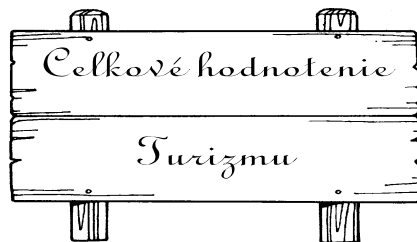


STANOVENIE CIEĽOV

Dáme všetko do súvislostí

Použite vaše hodnotenia.



KAPITOLA PIATA

STANOVENIE CIEĽOV A PRÍPRAVA AKČNÉHO PLÁNU

Dáme všetko do súvislostí

Preskúmali ste všetky zložky vášho turistického prostredia, jednu za druhou. Nastal čas, aby sme dali všetko to, čo ste sa doteraz naučili, do vzájomných súvislostí. Teraz potrebujete získať odstup, ktorý vám umožní vidieť celú mozaiku doteraz rozoberaných prvkov z nadhľadu. Zistíte, že všetko so všetkým súvisí !

Použite vaše hodnotenia.

Najprv ste robili komplexné hodnotenie v 14 hlavných kategóriách. Znovu si prejdite vaše inventáre a spojte jednotlivé hodnotenia.

Celkové hodnotenie turizmu (odpíšte z predchádzajúcich strán)

Zle

Výborne

Prírodné zaujímavosti (str.24) 0-----10

Ľuďmi vytvorené prírodné
zaujímavosti (str.28) 0-----10

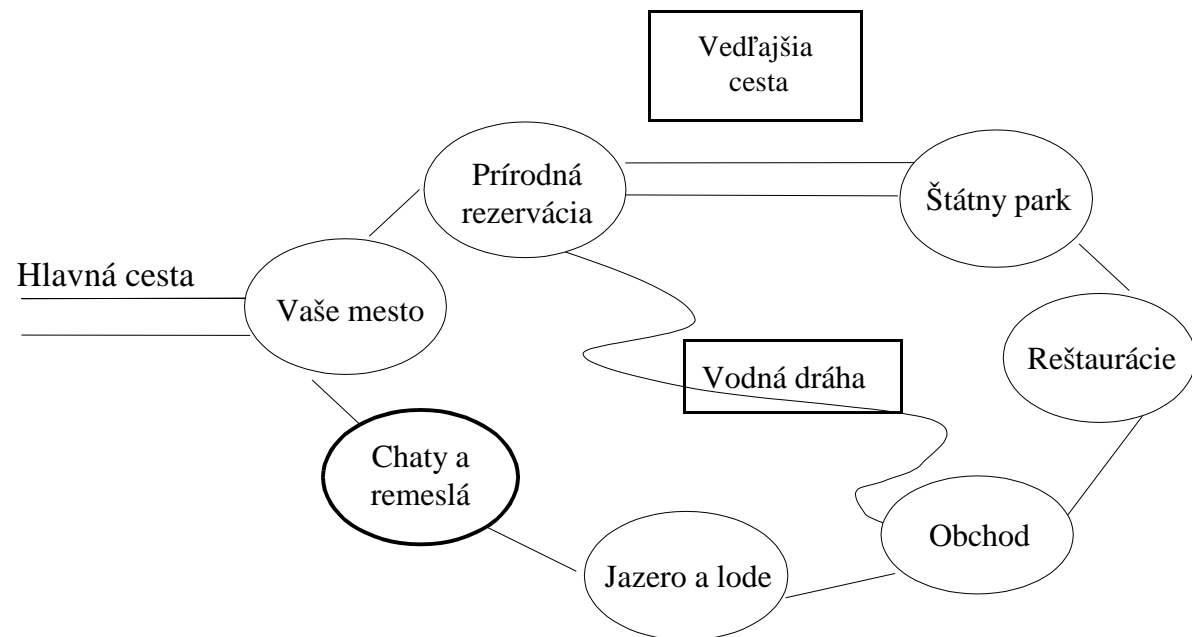
Festivity a podujatia (str.31)	0-----10
Rekreačné aktivity (str.34)	0-----10
Tradície (str.36)	0-----10
Ľudské zdroje (str.38)	0-----10
Služby (str.40)	0-----10
Doprava (str.43)	0-----10
Zdravotnícke služby (str.50)	0-----10
Trh (str.53)	0-----10
Komunikačné služby (str.62)	0-----10
Trendy (str.67)	0-----10
Konkurenčné postavenie (str.69)	0-----10
Riadenie prírodných zdrojov (str.73)	0-----10

