



# Podpora rozvoja nadmárodnej tematickej stratégie cestovného ruchu pre vidiecke regióny v Európe

Projekt Escape2 zahŕňa vidiecke regióny deviatich európskych krajín, územia, ktoré spája nízka úroveň hospodárskeho rastu napriek prítomnosti bohatého kultúrneho a prírodného dedičstva. Ide teda o oblasti so silným potenciálom, ktoré sú však doteraz podceňované a málo využívané na rozvoj samotných území.

Číslo projektu: 2020-1-ES01-KA202-082418

*Podpora Európskej komisie na vydanie tejto publikácie neznamená podporu jej obsahu, ktorý vyjadruje len názory autorov, a Komisia nenesie zodpovednosť za akékoľvek použitie informácií v nej obsiahnutých.*



# OBSAH

## Abstrakt

### ÚVOD

- Prečo projekt ESCAPE2
- Prečo správa
- Ciele a zámery správy
- Význam porovnávacieho výskumu/štúdie/správy
- Plán správy

### Kapitola 1. RURAL

- 1.1 Definícia
- 1.2 Vývoj a nové paradigmy
- 1.3 Vidiek v EÚ: politiky a programy

### Kapitola 2. VIDIECKA TURISTIKA

- 2.1 Multifunkčné poľnohospodárstvo a diverzifikácia
- 2.2 Vidiecky cestovný ruch: pojem, definícia a charakteristika
- 2.3 Trh vidieckeho cestovného ruchu
- 2.4 Vidiecky cestovný ruch: integrované stratégie a rozvoj - kľúčový prvok hospodárskeho rastu
  - 2.4.1 Zber osvedčených postupov
  - 2.4.2 Vytváranie sietí
  - 2.4.3 Komunikácia a šírenie informácií

### Kapitola 3. TYP VIDIECKEHO CESTOVNÉHO RUCHU

- 3.1 Formy vidieckeho cestovného ruchu (agroturistika, trasy..)

### Kapitola 4. ANALÝZA EXISTUJÚCEJ SITUÁCIE (ESA) A BODY ZÁUJMU (POI)

#### BULHARSKO: TRANREGION- AGRITOUR

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### GRÉCKO: BEOZIAREGION - A.L.L.I

- Charakteristika oblasti
  - Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
  - Turistické údaje
  - Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady
-

#### **ÍRSKO: LEITRIMREGION- MOMENTUM**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### **TALIANSKO: MONTIDAUNI- MERIDAUNIA**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### **PORTUGALSKO: RIAAVEIROABAIXOVOUGALAGUNAR- APROXIMAR**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### **RUMUNSKO: SEVEROZÁPADNÝ REGIÓN - EASI**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### **SLOVENSKO: ZÁPADNÉ A STREDNÉ SLOVENSKO - NEWEDU**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### **ŠPANIELSKO: LA RIBERA- CONSORCI DE LA IBERA**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

#### **TURECKO: EDREMIT- K-GEM**

- Charakteristika oblasti
- Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie
- Turistické údaje
- Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

### **ZÁVER**

- Silné stránky
  - Slabé stránky
  - Odporúčania
-

## ABSTRAKT

Je čoraz zrejmejšie, že špecializovaný cestovný ruch predstavuje strategickú líniu rozvoja európskych vidieckych oblastí.

Projekt Escape2 zahŕňa vidiecke regióny deviatich európskych krajín, územia, ktoré spája nízka úroveň hospodárskeho rastu napriek prítomnosti bohatého kultúrneho a prírodného dedičstva. Ide teda o oblasti so silným potenciálom, ktorý je však doteraz podhodnotený a málo využívaný na rozvoj samotných území.

Partnermi projektu sú:

- **Bulharsko - Transký región - Agritour**
- **Grécko - Boeotia - Aténsky inštitút pre celoživotné vzdelávanie**
- **Írsko - Leitrim Region - Momentum**
- **Taliansko - Monti Dauni Region - Meridaunia**
- **Portugalsko - Región Ria Avairo a Baixo Vouga Lagunar - Aproximar**
- **Rumunsko - Severozápadný región - EASI**
- **Slovensko - Stredný a západný región - New Edu**
- **Španielsko - Región Ribera - Consortia de la Ribera**
- **Turecko - región Edremit - K- GEM**

Jedným z najvhodnejších odvetví pre rast týchto konotovaných oblastí je špecializovaný a udržateľný cestovný ruch.

Vidiecke oblasti krajín zapojených do projektu Escape 2 majú spoločné charakteristiky, ktoré sme chceli analyzovať a ktorých štúdiá tento vzťah definovala.

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že všetky skúmané destinácie majú:

- 1. Slabý rozvoj služieb cestovného ruchu**
- 2. Niekoľko politík zameraných na rast odvetvia cestovného ruchu**
- 3. nízka úroveň informovanosti miestneho obyvateľstva o súčasnom dedičstve**
- 4. Nedostatočná a neprimeraná odborná príprava ľudí pracujúcich v odvetví cestovného ruchu**
- 5. neexistujúce alebo nedostatočné vymedzenie segmentov trhu, ktoré treba prilákať (typy návštevníkov)**
- 6. Nízka podmanivosť značiek cestovného ruchu (zlá povest', neexistujúca alebo neúčinná komunikácia atď.)**
- 7. Nedostatok spolupráce medzi miestnymi aktérmi / zainteresovanými stranami / tvorcami politík**
- 8. Nedostatok profesionálnej tvorby produktov cestovného ruchu prispôbených trhu**

Sú to miesta, ktorých turistické povolanie naráža na značné prekážky, od umiestnenia v konsolidovaných a pohlcujúcich turistických kontextoch až po nedostatok štruktúrovanej a účinnej turistickej ponuky, od kontextov takmer úplne bez turistického trhu až po nedostatočne kvalifikované služby atď... .

Cieľom tohto dokumentu je zhrnúť situácie, ktoré možno zjednotiť, aby bolo možné formulovať odpovede na zistené potreby a problémy.

Nasledujúca analýza tvorí základ pre vypracovanie spoločnej stratégie, ktorá integruje všetky krajiny zapojené do programu Escape2 a umožňuje účinný vplyv na miestne komunity a hospodárstvo.

Aktivity projektu sú zamerané na dosiahnutie cieľov a hlavných očakávaných výsledkov a prostredníctvom miestnych stretnutí zapojili aktérov, ktorí často nemajú prístup k vedomostiam a informáciám, a preto je potrebné ich dôrazne informovať, vyškoliť a podporiť pri navrhovaní a prijímaní stratégie cestovného ruchu. inovatívne, v ktorých môžu zohrávať dôležitú úlohu.

Konečným cieľom je načrtnúť usmernenia pre spoločnú metodiku pre udržateľný vidiecky cestovný ruch (rešpektujúci miesta, kultúrne a prírodné dedičstvo), platnú pre cezhraničnú sieť vytvorenú v rámci projektu a zameranú na rozvoj kvalitného vidieckeho cestovného ruchu.



# Úvod



# ÚVOD

## Prečo projekt ESCAPE2?

Projekt ESCAPE2 zahŕňa vidiecke regióny deviatich európskych krajín: Bulharsko, Grécko, Írsko, Taliansko, Portugalsko, Rumunsko, Slovensko, Španielsko a Turecko. Môžeme povedať, že v týchto krajinách je veľa území s nižšou úrovňou produktivity a zamestnanosti, ale bohatých na krajinu a dedičstvo. Žiaľ, tento potenciál nie je plne využitý. Hlavným dôvodom je súčasná hospodárska situácia vidieckych a horských oblastí európskych krajín, ktoré zostávajú v mnohých prípadoch v podstate marginalizované. Neexistuje žiadny prepracovaný tematický produkt, najmä v menej navštevovaných oblastiach na juhu a východe Európy, ktoré sú zatiaľ vylúčené z trhu. Tento projekt reaguje na špecifické potreby zistené v týchto vidieckych oblastiach:

- relatívne nedostatočné alebo neexistujúce skúsenosti s vidieckym cestovným ruchom s integrovanými stratégiami a integrovanou rozvojovou politikou/územím zameranou na cestovný ruch ako kľúčový prvok hospodárskeho rastu;
- nízka úroveň povedomia o ekonomickom potenciáli vidieckych oblastí a reťazcoch cestovného ruchu s pridanou hodnotou; - nedostatok kvalitných zariadení alebo služieb pre turistov;
- potreba vysokej úrovne zapojenia a intenzívnejšej komunikácie všetkých zainteresovaných strán na všetkých úrovniach (v rámci celého reťazca cestovného ruchu)
- nedostatok spolupráce medzi miestnymi aktérmi/zainteresovanými stranami/ tvorcami politik;
- chýba jasná definícia trhového segmentu, ktorý sa má prilákať (druhy návštevníkov);
- nedostatok účinných marketingových aktivít a integrovaného komunikačného plánu zameraného na potenciálnych turistov/príjemcov, milovníkov fitness aktivít a outdoorových športov pre zdravie, fyzickú kondíciu a únik od každodennej rutiny.

Pandémia COVID-19 priniesla do nášho života veľa zmien. Ovplyvnila nielen naše každodenné rozhodnutia, ale aj našu predstavu o trávení dovolení a celkovo náš životný štýl. Čoraz viac ľudí pociťuje potrebu tráviť kvalitný čas v prírode, objavovať možnosti vidieckeho cestovného ruchu a objavovať krásne destinácie na regionálnej alebo národnej úrovni. Aj keď je kríza COVID-19 globálna, jej dopady sú teritoriálne odlišné. Kvôli šíreniu vírusu mnohé spoločnosti podporili prácu na diaľku. Ľudia boli nútení zostať doma a snažili sa odtiaľ robiť čo najviac : pracovať, športovať doma, variť a večerať, "cestovať" napríklad prostredníctvom virtuálnych prehládok miest a mnoho mnohých ďalších činností, ktoré robili pred pandémiou.



Veľké množstvo ľudí sa rozhodlo presťahovať do svojich rekreačných domov alebo si kúpiť dom na vidieku, pretože veľké mestá boli kvôli výlukám doslova zatvorené.

Teoreticky má COVID-19 nižší prenos vo vidieckych oblastiach. Keďže škôlky a školy boli dlhý čas zatvorené, rodiny potrebovali utiecť z veľkých mestských oblastí a veľkomiest. Vidiecke oblasti sa musia stať atraktívnejšími poskytnutím potrebných podmienok pre príjemné zážitky.

Projekt ESCAPE2 analyzuje súčasnú situáciu na trhu v každej krajine a následne navrhuje nové vízie a nové perspektívy rozvoja vidieckych oblastí. To znamená, že hlavným cieľom projektu je vypracovať spoločnú STRATÉGIU, ktorá by integrovala všetky zúčastnené krajiny a umožnila účinný vplyv na miestne komunity a hospodárstvo. Táto stratégia bude vytvorená na základe konfrontácie s miestnymi situáciami, výmeny osvedčených postupov a hľadania spoločných potrieb vidieckeho cestovného ruchu.

## Prečo táto správa?

Správy zohrávajú dôležitú úlohu v každom projekte, pretože sprostredkujú informácie, ktoré boli zostavené ako výsledok výskumu a analýzy údajov. Táto správa bude užitočná pre všetkých partnerov, aby mali spoločnú definíciu vidieckeho cestovného ruchu a existujúcich typov vidieckeho cestovného ruchu. Najprv definujeme vidiecky cestovný ruch a jeho vývoj, politiky a programy v EÚ. V druhej časti tejto správy vymedzíme pojem a charakteristiku trhu vidieckeho cestovného ruchu. V tejto správe budú opísané jednotlivé typy vidieckeho cestovného ruchu.

Počas prvého intelektuálneho výstupu tohto projektu všetci partneri vykonali analýzu trhu prostredníctvom rôznych prieskumov. Hlavné zainteresované strany (kultúrne a prírodné dedičstvo, pohostinstvo a ubytovanie a turistickí sprievodcovia) boli skúmané prostredníctvom špecifických otázok. Výsledky týchto prieskumov sú zhrnuté v poslednej časti správy. Na vytvorenie spoločnej trhovej stratégie je dôležité krížovo skontrolovať body záujmu (PoI) a vykonať krížovú analýzu existujúcej situácie vo všetkých oblastiach partnerských krajín. Na záver táto správa objasní silné a slabé stránky vidieckych oblastí, aby bolo možné čo najlepšie prispôsobiť spoločnú stratégiu.

## Ciele a zámery správy

Hlavným cieľom tejto správy je vytvoriť vedecký základ pre definovanie spoločnej stratégie rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. Operácia sa uskutočňuje vďaka rozsiahlej analýze situácie v každej vidieckej oblasti zapojenej do projektu s priamym zapojením miestnych zainteresovaných strán. Všetky dokumenty IO1 sa zbiehajú do PREHĽADOVEJ SPRÁVY, ktorá bude slúžiť ako základ pre definovanie IO2, ktorá okrem iného zahŕňa definovanie vzdelávacieho kurzu.

Druhý a tretí výstup sa potom premietne do nástrojov vytvorených špeciálne na dosiahnutie celkovej stratégie. V rámci projektu sa na základe výsledkov mapovania a korešpondencie vypracuje obsah a učebné osnovy a počas 3 mesiacov sa otestuje a vyskúša školenie organizovaním online kurzov poskytovaných prostredníctvom projektovej platformy. Hlavným cieľom správy je pomôcť vypracovať spoločnú STRATÉGIU zúčastnených krajín na zefektívnenie vplyvu na miestne komunity a hospodárstvo, podporiť nadnárodnú spoluprácu a vytváranie sietí všetkých aktérov s miestnymi/regiónálnymi orgánmi a štátnymi príslušníkmi s odbornými znalosťami v oblasti cestovného ruchu. Táto nadnárodná sieť umožní otvorenie miestneho, národného aj medzinárodného rozmeru.

## Význam porovnávacieho výskumu/štúdie/správy

Porovnávacie štúdiá je potrebná, pretože všetky zozbierané informácie sa analyzujú a potom sa dajú dohromady, aby sa našli rozdiely a podobnosti. Táto metóda zlepšuje kvalitu správy, pretože poskytuje širší obraz o situácii. Môže sa uskutočniť prostredníctvom kvantitatívneho alebo kvalitatívneho výskumu.

## Plán správy

Spoločná prenosná metodika prípravy tejto správy pozostáva z niekoľkých fáz, ktoré sú zamerané na definovanie stavu sektora cestovného ruchu v rôznych posudzovaných vidieckych destináciách.

Základné kroky metodiky sú:

- Prehľad dotazníkov rozdelených podľa typu (pohostinstvo, služby cestovného ruchu, správcovia kultúrnych a prírodných hodnôt)
- Identifikácia miestnych osvedčených postupov (úspešné a zachovateľné príklady)
- Distribúcia dotazníkov primeranému počtu hospodárskych subjektov
- Extrapolácia údajov získaných zo zostavenia dotazníkov
- Identifikácia silných a slabých stránok systémov cestovného ruchu
- Identifikácia potrieb, ktoré sú základom koherentného a udržateľného rozvoja cestovného ruchu

Dotazníky, rozdelené podľa typu prevádzkovateľa, pre ktorého sú určené, obsahujú otázky, ktoré slúžia na identifikáciu kľúčových prvkov miestnej turistickej ponuky, ako sú ponúkané služby, ich dostupnosť, náklady, typ komunikácie a propagácie, otváracie hodiny, ponúkané doplnkové služby, súčasní zákazníci, cenové rozpätie služieb, jazyky, ktorými hovorí personál, používanie internetu a sociálnych sietí atď. Cieľom je získať jasný obraz o skutočnej situácii.

Identifikácia osvedčených postupov slúži skôr na zdôraznenie už uskutočnených úspešných a udržateľných skúseností, ktoré nepriamo naznačujú, ktoré sú turistické povolania destinácie a ktoré trhy už boli zachytené a ktorých záujem možno rozšíriť.







KAPITOLA 1  
**Vidiek**





# 1. Vidiek

## 1.1. Definícia

Etymologický pôvod slova "vidiek" je "rus", latinský výraz, ktorý označoval obrábaný vidiek. Výraz "vidiecky" označuje najmä to, čo je typické pre vidiek alebo všeobecnejšie pre neurbanizované oblasti. V sémantickej oblasti tohto prídavného mena nájdeme slová ako vidiecky, cezpoľný, poľnohospodársky, roľnícky, georgický, rustikálny, bukolický, teda výrazy, ktoré všetky označujú výrobný a spoločenský systém založený najmä na využívaní prírodných zdrojov.

Za "vidiecke oblasti" môžeme považovať všetky územia, ktoré sú zamerané na poľnohospodárstvo alebo, stručnejšie povedané, na hospodárske využívanie prírodných a poľnohospodárskych zdrojov. Vidiecke oblasti je možné definovať aj ako protiklad pojmu "mestské": oblasti nachádzajúce sa mimo "mestských aglomerácií" (skupiny susediacich buniek siete s rozlohou 1 km<sup>2</sup> s hustotou najmenej 300 obyvateľov na km<sup>2</sup> a minimálnym počtom obyvateľov 5 000).

Z toho vyplýva, že vidiecke oblasti sa vyznačujú nízkou hustotou obyvateľstva a nízkym výskytom antropických artefaktov (budovy, infraštruktúra, ...) s prevahou prírodných prvkov.

Nomenklatúra územných štatistických jednotiek (NUTS) je geografický systém, podľa ktorého je územie Európskej únie rozdelené do hierarchických úrovní. Tri hierarchické úrovne sú známe ako NUTS-1 (počet obyvateľov od 3 do 7 miliónov), NUTS-2 (počet obyvateľov od 800 000 do 3 miliónov) a NUTS-3 (počet obyvateľov od 150 000 do 800 000). Táto klasifikácia umožňuje cezhraničné štatistické porovnávanie na rôznych regionálnych úrovniach v rámci EÚ.

Vidiecke regióny (NUTS 3) sú klasifikované podľa podielu vidieckeho obyvateľstva:

- "prevažne vidiecky", ak podiel obyvateľstva žijúceho vo vidieckych oblastiach presahuje 50 %
  - "stredný", ak podiel obyvateľstva žijúceho vo vidieckych oblastiach je medzi 20 % a 50 %.
  - "prevažne mestské", ak podiel obyvateľstva žijúceho vo vidieckych oblastiach je nižší ako 20 %

Pri definovaní vidieckej oblasti je rozhodujúca aj veľkosť prítomných mestských centier.

Prevažne vidiecky región, v ktorom sa nachádza mestské centrum, v ktorom žije aspoň 25 % celkového počtu obyvateľov, by sa mal považovať za prechodný. Stredne veľký región, ktorý obsahuje mestské centrum, v ktorom žije aspoň 25 % celkového obyvateľstva, by sa mal považovať za prevažne mestský.

Je zrejmé, že definíciu vidieka nemôžeme jednoducho zredukovať na štatistické údaje alebo ešte redukovanejším spôsobom na rozdiel od pojmu mesto. Vidiecky priestor má vnútorné konotačné charakteristiky. Vidiecke oblasti majú preto svoje vlastné charakteristiky, ktoré majú len málo spoločného s hustotou miestneho obyvateľstva alebo blízkosťou/vzdialenosťou od veľkých mestských centier.

Stručne povedané, prvky, ktoré nám pomáhajú definovať oblasť ako vidiecku, sú:

- prevaha prírodnej krajiny nad urbanizovanou
- prítomnosť malých obývaných centier, ktorých urbanistické charakteristiky a typológia bývania sú podmienené prevládajúcou činnosťou (súčasnou alebo minulou) miestneho poľnohospodárskeho hospodárstva
- mimo obývaných centier zriedkavá a rozšírená prítomnosť nehnuteľného majetku
- najvýznamnejšie územné poľnohospodárske povolanie
- trvalosť znalostí spojených s miestnymi poľnohospodárskymi výrobnými tradíciami.
- nízky vplyv priemyselného odvetvia na miestne hospodárstvo
- konfigurácia väčšiny územia v dôsledku poľnohospodárskej činnosti.

## 1.2 Vývoj a nové paradigmy

Pojem inovácie na vidieku a vo vidieckych oblastiach nadobúda stále nové a komplexnejšie významy.

Od druhej polovice 19. storočia prebiehali na našom vidieku rôzne procesy transformácie ekonomickej a sociálno-kultúrnej štruktúry, ktoré súviseli s tým, že v oblastiach, kde predtým dominovala poľnohospodárska činnosť, sa objavili iné nepoľnohospodárske činnosti, niekedy antagonistické voči samotnému poľnohospodárstvu.

Samotná poľnohospodárska činnosť zmenila svoju tvár zavedením foriem mechanizácie výrobných procesov, zavedením intenzívnych plodín, ktoré nahradili tradičné plodiny z dôvodu ziskovosti a optimalizácie výroby.

Pojem vidiek sa často spája s pojmom zaostalosť, zatiaľ čo nová definícia hovorí o prírodnom prostredí, ktoré sa vyznačuje prevahou zelene nad zástavbou, rezerváciou kultúrnych hodnôt a tradícií.

Ako už bolo vysvetlené, medzi najpoužívanejšie definície vidieka patrí tá, ktorá zohľadňuje extenzívne využívanie územia, a teda nízku hustotu obyvateľstva. Tento systém je veľmi jednoduchý na sledovanie, a preto je široko používaný, ale nie je schopný zachytiť modernú zložitosť vidieckeho sveta, pretože podľa neho by sa ako vidiek definovali len vyľudnené oblasti.

V poslednom čase rôzne faktory, ktoré možno priradiť k zastrešujúcemu pojmu globalizácia, priniesli do vidieckeho sveta ďalšie hlboké zmeny, ktoré viedli k nezvyčajnému a nečakanému vývoju: od stále väčšieho určovania výrobných rozhodnutí na základe požiadaviek trhu, ktorý už nie je miestny (sieť miestnych výrobkov pre blízke trhy), až po nové formy digitálneho marketingu. Dnešný roľník teda nie je chamtivcom z 19. storočia, ale podnikateľom, ktorý musí držať krok s dobou.

Vidiek sa preto čoraz viac javí ako literárny, ideálny pojem, vzdialený od súčasnej reality, ktorý sa však materiálne naďalej zhmotňuje v prvku vidieka, chápaného ako rezíduum vidieckosti.

Vidiek bol odjakživa miestom, kam sa človek uchýľoval, aby nadviazal kontakt s prírodou. Nie je náhoda, že potreba opätovného spojenia s prírodou sa stáva prvoradou s industrializáciou a náhlou urbanizáciou na konci 19. storočia, po ktorej nasledujú urbanistické zásahy v nových európskych metropolách, ktorých najvýraznejším znakom budú mestské parky.

Túžba ponoriť sa do prírody a izolovať sa od toho, čo je definované ako mestské, dnes nadobúda nebývalé sociologické významy, a to v dôsledku predtým neidentifikovateľných potrieb a podmienených faktorov, ktoré urýchlili akýsi proces sústredený na vidiek (v neposlednom rade Covid- 19).

Sme teda svedkami čiastočného návratu obyvateľov, ktorí kedysi uprednostňovali mestský kontext, na vidiek, ako aj vzniku novej postavy "užívateľa vidieka" (toho, kto čoraz častejšie hľadá útočisko v prírode).

Treba tiež vziať do úvahy, že koncepcia vidieka a vidieckych inovácií prechádza pozitívnym obdobím vďaka výskytu niekoľkých spoločných javov:

- znovuobjavenie vidieka ako hospodárskeho priestoru
- znovuobjavenie tradícií ako momentov spoločenskej agregácie
- znovuobjavenie tradičných a typických odrôd územia ako zdravej a správnej stravy
- stále rastúca príťažlivosť prírodovedných aktivít v prírode

Vidiek takmer začal nadobúdať konotácie modernosti.

Poľnohospodárstvo priťahuje mnoho mladých ľudí vďaka novému povedomiu, ako je kvalita života (z hľadiska zdravia), ktorú vidiek umožňuje, a čoraz rozšírenejšej vášni pre skutočný život a prácu v kontakte s prírodou. K tomu treba pripočítať nové pracovné podmienky, ktoré umožňuje technologický vývoj, ktorý zjednodušuje, zrýchľuje a znižuje únavnosť poľnohospodárskej práce.

Nachádzame sa na prahu fenoménu, ktorý by sme mohli definovať ako "poľnohospodárstvo 2.0", kde vidiecke oblasti ovplyvňujú mnohé zmeny:

- znovuobjavenie typických odrôd
- zvýšenie príťažlivosti života na vidieku
- diverzifikácia činností na vidieku (prvky týkajúce sa sociálnych služieb, environmentálneho vzdelávania, cestovného ruchu, šport, digitálny detox atď...)
- zavádzanie stále účinnejších technologických nástrojov (robotika) na podporu výrobných činností
- využívanie nových foriem sociálnej komunikácie v podnikovom marketingu (poľnohospodárske rozprávania príbehov...)

### 1.3 Vidiek v EÚ: politiky a programy

Vidiecke oblasti sú často postihnuté týmito negatívnymi javmi:

- fyzické nepohodlie (problémy fyzického prepojenia s urbanizovanými oblasťami a nehmotného prepojenia so zvyškom sveta - digitálna priepasť)
- sociálno-ekonomické znevýhodnenie v dôsledku nízkej ziskovosti poľnohospodárskych a nepoľnohospodárskych činností

Európska únia, ktorá si uvedomuje strategický charakter vidieckych oblastí, už pred časom začala realizovať politiky zamerané na ich udržateľný rozvoj. Rozvoj vidieka je rozsiahla a komplexná téma, ktorá zahŕňa širokú škálu tém a oblastí záujmu. Na podporu pochopenia a šírenia týchto otázok na európskej úrovni boli v rámci ENRD (Európska sieť pre rozvoj vidieka ) vytvorené odborné "pracovné skupiny". Tieto skupiny pracujú na analýze otázok rozvoja vidieka, ktoré majú silný európsky rozmer, s cieľom podporiť lepšie znalosti a zvýšiť účinnosť vykonávania politiky rozvoja vidieka Európskej únie.

Vidiecke oblasti v Európe sa od seba líšia mnohými geografickými, environmentálnymi, fyzickými, výrobnými, sociálno-ekonomickými a inštitucionálnymi faktormi.

Vidiek je považovaný za jeden z najväčších zdrojov Európy, podporovaný politikou rozvoja vidieka EÚ, ktorá sa realizuje prostredníctvom fondov EÚ na rozvoj vidieckych oblastí, najmä tých, ktoré sú postihnuté špecifickými kritickými situáciami, z ktorých vyplývajú špecifiká a rôznorodé územné potreby.

Rozvoj vidieka je "druhým pilierom" spoločnej poľnohospodárskej politiky (SPP), ktorý posilňuje "prvý pilier" podpory príjmov a trhových opatrení tým, že posilňuje sociálnu, environmentálnu a hospodársku udržateľnosť vidieckych oblastí.

SPP prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju vidieckych oblastí prostredníctvom troch dlhodobých cieľov:

- podpora konkurencieschopnosti poľnohospodárstva a lesníctva;
- zabezpečiť udržateľné hospodárenie s prírodnými zdrojmi a opatrenia v oblasti klímy;
- dosiahnuť vyvážený územný rozvoj ekonomík a vidieckych spoločenstiev vrátane vytvárania a udržiavania pracovných miest.

Príspevok SPP k cieľom EÚ v oblasti rozvoja vidieka podporuje Európsky poľnohospodársky fond pre rozvoj vidieka (EPFRV).

Základom politík rozvoja vidieka podporovaných EÚ sú programy rozvoja vidieka (PRV). PRV sú spolufinancované z národných rozpočtov a môžu byť pripravené na národnej alebo regionálnej úrovni.

Každý program rozvoja vidieka musí byť zameraný aspoň na štyri zo šiestich priorít EPFRV:

- podpora prenosu poznatkov a inovácií v poľnohospodárstve, lesníctve a vo vidieckych oblastiach;
- zvýšenie životaschopnosti a konkurencieschopnosti všetkých druhov poľnohospodárstva a podpora inovatívnych poľnohospodárskych podnikov.



technológie a trvalo udržateľné obhospodarovanie lesov;

- podpora organizácie potravinového reťazca, dobrých životných podmienok zvierat a riadenia rizík v poľnohospodárstve;

- presadzovanie efektívneho využívania zdrojov a podpora prechodu na nízkouhlíkové hospodárstvo

odolné voči zmene klímy v poľnohospodárstve, potravinárstve a lesníctve;

- obnovu, zachovanie a zlepšenie ekosystémov súvisiacich s poľnohospodárstvom a lesníctvom;

- podpora sociálneho začlenenia, znižovania chudoby a hospodárskeho rozvoja vo vidieckych oblastiach.

## ODKAZY

- [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural\\_area](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Rural_area)
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/rural-development/methodology>
- <https://ec.europa.eu/eurostat/web/nuts/background>
- <http://nala.ge/uploaded/nala/2018-04/20180410135514295439021.pdf>
- [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development\\_en](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development_en)
- [https://www.researchgate.net/publication/40115263\\_The\\_Evolution\\_of\\_Rural\\_Development\\_in\\_Europe\\_and\\_the\\_Role\\_of\\_EU\\_Policy](https://www.researchgate.net/publication/40115263_The_Evolution_of_Rural_Development_in_Europe_and_the_Role_of_EU_Policy)
- [https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/funding-guide/european-agricultural-fund-rural-development_en)
- [https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/country\\_it](https://ec.europa.eu/info/food-farming-fisheries/key-policies/common-agricultural-policy/rural-development/country_it)





KAPITOLA 2

# Vidiecky cestovný ruch





## 2. Vidiecky cestovný ruch

### 2.1. Multifunkčné poľnohospodárstvo a diverzifikácia

Od posledného desaťročia dvadsiateho storočia sa vo vyspelých krajinách, najmä v Európe, presadzuje koncepcia multifunkčného poľnohospodárstva, a to z dôvodu rastúceho záujmu o bezpečnosť a kvalitu potravín, ako aj o životné prostredie (Todorova a Ikova, 2014). Multifunkčné poľnohospodárstvo je, ako už názov napovedá, poľnohospodárska činnosť, ktorá presahuje úlohu len produkcie zdrojov na spotrebu.

Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD) poskytuje operačnú definíciu multifunkčnosti; podľa nej sú kľúčovými prvkami multifunkčného poľnohospodárstva: "existencia viacerých komoditných a nekomoditných výstupov, ktoré poľnohospodárstvo spoločne produkuje, a skutočnosť, že niektoré z nekomoditných výstupov majú vlastnosti externalít alebo verejných statkov, v dôsledku čoho trhy s týmito statkami neexistujú alebo fungujú slabo" (Aguglia a kol., 2009). Týmto organizácia myslí, že v dôsledku poľnohospodárskej činnosti by mali vznikáť rozmanitejšie výstupy ako tie, ktoré sú priamym výsledkom obhospodarovania pôdy, a že niektoré z týchto výstupov by sa mali považovať za pozitívne externality.

Hlavnou myšlienkou je, že poľnohospodárstvo by malo plniť spoločenské a environmentálne funkcie, ako je zachovanie biodiverzity, prispievanie k udržateľnejšej budúcnosti vidieckych oblastí, pomoc pri posilňovaní hospodárskej štruktúry týchto oblastí atď. Keďže sa dotýka týchto otázok, multifunkčné poľnohospodárstvo bolo označené za kľúčovú cestu rozvoja vidieka (Renting et al., 2009), ktorá pomáha poľnohospodárom diverzifikovať ich prostriedky na živobytie prostredníctvom rozvoja iných činností, ako aj prilákať nové publikum, či už na investovanie alebo návštevu vidieckych oblastí.

Podľa Van Huylenbroeck a i. (2007) má multifunkčné poľnohospodárstvo štyri funkcie, ktoré sú rozdelené do farieb: "zelené" funkcie (manažment krajiny a biodiverzity); "modré" funkcie (manažment vodných zdrojov a protipovodňová ochrana); "žlté" funkcie (vitalita vidieckych oblastí, historické a kultúrne dedičstvo, vybavenie vidieka); a "biele" funkcie (potravínová bezpečnosť a ochrana).

Význam multifunkčného poľnohospodárstva pre vidiecke oblasti a následne pre vidiecky cestovný ruch je nedocenený. Ak sa poľnohospodárska výroba spája so spoločenskými a environmentálnymi záujmami, vytvára sa synergia medzi prírodou a ľuďmi, čím sa vytvárajú príležitosti na rozvoj udržateľných turistických aktivít a prilákanie nových návštevníkov.

## **2.2. Vidiecky cestovný ruch: pojem, definícia a charakteristika**

Svetová organizácia cestovného ruchu OSN (UNWTO) chápe vidiecky cestovný ruch ako "druh turistickej činnosti, v rámci ktorej sú zážitky návštevníkov spojené so širokou škálou produktov, ktoré sú vo všeobecnosti spojené s aktivitami v prírode, poľnohospodárstvom, vidieckym životným štýlom/kultúrou, rybolovom a poznávaním. Aktivity vidieckeho cestovného ruchu sa uskutočňujú v mimomestských (vidieckych) oblastiach s týmito charakteristikami: i) nízka hustota obyvateľstva, ii) krajina a využívanie pôdy, v ktorých prevláda poľnohospodárstvo a lesníctvo, a iii) tradičná sociálna štruktúra a životný štýl" (UNWTO, 2021).

Vidiecky cestovný ruch je teda založený na individuálnych a pohostinných službách a na tradíciách regiónov, v ktorých sa rozvíja - gastronómii, histórii, folklóre, remeslách atď. Vidiecky cestovný ruch zahŕňa komplexný a diverzifikovaný produkt, ktorý integruje ubytovanie, reštaurácie a voľnočasové aktivity. Vidiecky cestovný ruch tiež predstavuje diverzifikované portfólio, ktoré integruje rôzne druhy aktivít, ako sú poľovnícke a rybárske aktivity, veľtrhy, festivaly atď. Vzhľadom na to je jednou z jeho najvýznamnejších charakteristík potenciál bojovať proti sezónnosti spojenej s inými druhmi cestovného ruchu (ako je slnečný a morský cestovný ruch) a byť skutočným prínosom pre regióny, v ktorých sa rozvíja. Dôležité je tiež zdôrazniť, že ďalšou z jeho hlavných charakteristík je jeho prispôbivosť, t. j. prispôbivosť rôznym druhom publika a potrebám. Vidiecky cestovný ruch môže napríklad ponúkať podnetné aktivity tak pre deti - letné tábory a dobrodružné prechádzky - ako aj pre seniorov - pozorovanie vtákov, prechádzky v prírode, návrat k starým tradíciám atď.

Vzhľadom na pandemickú situáciu, ktorá sa rozvinula v roku 2020, boli vidiecke oblasti oveľa viac vystavené dôsledkom sociálnej a hospodárskej krízy, ktorá bola dôsledkom výluk a obmedzení. Je preto mimoriadne dôležité venovať im pozornosť. Vidiecky cestovný ruch na to predstavuje neoceniteľnú príležitosť.

