



Budujeme partnerstvá



# TURIZMUS A JEHO TVORBA

## AKO BUDEME ÚSPEŠNÝ NA TRHU TURIZMU?

METODICKÁ POMÔCKA

Projekt sa uskutočnil podporou Európskej únie a spolufinancovaním Európskeho regionálneho rozvojového fondu.

[www.skhu.eu](http://www.skhu.eu) | [www.viacarpatia-spf.eu](http://www.viacarpatia-spf.eu)



**Budujeme partnerstvá**



## **TURIZMUS A JEHO TVORBA**

### **AKO BUDEME ÚSPEŠNÝ NA TRHU TURIZMU?**

#### **Metodická pomôcka**

Projekt sa uskutočnil podporou Európskej únie a spolufinancovaním Európskeho regionálneho rozvojového fondu.

[www.skhu.eu](http://www.skhu.eu) | [www.viacarpatia-spf.eu](http://www.viacarpatia-spf.eu)

Daný dokument nemusí v každom prípade odrážať oficiálne stanoviská Európskej únie.

Metodická pomôcka č. RESOURCE - FMP-E/1901/4.1/099 v rámci projektu Vzdelávací program pre obyvateľstvo podporujúci rozvoj malého cestovného ruchu založený na miestnych zdrojoch (rozvoj turistickej destinácie) Vznikol s podporou Európskej únie a so spolufinancovaním Rozvojového fondu.

Číslo RESOURCE - FMP-E/1901/4.1/099, Vzdelávací program pre obyvateľstvo podporujúci rozvoj malého cestovného ruchu založený na miestnych zdrojoch (rozvoj turistickej destinácie)

Vedúci partner: Vyšné Valice, Gregorovce  
Partner s rozpočtom: Samospráva mesta Szikszó

Vydavateľ: Vyšné Valice , Gregorovce (Slovensko) a Samospráva mesta Szikszó (Maďarsko)

Autori:  
Prof. Dr. PISKÓTI István  
NAGY Katalin  
Dr. PAPP Adrienn  
Dr. MARIEN Anita

Zostavila:  
Dr. MARIEN Anita

Szikszó, jún – júl 2021

## PREDSLOV

Samospráva mesta Szikszó a slovenská obec Vyšné Valice vytvorili partnerstvo v rámci ktorého podali úspešný projekt v rámci Fondu malých projektov 2. výzvy z Programu SLOVENSKO-MAĎARSKEJ SPOLUPRÁCE INTERREG V-A. Tento projekt s číslom FMP-E/1901/4.1/099 a názvom „Vzdelávací program pre obyvateľstvo podporujúci rozvoj malého cestovného ruchu založený na miestnych zdrojoch“ získal podporu na realizáciu.

Priamou cieľovou skupinou je miestne obyvateľstvo ako aj obyvateľstvo okolitých obcí, miestne hospodárske subjekty, zástupcovia kultúrnych inštitúcií. Metodická pomôcka poskytuje pomoc predovšetkým pre podnikateľov v danom regióne, ale môžu z neho čerpať aj obyvatelia a ktorá môže podnietiť ich chuť podnikáť. Nepriamou cieľovou skupinou sú vedúci činitelia iných obcí, poslanci miestnych zastupiteľstiev, ktorí by chceli vytvoriť podobné vzdelávacie programy a využiť metodický materiál pre rozvoj miestneho hospodárstva.

Maďarsko a Slovensko, župa Borsod-Abaúj-Zemplén a Banskobystrický samosprávny kraj: projekt z dlhodobého hľadiska môže zabezpečiť pre dané štáty a regióny hospodárske a spoločenské výhody, nakoľko prostredníctvom rozvoja miestneho hospodárstva sa zvyšujú možnosti zamestnanosti u miestnych podnikateľov a rastie schopnosť udržať populáciu v danom regióne.

Hlavným cieľom projektu je vytvorenie spolupráce medzi obyvateľmi a inštitúciami dvoch samospráv v oblasti rozvoja turizmu založeného na miestnych zdrojoch. Ciele na dosiahnutie projektových cieľov vzdelávacieho programu:

- získať komplexný obraz o turizme ako hospodárskeho činiteľa
- poskytnúť pomoc pre obyvateľov Szikszó a Vyšných Valíc ich inštitúciám, odborníkom, malým podnikateľom pre získanie a rozvoj poznatkov o turizme
- poskytnúť ucelený obraz o rozvoji turistických služieb
- podporiť možnosť umiestnenia vytvorených produktov na trhu
- v účastníkoch programu generovať zmenu v smere vytvárania turistického vedomia.
- posilniť spoluprácu medzi obyvateľmi Szikszó a Vyšných Valíc, odborníkmi inštitúcií, malými podnikateľmi čím sa posilní možnosť vytvárania podnikateľských spoločenstiev
- podporiť výmenu skúseností a využiť výsledky projektu pre obyvateľov Szikszó a Vyšných Valíc ich inštitúciám, odborníkom, malým podnikateľom pre ich rozvoj, vytváranie turistických produktov, ich popularizácia a pre využitie miestnych zdrojov
- poskytnúť ihneď použiteľné praktické rady, metodickú pomoc, dobré príklady a aktuálne informácie v súvislosti s trendmi turistického dopytu a ponuky

Prvky vzdelávacieho programu sú workshopy, tréningy a study tour, metodická príručka, ktorú čitateľ práve číta. Na spoločných workshopoch mohli maďarskí a slovenskí účastníci mohli vzájomne spoznať svoje turistické rozvojové nápady, dobré miestne príklady, konzultovať so zástupcami fungujúcich podnikateľov. Na study-toure mohli spoznať jednu vynikajúcu maďarskú turistickú prax. Na tréningoch si účastníci osvojili potrebné poznatky z vytvárania turistických produktov a ich umiestnenia na trhu. Metodická pomôcka poskytuje pomoc v oblasti turizmu nielen pre účastníkov programu, ale pre všetkých ktorí plánujú podnikáť v tejto oblasti alebo ž aj podnikajú

## **OBSAH**

PREDSLOV .....	3
TURIZMUS A JEHO TVORBA .....	5
ZDROJE TURIZMU .....	15
ROZVOJ TURISTICKÝCH PRODUKTOV .....	18
TURISTICKÝ MARKETING .....	23
VYUŽITELNÉ KREATÍVNE TECHNIKY A TECHNIKY SPOLUPRÁCE PRE ÚSPEŠNOSŤ NA TURISTICKOM TRHU. ....	28

## TURIZMUS A JEHO TVORBA

Aký je dnes turizmus? Trendy a tendencie na trhu turizmu.

PISKÓTI, István<sup>1</sup>

V tejto kapitole ukážeme, že turizmus sa javí ako jednoduchý, pritom je to zložitý spoločensko-hospodársky - trhový jav. Túžba nás všetkých je odísť z domova, aby sme niekde inde príjemne strávili čas, oddychovali, nabili novou energiou po namáhavých pracovných dňoch, spoznali nové mestá, pekné krajiny, získali zážitky. Prevažná väčšina obyvateľstva disponuje finančnými prostriedkami, časom a dostatočnou motiváciou, aby človek sám, s priateľmi, rodinou kratší alebo dlhší čas dovolenkoval, rezervoval ubytovanie, zúčastnil sa rôznych podujatí, pozrel múzeá, ochutnal miestne gastronomické špeciality, kúpil darčeky, suveníry pre blízkych a potom všetkom sa vrátil domov a pokračoval v každodennej činnosti.

Napokon je to jednoduché. Máme tu dopyt turistov, ktorý sa snažia podnikatelia svojou ponukou uspokojiť. Je to stret ponuky a dopytu tak ako v obchode keď si chceme kúpiť za svoje peniaze chlieb alebo šaty? Pri odpovedi na túto otázku cítime, že je to trochu zložitejšie, veľa vecí musí do seba zapadať pri uspokojení turistov. Turizmus musí tvoriť ponukový, operačný systém, v ktorom každý kto ponúka služby má svoju úlohu aby sa dosiahol úspech. Bez pridanej hodnoty každého poskytovateľa služieb nikto nemá skutočnú radosť, príjem, zisk a spokojnosť. Tento materiál prezentuje rozvíjanie turizmu, úspešnosť ponuky ako aj potreby zodpovednosti a odbornosti pre dosiahnutie kvalitnej služby.

*Najväčším hospodárskym sektorom je systém turizmu*

V najviac dotknutých krajinách sektor turizmu produkuje významnú časť hospodárstva – 12 a viac percent HDP, priamo alebo nepriamo 10% zamestnanosti. Z poldruha miliardového čísla počtu turistov vo svete polovica je z Európy. Do pandémie COVID – 19 prichádzalo do Maďarska ročne viac ako desať miliónov turistov a ich počet neustále rastie. Masový turizmus pritom prináša stále viac hospodárskych, kultúrnych negatív a znepriemňuje život obyvateľom mnohých navštevovaných regiónoch. Turizmus môže byť teda zdrojom úspechu, hospodárstva, známosti, rozvojom kultúry a blahobytu len vtedy, keď ho budeme rozumne rozvíjať. Aj tu platí, že viac neznamená vždy lepšie. Pritom riziká „over tourism“, tzv. prehnaneho turizmu vieme dnes eliminovať keď v prípade, keď pri tvorbe turizmu získania ponuky sa vyberieme cestou hodnôt.

Každý rozvoj turizmu, aj jeho rozvíjanie malými krokmi stojí na zosúladení turistickej ponuky a dopytu. Keď sme vybudovali ubytovacie kapacity nech sú počas roka každý deň čo najviac obsadené. V prípade keď zorganizujeme nejaké podujatie alebo festival, nech sú tieto vypredané. Takto vieme realizovať turistickú ponuku na trhu dopytu.

Dopyt na turistickom trhu zisťujeme na základe informácií z rôznych miest, za pomoci marketingu, komunikácie a predaja produktov. Za pomoci cestovných kancelárií a iných vonkajších sprostredkovateľov turisti vyberú produkt a odcestujú do vybranej destinácie.

---

<sup>1</sup> Riaditeľ inštitútu, univerzitný učiteľ Miškolskej univerzity, Inštitút marketingu a turizmu

Ako predajca vieme v každej fáze ovplyvniť proces výberu ciest turistami. Ich výber a spokojnosť pozostáva zo siedmych sekcií:

1. Vznik dopytu (oddych, relax, pracovná cesta...)
2. Zámer (. konkrétna motivácia od návštevy festivalu, dovolenky pri mori, prehliadka mesta, šport, hobby atď.) ...)
3. Vyhľadávanie – hodnotenie (ponuky, hľadanie možných destinácií, použitie marketingu)
4. Rozhodnutie (výber produktu – rozhodujúce faktory sú miesto, služby, termín, dĺžka pobytu, spôsob dopravy, ceny, spolucestujúci a veľa ďalších drobných vecí)
5. Cestovanie
6. Pobyt v destinácii
7. Cesta domov
8. Spomienky (zážitky, fotky, videá)

Na rozhodnutí turistu vplýva veľa hľadísk – od disponibilného množstva peňazí, záľub, počtu rodinných príslušníkov,, vzdelania, náboženského vyznania až po vzdialenosť destinácie . Popri tom sú ďalšie vplyvy ako komunikačné zdroje, priatelia, rodina, reklama , marketing. O výbere produktu rozhoduje to, do akej miery je príprava dôsledná a vedomá. Hlavné ciele cestovania, motivácie sú nasledovné:



1. obraz Aké boli ciele, motivácie turistov pri výbere destinácií a ciest za posledných päť rokov? Vlastné zostavenie tabuľky na základe empirického prieskumu

**V prípade, že v niektorom meste, služby, inštitúcie, spoločnosti chcú robiť turizmus musia poznať ako funguje systém a či sú reálne ich očakávania.** Samozrejme, že nemusia všetci investori do turizmu a podnikatelia mať diplom z marketingu, ale musia poznať dopyt, odborné rámce, riziká, čo musia vedieť, v prípade potreby na koho sa obrátiť ( externí odborníci, poradcovia a spoločenské organizácie).