Využitie máp

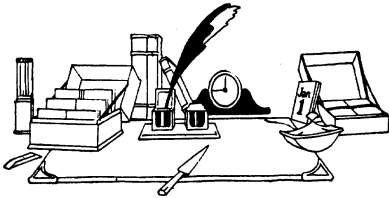


Využitie máp

Teraz nastáva príležitosť pre váš tím, aby ste užitočným spôsobom vnikli do toho, ako možno dať zdroje do vzájomných súvislostí logickým spôsobom tak, aby boli zaujímavé pre návštevníkov a prospešné aj pre vašu komunitu. Vďaka nášmu počítačovému úsiliu pri zbieraní inventáru máme v rukách mapy s vyznačenými kľúčovými zdrojmi. Teraz si znovu môžeme prezrieť polohu týchto zdrojov, aby sme určili potenciálne turistické trasy a citlivé oblasti, ktoré treba chrániť. Diskutujte o tom, ako by bolo možné logicky tieto zdroje pospájať. Aké turistické “témy” by sa dali využiť vo vašom regióne? Ako by ste mohli tieto trasy propagovať?



Analýza vašich informácií.



Analýza vašich informácií.

Ktoré z vašich hodnotení sa najpravdepodobnejšie zlepšia v najbližších dvoch - troch rokoch ?

Prečo si to myslíte ? _____

Ktoré z nich sa zhoršia ?

Prečo ? _____

Ktorá kategória je podľa vás najvýznamnejšia pre úspech turizmu vo vašom regióne ?

Myslíte si, že niektorá z daných kategórií vážne obmedzuje potencionálny rast turizmu vo vašom regióne ?

Stanovenie cieľov

Stanovenie cieľov

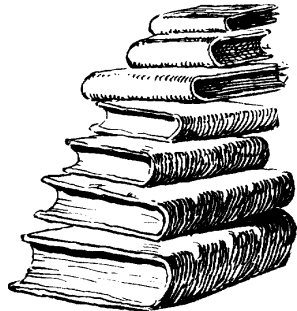
Aké celkové ciele si musíte stanoviť, aby ste mohli v budúcnosti aktívne čeliť tým obmedzeniam, ktoré sa vám podarilo identifikovať.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____

Aké celkové ciele si musíte stanoviť, aby ste využili oblasti s najlepším hodnotením ?

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

VYTVÁRANIE VAŠEJ “TURISTICKEJ TÉMY”



Vytváranie vašej “turistickej témy”

Zozbieranie inventáru a analýzy vašich miestnych potrieb ešte nezlepší váš turistický potenciál. Predtým, ako si začnete určovať svoje konkrétne kroky (str. 90), ešte musíte zvážiť aj ďalšie možnosti.

V minulosti bol rozvoj turizmu zameraný na dve oblasti. Tento zámer pozostával z budovania nových a úpravy už existujúcich atrakcií. Obidva tieto postupy boli síce úspešné vo zvýšení návštevnosti komún, nie vždy však finančne únosné.

Pre komunity sú dostupné aj iné alternatívy na zvýšenie ich turistického potenciálu. Komunity môžu vylepšiť svoje postavenie turistického strediska niekoľkými spôsobmi.

- * Vytvoriť populárny prírodný motív - tzv. “tému”, ktorá vytvára pozitívnu predstavu. Používajte logo alebo slogan na predaj tejto predstavy.
- * Navrhňte a uskutočnite programy, ktoré budú propagovať príťažlivosť okolitých prírodných zdrojov, resp. samotného centra regiónu
- * Naplánujte a zorganizujte festivaly a špeciálne podujatia, ktoré prilákajú návštevníkov
- * Vytvorte z vašej komunity centrum, vhodné miesto na malé a stredné konferencie a schôdze
- * Vytvorte rekreačný program pre voľný čas nielen pre miestnych obyvateľov, ale aj pre návštevníkov, ponúkajúc rôznorodé aktivity.



Vytváranie témy či sloganu, pod ktorým by sa mal niesť celý ďalší rozvoj turizmu, je v skutočnosti vytváraním komunitného mena. Toto meno sa dá použiť pri propagácii mesta návštevníkom. Aby sa toto meno stalo úspešné, musia ho schváliť a stotožniť sa s ním miestni podnikatelia, organizácie a obyvatelia. Meno je niečo, čo komunitu vyčleňuje a robí ju výnimočnou. Vytvorené meno zviditeľní komunitu na turistickom trhu. V marketingu sa vytváranie mena môže porovnať s reklamnou značkou. Táto značka či logo sa objavuje vždy keď ponúkame spotrebiteľom meno, ktoré sa spája s predstavou turistického strediska a s jeho atrakciami.