## **2.3. Trh vidieckeho cestovného ruchu**

Dopyt po vidieckom cestovnom ruchu, ktorý sa zvýšil v dôsledku pandémie COVID-19, má rastúci trend, keďže turisti vyhľadávajú iné ako hlavné destinácie, aby sa vyhli davom, ktoré sa zvyčajne spájajú s niektorými dobre zavedenými turistickými lokalitami. Okrem toho vidiecke oblasti ponúkajú aj mnohé aktivity, ktoré možno rozvíjať v prírode, t. j. na čerstvom vzduchu, čo znamená, že riziká prenosu COVID sú minimalizované (UNWTO, 2020).

Cieľovou skupinou sú vzdelaní turisti s nadpriemernou ekonomickou silou, ktorí požadujú kvalitu, ale zároveň hľadajú pravosť svojich zážitkov (Maria-Irina, 2017). Rastúca úroveň vzdelania európskej populácie tak vysvetľuje už spomínaný trend rastu. Napriek tomu vidiecky cestovný ruch vďaka svojmu mnohostrannému prístupu priťahuje mnoho ďalších typov turistov, napríklad rodiny, ktoré chcú využiť množstvo ponúkaných voľnočasových aktivít a spojiť ich s pokojom a bezpečím vidieckych oblastí.

## **2.4. Vidiecky cestovný ruch: integrované stratégie a rozvoj - kľúčový prvok hospodárskeho rastu**

Vidiecky cestovný ruch môže podporiť rast a transformáciu miestnych komunít vďaka integrovaným službám a aktivitám, ktoré priťahuje, čo vedie k vytváraniu pracovných miest a lepšiemu blahobytu týchto komunít. Podľa UNWTO (2020) sú štyri hlavné piliere rozvoja cestovného ruchu: vzdelávanie, investície, inovácie a technológie. Nejde o oddelené sféry možného riešenia, v skutočnosti sú vnútorne prepojené, pretože udržateľnosť vidieckeho cestovného ruchu sa dosiahne len pomocou komplexného a multifunkčného prístupu.



Pokiaľ ide o vzdelávanie, Predag et al. (2014) poukazuje na dôležitosť vzdelávania a odbornej prípravy miestneho obyvateľstva v záujme rozvoja vidieckeho cestovného ruchu. Výskumníci obhajujú názor, že len vzdelávaním a priamym zapojením miestneho obyvateľstva bude rast udržateľný a aktivity si zachovajú svoju autenticitu, inak budú zahraničné subjekty využívať rastúce príležitosti, čo môže viesť k decharakterizácii vidieckych oblastí.

Investície by sa nemali zameriavať výlučne na poskytovanie infraštruktúry pre turistov; investície do vidieckych oblastí by mali mať holistickú perspektívu, ktorá vidiecke komunity považuje za hlavné zainteresované strany. Ako obhajuje UNWTO, "národné, regionálne a miestne vlády by mali zaradiť cestovný ruch medzi strategické piliere politik rozvoja vidieka, lepšie si uvedomiť úlohu, ktorú môže tento sektor zohrávať ako súčasť diverzifikovaného vidieckeho hospodárstva, a zaviesť aktívne politiky na jeho podporu" (UNWTO, 2020). Je zrejmé, že keď hovoríme o investíciách, nevenujeme sa len verejným investíciám; súkromné investície by sa tiež mali zamerať na potenciál vidieckych oblastí a využiť ich silné stránky týkajúce sa nielen cestovného ruchu, ale aj všetkých ostatných doplnkových a súvisiacich služieb.

Inovácie sú nevyhnutné pri uvažovaní o udržateľnej budúcnosti, ktorú musíme vybudovať a ktorej dôležitou súčasťou sú vidiecke oblasti. Pri riešení súčasných problémov sa nemôžeme spoliehať na zastarané riešenia. Inovácie by mali smerovať k vytváraniu udržateľných postupov pri využívaní zdrojov, rozdeľovaní príjmov, ochrane dedičstva atď. Technológie sú neodmysliteľne spojené s inováciami a je obzvlášť dôležité, aby vidiecke oblasti nezostávali pozadu, pokiaľ ide o prístup k nim. Technológie by sa mali využívať na lepšie plánovanie, meranie a riadenie turistickej činnosti a všetkého, čo s ňou súvisí.

Na záver možno konštatovať, že integrovaný prístup k vidieckemu cestovnému ruchu, ktorý rozvíja tieto štyri piliere, môže byť silným nástrojom, ktorý prinesie nový život plný príležitostí vidieckym komunitám, ktoré čelia problémom, ako je vyľudňovanie a nízke príjmy. Udržateľný vidiecky cestovný ruch však môže zachovať a zachovať to, čo je jedinečné a podstatné pre život na vidieku a hodnoty vidieka, či už ide o hmotné alebo nehmotné dedičstvo. Sila integrovanej stratégie vidieckeho cestovného ruchu spočíva práve v kombinácii moderného a tradičného.

## **2.5. Zber osvedčených postupov**

Niektoré štúdie dokázali, že aktivity cestovného ruchu majú na vidiecke oblasti viaceré pozitívne vplyvy, ako napríklad hospodársky rast, ekonomickú diverzifikáciu, demografickú stabilizáciu, zvýšenie ekonomickej hodnoty potravinárskych výrobkov a stimuláciu rozvoja poľnohospodárstva, zlepšenie sociálno-ekonomického blahobytu a vznik alebo rast nových miestnych podnikov. Cestovný ruch tiež prispieva k zvýšeniu celkovej kvality života obyvateľov a podporuje udržateľný rozvoj vidieka a zníženie odchodovej migrácie (Ibănescu, Stoleriu, Munteanu, Iatu, 2018). Všetky tieto pozitívne vplyvy boli výsledkom rôznych iniciatív a programov, z ktorých sa miestni aktéri môžu poučiť a uplatniť ich v rámci svojej práce.

Vidiecky cestovný ruch podporuje jedinečnosť miesta a turistické atrakcie určené na oddych, tradičnú kultúru a únik od ruchu miest. Táto činnosť zahŕňa miestny rozvoj ako hospodársku činnosť s cieľom zvýšiť sociálny, ekonomický a environmentálny vplyv v komunite. V súčasnosti vidiecky cestovný ruch zahŕňa mnohostranné otázky a v niektorých krajinách existujú rozdiely medzi územia, ako sú vnútrozemské alebo pobrežné oblasti (IVONA, 2021).

Vidiecky cestovný ruch sa považoval za výzvu pre vidiecke oblasti, ale naplno sa využil na prípravu infraštruktúry pre celoročných turistov s minimálnymi dodatočnými zdrojmi, takže poskytovatelia cestovného ruchu zvýšili svoju produktivitu a príjmy. Okrem toho vidiecky cestovný ruch poskytuje druhy alternatívneho cestovného ruchu, ako napríklad "záujmový cestovný ruch" alebo "zodpovedný cestovný ruch", ktoré kladú dôraz na kontakt a pochopenie spôsobu života obyvateľov.

Druhy atrakcií vo vidieckom cestovnom ruchu sú rôzne, od pamiatkového cestovného ruchu, agroturistiky alebo "aktu návštevy fungujúcej farmy, poľnohospodárskeho, záhradníckeho alebo agropodnikania", prírodného cestovného ruchu alebo ekoturizmu (IRSHAD, 2010). Tieto typy sú viac zdokumentované, ale podľa každej komunity môže typ vidieckeho cestovného ruchu presahovať presne vymedzenú štruktúru a turisti môžu v komunite využívať viacero aktivít.

Príklady osvedčených postupov v oblasti vidieckeho cestovného ruchu sú viditeľné vo všetkých krajinách a v každej oblasti sa budú realizovať rôzne druhy aktivít vidieckeho cestovného ruchu na základe priorít, prírodného dedičstva a inovácií, ktoré prinesú ľudia v okolí. V rámci poslednej regulácie od začiatku krízy COVID-19 sa vnútrozemský cestovný ruch vo všetkých krajinách výrazne zvýšil a ľudia začali prehodnocovať prírodné oblasti zo svojich krajín ako hlavné body pre svoju dovolenku alebo únik počas víkendov. No je známe, že koleso sa nedá vymyslieť niekoľkokrát, ale dá sa využiť tak, ako je to v niekoľkých podmienkach. Takto by sa mali ďalej využívať osvedčené postupy, ktoré mali vplyv na rôzne komunity a majú silu byť replikovateľné.

Na začlenenie osvedčených postupov do nového prostredia je dôležité mať trvalo zmapované oblasti, ktoré môžu zahŕňať potreby miestnej komunity v oblasti cestovného ruchu, ako aj služby a produkty, ktoré sa môžu poskytovať turistom. Na základe tohto mapovania sa vypracuje stratégia rozvoja vidieckeho cestovného ruchu pre konkrétnu obec alebo oblasť so zameraním na miestne ciele a prírodné alebo kultúrne dedičstvo. Osvedčené postupy, ktoré sa dajú opakovať, by sa mali starostlivo monitorovať a študovať, aby mali rovnakú silu v novej komunite. Odporúča sa venovať pozornosť všetkým detailom, pretože keďže každý kontext a zázemie komunity sa líši, prax môže byť alebo nemusí byť úplne replikovateľná. Okrem toho by sa osvedčené postupy mohli použiť ako príklady, z ktorých môžu vziť nové nápady a stať sa základom pre inovácie.

V rámci projektu Escape2 sa uskutočnila aktivita zameraná na zhromažďovanie osvedčených postupov z každej partnerskej krajiny s cieľom vytvoriť správu s rôznymi prístupmi, ktoré posilňujú miestny a vidiecky cestovný ruch. Každý partner mal príležitosť pozorovať niektoré opatrenia prijaté na rozvoj vidieckeho cestovného ruchu vo svojich krajinách a zahrnúť do katalógu osvedčené postupy, ktoré na nich stavajú. Tieto postupy sú opísané so zameraním na prijaté opatrenia a prínosy pre každú komunitu, zozbierané z viacerých oblastí, ktoré možno nájsť vo vidieckych komunitách, ako sú kultúrne trasy (náboženské, historické atď.), vidiecke aktivity (rybolov, cykloturistika, pešia turistika atď.), obnovy, digitalizácia, rozširovanie sféry aktivít.

Väčšina týchto postupov vykazovala spoločný prvok, a to spoluprácu a kooperáciu medzi rôznymi zainteresovanými stranami, ktoré spolupracovali na dosiahnutí svojich cieľov. Okrem toho sa prostredníctvom tejto spolupráce vytvorilo niekoľko pracovných miest a zvýšila sa sila udržania v pracovnej oblasti.

## **2.6. Vytváranie sietí a spolupráca**

Je známe, že v odvetví vidieckeho cestovného ruchu existuje množstvo malých spoločností, v ktorých je nedostatok dôvery a spolupráce vysoký a prejavuje sa potrebou technickej pomoci vidieckym organizáciám pri vytváraní stratégií riadenia. Vidiecky cestovný ruch čelí potrebe vytvárať siete spolupráce, ktoré podporujú konkurencieschopnosť a komplementárnosť spoločností. Prostredníctvom spolupráce môžu miestne zainteresované strany podporiť svoje očakávania a posilniť poskytovateľov služieb na vidieku, aby transformovali svoje skutočné zdroje a zručnosti do solídnej ponuky v oblasti cestovného ruchu. Pochopenie úlohy a vplyvu spolupráce v rámci vidieckych oblastí je nevyhnutné na inováciu a vytvorenie podnikateľských systémov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú a reagujú na seba konkurenčným spôsobom.

Prínosy vidieckeho cestovného ruchu sa predpokladajú vo viacerých oblastiach spoločnosti, počnúc vytváraním a udržiavaním pracovných miest, poskytovaním dodatočných príjmov poľnohospodárom, malým podnikateľom alebo iným miestnym obyvateľom, ktorí poskytujú určité služby alebo výrobky. Okrem

toho vidiecky cestovný ruch zahŕňa nové obchodné príležitosti prostredníctvom rozvoja úzkych vzťahov s turistickými zariadeniami a príležitosti pre mladých ľudí tým, že vidiecky cestovný ruch sa často propaguje ako vzrušujúci a vhodný pre energiu mladých ľudí.

Všetky tieto činnosti vedú k zachovaniu vidieckej kultúry a dedičstva, zvýšeniu predaja umeleckých remesiel, keďže mnohí remeselníci pochádzajú z vidieckych oblastí, a k zachovaniu krajiny prostredníctvom zvyšovania povedomia turistov o nej. Okrem toho sa v niektorých oblastiach môže historické prostredie rehabilitovať a predĺžiť jeho životnosť (IRSHAD, 2010).

Na európskej úrovni sa podporuje spolupráca v oblasti rozvoja vidieka a v tomto smere sa vytvára verejná politika. Európska sieť pre rozvoj vidieka načrtáva spoločné ciele európskeho spoločenstva v oblasti rozvoja vidieka so zameraním na vidiecky cestovný ruch. Tým sa zdôrazňujú rozdiely medzi jednotlivými spoločenstvami a dôležitosť zachovania tejto jedinečnosti. Táto sieť je založená na medzinárodnej spolupráci a kooperácii pre lepšiu integráciu osvedčených postupov, ktoré by mohli zvýšiť vidiecky cestovný ruch.

Na národnej úrovni existujú niektoré štátne politiky, ktoré upravujú rozvoj malých partnerstiev pre spoluprácu medzi viacerými obcami z jedného okresu. Prostredníctvom týchto partnerstiev pristupujú miestne zainteresované strany k spoločnej stratégii rozvoja regiónu založenej na viacerých pilieroch vrátane cestovného ruchu.

Okrem toho obnova prírodného a kultúrneho dedičstva a jeho zachovanie alebo ochrana zahŕňa viacero nákladov, ktoré by mohli byť hradené z viacerých druhov fondov alebo sponzorov. Značné množstvo dedičstva zvyšuje náklady na jeho zachovanie a bráni stálosti projektov na jeho zachovanie, čím sa zvyšuje aj počet turistov (IVONA, 2021).

Na záver možno konštatovať, že spolupráca medzi miestnymi zainteresovanými stranami v rámci jednej komunity je plne podporovaná v záujme udržateľného rozvoja miestneho cestovného ruchu. Spolupráca predpokladá rôzne nápady na zvýšenie turistických možností oblasti a viaceré zainteresované strany z nej profitujú, vrátane malých podnikov, miestnych orgánov, turistických agentúr, ubytovacích zariadení alebo iných poskytovateľov služieb či produktov.

## Referencie vyhľadane online:

- Antonietta IVONA, Udržateľnosť vidieckeho cestovného ruchu a podpora miestneho rozvoja, Katedra ekonomiky a financií, Univerzita v Bari, 70121 Bari, Taliansko; antonietta.ivona@uniba.it, Sustainability 2021
- Humaira IRSHAD, Vidiecky cestovný ruch - prehľad, vláda Alberyty, október 2010
- Bogdan-Constantin Ibănescu, Oana Mihaela Stoleriu, Alina Munteanu a Corneliu Iatu, článok Vplyv cestovného ruchu na udržateľný rozvoj vidieckych oblastí: Evidence from Romania, Publikované: 1. októbra 2018

## Odkazy

- Aglulia et al. (2009). Diverzifikácia a multifunkčnosť v Taliansku a Holandsku: porovnávací analýza. Konferenčný príspevok. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/228764306\\_Diversification\\_and\\_multifunctionality\\_in\\_Italy\\_and\\_the\\_Netherlands\\_a\\_comparative\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/228764306_Diversification_and_multifunctionality_in_Italy_and_the_Netherlands_a_comparative_analysis).
- Direção Geral de Agricultura e Desenvolvimento Rural. Turismo no Espaço Rural. Dostupné na <https://www.dgadr.gov.pt/diversificacao/turismo-rural>
- Maria-Irina, A. (2017). Ekoturistika, agroturistika a vidiecky cestovný ruch v Európskej únii. Konferenčný príspevok: CACTUS 2017 - Súčasný prístup a výzvy udržateľnosti cestovného ruchu. Dostupné na [https://www.researchgate.net/publication/320272966\\_Ecotourism\\_agrotourism\\_and\\_rural\\_tourism\\_in\\_the\\_European\\_Union](https://www.researchgate.net/publication/320272966_Ecotourism_agrotourism_and_rural_tourism_in_the_European_Union).
- Predag, V., et al. (2014). Význam vzdelávania a odbornej prípravy miestneho obyvateľstva v procese rozvoja vidieckeho cestovného ruchu v Srbsku. MPRA paper. Dostupné na <https://mpra.ub.uni-muenchen.de/id/eprint/61726>.
- Renting et al. (2019). Skúmanie multifunkčného poľnohospodárstva. Prehľad koncepčných prístupov a perspektívy integračného prechodného rámca. Journal of Environmental Management, 90(2), 112-123.
- Spataru et al. (2020). Zásady multifunkčného poľnohospodárstva na podporu poľnohospodárstva v prímestských oblastiach veľkomiest: Prípady Veľkého Melbourne, Austrália. Journal of Rural Studies, 74, 34-44.
- Todorova, S., Ikova, J. (2014). Multifunkčné poľnohospodárstvo: Sociálne a ekologické vplyvy na ekologické farmy v Bulharsku. Procedia Economics and Finance, 9, 310-320.
- UNWTO. (2020). Odporúčania UNWTO o cestovnom ruchu a rozvoji vidieka. Dostupné na <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284422173>.
- UNWTO. (2021). Vidiecky cestovný ruch. Dostupné na <https://www.unwto.org/rural-tourism>.
- Van Huylenbroeck et al. (2007). Multifunkčnosť poľnohospodárstva: prehľad definícií, dôkazov a nástrojov. Living Reviews in Landscape Research, 1, 1-38.



KAPITOLA 3

# Typy vidieckeho cestovného ruchu





## 3. Typ vidieckeho cestovného ruchu

### 3.1. Formy vidieckeho cestovného

#### ● AGROTURIZMUS

Agroturistika je najrozšírenejšou formou vidieckeho cestovného ruchu, ktorá má najdlhšiu tradíciu, čo prispieva k nejasnostiam, keďže pojem agroturistika sa často používa na označenie vidieckeho cestovného ruchu. Samotný agroturizmus predstavuje ďalšiu typológiu vo sfére vidieckeho cestovného ruchu, ktorá sa vyznačuje poskytovaním ubytovacích a/alebo stravovacích služieb na farmách.

Tento typ vidieckeho cestovného ruchu sa nachádza na aktívnych farmách (agroturistika), čo umožňuje turistom zúčastňovať sa na rôznych poľnohospodárskych činnostiach. Neodmysliteľnou podmienkou pojmu agroturistika je, že poľnohospodárska činnosť a turistická činnosť podnikateľa sú vždy prepojené, pričom turistická činnosť je doplnkom príjmov z poľnohospodárstva a chovu hospodárskych zvierat. Poľnohospodársky rozmer nie je možné oddeliť od turistického rozmeru; poľnohospodár ponúka služby bez toho, aby zanikla jeho hlavná činnosť.

Možnosť nadviazania vzťahov s miestnym obyvateľstvom.

Tento dopyt je motivovaný poľnohospodárskym charakterom života na vidieku, miestnym charakterom a možnosťou nadviazať vzťahy s miestnym obyvateľstvom.

Je to teda jedna z foriem cestovného ruchu, ktorá turistom najviac umožňuje kontakt s miestnymi tradíciami a ďalšími prvkami, ktoré sa viažu k danej destinácii, ako sú typické výrobky, remeslá, podujatia, ľudová kultúra atď.

....

#### ● EKOTURISTIKA - EKOLOGICKÝ CESTOVNÝ RUCH

V roku 1983 Héctor Ceballos Lascuráin, architekt a spisovateľ, definoval ekoturizmus (alebo ekologický turizmus) ako formu zodpovedného turizmu. Definoval ho ako cestovanie po prírodných oblastiach bez ich narušenia s cieľom vychutnať si, oceniť a študovať ich prírodné zaujímavosti (krajinu, divokú flóru a faunu) a kultúrne prejavy, ktoré sa tam nachádzajú.

V tomto zmysle by sa mal tento pojem ďalej rozvíjať, aby sa odlíšil od iných druhov vidieckeho cestovného ruchu, ako je prírodný cestovný ruch.

Aby sa mohol považovať za ekoturistiku, musí zahŕňať:

1. Minimálny vplyv na životné prostredie.
2. Aktívna účasť v miestnych komunitách.
3. Vzdelávanie v oblasti ochrany prírody (environmentálna výchova).
4. Maximalizácia pozitívnych synergií v hostiteľskej komunite.

V roku 2000 poskytla WTO (Svetová organizácia cestovného ruchu) túto definíciu: Ekoturizmus sa používa na označenie foriem cestovného ruchu s týmito charakteristikami:

1. akákoľvek forma prírodného cestovného ruchu, pri ktorej je hlavnou motiváciou turistov pozorovanie a oceňovanie prírody alebo tradičných kultúr prevládajúcich v prírodných oblastiach; zahŕňa vzdelávacie a kultúrne prvky prírodného cestovného ruchu.
2. Obsahuje vzdelávacie a interpretačné prvky.
3. zvyčajne, ale nie výlučne, ju organizujú špecializované spoločnosti pre malé skupiny. Poskytovatelia služieb spolupracujúci v destinácii sú zvyčajne malé, miestne podniky.
4. Snaží sa čo najviac minimalizovať negatívne vplyvy na prírodné a sociokultúrne prostredie.
5. Prispieva k ochrane prírodných oblastí využívaných ako centrá ekoturistiky.

*Hovoríme o turistických aktivitách, ktorých prioritou je zachovanie prírodného priestoru, v ktorom sa rozvíjajú, a ktorých najznámejšími príkladmi sú: pozorovanie vtákov, fauny a botanická turistika.*

## ● ZELENÝ TURIZMUS:

Ide o typ vidieckeho cestovného ruchu, ktorý zahŕňa priame prepojenie medzi turistom a prostredím, podobne ako predchádzajúca typológia, ale na rozdiel od nej nie je založený na pozitívnych synergiách, ktoré samotná činnosť vytvára v referenčnom prostredí. Zelený cestovný ruch alebo prírodný cestovný ruch má za hlavnú referenciu krajinu a jeho cieľom je integrácia turistu do prírodného prostredia.

Je to typ vidieckeho cestovného ruchu, ktorý je spojený najmä s prostredím a kontaktom s prírodou. Do tejto typológie zaraďujeme aktivity ako pešia turistika, interpretačné prechádzky, jazdy na koni alebo na bicykli, vyhlídkové trasy atď.

## ● DOBRODRUŽNÁ TURISTIKA

Je založený na využívaní prírodného prostredia na vyvolanie pocitov objavovania a dobrodružstva u účastníkov. Turista sa aktívne podieľa na spoznávaní miestneho prostredia. Tento typ cestovného ruchu zahŕňa športové aktivity klasifikované ako rizikové (aktívny cestovný ruch, rizikový cestovný ruch), ako napríklad: rafting, horolezectvo, paragliding, bungee jumping, 4x4, survival, orientačný beh, canyoning, windsurfing atď.

Hlavnou motiváciou turistu je prežiť jedinečný, podnetný a vzrušujúci zážitok, zažiť dobrodružstvo", a nie v objavovaní prírodného prostredia, v ktorom sa činnosť vykonáva, čo sa javí ako druhotná motivácia (hoci je vlastná samotnému podujatiu).

## ● ŠPORTOVÁ TURISTIKA

Typ vidieckeho cestovného ruchu založený na rozvoji špeciálnych športových aktivít, pri ktorých je základom podívaná a pocit rizika. Ide o aktivity, ktoré sa konajú na otvorenom priestranstve a mimo ciest, kde sa spravidla nocuje na miestach zriadených na tento účel (kempy, nocľahy pod holým nebom, útulky, ubytovne atď.). Niektoré z týchto aktivít môžu byť: kanoistika, lyžovanie, lov, rybolov, plachtenie, motokros atď.

Tento spôsob sa niekedy môže zamieňať s inými spôsobmi, ako je dobrodružný cestovný ruch alebo prírodný cestovný ruch; v niektorých prípadoch sa objavujú spoločne: športový a dobrodružný cestovný ruch, prírodný a dobrodružný cestovný ruch atď.

Hlavnou motiváciou turistov je športovanie.

## ● KÚPEĽNÝ CESTOVNÝ RUCH ALEBO ZDRAVOTNÝ CESTOVNÝ RUCH

Ide o vidiecke turistické oblasti, ktoré sa vyznačujú existenciou termálnych centier, a to buď prítomnosťou voľne tečúcich termálnych vôd, alebo prítomnosťou priestorov vybavených na termálne radovánky - tzv. kúpeľov.

Hlavnou motiváciou kúpeľného turistu sú kritériá zdravia a relaxu. V prípade historických kúpeľov má tento prvok aj kultúrnu hodnotu.

## ● VIDIECKY - KULTÚRNY CESTOVNÝ RUCH

Tento typ cestovného ruchu sa vyskytuje v tých vidieckych centrách, ktoré vzbudzujú záujem turistov vďaka svojmu bohatému historickému a umeleckému dedičstvu, založenému na prítomnosti významných pamiatok, tradičnej architektúry, jedinečných festivalov vyhlásených za kultúrne zaujímavé, prítomnosti umeleckých diel, etnografických múzeí atď.

Hlavnou motiváciou turistov je poznanie miestnej kultúry zo všetkých hľadísk: gastronómia, kultúra všeobecne, tradície, slávnosti, spôsob života, architektúra atď.

Ide teda o hmotné aj nehmotné kultúrne dedičstvo.

Hmotné kultúrne dedičstvo vo vidieckych oblastiach je často rozšírené, s určitou koncentráciou v dedinách.

## ● UDALOSTNÝ TURIZMUS

Ide o novší typ vidieckeho cestovného ruchu, ktorý bol tradične viac spojený s mestským prostredím. Zmeny v dopyte však viedli k tomu, že sa podujatia cestovného ruchu presunuli z mestského priestoru do vidieckeho prostredia.

Ide o organizovanie podujatí veľmi rôznorodého charakteru, ktoré vedú k prítomnosti turistov vo vidieckom prostredí, ktorí sú spravidla motivovaní zážitkom z jedinečného podujatia na mieste definovanom osobitnými charakteristikami, ktoré ho odlišujú od ostatných.

Do tejto typológie môžeme zaradiť náboženský cestovný ruch, cestovný ruch spojený s oslavami jarmokov, tradičných podujatí, historických udalostí a spomienkových slávností, festivalov atď.

## ● VEDECKÝ CESTOVNÝ RUCH

Typ vidieckeho cestovného ruchu, ktorý je hlboko zakorenený v Latinskej Amerike a ktorého životný motív spočíva v prítomnosti turistov, ktorých tlačia vedecké dôvody, motivované poznaním toho, čo je cudzie, nové a exotické, čo ich vedie k cestovaniu do jedinečných oblastí, spravidla vzdialených od ľudských sídiel a bez hotelovej infraštruktúry a súvisiacich služieb.

Títo turisti, ktorí sú do istej miery turistami, častejšie cestovateľmi, sú motivovaní objavovaním a poznávaním. Ide o formu cestovného ruchu, ktorá úzko súvisí s ekoturizmom a prírodným cestovným ruchom, od týchto foriem cestovného ruchu sa odlišuje svojím vedeckým charakterom.

Tento druh cestovného ruchu má silnú tradíciu, ktorá sa spája s výpravami európskych cestovateľov v 19. storočí.

## ● VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH

Ide o rozvoj turistickej alebo rekreačnej praxe vo vidieckej obci. Vo všeobecnosti existuje spojenie medzi turistami a obcou: rodinné vzťahy alebo druhé bydlisko.

Tak či onak, prenocovanie sa uskutočňuje vo vlastníctve turistu, preto sa v niektorých odvetviach tento druh činnosti nepovažuje za formu cestovného ruchu, napriek tomu, že generuje príjem a prispieva k dynamizácii hospodárstva cieľových miest.

Návratový cestovný ruch je súčasťou tohto druhu, vyskytuje sa vo vnútrozemských oblastiach, ktoré zaznamenali silnú migráciu do mestských oblastí, ktoré v období prázdnin vytvárajú toky ľudí vracajúcich sa do miest svojho pôvodu.

## ● KOMPLEMENTÁRNOSŤ VIDIECKEHO PROSTREDIA S POBREŽNÝMI OBLASŤAMI

Ide o typ vidieckeho cestovného ruchu, ktorý sa uskutočňuje vo vidieckom prostredí v blízkosti pobrežia, kam denne prichádzajú návštevníci z veľkých pobrežných turistických centier, ktorí zvyčajne nezostávajú na noc. Tento typ cestovného ruchu je typický pre španielske stredomorské pobrežie.

Turistov motivuje hľadanie pokoja a ticha a spoznávanie miestnej kultúry týchto oblastí: gastronómia, obľúbené festivaly, etnografia atď.

## ● VIDIECKY KOMUNITNÝ CESTOVNÝ RUCH

Tento typ vidieckeho cestovného ruchu bol v Latinskej Amerike a Karibiku zásadne rozvinutý komunitnými organizáciami s finančnou a technickou podporou medzinárodných agentúr pre spoluprácu a mimovládnych organizácií.

Podľa Guereňu (2004) aktivity cestovného ruchu spojené s vidieckym cestovným ruchom na úrovni komunity riadia miestne organizácie: družstvá, združenia výrobcov, ochranárske združenia, ženské skupiny, nadácie, výbory atď.

Ten istý autor uvádza až šesť charakteristík, ktoré túto činnosť definujú (undp 2005):

1. Integruje prírodné bohatstvo a každodenný život vidieckej komunity.
2. Podporuje udržateľné výrobné postupy v rámci ponuky cestovného ruchu.
3. Turistický zážitok je prispôsobený dynamike vidieka, zachováva osobitosť, rustikálnosť, útulnosť a komfort, ktorý charakterizuje vidiecke regióny krajiny alebo regiónu.



4. Je založený na miestnom riadení a účasti, pričom posilňuje miestnu organizáciu a zapája niekoľko rodín alebo celú komunitu.

5. Zapája miestne obyvateľstvo do tejto podnikateľskej činnosti, spravodlivo rozdeľuje výhody a dopĺňa príjem vidieckych rodín.

6. Podporuje vlastníctvo pôdy pre miestnych obyvateľov.

Turisti, ktorí praktizujú komunitný cestovný ruch, sú motivovaní zúčastňovať sa a spolupracovať na rozvoji hostiteľských komunit (pôvodné obyvateľstvo, vidiecke komunity ohrozené zánikom, odľahlé komunity atď., ktoré majú vo všeobecnosti problémy s rozvojom), sú zapojení do kritérií rozvoja vidieka a udržateľnosti, spolupracujú alebo sú spolupracovníkmi mimovládnych organizácií a majú záujem spoznávať a objavovať miestnu kultúru a zvyky, ako aj aktívne sa na nich podieľať.

### 3.2. Činnosti vidieckeho cestovného ruchu

Pod vidieckym cestovným ruchom rozumieme komplex činností v oblasti pohostinstva, recepcie, stravovania, organizácie voľného času (zážitkov) a poskytovania akýchkoľvek ďalších doplnkových služieb zameraných na turistické využívanie prírodných, environmentálnych a kultúrnych hodnôt vidieckeho územia.

Vidiecky cestovný ruch je teda definovaný oblasťou, v ktorej turisti vykonávajú svoje aktivity, a až následne obsahom aktivít, ktoré tvoria samotný turistický zážitok, takže základom tohto druhu cestovného ruchu je vidiecke prostredie v širšom zmysle.

Vidiecky kontext sa vo všeobecnosti vyznačuje zaujímavým prírodným, historicko-kultúrnym a architektonickým dedičstvom, ktoré je schopné vzbudiť záujem ľudí, ktorí zvyčajne žijú v mestských oblastiach a ktorí sú ochotní stráviť časť svojho voľného času, aby sa spojili s prírodou alebo sa jednoducho odpútali od svojho bežného životného štýlu.

Vidiecky cestovný ruch zahŕňa všetky činnosti, ktoré sa uskutočňujú vo vidieckych a prírodných oblastiach, ktoré sú v súlade s ich trvalo udržateľným rozvojom, s optimálnym využívaním zdrojov, integráciou miestneho obyvateľstva, ochranou a zlepšovaním životného prostredia, na rozdiel od koncepcie maximálnej ziskovosti, ktorá je spojená s masovým cestovným ruchom.

Je to najdôležitejší prvok nikového cestovného ruchu, ktorý vytláča turistické toky z konsolidovaných destinácií prímorského a námorného cestovného ruchu, cestovného ruchu vo veľkých mestách umenia, zábavného cestovného ruchu. Je zrejmé, že cieľ vidieckeho cestovného ruchu je ontologicky odlišný od toho, o ktorý sa usiluje veľkokapacitný cestovný ruch; povedané marketingovou terminológiou, vidiecky cestovný ruch sa nachádza v tzv. dlhom chvoste.

V posledných rokoch prešiel vidiecky cestovný ruch rozsiahlym rozvojom vďaka čoraz viditeľnejšiemu rozvoju ubytovacích zariadení vo vidieckom a prírodnom prostredí. Tento rozvoj sa v posledných dvoch rokoch určite spomalil (mimočodom, ako všetky formy cestovného ruchu) v dôsledku mimoriadnej situácie v zdravotníctve spôsobenej pandemiou covid-19. Táto krízová situácia však pomohla zakoreniť v priemerných turistoch myšlienku, že miesta, ktoré nie sú obliehané veľkými prúdmi, sú najbezpečnejšie, najľahšie dostupné a často aj najlacnejšie, čo zdôrazňuje silné stránky vidieckeho cestovného ruchu.

Vidiecky cestovný ruch si postupom času upevnil svoju pozíciu na trhu vďaka širokej a rozmanitej ponuke, ktorá zahŕňa produkty od najjednoduchších až po najprepracovanejšie.

Medzi najsilnejšie formy vidieckeho cestovného ruchu, ktoré poskytujú najväčšie možnosti zážitkov a aktivít, patrí:

- 1) Agroturistika: je spojená s poskytovaním ubytovania, miestnych gastronomických služieb a/alebo činností súvisiacich s poľnohospodárskou činnosťou, na ktorej sa môže turista aktívne zúčastniť. (Např. výroba džemov, dojenie kráv alebo kôz, výroba syrov, výroba klobás, výroba olivového oleja, zber úrody, procesy výroby vína, včelárstvo atď.)

2) Športový cestovný ruch: je zameraný na vykonávanie akéhokoľvek športu alebo tréningu v prírode, v lesoch, na vidieku a v oblastiach s vysokou prírodnou hodnotou a vo vidieckych oblastiach. (Např.: trekking, cyklistika, lukostreľba, joga, posilňovanie, orientačný beh, beh atď.).

3) Dobrodružný cestovný ruch: využíva prostredie alebo prírodné prostredie ako zdroj na vytváranie pocitov objavovania, takže jeho základným cieľom je schopnosť sprostredkovať tieto pocity, čo si vyžaduje málo navštevované priestory. (Např.: spartanské preteky, parkour, rafting, akrobatické trasy, paragliding, turistika, horolezectvo, survival, člnkovanie, surfovanie atď.)