Prvoradou s poznávacou úlohou je zistiť ako vyzerá, ako funguje tento trh, ako sa premietne do spoločnosti a hospodárskeho systému. Trh turizmu, celý sektor, daný región, mesto je v očiach turistu cieľovým priestorom, destináciou a tvorí súčasť spoločensko-hospodárskych procesov a systému. Závisí od toho či napr. je dosť odborných pracovných síl, od kvality služieb pre potreby rozvoja turizmu. Región, mesto alebo destináciu ako hostiteľské miesto

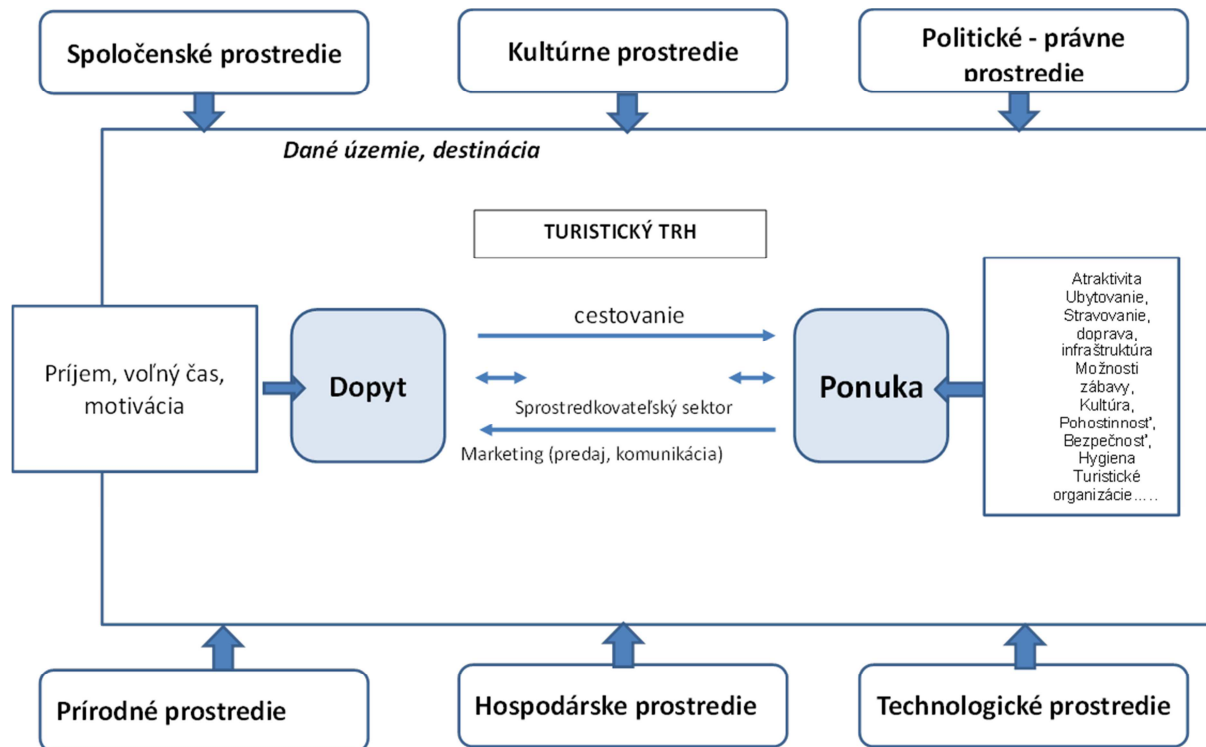


musíme vytvárať tak, aby obsahovali všetky také služby a prvky produktu, ktoré daný turista by chcel ako celok dosiahnuť, zakúpiť pre svoje pohodlie, zábavu a získanie zážitkov.

### Úloha – prediskutovať:

Pre akú turistickú motiváciu a z toho vyplývajúceho dopytu je v danej destinácii? Prečo?

Na trh turizmu a na turistický dopyt a ponuku vplyvajú nasledovné faktory. Spoločenské (zmena veku, zdravotného stavu atď.), hospodárske (konjunktúra, inflácia, krízy, zmena kurzu meny atď.), prírodné (zmeny klímy, otepľovanie, prírodné katastrofy atď.), technologické procesy (rozvoj informatiky, nové spôsoby dopravy atď.), zmeny zákonov a nariadení (systém podpory, hospodárska regulácia, politické konflikty, vojny atď.). Tieto procesy, zmeny nie je možné ovplyvniť prostredníctvom jednotlivých hospodárskych subjektov, niekedy ani vplyvom niektorých štátov. Má to vplyv na možnosti rozvoja miest a regiónov, na trh turizmu, na dopyt a záujem turistov.



2. obraz Spoločensko - hospodársky systém turizmu (vlastná zostava na základe Lengyela Mártona 2004)

V turizme musíme počítať s trendmi, možnosťami ale aj rizikami.

### Výber trendov v turizme

Bezprostredné a rozhodujúce tendencie v turistických procesoch

- tendencie podpory turizmu národným hospodárstvom a jednotlivými vládami,
- rozvoj informačných a komunikačných technológií,
- globalizácia parametrov ponuky a dopytu,



- sieťovanie hospodárstva urýchľuje sieťovanie podnikov a ich spoluprácu,
- meniace sa očakávania turistov, rastúca ilojalita je na strane užívateľov

**Motorom dopytu je naďalej rastúca kúpna sila, demografické zmeny, cenová citlivosť, rast náročnosti a osoba zvedavého turistu, ktorý hľadá rôznorodosť.** Z trendov, ktoré určujú úspech turizmu sú rozhodujúce bezpečnosť, udržateľnosť, diferencovanosť, dôležitosť IT technológií, vďaka ktorým musíme počítať so vznikom nových cieľových skupín, nových produktov, nových stratégií. Pre turistické trendy, globalizáciu a neustály rast ponuky **neustále rastie súťaž medzi turistickými destináciami.**

V uplynulom desaťročí prešiel obsah turistického dopytu ako aj rozhodovací proces turistov významnými zmenami, ktorý vyžaduje zo strany destinácií a manažmentu destinácií rýchle reagovanie na rozvoj ponuky prostredníctvom využitia marketingu.

Najdôležitejšie charakteristické tendencie:

1. „**Hľadá sa dovolenka snov**“ – očakávaná trhová náročnosť sa zosilňuje, náročná s očakávanými zážitkami - dobrodružstvom, očakávanými emóciami a citovým zážitkom, starostlivá s budovaním duševnej rovnováhy, blízkosť prírody, „ozajstný oddych.
2. „**Meet the locals**“ – spoznaj miestnych.. Stále rastie dopyt turistov na tzv. „spolužitie“ pre spoznávanie miestnych hodnôt a zvykov .
3. Skúsenejší a kritickejší turisti predstavujú dopyt po neustále rastúcej kvalite, profesionalite s orientáciou na hostí. Turisti netolerujú kvalitatívne chyby a chyby v poskytovaných službách. Svoju nespokojnosť prejavujú ihneď a intenzívne. V prípade, že nie ste pripravený na „profesionálnych“ turistov budete prežívať množstvo každodenných krízových situácií hlavne pri „neistých „ službách.
4. Rastie **dopyt po špeciálnych produktoch**, stále viac sú dôležité produkty šité na mieru (individualizmus)
5. **Je potrebné vytvoriť nový, inovatívny produkt, koncepciu**, služby a tieto na základe pridanej hodnoty odlíšiť od konkurencie.
6. Čoraz dôležitejšia je špecializácia na základe **hobby a záujmových kruhov**.
7. „**Späť k základom**“. Je to trend, ktorý je stále populárnejší a predstavuje jednoduchšie formy cestovania. Namiesto hotela bungalov, namiesto karavanu stan. Znovuobjavenie týchto foriem nevychádza len z úspory financií, ale z blízkosti prírody, športu, z preferencie priateľských riešení.
8. **Dĺžka času dovolenky sa neustále skraca**. Charakteristickým javom sa stávajú kratšie voľnočasové cesty, ktoré vyžadujú produkty s nízkou cenou, charakteristické je hybridné správanie sa (raz luxus raz úspora). Stále sú populárnejšie časovo kratšie cesty, mini prázdniny, predĺžené víkendové prehliadky miest. Tieto nové produkty a špeciálne mladé segmenty (singl, dinkl, atď.) musia vytvoriť prístup spolu aj pre starších turistov v rovnakom čase. (dinkl znamená v angličtine dočasne alebo stále bezdetný)
9. **Multigeneračné cestovanie** – predstavujú nové, vážne trendy, ktorého jedným z prvkov je dovolenka s vnúčatami, ale stále populárnejšia je aj trojgeneračná dovolenka. Zabeňnuté generačné segmenty je potrebné zmeniť.
10. **Festivity** – módné trendy, ktoré sa stávajú vlajkovou loďou dovoleniek. Sú dôležitou hybnou silou vnútroštátneho turizmu pričom nároky turistov neustále rastú, šablónovité podujatia sú stále menej zaujímavé a stávajú sa len miestnymi podujatiami.

11. Ponorit' sa do „**paralelného sveta**” (v čase, priestore, dopyt po vytváraní extrémnych podmienok minulosti – budúcnosti) rastie.
12. Rastie príťažlivosť udalostí s rôznymi výzvami, hlavne v mestách a v **prírode** (trekking event, geocaching, beh atď.). Nárast aktívneho turizmu vyvoláva potreba zmeny životného štýlu a očakávanej duševnej a fyzickej výkonnosti. Tieto miesta nevytvárajú priestor pre pasívny oddych, ničnerobenie, ale práve naopak predstavujú organizované riešenia pre vytvorenie zážitkov zvyšujúci výkonnosť jedinca.
13. **Zdravotná uvedomelosť** – šport – Zvýšenie záujmu o „Zero waste” turizmus - ide o zachovanie zdravia, motivácia pre rehabilitáciu, ale objavuje sa aj širšie chápanie zdravotnej uvedomelosti, s očakávaným prístupom k otázkam odpadov zo strany služieb.
14. Kritériá **klasického ubytovania** sa stávajú štandardnými ( raňajky, klimatizácia, wifi, bazén...)
15. **Staré klasické cieľové skupiny** tiež fungujú – kúpele, all inclusiv, globetrotter aj keď nie sú typické pre dané územie
16. Turisti preferujú autentickú ponuku, regióny **s rozmanitou a vyváženou vo väčšine so slow zážitkami**. To však vyžaduje účinný destinačný manažment.
17. Rastie počet **samo organizovaných** turistov, ktorí sa rozhodujú prostredníctvom internetu a rastie aj počet neskorých rezervácií
18. **Bezprostredný, osobný (a digitálny) vplyv kupujúcich** usmerňuje nákupné rozhodnutia.
19. Presvedčiť sa vopred, presné ukážky (video atď.) podmieňuje **úlohu všeobecných alebo tematických webových stránok a cielenej online – komunikácie**.
20. Do popredia sa dostávajú **sociálne siete** (Facebook, Pinterest, Twittwr, Weibo, rezervačné portály atď.).
21. Mobilné platformy a jeho **aplikácie** sa stávajú základnými prostriedkami spojenia.
22. **Smart/inteleigentné technológie vytvárajú** nové možnosti pre nové, inovatívne služby a organizované procesy.
23. Cestujúci hľadajú viac informácií, osobnú skúsenosť, možnosť kontroly, **interakciu a produkty šité na mieru**.
24. Stále viac sa rozširuje využitie geotargetingu, miestnych určení, **zemepisných odkazov a doručovanie správ**.
25. Identita značky destinácie sa stáva čoraz viac kritickejším hľadiskom pri dopĺňaní zistených hodnôt a zážitkov projektantmi cestovania.
26. Cestujúci čoraz viac vyhľadávajú **cestovateľské zážitky**, ktoré umožňujú vyskúšať **miestny, autentický životný štýl**.
27. **BIG DATA** znamená dôsledný systematizovaný výskum a analýza dát, ktorý sa stáva nevyhnutným stavebným kameňom na budovaní informatikou podporovaného turizmu.
28. **Vlády** sa koncentrujú na hospodársky rast turizmu prostredníctvom integrovaného a viac sektorového pohľadu (podporné programy).
29. Kupujúci sa čoraz viac **bezprostredne obracajú priamo** na služby ponúkajúce subjekty ako na služby sprostredkovateľských agentúr a organizátorov zájazdov.

V nasledujúcom je dobre pozrieť sa, vyzdvihnúť niekoľko upravených turistických javov, ktoré sú nové alebo akurát sa zintenzívnili počas pandémie COVID – 19

### 1. Bezpečnosť nado všetko

Základnou podmienkou vytvárania turistického priemyslu a jeho rozvoja je bezpečnosť. Kým v uplynulých desaťročiach sa zemepisne pomerne ľahko identifikovali nebezpečné miesta, dnes pandémie COVID-19 znamená globálne

nebezpečie. Základným faktorom rozhodovania o cestovaní sa stala ochrana proti koronavírusu. Rozhodovanie môže znamenať necestovať, resp. od základu zmeniť cestovateľské zvyklosti.