Veľa komunít si vytvorilo meno podľa predností ich:

- ✿ Prirodzenej krásy
- ✿ Unikátnych osídlení
- ✿ Prírodných tradícií

Vymyslíte si vetu alebo slogan, ktorý budete používať na označenie vašej komunity a ktorá bude aj v súlade s témou vášho prírodného turizmu. Niekoľko úspešných sloganov?

- “Perla Karibského mora.” (Kuba)
- “Večné mesto.” (Rím)
- “Krásavica na Dunaji.” (Bratislava)
- “Mesto nad Seinou.” (Paríž)
- “Mesto pod Viničným vrchom.” (Nitra)
- “Big Apple” - “Veľé jablko” (New York)

Pri stanovaní témy si vyberte jednoduché, charakteristické logo, ktoré môžete používať na svojich propagačných materiáloch. Vyberte tvar, ktorý bude na brožúrach, nástenkách, na hlavičkovom papieri a všetkých tlačených materiáloch. Aj veľké firmy vedia, že opakovanie je účinné. Používajte logo, ktoré vystihuje vašu tému.

Programy "Main Street" (čítaj "mejn strít - hlavná ulica) pôvodne začali v amerických komunitách na pomoc revitalizácii podnikania v centre mesta. Jedným z cieľov týchto programov je zlepšenie vizuálneho vnemu z obchodných ulíc stredu miest, aby sa stali lákavejšími nákupnými centrami ako pre domácich, tak aj pre návštevníkov. Zlepšenie obchodných metód, hľadania podnikateľov a ich udržanie a koordinácia marketingu pre firmy v centre mesta sú dôležitými cieľmi celej kampane. Koncepcia "Main Street" začala v centrách miest, ale firmy a predstavitelia komunit začínajú pozorovať aj výhody turizmu, ktoré by táto filozofia - pokiaľ bude použitá - mohla priniesť aj pre širšie územia.

Vaša komunita si postupne vytvára svoje meno u návštevníkov. To je dôvod, prečo by fyzický výzor komunity mal byť dôležitým bodom, na ktorý treba brať ohľad v pláne rozvoja prírodného turizmu. Zlepšenie životného prostredia je jedným z cieľov rozvoja turizmu. Sem patrí upratovanie a údržba zelene i budov všade, kde je to potrebné. Úsilie o skrášľovanie komunity nezostáva nepovšimnuté. Pridanie určitého štýlu alebo prinavrátenie historického charakteru mestu, výsadba stromov a kríkov popri chodníkoch a kvetov v črepníkoch spolu s vytvorením parkov a zelených plôch, to všetko sú zlepšenia, ktoré stoja za to.

Prirodzená krása

Prirodzená krása

Prírodné okolie komunity môže vytvoriť prestavu, na základe ktorej môžete vymyslieť tému, ktorá priláka turistov. Príkladom sú malé mestá v údolí, obkolesené lesmi, dedinky v podhradí či mestečká na brehu známych riek.

Unikátne osídlenia

Unikátne osídlenia

Veľa komunit susedí s prírodnými zdrojmi, ktoré poskytujú domov veľkému počtu rozmani-tých zaujímaných druhov divej zveri či vzácnej flóry. Napríklad drop v Podunajskej nížine, kamzíky v Tatrách, korytnačka močiarna na Východnom Slovensku a pod.

Prírodné tradície

Festivaly a spoločenské podujatia

Rekreačné a voľnočasové programy

Prírodné tradície

Medzi prírodné tradície patria: umenie a remeslá, ako košíkárstvo, rezbárstvo, výroba keramiky či zbraní. Takmer každá vidiecka komunita má svoje tradičné hry, ľudové príbehy, rozprávky a piesne.

Festivaly a podujatia

Už veľa sa popísalo o efektívnosti jarmokov, festivalov a špeciálnych podujatí na prilákanie návštevníkov. Tieto aktivity môžu pritiahnúť ľudí zo širšieho geografického územia a zároveň povzbudiť výletníkov, ktorí prišli iba na niekoľko hodín, aby ostali dlhšie, čo vám poskytne dodatočný príjem z turizmu. Počet festivalov a špeciálnych podujatí sa zvyšuje a veľa komunít si najíma platených zamestnancov na ich organizovanie. Prírodné tradície sú uvedené v turističských publikáciách.