4) Kultúrny cestovný ruch: je založený na poznaní a priamom prežívaní miestnych tradícií spojených s ľudovou a roľníckou kultúrou - od náboženského cítenia až po obrady spojené s prechodom ročných období a s výrobnými cyklami prírody. (Např.: tradičné poľnohospodársko-potravinárske výrobné metódy, účasť na tradičných podujatiach a slávnostiach, návšteva múzeí a pamiatok, návšteva symbolických miest vidieckej civilizácie, štúdium miestnych jazykov a kultúr, historické okruhy, návšteva architektonicky alebo archeologicky zaujímavých miest atď.)

5) Potravinová a vínná turistika: je založená na priamom a zážitkovom poznávaní surovín, typických produktov, kulinárskych špecialít daného miesta (např.: návštevy agropotravinárskych podnikov so sprievodcom, gurmánska turistika, lekcie varenia, návštevy pivníc a ochutnávky, ochutnávky výrobkov z pece, ochutnávky oleja, lekcie tradičného pečiva atď.)

6) Ekoturistika: je menej invazívna a udržateľnejšia forma vidieckeho cestovného ruchu, definovaná ako segment cestovného ruchu, v ktorom je prioritou zachovanie prírodného priestoru, v ktorom sa uskutočňuje, preto sa pri jeho navrhovaní v porovnaní s akoukoľvek inou činnosťou berie do úvahy predovšetkým prírodné prostredie, a teda jeho ochrana. " (Např.: environmentálna výchova, workshopy v prírode o ekosystémoch, pozorovanie flóry a fauny, pozorovanie vtákov, hľadanie stôp zvierat atď.)

Je zrejmé, že rozsah aktivít, ktoré ponúka vidiecky cestovný ruch, robí z tejto konkrétnej formy cestovného ruchu tú, ktorá umožňuje najväčšie "ponorenie" turistu do navštvovaných miest.

## ODKAZY

- [Lane B., Kastenholtz E., 2018, "Rural Tourism- New Concepts, New Research, New Practices, Routledge](#)
- [Oriade A., Robinson P., 2017, "Rural Tourism and Enterprise - Rural Tourism and Enterprise: Riadenie, marketing a udržateľnosť", Cabi Tourism Text](#)
- [Ercole e., 2019, "Turismo rurale. Sviluppo locale, sostenibilità, autenticità, emozioni", Franco Angeli](#)
- [Meloni B., Pulina P., 2020, "Turismo sostenibile e sistemi rurali locali. Multifunzionalità, reti d'impresa e percorsi", Rosenberg & Sellier](#)
- [Goetz M., Rossi A., 2011, "Tourist Experience Design", Heopli](#)

### 3.3. Vidiecky cestovný ruch a siete

Vidiecky cestovný ruch je hospodárska činnosť, ktorá dopĺňa poľnohospodárstvo a umožňuje malým výrobcam alebo výrobným jednotkám diverzifikovať a rozšíriť zdroj príjmov, čím sa znižuje ich závislosť od poľnohospodárskej výroby a spracovania. Aby sa tento cestovný ruch mohol rozvíjať, je nevyhnutné vzdelávať a organizovať obyvateľov obce pri vytváraní stálych pracovných miest a samozamestnávaní.

Vidiecky cestovný ruch sa vyznačuje vedomým využívaním prírodných a kultúrnych zdrojov územia, ako aj rešpektovaním miestneho dedičstva; je to produkt s nízkym environmentálnym a sociálno-kultúrnym vplyvom, ktorého cieľom je vykonávať aktivity spolužitia a interakcie s vidieckou komunitou, organizované v sieti, takým spôsobom, aby im umožnili spoznať sociálne, kultúrne a výrobné prejavy.

Vidiecky cestovný ruch sa vyznačuje tým, že je to cestovný ruch, ktorý si prajú a kontrolujú miestni obyvatelia, ktorí ho rozvíjajú, je to teda miesto stretávania a zdieľania životných skúseností komunity, a preto je to cestovný ruch, ktorý podporuje:

- Miestna iniciatíva
- Miestne riadenie
- Diverzifikácia a zvýšenie príjmov malých poľnohospodárskych výrobcov
- Zlepšenie miestnej kultúry
- Starostlivosť o životné prostredie a jeho udržiavanie
- Starostlivosť o architektonické artefakty a ich údržba
- Spolupráca medzi miestnymi prevádzkovateľmi
- Interakcia medzi miestnym obyvateľstvom a turistami

Sila vidieckeho cestovného ruchu spočíva najmä v aspektoch súvisiacich so schopnosťou obyvateľov vidieka komunikovať s turistami: byť pohostinní, vysvetľovať svoj svet a svoje korene, sprostredkovať svoje znalosti, propagovať svoje aktivity.







## KAPITOLA 4

# Analýza existujúcej situácie (ESA) a body záujmu (POI)





## 4. Analýza existujúcej situácie (ESA) a body záujmu (POI)

### BULHARSKO

#### TRAN REGION - AGRITOUR

##### Charakteristika oblasti

Analýza trhu sa uskutočnila vo vidieckej oblasti Tran, ktorá má približne 2400 obyvateľov. Je to malé mesto v provincii Pernik v západnom Bulharsku, ktoré sa nachádza 15 km od hraníc so Srbskom. Tento región je veľmi bohatý na kultúrne dedičstvo, keďže sa tu nachádza množstvo múzeí, kostolov, prírodných pamiatok, parkov a riek. Vidiecka oblasť je veľmi vhodná pre ekologickú turistiku a rôzne turistické aktivity. Oblasť sa vyznačuje krásnymi horami, kopcami, riekami a starobylými kostolmi, ktoré sú len malou časťou všetkých miest, ktoré možno navštíviť v oblasti Tran. Naša analýza trhu potvrdila všetky tieto tvrdenia a opäť nám ukázala veľký potenciál vidieckej oblasti. Tran je stará, stredoveká osada založená v stredoveku. O existencii osady v tomto období svedčí stredoveký cintorínsky kostol "svätého Petka", z objavenej neskorostredovekej pece na keramiku a z budov, objavených na začiatku novej výstavby v meste.

##### Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

Začiatkom tohto roka bola predstavená stratégia zachovania kultúrneho dedičstva obce Tran na obdobie 2021-2027. Hlavným cieľom tejto stratégie je vytvorenie a budovanie systému ochrany kultúrneho dedičstva obce Trnie a vytvorenie predpokladov na to, aby sa stalo faktorom trvalo udržateľného rozvoja obce a formovania kultúrneho kapitálu s ekonomickou a spoločenskou hodnotou.

## Kultúrne a prírodné dedičstvo

Hlavným typom analyzovaných aktív sú kultúrne aktíva: 30 % múzeá, 20 % knižnice, 10 % vzdelávacie farmy, 10 % národné parky, 10 % kostoly alebo kláštory, 10 % historické budovy a 10 % športoviská v prírode (zážitkové parky a iné). Takmer väčšina z nich potvrdzuje, že ich poloha je dobrá, naopak 30 % z nich sa domnieva, že dostupnosť k objektu nie je taká jednoduchá a dopravné značenie je nedostatočné. Bohužiaľ, žiadne z nich nie je prístupné pre osoby so zdravotným postihnutím. Len dve z opýtaných kultúrnych hodnôt uvádzajú otváracie hodiny od 9:00 do 17:00 hod. Zvyšok zatvára neskôr

- o 18:00, 19:00 alebo dokonca 20:00 hod. Pokiaľ ide o týždenné zatváracie dni, 20 % lokalít je počas víkendov zatvorených, čo má určite negatívny vplyv na turistické toky. Veľmi malá časť analyzovaných objektov využíva audiosprievodcov alebo iné interaktívne informačné stojany. Väčšina z nich, 70 %, má len informačné stojany a papierové letáky/letáky s informáciami o mieste. Zamestnanci 90 % aktívov hovoria anglicky a 30 % zamestnancov aktívov ovláda ešte jeden cudzí jazyk. Cenové rozpätie sa pohybuje od 2 BGN (1 EUR) do 19 BGN (8 EUR). Hlavnými cieľovými skupinami všetkých objektov sú rodiny a zahraniční turisti. Len 10 % objektov má partnerstvo s inou organizáciou. Polovica opýtaných objektov je zapojená do propagačnej siete ako webové stránky s voucherami, rozhlasová reklama a webové stránky cestovných kancelárií. 70 % využíva na propagáciu vlastné webové stránky a sociálne médiá.

## Pohostinnosť a ubytovanie

Domáce pobyty (penzióny) sú najobľúbenejšie prostredníctvom opýtaných aktív. Analýza trhu s pohostinstvami a ubytovacími zariadeniami obsahuje tieto položky: penzióny, hotely, apartmány, bungalovy, penzióny, krčmy, hostince a reštaurácie. Polovica z nich, 50 %, sa nachádza vo vidieckom regióne alebo na vidieku a definovali dostupnosť a dopravné značenie ako zlé alebo nedostatočné. Iba 10 % opýtaných lokalít považuje infraštruktúru a dopravné možnosti za dostatočné. Parkovacie plochy má k dispozícii len 60 % z nich a len 20 % je prispôbených pre osoby so zdravotným postihnutím. Väčšina skúmaných aktív je prítomná na sociálnych sieťach. Cieľovou skupinou všetkých z nich sú zahraniční turisti a rodiny. Turistický tok je v prípade 10 % z nich sezónny. Platby kartou a online platby nie sú dostupné v 65 % objektov, takže turisti musia platiť v hotovosti. Iba tri z oslovených zainteresovaných strán sú súčasťou propagačnej siete (Booking.com). Priemerná cena za jednu noc pobytu pre jednu osobu je 26,55 EUR. Žiadne zo zariadení nie je zahrnuté do turistickej trasy alebo itinerára.

## Turistickí sprievodcovia a združenia

Len dvaja z opýtaných turistických sprievodcov nemajú licenciu alebo certifikát. Polovica turistických sprievodcov, ktorí sa zúčastnili na našich prieskumoch, je zároveň turistickými sprievodcami alebo sprievodcami iných outdoorových športov. Z nich 50 % už spolupracuje s inými organizáciami alebo združeniami. Medzi rôznymi službami, ktoré poskytujú, môžeme nájsť : jazdu na horskom bicykli, environmentálne workshopy, pozorovanie flóry/fauny, kultúrnu turistiku, trekkingový chodník, jogu, jaskyniarstvo, orientačný beh a pešiu turistiku. Polovica turistických sprievodcov ponúka poistenie na krytie rizika úrazu účastníkov. Všetci ovládajú aspoň jeden cudzí jazyk, najčastejšie ruštinu a angličtinu. Iba jeden sprievodca ponúka možnosť zaplatiť za svoje služby kartou alebo bankovým prevodom. Respektíve používa na svoje podnikanie nástroje elektronického obchodu.

Ostatní sprievodcovia prijímajú platby len v hotovosti. Priemerná cena za pol dňa je 81,16 BGN (= približne 40 EUR). Väčšina z nich sa domnieva, že najlepšiu reklamu môžu mať na základe odporúčaní. Hoci väčšina opýtaných sprievodcov využíva na propagáciu a komunikáciu sociálne siete a iné elektronické kanály.

## **Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady**

Vybrali sme päť osvedčených postupov, ktoré sú príkladom zachovania miestnych tradícií. Prvým príkladom dobrej praxe je "Zoo Alice". Rodina Žijúca v dedine v našej vidieckej oblasti sa rozhodla chovať a hľadať rôzne zvieratá ako : poníky, čierne labute, nosorožce, alpaky, vtáčie druhy a iné. Ich dom sa nachádza na tichom mieste na konci dediny, neďaleko Borovej hory. Je tu veľký dvor s detským ihriskom so šmyklávkou, hojdačkami a pieskoviskom. Všetci návštevníci si môžu zvieratá pozrieť, dotknúť sa ich a pohladkať. Všetky zvieratá sú na dvore svojho domu. Druhým dobrým príkladom je "Festival ruže", keďže Bulharsko je jedným z najväčších producentov ružového oleja na svete. Tento druh podujatia pomáha rodinám objavovať dedičstvo svojej krajiny a vzdelávať deti o tradíciách, miestnom folklóre a kultúrnych aktivitách. Je to spoločensko-kultúrne podujatie s pozitívnym vplyvom na hospodárstvo. Múzeum jogurtov je naším tretím príkladom. Ide o skvelý spôsob zachovania tohto vynálezu, pretože je nielen veľkým prínosom pre kulinárstvo, ale aj dedičstvom pre celý svet. Naším štvrtým najlepším príkladom je Medzinárodný maškarný festival Surva, ktorý pochádza z dávnych čias a dodnes sa zachoval ako súčasť bulharskej folklórnej tradície. Posledným príkladom, ktorý sme vybrali, je penzión s názvom "Zelenigrad" nachádzajúci sa v regióne Trun. Je obklopený najväčšími pamiatkami a kultúrnymi pamiatkami regiónu. Dom vlastní rodina a pomáha rozvíjať miestny cestovný ruch.

## **ZÁVER**

### **• Silné stránky**

Bulharsko má veľký potenciál v rozvoji vidieckych oblastí. Krajina má veľmi rozmanitú prírodu so štvorročným podnebím, ktoré je priaznivé pre rôzne druhy cestovného ruchu. Región Trun je obec s bohatým kultúrnym a historickým dedičstvom, osídlená už od staroveku. Jednou z významných výhod obce je dostupnosť prírodnej minerálnej vody v obci Bankya.

Nachádza sa tu aj koncentrácia hospodársky významných minerálov (ako zlatý trachyt, kremeň a iné). Región je bohatý na íl a humu, ktoré sa využívajú v kozmetike a medicíne.

Na zozname "100 turistických miest v Bulharsku" je veľa turistických atrakcií, ako napríklad skalný kostol Sveta Petka, múzeum keramiky, múzeum jogurtu, rieka Erma, Trunský ekochodník. Dobre zachované a zrekonštruované kultúrne pamiatky a miesta súvisiace s históriou regiónu sú jednou z najväčších predností regiónu. Pozitívom je aj absencia kriminálnych činov.

### **• Slabé stránky**

Bulharsko musí investovať do marketingu a reklamy, pretože mnohé podniky nie sú na internete vôbec prítomné. V regióne chýba sieť kontaktov s médiami, sponzormi, inzerentmi atď.



aktívna propagácia a reklama kultúrnych a historických pamiatok v oblasti, miestnej gastronómie, folklóru a tradícií. Slabou stránkou oblasti je aj vysoká miera nezamestnanosti a zlý stav ciest a infraštruktúry.

## ODPORÚČANIA

### Odporúčania pre kultúrne a prírodné dedičstvo

Len 10 % skúmaných kultúrnych/prírodných pamiatok považuje dostupnosť a druhy dopravy, ktorými sa k nim dá dostať, za vynikajúce. Z uvedeného vyplýva, že prvé odporúčanie, ktoré by sme mohli poskytnúť, je požadovať od obce (starostu alebo inej osoby spojenej s miestnou samosprávou) zlepšenie dostupnosti. Aj keď sme si vedomí, že cesty vo vidieckych oblastiach často nie sú v najlepšom stave. Druhým odporúčaním je zabezpečiť dostatočné množstvo dopravných značiek vedúcich na miesto. Je to nevyhnutné, ak chcú prilákať viac cudzincov.

V súvislosti s odpočítanými údajmi by všetky skúmané zariadenia mali zlepšiť prístup pre osoby so zdravotným postihnutím. Svetová zdravotnícka organizácia uvádza, že približne 15 % svetovej populácie má nejakú formu zdravotného postihnutia. Odporúčame zamyslieť sa nad inštaláciou nájazdových rámp, vhodných sociálnych zariadení, automatických vstupných dverí a ďalších. Zabezpečiť prístup pre osoby so zdravotným postihnutím znamená zlepšiť prístup pre všetkých, pretože prístup k rampe je potrebný napríklad aj pre rodiny s detskými kočíkmi alebo cyklistov.

Žijeme v digitálnom svete a nové technológie sú čoraz viac prítomné v našom každodennom živote. Takto povedané, 40 % opýtaných kultúrnych/prírodných miest nemá webové stránky. Odporúčame vyčleniť určitý rozpočet na digitálnu prezentáciu podniku. Sociálne médiá sú v súčasnosti najjednoduchším a najrýchlejším spôsobom konzultácie podniku, miesta, hotela, reštaurácie atď.

Keďže pracovný týždeň väčšiny ľudí v Bulharsku trvá od pondelka do piatku, odporúčame zabezpečiť, aby zamestnanci nemali voľno počas víkendu a aby mali otvorené aj počas soboty a nedele. Miestni obyvatelia majú určite väčšiu možnosť navštíviť zariadenie počas víkendov. Taktiež odporúčame zachovať otváracie hodiny od neskorších ranných hodín 10h30 - 11h do neskorších večerných hodín 20h - 20h30.

Dôrazne sa odporúča akákoľvek ďalšia podpora na zabezpečenie prístupu do zariadenia. Kľúčovými faktormi pre príjemný zážitok sú interaktívne stojany, mobilné aplikácie na rezerváciu sprievodcu alebo poskytovanie užitočných informácií o zariadení. Za dôležitú považujeme možnosť platiť bezhotovostne, preto je veľkou výhodou využívanie digitálnych spôsobov platby (kreditnou kartou, aplikáciami, prostredníctvom webovej stránky). Priemerná cena jedného štandardného lístka je 8,42 BGN (čo je približne 4 EUR). Odporúčame zvýšiť cenu lístka o 10 %. Tieto dodatočné peniaze budú veľmi užitočné na dokončenie časti týchto odporúčaní.

V záujme rozvoja podnikania sa odporúča zapojiť sa do rôznych propagačných sietí. V súčasnosti je k dispozícii veľa platforiem a webových stránok pre darčkové poukážky alebo siete. Existuje mnoho spôsobov, ako expandovať a nájsť nových zákazníkov. Je dôležité propagovať zariadenie kultúrneho/prírodného dedičstva prostredníctvom rôznych kanálov. Offline propagácia určite nestačí. Odporúčame vypracovať územný marketingový plán a účinný plán realizácie mesačných aktivít, ktoré povedú k prilákaniu väčšieho počtu turistov.

## Odporúčania pre sektor pohostinstva a ubytovania

Pohostinstvo a ubytovanie zohrávajú v cestovnom ruchu významnú úlohu. Preto je potrebné, aby tento sektor každým dňom zlepšoval svoju výkonnosť. Zákazníci sú čoraz náročnejší a ich potreby sa menia, najmä po skončení COVID-19. Odvetvie cestovného ruchu a pohostinstva sa vyznačuje veľkým počtom malých ubytovacích podnikov, ktoré majú rôzne formy, ako sú penzióny, domáce ubytovanie, penzióny, pobyty na farmách, kempingy a iné.

Hlavné odporúčania, ktoré by sme chceli poskytnúť sektoru pohostinstva v Bulharsku, sa týkajú dostupnosti a dopravného značenia, parkovacích zariadení, partnerstiev a propagácie podnikov. S prihliadnutím na zozbierané údaje by sme odporúčali :

Zlepšiť manažérske zručnosti a zaviesť softvér/systemy na lepšiu organizáciu pobytu hostí;

Zabezpečenie prístupnosti pre osoby so špeciálnymi potrebami a zdravotným postihnutím; Investovanie do vzťahov so zákazníkmi a marketingu podniku;

Vytvorte "balíčky" s rôznymi fyzickými aktivitami, workshopmi o tradičných jedlách alebo kultúrnymi návštevami;

Podávajte miestne potraviny od miestnych poľnohospodárov a vytvorte propagačnú sieť medzi hosťami a miestnymi výrobcami;

Poskytnite hosťom autentický emocionálny zážitok organizovaním folklórnych programov alebo iných zábavných aktivít;

Zabezpečte parkovacie plochy v blízkosti ubytovacích zariadení/reštaurácií;

V mnohých vidieckych oblastiach je problém s pokrytím mobilných operátorov, resp. poskytovateľov internetu. V súčasnosti musíme v záujme prilákania turistov zabezpečiť podmienky na používanie inteligentných zariadení, komunikačných technológií atď. Bez toho by žiadny turista neprišiel na dlhšie ako na niekoľko hodín;

Zisťovanie informácií o súvisiacich európskych alebo národných projektoch s cieľom získať potenciálne dotácie na zlepšenie lokalít a regiónu.

Synergia medzi kultúrou, históriou, tradíciami a miestnymi produktmi prispeje k tomu, aby sa územie obce stalo preferovanou destináciou pre kvalitný vidiecky a kultúrny cestovný ruch.

## Odporúčania pre turistických sprievodcov a združenia

Turistickí sprievodcovia sú akoby sprostredkovateľom medzi ľuďmi a prírodou/vidieckou oblasťou. V Bulharsku sa úloha turistického sprievodcu často podceňuje. Vzhľadom na našu analýzu trhu by sme poskytli nasledujúce odporúčania :

- aktívne propagovať služby, ktoré poskytujú, prostredníctvom rôznych kanálov (sociálne médiá, priama propagácia v hoteloch, múzeách a cestovných kanceláriách);
- Ponúkať dodatočné poistenie na krytie rizika úrazu;
- Rozšíriť svoje služby o zaujímavé aktivity, ako sú: turistika, horské bicykle, psie záprahy v zime, jazda na koni, joga v horách, hubárčenie;
- Vytvorte si špeciálne trasy so zastávkami v múzeu, v taverne s miestnymi jedlami, v obchode s tradičnými potravinami alebo suvenírmi;

- Investujte čas a malý rozpočet do certifikácií a ďalších kurzov cestovného ruchu;
- Ponúknite turistom čaj alebo niečo iné zadarmo, aby ste im urobili radosť a privítali ich.

## GRÉCKO

### REGIÓN BOEOTIA - A.L.L.I

#### Charakteristika oblasti

V Grécku je mnoho vidieckych destinácií s neopísateľnou prírodnou krásou a významným kultúrnym zázemím. Nie všetky sú však propagované v rovnakej miere, a preto nepredstavujú známe turistické destinácie. Jednou z nich je Boeotia a to je hlavný dôvod výberu tohto regiónu pre projekt Escape2.

Analýza trhu sa uskutočnila vo vidieckej oblasti Boeotia, jednej z regionálnych jednotiek stredného Grécka, ktorá má rozlohu 2 954 km<sup>2</sup> a 120 432 obyvateľov. Je to jedna z najbohatších a najúrodnejších vidieckych oblastí krajiny vďaka značnému podielu nížinných obrábaných plôch, najmä nížin Kopaida a Téby, a zároveň je známa svojim kultúrnym dedičstvom, keďže sa tu nachádza množstvo archeologických múzeí, kostolov a slávnych kláštorov. Jedľami pokryté svahy, medzinárodne známe cesty, vodopády, ako aj nevyspytateľná flóra jedinečného ekosystému sú len niektoré z vecí, ktoré robia túto destináciu takou jedinečnou. Okrem toho sa Boeotia nachádza veľmi blízko Atén a je ľahko dostupná pre turistov, čo z nej robí veľmi vhodnú destináciu pre ekologickú turistiku a alternatívne turistické aktivity. V rámci prieskumu analýzy trhu bolo vybraných niekoľko konkrétnych vidieckych oblastí v Boeótií ako prípady, ktoré by sa mohli premeniť na možné populárne turistické destinácie: obec Théby, ktorú tvorí mesto Théby a 16 ďalších obcí, obec Livadia, ktorú tvoria jednotky Livadia, Davlia, Koronia, Kyriakiou a Heronias, obec Distomo, ktorú tvoria jednotky Distomo, Arachova a Antikyra, a obec Orchomenos, ktorú tvoria jednotky Orchomenos a Akrefnio.

#### Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

"Súkromné projekty na podporu miestneho rozvoja v Boeótií prostredníctvom programu LEADER" boli zavedené v rokoch 2014 - 2020 ako rozvojový projekt v oblasti Boeotia. V rámci konkrétneho projektu bolo navrhnutých 12 podaktivít, ktorých cieľom bolo podporiť vzdelávacie programy a investície v rôznych hospodárskych odvetviach, ako je spracovanie, marketing a/alebo rozvoj poľnohospodárskych výrobkov, cestovný ruch, poskytovanie služieb, chalupárstvo, lesnícke technológie, potravinárstvo a obchodné partnerstvá v oblasti vidieckeho cestovného ruchu. Napriek tomu je potrebné uviesť, že národné aj európske rozvojové iniciatívy v regióne boli obmedzené a sporadické.

#### Údaje o cestovnom ruchu

Nasledujúca analýza je výsledkom výskumu založeného na dotazníkoch, na ktoré odpovedali zúčastnené strany z oblasti Boeotia. Z 367 oslovených zainteresovaných strán z tejto oblasti odpovedali na 41 dotazníkov zástupcovia odvetvia cestovného ruchu. Konkrétne išlo o 15 zainteresovaných strán z odvetvia kultúrneho a prírodného dedičstva, 13 z odvetvia hotelierstva a 13 z odvetvia turistických sprievodcov.



## Kultúrne a prírodné dedičstvo

Väčšinu analyzovaného majetku tvoria kultúrne hodnoty: 5 múzeí, 4 kostoly a kláštory, 4 vzdelávacie farmy, 1 knižnica a 1 historická budova. Mnohé z týchto aktív sa nachádzajú vo vidieckych oblastiach (6 z 15), niektoré sa nachádzajú v horských vidieckych oblastiach (3 z 15), iné v mestskom prostredí (5 z 15) a jedno sa nachádza v starobyľom meste vo vidieckej oblasti. Pokiaľ ide o dostupnosť a dopravu, všetky zainteresované strany uviedli, že verejná doprava a cestná sieť sú celkovo uspokojivé a bezpečné.

Hlavnou pripomienkou respondentov bolo, že dopravné značky sú jasné a zrozumiteľné. Okrem toho je 10 z 15 budov prístupných pre osoby so zdravotným postihnutím, čo je uspokojivé číslo. Múzeá sú otvorené celoročne, 3 sa otvárajú o 8:00 a zatvárajú o 22:00, jedno sa otvára o 9:00 a zatvára o 16:00 a ďalšie sa otvára o 11:00 a zatvára o 18:00. Dôležitým pozitívnym aspektom je, že väčšina múzeí je otvorená aj počas prázdnin, čo dáva rodinám možnosť navštíviť ich a užiť si tam dovolenku. Takmer všetky aktíva poskytujú turistom a návštevníkom letáky, knihy a ilustrované brožúry, pričom jedno z nich ponúka aj ilustrované brožúry, interaktívne materiály (audio, vizuálne) a videopanely. Okrem toho zástupcovia a zamestnanci tohto aktíva majú dostatočné jazykové znalosti a všetci hovoria po anglicky. Najčastejším spôsobom platby, ktorý aktíva využívajú, je hotovosť, avšak 4 z 15 odpovedali, že ponúkajú aj možnosť platby debetnou alebo kreditnou kartou. Hlavnými cieľovými skupinami všetkých aktív sú miestni obyvatelia, rodiny a turisti a 7 z 15 aktív patrí do siete. Pokiaľ ide o komunikačné a propagačné aktivity, väčšina zariadení má vlastné webové stránky a stránky na sociálnych sieťach (Facebook a Instagram), tlačené materiály (brožúry, časopisy, noviny a letáky), televízne/rozhlasové reklamy alebo sa zúčastňujú na výstavách a podujatiach.

## Pohostinstvo a ubytovanie

Podľa analýzy trhu v oblasti pohostinstva a ubytovania sú najobľúbenejšími aktívami reštaurácie (7), hotely (4) a v neposlednom rade kaviarne (2). Väčšina z nich sa nachádza vo vidieckych oblastiach (9 z 13), 3 sa nachádzajú v horských oblastiach a jedna v centre mesta. Účastníci boli celkovo spokojní s dostupnosťou a dopravou do týchto oblastí, avšak 3 uviedli, že aj keď je kvalita ciest dobrá, značenie nie je dostatočné ani jasné. Za zmienku stojí, že 11 z 13 aktív je prístupných pre osoby so zdravotným postihnutím.

Pokiaľ ide o parkovacie plochy, väčšina zariadení ponúka parkovacie miesta pre svojich zákazníkov (8 z 13). Reštaurácie okrem svojich hlavných služieb ponúkajú aj: Wi-Fi, sálu/recepciu, plánovanie výletov, ochutnávky, parkovacie miesta, fajčiarske priestory, záhradu. Priemerná cena v reštauráciách sa pohybuje okolo 16-20 eur na osobu. Hotely ponúkajú kaviarne, reštaurácie, parkovacie miesta, fajčiarske priestory, Wi-Fi, TV, konferenčné miestnosti, exkurzie, služby čistenia a žehlenia, upratovanie izieb a záhradu. Priemerná cena za ubytovanie v hoteloch sa pohybuje okolo 36-40 eur na osobu. Všetky aktíva ponúkajú turistom možnosť platiť v hotovosti, debetnou a kreditnou kartou. Reštaurácie, hotely a kaviarne sa zameriavajú na rodiny, turistov, miestnych obyvateľov a mladých ľudí. Väčšina reštaurácií je otvorená od 12:00 do 00:00 a hotely fungujú nepretržite počas celého roka. Žiaľ, len 2 z opýtaných zariadení spolupracujú s inými organizáciami. Rovnako len 3 z nich majú kvalitnú sieť. Čo sa týka ich propagačných aktivít, 5 z 13 nevyužíva žiadne, hotely väčšinou využívajú Booking na prilákanie zákazníkov a návštevníkov. Okrem toho sú najčastejším spôsobom komunikácie sociálne médiá (Facebook a Instagram). Iba 4 z nich používajú nástroje elektronického obchodu. Pozitívnym aspektom je, že všetci účastníci uviedli, že ich personál hovorí anglicky. Existuje len jeden aktív, kde personál hovorí aj po španielsky a francúzsky.

## Turistickí sprievodcovia a združenia

Väčšina turistických sprievodcov a združení sa zameriava na propagáciu a zveľaďovanie oblasti, najmä prostredníctvom kultúrnych podujatí a environmentálnych aktivít. Presnejšie povedané, väčšina z nich sa zaoberá týmito činnosťami: kultúrne a environmentálne aktivity, šport, dobrovoľníctvo, posilňovanie miestneho umenia, divadelný manažment, hudobné workshopy a správa športových zariadení. Niektoré z nich poskytujú aj výlety, turistických sprievodcov, exkurzie, pozorovanie flóry a fauny, turistické trasy a návštevy divadiel. Z nich len dve majú licenciu alebo certifikát (certifikát kvality ISO) a len dve spolupracujú s inými podnikmi a združeniami.

Iba 3 sprievodcovia ponúkajú poistenie, ktoré kryje riziko úrazu účastníkov, čo je negatívny aspekt, najmä pre tých, ktorí ponúkajú extrémne športové aktivity. Všetci hovoria anglicky, pričom jeden z nich ovláda aj francúzštinu a nemčinu. Pokiaľ ide o spôsoby platby, iba dvaja akceptujú kreditné/debetné karty. Na propagáciu svojich aktivít využívajú najmä webové stránky, platformy sociálnych médií (Facebook a Instagram), tlačenu reklamu a rozhlasovú/televíznu reklamu. Napokon, iba jeden z nich používa nástroje elektronického obchodu.

## Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

V oblasti Boeotia existujú tieto osvedčené postupy:

1. Prvým je "Národný park Parnassos", ktorý je pod dohľadom ministerstva životného prostredia, energetiky a klimatických zmien a zahŕňa obce Delphoi, Arachova, Agoriani, Amfikleia, Polydroso, Ano Tithorea a Vargianni. Presnejšie, správny orgán národného parku Parnassos je zodpovedný za údržbu, ochranu a správu národného parku Parnassos, jedného z najstarších národných parkov v Grécku, ktorý bol založený v roku 1938. Hlavnými cieľmi riadiaceho orgánu sú:
  - zachovanie prírodných zdrojov, biodiverzity a všeobecná ochrana celého regiónu.
  - Podpora a realizácia informačných a osvetových programov.
  - Prilákanie návštevníkov a propagácia hodnôt chráneného územia.
  - Udržateľné využívanie ekosystémov chráneného územia a vo všeobecnosti súlad s ochranou a zachovaním, sociálnym, hospodárskym a kultúrnym rozvojom regiónu.
  - Rozvoj partnerstiev s univerzitami, výskumnými centrami a mimovládnyimi organizáciami.

Ich akcie sa delia do dvoch kategórií. Prvá z nich, Vedecké aktivity - propagácia, zahŕňa workshopy, semináre a iné aktivity, zatiaľ čo druhá kategória, Životné prostredie, zahŕňa všeobecné informácie (environmentálne povedomie na školách, workshopy pre žiakov a školenia lesníkov) a dobrovoľnícke aktivity (napr. dobrovoľnícke čistenie, výsadba stromov atď.).

2. Ďalšou dobrou skúsenosťou v oblasti Boeotia je "**Jazero múz, zábavný a únikový park**", ktorý sa skladá zo 40 akrov krásnej a jedinečnej pôdy; skutočný klenot v Boeotia, vytvorený špeciálne pre rodiny, ktoré chcú stráviť deň v prírode, ďaleko od akéhokoľvek rozptýlenia. Park je vzdialený hodinu cesty od Téb, Livadie a Atén a spolu s okolím je ideálnym miestom na jednoduchý útek do prírody. Okrem toho jazero Múz poskytuje príležitosti na športovanie

činnosti. Má bezpečný priestor pre deti a dospelých, kde sa môžu hrať a jazdiť na koňoch. Pokročilí jazdci môžu navštevovať aj hodiny jazdenia. Park môže organizovať aj školské výlety, sprievodcovské služby a podujatia, ako aj organizovanie svadiieb, krstín alebo iných spoločenských a profesionálnych podujatí, ktoré si zákazníci želajú.

3. Ďalším vynikajúcim príkladom dobrej praxe je "**Skydive-Athens**". Je jediná, ktorá poskytuje svoje služby po celý rok, a ako napovedá jej názov, nachádza sa v blízkosti Atén. Je to parašutistické centrum, ktoré má schopnosť vyletieť na turbínovom 18-miestnom lietadle do výšky 14 000 stôp (4 200 m) len za 12 minút. Pekné usporiadanie a okolité zariadenia poskytujú uvoľnené, ale profesionálne prostredie, ktoré návštevníkov pozýva stráviť tu veľa času. Medzi jeho hlavné služby patrí veľká a trávnatá pristávacia plocha a turbínové lietadlo s rýchlym stúpaním.
4. Napokon, **paragliding** v Plataies poskytuje návštevníkom jedinečný zážitok z letu nad oblasťou Boeotia na paraglide. Výcvikové školy s kvalifikovanými pilotmi a potrebným vybavením poskytujú návštevníkom čo najpohodnejšiu a najbezpečnejšiu jazdu v oblakoch. Túto aktivitu možno považovať za dobrú prax turistickej činnosti v záujmovej oblasti.