**2. Je predpoklad, že pandémia koronavírusu vyprodukuje pozornejších a rozvážnych turistov.**

Zo strany rozvážnych turistov sa s určitosťou vygeneruje požiadavka na komplexnejšie poisťovacie balíčky a zodpovedný cestujúci podrobnejšie bude študovať všeobecné podmienky zmlúv s poskytovateľmi služieb. Je vo vývoji poisťovací systém v súvislosti s COVID-19.

**3. Najbezpečnejšie ubytovanie je vlastné ubytovanie.**

Kúpa tzv. druhého domova, chaty je pre malú časť domáceho obyvateľstva len opciou, ale dopyt po chatách ukazuje rastúcu tendenciu. V období prísnych opatrení v súvislosti s koronavírusom sa zvýšil záujem zo strany mestských obyvateľov, ktorí sú zavretý medzi štyrmi stenami o vlastnú nehnuteľnosť resp. o taký nájom ubytovania, ktorým sa prenajíma celá nehnuteľnosť. Vidíme to na prenájmoch nehnuteľností pre celé rodiny alebo pre uzavreté spoločnosti.

**4. Necestovanie, odklad**

Turizmus sa darmo demokratizoval v priebehu uplynulých desaťročí nestal sa vymoženosťou len pre vyvolených, ale stal sa dosiahnuteľným základným tovarom pre masu. Odrieknutie zájazdov je vždy podmienené rôznymi príčinami charakteristické sú však neúčast' na zájazdoch (nedostatok času, chýba spoločnosť, nedostatočné jazykové vybavenie, obava z nových situácií atď.), ktorého základnou príčinou je nedostatok finančných prostriedkov (charakteristické nie len pre maďarských občanov). Vplyv pandémie COVID-19 má dopad na hospodársku recesiu, pokles príjmov čo v konečnom dôsledku vedie **k výpadku cestovania**. Ako v každej neistej situácii /COVID-19 produkuje neistotu tak vo finančných príjmoch ako aj v zdravotnom stave/ sú vyčkávajúci, ktorý sa rozhodujú o **posunutí termínov na pozdejšie** v závislosti na vývoji situácie.

**5. Výber individuálnej dopravy namiesto verejnej.**

Mnohí cestujúci sa vedome vyhýbajú lietaniu, radšej **volia prepravu autom** čím si zabezpečia minimálny styk s cudzími. Mnohí stratili dôveru v autobusovú a vlakovú prepravu. Podľa prieskumu deväť z desiatich plánujú **vnútroštátnu prepravu autom, pričom hľadajú kratšie trasy**.

**6. Obmedzenie výdavkov**

V prevažnej väčšine sú oproti obľúbeným zahraničným destináciám ceny domácich zájazdov lacnejšie, ich dostupnosť je pre kratšie vzdialenosti lepšia a lacnejšia. Znižovanie nákladov je možné výberom lacnejších služieb /oproti viachviezdičkovým hotelom privátne ubytovanie, pri stravovaní preferencia fast foodov/. Ušetriť je možné aj skrátením pobytu v danej destinácii.

**7. Viac desaťročí vidieť trend rastu počtu zájazdov ale v priemere pokles jeho trvania.**

Pre neistú situáciu mnohí sa obávajú plánovať dlhšie cesty (väčšia je možnosť prípadných ochranných opatrení, karantén) a pri domácich zájazdoch preferujú kratšie časy medzi odchodom a príchodom.

8. Tak ako pri cestovaní cestujúci sa vyhýbajú prípadnému styku s veľkým počtom ľudí, masami, ubytovanie sa snažia zabezpečiť tak aby mali **čo najmenší kontakt s cudzími osobami**.
9. Toto v prípade hotelov je neuskutočiteľné, preto mnohí vedome vyhľadávajú nájom apartmánov. **Rastie záujem o vidiecky turizmus kde je oveľa menšia koncentrácia ľudí ako aj vyšší záujem o Airbnb trh, ktorý ponúka bezkontaktné ubytovanie a ubytovanie malého rozsahu.**
10. Nie len v Maďarsku, ale aj v iných krajinách štáty silne podporujú **vnútroštátny turizmus**. Mnohí už pred pandémiou sa rozhodli dovolenkovať medzi domácimi hranicami. Na jednej strane sa vyhnú neistote v súvislosti s prekročením hraníc na druhej strane výberom lacnejších zájazdov znížia aj finančné riziko.
- 11. Rozširovanie digitálnych riešení**  
Nie je novým trendom využívanie digitálnych riešení na trhu turizmu, ale výrazný posun vpred sa stal počas pandemickej krízy tak pri súkromných ako aj služobných cestách. Vydáme sa na cestu bezkontaktného cestovania v smere hygienických predpisov. Cestujúci chcú vedieť či si môžu bezpečne sadnúť do lietadla a letieť a ako sa môžu pohybovať vo vyhladanej destinácii. K tomu budú potrebné nové protokoly, ktorých základom bude digitálna identifikácia a biometrické technológie.
12. **Veľká časť turistov aj doteraz zbierala informácie o budúcej destinácii**, ale počas pandemickej krízy informovanosť dostáva nový rozmer. Je **dopyt po nových denných informáciách** o pandemickej situácii prostredníctvom písaných a digitálnych médií resp. prostredníctvom sociálnych sietí. Postupne vznikajú aj nové aplikácie.
13. **Virtuálny turizmus nie je novým javom**. Ak má o to záujem už dnes sa môže dostať k zážitkom v pohodlí domova prostredníctvom **stále dokonalejšími AR /rozšírená realita/ a VR (virtuálna realita) riešeniami**.
14. **Social distancing a záujem o „dobýjanie priestoru**. Pozitívnou črtou pandémie je zánik preplnenosti turizmu a výrazný pokles znečistenia prírody. Nedostatok turistov prináša vážne hospodárske škody, ale životné prostredie si trochu vydýchne a cestovatelia čím sú viac uzavretý, tým viac si zvyknú na „prednosti“ social distancingu, dodržiavanie vzájomného. Odstupu.
- 15. Zmena cestovateľských motivácií**  
Kríza v roku 2008 znížila vzdialenosti cestovania a na miesto organizovaných zájazdov cestovnými kancelárkami sa do popredia dostáva individuálne cestovanie. Podobným javom je aj **očakávaný pokles popularity skupinových zájazdov**. Je to čiastočne dôsledok zániku mnohých cestovných kancelárií tak u nás ako aj vo svete.
16. **Turisti tam rezervujú miesta kde ľahko, bezplatne alebo s minimálnymi nákladmi môžu stornovať objednávky**. V prípade, že turisti nepovažujú dostatočne bezpečnú destináciu, budú ochotní aj viac zaplatiť za pružnejšie stornovacie podmienky. Po pandemickej kríze však vyhrajú tie služby, ktoré bez extra výdavkov vedú zabezpečiť storno trebárs aj tesne pred nástupom zájazdu.
17. **Na druhej strane môže rásť popularita alternatívnych foriem cestovania, s menším počtom účastníkov a s menším rizikom fyzických kontaktov**. To sú také

produkty kde sa dajú ľahšie zabezpečiť bezpečné vzdialenosti pričom nemajú vplyv na kvalitu zážitku ba čo viac budú stále viac populárnejšie, kvalitnejšie a v globále budú stále významnejšie. Také sú cykloturistika a iné formy aktívneho turizmu, vidiecky turizmus, zdravotný turizmus a ekoturizmus atď.

18. Stredná a vyššia vrstva turistov si vytvorila turizmus ako súčasť životného štýlu, ťažko sa ho vedia zriecť a v prípade, že nevedia tieto potreby uspokojiť vytvára sa u nich pocit deficitu. Očakáva sa, že po zmiernení cestovateľských obmedzení sa navýši dopyt po bezpečnejších a dostupných destináciách.

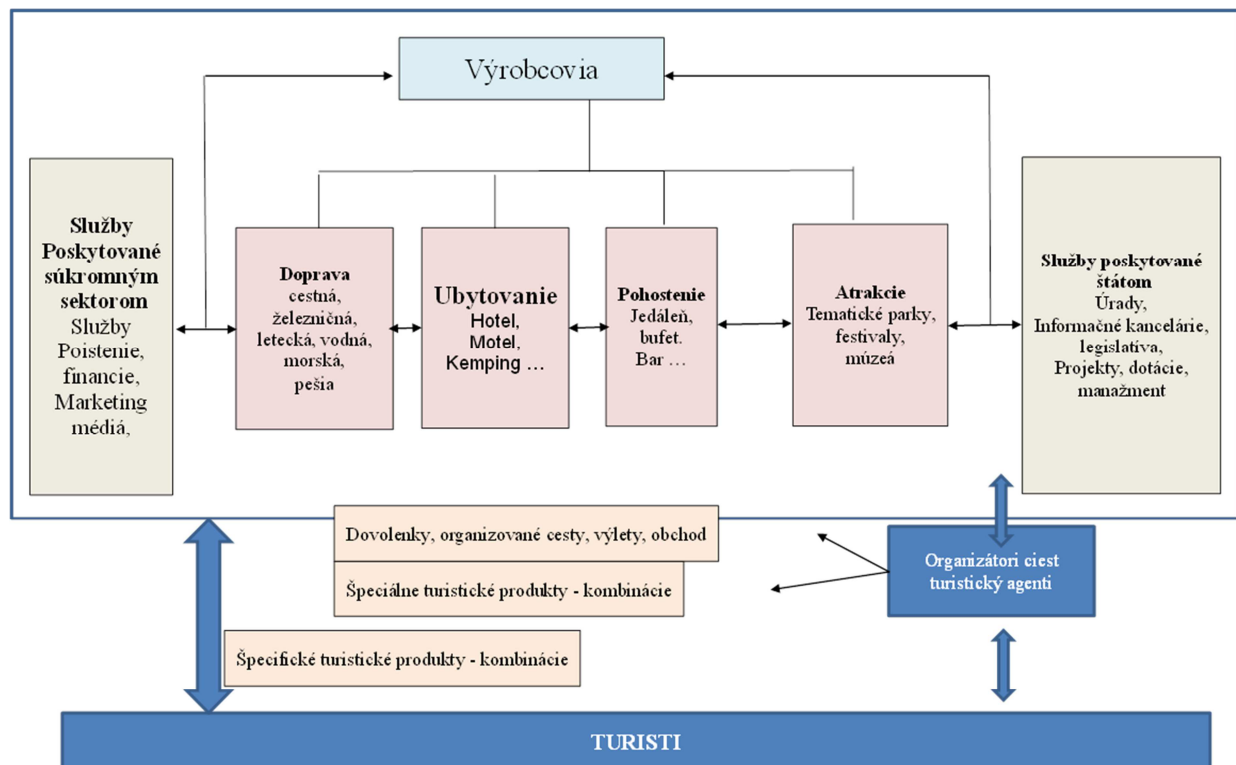
19. Kým v predchádzajúcom období bolo hlavné hľadisko výberu destinácie cena, teraz počas pandemnickej krízy je prvoradým hľadiskom to či všetko zodpovedá epidemiologickým požiadavkám.

### Úloha – prediskutovať:

Ktoré turistické trendy, procesy ovplyvňujú konkrétne rozvojové plány? Zozbierajte a hodnotte ich dôležitosť, silu a relevanciu!

### *Tvorba turizmu a manažment v jednej destinácii*

Turistický sektor dokáže indikovať hospodársky rozvoj a integrovať rôzne výrobné, inštitúcie poskytujúce služby, podnikateľov nie len v celoštátnom rozmere ale aj v danom meste alebo území. Nasledujúci obraz ukazuje ako sa viaže výroba potravín, distribúcia tovarov na dopravu, ubytovanie, pohostinstvo a turistické atrakcie.