Rekreačné a voľnočasové programy

Aj rekreačné aktivity a programy pre voľný čas sa dajú použiť ako nástroje rozvoja prírodného turizmu. Tieto programy môžu prispieť k zlepšeniu zdravia, blahobytu a kvality života miestnych obyvateľov a zároveň slúžiť ako atrakcia pre cestovateľov.

Propaguje programy ako:

- * Pozorovanie divej zveri
- * Turistika
- * Rybárstvo
- * Člnkovanie
- * Poľovníctvo
- * Kempingy a rekreačné zariadenia

Špeciálne kempingy a programy

Turistické informačné centrá

KONKRÉTNE KROKY

Špeciálne kempingy a programy

Niektoré komunity ponúkajú špeciálne kempingy, programy, porady a semináre, kde ľudia môžu získať nové zručnosti. Môže to byť horolezectvo, tenis alebo kanoistika. Väčšina kempingov funguje v lete, ale niektoré z nich fungujú počas celého roka.

Turistické informačné centrá - TIC

TIC sa môže stať stredobodom a jadrom rozvoja v komunite. Ponúka riešenia pre masový turizmus bez značného dopadu na zdroje. Zariadenie môže slúžiť ako centrum pre všetky súkromné a verejné aktivity v komunite a poskytovať turistické informácie, zábavu a vzdelanie. Výstavami, prednáškovými miestnosťami, predvádzaním, občerstvovacími zariadeniami, sprievodcami, literatúrou a predajom suvenírov tieto centrá môžu poskytnúť skutočný zážitok a pomôcť návštevníkom porozumieť životnému prostrediu regiónu, ktorého sú hosťami.

Konkrétne kroky

Konkrétne kroky by vám mali pomôcť dosiahnuť ciele, ktoré sme pred vás postavili na začiatku tejto kapitoly. Pokúste sa načrtnúť časové obdobie na dosiahnutie týchto krokov a určite osobu, ktorá bude zodpovedná za každý cieľ.