## ZÁVER

### • Silné stránky

Je všeobecne známe, že Grécko je jednou z najobľúbenejších turistických destinácií. Vzhľadom na popularitu krajiny a jej hospodárstvo, ktoré sa opiera o cestovný ruch, už boli navrhnuté a realizované stratégie a iniciatívy, ktoré zohľadňujú potreby medzinárodných a miestnych návštevníkov. Boeotia je región bohatý na krajinu a prírodné dedičstvo. Je to lokalita, ktorá v sebe spája možnosť navštíviť hory aj údolie, a preto slúži všetkým chutiám a je potenciálnou destináciou na cestovanie počas štyroch ročných období. Mnohé organizácie ponúkajú športové aktivity v horách, ako sú turistika, jazda na koni, paragliding a lyžovanie. Jednou z významných predností regiónu je kultúrne a historické dedičstvo, je známy najmä veľkým počtom kostolov a kláštorov, ktoré umožňujú rozvoj náboženského cestovného ruchu, pričom sa tu nachádzajú aj múzeá odrážajúce minulosť regiónu. Ďalšou pozitívnou výhodou je, že je veľmi blízko a ľahko dostupný z Atén, hlavného mesta Grécka.

### • Slabé stránky

Jednou z hlavných slabín tejto oblasti je, že obyvatelia sa uspokojili s bohatou poľnohospodárskou výrobou a prehládajú alebo skôr nevyužívajú možnosti, ktoré poskytuje sektor cestovného ruchu. Oblasť má veľký turistický potenciál, ktorý by mohol odhaliť historický aj súčasný obraz Boeócie a krásy, ktoré ponúka. Okrem toho je naliehavo potrebné investovať do propagačných stratégií prostredníctvom marketingových a reklamných nástrojov. Napokon, regiónu chýba organizovaná sieť kontaktov s médiami, investormi a inzerentmi, ktorá by pravdepodobne propagovala kultúrne a historické pamiatky, tradičné aktivity a jeho prírodné krásy.

## ODPORÚČANIA

### Odporúčania pre sektor kultúrneho a prírodného dedičstva

Hlavným odporúčaním, ktoré by sme mohli dať aktívam sektora kultúrneho a prírodného dedičstva, ktoré odpovedali na dotazníky, je využívanie moderných propagačných a marketingových metód, ktoré by mohli podporiť získavanie nových zákazníkov. V súčasnosti sa všetko propaguje prostredníctvom online platforiem a sociálnych médií. Staré nástroje, ktoré používa väčšina respondentov, ako napríklad tlačene materiály

(brožúry, časopisy, noviny, letáky) alebo televízne/rozhlasové reklamy sú umiernené a nepriťahujú nových zákazníkov, najmä mladých.

Ďalším návrhom je zmena spôsobov platby. Väčšina zainteresovaných strán odpovedala, že ako platobnú metódu akceptujú len hotovosť, čo je problematické, keďže mnohí turisti sú zvyknutí nakupovať produkty a služby pomocou debetnej alebo kreditnej karty alebo dokonca mobilného telefónu na platenie v medzinárodnom prostredí. Ak by múzeá navrhli mobilnú aplikáciu alebo dokonca online platformu, prostredníctvom ktorej by si zákazníci mohli jednoducho kúpiť vstupenky, pozitívne by to ovplyvnilo spokojnosť zákazníkov. Internet a sociálne médiá získavajú čoraz väčšiu popularitu a je nevyhnutné byť plne informovaný o najnovších trendoch. Existuje mnoho spôsobov, ako propagovať sektor kultúrneho/prírodného dedičstva prostredníctvom rôznych platforiem, a navrhnutie účinného marketingového plánu je pre fungovanie organizácií patriacich do tohto sektora nevyhnutné.

## **Odporúčania pre sektor pohostinstva a ubytovania**

Pohostinstvo a ubytovanie zohrávajú dôležitú úlohu pri prilákaní nových návštevníkov do málo rozvinutých oblastí. V záujme prilákania nových zákazníkov musia zástupcovia pohostinského a ubytovacieho sektora zvýšiť a zlepšiť svoje zručnosti v oblasti služieb zákazníkom a lepšie poznať spôsoby, ako ponúknuť svojim zákazníkom organizovaný balíček a luxusný zážitok.

Hlavné návrhy, ktoré by sme navrhli sektoru pohostinstva v Boeótií, sú interakcia a spolupráca s podobnými organizáciami s cieľom výmeny osvedčených postupov. To by im umožnilo rozšíriť svoju sieť a zároveň uľahčilo výmenu informácií a poznatkov. Okrem toho sú dôležitým faktorom, ktorý by mohol zlepšiť pohostinské a ubytovacie služby, aj kvalitné okruhy, pretože návšteva a pobyt v bezpečnom a čistom prostredí je to, čo väčšina zákazníkov vyhľadáva. Zároveň väčšina turistov navštevuje krajinu kvôli rodinnej dovolenke a bezpečnosť ich detí je pre nich najvyššou prioritou. Ďalším odporúčaním by bolo aktívne zapojenie sa do sociálnych médií prostredníctvom marketingových nástrojov. V súčasnosti si väčšina turistov vyberá hotely a iné typy ubytovania na základe komentárov a kritik, ktoré nájdu na internete, a mnohí z nich si ich rezervujú priamo prostredníctvom online platforiem. Okrem toho aktívna interakcia prostredníctvom sociálnych médií riadne informuje zákazníkov o poskytovaných službách.

Pokiaľ ide o reštaurácie a kaviarne, navrhujeme, aby podporovali miestnu kultúru prostredníctvom zaradenia miestnych, ručne vyrábaných a tradičných potravín a výrobkov do svojich jedálnych lístkov, pretože návštevníci sa zvyčajne snažia spoznať všetky aspekty daného miesta vrátane tradičnej kuchyne a miestnych kvalitných výrobkov. V neposlednom rade by bolo pre tento sektor pozitívnym aspektom byť súčasťou propagačnej siete oblasti.

## **Odporúčania pre turistických sprievodcov a združenia**

Pokiaľ ide o sektor turistických sprievodcov a združení, existuje obrovská potreba poistnej zmluvy, ktorá by pokrývala riziko úrazu účastníkov. Turistické združenia ponúkajú športové aktivity, ako sú turistické trasy a výlety do prírody, a musia svojim zákazníkom poskytnúť opatrenia bezpečnostnej politiky a poistenie. Ďalším dôležitým krokom by mala byť existencia licencie alebo certifikácie pre ich služby. Okrem toho je nevyhnutné poskytnúť zákazníkovi/návštevníkovi možnosť výberu platby kreditnou/debetnou kartou. Nakoniec, nevyhnutným opatrením, ktoré je potrebné prijať, je účinná propagácia ich činností a služieb. Turistickí sprievodcovia a združenia musia byť viac interaktívni prostredníctvom sociálnych médií a online platforiem a poskytnúť svojim zákazníkom možnosť zaplatiť alebo rezervovať si miesto vopred.



## ÍRSKO

### REGIÓN LEITRIM - MOMENTUM

#### Charakteristika oblasti

Analýza trhu sa uskutočnila vo vidieckej oblasti Leitrim, ktorá sa nachádza na severozápade Írska a dotýka sa [Wild Atlantic Way \(WAW\)](#), [Irelands Hidden Heartlands](#) a leží na hranici so Severným Írskom. Je známa svojou nádhernou krajinou (ktorá je úplne odlišná od iných oblastí Írska), množstvom jazier, riek a kanálov, atraktívnymi malými mestami a dedinami, vrodenu prívetivosťou, festivalmi a podujatiami, kvalitným ubytovaním, aktivitami, dedičstvom a kultúrou a nadšenými aktérmi cestovného ruchu. Je známe svojimi vodnými aktivitami, pomalým dobrodružstvom, kultúrou, ekoturistikou, nedotknutou a malebnou prírodou, hudbou, festivalmi, [Blueways](#), plavbou loďou, pohostinnosťou, životným tempom a pozemnými aktivitami (pešia turistika, cykloturistika, turistika atď.).

V tejto správe sa dozvieme, že Leitrim zostáva vidieckym "skrytým klenotom", ktorý vďaka svojej polohe čelí mnohým pozitívam a výzvam. Niektoré z týchto príkladov, ktoré sú pre Leitrim ako turistickú destináciu jedinečné, sú, že musí budovať spoluprácu a kooperáciu v rámci regiónu a s ostatnými susednými regiónmi, budovať zážitky, ktoré sú v súlade s potrebami a motiváciou cieľového trhu, musí byť viditeľný prostredníctvom rôznych nepretržitých marketingových a komunikačných kampaní a kanálov, keď turisti hľadajú a snažia sa rezervovať si dovolenku v Leitrim.

Leitrim má najmenší počet obyvateľov v Írsku, približne 32 000, nachádza sa na severozápade Írska na pobreží a je súčasťou pohraničného regiónu Spojeného kráľovstva. Leitrim je 26. najväčším z 32 írskych grófstiev, jeho hlavným mestom je Carrick on Shannon a je to pomerne malá oblasť. Hraničí s grófstvami Donegal, Roscommon, Fermanagh, Cavan, Longford a Sligo. Je známe svojimi jazerami, riekami, horami a slávnym ľadovcovým údolím Glenade. Glenade je známe ako jedno z najkrajších ľadovcových údolí v Európe. Okrem hlavného mesta Carrick on Shannon má 9 ďalších malých miest a dedín roztrúsených po celom grófstve.

V tejto správe sa dozvieme, že Leitrim zostáva vidieckym "skrytým klenotom", ktorý vďaka svojej polohe čelí mnohým pozitívam a výzvam. Niektoré z týchto príkladov, ktoré sú pre Leitrim ako turistickú destináciu jedinečné, sú, že musí budovať spoluprácu a kooperáciu v rámci regiónu a s ostatnými susednými regiónmi, budovať zážitky, ktoré sú v súlade s potrebami a motiváciou cieľového trhu, musí byť viditeľný prostredníctvom rôznych nepretržitých marketingových a komunikačných kampaní a kanálov, keď turisti hľadajú a snažia sa rezervovať si dovolenku v Leitrim.

[Leitrim](#) má najmenší počet obyvateľov v Írsku, približne 32 000, nachádza sa na severozápade Írska na pobreží a je súčasťou pohraničného regiónu Spojeného kráľovstva. Leitrim je 26. najväčším z 32 írskych grófstiev, jeho hlavným mestom je Carrick on Shannon a je to pomerne malá oblasť. Hraničí s grófstvami Donegal, Roscommon, Fermanagh, Cavan, Longford a Sligo. Je známe svojimi jazerami, riekami, horami a slávnym ľadovcovým údolím Glenade. Glenade je známe ako jedno z najkrajších ľadovcových údolí v Európe. Okrem hlavného mesta Carrick on Shannon má 9 ďalších malých miest a dedín roztrúsených po celom grófstve.

#### Turistické údaje

Medzi kultúrne a historické pamiatky patrí slávny hrad Parke, hrad Manorhamilton, Sean MacDiarmada Homestead, Lough Rynn Castle, O'Rourkes Castle, Cavan and Leitrim Railway, Opátstvo Dromahair. Ďalšie [príklady a informácie](#)

Pohostinstvo/ubytovanie a reštaurácie: Ard Nahoo, Glenview Self Catering Cottage, Bush Hotel, Ardvarney Lodge, W8 Village, Cryans Hotel, Landmark Hotel, Bluebell Cottage, Tawneylust Lodge. Ďalšie [príklady](#) a informácie o ubytovaní. Pre všetky stravovacie zariadenia a možnosti stravovania [Taste Leitrim](#) je špecializovaná webová stránka informujúca tých, ktorí sa chcú stravovať v Leitrim informácie a inšpirácie na cestovanie a spoznávanie jeho jedál a reštaurácií, lokálne inšpirované menu a potraviny z miestnych zdrojov. Nájdete tu viac ako 70 stravovacích zariadení a 30 výrobcov rozmiestnených po celom regióne.

K dispozícii sú sprievodcovia, ktorí návštevníkov prevedú mnohými rôznymi [trasami a prechádzkami](#), od pešej turistiky, cez historické/lesné prechádzky/prechádzky popri kanáloch a jazerách/oblúkové/lineárne/mestské a dedinské prechádzky/diaľkové prechádzky. Medzi hlavných poskytovateľov sprievodcovských služieb patria [Muddy Souls](#) a Leitrim Walking Guides.

Dostupnosť je zabezpečená najmä prostredníctvom letísk Dublin/Belfast a Knock, vlakov a verejných autobusov.

## Návštevníci

Zahraniční a domáci návštevníci Leitrimu pochádzajú najmä zo Spojeného kráľovstva, Veľkej Británie a Nemecka 27 %,

domáce 49 % a Severné Írsko 20 %.

- GB sú najmä Kultúrne zvedaví, Veľkí utečenci alebo Írska diaspóra
- USA a Kanada sú kultúrne zvedavé a írsku diaspóru
- Nemecko Veľké úteky
- Domáce a Severné Írsko sa spájajú s rodinami, bezstarostnými spoločenskými ľuďmi a požitkářskými romantikmi

Respondenti uviedli, že 79 % návštevníkov prichádza najmä kvôli kontaktu s prírodou a ľuďmi; 89 % prichádza kvôli šetrným outdoorovým aktivitám v malebnej prírode; 67 % prichádza za potulkami mimo vychodených ciest a objavovaním; 87 % prichádza za pokojom, tichom a nadýchaním sa čerstvého vzduchu; 46 % prichádza za jedinečnými miestnymi festivalmi a kultúrou; 71 % prichádza za dobrým jedlom a priateľskou obsluhou s autentickým írskym menu; 89 % sa teší zo stretnutí s miestnymi obyvateľmi, priateľmi a rodinou; 73 % prichádza za poznávaním histórie, dedičstva a objavovaním svojich koreňov.

Všetci opýtaní sa nachádzajú vo vidieckych oblastiach Leitrimu a niektorí v pohraničných okresoch, napr. baníctvo Arigna je na hranici Leitrimu a Roscommonu. Všetkých respondentov možno nájsť na oficiálnej webovej stránke [Leitrim Tourism](#).

Ubytovanie/pohostinstvo hotely, penzióny, penzióny, reštaurácie (kvalitné, špecializované, bežné, rodinné reštaurácie, krčmy/reštaurácie atď.). Medzi 14 írskych respondentov patrí The Mill Masters House, Tawneylust Lodge, Old Rectory Apartments, Parkview Cottage, Leitrim Quay Self Catering, Ardnaahoo Eco Retreat, Cottage Restaurant, Riverbank Restaurant, Ardvarney Lodge, Beirnes of Battlebridge, Clancy's of Glenfarne, Alder Cottage a Stanfords Inn and Village Tearooms

Medzi respondentov z oblasti kultúry a kultúrneho dedičstva patria hrady, záhrady, múzeá, umelecké galérie, pamiatky, baníctvo atď. Írskymi 13 respondentmi prieskumu boli Arigna Mining Experience, The Shed Distillery, Glenview Folk Museum, The Cavan and Leitrim Railway, Rose of Innisfree Tour Boat, Rainbow Ballroom of Romance, Hook Lighthouse, Lough Rynn Castle, Sean Mac Diarmada Cottage, Famine Village, Music Center, Sligo Folk Park, Leitrim Heritage Tours.

Sprievodcovia pozvaní a odpovedali na ponuku zážitkov ísť pešo, turistika, trekking, prírodné výlety, poskytovať environmentálne workshopy, flóry a fauny, krmivo, cyklistika, história výlety, plavba loďou. Medzi 11 írskych respondentov patrili Grace Perrottová, Walking Ireland Tours Northwest, John McGroary, Pasquale

Corvasce, Graham Robertson, Maria Spinelli, Siobhan Quigley, Donncha Sheeran, Jim McCormack, Paul Rooney/Muddy Souls a Leonard Cooke.

Zo všetkých oslovených sprievodcov sú súčasťou organizácie Walking Tours Ireland, sú na zozname schválených turistických sprievodcov Írska a sú kvalifikovanými certifikovanými chodcami a sprievodcami. Každý z nich má poistenie zodpovednosti za škodu, ale musí sa držať vyznačených trás. Schválení turistickí sprievodcovia Írska (Approved Tourist Guides Ireland - ATGI) sú certifikovaní na základe intenzívneho školenia a hodnotenia prostredníctvom uznávaného oficiálneho školiaceho orgánu a možno ich rozpoznať podľa preukazu vydaného ATGI. Členovia ATGI majú takmer 450 členov na národnej a regionálnej úrovni a môžu poskytovať celý rad sprievodcovských služieb vo viac ako 20 jazykoch. Záleží na tom, akého sprievodcu si vyberiete, odkiaľ pochádza a či ovláda ďalšie jazyky.

## Investície do produktov a infraštruktúry

Z analýzy výsledkov týchto prieskumov, diskusií a spätnej väzby od respondentov je zrejmá potreba kapitálových investícií do cestovného ruchu, a to tak do hmotného majetku, ako aj do iných oblastí, ktoré zabezpečia trvalé zlepšenie celkovej kvality zážitkov návštevníkov a ponuky produktov. Aby Leitrim mohol vytvárať a poskytovať vynikajúce dovolenkové zážitky, musí byť produktová základňa, na ktorej sú postavené dovolenkové zážitky, vynikajúca vo všetkom, čo poskytuje, najmä v kategóriách uvedených v týchto prieskumoch: pohostinstvo, reštaurácie, krčmy, ubytovanie, kultúra, dedičstvo, prírodná krajina a sprievodcovia.

V týchto oblastiach existuje priestor na ďalší rozvoj existujúcich a nových produktov, ale potrebujú správne infraštruktúry, aby boli "pripravené na trh alebo takmer pripravené na trh".

Kľúčové predajné body a produkty Leitrimu s vedúcim potenciálom na trhu súvisia s kategóriami prieskumu a budú pridanou hodnotou k celkovej ponuke regionálneho cestovného ruchu. Potrebujú kapitálové investície do hmotného majetku, napr. chodníky, cyklotrasy, značenie, internet atď. Verejné investície do infraštruktúry a zariadení vytvoria príležitosti pre investície súkromného sektora. Napríklad rastúci počet návštevníkov zážitkového regiónu [Northern Glens](#) podnieti investície súkromného sektora do ubytovania v tejto oblasti, rastúce využívanie Blueway podporí dodatočné alebo zvýšené kapacity poskytovateľov aktivít, aby uspokojili dopyt zákazníkov.

Na dosiahnutie úspechu musia tiež zosúladiť fyzické aktíva a existujúcu produktovú základňu s existujúcimi externými silnými stratégiami a kampaňami na budovanie značky.

Podľa všetkých respondentov z regiónu Leitrim 80 % uviedlo, že je naliehavo potrebné ďalej investovať najmä do pripravenosti trhu

- [Shannon Blueway](#) and Cruising je v súlade s návrhom [Lakelands](#)
- Northern Glens Experience tak, aby bol v súlade s ponukou Wild Atlantic Way
- V celej krajine je potrebné investovať do označenia kľúčových atrakcií a prístupnej infraštruktúry.
- Investície do širokopásmového pripojenia a internetu zostávajú problémom pre 78 % respondentov, čo ovplyvňuje ich schopnosť využívať online rezervácie, využívať platobné systémy, napr. SumUp, čo je frustrujúce pre návštevníkov, ktorí sa snažia organizovať svoje výlety a trasy atď.

83 % respondentov uviedlo, že na získanie vedúceho potenciálu na trhu sú potrebné investície do rozvoja produktov a infraštruktúry:

- Rybolov a ekoturistika opäť získajú vedúce postavenie na trhu
- Pešia turistika, cykloturistika, dobrodružná turistika a genealógia s cieľom využiť dopyt na trhu
- Nové produkty, napr. [veslársky areál Lough Rynn](#), Taste Leitrim, Wellbeing Tourism na zabezpečenie vedúceho postavenia na trhu

67 % respondentov tvrdí, že je potrebné ďalej investovať do pridanej hodnoty kľúčových predajných bodov na festivaloch a podujatiach,

### **Dedičstvo a kultúra a obchodný cestovný ruch.**

98 % respondentov uviedlo, že nedostatky pretrvávajú v kľúčových oblastiach ponuky a dopytu, ako je ubytovanie, najmä v oblasti vlastného stravovania, hotelov a penziónov. To sa prejavuje najmä v severnejších a južnejších častiach okresu. Respondenti uviedli, že v hoteloch, penziónoch a B&B je približne 465 lôžok, pričom 80 % domácich lôžok je domácich a celkovo tvoria 65 % všetkých lôžok. Izby v penziónoch predstavujú 21 %, izby v penziónoch a ubytovniach 12 %, izby s vlastným stravovaním 8 % a zvyšok hotely.

### **Prevádzka a sezónnosť**

Sezónnosť: Väčšina podnikov je otvorená sezónne od marca do novembra. Najrušnejšia je sezóna od apríla do septembra, teda letná sezóna. V septembri sa všetky deti vracajú do školy a začína sa meniť počasie a noci sa skracujú.

Platby: 78 % respondentov malo prístup k online platobnému systému, napr. [SumUp](#), ale sprievodcovia používali spôsoby platby vopred, napr. platbu online cez PayPal, kreditnú kartu, Revolut alebo podobne. Poskytovatelia hotelového ubytovania uviedli, že v 56 % prípadov boli ich rezervácie platené vopred buď online prostredníctvom webovej stránky alebo booking.com.

Otváracie hodiny: Väčšina stravovacích zariadení (72 %) je otvorená od 17.00 do 21.00 h, krčmy/reštaurácie slúžia od 11.00 do 21.00 h a všetky sú otvorené väčšinou od štvrtka do nedele, s výnimkou krčiem/reštaurácií otvorených 7 dní v týždni. Majitelia si zvyčajne berú v pondelok voľno, ale počas sezóny pracujú spravidla 6-7 dní v týždni. Check-in v hoteloch je zvyčajne o 15.00 h, v penziónoch s vlastným stravovaním a v penziónoch môže byť kedykoľvek po 12.00 h, ale check-out pre všetkých poskytovateľov ubytovania je o 12.00 h.

### **Partnerstvá, vytváranie sietí a spolupráca**

Pokiaľ ide o spoluprácu so sieťami a inými partnermi v oblasti cestovného ruchu a podnikania, 82 % respondentov uviedlo, že majú vzťah so svojou miestnou sieťou cestovného ruchu LTN, napr. s [Leitrim Tourism](#) a [Leitrim Tourism Network](#).

75 % respondentov uviedlo, že spolupracovali s organizáciou [Failte Ireland](#), ktorá zastupuje priemysel a normy kvality, 65 % respondentov uviedlo, že spolupracovali s regionálnymi značkovými organizáciami, t. j. [Hidden Heartlands](#), [Wild Atlantic Way](#) a [Discover Ireland](#). Tieto značky sú kľúčovými značkami riadenými vládou, ktoré riadi [Tourism Ireland](#) a [Discover Ireland](#) vo všetkých národných marketingových kampaniach cestovného ruchu.

62 % respondentov uviedlo, že majú vzťah alebo sú známi s orgánom alebo organizáciou udeľujúcou ocenenia, ktorá je národne uznávaná za normy kvality a status, napr. [Georgina Campell](#) a [Irish Restaurants Awards](#) pre potravinársky sektor.

68 % respondentov uviedlo, že strategické marketingové partnerstvá medzi obchodom a agentúrami a verejnými orgánmi sú nevyhnutné pre podporu rastu. Na domácom trhu je ešte veľa nedostatkov a práce, ktorú treba vykonať, existujúce partnerstvá môžu lepšie spolupracovať najmä s inými okresmi s cieľom pokročiť v regionálnom rozvoji, napr. verejné orgány medzi okresmi môžu zohrávať úlohu pri vypracúvaní, implementácii a realizácii stratégií cestovného ruchu. Napríklad v prípade Leitrimu by to boli: [Leitrim County Council](#), [Roscommon Tourism](#), [Donegal Tourism](#), [Leitrim Tourism](#), [Failte Ireland](#), [Waterways Ireland](#), [Inland](#)



Fisheries Ireland, Coillte, National Parks and Wildlife Service, Ireland West Airport Knock, miestne orgány v susedných okresoch. Potom sa rozvetvuje na národnú úroveň a spolupracuje s príjazdovými a trhovými cestovnými kanceláriami Tourism Ireland, medzinárodnými cestovnými spisovateľmi a tvorcami obsahu na sociálnych sieťach.

81 % respondentov uviedlo, že spolupráca s komunitami a LTN je pre nich nevyhnutná na prežitie. Keďže 72 % z nich otvára sezónne od marca do novembra (zatvorené od novembra do februára), vo veľkej miere sa spoliehajú na [Alianciu pre rast cestovného ruchu v Leitrim](#) a komunikáciu medzi zainteresovanými stranami, ktorá je nevyhnutná na vytváranie rezervácií a dôveru k spoločným cieľom. Za veľmi dôležitú označili aj spoluprácu s ostatnými zainteresovanými stranami a poskytovateľmi služieb cestovného ruchu v iných okresoch.

Viac ako polovica respondentov (53 %) uviedla, že spolupracuje aj s konkrétnymi skupinami, napr. s [Lough Rynn Rowing Facility](#), [Leitrim Genealogy Center](#), [Slow Adventure Tourism Leitrim](#) a [Leitrim Landscapes Guided Walks](#).

## Sociálne médiá, predaj a marketing

Všetci respondenti majú webové stránky a minimálne používajú Facebook a Instagram. Chýba však tvorba obsahu, frekvencia zverejňovania a dosah. Ďalšie platformy sociálnych médií, ako sú Twitter, Linked In a Tik Tok, využíva 43 % respondentov.

Menej ako 12 % má online rezervačnú platformu na rezerváciu atrakcií, rezerváciu stola v reštaurácii, rezerváciu ubytovania alebo sprievodcovských služieb.

Všetci používajú nejakú formu tlačených materiálov (brožúra, leták alebo brožúra), ale 34 % má vzťah s cestovnou kanceláriou alebo balíkom služieb s miestnym poskytovateľom cestovného ruchu, len 6 % sa zúčastňuje na obchodných a spotrebiteľských výstavách a veľtrhoch.

Vzhľadom na to, že takmer 92 % zahraničných a domácich návštevníkov, ktorí prichádzajú do Írska, využíva priame kanály a online platformy, je zrejmé, že budúce rozhodovanie by malo zahŕňať možnosť online rezervácie, väčšiu expozíciu a dosah sociálnych médií, väčší dôraz na dôležitosť využívania údajov o cieľových trhoch a ich potrebách a správaní. Existuje obrovský potenciál pre existujúcich poskytovateľov, aby spolupracovali na vzájomnej propagácii a vytváraní balíkov zo všetkých 3 cieľových skupín: Ubytovanie/pohostinstvo/reštaurácie, sprievodcovia a kultúrne a prírodné dedičstvo.

Bolo tiež spomenuté, že je potrebné budovať identitu regionálnej značky, rozvíjať obsah (videá, obrázky atď.), uprednostniť SEO optimalizáciu webových stránok a stratégie sociálnych médií, ďalej rozvíjať marketingový potenciál a spoluprácu v oblasti reklamy so spoločnosťami Lakelands, Hidden Heartlands a Wild Atlantic Way a zaviesť mechanizmy prieskumu a spätnej väzby.

## Jazyky a komunikácia

Až 64 % respondentov uviedlo, že je potrebné investovať do orientačného a interpretačného značenia, najmä pokiaľ ide o rôzne jazyky. V súčasnosti je všetko značenie v írčine a angličtine. Všetci respondenti hovorili len anglicky, bar 4 hovorili iným jazykom, najmä preto, že pochádzali z tejto krajiny, t. j. nemecky, španielsky, francúzsky a holandsky.

Respondenti uviedli, že je potrebné poskytovať webové stránky v cudzích jazykoch na 4 hlavných cieľových trhoch, čo sa im však ťažko darí kvôli nedostatku zdrojov. 34 % respondentov uviedlo, že majú svoje webové stránky k dispozícii aspoň v jednom ďalšom jazyku. To isté je potrebné aj v prípade tvorby obalov a brožúr. Všetci respondenti uviedli, že by mali záujem absolvovať kurz učenia sa ďalšieho jazyka a kľúčových slov alebo zamestnať zamestnanca, ktorý by im pomohol rozvíjať ich jazykové zručnosti.

## Prístupnosť a inkluzívnosť

Mnohí z respondentov uviedli, že majú zabezpečený prístup alebo môžu pracovať s ľuďmi so zdravotným postihnutím a na vozíčku. Sprievodcovia uviedli, že približne 33 % ich prechádzok je prístupných pre vozíčkarov, 67 % poskytovateľov ubytovania má prístupnú hlavnú recepciu, spálne a reštauráciu/bar a 15 % kultúrnych a historických pamiatok je prístupných pre vozíčkarov. Niektoré majú interaktívne slúchadlá pre nevidiacich a iné majú informačné body preložené do brailovho jazyka alebo značenie pre zrakovo postihnutých.

## Príležitosti

Ubytovacia kapacita: Zvýšenie kapacity vo všetkých kategóriách ubytovania a rozmiestniť po celom kraji; B & B, hotely, vlastné stravovanie, Air B & B (veľmi málo), penzióny atď.

Regionálne značky: Nadviazať na spoluprácu s existujúcimi regionálnymi značkami Wild Atlantic Way, Ireland's Hidden Heartlands, Lakelands. Tiež spolupracovať s národným zástupcom turistickej značky Better Tourism

Írsko. Spolpracujte s touroperátormi, zúčastňujte sa na odborných podujatiach a výstavách a spolupracujte s cestovnými kancelármi.

Online prístupnosť a jazyky: Stať sa prístupnejším pre domáci aj medzinárodný trh, pokiaľ ide o možnosť vytvárať online knihy, webové stránky/marketingové zabezpečenie v rôznych jazykoch, označovanie a hľadanie ciest, tlmočenie pre tých, ktorí hovoria rôznymi jazykmi.

Spolupráca a zapojenie: Zintenzívňte vzájomnú spoluprácu medzi zainteresovanými stranami, podnikmi cestovného ruchu a inými regiónmi/obcami. To zahŕňa aj spoluprácu so spoločnosťou Failte Ireland a jej členstvom a normami kvality. Vzájomne spolupracovať pri vytváraní balíkov, rozvíjať spoločné reklamné kampane a trasy. Viac komunikovať s tými, ktorí sú priamo alebo nepriamo zapojení do cestovného ruchu, vrátane špecializovaných skupín; spájať zdroje, vymieňať si poznatky, poskytovať rady, spolupracovať na projektoch, vytvárať balíky a produkty. Vypracovať komunikačné a marketingové stratégie, s ktorými môžu všetci pracovať, zahrnúť a zamerať sa na rôzne partnerstvá a vzťahy, ktoré je možné budovať a využívať; partneri z oblasti obchodu a priemyslu, Coillte, Parks and Wildlife, Ecotourism Ireland, Failte Ireland atď (napr. spoločne vytvárať balíky, spoločne diverzifikovať zážitky, organizovať poznávacie pobyty, spoločne pracovať na politikách rozvoja, workshopy atď.)

Predaj a marketing: Vypracovať informačné tabule, identitu značky, propagačné kampane, vytvoriť obsah, napr. obrázky, videá a marketingové správy, ktoré sú konzistentné a dostupné pre všetkých. Príklad posolstva Leitrim je známy ako autentická, priateľská turistická destinácia. Podmanivé zážitky, zakorenené v prírodných krásach, poskytujú ľuďa, ktorí sú hrdí na jedinečné prednosti svojho grófstva. Budujte a doladujte online prezentáciu a spolupracujte s influencerami, tvorcami obsahu a marketérmi sociálnych médií.

Investície do infraštruktúry: Investície do poskytovateľov ubytovania, orientačného značenia, informačných bodov, infraštruktúry, ale predovšetkým do internetovej a širokopásmovej infraštruktúry.

Nové produkty a zážitky: Vychádzajte z existujúcich, nových a rozvíjajúcich sa zážitkov a produktov a najmä z aspektu značky a marketingu, napr. Wellbeing Tourism, Slow Adventure Tourism. Prepojte tieto zážitky s vedúcimi potenciálnymi značkami na trhu a doplnkovými existujúcimi produktmi, napr. Blueway, Lakelands, WAW, rybárčenie, cykloturistika, Northern Glens, plavba loďou, kultúra, ekoturistika a Irelands Hidden Heartlands.

Trhový potenciál Severného Írska: Teraz, keď došlo k brexitu, rast a dopyt zo strany rastu tohto trhu v budúcnosti, keď sa stabilizuje.

Potenciál nových trhov: existuje aj potenciál pre rozvoj, rast a prístup na nové trhy, ako je Ázia a India. Je však potrebné lepšie pochopiť a zosúladiť sa s týmito trhmi, aby bolo možné určiť možnosti rastu a stratégie, ako Leitrim zapadá do potrieb a motivácie týchto cestovateľov.

Budovanie na kľúčových trhoch a cieľových skupinách: sem patria tí, ktorí prichádzajú za kultúrou, dedičstvom, prírodnou krajinou; kultúrne zvedaví, veľkí utečenci, írská diaspóra, priatelia a rodiny a ľudia, ktorí sa pohybujú v spoločnosti.

## ODPORÚČANIA

Stanoviť priority budúceho rozvoja, napr. Shannon Blueway, Slow Adventure Tourism a novej SNLR Sligo Leitrim a Northern Counties Greenway, aby zahŕňali základný rozvoj infraštruktúry existujúcich a nových prechádzok, cyklistických trás a chodníkov, napr. chodníky, značenie, cesty, širokopásmové pripojenie. Spojiť všetky tie dediny, mestá a obce, ktoré sa už nachádzajú v týchto regiónoch, vodných cestách a uzloch prostredníctvom cyklotrás, ciest, itinerárov a trás, napr. z Carrick on Shannon Blueway Leitrim Village do Acres Lake a Drumshanbo. Táto 30-minútová elektrobicyklistická trasa spája vidiecke dediny a atrakcie pozdĺž nádhery rieky Shannon, ktorá je kľúčovým vodným zdrojom a krásnou atrakciou prírodného dedičstva.

Budujte na existujúcich vzťahoch, sieťach a spolupráci tým, že budete organizovať pravidelné stretnutia a workshopy, stretávať sa online buď prostredníctvom zoomu, uzavretého Facebooku alebo komunitnej platformy. Všetky zainteresované strany musia spolupracovať na budovaní svojej značky, balíkov, itinerárov a zapojiť sa do aktívneho prístupu všetkých agentúr s cieľom identifikovať, podporovať, rozvíjať a financovať nové a existujúce turistické zážitky. Mali by sa zväžiť aj služby a zariadenia, t. j. nedostatky, slabé stránky, silné stránky a príležitosti; prevádzkovatelia zážitkových aktivít, skladovanie a prenájom vybavenia, výklad a informácie, požičovňa bicyklov atď.