3. obráz Subjekty sektoru turizmu, procesy (vlastná úprava na základe Holloway)

Ľavá strana obrazu znamená aj to, že popri turistických služieb sa objavujú iné početné obchodné služby od obchodu, cez individuálnych poskytovateľov služby /napr. holič, kaderník atď./, bankových služieb / v nich hlavne poisťovnícke, bankové karty atď./ až po marketingové a komunikačné služby. Ako sme už spomenuli, turizmus má významný pozitívny aj negatívny vplyv na rozvoj mesta, územia na život obyvateľov. Z toho dôvodu je nevyhnutné, aby sa k subjektom turizmu pridali aj štát, samospráva, spoločenské organizácie. Vplyvy turizmu:

- hospodársky,
- kultúrny
- fyzický, môžu byť v životnom prostredí

Na rozhodovanie o investíciách vplývajú štátne dotácie, projekty, priaznivé finančné a právne regulácie a bezprostredne aj vybrané rozvojové programy. Predaju napomôžeme spoločenským marketingom, budovaním značky, budovaním imidžu, reklamnou kampaňou.

#### Úloha – prediskutovať:

Aké služby chýbajú z turistického systému vo vašom meste/obci? Keď si vyberieme jeden konkrétny nápad alebo plán, je otázkou aké minimálne balíčky služieb musíme vytvoriť aby boli konkurencieschopné a môžeme ich umiestniť na trhu?

Z tohto krátkeho prehľadu jednoznačne vidieť, že jednotlivé subjekty systému turizmu sú navzájom odkázané a ich individuálny úspech závisí od úspechu destinácie, mesta alebo územia. Turizmus musíme tak formovať, aby slúžili celému spoločenstvu ako aj miestnym obyvateľom. Tento súlad sa nám však nie vždy podarí dosiahnuť automaticky, veď individuálne záujmy a podnikateľský trhový záujem môže byť v protiklade so životnými cieľmi miestnych obyvateľov, ich kľudným životom a v rozpore s hodnotami ochrany životného prostredia. Pre dosiahnutie konkurencieschopného, pritom úmerne udržateľného rozvoja turizmu ako aj harmonického spolužitia s miestnymi obyvateľmi a prírodou vznikol destinačný manažment. Destinačný manažment

- Pod pojmom destinačný manažment rozumieme vytváranie destinačných produktov na **základe slobodnej kombinácie príťažlivých faktorov ich zosieťovanie a proces ich umiestnenia na trhu**, proces vytvorenia konkurencieschopnosti a predaja. Jeho cieľom je, popri udržateľnom rozvoji a **úspechu na trhu turizmu**, zabezpečiť **rozvoj daného zemepisného územia a lepší život pre miestnych obyvateľov**.
- Úloha destinačného manažmentu a jeho organizácie je, aby **ako „DOBRY GAZDA“ strážil** a organizoval spoluprácu subjektov turizmu. Jeho odborná úloha je v **rozvoji turizmu**, **„spoločenského“ turistického marketingu** ( činnosť v prospech celého sektoru, podnikateľskej sféry a v prospech miestneho obyvateľstva/ tak v **smere vnútorných subjektov** turizmu / obyvateľstvo, podnikanie, civilná sféra a každý dotknutý subjekt, ktorý vieme získať v prospech veci turizmu) ako aj **v prospech vonkajších subjektov**. Ide o získavanie turistov, získanie podpory, budovanie dobrého mena a značky destinácie, budovanie jeho príťažlivosti.

**Úloha – prediskutovať:** Ktoré subjekty sú prítomné a ktoré chýbajú v turisticko destinačnom systéme?

Kto má organizovať spoluprácu a ako?

Oplatí sa spolupracovať a niekedy spolupracovať aj s konkurenciou?

Kedy sa oplatí vytvoriť systém a organizáciu turistického manažmentu?



# ZDROJE TURIZMU

NAGY, Katalin<sup>2</sup>

Ako sme videli v predchádzajúcej kapitole turizmus je mnohostranné, komplexné odvetvie. Je potrebné aby sme poznali vzájomné súvislosti medzi jednotlivými prvkami a rozmyšľajme v systéme. Aj v priebehu využívania zdrojov je potrebné zosúladiť veľké množstvo záujmov, predovšetkým medzi návštevníkmi – miestnymi obyvateľmi – turistickým podnikaním, inštitúciami – civilnou sférou – vlastníkmi zdrojov a zástupcami verejnej sféry. Musíme mať však pred zreteľom aspekt budúcnosti, hlavne udržateľnosť rozvoja turizmu.

V turizme rozlišujeme 5 zdrojov:

## Prírodné zdroje

Také prvky prírodného prostredia, ktoré na základe momentálnej úrovne výroby, vedy, a techniky môžu byť využité na uspokojenie spoločenských potrieb. (Rétvári 1983).

Turizmus používa - využíva prírodné zdroje, často má na ne negatívny vplyv.

Typy: moria/ ostrovy/

rieky/jazerá/močiare/vodopády/hory/  
kopce/jaskyne/púšte/stepy/ľadové  
polia/lesy/sopky/gejzíry/objavené miesta  
praveku/ zvláštne miesta života.

Ohodnotenie: ubúdajúce/vyčerpané/ a  
obnoviteľné / pri určitej miere využitia  
schopnosť regenerácie/ zdroje.

## Kultúrne zdroje

„všetko, čím je človek viac ako biologický tvor, ... všetko, čo existuje na základe činnosti človeka”  
(Földiák, 1994)

Kultúra je taký naučený jav, ktorý sme získali: systematicky, za pomoci rôznych informačných zdrojov: kultúra jednotlivca závisí od toho čo vidí počas svojho života okolo seba, závisí od rodičov, získaných vedomostí v škole, získaných skúseností počas svojich ciest atď. – Viaže sa predovšetkým na charakteristické črty ľudských vzťahov.

Všetky výsledky ľudskej činnosti, ktoré verejná mienka považuje za hodnotu – preto je ťažké ohraničiť, neustále sa rozširuje a je veľmi subjektívny pojem. Súhrn ľudskej činnosti, ľudskej tvorby, ktoré možno zaradiť do turistickej ponuky.

## Infraštruktúrne zdroje

Základná infraštruktúra (3):  
doprava, verejná

infraštruktúra, komunikácia

Turistická infraštruktúra:

ubytovacie miesta,  
gastroslužby, kúpele,  
požičovne, obchodná sieť,  
zvláštne dopravné prostriedky.

Ovplyvňujú spokojnosť  
turistov!



## Finančné zdroje

Z hľadiska rozvoja  
sú dôležité /dotácie,  
úvery, vlastné  
zdroje/

## Ľudské zdroje

Počet pracovných zdrojov  
(demografia, diverzita, napr..  
pomer pohlaví) a ich kvalita  
/schopnosti, kvality, odborné  
vzdelanie, jazyková  
vybavenosť) sú rozhodujúce!  
– Pracovné kapacity, ktoré sú  
k dispozícii pre turistické  
služby

Miestne obyvateľstvo –  
dôležitosť spolupráce.

<sup>2</sup> Lektor Miškolskej univerzity, Inštitút marketingu a turizmu

Spoznajme trochu podrobnejšie prírodné a kultúrne zdroje:

Úloha **PRÍRODNÝCH ZDROJOV** pre turizmus:

- Poskytuje estetické zážitky /krása okolia/
- Poskytuje (rekreačnú) možnosť oddychu ( najlepší oddych poskytuje prírodné prostredie, hlavne pre ľudí z miest)
- Vyžaruje klud ( tichosť a klud prírody)
- Dáva možnosť športovania a možnosť aktívneho využitia voľného času ( šport v prírode má výraznú pridanú hodnotu oproti drahej športovej infraštruktúry)
- Prispieva k uchovaniu zdravia ( tradičné liečebné postupy, nové liečebné metódy, liečivé vody, liečivé byliny, čisté ovzdušie)
- Poskytuje možnosť vzdelávania ( spoznávanie prírodných hodnôt)
- Môže podporovať seberealizáciu ( prekonávanie prekážok, napr. horolezectvo)

Medzi prírodnými zdrojmi osobitné miesto zaujímajú **chránené územia**:

- Sami o sebe nemusia predstavovať turistickú atrakciu,
- Ochrana vytvára príťažlivosť len pre menšiu časť potenciálnych návštevníkov, väčšina má k nej neutrálny vzťah.
- Význam: vyzdvihnutie výnimočných hodnôt jednotlivých prvkov v rámci **ostatných** zaujímavostí
- Z hľadiska rozvoja produktov: rátajú sa tie príležitosti a služby, ktoré umožňujú zapojenie danej lokality do niektorých programov alebo tematickej cesty.
- Prvoradým hľadiskom nie je ziskovosť turistiky, ale **zachovanie** pre budúcnosť!
- Kategórie: prírodné hodnoty – prírodné chránené územie – krajinná oblasť – národný park + prírodné územia miestneho významu, hodnoty.
- Vytváranie zón ( je to aj nástroj manažmentu návštevnosti).

**Významné prírodné faktory**:

- Klimatické faktory a faktory podnebia – jedným z dôležitých hľadísk pri výbere destinácie/ obídenie extrémov/ pozitívne znaky (napr. riviéry)/ sezónnosť/ vplyv zmeny klímy.
- Povrchové danosti – látky, geologické hodnoty /napr. nerasty/, vývoj, sopečná činnosť /mytológia, zaujímavosti, gejzíry/ forma, reliéf / zaujímavosť, prírodné výtvary/.
- Vody – umiestnenie / povrchové – podzemné/ pohyb ( príliv - odliv)/ minerálne zloženie / napr. liečivé pramene/ doplnky / zvuky, vône, legendy, mystické miesta/
- Rastlinstvo – flóra = súbor rastlinných druhov na danom území/ Zóny: dobre identifikovateľné vertikálne a horizontálne rozdiely/ napr. prírodné pamiatky, liečivé byliny/legendy/ botanické rarity, arboréta atď.
- Živočíšstvo - fauna = súbor živočíšnych druhov na danom území/nie sú zóny, ale dominantné živočíšstvo áno/n napr. Poľovníctvo, jelenia ruja, rezervácie, safari, rybolov, umelé predvádzačie miesta, legendy.

Úloha **KULTÚRNYCH ZDROJOV** v turizme:

- Poskytujú možnosť vzdelávať sa - pre mnohých je zvyšovanie všeobecného vzdelania životným cieľom.

- Dávajú príležitosť na umelé zážitky – užšiu skupinu kultúrnych zdrojov tvoria umelecké predmety, poskytujú výnimočné estetické a duševné zážitky
- Umožnia lepšie sa „dotknúť“ snov – vieme sa vžiť do neexistujúceho sveta, alebo zašlého sveta – historické mestá, miesta obľúbených románov a filmov = premena snov na skutočnosť.
- Zmena životného štýlu – cudzie zvyky, spoznávanie a/alebo prevzatie spôsobov myslenia a životného štýlu ako špecifický spôsob relaxácie.
- Napomôžu osobnostnému rozvoju – stretávanie sa s inými ľuďmi a inak zmyšľajúcimi, rast úrovne tolerancie – turizmus je priemyslom mieru!

Poskytujú predovšetkým duševné zážitky, ktoré obsahovo môžu byť rôznorodé. Turistické využitie človekom vytvorených hodnôt: nestačí zachovanie, ale je dôležité aj udržateľnosť – kľúčom k zachovaniu je nejaká funkcia!

- „prirodzená funkcia“ (napr. funkcia kostola v živote viery)
- „umelá funkcia“ (napr. v starom kaštieli inštalovať múzeum.)

Kultúrne zdroje sú rozšíriteľné! **Základné skupiny:**

1. **Kultúrne dedičstvo** - každá taká hodnota, ktorá vznikla na základe niektorej z predchádzajúcej činnosti ľudí
2. **Živá kultúra** – životný štýl dnešného človeka, jeho zvyky a jeho činnosť, ním udržiavané tradície: podujatia, ktoré vznikli s cieľom zábavy alebo zachovania tradícií.

Kultúra vplyva na dopyt turistov (činnosti, trávenie voľného času, na čo minú svoj príjem), má vplyv na to aké atrakcie vyhľadávajú a nakoľko vedia tieto oceniť / napr. poznanie historických udalostí – rozdielne kultúrne zázemie vplyvajú na vnímanie/ Ako prejav daného životného štýlu, môže byť atrakcia, alebo ako prvok turistického systému.

Osobitné miesto majú **dedičstvá**, aj z nich vyčnievajú tie ktoré majú medzinárodnú príťažlivosť – **svetové dedičstvá**, ktoré prostredníctvom UNESCO od roku 1972 sú chránené univerzálne hodnoty ľudstva. Dedičstvo je taká historická hodnota, ktoré považujeme za potrebné zachovať pre nasledovné generácie. Môže to byť významný pomník, miestna tradícia, zanikajúce remeslo, alebo aj miestna výšivka. Zvlášť významné je ochrana a zachovanie duševného dedičstva. Toto je dnes veľmi zaujímavé pre turistov, lebo predstavujú osobitné často osobné väzby na daný zážitok.