PRÍRODNÉ ATRAKCIE

ĽUĎMI VYTVORENÉ ATRAKCIE

FESTIVALY A PODUJATIA

Prírodné atrakcie

Konkrétne kroky
Kedy

Kto

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

Ľuďmi vytvorené atrakcie

Konkrétne kroky

Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

Festivaly a podujatia

Konkrétne kroky
Kedy

Kto

Prvý _____

**REKREAČNÉ
AKTIVITY**

Druhý _____

Tretí _____

Rekreačné aktivity

Konkrétne kroky

Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

PRÍRODNÉ ATRAKCIE

Prírodné atrakcie

Konkrétne kroky

Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

ĽUDSKÉ ZDROJE

Ľudské zdroje

Konkrétne kroky

Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

SLUŽBY

Služby

Konkrétne kroky

Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

DOPRAVA

Doprava

Konkrétne kroky

Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

**ZDRAVIE A
BEZPEČNOSŤ
VEREJNOSTI**

Trh

**KOMUNIKAČNÉ
SLUŽBY**

Tretí _____

Zdravie a bezpečnosť verejnosti

Konkrétne kroky _____ Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

Trh

Konkrétne kroky _____ Kto

Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

Komunikačné služby

Konkrétne kroky _____ Kto

Kedy

**KONKUREČNÉ
POSTAVENIE**

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

Konkurečné postavenie

Konkrétne kroky Kto Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

**RIADENIE
PRÍRODNÝCH
ZDROJOV**

Riadenie prírodných zdrojov

Konkrétne kroky Kto Kedy

Prvý _____

Druhý _____

Tretí _____

Nápady na podporu zlepšenia turistickej príťažlivosti



Nápady na podporu zlepšenia turistickej príťažlivosti

- ✿ Vytvorte víkendové pobytové balíky služieb pri príležitosti podujatí. Ak u vás je stredná škola alebo univerzita, naplánujte vzdelávacie semináre a prednášky na prírodné témy, ktoré môžete začať propagovať. Cenným zdrojom pre získanie záujmu zo zahraničia môžu byť tlmočníci. Personál v hoteloch, motelloch a penziónoch by mal vedieť o týchto podujatiach, ktoré môžu prispieť k predĺženiu pobytu hostí. Ponuka pobytov a aktivít v prírode môže priviesť návštevníkov do vašej komunity počas celého roka.
- ✿ Pracujte so skupinou miestnych ubytovávateľov, aby ste mohli vytvoriť kombinované trasy, ktoré je možné prezentovať na výstavách cestovného ruchu.
- ✿ Oboznámte sa s programami a podujatiami, ktoré ponúkajú parky a chránené územia vo vašom okolí a včleňte ich do vašich marketingových propagačných materiálov.
- ✿ Preverte si rozvoj nových parkov, prírodných chodníkov a chránených oblastí.
- ✿ Lokalizujte a naplánujte si vylepšenie miestnych prírodných zdrojov
- ✿ Vytvorte si svoje vlastné rekreačné aktivity v prírode. Vytvorte vo vašej komunite základňu pre pôsobenie športovcov.
- ✿ Sústreďte sa na sezóny, v ktorých potrebujete zvýšiť návštevnosť.

**ŠKOLENIA
POHOSTINNOSTI -
PODSTATNÁ SÚČASŤ
ÚSPECHU**

- ✿ Podporte miestnych remeselníkov, aby vyrábali kvalitné výrobky, unikátne práce, ktoré sa budú ľahko predávať turistom, ale aj miestnym obyvateľom. Zvýraznite ich v obchodoch a vo výkladoch, zvlášť ak sú typické pre váš región. Pripojte miestne rybacie jedlá a jedlá z diviny, vysvetlite ako sa lovia a pripravujú a kto to robí. Tieto jedlá by sa mali podávať na miestnych oslavách a festivaloch.
- ✿ Predvádzanie tradičných remesiel by mohlo napomôcť vytvoreniu ozajstných kultúrnych
- ✿ Prednášky a demonštrácie výroby v miestnom prirodzenom prostredí by mohli byť dôležitým vzdelávacím nástrojom pre okolité školy
- ✿ Obchody so suvenírmi, ktoré majú ekologické a geologické knihy, obrázky, remeselné a darčkové výrobky a možno aj nejaké starožitnosti alebo reprodukcie, sú prirodzene doplnkovým obchodným artiklom
- ✿ Poľovanie, rybárstvo, pozorovanie vtákov, člnkovanie, fotografické súťaže a tradičné remeselné odvetvia by zas mohli prilákať prílušné záujmové skupiny

Tento zoznam je nekonečný a každé mesto bude mať iné priority - ktoré budú limitované len vašou predstavivosťou, kreativitou, časom a energiou vašej komunity a dostupnými prostriedkami.

Školenia pohostinnosti - podstatná súčasť úspechu

Vaše mesto môže byť obklopené malebnými krásami a atrakciami, zaplnené veľkolepými možnosťami ubytovania a reštauráciami. Vaše reklamy sa môžu dostať do celej krajiny, ale toto všetko nezabezpečí prekvitajúci turistický priemysel, pokiaľ sa návštevníci počas svojho pobytu nebudú cítiť ako vítaní hostia. Celá vaša komunita si totiž musí vypestovať

zmysel pre pohostinnosť ak chce uspieť v cestovnom a rekreačnom priemysle !

Spolupracujte s manažmentom miestnych reštaurácií, s obchodnou komorou, hotelmi, motelmi, penziónmi a inými firmami, ktoré majú záujem zorganizovať “školenia pohostinnosti” pre svojich zamestnancov, aby ich oboznámili s atrakciami a podujatiami vo vašej komunite. Zamestnanci, ktorí stoja v prvej línii, sú často jediní, ktorí prichádzajú do priameho kontaktu s návštevníkmi. Ak sa ich pýtajú “ Čo sa dá u vás robiť alebo vidieť ? ” a oni nevedia odpovedať na takéto a podobné otázky, vaši hostia možno odídu bez toho, aby sa aspoň pokúsili objaviť krásy a zaujímavosti vášho regiónu.

Nefalšovaná pohostinnosť nie je niečo, čo sa dá predstierať: musí sa hlboko zakoreniť do charakteru komunity a musí fungovať 24 hodín denne !

Úsmev a príjemný postoj nič nestojí, ale môžu mať hodnotu tisícov korún vynaložených v reklame. Ani všetky reklamy sveta totiž neprivedú naspäť tých hostí, ku ktorým ste sa zle správali pri ich prvej návšteve - a môžete si byť istí, že vás neodporúčia ani svojim priateľom.

Zvážte potrebu zorganizovať konferenciu o školeniach pohostinnosti, ktorá zhromaždí občianske kluby, predstaviteľov miestnej správy a jednotlivcov, ktorí sa zaujímajú o danú problematiku. Zvlášť tých záujem by mal byť vítaný.