Spolupracovať s ďalšími doplnkovými prevádzkovateľmi a poskytovateľmi, napr. s prevádzkovateľmi prenájmu výletných lodí, hotelmi, letiskami, reštauráciami, rybárstvom atď., aby boli všetci navzájom informovaní a propagovali sa, prípadne sa navzájom balili a spoločný predaj. Napr. návštevníci, ktorí vyhľadávajú kultúrne dedičstvo, sa chcú ubytovať, stravovať, vidieť a robiť veci, ktoré sú silné z hľadiska kultúry a dedičstva. Vytvorte balíček a jazdný itinerár okolo všetkých týchto prvkov dovolenky, ktoré budú potrebovať.

Podniky vidieckeho cestovného ruchu spolupracujú s tvorcami politik poskytovaním kľúčových údajov a informácií na rozhodovanie. Aby tí, ktorí riadia politiky, pochopili nedostatky, potenciál a príležitosti, napr. v oblasti kultúrneho dedičstva a kultúry by mohli spolu s Heritage Ireland načrtnúť potrebu rozvoja každoročného festivalu kultúrneho dedičstva a kultúry s cieľom uspokojiť príťažlivosť trhu (napr. The Gathering), turistickí sprievodcovia by mohli spolu s Coillte a Radou okresu Leitrim zdôrazniť potrebu vybavenia a orientácie na trasách a prechádzkach.

Iniciovať a rozvíjať vzťahy s inými regionálnymi a externými značkami, napr. Northern Glens Experience, Wild Atlantic Way a Irelands Hidden Heartlands. Preskúmať a spoločne investovať do budovania marketingových a propagačných kapacít s cieľom zabezpečiť, aby dôsledne plnili prísľub značky a zabezpečili interakciu, prepojenie a kontakt s potenciálnymi návštevníkmi. Vypracovať marketingový a komunikačný plán destinácie s cieľom stanoviť priority kampaní, komunikovať zážitky a propagovať hodnoty, podstatu a príbeh značky Leitrim Brand istis konzistentným spôsobom na všetkých platformách a u všetkých zainteresovaných strán. Pracovať na marketingových partnerstvách s ostatnými susednými okresmi s cieľom nadviazať na regionálny rozvoj cestovného ruchu optimalizovať cielený marketing. Zabezpečiť, aby všetky obrázky, jazyk a posolstvá boli prispôsobené motiváciám a potrebám jednotlivých segmentov.

Spolupracujte s obchodníkmi a vplyvnými osobami, cestovateľskými spisovateľmi, zapájajte ich a zainteresované strany, posielajte im katalógy, balíčky, itineráre a všetky relevantné materiály, ktoré potrebujú na predaj a propagáciu Leitrimu.

Vypracovať osobitné stratégie pre rybolov, cyklistiku, pešiu turistiku, turistiku atď., napr. stratégia Leitrim Walks & Trails, stratégia Leitrim Fishing, aby sa zabezpečilo optimálne využívanie týchto zdrojov a ich dobré riadenie, napr. či sú udržateľné, šetrné k životnému prostrediu a kde je potrebná modernizácia.

Preskúmajte a budujte na nových produktoch, napr. cestovnom ruchu zameranom na pohodu, pomalom dobrodružnom cestovnom ruchu a ekologickom cestovnom ruchu. Preskúmajte príležitosti a určte priority, čo existuje a čo chýba. Zaviesť reprezentatívnu sieť pre každý z týchto produktov a uplatňovať proaktívny prístup k ich budúcemu rozvoju s kľúčovými agentúrami a existujúcimi podnikmi cestovného ruchu a miestnymi sieťami cestovného ruchu. Preskúmať potenciálne mechanizmy financovania a realizácie.

Investovať do marketingu a rozvíjať lepšie riadenie kategórií ESCAPE Kultúra, kultúrne dedičstvo, pohostinnosť, ubytovanie, reštaurácie a sprievodcovia. Stanovte priority investícií a zamerajte sa na rozvoj ich produktov a identifikujte budúce trendy, požiadavky a správanie trhu s cieľom optimalizovať ich rozvoj. Vypracovať program zážitkov pre návštevníkov, ktorý zahŕňa balíčky, trasy, online rezervácie, program pohostinnosti, marketingové materiály a obsah (napr. rozprávkové videá a VR prechádzky) vyvinuté na mieru týmto kategóriám. Pri všetkých aspektoch budúceho rozvoja je potrebné spolupracovať s kľúčovými agentúrami, napr. so sieťou Leitrim Tourism Network, Radou okresu Leitrim a Leitrim Tourism v rámci každého procesu.

Využívajte digitálne technológie a platformy, ak je to možné, aby ste zabezpečili prepojenie a aby ste ich mohli ľahko nájsť a zažiť. Byť online v odľahlých oblastiach je rozhodujúce pre udržateľnosť a úspech; pre komunikáciu, správu rezervácií, budovanie povedomia, spoluprácu, platobné systémy, zdieľanie informácií, zdieľanie zdrojov atď. SEO, Google Ads, VR, MR, 360 snímky, platformy sociálnych médií vhodné pre cieľové trhy sú tak dôležité. Podniky by mali investovať do digitálnych technológií a platforiem a vytvárať ich na mieru potrebám svojich zákazníkov, napr. 360-stupňové video v priamom prenose s horským bicyklom prechádzajúcim cez trail v Leitrime a nahrané na použitie na webových stránkach a sociálnych médiách sa môže ukázať ako veľmi cenný predajný a propagačný nástroj. Začnite s tým, aké nástroje už používate, a naučte sa ich používať tak, aby ste maximalizovali ich využitie. Ak chcete napríklad maximalizovať digitálne technológie dostupné prostredníctvom Facebooku, preskúmajte, ako používať príbehy, živé vysielanie, rezervačné tlačidlá, videá, hlasovanie, ankety, odkazy na konkrétne webové stránky atď.

Vymyslieť školenia a workshopy na vzdelávanie a pomoc poskytovateľom služieb cestovného ruchu, aby dokázali prispôbiť svoju ponuku do rôznych jazykov (napr. webové stránky, značenie, brožúry), informovať o spôsoboch, ako môžu implementovať prístupnosť a inkluzívnosť, ako môžu byť udržateľní a vynaliezaví ako kolektív, zbierať údaje a spätnú väzbu od zákazníkov... atď. Pozvať špecializované agentúry pre sociálne médiá, aby navrhli, naučili a poradili, ako realizovať súdržnú kampaň v sociálnych médiách so zapojením príslušných zainteresovaných strán a relevantného obsahu na dôležitých platformách sociálnych médií na podporu rozvoja existujúcich a nových zážitkov s cieľom prilákať turistov na obchodné a podnikateľské webové stránky a vytvoriť rezervácie a predaj.



## TALIANSKO

### MONTI DAUNI - MERIDAUNIA

#### Charakteristika oblasti

Meridaunia scarl je miestna akčná skupina oblasti Monti Dauni, ktorá zahŕňa 30 obcí: najmenšiu s menej ako 150 obyvateľmi (Celle di San Vito) a najväčšiu s 31 593 obyvateľmi (Lucera).

Táto posledná urbanizácia, hoci má čísla mesta, má veľké poľnohospodárske územie, ako aj dediny Monti Dauni.

Región Monti Dauni má rozlohu 2 275 km<sup>2</sup> a žije v ňom približne 90 000 obyvateľov.

Monti Dauni sa vyznačujú prítomnosťou: stredoveké dediny s neporušenými historickými centrami, obohatené monumentálnymi stavbami, ako sú kostoly a hrady; prírodne zaujímavé oblasti (SIC), chránené prírodné oblasti s lesmi, vysoko položenými pastvinami, potokmi a údoliami; najvyššie vrcholy regiónu Apúlia (najvyšší Monte Cornacchia); početné archeologické náleziská z obdobia Dauni, Ríma a stredoveku; množstvo archeologických múzeí a múzeí sakrálneho umenia; nehmotné kultúrne dedičstvo tvorené roľníckymi tradíciami a znalosťami, starobylými rituálmi a slávnosťami; úžasná kulinárska kultúra.

Monti Dauni sa nachádza v regióne Apúlia, na juhu Talianska; cestovný ruch v Apúlii v posledných rokoch výrazne vzrástol vďaka mimoriadnej práci v oblasti komunikácie a pozície značky na národnom trhu a v predstihu. Hlavné miestne turistické produkty sú: more, kultúra, gastronómia, vidiek.

Monti Dauni je "Neočakávaná Apúlia" s krajinou veľmi odlišnou od zvyšku regiónu, ktorá sa vyznačuje údolím, kopcami a horami, bez mora; tvoria ju zeleninové záhrady, ovocné sady, pšeničné polia, olivové háje, vinice, lesy a pastviny, ideálne na výlety a aktivity v prírode.

#### Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

Monti Dauni sú známe rôzne programové aktivity na rozvoj miestneho cestovného ruchu.

V rámci projektu "Get Local" (PIT č. 10 - POR Apúlia 2000/2006) sa vytvorila séria návštevníckych centier, v ktorých sa plánovali turistické aktivity a zážitky. Často išlo o obnovené historické budovy.

Ďalší dôležitý projekt na posilnenie zdrojov cestovného ruchu bol realizovaný v roku 2015 z prostriedkov Ministerstva kultúrneho dedičstva a cestovného ruchu. V rámci projektu Eccellenza dei Monti Dauni boli vytvorené propagačné materiály a uskutočnili sa akcie na južnej Via Francigena.

V súčasnosti sa stratégia cestovného ruchu v Monti Dauni odvíja od projektu "Integrované turistické služby Monti Dauni" LAG Meridaunia (POR PUGLIA - FESR\_FSE 2014-2020 AXIS VI, AKCIA 6.8), ktorý zahŕňa:

- vytvorenie turistického produktu na základe návrhov miestnych subjektov
- vytvorenie siete turistických operátorov

- komunikácia destinácie (fotografie, videá) prostredníctvom médií a sociálnych sietí
- predaj produktov cestovného ruchu (zážitky, ubytovanie, víkendy atď.)
- akcie b2b a b2c
- incomingové aktivity pre cestovné kancelárie, cestovné agentúry atď...
- realizácia webového portálu s rezervačnými službami pre ubytovanie, zážitky, produkty elektronického obchodu atď.
- novinárske prehliadky
- tvorba gadgetov so značkou "Monti Dauni"
- realizácia Festivalu vidieckeho turizmu (IV. ročníky)

## **Turistické údaje**

### **Metodika**

V rámci analýzy trhu v sektore cestovného ruchu Monti Dauni, ktorú vykonala spoločnosť Meridaunia, bolo identifikovaných 231 subjektov (vzorka predstavuje približne 38,5 %) z celkového počtu približne 600 subjektov, ktoré boli rozdelené takto:

- a) kultúrne (8) a prírodovedné dedičstvo (12): celkovo 20 respondentov, z ktorých 4 odpovedali na online dotazník, zvyšok v papierovej forme
- b) pohostinstvo a ubytovanie - reštaurácie a stravovacie zariadenia (60), ubytovacie zariadenia (62) : spolu 122 opýtaných subjektov, z ktorých 38 odpovedalo na online dotazník, zvyšok v papierovej forme
- c) turistickí sprievodcovia (37) a združenia (52): celkovo 89 subjektov, s ktorými sa uskutočnili rozhovory, z ktorých 18 odpovedalo na online dotazník, zvyšok v papierovej forme.

### **Kultúrne a prírodné dedičstvo**

Na prieskum o kultúrnom a prírodnom dedičstve odpovedalo 20 subjektov, z toho 47 % sa týkalo kultúrneho dedičstva a 53 % environmentálneho dedičstva; 29,5 % verejného sektora a 70,5 % súkromného sektora.

47 % zdrojov zodpovedá vzdelávacím farmám, 23,5 % múzeám, 11,8 % historickým budovám (hradom a vežiam), 5,9 % historickým ropným mlynom, 5,9 % starým podzemným mlynom, 5,9 % zážitkovým parkom.

Celé skúmané kultúrne dedičstvo sa nachádza v mestskom kontexte a pokiaľ ide o dostupnosť, 87,5 % z neho sa považuje za ľahko dostupné, zvyšných 12,5 % za veľmi ľahko dostupné. Údaje o prístupnosti pre osoby na invalidnom vozíku sú menej dobré: 50 % objektov je neprístupných.

37,5 % majetku je prístupných len na základe rezervácie, zvyšok počas celého roka. Všetky z nich ponúkajú sprievodcovské služby.

Iba 12,5 % má technologické informačné systémy, ako sú audiosprievodcovia alebo videá. zaujímavosťou je, že iba 62,5 % má toalety.

Iba 12,5 % zamestnancov neovláda cudzie jazyky; najrozšírenejším jazykom je angličtina (87,5 %).

V 75 % prípadov je vstup bezplatný a niektoré služby sú platené; najväčšie toky sa vyskytujú v lete.

Pokiaľ ide o prírodné dedičstvo, nachádza sa najmä na vidieku (91,7 %) a v horách (66,7 %). Prístup k tovarom je dobrý a jeho celok je úplne alebo čiastočne prístupný pre osoby so zdravotným postihnutím.

Vzhľadom na povahu tovaru je doba jeho otvorenia skrátaná a je ovplyvnená ročnými obdobiami. Všetky objekty ponúkajú prehliadky so sprievodcom, len 16,7 % návšteví sa uskutočňuje samostatne. 91,7 % tovarov má doplnkové služby, ako sú toalety, priestory pre laboratóriá, piknikové miesta atď...

Všetky ponúkajú didaktické alebo rekreačno-športové aktivity a vo všetkých zamestnancoch alebo aspoň v jednom cudzom jazyku (najrozšírenejším je angličtina).

58,3 % z nich má platený vstup, zvyšok má bezplatný vstup a platené aktivity.

<b>TYP AKTÍV</b>	medzi kultúrou, prírodou a jedlom a vínom existuje značná parita, pričom je zrejماً potreba rastu služieb, najmä v prvých dvoch oblastiach
<b>UMIESTNENIE</b>	Atraktory a aktíva sú distribuované v širokom rozsahu, v rámci aj mimo dediny
<b>PRÍSTUPNOSŤ</b>	mnohé kultúrne hodnoty majú zlú dostupnosť vzhľadom na svoju polohu a historickú povahu; zdá sa, že prírodovedné hodnoty majú väčšiu prístupnosť; spojenia sú slabé
<b>OTVORENIE</b>	otváracie doby kultúrnych pamiatok naznačujú, že majú v turistickej ponuke malú váhu; prírodovedné sa riadia ročnými obdobiami a počasím
<b>PONÚKANÉ SLUŽBY</b>	tieto sú takmer vždy základné; len málo reálií navrhuje charakteristické aktivity; sme ďaleko od vyspelosti produktu cestovného ruchu
<b>PÔVOD TURISTOV</b>	ide o miestny cestovný ruch; návrh je stále príliš málo relevantný v porovnaní s cestovným ruchom mimo regiónu a zo zahraničia; naznačuje, že známosť destinácie je nízka
<b>PRÍSLUŠNOSŤ K SIEŤAM A OBVODOM</b>	mnohé obce patria do okruhov udržateľného a kvalitného cestovného ruchu; ich atrakcie sú preto zahrnuté do itinerárov a okruhov. Táto okolnosť sa nezdá byť relevantná pre implementáciu miestneho systému cestovného ruchu
<b>KOMUNIKÁCIA A PROPAGÁCIA</b>	často sa vykonávajú svojpomocne, čo má malý vplyv

## Pohostinnosť a ubytovanie

Monti Dauni majú typ nehotelového ubytovania, t. j. pozostávajúceho najmä z ubytovacích zariadení (rekreačné domy - 41,9 %, penzióny - 27,4 %, dovolenky na farmách - 12,9 % atď...) s menej ako 6 izbami. Na druhej strane ponuku stravovacích zariadení tvoria najmä (reštaurácie - 41,7 %, farmy 18,3 %, trattorie 13,3 %, ...).

Na náš prieskum odpovedalo 122 prevádzkovateľov: Do ankety sa zapojilo 62 prevádzkovateľov z odvetvia pohostinstva a 60 z odvetvia reštaurácií.

Väčšina ubytovacích zariadení sa nachádza v mestskom (66,1 %) a horskom (88,7 %) prostredí. Ich majitelia považujú prístup k svojim zariadeniam väčšinou za "dobrý" alebo "veľmi dobrý" (91,9 %).

46 % stavieb je neprístupných pre osoby so zdravotným postihnutím, 21 % je čiastočne prístupných a len 32,3 % je úplne prístupných.

25,8 % je otvorených len v určitých obdobiach roka. Vo všetkých štruktúrach sa hovorí cudzím jazykom a najrozšírenejším je angličtina (83,9 %). Čo sa týka špeciálnych potrieb: 27 % má služby pre zdravotne postihnutých; 46,8 % pre potravinové alergie/kréda; 43,5 % pre domáce zvieratá.

Cena izieb je stredná až nízka (v priemere 70 eur za dvojlôžkovú izbu).

Najvyššie toky sa zaznamenávajú v lete a propagačnými kanálmi sú webové stránky a sociálne siete. 58 % 1 využíva online rezervačné a predajné služby.

pokiaľ ide o stravovacie služby, sú tiež sústredené v mestskej oblasti (65 %) a v horskom prostredí (75 %).

90 % manažérov považuje svoje zariadenia za ľahko alebo veľmi ľahko dostupné.

86,7 % zariadení je úplne alebo čiastočne prístupných pre osoby so zdravotným postihnutím a 93,3 % z nich je otvorených celoročne.

70 % ponúka tradičnú kuchyňu a 48,3 % používa len miestne produkty. Iba 6,7 % prípadov nehovorí cudzím jazykom a najrozšírenejším je angličtina (90 %).

Pokiaľ ide o špeciálne potreby: 73,3 % má produkty pre alergikov alebo ľudí s osobitným náboženským a filozofickým presvedčením, 60 % akceptuje domáce zvieratá.

Priemerné náklady (bez vína) na jedno jedlo sa pohybujú od 20 do 35 eur. Toky sú homogénnejšie, s nárastom v lete.

Iba 25 % používa online rezervačné systémy.



<b>TYP AKTÍV</b>	ubytovacie zariadenia sú zväčša nehotelového typu; ubytovacie zariadenia a reštaurácie sú často malé a rodinné, s nízkou profesionalizáciou služieb
<b>UMIESTNENIE</b>	väčšina služieb sa sústreďuje v obciach, ale na vidieku sú dobre zastúpené
<b>PRÍSTUPNOSŤ</b>	prístupnosť je dobrá, ale môže sa zlepšiť, najmä pokiaľ ide o osoby s ťažkosťami pri chôdzi alebo na invalidnom vozíku (nedostatok je závažnejší v prípade ubytovacích zariadení)
<b>OTVORENIE</b>	reštaurácie majú dlhšiu otváraciu dobu, čo naznačuje, že pracujú najmä s miestnymi obyvateľmi, a preto menej trpia mimo sezóny
<b>CIEĽOVÉ SKUPINY</b>	cieľová skupina je rôznorodá, ale celkovo možno konštatovať, že cieľovou skupinou sú najmä miestni a/alebo blízki turisti; málo turistov z iných oblastí Talianska a zo zahraničia
<b>VYBAVENIE ZARIADENIA A PONÚKANÉ SLUŽBY</b>	typ ponúkaného ubytovania je väčšinou typu B&B / rekreačné domy / statok, so službami zodpovedajúcimi typu; reštaurácie ponúkajú väčšinou miestnu kuchyňu a základné služby
<b>PRÍSLUŠNOSŤ K SIEŤAM A OBVODOM</b>	mnoho obcí patrí do okruhov udržateľného a kvalitného cestovného ruchu; málo štruktúr zaradených do okruhov kvality
<b>KOMUNIKÁCIA A PROPAGÁCIA</b>	niektoré aplikácie na rezerváciu služieb

## Turistickí sprievodcovia a združenia

Pokiaľ ide o analýzu týkajúcu sa turistických sprievodcov a združení, na dotazník odpovedalo 89 subjektov, z toho 37 turistických sprievodcov a 52 združení.

ponúkané služby sú: turistický sprievodca (91,9 %), turistický sprievodca (51,4 %), prírodovedný a turistický sprievodca (8,1 %) a športový inštruktor (2,7 %).

Vo väčšine prípadov (73 %) je cestovný ruch pre prevádzkovateľa vedľajším zamestnaním. 68,8 % sprievodcov sa venuje kultúrnemu a 56,3 % prírodnému turizmu.

Medzi najobľúbenejšie outdoorové aktivity patrí trekking (50 %), joga (18,8 %), cyklistika a orientačný beh (12,5 %).

35,1 % nehovorí žiadnym cudzím jazykom.

<b>DOVOLENKA A MOTIVÁCIA</b>	relaxácia, kultúra a umenie, jedlo a víno, životné prostredie a príroda
<b>PROPOZÍCIA</b>	všeobecná, ešte nie dobre štruktúrovaná a diverzifikovaná
<b>WOW ELEMENTY</b>	nie kvôli konštrukcii návrhu, ale kvôli bohatstvu dedičstva

Pre lepšie pochopenie zozbieraných údajov si čitateľ môže prečítať priložený dokument (príloha).

### **Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady**

V oblasti vidieckeho cestovného ruchu v pohorí Dauni bolo vybraných päť osvedčených postupov. Ide o skúsenosti rôzneho druhu, realizované verejnými a skúšanými subjektmi a v rôznych odvetviach.

Prvým príkladom je vytvorenie a správa dobrodružného parku s názvom DauniAAventura, ktorý vlastní obec Biccari a spravuje súkromný subjekt. Park, ktorý sa nachádza v lese a v prírodnej oblasti so silným vizuálnym vplyvom, tvoria najmä akrobatické trasy zavesené medzi stromami, diferencované pre dospelých (5) a deti (2). Areál je vybavený vyhlídkou, piknikovými miestami, domčekmi na stromoch na ubytovanie a ponúka služby sprievodcov prírodou, horskú cyklistiku, lukostreľbu, vzdelávacie semináre pre školské skupiny atď...

Druhý návrh sa týka podnikateľských skúseností najznámejšieho kuchára z pohoria Dauni: Peppe Zullo. Tento "sedliacky" kuchár (ako sám seba rád nazýva) založil svoje bohatstvo na schopnosti posilniť miestnu kulinársku tradíciu jej obnovením, na svojich mediálnych schopnostiach a na neustálej túžbe angažovať sa: reštaurácia, dve recepcie, dva pôvabné penzióny, jedna pivnica a množstvo produktov (víno, konzervy atď.) s jeho podpisom, ktoré sú často na obrazovkách národných televízií a po celom svete.

Tretia skúsenosť sa týka udalosti ľudovej tradície, ktorej osobitosti z nej urobili najdôležitejšie stretnutie v Dauni: Fucacost a cocc priatorjie (ohne a hlavy očisty). Ide o udalosť 1. novembra v obci Orsara di Puglia pohanského pôvodu. Tradične sa oslavuje noc, keď sa mŕtvi vracajú, aby navštívili svojich živých blízkych a hodovali s nimi v uliciach osvetlených ohňami. Podujatie priláka v každom ročníku až 40 000 turistov.

Štvrtý príklad sa týka propagačných aktivít niektorých obcí Monti dauni, ktoré vďaka svojej politike a svojim charakteristikám získali certifikáty týkajúce sa kvality cestovného ruchu. Monti Dauni count: (Alberona, Biccari, Bovino, Orsara di Puglia, Pietramontecorvino, Rocchetta Sant'Antonio, Roseto Valfortore, Sant'Agata di Puglia, Troia), 4 najkrajšie dediny Talianska (Alberona, Bovino, Pietramontecorvino, Roseto Valfortore), 2 pomalé mestá (Orsara di Puglia a Sant'Agata di Puglia) a množstvo autentických dedín.

Najnovším príkladom je projekt na podporu cestovného ruchu, ktorý realizuje miestna akčná skupina Meridaunia. Projekt čerpajúci prostriedky CLLD zahŕňa vybudovanie integrovaných turistických služieb, ich marketingovú propagáciu, komunikačné a incomingové aktivity, b2b, b2c, podujatia, webovú stránku na rezerváciu služieb (Visitmontidauni), komunikačné materiály (gadgety, sprievodcovia, videá atď.), podujatia,

tlačové prehliadky atď.

Tento projekt bol nedávno vybraný (spolu s ďalšími 4 projektmi) talianskou sieťou pre vidiek ako príklad osvedčených postupov v odvetví cestovného ruchu.

## ZÁVERY

### • Silné stránky

- rozmanitosť prvkov charakterizujúcich ponuku: príroda, kultúra (umenie, architektúra, obce), jedlo a víno
- rozšírená prítomnosť kultúrneho dedičstva
- mnohé dediny patria do okruhov udržateľného a kvalitného cestovného ruchu
- prítomnosť dobrého prírodného dedičstva
- rozšírené pohostinstvo a neštandardizované ubytovacie zariadenia (pestrosť ponuky)
- rozsiahle potravinárske a vinárske dedičstvo (miestne produkty) a dobrá úroveň miestnej kuchyne
- autenticnosť destinácie

### • Slabé stránky

- všeobecný a neštruktúrovaný návrh
- nedostatočný turistický manažment väčšiny kultúrneho dedičstva
- zlá dostupnosť kultúrnych hodnôt (architektonické bariéry a otvory)
- základné turistické služby, len málo skutočností ponúka osobitý zážitok
- nízka atraktivita destinácie (povesť destinácie je nízka)
- nedostatok podnikania v oblasti cestovného ruchu a nedostatočne vyškolení pracovníci
- digitálna priepasť a technologická medzera
- slabá znalosť cudzích jazykov

## ODPORÚČANIA

- 1) pokračovať v činnosti, ktorá sprevádza súkromné subjekty pri tvorbe a propagácii ich produktov
- 2) iniciovať osobitné vzdelávacie akcie pre prevádzkovateľov zájazdov (sprievodcov, ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia atď.)
- 3) vytvárať inovatívne turistické služby
- 4) vytvárať vysoko atraktívne turistické zážitky pre špecifické ciele (jedlo a víno, relaxácia, šport a príroda).
- 5) identifikovať formy podpory pre správu kultúrneho dedičstva (hrady, múzeá atď.)
- 6) pokračovať v komunikácii a propagácii turistickej destinácie

- 7) uskutočňovať premyslené plánovanie podujatí v oblasti turistických atrakcií.
- 8) realizovať ponuku týkajúcu sa zábavy (podujatia, predstavenia, nočný život atď...)
- 9) zvýšenie viditeľnosti loga visitmontidauni a jej produktov (webová stránka/aplikácia).
- 10) nadväzovanie kontaktov s novými zainteresovanými stranami (cestovné kancelárie, cestovné agentúry).
- 11) rozšírenie komunikačných / propagačných stratégií (komunikačné služby instagramových influencerov, celebrít atď.)
- 12) zvýšiť opatrenia na vytvorenie okruhov udržateľnej mobility, cyklotrás, chodníkov atď...)
- 13) zvýšenie fyzického prepojenia s letiskami a železničnými stanicami.
- 14) zvýšiť kapacitu verejnej dopravy s hlavným mestom provincie a medzi susednými obcami



## PORTUGALSKO

### RIA AVEIROAND BAIXO VOUGA LAGUNAR - APROXIMAR

#### Charakteristika oblasti

Región Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar sa rozprestiera na ploche viac ako 11 000 ha a má dĺžku približne 45 km a šírku 8,5 km (Fidélis, 2001). Tvoria ho obce Águeda, Albergaria-a-Velha, Anadia, Aveiro, Estarreja, Ílhavo, Murtosa, Oliveira do Bairro, Ovar, Vagos a Sever do Vouga.

Región sa nachádza približne 250 km od hlavného mesta Lisabon a 70 km od druhého najväčšieho mesta Porto. Napriek tejto blízkosti, ako sa uvádza v Pláne mestského riaditeľa na rok 2019 (PDM 2019) pre tento región, je dostupnosť mesta Aveiro veľmi uspokojivá, ale pokiaľ ide o dostupnosť vidieckych oblastí regiónu, existujú značné rozdiely. Podľa PDM 2019 je potrebné "podporovať všeobecnú dostupnosť v regióne ako faktor inklúzie a sociálnej spravodlivosti" (PDM, 2019, s. 9).

Táto oblasť vznikla v 16. storočí v dôsledku ústupu mora a hromadenia piesku a sedimentov. Tieto prírodné javy viedli k vytvoreniu prírodných lagún, ktoré spolu s riekou Vouga vytvorili množstvo vodných kanálov. Kombinácia týchto prírodných javov robí z oblasti Ria de Aveiro e Baixo Vouga Lagunar región s krásnou prírodou a obrovskou biodiverzitou, ktorý je klasifikovaný ako Zona de Proteção Especial (Zóna osobitnej ochrany).

Je to rozmanitá krajina s horami aj údoliami, morom a riekami, ktoré umožňujú vznik a rozvoj množstva voľnočasových a turistických aktivít. Takto je možné využívať prírodné rezervácie, lagúny, morské pláže, riečne pláže atď., ale aj kultúrne pamiatky, ako sú múzeá, kostoly, architektonické dedičstvo atď.

Napriek tomu by sa podľa Albuquerque et al. (2017) "tieto charakteristiky mali využívať pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu a pre navrhovanie marketingových stratégií" (s. 165). Je nevyhnutné vypracovať jasnú stratégiu, aby sa región zachoval a aby si zachoval svoje jedinečné vlastnosti.

V roku 2019 zaznamenal región Center, ktorého súčasťou sú regióny Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar, zatiaľ najlepší rok z hľadiska počtu hostí a zisku: navštívilo ho 3895 612 hostí, čo predstavuje nárast o 5,9 % v porovnaní s rokom 2018. Ak sa berie do úvahy päťročné obdobie (2015-2019), potom došlo k nárastu o 43,2 %, čo jasne ilustruje rastúci záujem o túto oblasť. Pokiaľ ide o zisky, pri porovnaní rokov 2015 a 2019 došlo k nárastu o 59,6 % (INE, 2020).

Napriek tomuto pozitívnemu vývoju sa pandémia COVID-19 prejavila v regióne masívne, ako je uvedené v nasledujúcich tabuľkách:

Tabuľka x: Percentuálne zmeny turistických ubytovacích zariadení v regióne Aveiro, rozdelené podľa obcí, v rokoch 2019 a 2020

Territórios		Alojamentos turísticos		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	22,0	-14,3
Município	Águeda	-	11,1	-10,0
Município	Albergaria-a-Velha	-	42,9	0,0
Município	Anadia	-	7,1	-33,3
Município	Aveiro	-	18,2	-7,7
Município	Estarreja	-	0,0	0,0
Município	Ílhavo	-	18,2	-15,4
Município	Murtosa	-	-33,3	0,0
Município	Oliveira do Bairro	-	0,0	0,0
Município	Ovar	-	66,7	-13,3
Município	Sever do Vouga	-	44,4	0,0
Município	Vagos	-	60,0	-75,0

Zdroj: Por Data (2021)

Tabuľka 1: Počet hostí v regióne Aveiro podľa obcí v rokoch 2019 a 2020

Territórios		Turistas		
		Total		
Âmbito Geográfico	Anos	2018	2019	2020
NUTS III	Região de Aveiro	-	10,0	-49,6
Município	Águeda	-	51,1	-49,7
Município	Albergaria-a-Velha	-	20,2	-35,3
Município	Anadia	-	3,9	-59,4
Município	Aveiro	-	5,6	-51,9
Município	Estarreja	-	6,5	-50,3
Município	Ílhavo	-	20,1	-39,2
Município	Murtosa	-	-9,9	-41,3
Município	Oliveira do Bairro	-	8,1	-32,8
Município	Ovar	-	6,5	-50,0
Município	Sever do Vouga	-	39,4	-32,0
Município	Vagos	-	53,4	-57,7

Zdroj: Por Data (2021)

Región Aveiro zaznamenal pokles počtu turistických ubytovacích zariadení, ako je uvedené v tabuľke 1. Najvýraznejšie sa to prejavilo v obci Vagos, zatiaľ čo ostatné obce, ako napríklad Sever do Vouga, Oliveira do Bairro, Murtosa, Estarreja a Albergaria-a-Velha, si dokázali udržať rovnaký počet turistických ubytovacích zariadení. Zatiaľ neboli vykonané žiadne štúdie o tom, prečo tieto obce dokázali prosperovať. Pokiaľ ide o počet hostí, ako je znázornené v tabuľke 1, vo všetkých obciach došlo podľa očakávania k prudkému poklesu.

Napriek tomuto negatívnemu trendu počas pandemického obdobia nám pozitívny vývoj, ktorý sa prejavil v minulosti, jasne naznačuje turistický potenciál regiónu a zdôrazňuje potrebu jasnej, štruktúrovanej a silnej stratégie na riešenie výziev a využitie príležitostí v regióne Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar.

## Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

Súčasnú stratégiu cestovného ruchu v Portugalsku určila portugalská vláda, konkrétne prostredníctvom dokumentu Estratègia Turismo 2027, ktorý približuje hlavné smery činnosti, ktoré sa majú realizovať a rozvíjať do roku 2027. Jej cieľom je vytvoriť strategický referenčný rámec. Konkrétne v súvislosti s vidieckym cestovným ruchom sa v pláne ako hlavné ciele uvádzajú:

- "Rozvoj prírodného cestovného ruchu a cestovného ruchu vo vidieckych oblastiach prostredníctvom projektov, ktoré pridávajú ekonomickú hodnotu a aktívne spravujú prírodné a vidiecke dedičstvo(...), najmä so zreteľom na propagáciu značky Natural.PT.
- Infraštruktúra a služby, ktoré podporujú prírodný cestovný ruch a/alebo cestovný ruch vo vidieckych oblastiach, značenie a informácie o výklade pre environmentálny cestovný ruch.
- Operácie, ktoré oživujú a oživujú ekonomiku dedín a vidieckych centier, ktoré sú zamerané na cestovný ruch (...), ako sú bridlicové dediny, historické dediny a vinohradnícke dediny.
- Opatrenia na zlepšenie cestovného ruchu a podporu jazier a vnútrozemských vôd, riek, nádrží, prameňov a horúce pramene." (Turismo de Portugal, 2021)

Túto stratégiu dopĺňa Plán cestovného ruchu +Sustentável 20-23, v ktorom má vidiecky cestovný ruch dominantné postavenie. Cieľom plánu je postaviť Portugalsko ako jednu z najudržateľnejších, najkonkurencieschopnejších a najbezpečnejších turistických destinácií prostredníctvom plánovania a rozvoja udržateľných turistických aktivít. Vidiecky cestovný ruch preto zohráva neoceniteľnú úlohu pri dosahovaní tohto cieľa (Turismo de Portugal, 2021).

Portugalská vláda, ktorá nie je zameraná výlučne na cestovný ruch, ale zahŕňa aj cestovný ruch, spustila v roku 2021 program PAPN - Programa de Apoio à Produção Nacional (Program podpory národnej výroby), ktorého cieľom je stimulovať národnú výrobu, najmä mikropodniky a malé podniky. PAPN vyčlenil 235 000 EUR pre mikropodniky a malé podniky, ktoré pôsobia v odvetví cestovného ruchu v regióne Aveiro (NML Turismo, 2021).