Akýkoľvek turizmus by sme radi rozvíjali, akýkoľvek tovar chceme vytvoriť, je nevyhnutné aby sme poznali zdroje, ktoré máme k dispozícii. A osobitne je dôležité, aby sme vždy brali do úvahy aj jedinečné, výnimočné a pre dané miesto osobitné, charakteristické, tradičné hodnoty, zdroje – od toho budeme pre turistov zaujímaví a príťažliví.

#### **Úloha - prediskutovať:**

Diskutujme! | Zozbierajte turistické zdroje vašej obce/mesta, okolia!

Prírodné zdroje:

Kultúrne zdroje:

Infraštruktúra:

Ľudské zdroje (len v rozvoji turizmu, využiť k spolupráci):

Špeciality, miestne danosti:

## ROZVOJ TURISTICKÝCH PRODUKTOV

NAGY, Katalin<sup>3</sup>

Keď si predstavíme systém turizmu, jeho stránka ponuky nie je ničím iným ako **turistický produkt**. Z hľadiska turistu kvalitný turistický produkt je len komplex ním očakávanej služby!

Turistický produkt nikdy nie je jedinou službou, ale **súbor služieb**. Jeho prvky:

- atraktivita alebo atrakcia,
- možnosť prístupenia,
- infraštruktúra, ubytovanie, stravovanie,
- zábava a iné služby,
- bezpečnosť, pohostinnosť
- turistické organizácie
- ceny, informácie

Základom turistického produktu je atraktivita. Táto atraktivita sa v každom prípade **viaže na niektorý zdroj, vzniká z neho**. Atraktivita určuje aj ďalšie služby tvoriace produkt. /napr. túru na koňoch nie je možné viazať na mestský hotel/. Atrakcie sú mimoriadne rozmanité. Ich zaradenie do skupín sa najčastejšie podľa toho či je to prírodou alebo človekom vytvorená atrakcia. Druh atrakcie určuje na ňu stavanú atraktivitu turizmu. Podľa toho môže byť: miestna, regionálna, národná alebo medzinárodná.

**Atraktivita je teda pre dané miesto takým prírodným alebo kultúrnym zdrojom, ktorého spoznávanie ( prežitie bohatých zážitkov) bude prvoradým motívom pre návštevníkov.** Jeden prírodný alebo kultúrny zdroj nemôže byť automaticky atrakciou!  
**Podmienky atraktivity:**

- Zážitkové služby ( zlepšenie kvality, napr. sprievodca, programy, podujatia)
- Voľno časové (cestovateľské služby ) dostupnosť, ubytovanie, pohostinské služby, bezpečnosť, atď., ktoré umožňujú čerpať tieto služby.
- Vytvorenie prítiažlivého imidžu o zdroji.

Turistický produkt sa v mnohom líši od tradičného produktu, napr. od konzumného produktu. Môžeme ho opísať jeho **osobitosťami**:

- Neuchopiteľný ( kupujeme spomienku, nemôžeme ho vyskúšať, nemôžeme ho ochutnať dopredu, táto služba pochádza z jeho podstaty)
- Časová rovnakosť ( vytvorenie služby a jej konzumácia prebieha naraz, napr. jedna hotelová izba, je len zariadená miestnosť, kým nepríde do nej hosť).
- Kontrola kvality a jednotnosti je ťažká ( pri niektorých službách je to možné napr. označenie hotelov hviezdami)
- Nestálosť ( službu nie je možné skladovať)
- Sezónnosť ( prejavuje sa veľmi silne, napr. z hľadiska storočia, sú letné destinácie a zimné lyžiarske strediská, v ktorých okrem hlavnej sezóny nie je veľa turistov)
- Silná súťaž ( celý svet je v súťaži) za získanie turistov, pre ktorých môže byť produkt skutočne prítiažlivý pre kvalitu a osobitosť , jedinečnosť územia

---

<sup>3</sup> Lektor Miškolskej univerzity, Inštitút marketingu a turizmu

Jednotlivé prvky turistického produktu nevieme ovplyvniť, ale niektoré áno – tento vplyv nie je ničím iným ako vytváranie produktu a jeho rozvoj:



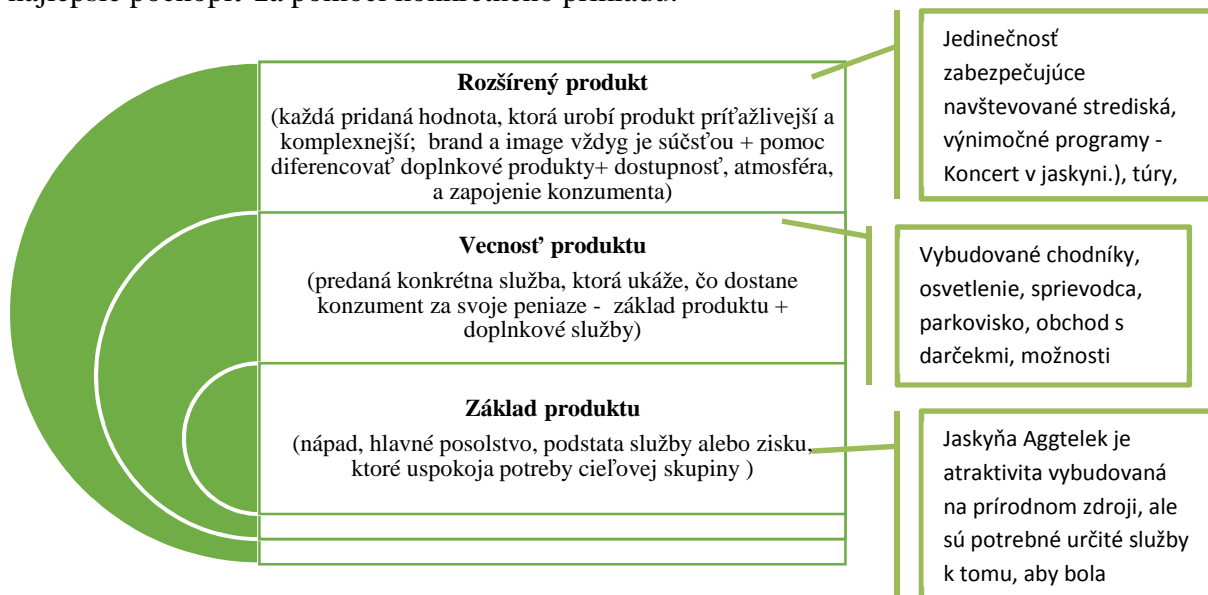
Nevieme ovplyvniť: prírodné danosti, dejiny, minulosť, kultúru, umenie, prírodné liečebné faktory, tradície, dedičstvo – t.j. na základné zdroje budované atrakcie.

Vieme ovplyvniť: ubytovanie, stravovanie, dopravu, podujatia, programy, turistické zariadenia a do určitej miery aj prístup obyvateľov, ich ochota spolupráce, podnikateľský duch – môžu to byť prvky rozvoja.

Turistické produkty sa musia snažiť o zabezpečenie čo najväčšieho **zážitku**. Z tohto hľadiska zážitkový produkt má dve úrovne:

- Plná úroveň produktu ( turista má plný, počas cestovania získaný zážitok)
- Úroveň samostatného produktu ( produkt vytvorený jednotlivými poskytovateľmi služieb – prvky) - a aby sa uskutočnila prvá úroveň je potrebná spolupráca poskytovateľov služieb, zabezpečenie dostatočnej kvality, úrovne služieb a ich koordinácia.

Najjednoduchší model turistického produktu je typológia Levitta /1981/, ktorú môžeme najlepšie pochopiť za pomoci konkrétneho príkladu:



Celok pre turistu zabezpečuje teda súbor množstva služieb, ktorý popri vyhovujúcej kvalite a rôznorodosti, aby mu zostala príjemná spomienka a dobrý pocit. Od produktu sa očakáva hlavne jedinečnosť, originalita a to, aby sa dal dobre rozlíšiť od konkurencie.

Rozvoj turistického produktu je pre široký okruh poskytovateľov služieb, jeho inovatívnosť nie je jednoduchý. Jednotlivé kroky ukážeme na jednoduchom procesnom obrázku na nasledujúcej strane.


**Turistické produkty** sú veľmi rozmanité. Konkrétna ponuka produktu závisí predovšetkým od daností územia, pričom za pomoci kreativity a spolupráce je možné aj v menej



príťažlivejšom prostredí „vytvoriť“ turizmus. V nasledovných riadkoch predstavíme najčastejšie turistické produkty:

## Kulturálny turizmus

Je to najpopulárnejšia forma turizmu nakoľko celkové celosvetové cestovanie predstavuje skoro polovicu. Také cestovanie, ktoré predstavuje motiváciu spoznávania nových kultúr, účasť na kultúrnych podujatiach a návšteva kultúrnych atrakcií, návšteva špecifických destinácií a kultúr. Je potrebné vyzdvihnúť, že je to taký turistický produkt, ktorého rozvoj je možný prakticky v každej destinácii a môže byť alternatívou pre daný región. Samostatne je to komplex skupiny produktov, ktorý má veľký počet pod-produktov:

- turizmus za dedičstvom, v užšom kruhu je to návšteva svetového dedičstva
- turistické okružné cesty, návšteva miest
- eventová turistika / festivaly, veľké kultúrne podujatia/
- kreatívny turizmus (radosť z tvorby, aktívna účasť turistov)
- náboženský turizmus, náboženské púte
- tematické cesty

<p><b>Objav a ohodnotenie atraktivity</b></p>	<p><b>Možnosti rozvoja podmieňuje kvalita a množstvo atraktivity!</b></p>
	<p><b>Prvým krokom je vytvorenie inventúry atraktivít, v ktorej určíme existujúce / ihneď využiteľné/ a potenciálne /možnosť ďalšieho rozvoja/ atraktivít.</b>  <b>Kategorizujeme/napr. Podľa prírodných alebo kultúrnych vplyvov, alebo určíme typy, napr. Múzeá, kúpaliská, gastronómia atď./, hodnotíme daný stav a skúmame možnosti a vhodnosť/</b></p>
<p><b>Prieskum trhu a analýza dopytu</b></p>	<p>Cieľ: zber informácií po výsledku rozvoja pre posúdenie hospodárskej životaschopnosti. Východisko = meranie súčasného dopytu (počet návštevníkov, obrat ubytovacích kapacít, príjem; doprava; podujatia a počet návštevníkov; cestovateľské zvyky, prieskum trendov; atď.)</p>
	<p>. Musíme určiť tie ukazovatele, ktorými môžeme zvyšovať naše pozície na trhu, počet návštevníkov, atraktivitu miesta alebo územia</p>
<p><b>Vypracovanie koncepcie produktu</b></p>	<p>1. Charakteristika služieb /pozicionalita/: aké služby? /aké nie?/= špecializácia/ v akom sortimente? V akej kvalite?</p>
	<p>2. Nepretržitý úprava produktu / meniace sa požiadavky, konkurencia „kopíruje“, trendy a tendencie/          3. Nemusíme vyhovieť každému návštevníkovi – špecializácia ponuky+ jedinečná a vysoko kvalitná ponuka – hlavný cieľ: <b>vytvorenie jedinečnej ponuky pre danú cieľovú skupinu.</b>          4. Určenie výberu turistických produktov: ponuka paleta produktov vytvorená podnikateľmi v danom čase a množstvo disponibilných druhov produktov</p>

<b>Vyhľadávanie spolupracujúcich partnerov</b>	Po prieskume racionality, hospodárnosti, predajnosti vytvorenie účinnej spolupráce, ktorej cieľom /1/ je zvýšenie úrovne vlastnej služby, doplnkové služby, včlenenie programov, spoločná činnosť, zníženie nákladov /napr. Marketing/, dosiahnutie lepšej trhovej pozície /napr. smerom k sprostredkovateľskému sektoru/ (2). Dosiahnutie lepšej pozície daného sídla, regiónu, vytvorenie lepšieho imidžu, účinné manažovanie celkovej ponuky a predaja → formulovať marketingovú stratégiu.
	
<b>Rozvoj produktu</b>	Pre dosiahnutie komplexnosti je nutný prieskum vytvárania konkrétneho produktu („prototyp“), jeho využiteľnosti, doplnkových služieb. Aktivity, aktívna účasť turistov, zážitok šitý na mieru, podujatia, programy, interaktíva!
	
<b>Testovanie na trhu potom umiestnenie na trhu</b>	Prostredníctvom novinárov, odborníkov „priemernou“ účasťou turistov vykonať na malej vzorke alebo čiastočnom trhu odhalenie nedostatkov / každý posudzuje z iného zorného uhla/. Skúsenosti zapracovať do produktu. Marketingové a komunikačné činnosti / kedy, kde, pre koho, ako?/

Najväčšie atraktivity kultúrneho turizmu sú stavby a predmetné hodnoty /napr. pomníky, hrady, katedrály, umelecké predmety/ kultúrne predmety, ktoré sa viažu na každodenný život /napr. zvyky, životný štýl, gastronómia, tradície/, podujatia, festivaly.

### **Vínny a gastronomický turizmus**

Na základe hore uvedeného môžeme ho považovať za kultúrny turizmus. Prvoradý cieľ gastroturizmu je prostredníctvom cestovania vyhľadať a poznávať výrobcov potravín, s potravinami súvisiacich festivalov, pohostinstiev, miest ochutnávok a regiónov s výrobou špeciálnych potravín. Ide o také cestovanie, ktorej motivácia je poznávanie miestnych regionálnych potravín a nápojov. Z tohto širšieho pohľadu je snaha turizmu o vytváranie lákavých, autentických, nezabudnuteľných kulinárskych zážitkov. Najznámejšie formy sú vínne cesty, ale už aj iné potraviny a nápoje sú populárne a súperia s vínom.

### **Zdravotný turizmus**

Hlavná motivácia je cestovanie za zlepšením, zachovaním zdravia a predchádzaním chorôb. Môžeme hovoriť o dvoch vetiev – **turizmus zdravotný a wellness**. Pri zdravotnom turizme je potrebný zdravotný faktor /prírodný/, na ktorý sa viažu terapie, rehabilitácie pre navrátenie zdravia na základe lekárskeho odporúčenia. Obľúbené sú zdravotné prírodné kúpele, zdravotné hotely. Wellness, ktorý sa využíva vo voľnom čase na vlastné náklady a sleduje dosiahnutie dobrého pocitu, Využíva sa častejšie. Zdravotný turizmus chápe zdravie ako jednotu mentálneho, fyzického a biologického stavu. Prvoradou motiváciou je zachovanie zdravia a prevencia.

### **Ekoturizmus**

Cestovanie so zodpovednosťou za prírodu, návšteva relatívne nedotknutého územia, užívať si súčasne a minulé kultúrne hodnoty tak, aby ich šetrili a minimalizovali vplyvy návštevy na



miestne obyvateľstvo, hospodárstvo a sociálne podmienky. Všetky také formy turizmu, ktorých hlavná motivácia je pozorovanie prírody, ocenenie jej stavu a prispieva k zachovaniu prírodného prostredia kultúrneho dedičstva. Najpopulárnejšie destinácie sú národné parky .

### **Vidiecky turizmus**

Je to vidiecke pohostinstvo vo vidieckom prostredí, farmách. Zabezpečuje kľudné prostredie, blízkosť prírody. Vidiecky poskytovateľ má k dispozícii niekoľko izieb pre turistov, domáca pani zabezpečuje stravovanie podľa požiadaviek turistov. Hostiteľ prijíma turistov vo vlastnom dome – hosť získava prvé dojmy z jeho obytného prostredia. Môže ponúkať jedinečné a pre územie typické služby. Vybudovať destináciu je doporučené na základe miestnych hodnôt, tradícií, ľudovej tvorby, zvykov, remesiel, ľudových jedál, na gastronómii.

### **Pracovný turizmus (MICE)**

Oproti voľno časovému turizmu sú to cesty v pracovnej dobe turistu na náklady zamestnávateľa a v jeho prospech. Jeho formy sú konferencie, porady inštitúcií a podnikové porady, trhy a výstavy, ako aj incentívne cesty. Je vynikajúcim nástrojom eliminácie a zníženia vplyvu sezónnosti.

### **Ďalšie turistické produkty**

- **Aktívny turizmus** (jazdecko, voda, bicykle, túry, extrém, poľovníctvo, šport), jeho podstata je, že turista aktívne, športom trávi svoj voľný čas doma, ale aj ďalej od domova.
- „**Klasický**“ (**masový**) **turizmus- formy**: oddychový - dovolenkový turizmus (+ návšteva príbuzných) návšteva miest, okružné cesty
- **Nové, niche-produkty** – Turizmus **dark alebo thana-turizmus** znamená návšteva takých miest, ktoré sa viažu na smrť, tragédie alebo zločiny (napr. Grand Zero v New Yorku, Auswitz). Základy **filmového turizmu** sú návštevy miest, na ktorých sa točili jednotlivé scény filmov. Veľkou príležitosťou našej doby je **slow turizmus** . s filozofiou „spomal’ a začni žiť“. Turista ne jednom mieste strávi viac času, do hĺbky sa zoznamuje s miestnou históriou, osobitosťami, zvykmi a charakteristickými črtami okolia.

# TURISTICKÝ MARKETING

Umiestnenie turistického produktu na trhu

MARIEN, Anita<sup>4</sup>

Trh turizmu je špeciálny trh, na ktorom predávajúci a kupujúci sa nachádzajú na rôznych zemepisných miestach, turistický produkt je viazaný na zemepisné miesto čo vysvetľuje, prečo nazývajú tento trh sprostredkovateľským trhom. Sprostredkovatelia zabezpečia výmenu informácií, t.j. komunikujú, vyskladajú produkt, predajú ho a dopravujú turistu do ním vybratej destinácie. Táto kapitola predstaví dve výrazné oblasti turistického marketingu t.j. marketingovú komunikáciu umiestnenia produktu na trhu, a činnosť súvisiacu s predajom.

## *Systém turistického marketingu*

Vznikajúce potreby na základe rôznych motivácií uspokojujeme turistickým produktom. Prvoradou úlohou turistického marketingu je presvedčiť potenciálnu osobu o tom, aby svoje potreby uspokojil cestovaním a potom ovplyvniť výber destinácie a ďalších služieb.

O turistickom produkte sme sa v predchádzajúcej kapitole naučili, že je to komplexný produkt, ktorý sa viaže k určitému zemepisnému miestu, pozostáva z mnohých služieb pričom plnohodnotný zážitok určuje destinácia. Z toho vyplýva, že turistický marketing musíme chápať v dvoch rovinách: rovina produktu a služieb podnikateľský turistický marketing a rovina destinácie turistický komunitný marketing.

Komunitný turistický marketing je taká činnosť, ktorá podporuje rozvoj turizmu konkrétneho územia, z komunitných zdrojov podporuje rozvoj podnikania, rozšírenie ponuky turistických produktov na trhu. Cieľom tejto činnosti je zabezpečenie úspešnosti destinácie na trhu, pričom bude rásť aj kvalita sociálneho života domáceho obyvateľstva. Komunitný turistický marketing môže fungovať na územnej úrovni, po jednotkách a je to výlučne nezisková činnosť.

Úlohy komunitného turistického marketingu:

- účasť na plánovaní a realizácii rozvoja destinačnej turistickej stratégie / väčšinou patrí medzi základné úlohy samospráv, preto nie celá úloha je pre turistickú komunitnú organizáciu, ale nevyhnutne musí na nej participovať/,
- vykonanie marketingových prieskumov, ktoré pomôžu pri trhových rozhodnutiach
- rozvoj turistických produktov / vytvorenie spoločných produktov, organizácia investorov na vykrytie a umiestnenie chýbajúcich produktov, koordinácia a zosúladenie udalostí a podujatí atď./,
- predaj turistických produktov / vytvorenie a prevádzkovanie spoločného destinačného ponukového portálu, call centra na pomoc pri rezervácii, organizácia odborného fóra, organizácia podnikateľských stretnutí atď./
- marketingová komunikácia na podporu predaja a vytvárania imidžu /vytvorenie a prevádzkovanie portálov danej destinácie, spoločná účasť na výstavách, organizácia study tour - študijných ciest, spoločné publikácie,, výroba imidžotvorného filmu, vytvorenie destinačného profilu atď./

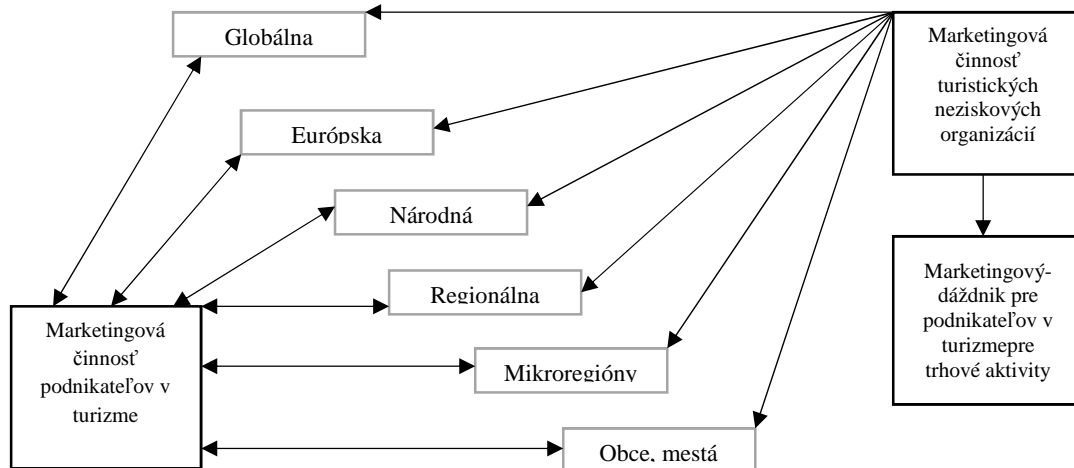
Komunitný turistický marketing - a môžeme vyhlásiť, že celý turistický trh a produkt - len vtedy vie úspešne pracovať, keď všetci dotknutí kooperujú. Kooperácia je potrebná medzi podnikateľmi pôsobiacimi na turistickom trhu, medzi podnikateľskou sférou a neziskovými organizáciami zabezpečujúci komunitný marketing, a je možná potreba aj spolupráca medzi neziskovými organizáciami, ktoré zabezpečujú komunitný marketing. Kooperácii sa musíme naučiť a rozvíjať ju lebo v mnohých prípadoch naráža na prekážky /napr. nie sú informácie

---

<sup>4</sup> Docent Miškolcskej univerzity, Inštitút marketingu a turizmu

o potrebnej spolupráci, nedostatok dôvery, časová tieseň atď./ Nasledujúca kapitola tejto pomôcky pomôže rozvíjať kooperačnú prácu.

Podnikateľský turistický marketing má cieľ vytvárať príťažlivé ponuky poskytovateľov služieb, oboznámiť s nimi potenciálnych turistov, vytvorené turistické služby rozlíšiteľne pozicionovať, presvedčiť turistu o kúpe a potom produkt predat'.



6. obrázok Systém a úrovne turistického marketingu (vlastná zostava)

**Úloha - prediskutovať:**

Premyslite a pomenujte aká spolupráca by bola potrebná pre dosiahnutie úspechu na turistickom trhu!

*Predaj na turistickom trhu*

Digitálne technológie umožňujú aby cestujúci si sami organizovali svoje cesty, čím obchádzajú sprostredkovateľov. V minulosti, pred nástupom internetu bol nedostatok informácií a z toho vyplývajúca neistota odôvodnila prítomnosť sprostredkovateľov, dnes pretlak informácií spôsobuje, že cestujúci prenášajú zodpovednosť za výber na sprostredkovateľov. Nie je možnosť vyskúšať produkt, preto sa môžeme spoliehať pri výbere našich cestovateľských rozhodnutí len na informácie autentického, spoľahlivého sprostredkovateľa. V prípade vlastnej organizácie cesty môže spôsobiť problém, že recenzie nepísali ľudia s podobnými nárokmi. Teda závisle na situácii sú prítomné tradičné a moderné možnosti a kanály predaja.