V regióne Aveiro iniciovala obec Sever do Vouga v januári 2021 strategický plán pre cestovný ruch a miestny rozvoj, ktorého cieľom je stanoviť jasnú štruktúru pre tento sektor, ktorá bude v súlade s tým, čo územie ponúka, a bude vychádzať z diferencovaných prvkov regiónu (Região de Aveiro, 2021).

Bez ohľadu na vyššie uvedené plány a programy nie je známy žiadny plán alebo program, ktorý by bol výslovne určený pre vidiecky cestovný ruch v regióne Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar ako celku; existujú programy a plány pre vidiecky cestovný ruch a pre jednu obec v regióne (Sever do Vouga), ale žiadny nezohľadňuje charakteristiky a premenlivosť potenciálu vidieckeho cestovného ruchu celého regiónu.

## Turistické údaje

Podniky a organizácie, ktoré pôsobia v sektore cestovného ruchu v regióne Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar, boli oslovené s cieľom vytvoriť jasný obraz o slabých a silných stránkach, výzvach a príležitostiach tejto oblasti. Prostredníctvom poznatkov o kultúrnych a prírodných pamiatkach, pohostinských službách a združeniach a turistických sprievodcoch bolo možné zmapovať turistickú činnosť v oblasti, ako je uvedené v tejto časti.

## Kultúrne dedičstvo a prírodné dedičstvo

Tento región je bohatý na kultúrne aj prírodné dedičstvo. Napriek tomu väčšina turistov navštevuje tento región, aby vychutnajte si jeho prírodnú krajinu, ako je Ria de Aveiro s výletmi loďou Moliceiros.

Počas fázy rozhovorov, v rámci ktorej boli zozbierané odpovede 10 respondentov, bolo 8 pamiatok, s ktorými boli uskutočnené rozhovory, kultúrnymi pamiatkami, a to z dôvodu, že boli dostupnejšie na telefonické a e-mailové spojenie, t. j. mnohé prírodné pamiatky nemajú s nimi spojenú žiadnu formu kontaktu, zatiaľ čo 2 pamiatky boli prírodnými pamiatkami. Druhé z nich sa nachádzali vo vidieckych oblastiach, zatiaľ čo prvé boli rovnomerne rozdelené medzi vidiecke a mestské oblasti.

- Pokiaľ ide o prístupnosť, všetci respondenti sa domnievali, že prístup k lokalitám je pohodlný, ale 2 respondenti poukázali na nedostatok značiek, ktoré by k lokalite viedli. Napriek tomu je len menšia časť lokalít prístupná pre osoby so zdravotným postihnutím, čo je hlavná oblasť na zlepšenie.
- Väčšina pamiatok bola otvorená po celý rok, ale niektoré, najmä menšie domy-muzeá, boli otvorené len na základe predchádzajúcej rezervácie. Z 8 respondentov, ktorí mali otvorené celý rok, bolo 6 zatvorených v nedeľu a pondelok.
- Pokiaľ ide o ponúkané služby, polovica respondentov poskytuje len prehliadky so sprievodcom, zatiaľ čo druhá polovica poskytuje prehliadky so sprievodcom aj bezplatné prehliadky. Prehliadky so sprievodcom sa ponúkajú nielen v portugálčine, ale aj v iných jazykoch, najmä v angličtine a španielčine.
- Pokiaľ ide o turistov, ktorí navštívili tieto miesta, respondenti uviedli, že prišli z celej krajiny a že mali aj návštevníkov z iných krajín Európy, konkrétne zo Španielska a Francúzska.
- Pokiaľ ide o siete a okruhy prítomné v regióne, sedem z nich bolo súčasťou sietí, ako je Portugalská asociácia múzeí a domov alebo Národná sieť malých múzeí.
- Väčšina kultúrnych a kultúrno-historických pamiatok komunikovala a propagovala sa online: všetky mali sociálne médiá (Facebook) a polovica mala vlastnú webovú stránku. Napriek tomu prevládala aj propagácia prostredníctvom letákov, časopisov, novín a brožúr, pričom 6 respondentov uviedlo, že tieto prostriedky zvyčajne využívajú. Päť respondentov tiež uviedlo, že sa pred pandémiou COVID-19 zúčastňovali na veľtrhoch cestovného ruchu a podujatiach.

## Pohostinské služby

Počas fázy rozhovorov boli zozbierané výpovede z 10 pohostinských a ubytovacích zariadení. Všetky sa nachádzajú vo vidieckych oblastiach s rôznymi typmi krajiny, od hôr po údolia.

- Všetky ubytovacie zariadenia prijímajú hostí počas celého roka, ale najväčší prílev turistov zaznamenávajú v letných mesiacoch (jún až august). Hostia boli charakterizovaní ako prevažne staršie páry alebo rodiny s deťmi, ktoré si chcú užívať prírodu a venovať sa aktivitám, ako sú turistika, pozorovanie vtákov a prírodné športy.



- Väčšina ubytovacích zariadení nemala jasné značky alebo ukazovatele, ktoré by viedli k priestorom, a označili to za bod na zlepšenie, ale vyjadrili sa aj k byrokracii spojenej s umiestnením týchto značiek na ceste. 4 respondenti sa domnievali, že majú obmedzenú infraštruktúru, pokiaľ ide o dostupnosť k miestu.
- Pokiaľ ide o doplnkové služby, vyniká to, že väčšina z nich ponúka služby zdieľania bicyklov a všetky ponúkajú wifi pripojenie, čo poukazuje na dôležitosť pripojenia aj na vidieku a v prírodných sektoroch. Na druhej strane žiadna z nich neponúkala workshopy alebo turistické návštevy, čo signalizuje jasnú príležitosť na diverzifikáciu ponúkaných služieb, vytvorenie partnerstiev s inými združeniami sektora a vytvorenie stratégie na zmiernenie sezónnosti prílevu návštevníkov.
- Pokiaľ ide o siete a okruhy, žiadny z respondentov nebol zaradený do turistických trás alebo itinerárií, ale dvaja boli zaradení do kvalitných okruhov, ako je Biosfera - Turismo Sustentável, ktorý rozlišuje subjekty cestovného ruchu, ubytovacie zariadenia atď., ktoré sa zapájajú do udržateľných postupov alebo ich podporujú.
- Podobne ako v prípade prírodných a kultúrnych pamiatok, aj v prípade pohostinských služieb sa ako hlavné prostriedky propagácie uvádzali sociálne médiá a ich vlastné webové stránky.

## Činnosť združení a turistických sprievodcov

S cieľom posúdiť prevládajúce aktivity združení a turistických sprievodcov v Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar sa uskutočnilo 10 rozhovorov.

- Všetci respondenti označili svoje poslanie za kultúrne aj environmentálne a jeden respondent dokonca zašiel ešte ďalej, keď povedal, že turistické subjekty, bez ohľadu na služby, ktoré poskytujú, majú neodmysliteľné poslanie zvyšovať povedomie o zachovaní a ochrane prírody a kultúry.
- Väčšina združení a turistických sprievodcov, ktorí odpovedali na dotazník, sústredila svoju činnosť výlučne na región Ria de Aveiro a Baixo Vouga Lagunar. Všetky ponúkali aktivity a sprievodcovské služby v iných jazykoch (prevažne v španielčine a angličtine) a uvádzali, že k nim prichádza niekoľko nadnárodných turistov. Aktivity, ktoré ponúka väčšina respondentov, sú: trekking, kanoistika, orientácia, pozorovanie vtákov a horská cyklistika.
- 8 respondentov spolupracovalo alebo pravidelne spolupracuje s inými turistickými sprievodcami a združeniami, pričom jeden respondent vysvetlil dôvod tejto spolupráce potrebou ponúknuť zákazníkom špecializované služby, ktoré jeho združenie nemohlo poskytnúť (príklad: paintball).
- Väčšina z nich propagovala svoje aktivity prostredníctvom sociálnych médií, zatiaľ čo niektoré mali vlastné webové stránky. V porovnaní s tradičnými kanálmi, ako sú letáky, rozhlasová alebo televízna reklama a veľtrhy a podujatia, sa jednoznačne uprednostňovala online propagácia. Žiadny z nich nepoužíval vo svojej činnosti nástroje elektronického obchodu.

## Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

Bolo identifikovaných päť osvedčených postupov regiónu, ktorých cieľom je propagovať región a zlepšiť zážitky turistov aj obyvateľov.

### a) Há Festa na Aldeia (V dedine sa koná oslava), Vilarinho de São Roque

Vilarinho de São Roque je veľmi malá dedina, ktorá sa nachádza v Albergaria-a-Velha. Podobne ako v iných vidieckych oblastiach aj tu dochádza k neustálemu poklesu počtu obyvateľov a následne k zhoršovaniu stavu infraštruktúry. V takýchto situáciách sa miestne obyvateľstvo začína cítiť vyradené z dediny a komunity. Vypracovala ATA - Associação do Turismo de Aldeia (Dedinský cestovný ruch

Association), program Há Festa na Aldeia stimuluje a podporuje cestovný ruch v malých dedinách v Portugalsku a zároveň zachováva ich vidiecky charakter a kvalitu života ich obyvateľov. Aktivity sú zamerané jednak na miestne obyvateľstvo, pretože využívajú miestne tradície a zdroje, a jednak na turistov, pretože im dávajú pocit autenticity. Príkladom týchto aktivít je Magusto (tradičná jesenná slávnosť), na ktorej však hrá dedinská filharmónia a miestni obyvatelia organizujú tradičné hry. Hlavným poslaním Há festa na Aldeia je organizovať tieto podujatia na základe metodiky, ktorá zapája obyvateľov dediny do rozhodovania o type podujatia, vyvíjaných aktivitách, podávaných jedlách atď.

### b) Aplikácia "Sentir Estarreja"

Estarreja je obec ležiaca v oblasti Baixo Vouga Lagunar, ktorá je prevažne vidiecka a obklopená mokraďami, ktoré tvoria Ria de Aveiro. Estarreja má problémy s diverzifikáciou svojej turistickej ponuky, pretože väčšina návštevníkov sú Portugalci a prichádzajú vo veľmi špecifickom období roka, ktorým je karneval (ide o jednu z najobľúbenejších karnevalových zábav v Portugalsku). Títo turisti sa nakoniec zdržia len krátko a neužijú si všetko, čo táto obec ponúka. Obec Estarreja vytvorila bezplatnú aplikáciu Sentir Estarreja (Pocit Estarreja), ktorá umožňuje používateľovi interaktívnym a intuitívnym spôsobom preskúmať región. Je k dispozícii v štyroch rôznych jazykoch - portugalčine, španielčine, angličtine a francúzštine - s cieľom osloviť rôzne publikum. Aplikácia umožňuje používateľovi preskúmať miestne reštaurácie a poskytuje mnoho možností trás a prechádzok v prírode.

Má tiež funkciu, ktorá používateľovi umožňuje hodnotiť zážitky a miesta a získavať za ne body, ktoré sa premietajú do klasifikácie v aplikácii. Používatelia potom môžu zdieľať svoje zážitky na iných formách sociálnych médií sociálnych médií

### c) Casa do Moinho-Ovar

Remeslo "moleiro" (tí, ktorí pracujú v tradičných mlynoch, t. j. mlynári) je jedným z najstarších remesiel a tradícií v oblasti Ovaru a mlyny sú dôležitou súčasťou krajiny regiónu. Od zániku tohto povolania bolo mnoho mlynov a mlynárskych domov opustených, čo predstavuje stratu pre dedičstvo a odkaz regiónu. dom Casa do Moinho zrekonštruoval mlyn a dom moleirov (moleirovia mali svoje domy hneď vedľa mlyna, alebo často spali vo vnútri mlyna), zachoval kamenné múry a zrekonštruoval časť nábytku.

### d) Múzeum Comur

Od 19. storočia je konzervárenský priemysel jedným z najväčších prispievateľov k portugalskému exportu a portugalské konzervované potraviny, najmä ryby, sú známe a cenené po celom svete. Oblasť Ria de Aveiro má v tomto odvetví zásadný význam, pretože toto odvetvie je symbolom regiónu. Napriek tomu toto odvetvie trpí "problémom s imidžom", keďže sa v Portugalsku často spája s lacnými a nekvalitnými potravinami. Stará továreň Comur bola premenená na múzeum, kde si návštevníci môžu prezrieť históriu a vývoj portugalského konzervárenského priemyslu. Múzeum tiež ukazuje kompletný proces výroby konzerv, od okamihu, keď sa ryby dostanú na miesto, až po moment, keď sa konzervy odošlú. Osobitná pozornosť je venovaná požiadavkám na kvalitu a tradičnej úlohe

"Murtosa fritézy": ženy, ktoré pracovali v konzervárskom priemysle v meste Murtosa, ktoré bolo a je známe svojimi úhormi. Úhory vyprážali a konzervovali v nakladanej omáčke ženy, ktoré ich predávali na miestnych jarmokoch. V obchode múzea si návštevníci môžu zakúpiť aj výrobky, ktoré počas návštevy videli montovať.

e) Comboio Histórico do Vouga (Historický vlak Vouga)

Oblasť Ria de Aveiro je chránenou oblasťou s bohatou históriou a dedičstvom. Comboio Histórico do Vouga je ideálnym prostriedkom na jej spoznávanie, aj keď sa kvôli ekonomickým ťažkostiam na niekoľko rokov prerušila. V roku 2021 začal opäť premávať. Historický vlak Vouga premáva počas letných mesiacov medzi mestami Aveiro a Macinhata do Vouga. Cestujúcim umožňuje zažiť cestu historickým vlakom, keďže má päť vozňov zo začiatku 20. storočia, a vychutnať si krajinu. Okrem toho je v rámci spiatocnej cesty pripravený celodenný program, ktorý zahŕňa vystúpenie hudobníkov z regiónu a malý jarmok s tradičnými výrobkami v Macinhata do Vouga (cieľová stanica) a návštevu múzea vlakov v tejto obci. Počas spiatocnej cesty si cestujúci môžu vychutnať jedenapohodinovú zastávku v Águede a ochutnať miestnu kuchyňu pred návratom do Aveira.

## ODPORÚČANIA

Hlavné závery, ku ktorým sa dospelo na základe tohto výskumu a prieskumu, sú, že je potrebné zlepšiť propagáciu regiónu a podnikov a organizácií, ktoré pôsobia v sektore cestovného ruchu. Ako bolo opísané, väčšina podnikov už má zavedené primerané postupy - napr. sú otvorené po celý rok a ponúkajú rôzne druhy aktivít - a vyškolený personál - napr. väčšina podnikov má zamestnancov, ktorí hovoria inými jazykmi ako portugalcinou -, ale existuje jasná potreba zlepšiť komunikačné a marketingové stratégie. To ponúka adekvátny smer pre rozvoj projektu Escape2: je potrebné sa výrazne zamerať na stratégie propagácie, komunikácie, marketingu, ale aj vytvárania sietí, aby vidiecke oblasti mohli súdržne budovať svoju značku a inšpirovať sa osvedčenými postupmi iných zainteresovaných strán v regióne s cieľom prilákať a rozvíjať udržateľné riešenia v oblasti cestovného ruchu.

Napriek tomu sú potrebné aj verejné investície, najmä pokiaľ ide o dostupnosť vidieckych lokalít a primeranú signalizáciu turistických aktivít v oblasti.

## RUMUNSKO NAJSEVERNEJŠÍ REGIÓŇ RUMUNSKA - EASI

### Charakteristika oblasti

Tento región sa riadi zásadami trvalo udržateľného rozvoja, úcty k tradíciám a histórii, prírodnému a stavebnému dedičstvu a posilňovaniu etnickej, kultúrnej a náboženskej rozmanitosti. Jeho rozloha je 34 160 km<sup>2</sup> a žije tu 2 730 132 ľudí.

Región Severozápad je jedným z 8 kľúčových rumunských regiónov a tvorí ho 6 žúp. Póly hospodárskeho rozvoja v tejto oblasti predstavujú veľké mestá ako Cluj-Napoca, Baia-Mare, Oradea, Zalău, Satu Mare a Bistrița.

Niektoré kľúčové informácie

TRH PRÁCE (situácia v roku 2015): 28,16 % zamestnaných osôb bolo v poľnohospodárstve, 23,04 % v priemysle, 13,02 % v obchode a 6,48 % v stavebníctve.

HOSPODÁRSTVO: Vývoz medzinárodného obchodu podľa odvetví sa pohyboval od strojov a mechanických nástrojov, elektrických zariadení, audio a video zariadení, ktoré predstavovali 34 % celkového vývozu regiónu, po rôzne výrobky a nábytok, základné kovy, textil a odevy a výrobky z plastov a gumy, ktoré predstavovali 6 %.

VYSOKOŠKOLSKÉ VZDELANIE, VÝSKUM A INOVÁCIE: Len 3,49 % obyvateľov krajiny má vysokoškolské vzdelanie. Tento región je druhý v Rumunsku z hľadiska počtu jednotiek výskumu, vývoja a inovácií (2013). Podiel inovatívnych podnikov sa výrazne znížil, z 27 % z celkového počtu podnikov v rokoch 2004 - 2010 na iba 12 % v roku 2012, čím sa umiestnil na poslednom mieste na národnej úrovni.

TURIZMUS: Turizmus je v regióne veľkým lákadlom, pretože návštevníci sem prichádzajú, aby si pozreli širokú škálu múzeí, hradov, pevností a cirkevných pamiatok, ako aj mestskú architektúru. Vďaka 14 certifikovaným strediskám, zdravotníckym centrom a kúpeľom je ďalším veľkým lákadlom zdravotný cestovný ruch, zatiaľ čo vidiecky cestovný ruch prekvitá aj v rozsiahlych chránených prírodných oblastiach Maramureș, Apuseni a Munții Rodnei (hory).

Podľa štúdie Ionela Mariana z Fakulty ekonomických vied Univerzity "Ovidius" v Konstanca je rumunská dedina originálnym turistickým produktom, ktorý generuje turistické toky, pretože je založený na (Nistoreanu a kol., 2003, s. 208) širokej škále prírodných a kultúrnych zdrojov, rôznych turistických zariadeniach a turistických zážitkoch a znakov špecifickosti a jedinečnosti našej krajiny: ľudia, história, kultúra, tradície a zvyky.

V Rumunsku nie sú vidiecke sídla s turistickou funkciou, konkrétne turistické dediny, schválené a legalizované legislatívou, preto nie sú identifikované, organizované, usporiadané a propagované. Vo vidieckej oblasti sa propagujú len vidiecke turistické penzióny bez uvedenia etnografickej oblasti, do ktorej patria (Glavan, 2006, s. 143). Preto sa v mnohých vidieckych oblastiach postavili vidiecke turistické penzióny bez rešpektovania miestnej špecifickej architektúry a bez použitia ekologických stavebných materiálov. To je pre vidiecky cestovný ruch veľmi nebezpečné, pretože to vedie k strate miestnej identity a prenosu špecifických prvkov mestských sídiel. Na zachovanie charakteristík špecifických pre rumunský vidiecky cestovný ruch je potrebné prijať súbor opatrení na zachovanie nezmenených a ochranu prírodných a kultúrnych zdrojov špecifických pre vidiecke oblasti. Zároveň je dôležité vytvoriť stratégie na centrálnej a miestnej úrovni na podporu vidieckeho cestovného ruchu a agroturistiky, a to tak na vnútornej, ako aj na medzinárodnej úrovni.

## Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

V období rokov 2014 - 2020 bol tento región začlenený do miestnej stratégie rozvoja vypracovanej na základe európskych noriem, v ktorej sa k vidieckej oblasti pristupovalo aj prostredníctvom opisu pilierov jej rozvoja. Prostredníctvom tejto stratégie bol pre rozvoj vidieckeho priestoru navrhnutý konkurencieschopný rozvoj a realizácia a podpora nových podnikov.

Cestovný ruch v tejto oblasti charakterizuje 7 druhov turistických atrakcií: historické pamiatky, náboženské miesta, pamiatky, prírodné a umelé jazerá, kultúrne atrakcie, etnografické a folklórne atrakcie jednotlivých regiónov. Okrem zberu a prezentácie štatistických údajov týkajúcich sa typov turistických miest obsahuje táto stratégia 7 všeobecných opatrení na zvýšenie turistickej špecifikácie oblasti. Žiaľ, v súčasnosti neexistuje verejná štúdia o vplyve tejto stratégie a realizovaných opatreniach.

Severozápadný región Rumunska láka turistov na nezvyčajné miesta - na základe miestnych legiend, strašidelných príbehov, dobrodružnej turistiky alebo medzinárodných príbehov (napríklad Dracula). Bohužiaľ, tieto typy nezvyčajných turistických atrakcií, aj keď sú opísané v turistických ponukách, sú zachované v rozvoji infraštruktúry a komplexnej turistickej ponuky v oblasti.

Nedávny výskum uskutočnený v Rumunsku predstavuje sériu odporúčaní pre vidiecky cestovný ruch v oblasti mesta Kluž Napoca, ktoré vychádzajú z miestnych zistení a skutočností. Pre trvalý rozvoj rumunského vidieckeho cestovného ruchu je potrebné mať husté a rôzne programy, ktoré budú zapájať turistov do viacerých druhov aktivít, a nielen do kulinárskych zážitkov. V súvislosti s rumunskou spoločnosťou existujú aj niektoré negatívne aspekty, ktoré vedú k poklesu cestovného ruchu a ktoré vychádzajú z chudoby a nevhodne upravených miest.

Chránené územia z tohto regiónu by mohli byť plne integrované do stratégií podpory ekoturizmu, ktorý je najpriateľnejšou formou ochrany životného prostredia. Pre strednodobý vývoj (do roku 2021) tento výskum podporuje záchranu pred degradáciou kultúrnych objektov, napríklad sakrálnych. V prípade neobvyklých atrakcií sa odporúča vytvoriť štruktúru na prilákanie väčšieho počtu turistov ako tematické parky, špecifické športové využitie (golf), začlenenie atrakcie do medzinárodných trás, vypracovanie individuálneho turistického balíka a znásobenie existujúcich cielených zdrojov (kúpele a wellness, soľné jaskyne, termálna voda atď.).

Pokiaľ ide o ubytovanie, podľa národných štatistík existujú regióny, kde neexistuje, najmä vo vidieckych oblastiach s vysokým potenciálom pre cestovný ruch, v severnom Sedmohradsku. Okrem toho, cestná dostupnosť nie je taká uspokojivá, s malým počtom vysokorýchlostných ciest alebo rýchlostných ciest v tejto oblasti.

Okrem toho tento výskum pokračuje niektorými odporúčaniami pre udržateľný rozvoj vidieckeho cestovného ruchu: národná stratégia na zvýšenie počtu ubytovacích miest, podpora nových oblastí cestovného ruchu s cieľom vytvoriť viac priestorov a atrakcií, zvýšenie funkčnosti informačných bodov a podpora viacerých druhov aktivít, ktoré povedú k získaniu väčšieho počtu prenocovaní. (Bibliografia: Cestovný ruch v severozápadnom regióne: turistické atrakcie existujú, ale bez infraštruktúry. Aké sú riešenia?", sociologický výskum uskutočnený Univerzitou Babes-Bolyai, Kluž: <https://transilvaniareporter.ro/actualitate/turismul-in-regiunea-de-nord-vest-marile-lipsuri-principalele-puncte-forte-si-potential-dezvoltare/>)

## Turistické údaje

Európske združenie pre sociálne inovácie použilo v Rumunsku prieskumy vytvorené v rámci projektu ESCAPE2 a podarilo sa mu osloviť 30 miestnych a národných zainteresovaných strán z turistických oblastí s cieľom overiť národnú situáciu v oblasti cestovného ruchu so zameraním na vidiecky región. Prieskum bol rozdelený na 3 oblasti činnosti: pohostinstvo a ubytovanie, kultúrne a prírodné dedičstvo a turistickí



sprievodcovia a turistické agentúry. V oblasti pohostinstva a ubytovania vyplnilo dotazník 12 osôb, v oblasti kultúrneho a prírodného dedičstva bolo 8 odpovedí a v oblasti turistických sprievodcov a turistických agentúr 10 odpovedí.

Cieľovú skupinu tohto výskumu tvoril nízky počet náhodne vybraných účastníkov, takže výsledky nereprezentujú národnú situáciu v Rumunsku, ale len východisko pre ďalšie kroky v rámci tohto projektu.

## **Kultúrne a prírodné dedičstvo**

V prípade kultúrneho a prírodného dedičstva sa EaSI stretol s najväčšou neochotou jednotlivcov, ktorí sú zodpovední za tento typ organizácií, a oslovil len 8 subjektov, ktoré prejavili záujem o prieskum ESCAPE2. Tie sa nachádzajú väčšinou v horských alebo kopcovitých oblastiach. Odpovede boli získané od 1 citadely, 3 múzeí, 1 národnej spoločnosti (pre soľné jaskyne) a 1 miestneho združenia na podporu a rozvoj cestovného ruchu - 2 sa nachádzajú v mestských oblastiach, 2 v starých mestách a 4 vo vidieckych oblastiach. V rámci týchto 8 získaných odpovedí sú zástupcovia: historickej budovy (1), historickej záhrady (1), archeologického múzea (2) a iných typov múzeí, ktoré zahŕňajú aj staré kostoly (4).

Zdá sa, že dostupnosť nie je medzi respondentmi problémom, keďže 6 odpovedí označilo cesty do lokality za dobré a 2 za nie veľmi pohodlné. Medzi stavom ciest a dopravným značením sa nám nepodarilo dosiahnuť žiadnu koreláciu, odpovede boli zmiešané s dobrými cestami, ale nedostatočným značením, alebo dostatočným značením s nie veľmi pohodlnými cestami. Z týchto odpovedí je viditeľná jedna korelácia, a to medzi stavom ciest a prístupnosťou pre osoby so zdravotným postihnutím (najmä s pohybovým postihnutím) - tí, ktorí deklarovali, že cesty nie sú pohodlné, deklarovali aj problémy s prístupnosťou pre osoby so zdravotným postihnutím.

Väčšina týchto subjektov je zatvorená v pondelok, ktorý sa považuje za administratívny deň, a počas štátnych sviatkov. Jeden subjekt uviedol, že mení harmonogram v rámci ročných období, a všetky subjekty vyhlásili, že obdobie od apríla do októbra je najvyťaženejšie.

Na 2 z týchto miest nie je k dispozícii žiadna prehliadka, na 2 sú prehliadky so sprievodcom a na zvyšných 4 si môžete vybrať prehliadku so sprievodcom. Prijatí turisti sú miestni, domáci alebo cudzinci z väčšej vzdialenosti ako 50 km a na 5 miestach ich vítajú brožúry, na 3 grafické letáky, na 3 interaktívne stánky a na jednom mieste audiosprievodca.

Tieto stránky sú priateľské aj pre cudzincov a poskytujú podporu v rôznych jazykoch: 6 v angličtine, z toho 2 vo francúzštine.

Ďalšia téma, zdá sa, že verejné financovanie nie je pre všetkých také dostupné, preto 3 z 8 respondentov uviedli, že za posledných 10 rokov nedostali žiaden grant. EaSI uviedla, že niektoré z týchto organizácií získali podporu od mestskej rady na obnovu (lokality zahŕňajúca staré kostoly ako kultúrne dedičstvo alebo múzea) alebo rozvoj cestovného ruchu. Okrem toho jeden subjekt získal finančné prostriedky od ministerstva pre výskum a jeden od Európskej komisie, pričom v oboch prípadoch ide o archeologické múzea.

Všetci respondenti propagujú svoje stránky na špeciálnej stránke na Facebooku alebo na vlastnej webovej stránke. Jeden subjekt je začlenený do medzinárodných brožúr, ktoré sa distribuujú na letiskách a veľvyslanectvách, a 2 subjekty sú začlenené do národnej offline propagácie ako miestne turistické trhy, noviny alebo brožúry. Okrem toho jedna stránka nie je zahrnutá do žiadnych turistických itinerárov alebo propagačných okruhov.

Na vstup do všetkých týchto pamiatok je potrebná platná vstupenka, ktorej cena je približne 2 až 8 lei (0,4 a 1,6 eura). Na 5 z nich je možné platiť len v hotovosti a na 3 je možné platiť v hotovosti aj kartou. Okrem toho 2 respondenti kladne odpovedali na otázku týkajúcu sa elektronického obchodu, pričom uviedli aplikácie pre telefóny.

## Pohostinnosť a ubytovanie

Na náš dotazník odpovedalo 12 zástupcov z oblasti HORECA, ktorí boli náhodne rozdelení po celom Rumunsku. Medzi týmito odpoveďami môžeme nájsť 6 agroturistických miest, 2 kaviarne a 4 iné typy subjektov, ktoré sa nachádzajú prevažne vo vidieckych oblastiach (5 v dedinách a 4 vo vidieckom regióne alebo na vidieku), z horských alebo podhorských oblastí. Medzi týmito subjektmi sme zaregistrovali rôzne typy ubytovacích zariadení, a to podľa nasledovných kritérií: 3 penzióny s raňajkami, 1 eko glamping, 2 chaty, 1 apartmán, 1 hotel a 2 iné typy.

Pokiaľ ide o prístup k ich lokalitám, väčšina uviedla, že cesty sú vyhovujúce a dopravné značenie dostatočné. Jeden respondent z dedinskej časti uviedol, že cesty sú nedostatočne prístupné, s nedostatočným dopravným značením, zatiaľ čo ďalší uviedol, že cesty umožňujú obmedzený prístup. Pokiaľ ide o prístupnosť týchto miest, osoby so zdravotným postihnutím (najmä pohybovým) sú nedostatočne zohľadňované pri úprave miest, pričom 8 odpovedí bolo v súvislosti s prístupnosťou negatívnych. Okrem toho sa vyskytli 4 pozitívne odpovede týkajúce sa dostupnosti ciest a všetky sú z miest z vidieckych oblastí.

Všetci respondenti zastupujúci oblasť ubytovania a pohostinstva sú otvorení po celý rok a prijímajú všetky typy turistov, či už domácich alebo zahraničných.

Vo všeobecnosti môžu turisti využiť reštaurácie na mieste, ktoré sa nachádzajú na "vypočutých" miestach a väčšina z nich ponúka miestne alebo etnické jedlá, zatiaľ čo 3 môžu ponúknuť aj medzinárodnú kuchyňu. Pokiaľ ide o miestnu kuchyňu, jedna z týchto lokalít zaradila do jedálneho lístka rôzne druhy rybiech jedál, a to vďaka chovu rýb zariadenému na mieste. Jedna z odpovedí sa týkala otvorenej kuchyne, kde si turisti môžu sami variť, zatiaľ čo 2 z nich toto zariadenie vôbec nemajú.

Pokiaľ ide o dostupné zariadenia, 10 z 12 subjektov uviedlo existenciu vstupnej haly alebo recepcie, 7 má detské ihriská, 8 má zelené plochy, 11 má Wi-Fi a 8 má na izbe televíziu; na 4 miestach majú turisti prístup k práčovňam, 4 subjekty môžu ponúknuť výlety a 3 ochutnávky.

Uvedené ceny sa pohybovali od menej ako 15 eur do maximálne 40 eur: V 5 subjektoch boli ceny nižšie ako 15 eur, v 3 subjektoch sa pohybovali od 21 do 25 eur a v 2 subjektoch od 36 do 40 eur za noc. Dva s vyššími cenami sa nachádzajú v horskej oblasti. Z 12 subjektov iba jeden deklaroval, že platbu možno uskutočniť len v hotovosti, zatiaľ čo ostatných 11 má k dispozícii oba spôsoby (hotovosť aj kartu). Jeden respondent tiež uviedol, že nepoužíva elektronický obchod, ale v rámci jednoty akceptuje platbu kartou.

Subjekty, ktoré odpovedali na náš dotazník, vo všeobecnosti neuvádzali partnerstvá s inými zainteresovanými stranami alebo organizáciami. Iba 3 subjekty uviedli, že sú partnermi s inými podnikmi vrátane národných poskytovateľov rekreačných poukazov. Pokiaľ ide o typy partnerstiev, môžeme pridať propagačné okruhy a možno konštatovať, že 1 subjekt nie je zahrnutý do propagačných sietí alebo platforiem a 7 nie je zahrnutých do turistických okruhov. V nadväznosti na tento dotazník 4 manažéri HORECA uviedli, že ich turistické webové stránky môžu ponúkať lezecké trasy alebo ochutnávky zážitkov.

Väčšina respondentov propaguje svoje podnikanie online na turistických webových stránkach, ako je Booking alebo iné národné platformy (TravelMinit), alebo na sociálnych sieťach.

Pokiaľ ide o cudzie jazyky, ľudia, ktorí odpovedali na tento dotazník, hovoria anglicky (7 z 12), z ktorých 2 majú iný jazyk ako podporu, napríklad francúzštinu alebo maďarčinu. Okrem toho 3 respondenti uviedli, že ovládajú len 1 cudzí jazyk, ktorým nie je angličtina, ale: (v severnej časti Rumunska), španielčina a francúzština.

## Turistickí sprievodcovia

EaSI zozbieral 10 odpovedí pre túto kategóriu, so širším rozložením v Bukurešti, medzi ktorými sú všetci národní turistickí sprievodcovia, 3 poskytujúci turistické prehliadky a 2 iné druhy cestovného ruchu (neuvedené). Všetci spolupracovali s niektorými ďalšími podnikmi alebo organizáciami, ako sú veľké rumunské turistické agentúry.

Spomedzi týchto 10 respondentov všetci hovoria anglicky a 6 respondentov má druhý jazyk, ktorým poskytujú svoje služby, nemčinu alebo francúzštinu. Pokiaľ ide o služby, ktoré poskytujú, 4 ponúkajú environmentálne workshopy, 1 kultúrnu turistiku, 1 rekreačné výlety a 3 prírodné exkurzie.

5 respondentov uviedlo, že nepoužívajú elektronický obchod. Spomedzi získaných odpovedí 4 deklarovali, že prijímajú len hotovostné platby. Medzi respondentmi, ktorí nevyužívajú elektronický obchod, sú aj 2 respondenti, ktorí dostávajú len hotovosť. Priemerné ceny za 4 hodiny turistického sprievodcu sa pohybujú okolo 70 eur a za ostatné služby okrem turistických sprievodcov môžu ceny dosiahnuť 150 eur za 4 hodiny, resp. 250 eur za celý deň. Za túto cenu si turista môže vychutnať aj iné druhy zážitkov, napríklad trekingové trasy pre bicykle.

Kanály používané na propagáciu sú ich vlastné webové stránky, sociálne siete, ako je Facebook alebo Instagram, a jedna zo spomenutých tlačových reklám. Jeden respondent dodal, že sociálne štúdie zvýšili jeho zručnosti, aby lepšie pochopil komunity, ktoré sa nachádzajú na jeho cestách na 4 kontinentoch.

## Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

### 1. Cásuțele din vie - Domy vo vinici, Gorj, Rumunsko

Rodine z dediny v Gorjskej župe sa podarilo prostredníctvom európskych fondov vypracovať projekt vidieckeho cestovného ruchu, v rámci ktorého umiestnili 6 drevených domčekov (pre 2 osoby) vo vinohrade a vytvorili miesto na oddych, detský dvor a miesto na večeru pod holým nebom. Turisti môžu prísť s karavanom alebo si prenajať stan. Títo podnikatelia zachovali a obnovili staré pivnice špecifické pre vinohradnícke oblasti a premenili ich na múzeum s miestnymi predmetmi.

### 2. Výstavba multišportového ihriska v obci Plenita

Poľnohospodárska činnosť tvorí v súčasnosti v Rumunsku približne 85 % miestneho hospodárstva. Miestne podnikanie je tiež prevažne spojené s poľnohospodárskou prvovýrobou, ovocinárstvom a rybolovom/akvakultúrou. Bolo však zaznamenané, že zvyšovaním atraktívnosti oblasti - zlepšovaním miestnej infraštruktúry a propagáciou miestnych kultúrnych podujatí (napr. každoročný obrad pivoniek, niektoré tradičné a náboženské podujatia) - sa Plenita stáva čoraz atraktívnejšou pre diverzifikáciu, inovácie a prilákanie podnikov.

### 3. Prístup Flourishing Destinations - komunity v Rumunsku, Flámsku (Belgicko) a Škótsku spoločne pracovali na vytvorení modelu udržateľného rozvoja cestovného ruchu vedeného komunitou

V rámci prístupu Flourishing Destinations sa ľudia spájajú, aby vytvorili a rozvíjali prosperujúcu komunitu, ktorá prináša výhody návštevníkom aj miestnym obyvateľom. Zúčastnené oblasti chceli rozvíjať svoje aktivity v oblasti cestovného ruchu spôsobom, ktorý by zohľadňoval komunitu a prírodný kapitál ich oblastí. Hlavným úspechom bola podpora miestnych komunít cestovného ruchu a ich zameranie na spoločný kooperatívny a udržateľný rozvoj ich oblastí. Zvýšený počet miestnych aktérov sa teraz viac zapája do širších úvah o rozvoji komunity a vidieka a využili projekt na profilovanie svojej práce na regionálnej a národnej úrovni. Osobný rozvoj zapojených ľudí,

získané z účasti na financovaných a štruktúrovaných sieťových aktivitách.

4. FishNat, "Rybolov - cezhraničná turistická príležitosť / produkt a udržateľné využívanie prírodných dedičstvo a zdroje", rumunsko-bulharský projekt

Táto myšlienka vznikla z túžby propagovať miestne kultúrne dedičstvo v blízkosti Dunaja v oboch krajinách a stimulovať miestny rozvoj prostredníctvom propagácie rybolovu ako zvýšeného potenciálu cestovného ruchu. Projekt bol zameraný na organizovanie seminárov pre spoločný rozvoj podnikania a pre miestne obyvateľstvo v oblastiach, ktoré sa týkajú rekreačného cestovného ruchu (možnosti ubytovania, stravovania, kempingov, cestovania a zábavy). Na záver projektu bol zorganizovaný festival FISHNAT - podujatie považované za turistický balíček na 3 dni s odhadovaným počtom 3 000 účastníkov.

5. Založenie botanickej záhrady a poskytovanie odbornej prípravy mladým poľnohospodárom

Malá župa v Rumunsku využila podporu z EPFRV na obnovu a propagáciu svojej miestnej pamiatky: botanickej záhrady (vytvorenej v roku 1971) a navrhla program odbornej prípravy o environmentálnych aspektoch pre mladých poľnohospodárov. Podpora z EPFRV sa použila na obnovu infraštruktúry a vegetácie záhrady a na jej prepojenie s inými podobnými zariadeniami na národnej a medzinárodnej úrovni. Okrem toho financovanie umožnilo vytvoriť vzdelávací program pre mladých poľnohospodárov zameraný na environmentálne otázky, ako je aplikovaná ochrana životného prostredia, ekologické skladovanie živočíšnych odpadov, hospodárnosť spotreby vody, kvapková závlaha na poliach a v skleníkoch.

\*Údaje boli prevzaté z webovej stránky Európskej siete pre rozvoj vidieka (ENRD) - [https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/\\_en?f%5B0%5D=sm\\_enrd\\_eu\\_countries%3ARomania](https://enrd.ec.europa.eu/projects-practice/_en?f%5B0%5D=sm_enrd_eu_countries%3ARomania)

## ZÁVERY

V Rumunsku sme na základe údajov, ktoré EaSI zozbieral, mohli pozorovať otvorenosť k prijímaniu miestnych alebo zahraničných turistov a u manažérov turistických aktivít bol zaznamenaný záujem o zlepšenie ich zručností a výsledkov s cieľom pripraviť lepšie privítanie pre všetkých turistov, ktorí navštívia ich miesta (zo všetkých troch oblastí, na ktoré sa EaSI vo výskume zamerá). Zvyčajne v každom subjekte niekto hovorí po anglicky, ale nie je to pravidlom a na niektorých miestach sa turisti môžu ocitnúť v situácii, že nájdu hostiteľa, ktorý nevie komunikovať v medzinárodnom jazyku - z toho vyplýva problém pre zvýšenie medzinárodného cestovného ruchu.

Mnohí poskytovatelia turistických služieb uviedli, že existuje problém s dostupnosťou, pretože dopravné značenie, ktoré poskytuje informácie o turistických miestach, nie je dostatočné na to, aby turistov poslalo do viacerých destinácií, a situácia na cestách sa v jednotlivých oblastiach líši. Jedno pozorovanie, ktoré možno z tohto výskumu vyvodiť, je, že prijímatelia turistických služieb v Rumunsku sú slabo pripravení na prijímanie osôb so zdravotným postihnutím (najmä s telesným postihnutím), s výnimkou kultúrnych inštitúcií, ktoré uviedli, že sú lepšie pripravené, pokiaľ ide o otázky prístupnosti.

Na základe odpovedí získaných v prieskume možno konštatovať, že pokiaľ ide o diskusiu o partnerstve, subjekty z HORECA a kultúrne organizácie majú tendenciu nebyť natoľko otvorené spolupráci vo svojej oblasti s inými miestnymi alebo národnými podnikmi, ale skôr majú internú sieť a sú viac orientované na seba. Okrem toho je elektronický obchod nástrojom, ktorý sa vo veľkom rozsahu využíva len zriedkavo, pričom tento typ nástroja uviedlo menej ako 50 % respondentov. V Rumunsku väčšina respondentov využíva nástroje online marketingu, ako sú sociálne médiá alebo vlastné webové stránky, na ktorých propagujú svoje služby, aby ich potenciálni turisti mohli ľahšie nájsť.

Vzhľadom na to, že miestne zainteresované strany z troch oblastí, ktoré boli oslovené, nemali vo veľkom rozsahu prístup k národným alebo európskym fondom, môže byť dôležité zvýšiť povedomie a informovanosť vnútroštátnych aktérov z oblasti cestovného ruchu, najmä z vidieckych oblastí, o

národné a európske fondy. Tieto granty im môžu pomôcť zviditeľniť sa a prilákať viac turistov, ktorí môžu využívať kultúrne/prírodné výhody vo vidieckej oblasti.

## ODPORÚČANIA

Na základe informácií získaných od rumunských respondentov by hlavným odporúčaním bolo zvýšiť spoluprácu medzi miestnymi a vnútroštátnymi zainteresovanými stranami, čo povedie k rozvoju kvalitných stratégií, v ktorých sa podporí hospodárska súťaž medzi aktérmi, a teda aj ceny a služby budú konkurencieschopné.

Rumunské subjekty v oblasti cestovného ruchu by sa mohli zapojiť do žiadostí o národné alebo medzinárodné fondy na rozvoj svojho regiónu. Existuje niekoľko typov fondov, v ktorých sa plne podporuje spolupráca medzi malými spoločnosťami, takže na ich získanie musia najprv zabezpečiť základnú úroveň spolupráce.

Okrem toho sa pre rozvoj medzinárodného vidieckeho cestovného ruchu odporúča načrtnúť špecifiká oblasti prostredníctvom medzinárodnej propagácie, privítať turistov vo viacerých cudzích jazykoch a ponúknuť možnosti využitia rôznych oblastí, ktoré majú potenciál stať sa turistickými atrakciami. To by tiež ponúklo možnosť zvýšiť pracovné príležitosti v menej rozvinutých okresoch a zvýšiť kvalitu života ľudí.

Ako externé odporúčanie, ktoré vyplynulo z výskumu Univerzity Babes-Bolyai, je pre udržateľný rozvoj vidieckeho cestovného ruchu potrebné mať národnú stratégiu na zvýšenie počtu ubytovacích miest, podporu nových oblastí pre cestovný ruch, aby sa vytvorilo viac priestorov pre atrakcie, zvýšenie funkčnosti informačných bodov a podporu viacerých druhov aktivít, ktoré povedú k získaniu väčšieho počtu nocí ubytovania.



## SLOVENSKO ZÁPAD A STRED SLOVENSKA - NEW EDU

### Charakteristika oblasti

Analýza trhu sa uskutočnila vo vidieckych oblastiach zameraných najmä na západné a stredné Slovensko.

Tento región má približne 3,15 milióna obyvateľov a zahŕňa nielen bohaté kultúrne a historické dedičstvo, ale aj prírodné dedičstvo - národné parky Malá a Veľká Fatra, Vysoké a Nízke Tatry, rieky Dunaj, Váh, Hron a Dunajec. Sú tu veľmi dobré podmienky nielen pre tradičné turistické aktivity, ale aj pre ekologickú turistiku a agroturistiku. Obrovský potenciál majú tradičné potraviny a vinič.

### Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

Stratégia Slovenskej republiky pre rozvoj udržateľného cestovného ruchu do roku 2030 je hlavným strategickým materiálom, ktorý určuje smerovanie tohto odvetvia na najbližších desať rokov. Jej podstatou je vytvorenie súboru úloh pre ústredný orgán štátnej správy zodpovedný za rozvoj odvetvia cestovného ruchu, ktorých plnenie v spolupráci so zainteresovanými stranami povedie k zvýšeniu úrovne odvetvia a jeho prínosu pre národné hospodárstvo. Zameranie tohto strategického dokumentu bolo stanovené tak, aby podporilo plnenie úloh vyplývajúcich z Programového vyhlásenia vlády SR, Agendy 2030 a vzhľadom na potrebu budovania jednotnej prezentácie krajiny a vhodného využívania prírodných a kultúrnych zdrojov.

### Turistické údaje

Kultúrne a prírodné dedičstvo

Slovensko je krajina s obrovským kultúrnym a prírodným dedičstvom. V našom prieskume sme sa nesústredili na dobre známe lokality, ako sú Vysoké Tatry, Fatra alebo iné národné parky ([https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_national\\_parks\\_of\\_Slovakia](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_national_parks_of_Slovakia)), či hrady a zámky (<https://www.hrady-zamky.sk/zoznam-hradov/>), ale zamerali sme sa na miestnych výrobcov miestnych potravín/nápojov/produktov. Tieto "iné" miesta pokryli 67 % opýtaných lokalít v našom prieskume, zatiaľ čo múzeá a historické parky/záhrady/sady - po 16,67 %.

Ako veľmi pozitívny fakt treba vyzdvihnúť, že všetky dotazované subjekty sú otvorené počas celého roka, len múzeá majú pondelok ako "sanitárny deň" alebo "deň voľna". Väčšina z nich je otvorená od 10.00 do 18.00 hod. Iba jedno má otváracie hodiny od 10.00 do 16.00 hod. Takmer všetky potvrdzujú, že ich poloha je dobrá s dostatočnou kvalitou ciest a značenia. Len 16,7 %, ktoré sa nachádzajú v horách, ako napríklad Štiavnické vrchy, uviedlo, že cesty nie sú optimálne najmä v zimnom období. Keďže všetky opýtané subjekty nepatria medzi "tradičné body záujmu", iba jeden využíva na informovanie audiosprievodcov alebo iné interaktívne stojany (múzeum Lisov). Všetci využívajú papierové letáky/letáky s informáciami o mieste, 67 % ponúka zákazníkom rôzne knihy alebo brožúry a 50 % má grafické informačné stojany.

Personál 50 % zariadení hovorí anglicky a len v 17 % z nich je možné platiť debetnou/kreditnou kartou. Hlavnými cieľovými skupinami všetkých objektov sú rodiny a miestni turisti. Takmer 70 % opýtaných subjektov má uzavretú zmluvu o spolupráci s miestnou značkou kvality, napr,

"Miestny výrobok Hont" [www.produkthont.sk](http://www.produkthont.sk).

Na propagáciu 67 % respondentov využíva offline formy komunikácie, ako sú letáky, časopisy, brožúry; 50 % z nich sa zúčastňuje na rôznych veľtrhoch a výstavách; 33 % využíva sociálne siete a webové stránky; 17 % sa zúčastňuje aj na rôznych projektových aktivitách v rámci programu Erasmus+.

## Pohostinnosť a ubytovanie

Reštaurácie a agroturistika (obe 33 %) boli najobľúbenejšími kategóriami v rozhovore, a keďže sme sa zamerali na vidiecke oblasti, všetky sa nachádzajú vo vidieckom regióne alebo na vidieku. Keďže región západného a stredného Slovenska je dobre rozvinutý, väčšina opýtaných účastníkov, 83 %, považuje infraštruktúru a dopravné možnosti za dostatočné. Značenie ciest považuje 67 % zariadení za dostatočné a 33 % za výborné. Parkoviská sú dostupné pre všetkých, ako aj prispôbené pre osoby so zdravotným postihnutím.

Takmer všetky skúmané zariadenia sú prítomné na sociálnych sieťach (67 %), najmä na Facebooku, a rovnaký počet z nich využíva služby globálnych/lokálnych sprievodcov ([www.booking.com](http://www.booking.com) a/alebo [www.restauracie.sme.sk](http://www.restauracie.sme.sk)). Okrem toho sú všetky zariadenia zahrnuté do turistických trás a/alebo itinerárov, napr. [www.produkthont.sk/regionalne-produkty/](http://www.produkthont.sk/regionalne-produkty/), [www.travelguide.sk](http://www.travelguide.sk), [www.sdetmi.com](http://www.sdetmi.com) atď.

Platby kartou a online platby sú k dispozícii na všetkých miestach, s ktorými ste viedli rozhovor. Priemerná cena za jednu noc pre jednu osobu vrátane raňajok je 55 €, ale pomerne výrazne sa líši v závislosti od turistickej atraktivity regiónu.

## Turistickí sprievodcovia a združenia

V tejto časti sme sa zamerali na nezávislých turistických sprievodcov, združenia a kancelárie. Ak sa organizácia zameriava na "turistického sprievodcu", je potrebná licencia. Pre ostatné činnosti - "Turistický sprievodca" a "Inštruktor športových aktivít v prírode" sa licencie nevyžadujú. Všetky oslovené subjekty ponúkajú služby súvisiace s "Miestnym cestovným ruchom" a "Prírodnými výletmi"

Medzi ďalšími službami, ktoré poskytujú, nájdeme turistiku, environmentálne workshopy, pozorovanie flóry/fauny, kultúrne a historické výlety, ale aj digitálny detox. Všetky opýtané subjekty ponúkajú anglicky hovoriacich sprievodcov, 33 % z nich aj v iných jazykoch - väčšinou v nemčine, francúzštine a španielčine.

Všetci sprievodcovia ponúkajú možnosť zaplatiť službu debetnou/kreditnou kartou alebo v hotovosti. Respektíve využíva na svoje podnikanie nástroje elektronického obchodu.

Väčšina opýtaných subjektov využívala ako nástroj na propagáciu svojich aktivít webové stránky a reklamu v tlači. Sociálne siete a miestne kampane sa využívajú menej (len 10 %).

## Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

Vybrali sme päť osvedčených postupov, ktoré sú príkladom zachovania miestnych tradícií. Vybrali sme štyri osvedčené postupy, ktoré sú príkladom využívania miestnych tradícií, historické, kultúrne a prírodné dedičstvo na Slovensku.

Prvým príkladom dobrej praxe je "Múzeum Lišov". Lišovské múzeum pôsobí ako inovatívna komunitná organizácia poskytujúca vzdelávací cestovný ruch v malej obci Lišov. Poskytuje turistické vzdelávacie aktivity a služby vo svojich troch budovách; prvou je tradičný ľudový dom Lišova s názvom

"Lišovská Izba" a predstavuje typické miestne a regionálne architektonické prvky s miestnosťou zariadenou v ľudovo-krajinárskom štýle; druhou je replika keltského obydla a treťou je Galéria masiek, v ktorej je malý obchod s ručne vyrobenými výrobkami miestnych remeselníkov, umelcov a poľnohospodárov. Múzeum v súčasnosti pracuje na rekonštrukcii domu z roku 1887, kde sa na renováciu používajú pôvodné materiály, ako je hlina, kameň a drevo. V budúcnosti sa v tomto dome plánuje zriadiť kaviareň. Múzeum sa aktívne zapája do vzdelávacích aktivít financovaných z programu ERASMUS+ a prostredníctvom tohto grantového programu sa podarilo zrealizovať niekoľko zahraničných výmenných pobytov ročne.

Druhý príklad dobrej praxe predstavuje farmárka Janka a jej farma Rozniak. Farma Roziak má korene v tradíciách, v predkoch, ktorí tu žili. Janka sa rozhodla zostať v dome svojich predkov a zveľaďovať ich prácu - samotnú farmu a tiež pastierstvo.

Tretí predstavuje obchod, konkrétne textilný dizajn. Návrhy látok MODROTLAČ RABADA sú spracované tradičnou technikou modrotlačé, zapísanou na zozname nehmotného kultúrneho dedičstva UNESCO. Výroba modrotlačé je kombináciou tlačiarenskeho a farbiarskeho remesla. Hotová tkanina sa dodáva zákazníkovi alebo sa ďalej spracováva na odevy pod značkou MODROTLAČ RABADA.

V neposlednom rade dobrú prax predstavuje AgroHouse v Papradne, ktorý sa nachádza v krásnej prírodnej krajine obklopenej nedotknutými horami a ponúka značené vidiecke prechádzky a trasy pre horské bicykle rôznych úrovni náročnosti.

AgroHouse ponúka tri zariadenia:

- Penzión "Agropenzion Grunt"
- Chata "Koliba Papradno"
- Farma.

Penzión bol postavený v roku 2001 rekonštrukciou starej šijacej dielne. Hlavnou myšlienkou bolo podporiť vidiecky cestovný ruch a predaj miestnych výrobkov z ovčieho mlieka, ktoré vyrábame na našej farme. O niekoľko rokov neskôr majitelia vybudovali vonkajšiu jazdiareň. Chata Papradno bola postavená v roku 2008 a ubytovacia časť bola dokončená v roku 2017.

## ZÁVERY

- **Silné stránky**
  - Kultúrne, historické a prírodné dedičstvo a potenciál
  - Atraktivnosť počas všetkých 4 ročných období
  - Dobrá infraštruktúra, cesty, internetové pripojenie
  - Jazykovo zdatní ľudia (najmä mladí)
  - Zachovalé a zreštaurované objekty a pamiatky
  - Mnohé turistické atrakcie sú uvedené v regionálnom/národnom/medzinárodnom zozname kultúrneho dedičstva (napr. UNESCO)

- **Slabé stránky**

- Slabá propagácia, reklama a PR
- Zameranie na miestne cieľové skupiny
- Podpora miestnych podnikov (projekt AGATA, [www.agata-project.eu](http://www.agata-project.eu) sa snaží zmeniť túto slabinu)
- Pozornosť turistov veľmi často púta "Wellfamous", takéto turistické centrá v hory, hrady alebo wellness/spa)

## **ODPORÚČANIA**

### **1. Odporúčania pre sektor kultúrneho a prírodného dedičstva na Slovensku**

Svet okolo nás začína byť viac digitálne prepojený a generácia mileniálov bude čoskoro predstavovať významnú časť ekonomicky aktívnych sociálnych skupín, takže komunikácia a reklama sa musí prispôbiť ich preferenciám. To znamená, že digitálna prítomnosť, elektronický obchod a digitálny marketing sú pre úspešné podnikanie kľúčové. Sociálne médiá a turistické portály sú MUST HAVE v každom podniku.

Po druhé, je potrebná koncepčná stratégia/vízia ďalšieho rozvoja oblasti. To je úloha pre tvorcov miestnej politiky, ale aj, keďže Slovensko je krajina s pomerne veľkou centralizáciou, pre národné vlády a predstaviteľov Ministerstva pôdohospodárstva a rozvoja vidieka. Príkladom dobrej praxe, ako môže fungovať kooperatívny a inkluzívny rozvoj vidieka, je slovenský pilotný projekt v rámci H2020 Polirural ([www.polirural.eu](http://www.polirural.eu) a [www.atraktivnyvidiek.sk](http://www.atraktivnyvidiek.sk)).

V neposlednom rade by manažéri pre vidiecky cestovný ruch mali absolvovať Slovenskú poľnohospodársku univerzitu v Nitre, keďže ide o jedinečnú organizáciu vysokoškolského vzdelávania pôsobiacu v oblasti poľnohospodárstva a rozvoja vidieka.

### **2. Odporúčania pre sektor pohostinstva a ubytovania na Slovensku**

Vzhľadom na pokrok v tomto sektore za posledných niekoľko rokov je možné vidieť výrazné zlepšenie. Najmä v rokoch 2020 a 2021, kvôli obmedzeniam COVID-19 cestovať do zahraničia, našli Slováci potenciál Slovenska.

Pre sektor pohostinstva a ubytovania môžeme zdôrazniť rovnaké body ako pre sektor kultúry a kultúrneho dedičstva - zlepšenie marketingu a reklamy. Aktivity by sa mali zamerať na miestne tradície a kvalitu miestnych produktov - jedál, nápojov a kultúry. Veľký dôraz sa musí klásť na kvalitu služieb a vyváženosť s cenami.

### **3. Odporúčania pre turistických sprievodcov a združenia na Slovensku**

Turistické sprievodcovstvo je odvetvie, ktoré nie je v centre pozornosti. Okrem sprievodcov pre pešiu turistiku, turistických informačných kancelárií v mestách a turistických centrách, ako sú Vysoké Tatry, je týchto služieb nedostatok. Vzhľadom na získané informácie a zistenia z rozhovorov môžeme odporučiť:

- Miestni poskytovatelia služieb cestovného ruchu by mali investovať do sprievodcovstva a sprievodcov, a to nielen na turistiku, ale aj na poskytovanie informácií o lokalite, jej histórii, kultúrnom dedičstve a tradičných výrobkoch.
- Úlohu sprievodcu by mal prevziať občan (občania), dokonca aj dôchodca, ktorý tam žije už roky, má veľmi dobré znalosti o oblasti a pozná "špeciality". Mala by existovať významná pridaná hodnota služby, ktorú poskytuje napr. hotel alebo turistické centrum.
- Vytvoriť "Dobrodružný výlet" so zastávkami na dôležitých miestach, ktoré sú spojené napr. s históriou, dobrým jedlom, obchodom s tradičnými výrobkami atď.



## ŠPANIELSKO

### LA RIBERA - CONSORCI DE LA IBERA

#### Charakteristika oblasti

Consorti de la Ribera je nadobecný subjekt, ktorý združuje obce dvoch združení obcí: La Ribera Alta a La Ribera Baixa. Analýza trhu sa teda uskutočnila v regiónoch La Ribera Alta a La Ribera Baixa.

Región La Ribera Alta má rozlohu 970,1 km<sup>2</sup> a tvorí ho 35 obcí s viac ako 220 000 obyvateľmi. Okres Ribera Baixa sa rozprestiera na ploche

280,36 km<sup>2</sup>, má 12 obcí a 80 356 obyvateľov. V štúdií nebola zohľadnená obec Cullera, pretože nie je súčasťou Mancomunidad.

V týchto okresoch, ktoré sú rozčlenené riekou Xúquer, nájdete nádherné prírodné a mestské pláže, ideálne na opaľovanie alebo vodné športy, hory, jaskyne, pramene a rokliny na pešiu turistiku. Má jedinečnú krajinu pomarančovníkových hájov, viníc a ryžových polí, ktoré pozývajú na prechádzky alebo výlety na bicykli.

Ribera de Xúquer, obývaná už od praveku, zachováva stopy po osídlení z Pyrenejského polostrova, Ríma a Arabov v podobe hradov, opevnení s múrmi a početnými vežami. Architektonickú krajinu dopĺňajú pustovne, kostoly a kláštory.

#### Vidiecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

V roku 2017 bola predstavená stratégia na vytvorenie produktov cestovného ruchu v Ribera de Xúquer. Hlavným cieľom štúdie bolo vypracovanie akčného plánu na vytvorenie, realizáciu a rozvoj "skutočných", jedinečných, konkurencieschopných a plne predajných produktov cestovného ruchu.

Údaje z prieskumu vykonaného v rámci európskeho projektu v roku 2021 poslúžia na doplnenie informácií z predchádzajúcej štúdie.

#### Turistické údaje

##### Kultúrne a prírodné dedičstvo

Celkovo má skúmané územie 395 turistických zdrojov. Z nich 70 % súvisí s kultúrnym dedičstvom architektonického charakteru (vojenské, civilné, náboženské, ľudové, priemyselné, gastronomické, festivaly, podujatia, múzeá, rekreačné oblasti). Podobne je veľmi dôležitá aj prítomnosť prírodných zdrojov (reliéf, vodné prvky a chránené prírodné priestory), ktoré predstavujú 30 % turistických zdrojov.

Na dotazník týkajúci sa kultúrneho a prírodného dedičstva odpovedalo 22 subjektov, 95 % z verejného sektora a 5 % zo súkromného sektora. 38 % zdrojov sa týkalo prírodných parkov, 6 % kostolov, 31 % historických budov, 13 % záhrad a mestských parkov a 13 % múzeí. Pokiaľ ide o dostupnosť, 60 % respondentov sa domnieva, že infraštruktúra je z hľadiska prístupových ciest dostatočná, 26 % uvádza, že existujú dostatočné možnosti dopravy, 3 % uvádzajú, že infraštruktúra je obmedzená. Obce, ktoré odpovedali na prieskum, majú dôležité komunikačné trasy a majú železničnú trať, ktorá spája

do najdôležitejšieho mestského centra provincie, Valencie, ktorá má letisko. Vo všeobecnosti je prístup do menej osídlených obcí a prístup k prírodnému dedičstvu verejnou dopravou sťažený. Pokiaľ ide o značenie, 67 % opýtaných uviedlo, že je dostatočné, a 19 % uviedlo, že nie je dostatočné. Až 71 % respondentov uviedlo, že zdroje sú prístupné pre osoby so zdravotným postihnutím. Pokiaľ ide o otvorenosť zdrojov, 68 % je otvorených celoročne a 14 % je otvorených po dohode. 61 % zdrojov ponúka návštevy so sprievodcom a zadarmo, 17 % ponúka len návštevy so sprievodcom a 22 % ponúka návštevy bez sprievodcu. 65 % z nich má informačný stánok, turistické informácie a informačné letáky a 8 % má interaktívny stánok a audiosprievodcu. Pokiaľ ide o jazykové znalosti, 60 % má znalosť angličtiny, 26 % má znalosť francúzštiny a 13 % má znalosť iného jazyka. 87 % zdrojov je bezplatných a z platených zdrojov 60 % akceptuje platbu kreditnou kartou a zvyšok len v hotovosti. 56 % zdrojov je propagovaných prostredníctvom webovej stránky a sociálnych sietí, 17 % prostredníctvom účasti na veľtrhoch a 16 % prostredníctvom brožúr a časopisov.

## Pohostinnosť a ubytovanie

Podľa údajov o obecnej a regionálnej turistickej ponuke, ktoré zverejnila Agència Valenciana del Turisme (2016), sa v 46 obciach, ktoré tvoria Consorci de la Ribera, nachádza celkovo 6580 miest s regulovaným ubytovaním. Väčšinu týchto regulovaných miest ponúkajú kempy (65 %), ktorých ponuka sa sústreďuje v obci Sueca (3 kempy so 4 300 ubytovacími miestami. Po kempoch sú hotely a byty typmi ubytovania s najväčším objemom ponuky. V 17 hoteloch rozmiestnených v 9 obciach územia sa sústreďuje spolu 1 250 lôžok (19 % regulovaných lôžok).

Podľa údajov Agència Valenciana del Turisme (2016) je v 46 obciach, ktoré sú súčasťou Consorci de la Ribera, spolu 471 reštaurácií s celkovým počtom 29 766 miest.

Prevažná väčšina reštaurácií je tretej kategórie (97 %). V tomto zmysle má územie len 14 reštaurácií druhej kategórie: 5 reštaurácií v Alzire, 2 v Carcaixente, Sueca a Villanueva de Castellón a po jednej reštaurácii v Carlete, Favare a Llombai. Jediné dve reštaurácie prvej kategórie sa nachádzajú v obciach L'Alcúdia a Alzira.

Sueca a Alzira sú obce s najväčšou ponukou reštaurácií (6 531 a 6 081 miest). Zvyšné obce s viac ako 1 000 miestami v reštauráciách sú Alginet, Almussafes, Algemesí, Carcaixent, Benifaió a Carlet.

Na prieskum uskutočnený v rámci projektu ESCAPE2 odpovedalo 12 subjektov, z ktorých 75 % tvorili reštaurácie a 25 % hotely. Všetky sa nachádzajú v mestskom prostredí. Pokiaľ ide o dostupnosť oboch typov zariadení, 75 % z nich sa vyjadrilo, že majú dostatočné možnosti dopravy (všetci účastníci sa nachádzajú v obciach s prístupom k železničnej trati s napojením na Valenciú a letisko). To však neplatí pre menšie obce, pre ktoré je dostupnosť verejnou dopravou veľmi ťažká. Pokiaľ ide o označenie prevádzok, len 25 % uviedlo, že je slabé alebo žiadne. Všetky zariadenia uvádzajú, že sú prístupné pre osoby so zdravotným postihnutím, a polovica z nich uvádza, že im chýbajú parkovacie miesta. Pokiaľ ide o dostupné služby, len 18 % z nich má bezplatné wifi pripojenie. Pokiaľ ide o ovládanie iných jazykov okrem priestorov, 60 % z nich hovorí anglicky a 27 % francúzsky. Pokiaľ ide o spôsob platby, všetky z nich akceptujú platbu kreditnou kartou. Pokiaľ ide o priemernú cenu v reštauráciách, 25 % reštaurácií má cenu vyššiu ako 50 €, 25 % má cenu v rozmedzí 21-25 € a ďalších 25 % má cenu nižšiu ako 15 €. Priemerná cena v ubytovacích zariadeniach sa pohybuje v rozmedzí 36-40 €. Pokiaľ ide o združovanie, 64 % zariadení je členom nejakého podnikateľského združenia. Čo sa týka formy propagácie, 73 % ju robí prostredníctvom sociálnych sietí a webových stránok a 27 % nemá digitálne šírenie.

## Turistickí sprievodcovia a združenia

Valencijské združenie vidieckeho cestovného ruchu Xúquer je jediným turistickým združením v oblasti La Ribera a vzniklo nedávno, bolo založené v roku 2020. Toto združenie sa zúčastnilo na prieskume. Ponúkajú prehliadky so sprievodcom pešo aj na bicykli a vedú environmentálne workshopy. Okrem miestnych jazykov ovládajú angličtinu, francúzštinu a nemčinu. Priemerná cena za 4 hodiny práce je približne 34 €. Združenie sa propaguje prostredníctvom sociálnych médií, webovej stránky a účasťou na podujatiach.

## Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

Päť osvedčených postupov bolo vybraných ako príklady na podporu vidieckeho cestovného ruchu v La Ribera. Tieto opatrenia vykonávajú krajské rady, ktoré združujú 46 obcí, alebo v spolupráci s nimi.

Prvým príkladom je vytvorenie Klubu produktov cestovného ruchu. Ide o nástroj plánovania a riadenia, v rámci ktorého sa skupina spoločností a organizácií dohodne v rámci verejno-súkromného sektora na organizovanej spolupráci s cieľom vyvinúť nové produkty pre určitý segment trhu alebo zvýšiť hodnotu existujúcich produktov. Vzniklo nové združenie vidieckeho cestovného ruchu, v ktorom pôsobí celkovo 20 spoločností, a medzi týmito spoločnosťami boli navrhnuté produkty cestovného ruchu. Druhým príkladom je Gastro Ribera Km0. Pozostáva z podujatia, v rámci ktorého sa počas novembra uskutočňujú rôzne akcie súvisiace s miestnymi výrobkami, gastronómiou a gastronomickým cestovným ruchom. Tretím návrhom je Entrecomarques. Ide o priekopnícky program cestovného ruchu, ktorý organizujú rôzne združenia obcí v provincii Valencia s cieľom spojiť sily a čo najlepšie využiť všetky hmotné a nehmotné turistické atrakcie historického, umeleckého, kultúrneho, tradičného a gastronomického významu ako turistickú atrakciu s cieľom vytvoriť vidiecky cestovný ruch. Jednotlivé atraktivity obcí vysvetľujú pracovníci obcí, medzi ktorými sú historici, kronikári, technici a dokonca aj samotní radní a starostovia obcí. Štvrtým osvedčeným postupom je PARATGES. Ide o program, ktorý bol vytvorený s cieľom chrániť prírodné dedičstvo La Ribery prostredníctvom poznania a propagácie rôznych prírodných parkov La Ribery. Prírodné parky sú niekedy občanom obce úplne neznáme. Z tohto dôvodu sa ponúkajú návštevy prírodných lokalít so sprievodcom, počas ktorých sa okrem prechádzky po oblasti vysvetľuje aj história spojená s prírodnou lokalitou. Posledným návrhom je RIBERANA, oddelenie "Digitalizácia kultúrneho dedičstva" okresného úradu Ribera Alta, kde na účely ochrany vytvorili webový portál, ktorý obsahuje rozsiahlu databázu a množstvo digitalizovaných objektov kultúrneho dedičstva (virtuálne prehliadky, videá, 360°, 3D obrázky), ktoré umožňujú prístup k miestnemu dedičstvu. Tento materiál je voľne prístupný (CC) a možno ho reprodukovať a používať na propagačné účely.

## ZÁVERY

- **Silné stránky**

La Ribera (Valencia) má priemerný turistický potenciál založený na veľkej rozmanitosti a rozptýlenosti zdrojov, ktoré možno využiť pre cestovný ruch, pokiaľ ide o architektonické kultúrne dedičstvo a festivaly, z ktorých dva sú nehmotným dedičstvom ľudstva. Podobne je veľmi dôležitá aj prítomnosť prírodných zdrojov (reliéf, vodné prvky a chránené prírodné priestory), v ktorých sa nachádza prírodný park. Ponuka stravovania je dobre rozvinutá, s propagáciou online, platbou kartou a prispôbena pre zdravotne postihnutých. Cestné a železničné spojenie s hlavnými mestami je dobré.