Predaj sa môže uskutočniť priamo /direkt/ turistovi alebo nepriamo za pomoci sprostredkovateľov. Počas priameho predaja vzniká medzi kupujúcim a predajcom priamy kontakt. Pri nepriamom /indirekt/ predaji sa dostávajú medzi dva hlavné subjekty ďalšie, ktoré napomôžu doručeniu produktov/služieb. V dnešnej dobe obidve formy /online a offline/ sa môžu uskutočniť, nakoľko digitalizácia v základoch prepísala možnosti turistického predaja.

	<b>Priamo</b>	<b>Nepriamo</b>
<b>Online</b>	Webový rezervačný systém E-mail Iné vlastné rezervačné systémy	Global Distribution System (GDS) Online Travel Agency (OTA)
<b>Offline</b>	Predaj cez telefón Osobný predaj („walk-in“)	Cestovné kancelárie/sprostredkovatelia Zastúpenie, iné organizácie

1. tabuľka Formy predaja na turistickom trhu (vlastná zostava)

Organizátor zájazdov: Taký podnik /podnikanie, ktorý vo veľkom nakúpi turistické služby, tieto usporiada do balíkov a posunie cestovným sprostredkovateľom.

Sprostredkovateľ zájazdov: Predáva balík alebo jedinečné turistické služby, ktoré dostal od organizátora zájazdov a za to dostáva odmenu.

Global Distribution System (GDS) je informačný a rezervačný systém, ktorý zabezpečí spojenie medzi predajcom a distribútorom. Real-time sa viaže na systém /rezervačný/ predajcov. Nepublikuje sa, používajú ho len podnikatelia v cestovnom ruchu. Najznámejšie GS systémy: Amadeus, Sabre, Galileo, TravelPort.

Online cestovná kancelária /OTA/ je najdynamickejší a najviac sa rozvíjajúci typ predaja, ktorá nemá stále, skutočné miesto predaja. Môže byť organizátor alebo sprostredkovateľ ale posledne menovaný je typickejší, často sprostredkujú hotelové izby. Môže predávať komplexné balíky ale aj sólo služby. Sem môžeme zaradiť aj porovnávajúce portály /Trivago, Tripadvisor atď./, ktorých hlavnou funkciou je porovnanie cien.

<b>Formy predaja</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
<b>Priamy predaj</b>	Cestujúci a predajca sa dostanú do priameho kontaktu Deformácia informácie, nepresnosť, jej nedostatok je málo pravdepodobný Charakteristické črty služieb vie poskytovateľ služby presne zladiť s nárokmi turistov Lepšie a rýchlejšie sledovanie zmien v dopyte Vybudovanie vlastnej databázy kupujúcich je jednoduchšie a rýchlejšie Úspora odmeny pre sprostredkovateľa	Kde nie je sprostredkovateľ - nie sú výdavky falošná predstava Plus výdavky pracovnej sily v súvislosti s výkonom predaja Prevádzkovanie vlastného rezervačného systému Aj náklady na marketingovo – komunikačnú činnosť hradí poskytovateľ služby.
<b>Nepriamy predaj</b>	Sprostredkovatelia zlacnia predaj pre poskytovateľa služieb Náklady marketingovej komunikácie čiastočne zaťaží sprostredkovateľa Počet predajných miest je možné neobmedzene zvyšovať Cena poskytovanej služby sa môže zvyšovať	Nedostatočná kontrola členov kanála Ťažko sa ovplyvňuje Ťažko sa zabezpečuje dostatočné množstvo informácií pre predajcov Ťažko sa kontroluje kvalita predaja Odmena za predaj je výdavok /cca 18-20%/

2. tabuľka Výhody a nevýhody priameho a nepriameho predaja (vlastná zostava)

### Úloha - prediskutovať:

Premyslite, ako by ste mohli predat' svoj (plánovaný) produkt, službu!

#### *Marketingová komunikácia na turistickom trhu*

Za pomoci marketingovej komunikácie môžeme turistické produkty a služby viac popularizovať. Cieľom je prostredníctvom mixu marketingovej komunikácie odovzdávanie informácií a ovplyvňovanie, zmena prístupu turistu k destinácii, k turistickým službám. Pod pojmom marketingovo – komunikačné nástroje rozumieme také príležitosti, ktoré vieme využiť pri tvorbe foriem posolstva, kým marketingovo komunikačný kanál je nástroj prostredníctvom ktorého sa naše posolstvo dostane k potenciálnym cestujúcim. Marketingovo komunikačné nástroje môžeme použiť aj pri nižšie uvedených funkciách.

Cieľom pri *Public Relations* (PR) je prostredníctvom krízovej komunikácie vytvorenie dôvery, informovanosť, dialóg, budovanie imidžu. PR znamená výber takých programov, ktoré vytvorili pre podporu alebo ochranu imidžu firmy alebo jednotlivých produktov. *Funkcia reklamy* je spoznať, racionálna informovanosť, vytvorenie obľúbenosti, emocionálne ovplyvňovanie, zvýšenie pozornosti prostredníctvom aktualizácie. Reklama cez reklamné médiá (televízia, rádio, kino, internet, sociálne siete, noviny, magazíny, listy, e-maily, zariadenia hromadnej dopravy, plagáty, prospekty, katalógy, výstavy a trhy atď.) upozorňuje na produkt a podporuje kúpu. Cieľom *podpory predaja* okrem zvyšovania obratu je snaha zvyšovať počet verných zákazníkov danej značky. Podpora predaja (Sales Promotion) podnecuje kúpu tovaru alebo služby vo väčšom množstve alebo v danom čase. Cieľom *pri osobnom predaji* okrem zvyšovania obratu je aj prieskum, informovať, poradenstvo a úloha udržiavanie kontaktu so stálymi zákazníkmi a pri *priamom marketingu* je cieľom informovanosť a predaj.

V súčasnosti prevažná väčšina marketingovej komunikácie prebieha v online priestore a nie je to iné ani na turistickom trhu. Charakteristickým znakom marketingovej komunikácie je 24/7 čo znamená, že funguje 24 hodín 7 dní v týždni. Vytvára príležitosť úspory výdavkov globálnym obsiahnutím zákazníkov, je merateľný, môže byť šité na mieru, môžeme využiť interaktivitu.

Základňou online marketingu je vlastný kvalitný portál, do ktorého môžeme nasmerovať všetky internetové aktivity. Konverzácia a merania sú na jednom mieste, má neobmedzenú kapacitu a je tvoj! Každá peňažná investícia zvyšuje hodnotu zariadenia. Ako môže byť portál kvalitný? Je potrebné vytvoriť stránku vyhľadávania priateľov tak, aby sa rozmer a forma prispôbili používanému zariadeniu (mobile first!), aby bola prít'azlivá a ľahko požívateľná. Je potrebné dosiahnuť aby v priebehu 7 – 15 sekúnd presvedčil návštevníka portálu (atmosféra, ponuka – kvalitné fotografie, informácie o cenách, všetky dôležité informácie, jednoduchý rezervačný systém (CTA – výzva na činnosť), neustála aktualizácia) pričom je rýchly.

#### Nástroje online portálu

- SEO (optimalizácia vyhľadávania)
- PPC reklamy (platené reklamy - Google a SMM)
- Sociálne siete (Videá a textový, obrazový obsah – Facebook, Twitter, Foursquare, Pinterest, Instagram, Youtube, Tripadvisor)
- Influencerový marketing

Ktorý je najúčinnejší nástroj? Podľa názorov mnohých odborníkov kľúčom k úspechu je optimalizácia vyhľadávania, ktorého základom je vlastný portál naplnený relevantným obsahom. Potom nasleduje obsahový marketing, potom reklamy Google Ads, reklamy na facebooku a influencerový marketing.

Len vtedy môžeme dosiahnuť relevantný výsledok marketingovej komunikácie, keď nástroje sú dôsledné, poslania sú vedomé a cieľové skupiny sa vzájomne relevantné.

1. Vymedzenie cieľovej verejnosti: Je to jedna z najdôležitejších úloh , veď musíme vedieť, na koho chceme zacieliť, komu chceme ponúknuť náš produkt, službu. Od teraz sa zameriavame len na túto skupinu a nebudeme míňať sily a energiu na segmenty, ktoré nie sú našim cieľom.
2. Vymedzenie cieľov komunikácie: informovanosť, pripomínanie a presvedčivosť. Na naše rozhodnutie vplýva či daný produkt, službu poznáme, trhový úsudok.
3. Plánovanie odkazu: naplánovanie obsahu, resp. kreatívnej časti. Na vykonanie tejto činnosti zvykneme osloviť v tzv. brief forme mediálne agentúry.
4. Výber komunikačných kanálov: v zmysle hore uvedených troch bodov musíme vybrať zodpovedajúce kanály. Neustále musíme mať pred očami nasledovné otázky: S akými kanálmi sa stretáva cieľová verejnosť? Ktoré reklamné nástroje (TV, rádio, internet atď.) sú najvhodnejšie na informovanie/ presvedčovanie/ pripomínanie?
5. Určenie rozpočtu: musíme mať jasno v trhových cenách, resp. s tým koľko peňazí máme „vo vrecku“.
6. Kombinácia nástrojov a intenzita: musíme si určiť, že koľko bude reklám a kedy (napr. v prípade televízie po ktorých reláciách a programoch) a na ktorých kanáloch (napr. RTL Klub, TV2 atď.)
7. Realizácia: konečná modifikácia a konkrétna realizácia plánovite pripravenej kampane.
8. Kontrola: dosledovanie kampane, optimalizácia. Sumarizácia rôznych ukazovateľov (účinnosť, dosažiteľnosť). Sumarizácia kampane a prípadné vyvodenie ponaučení , záverov.

**Úloha- prediskutovať:**

Naplánujte marketingovú komunikáciu vlastného produktu! Koho by ste chceli osloviť? Aký je váš odkaz? Aké nástroje by ste použili?

# VYUŽITELNÉ KREATÍVNE TECHNIKY A TECHNIKY SPOLUPRÁCE PRE ÚSPEŠNOSŤ NA TURISTICKOM TRHU.

PAPP, Adrienn<sup>5</sup>

Techniky kreatívnych nápadov pomáhajú vzniku jednotlivých nápadov, pomáhajú vyriešiť problémy a môžu viesť k inovácii. Tieto techniky sa niekedy javia ako zbytočne stratený čas, ale ak dodržíme niekoľko základných princípov, účinne ich vieme využiť v podnikateľskej sfére a môže zvýšiť účinnosť tímovej práce a komunikácie medzi spolupracovníkmi.

Čím začať? Načo musíme dávať pozor? Aké techniky použiť?

## **Položme základy!**

Aj nápady musíme začať pri základoch. Musíme vytýčiť problémy, ciele. Je dôležité, aby sme jasne videli problémy, k tomu musíme položiť dobré otázky a tieto zodpovedať. Musíme položiť 3 otázky

1. Čo by sme mali vyriešiť? - Na ktoré problémy hľadáme odpovede a s akými riešeniami by sme boli spokojný?
2. Prečo by sme to radi dosiahli? – Jednoducho a jednoznačne argumentujme
3. Koho chceme osloviť? - Presne vymedzme našu cieľovú skupinu

Hore uvedené zhrňme do jednej zrozumiteľnej vety a potom ho premeňme na otázku. Táto metóda dokonale zahŕňa základy a pomáha zacieliť na podstatu, pričom ponúka riešenie, teda odpovedáš na základnú otázku.

## **Akceptujme kritiku!**

Na kritiku nehľadme tak, že znižujú projekt, ale skôr ju obráťme na našu výhodu. Musíme nájsť v našom nápade využiteľnosť a kritika tomuto napomáha. Pritom negatívne pripomienky často vyzerajú ako útoky, a ako také stavajú predkladateľa nápadu do obrany. Z toho dôvodu určíme jednu rôznorodú metódu, aby zostala kreativita nápadu, ale pritom budeme vidieť aj jeho realitu.

- Každý účastník má povedať 3 dobré a 3 zlé veci o predloženom nápade!

Pozrime sa na to aké problémy môžu nastať, či má nápad nepriaznivé výsledky, či má hranice, s akými prekážkami a negatívnymi dôsledkami je potrebné počítať. V prípade, že nápady sú úlohou skupiny, stojí za to prediskutovať naraz len pozitívne alebo len negatívne veci, čo zabezpečí homogenitu a vo väčšine vznikne dohoda.

## **Skúmajme inými očami!**

Vytipujme 3 ľudí, ktorých uznávame alebo nenávidíme a nápad skúmame cez ich videnie. Títo môžu byť akýkoľvek ľudia. Podstata je v tom, že majú iné názory, na základe čoho môžeme nahliadnuť na problémy a riešenia z viacerých strán.

---

<sup>5</sup> Odborný asistent Miškolskej univerzity, Inštitút marketingu a turizmu



## Čo sa máme pýtať?

- Čo by urobil teraz X,Y a Z, v prípade, že by musel on vyriešiť problém? Čo by si o tom myslel on, ako by sa k problému priblížil?  
Je to osožné aj z dvoch strán. Totiž môže napomôcť rozvinutiu nápadu a zabrániť, aby zanikol ešte pred tým, ako sa zrealizoval. Testovanie je dôležitá fáza jednotlivých nápadov.

## Čo musíme ešte premyslieť?

1. Páči sa? - Vážne sa nápad páči, alebo len tak si sa ozval aby si niečo povedal?
2. Bojoval by si zaň? - V prípade, že by si musel obhájiť nápad pred nadriadeným alebo partnerom, dokázal by si sa postaviť za nápad, oplatí sa diskutovať?
3. Urobil by si pre nápad niečo? - Prijal by si záväzok a s radosťou by si zrealizoval nápad?
4. Je uskutočniteľný? - V prípade že nie, je zbytočná námaha.

(<https://365letszikra.hu/kreativ-modszerek-profi-otleteles/>)

Spolupráca a spoločné rozmyšľanie vo veľkom môžu prispieť k vyriešeniu nápadu alebo problému. Uvedené sa môžu uskutočňovať viacerými spôsobmi, ale pritom sa stretáme s mnohými prekážkami. Aké ťažkosti môžeme mať v spolupráci? Na čo musíme dať pozor?

- **nedostatok stratégie (hodnoty, poslanie, ciele):** nedá sa vedieť, že pre aké záujmy sa majú ľudia spájať,
- **nedostatočná znalosť stratégie :** spoločné ciele a hodnoty vedúci poznajú, ale spolupracovníci nie,
- **organizačné zmeny** produkujú napätia, ktoré sa nevedomujú alebo sa neriešia,
- na miesto spolupráce **motivačný systém odmeňuje súťaživosť**, spolupráca nie je v záujme ľudí,
- v systéme sa **presadzujú protichodné záujmy**, čo je zdrojom konfliktov,
- jednotliví **vedúci tvrdo súťažia** medzi sebou pričom do toho vťahujú aj spolupracovníkov,
- **spolupracovníci sa navzájom nepoznajú** z toho dôvodu nemôžu poznať ani vzájomné komunikačné kódy,
- **sieť spoločných vzťahov je rozhádzaná** (napr. vplyv znižovania alebo výrazného rozšírenia počtu spolupracovníkov),
- medzi **jednotlivými kľúčovými ľuďmi** sa zhoršili vzťahy atď.

V procese spolupráce musíme skúmať viaceré situácie, musíme pozorovať správanie sa jednotlivcov ale aj skupín:

- Spolupráca vo vnútri skupiny
- Spolupráca medzi skupinami
- Zosúladenie záujmov jednotlivcov a skupiny
- Spolupráca medzi jednotlivcami

Najpopulárnejšie kreatívne techniky a techniky riešenia problémov, ktorá nám môžu byť nápomocné v procese nápadov:

### **Brainstorming**

Brainstorming<sup>1</sup> (zosúladenie nápadov, slobodné objavy nápadov, spriška nápadov) je taká skupinová objavná činnosť, ktorej cieľom je využitie predností vytvorených názorov jednotlivcov skupiny. Metódu vypracoval Alex F. Osborne v tridsiatich rokoch.

Podstata brainstormingu: slobodné nápady bez kritiky, príležitosť zosúladenie myslenia / generovania nových nápadov/ .

Brainstorming je teda skupinová kreatívna technika za pomoci ktorej môžeme vygenerovať veľký počet nápadov na riešenie jedného problému. Charakteristickou črtou je vtiahnutie čo najväčšieho počtu dotknutých osôb do slobodného prejavu nápadov bez kritiky, ich zbieranie a zabezpečenie opakovanej príležitosti na predloženie nápadu.

Kroky brainstormingu:

1. Pomenovanie problému, vytýčenie cieľa.
2. Poverenie moderátora (vedúci skupiny). Moderátor musí dobre ovládať odbornú problematiku, a musí mať dobrú schopnosť vytvárať vzťahy.
3. Označenie členov skupiny a ich vyzvanie na skupinovú prácu. Do skupiny je dobre pozvať odborníkov z každej dotknutej sféry, pričom môžu byť aj interní členovia. Podľa možnosti členovia skupiny nech nie sú len z odborníkov, dobre je zaradiť do skupiny aj laikov, alebo zástupcov príbuzných odborov.
4. Predbežná písomná informácia pre členov skupiny. Zaslanie informácií o probléme, ktoré sa bude riešiť na základe prístupných dokumentov, pomocných materiálov / ktoré pomôžu prípravu/.
5. Oboznámenie sa s pravidlami práce v skupine: zákaz kritiky, naraz sa predkladá len jeden návrh, účastníci v poradí predkladajú svoje návrhy, návrhy druhých môžu byť rozvinuté, je zakázané diskutovať, ten kto už nemá nápad odovzdáva možnosť predkladania návrhov.
6. Priebeh brainstormingu: moderátor napíše problém na tabuľu, účastníci sa nepredstavujú /pre uvoľnenie napätia/, moderátor vyzýva na krátku a obsažnú formuláciu /max. dve slová/, postupne zaradom vyzýva účastníkov na predloženie svojich nápadov, moderátor zaradom zapisuje nápady na tabuľu, predkladanie návrhov trvá do predloženia posledného návrhu.

Využitelnosť nápadov: Pozbierané nápady je potrebné najprv interpretovať a potom zaradiť do skupín. Je dobré najprv vyjasniť si ich vzájomné vzťahy , ktoré môžu byť: jeden nápad môže byť súčasťou druhého nápadu, jeden nápad dopĺňa druhý nápad, jeden nápad protirečí druhému nápadu. Následne môžeme zaradiť príbuzné nápady do skupín s cieľom ďalšej interpretácie. Brainstorming nedá jednoznačnú odpoveď na riešenie všetkých problémov, ale predostiera pre analytikov širokú paletu nápadov na možné riešenia problémov. (Bednárik–Pakainé, 2015)

### **Metóda „šiestich premýšľajúcich klobúkov”**

Patrí medzi najznámejšie metódy myslenia v kreatívnom priemysle, ale využíva ju aj IT sektor. Základom metódy je tvrdenie, že človek sa vie koncentrovať len na jednu vec.

Diskusný partneri nie sú schopní prijať výhody alternatívy predloženej druhou stranou. Metóda vynájdená britským psychológom Edwardom de Bono, pôvodom Malťan, stavia paralelné myslenie proti diskusii . Pre dosiahnutie cieľa sa každý koncentruje naraz len na jeden aspekt riešenia problému.

Šesť rôznofarebných klobúkov symbolizuje jednotlivé metódy prístupu k riešeniu problému alebo nápadu.

Modrý klobúk symbolizuje proces, biely fakty, zelený kreativitu, červený pocity, žltý výhody a čierny námietky. Pri tomto brainstormingu je dobre dopredu sa dohodnúť na poradí klobúkov pričom nie je stanovené poradie.

V prípade bieleho klobúka sa skupina sústreďuje výhradne na fakty a informácie o problémoch a ich zber bez hodnotenia.

Do zeleného klobúka budú patriť nápady na riešenie problému, tieto sa tiež nehodnotia.

Do modrého klobúka sa dajú nápady, o ktorých sa oplatí diskutovať.

Pri žltom klobúka každý povie akými výhodami disponuje daný nápad a pri čiernom aký je ich neúspech.

Pri červenom klobúku si účastníci vymieňajú pocity k vybranému nápadu, ale vtedy sa tieto pocity nesmú odôvodňovať.

Pri modrom klobúku zhrňujú , že načo prišli.

Podľa De Bona s touto metódou myslenia sa čas pri rozhodovaní viditeľne skráti, počet využiteľných nápadov sa znásobí.

(Bednárík– Pakainé, 2015)

### **Krabica nápadov /technika Leonarda da Vinci/**

Jednoduchá metóda využívaná hlavne pri rozvoji produktov, ale využívajú aj reklamné agentúry. Preto je pomenovaná po Leonardovi da Vinci, lebo zostala po ňom taká tabuľka, v ktorej popísal rôzne časti ľudskej tváre / forma tváre, oči, nos, ústa, uši, vlasy, brada/, možné formy, farby. Tieto formy kategorizoval na základe odlišností, čím by dokázal namaľovať niekoľko sto tvárí. Tak isto je možné využiť na rôzne predmety, tovary. Výsledkom popisu ich charakteristík sú tisícky variácií.

(Bednárík– Pakainé, 2015)

### **Myšlienková mapa**

Cieľom jednej myšlienkovej mapy je, aby vizuálne zobrazil ako sa vzájomne prepájajú myšlienky, nápady. V centre mapy je konečný cieľ alebo skúmaná téma, z toho vyrastajú konáre a iné uzly pre menšie nápady alebo čiastkové úlohy. Myšlienková mapa je najvšestrannejšia využiteľná metóda pre brainstorming, či sa týka menších či väčších skupín, alebo aj jednotlivca, lebo pomáha usporiadať myšlienky a rýchlo sa dostať k riešeniu a záverom.

- Svoj základný nápad zapíš do stredu zošita alebo tabule a zakrúžkuj ho.

- Vyber jeho najdôležitejšie prvky a nakresli odbočky zo základnej bubliny a tieto prvky pridaj k jednotlivým odbočkám a zakrúžkuj ich menšími kruhmi.
- Teraz jednoducho len opakuj hore uvedený proces a vytváraj nové a nové úrovne a odbočky pokiaľ ich budeš potrebovať.

## Storyboarding

Storyboarding je výbornou technikou, aby sme na základe interaktívnej metódy zozbierali čo v najkratšom čase čo najviac nápadov, kategorizovali ich do jednotlivých skupín a našli medzi nimi ten najlepší. Táto metóda nám pomáha aby sme neskôr mohli prezentovať tú cestu, ktorú sme prekonali kým sme sa dostali k cieľu.

Keď sme hovorili v súvislosti s brainstormingom o storyboardingu nemysleli sme na jednotlivé obrazy, ktoré zobrazujú klasický príbeh. Ide vlastne o metódu, v ktorej najskôr nájdeme najlepšie riešenie prostredníctvom akejkoľvek početnej skupiny. Nasleduje popis takejto metódy.

- Predovšetkým vytýčte čo je cieľom, čo chcete dosiahnuť a prečo je dôležité aby ste ho dosiahli . Napríklad keď by ste radi vytvorili taký plán, ktorý bude motivovať ľudí pre recykláciu, vtedy bude príčinou „zníženie odpadov a ochrana prírody”.
- Zapíšte všetci jeden nápad na realizáciu tak rýchlo, ako len viete a prečítajte ho nahlas pre skupinu. Všetky nápady zaznamenajme na viditeľnom mieste.
- Po prehľade zapísaných nápadov vymyslíte názvy alebo kategórie ku ktorým viete nápady priradiť. Tieto kľúčové slová tiež zapíšte a nápady kategorizujte na základe toho. Potom ako skupina prejdite všetky kategórie a nápady a rozhodnite, ktoré sú použiteľné a ktoré nie.
- Keď sa podarilo vybrať najlepšie nápady, zoradte ich do určitého poradia. Môže to byť poradie dôležitosti, chronológie. Môžete porozprávať príbeh, ktorý je najviac kompatibilný s vytýčenými cieľmi.

## Prediskutujeme!

1. Za pomoci ukážok jednotlivých techník vymyslime nápady pre možný rozvoj turizmu našej obce krok za krokom. Aké možnosti, problémy by sme vedeli zosnovať? Hľadajme ich riešenie!
2. Premyslime do ktorých skupín patríme? Zapíšme pozítiva a negátiva zastávok v súvislosti s činnosťou skupiny! Ako sa prejavuje spolupráca vo vnútri skupiny, medzi skupinami, jednotlivci a záujmy jednotlivca ako sa vedia k nej pričleniť.
3. Čo podnecuje spoluprácu? Čo môže ovplyvniť možný rast alebo pokles kooperácie? /širšie rozvinutie, vlastný príklad/. Ako sa môže táto spolupráca prejavovať v procese rozvoja turizmu?