- **Slabé stránky**

Rozvoj ponuky ubytovania je veľmi obmedzený, najmä pokiaľ ide o ubytovanie na vidieku a v hoteloch. Kempy a apartmány sa nachádzajú na pobreží. Verejná doprava na prístup do obcí, ktoré nemajú železničnú trať, je veľmi slabá. Rovnako aj na prístup k prírodným lokalitám sú potrebné súkromné vozidlá. V oblasti chýbajú turistickí sprievodcovia a neexistuje žiadna turistická značka, ktorá by bola správne umiestnená z hľadiska dopytu.

## ODPORÚČANIA

- Propagácia a spolupráca so spoločnosťami poskytujúcimi služby cestovného ruchu pri vytváraní turistických zážitkov na území, ktoré zahŕňajú dopravu, ubytovanie, reštaurácie, aktivity, návštevy a výlety.
- Podpora podnikateľskej siete prostredníctvom Valencijského združenia vidieckeho cestovného ruchu s cieľom vytvoriť pracovné miesta v sektore cestovného ruchu na tomto území.
- Vytvorenie programu šírenia informácií o hlavných trasách navrhnutých v La Ribera: Kultúrne trasy ako Modernistická trasa, Vodná trasa, Trasa železných mostov, ktoré integrujú rôzne prvky, ktoré majú rôzne obce v oblasti spoločné.
- Propagácia siete cykloturistických trás v La Ribera, kde sa nachádzajú prírodné trasy pozdĺž brehov riek Xúquer, Magre a Acequia Real s turistickými, cyklistickými a jazdeckými trasami.
- Umiestnenie značky Ribera del Xúquer.
- Propagovať športové podujatia a skúšky v Ribera de Xúquer, ktoré prinášajú obciam pridanú hodnotu, a rozvíjať spoločné propagačné stratégie.
- Podporovať a navrhnuť regionálny plán udržateľnej mobility, ktorý podporuje služby verejnej dopravy na požiadanie, ktoré spájajú menšie obce s hlavnými železničnými traťami.
- Podporovať, aby všetky vykonávané činnosti boli v súlade s udržateľným cestovným ruchom.
- Školenie a vzdelávanie podnikov poskytujúcich služby cestovného ruchu s cieľom zosúladiť ich so stratégiou udržateľného cestovného ruchu.
- Zvyšovanie povedomia obyvateľstva o existujúcich turistických zdrojoch v La Ribera a ich potenciáli na využitie ako turistickej aktivity.

## TURECKO

### EDREMIT - K-GEM

#### Charakteristika oblasti

Edremit, v ktorom sa spája termálna, horská a morská turistika, sa stal okresom s počtom obyvateľov 150 tisíc, pričom provincia Balıkesir je metropolitným mestom. Skutočnosť, že v našom okrese existujú medzinárodné pravidelné medzinárodné lety z letiska Koca Seyit, kam sa dá dostať po súši, po mori a letecky, rozšírila našu víziu ako okresu a otvorila nám dvere do sveta.

Pobrežná oblasť Edremit-Altınoluk so svojimi širokými zátokami, plážami a morom oceneným modrou vlajkou hostí v letnom období turistov z celého sveta. Pohorie Ida (Kazdağları), ktoré je ideálnou voľbou na cestovanie pre milovníkov histórie a prírody, je rajom, kde sa počas 12 mesiacov v roku dá zažiť horská turistika s rôznymi aktivitami. Edremit je tiež veľmi bohatý z hľadiska geotermálnych zdrojov a má veľmi liečivé horúce pramene. Okres Edremit je v popredí termálneho cestovného ruchu vo všetkých ročných obdobiach, s kvalitnými termálnymi hotelmi a zariadeniami pre časovo obmedzené užívanie nehnuteľností pozostávajúcimi z moderných jednotiek. Najstaršie stopy osídlenia identifikované v zálive Edremit a jeho okolí siahajú až do obdobia 50 000 rokov pred naším letopočtom. Najdôležitejšie miesto, ktoré zohralo úlohu pri osvietení prehistorickej kultúry nášho regiónu, sa nachádza 8 km od mesta Havran. juhovýchodne od jaskýň İnönü. Nálezy objavené počas vykopávk v Temnej jaskyni, najväčšej z jaskýň na južných svahoch vrchu Kocaçal, siahajú do štiepanej doby kamennej.

Druhý najčistejší vzduch na svete je v Kazdağları. Záujem o tento región zvyšuje skutočnosť, že tieto hory predstavujú horu Ida v mytológii. Je potrebné usilovať sa o zabezpečenie lepších výletov do pohoria Ida a jeho okolia a vytvoriť možnosti oddychu a ubytovania v zariadeniach najvyššej kvality. Oblasti, ako sú vodopády, potoky, historické pamiatky, národné parky a múzeá, predstavujú tiež miesta, ktorým sa v tejto súvislosti venuje pozornosť. Okres Edremit sa tiež nachádza v stredomorskom klimatickom pásme.

#### Viediecky cestovný ruch: politiky, programy a riadenie

Krajiny potrebujú rozvojové politiky, aby sa udržali v meniacom sa a rozvíjajúcom sa svete. Odvetvie cestovného ruchu sa s globalizáciou stalo dôležitým aktérom v rozvojových politikách Turecka. Najmä efektívne využívanie nástrojov rozvoja vidieka miestnymi samosprávami v krajine vytvára potenciál byť dôležitým nástrojom podpory rozvoja vidieka, ako aj regiónu. Zohľadnenie rozvoja vidieka v tomto kontexte a efektívne využívanie miestnych samospráv ostatnými zainteresovanými stranami pozitívne prispieje k hospodárskemu rozvoju krajiny na miestnej i nepriamej úrovni. V súčasnosti sa ľudia sťahujú z miest, aby sa zbavili stresu mestského života, a svoj čas začali tráviť na vidieku. Táto situácia pozitívne prispieva k oživeniu vidieckeho cestovného ruchu.

Aby sa takéto krátkodobé návštevy mesta zvýšili a boli atraktívnejšie, môže miestna samospráva zabezpečiť akýkoľvek druh príjmu, ktorý sa má získať z cestovného ruchu v regióne, a to prijatím politik a plánov, ktoré budú realizovať miestne samosprávy, mimovládne organizácie, profesijné organizácie a ľudia v danom regióne. Najmä vzhľadom na to, že aktivity cestovného ruchu sa uskutočňujú v interakcii ľudí, je možné, aby miestne samosprávy poskytovali rôzne služby nielen vlastným obyvateľom, ale aj turistom, ktorí prichádzajú navštíviť daný región.



Centrum mesta Edremit nemá pobrežie Egejského mora. Na ceste do Çanakkale;

\* Zeytinli

\* Akçay

\* Güre

\* Altınoluk

\* Avcılar

\* Narlı sú najdôležitejšie dovolenkové centrá.

Národný park Kazdağı je národný park, ktorý bol vyčlenený ako národný park 17.04.1993, s rozlohou 21 463,0 hektárov, ktorý sa nachádza na juhu polostrova Biga, v hraniciach okresu Edremit v provincii Balikesir.

Kazdağı, ktorý od seba oddeľuje Egejskú a Marmarskú oblasť a v staroveku bol známy ako "hora Ida", je najvyšším vrchom polostrova Biga. Hlboké údolia a kaňony tiahnuce sa severojužným smerom na pohorí vytvárajú bohaté okysličené vzdušné prúdy. Z tohto dôvodu bolo pohorie Kaz určené ako miesto s najlepším kyslíkom na svete.

V oblasti, ktorá bola v staroveku známa ako Mysia a kde sa usadili Myšania, Kars, Trójanania, Lelegovia, Lurijci, Lídovia, Alexander Veľký, Pergamonské kráľovstvo a Rímska ríša, sa nachádzajú aj staroveké mestá ako Thebe, Astria, Anderia, Antandros, Adremytteion, Killa, Krysa, Lyrnessos a Etnografické múzeum v jedinej tureckej dedine v Tahtakuşlar Village. Okrem toho sa v hraniciach národného parku nachádza aj vrch Sarıkız, kde sa odohráva legenda Sarıkız, a vodopád Sutüven a rybník Hasanboğuldu, kde sa odohráva legenda Hasanboğuldu.

V národnom parku Kazdağı sú ešte 2 oblasti s celodenným využitím, a to Pınarbaşı a Sutüven (Hasanboğuldu).

Mesto Zeytinli a dedina Avcılar (brána Kışladağ) sa používajú ako vstupy do národného parku Kazdağı. Certifikovaných miestnych sprievodcov možno získať pri vstupných bránach alebo v meste Zeytinli či dedine Avcılar.

Kazdağı a jeho okolie pokrývajú husté lesy. Tieto lesy sú menej časté na južných svahoch hlavného masívu, ktorý nazývame Babadağ, obráteného k Edremitskému zálivu, a častejšie v severnej časti obrátenej k Bayramiçu z klimatických dôvodov. Smerom na západ od hlavného masívu sa štruktúra krajiny v okolí Assosu, Babakale mení a nadobúda vulkanický charakter. Makija, jedno z rastlinných spoločenstiev, ktoré sú jedinečné pre Stredomorie, sa vyskytuje najmä v korytách potokov a v niektorých vidieckych oblastiach. Vavrín, arbutus, myrta, jarný dub, gorse a divoké olivovníky, ktoré tvoria tieto spoločenstvá maquis, sa stotožňujú s klimatickými charakteristikami Kazdağı. V Kazdağı sa vyskytuje široká škála druhov stromov. Jedľa Kazdağı, ktorú môžeme vidieť v osobitne chránenej oblasti, je jednou z najcennejších z nich. Tento druh stromu, ktorý sa v prirodzenom prostredí vyskytuje len v Kazdağı, sa rozprestiera na severovýchodných svahoch Babadağu a v nadmorskej výške 1000 - 1500 m. Je to dekoratívny strom s úzkou a kužeľovitou korunou, pyramídovitou, ktorá môže dorásť do výšky 25 - 30 m. Má dlhé šišky ako kukuričné klasy. Táto oblasť bola vyhlásená za "chránenú prírodnú oblasť Kazdagi jedľa" zákonom prijatým v roku 1988 a bola prevzatá pod osobitnú ochranu.

Edremit, kde sa spoločne stretávajú termálna, horská a morská turistika, sa stal okresom s počtom obyvateľov 150 tisíc, pričom provincia Balikesir je metropolitným mestom. Skutočnosť, že v našom okrese existujú medzinárodné pravidelné medzinárodné lety z letiska Koca Seyit, kam sa dá dostať po súši, po mori a letecky, rozšírila našu víziu ako okresu a otvorila nám dvere do sveta.

Pobrežná oblasť Edremit-Altınoluk so svojimi širokými zátokami, plážami a morom oceneným modrou vlajkou hostí v letnom období turistov z celého sveta. Pohorie Ida, ktoré je ideálnou cestovateľskou voľbou pre milovníkov histórie a prírody, je rajom, kde sa počas 12 mesiacov v roku dá zažiť horská turistika s rôznymi aktivitami. Edremit je tiež veľmi bohatý z hľadiska geotermálnych zdrojov a má veľmi liečivé horúce pramene. Náš okres je v popredí termálneho cestovného ruchu vo všetkých ročných obdobiach, s kvalitnými termálnymi hotelmi a zariadeniami pre časovo obmedzené užívanie nehnuteľností pozostávajúcimi z moderných jednotiek.

## **Turistické údaje**

### **Kultúrne a prírodné dedičstvo**

Organizácie, ktoré sú tu predmetom nášho výskumu, tvoria vo všeobecnosti 40 % starobylých miest, 10 % umeleckých galérií, 40 % múzeí, 10 % národných parkov. Inštitúcie a podniky, ktoré sú predmetom nášho výskumu, uviedli, že nemali žiadne problémy s dopravou. Pozorovali sme, že niektoré z nich nie sú vhodné pre zdravotne postihnutých. Múzeá a umelecké galérie od 10:00 do 17:00 hod. Národné parky sú otvorené každý deň, ostatné sú cez víkendy zatvorené. Počas štátnych a náboženských sviatkov sú múzeá a umelecké galérie zatvorené a parky sú otvorené. Smerové tabule sú vo všetkých z nich. Dozvedeli sme sa, že na niektorých miestach je problém so smerovými tabuľami. Sú na nich propagačné brožúry. Všetci zamestnanci múzeí a galérií a 20 % zamestnancov hovorí cudzím jazykom. Cieľovou skupinou sú domáci a zahraniční turisti. Vstupné do galérií a múzeí umenia je v priemere maximálne 10 eur. Vstupné do národných parkov je približne 5 eur. Aktívne sa využívajú internetové stránky a účty všetkých organizácií na sociálnych sieťach.

### **Pohostinnosť a ubytovanie**

Organizácie, ktoré sú predmetom nášho výskumu, tvoria vo všeobecnosti 40 % luxusných termálnych hotelov, 30 % hotelov, 10 % malých hotelov a 30 % kaviarní a reštaurácií. Organizácie a podniky, ktoré sú predmetom nášho výskumu, uviedli, že nemajú žiadne problémy s dopravou. Konštatovali sme, že sú vhodné na používanie pre osoby so zdravotným postihnutím. Hotely pracujú 24 hodín počas celého roka, kaviarne-reštaurácie pracujú v čase od 07:00 do 23:00 hod. Všetky organizácie sú otvorené počas víkendov a štátno-náboženských sviatkov. Smerové tabule sú vo všetkých, ale nie pre všetky sú veľmi dostačujúce. Majú propagačné brožúry. Cudzím jazykom hovorí 50 % zamestnancov hotelov a 10 % zamestnancov kaviarní-reštaurácií. Parkovacie miesta sú vo všeobecnosti k dispozícii. Cieľovou skupinou sú domáci a zahraniční turisti. Priemerná cena ubytovania v hoteloch je 20 eur. V kaviarňach a reštauráciách je priemerný účet 10 eur. Aktívne sa využívajú internetové stránky a účty všetkých organizácií na sociálnych sieťach. Hotely a kaviarne-reštaurácie prijímajú rezervácie z vlastných stránok alebo telefonicky. Okrem toho hotely prijímajú rezervácie z radov cestovných kancelárií.

### **Turistickí sprievodcovia a združenia**

Turistickí sprievodcovia, ktorí sú predmetom nášho výskumu, sú vo všeobecnosti ľudia, ktorí sprevádzajú turistické mestá. Keďže nelicencované sprievodcovstvo je v Turecku úplne zakázané, všetci respondenti sú licencovaní sprievodcovia. Niektorí sprievodcovia pracujú v turistických spoločnostiach a niektorí sprievodcovia pracujú na voľnej nohe. Sprievodcovia ovládajú minimálne dva cudzie jazyky. Sprievodcovia pracujúci s turistickými spoločnosťami prijímajú platby prostredníctvom bánk a sprievodcovia na voľnej nohe prijímajú platby v hotovosti oproti potvrdeniam o zaplatení. Odmena sa líši podľa sprievodcu a regiónu. Priemerné náklady na sprievodcu sa pohybujú okolo 50 EUR na osobu.

Web

aktívne sa používajú stránky a účty všetkých sprievodcov na sociálnych sieťach. Rezervácie prijímajú na svojich stránkach alebo telefonicky. Okrem toho sprievodcovia prijímajú rezervácie aj zo stránok cestovných kancelárií.

## Dobré/najlepšie skúsenosti - Dobré/najlepšie príklady

Dedina Çamlıbel, ktorú skromná roľnícka rodina premenila na kultúrne a umelecké centrum, sa nachádza 17 km od Edremit, 5 km od Akçay, 2 km od diaľnice Balıkesir - Çanakkale E-24, spojená asfaltovou cestou, v prírodných krásach, s domácnosťami 130 a kilometrami 600. Je to roztomilá a obývaná dedina. Táto galéria, ktorá bola otvorená v roku 1991, je prvým súkromným ETNOGRAFICKÝM MÚZEOM v Turecku (právny názov GALLERY) a umeleckou galériou, ktorá bola otvorená v roku 1992 a bola založená v dedine prvýkrát v Turecku.

V etnografickej galérii sú počas celého roka vystavené zaujímavé a jedinečné kultúrne pamiatky, odevy, domáce potreby, náradie, koberce a stany tureckých kočovných kmeňov, ktoré sa prisťahovali zo Strednej Ázie do Turecka, a v umeleckej galérii všetky druhy umeleckých diel. Ak chcete stráviť dovolenku s nezabudnuteľnými spomienkami, zastavte sa v tejto galérii, ktorá si získala medzinárodnú povest' a kvalitu. Spoznáte tu jadro kultúry kočovných tureckých kmeňov a dozviete sa o KAZDAĞI (bývalý názov İDA Doğu) a legendách z okolia. Radi vás tu privítame.

Zoznam ocenení špeciálnej etnografickej galérie (múzea) Tahtakuşlar

- UNESCO (podpora) 1994
- Združenie Balıkesir Citizens' Union
- Rotary (pobočka Edremit) klub
- Turecko Cestovné kancelárie (TÜRSAB)
- Manželia a manželky veliteľstva Egejskej armády
- Rotary klub Göztepe (İzmir)
- Trojan Folklore Studies Association Prof. Dr. Pertev Naili Boratav Folklorna cena
- Hlavná cena Fair Play Rady Tureckého národného olympijského výboru 2002

## ZÁVERY

- **Silné stránky**
  - Podnebie, prírodné zdroje a nedotknuté životné prostredie vhodné pre alternatívny cestovný ruch
  - Vhodnosť pre kultúrny cestovný ruch vďaka svojmu historickému a kultúrnemu bohatstvu
  - Prítomnosť viacerých termálnych zdrojov a miest pre termálnu turistiku
  - Potenciál vhodný pre prírodný cestovný ruch
  - Zber nákupov vhodných pre termálnu turistiku, najmä pre turistov s vysokým príjmom v regióne
  - Vyhľadávanie zariadení a kongresových centier vhodných pre kongresovú turistiku v hoteloch
  - Existencia národného parku s prvkami, ktoré možno využiť na účely cestovného ruchu

- Vyhľadávanie oblastí vhodných pre ekoturistiku a vidiecky cestovný ruch
  - Je tu veľa tokov vhodných na riečnu turistiku (kúpanie, prechádzky)
  - Blízkosť k trhom, ktoré vysielajú turistov, vďaka svojej geografickej polohe
  - Diverzifikované produkty v porovnaní s konkurenčnými krajinami
  - Byť neobjavenou destináciou pre transkontinentálne trhy
  - Zahrnutie diverzifikácie turistických produktov do marketingových politík cestovného ruchu krajiny
  - Oživenie domáceho cestovného ruchu diverzifikáciou turistických produktov (letná turistika, termálna turistika atď.)
  - Kazdağları má vysokú hodnotu z hľadiska horolezectva a horskej turistiky. flóra fauna.- Zintenzívnenie záujmu o prírodný, historický a kultúrny cestovný ruch, kde je konkurenčná sila regiónu vysoká
  - Primeranosť dopravných zariadení
  - Zahnúť alternatívny cestovný ruch do projektov, na ktoré Európska únia poskytuje finančnú podporu.
  - Lahodný a ekologický charakter poľnohospodárskych produktov, ako sú olivy, možnosť ponúkať produkty, ako je olivový olej.
- **Slabé stránky**
    - Miestna správa prejavuje necitlivosť voči alternatívnym produktom
    - Nedostatočné rozpočty na propagáciu a marketing vyčlenené pre alternatívny cestovný ruch
    - Nedostatky v oblasti zdravia a bezpečnosti turistov
    - Postupné zhoršovanie prírodného prostredia v dôsledku nepravidelnej a narušenej výstavby niektorých regiónov
    - Nedostatočná ochrana kultúrneho a historického dedičstva
    - Obraz Turecka a turistického produktu je pre západný svet negatívny
    - Nízka sezónnosť a nízka miera využitia kapacity
    - Nedostatočné investičné stimuly pre alternatívny cestovný ruch
    - Chronický problém vysokej inflácie v tureckom hospodárstve
    - Zahraničné cestovné kancelárie neuvádzajú vo svojich predajných katalógoch dostatok alternatívnych turistických možností v Turecku
    - nepriaznivý vplyv vojen a politickej nestability v bezprostrednom okolí vzhľadom na jeho geografickú polohu
    - Politiky Európskej únie na podporu cestovania v rámci Únie
    - V dôsledku horizontálnej a vertikálnej integrácie môžu byť podniky uvedené ako ponúkajúce požadované produkty.
    - Konkurenčné členské krajiny EÚ rýchlo zvyšujú svoju konkurencieschopnosť využívaním informácií a finančnej podpory únie.
    - Infraštruktúra nie je rozvinutá na požadovanej úrovni pre možnosti alternatívneho cestovného ruchu
    - Nedostatočné financovanie
    - Informovanosť spoločnosti o alternatívnom cestovnom ruchu nie je rozvinutá.

## ODPORÚČANIA

Vidiecky cestovný ruch je prírodné prostredie, kde je menej výstavby, intenzívne sú aktivity na otvorenom priestranstve a individuálne aktivity, ktoré pozostávajú z miestnych a malých podnikov, dovolenkové obdobie je spravidla krátke, sústredené sú farmy a lesy, intenzívna je miestna architektúra, tradičné stavby a miestna atmosféra. Je to typ cestovného ruchu, ktorý pozostáva zo vzťahov a je vo všeobecnosti ovplyvnený sezónnymi faktormi (Ahipaşaoglu et al. 2006). Vo vidieckom cestovnom ruchu, v ktorom sú spravidla zamestnaní miestni ľudia s amatérskym prístupom k riadeniu cestovného ruchu, pôsobia aj miestni podnikatelia. Z tohto hľadiska sa vidiecky cestovný ruch považuje za nástroj rozvoja vidieckych oblastí. Je to miesto, kde sú aktivity cestovného ruchu v Turecku najintenzívnejšie. Okrem známych turistických aktivít je vidiecky cestovný ruch dôležitým spôsobom, ako do cestovného ruchu vniesť prírodné, kultúrne a historické hodnoty regiónu v rámci tradičnej štruktúry a bez toho, aby sa narušil tradičný životný štýl, sa deje. Prírodné krásy, potoky, jazerá, rastlinné spoločenstvá, jaskyne, miestna architektúra, historické hodnoty, kultúrne rozdiely, miestne organizácie, život na dedine, remeslá, tradičná kulinárska kultúra, poľnohospodárske činnosti, miestne chute, mnohé ďalšie by sa mali propagovať ako značky a vniesť do vidieckeho cestovného ruchu. Mal by sa propagovať v rôznych jazykoch, najmä na internete, aby sa dostal k širšiemu publiku. V našom svete, kde ľudia vyhľadávajú rôzne druhy cestovného ruchu, by Turecko malo mať možnosť využívať tieto požehnania a malo by mať možnosť využívať tieto požehnania na najvyššej úrovni s hlasom v hospodárskej oblasti.



A vibrant autumn landscape featuring two large trees with bright yellow leaves in the foreground. The background shows rolling hills under a clear blue sky. The scene is framed by a white wavy border at the top and a green wavy border at the bottom. In the bottom right corner, there are small white houses with red roofs.

Záver



## 5. Záver

Údaje týkajúce sa vidieckych regiónov jednotlivých projektových partnerov umožnili definovať súhrny uvedené v kapitole 4 tohto dokumentu.

Čítaním údajov je teda možné sledovať, že po odpočítaní nepredvídaných udalostí typických pre každú skúmanú realitu možno vysledovať situácie, ktoré sa vyznačujú spoločnými prvkami.

Zdá sa byť jasné, že vidiecke oblasti v krajinách, kde sa cestovný ruch rozvíja už roky, nie sú v rovnakom stave ako tie, ktoré sa nachádzajú v kontextoch, kde sa štruktúrované formy cestovného ruchu vytvorili nedávno. V prípade destinácií v krajinách, kde je cestovný ruch už rozvinutý, existuje v skutočnosti možnosť "pull efektu".

Rovnako je potrebné samostatne posudzovať nepredvídané okolnosti týkajúce sa geografickej polohy, dostupnosti, sociálnej, hospodárskej a politickej stability krajín, ako ich vníma verejná mienka a medzinárodný trh.

Je však možné načrtnúť spoločný rámec, ktorý sa týka súčasných problémov.

---

## SILNÉ STRÁNKY

- 1) pozoruhodné historické a kultúrne dedičstvo
  - 2) rozšírená prítomnosť kultúrneho dedičstva
  - 3) dobrý stav pamiatok a obcí
  - 4) prítomnosť dobrého prírodného dedičstva
  - 5) rôzne prvky, ktoré charakterizujú ponuku: príroda, kultúra
  - 6) rozsiahle potravinárske a vinárske dedičstvo (kvalita a zdravotná nezávadnosť typických produktov)
  - 7) priamy kontakt s miestnou kultúrou (zvyky, tradície, spôsob života, ...)
  - 8) prítomnosť alebo možný rozvoj športových alebo outdoorových turistických aktivít
  - 9) prítomnosť alebo možný rozvoj kultúrneho a náboženského cestovného ruchu
  - 10) značný počet turistických atrakcií alebo s turistickým potenciálom
  - 11) rozšírené pohostinstvo a neštandardizované ubytovacie zariadenia (pestrosť ponuky)
  - 12) možné budovanie diverzifikovaného produktu cestovného ruchu vzhľadom na konkurenciu
  - 13) miesta vnímané ako pokojné a bezpečné
  - 14) schopnosť odpojiť sa od rušného života
  - 15) destinácie vnímané ako autentické (nie ako vytvorené produkty)
  - 16) neexistencia alebo nepodstatná miestna trestná činnosť
  - 17) nákladová efektívnosť služieb (v porovnaní s konsolidovanými turistickými lokalitami)
  - 18) rozvoj zážitkového cestovného ruchu
-

## SLABÉ STRÁNKY

- 1) nízka atraktivita destinácie (povesť destinácie je nízka)
- 2) všeobecný a neštruktúrovaný návrh
- 3) základné turistické služby, len málo skutočností ponúka osobitý zážitok
- 4) slabé marketingové nástroje a stratégie
- 5) malý tlak zo strany miestnych politik
- 6) nedostatok podnikania v oblasti cestovného ruchu a nedostatočne vyškolení pracovníci
- 7) nedostatočný turistický manažment väčšiny kultúrneho dedičstva
- 8) nízke investície do marketingu (verejný aj súkromný sektor)
- 9) nedostatok integrovaných produktov cestovného ruchu a kanálov na ich predaj
- 10) zlá prístupnosť miest pre osoby so zdravotným postihnutím
- 11) zlý stav infraštruktúry
- 12) digitálna priepasť/technologická medzera, obmedzené využívanie internetu na marketing výrobkov
- 13) jazyková medzera (len málo operátorov skutočne ovláda cudzí jazyk)
- 14) nedostatočne vyškolený personál (stravovanie a ubytovanie)
- 15) nedostatočné dopravné značenie a označenia atrakcií
- 16) nízky sklon k spolupráci súkromných subjektov
- 17) extrémna diverzifikácia úrovne kvality ubytovania
- 18) nedostatočná dostupnosť destinácií - nedostatočné verejné spojenie (vlak, autobusy atď.)

Výsledným obrazom sú destinácie s vysokým potenciálom rastu, ktorému však bránia brzdiace faktory, ktoré možno zmierniť investíciami a primeranými rozvojovými politikami.

---

## 6. Záverečné odporúčania

Analýza vykonaná v každej partnerskej krajine projektu viedla k výsledkom, ktoré poukazujú na spoločné silné a slabé stránky každej z nich. Práve na ich základe je možné načrtnúť rad potrieb a požiadaviek, na ktoré je potrebné odpovedať, aby sa mohli rozvíjať udržateľné formy vidieckeho cestovného ruchu.

Záver správy preto pozostáva z preskúmania opatrení, ktoré by sa mali realizovať a ktoré by mohli byť základom spoločnej stratégie.

Je zrejmé, že sa zohľadnili faktory, ktoré spájajú rôzne skúmané oblasti, pričom si uvedomujeme, že každá z nich má aj špecifické potreby.

Nižšie sú uvedené odporúčania týkajúce sa konkrétnych operácií, ktoré sa majú vypracovať pre každú oblasť vidieckeho cestovného ruchu.

### **Verejný sektor: politiky a riadenie.**

Ústredným bodom vykonanej analýzy je jasné vnímanie potreby efektívneho rozdeľovania ekonomických zdrojov vo viacodvetvových oblastiach (infraštruktúra, investície, pomoc podnikom, marketing, komunikácia atď.), aby sa zlepšili a zvýšili služby dostupné na území. Pozrime sa na ne podrobnejšie:

1. vytvoriť územný marketingový plán cestovného ruchu, ktorého cieľom je okrem iného zachytenie turistických spádových oblastí
2. zlepšiť infraštruktúrnú sieť vo vidieckych oblastiach.
3. zabezpečiť účinné dopravné značenie
4. zvýšiť fyzické prepojenie vidieckych oblastí s letiskami, železničnými stanicami
5. zvýšenie kapacity verejnej dopravy
6. vytvoriť sieť udržateľnej mobility prostredníctvom cyklotrás, trás a prírodných chodníkov (trekking). / (turistika / nordic walking)
7. navrhnuť a riadiť komunikačný plán na sprostredkovanie a umiestnenie značky územného cestovného ruchu.
8. spolupracovať na marketingových partnerstvách s ostatnými susednými oblasťami s cieľom využiť rozvoj regionálneho cestovného ruchu
9. zvýšiť a diverzifikovať typy ubytovacích zariadení, ktoré sú k dispozícii.
10. zlepšiť úroveň doplnkových služieb v oblasti ubytovania.
11. spustenie osobitných vzdelávacích akcií pre prevádzkovateľov zájazdov (sprievodcov, ubytovacie zariadenia, reštaurácie atď.)
12. v krajinách, kde nie sú: osobitné kurzy odbornej prípravy a licencie alebo certifikáty pre sprievodcov
13. prekonanie digitálnej medzery (zručnosti operátorov a pokrytie mobilnými telefónmi a internetom)
14. zvýšiť informačné systémy zamerané na turistov (s osobitným dôrazom na informačné technológie a digitálne technológie)

15. vytvorenie a správa webovej stránky destinácie s integrovanou aplikáciou s informáciami a možnosťou rezervácie služieb pre zákazníkov
16. vytvoriť sieť miestnych podnikateľov v cestovnom ruchu.
17. vykonávať školenia a vzdelávacie akcie pre prevádzkovateľov a spoločnosti poskytujúce služby v oblasti cestovného ruchu.
18. realizovať opatrenia na zvyšovanie povedomia miestneho obyvateľstva s cieľom zvýšiť informovanosť o zdrojoch a možnostiach (informovanosť)
19. vykonávať opatrenia na zlepšenie dostupnosti turistických zdrojov a atrakcií
20. cestovný ruch pre všetkých - sprístupnenie príslušných miest ľuďom so špeciálnymi potrebami a zdravotným postihnutím\*

\*inštalácia prístupových rámp, máp a hmatových modelov, zvukových sprievodcov, vhodných toaliet, automatických vstupných dverí.

## Súkromný sektor

Pokiaľ ide o súkromné subjekty, často ide o subjekty, ktoré nemajú primerané odborné vzdelanie alebo ktoré vykonávajú cestovný ruch ako vedľajšiu činnosť. Je zrejmé, že ekonomický rozvoj tohto odvetvia by znamenal radikálnu zmenu kvality profesionality a ponúkaných služieb.

### Pohostinstvo a ubytovanie - stravovanie V

súhrne musí:

1. zlepšiť kvalitu ponúkaných služieb (základných aj doplnkových).
2. zaručenie rovnováhy medzi kvalitou ponúkaných služieb a ich cenou
3. zlepšiť svoje manažérske a organizačné schopnosti.
4. implementovať technológie a používať softvér.
5. zabezpečiť prístupnosť pre osoby so špeciálnymi potrebami a zdravotným postihnutím.
6. vstúpiť do perspektívy ďalšieho vzdelávania
7. presadzovať profesionalizáciu spolupracovníkov a zamestnancov.
8. investovať do marketingu spoločnosti
9. zaručiť vašej firme digitálnu prítomnosť, elektronický obchod a digitálny marketing
10. zameriavajú sa na posilnenie miestnej výroby v gastronomických ponukách.
11. zameranie na miestne tradície a kvalitu miestnych produktov: jedla, nápojov a kultúry.
12. poskytnúť hosťom možnosť zážitkov, ako sú výlety, outdoorové športy, kultúrne prehliadky so sprievodcom, semináre o jedle a víne atď. (spolupráca s inými prevádzkovateľmi).

### Turistické zážitky (spoločnosti poskytujúce turistické služby, sprievodcovia, združenia atď...)

Ukázalo sa, že v mnohých vidieckych oblastiach sa úloha vedúceho zájazdu alebo sprievodcu, ako aj hodnota, ktorá sa pripisuje uskutočniteľným zážitkom, veľmi podceňuje. V niektorých krajinách dokonca neexistuje ani odborná kvalifikácia potrebná na vykonávanie úlohy kultúrneho sprievodcu (v súčasnosti ju však trh takmer nevyžaduje).

Vzhľadom na to, že vidiecke oblasti nedisponujú špičkovými atrakciami, ako sú mestá umenia alebo prímorské letoviská, je pre súdržný rozvoj cestovného ruchu potrebné využiť zážitkovú hodnotu turistických ponúk ("robenie", ktoré presahuje "videnie"). Úloha subjektov ponúkajúcich zážitky je preto zásadná a strategická.



Ako zlepšiť súčasnú situáciu:

1. vytvoriť podnikateľskú realitu pre služby cestovného ruchu
2. vytvárať nové atrakcie (zážitkové parky, školy varenia, zábavné podniky atď.)
3. špecifické priebežné vzdelávanie v závislosti od rozsahu ponúkaných služieb (kultúrny sprievodca, turistický sprievodca, prírodovedný sprievodca, športový inštruktor atď...)
4. zabezpečenie kvality ponúkaných služieb
5. záruka bezpečnosti ponúkaných služieb (poistná zmluva, ktorá kryje riziko úrazu účastníkov zážitkov)
6. vytvárať turistické zážitky, ktoré sú veľmi atraktívne pre konkrétne cieľové skupiny (jedlo a víno, relaxácia, šport a príroda).
7. rozvíjať vzťahy a spoluprácu s inými prevádzkovateľmi (pri vytváraní balíkov, trás atď.).
8. ponúknuť zákazníkom "dobrodružný výlet" (so zavedením prvkov WOW).
9. zabezpečiť rovnováhu medzi kvalitou ponúkaných služieb a ich nákladmi
10. zlepšiť svoje manažérske a organizačné schopnosti.
11. implementovať technológie a používať softvér.
12. vytvárať zážitky pre ľudí so špeciálnymi potrebami a postihnutím.
13. presadzovať profesionalizáciu spolupracovníkov a zamestnancov.
14. investovať do marketingu spoločnosti
15. zaručiť vašej firme digitálnu prítomnosť, elektronický obchod a digitálny marketing

**PARTNERI**

**Číslo projektu: 2020-1-ES01-KA202-082418**

Podpora Európskej komisie na vydanie tejto publikácie neznamená podporu jej obsahu, ktorý vyjadruje len názory autorov, a Komisia nenesie zodpovednosť za akékoľvek použitie informácií v nej obsiahnutých.