



INHERIT KURZ MODULY



Co-funded by
the European Union

Moduly zostavené v tejto publikácii predstavujú vzdelávací obsah vzdelávacieho kurzu INHERIT vyvinutého v rámci projektu Erasmus+ „Interpretácia dedičstva prostredníctvom digitálneho rozprávania príbehov pre rozvoj zážitkového turizmu vo vidieckych oblastiach“ (2023-1-BG01-KA220-VET-000157210).

Financované Európskou úniou. Vyjadrené názory a názory sú však len názormi autorov a nemusia nevyhnutne odrážať názory Európskej únie alebo Európskej výkonnej agentúry pre vzdelávanie a kultúru (EACEA). Európska únia ani EACEA za ne nezodpovedajú.

Autori:

- Lekcia 1 Naturalwalks, Španielsko
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Lekcia 2 Združenie Devetaki Plateau, Bulharsko
(<https://www.devetakiplateau.org/en>)
- Lekcia 3 Lišov Museum, Slovakia
(<https://lisovmuzeum.sk/>)
- Lekcia 4 Rada spoločenstva Kato Drys, Cyprus
(<https://www.katodrys.org/en.html>)
- Lekcia 5 Naturalwalks, Španielsko
(<https://naturalwalks.com/en/>)
- Lekcia 6 Lišov Museum, Slovakia
(<https://lisovmuzeum.sk/>)

Úprava a dizajn:

Rada komunity Kato Drys, Cyprus (<https://www.katodrys.org/en.html>)
Tetra Solutions, Bulharsko (<https://tetra-solutions.eu/en/>)



Tento dokument je možné kopírovať, reprodukovať alebo upravovať podľa vyššie uvedených pravidiel. Okrem toho musí byť jasne uvedené potvrdenie autorov dokumentu a všetky príslušné časti oznámenia o autorských právach.

Všetky práva vyhradené. © Copyright 2024 IHERIT

OBSAH

ZDEDIŤ ŠTRUKTÚRU KURZU	5
Modul 1. Analýza zdrojov územia	6
Výsledky vzdelávania	6
Úvod.....	7
Kapitola 1.1 Prírodné zdroje	7
Kapitola 1.2 Kultúrne zdroje	9
Zhrnutie kľúčových bodov	13
Bibliografia.....	14
Užitočné odkazy	15
Terénna činnosť.....	15
Časový rámec modulu 1	18
Modul 2. Hodnotenie a predbežný výber územných zdrojov	19
Výsledky vzdelávania	19
Úvod.....	20
Kapitola 2.1 Kritériá analýzy a výberu zdrojov	20
Kapitola 2.2 Udržiateľnosť vidieckeho turizmu: environmentálne, kultúrne, sociálne a ekonomické kritériá	25
Zhrnutie kľúčových bodov	28
Bibliografia.....	29
Užitočné odkazy	30
Terénna činnosť.....	30
Časový rámec modulu 2.....	32
Modul 3. Identifikácia a analýza územných služieb spojených s cestovným ruchom ..	33
Výsledky vzdelávania	33
Úvod.....	35
Kapitola 3.1 Základné služby v hodnotovom reťazci cestovného ruchu	36
Kapitola 3.2 Špecifické služby, ktoré prinášajú pridanú hodnotu	37

Zhrnutie kľúčových bodov	40
Bibliografia.....	41
Užitočné odkazy	42
Aktivity v teréne	43
Časový rámec modulu 3.....	47
Modul 4. Analýza profilov zákazníkov pre ponuku cestovného ruchu	48
Výsledky vzdelávania	48
Úvod.....	49
Kapitola 4.1 Čo tvorí profil zákazníka	49
Kapitola 4.2 Prístupy a nástroje pre zákaznícku analýzu	51
Zhrnutie kľúčových bodov	52
Bibliografia.....	52
Užitočné odkazy	53
Aktivity v teréne	54
Časový rámec modulu 4.....	67
Modul 5. Nácvik štruktúry riadených a interpretačných činností – rozprávanie	69
Výsledky vzdelávania	69
Úvod.....	70
Kapitola 5.1 Vedenie.....	70
Kapitola 5.2 Výklad dedičstva a rozprávanie	71
Zhrnutie kľúčových bodov	72
Bibliografia.....	72
Užitočné odkazy	74
Aktivity v teréne	74
Časový rámec modulu 5.....	77
Modul 6. Vývoj produktov cestovného ruchu.....	79
Výsledky vzdelávania	79
Úvod.....	80
Kapitola 6.1 Dizajn produktu	81

Kapitola 6.2 Branding a marketing produktu	81
Zhrnutie kľúčových bodov	83
Bibliografia.....	84
Užitočné odkazy	86
Aktivity v teréne	87
Časový rámec modulu 6.....	92

ZDEDIŤ ŠTRUKTÚRU KURZU

Modul 1	Analýza zdrojov územia - Kapitola 1.1 Prírodný zdroj - Kapitola 1.2 Kultúrne zdroje
Modul 2	Hodnotenie a predbežný výber územných zdrojov - Kapitola 2.1 Kritériá analýzy a výberu zdrojov - Kapitola 2.2 Udržiateľnosť vidieckeho turizmu: ekonomické, sociálne, kultúrne a environmentálne kritériá
Modul 3	Identifikácia a analýza územných služieb spojených s cestovným ruchom - Kapitola 3.1 Základné služby v hodnotovom reťazci cestovného ruchu - Kapitola 3.2 Špecifické služby, ktoré prinášajú pridanú hodnotu
Modul 4	Analýza profilov zákazníkov pre ponuku cestovného ruchu - Kapitola 4.1 Čo tvorí profil zákazníka - Kapitola 4.2 Prístupy a nástroje pre zákaznícku analýzu
Modul 5	Nácvik štruktúry vedenej a interpretačnej činnosti – rozprávanie - Kapitola 5.1 Vedenie - Kapitola 5.2 Výklad dedičstva a rozprávanie
Modul 6	Vývoj produktov cestovného ruchu - Kapitola 6.1 Dizajn produktu - Kapitola 6.2 Branding a marketing produktu

MODUL 1. ANALÝZA ZDROJOV ÚZEMIA

Výsledky vzdelávania

Vedomosti	• Pochopiť druhy zdrojov v cestovnom ruchu. • Identifikujte zdroje: ◦ Pozrite sa na územie zo širokej a definovanej perspektívy. ◦ Rozpoznať potenciál nad rámec súčasného stavu. • Usporiadajte zdroje územia.
Zručnosti	• Rozvíjajte analytické schopnosti: analyzujte územie so špecifickým účelom. • Posilnite tímovú prácu: spolupracujte v interdisciplinárnych tímoch s rôznymi perspektívami. • Kultivujte kritické myslenie: posúďte relevantnosť každého prvku.
Postoje	• Podporovať ocenenie zdrojov územia. • Osvojte si proaktívny prístup. • Prijmite udržateľné myslenie pri identifikácii zdrojov. • Oceňujte zapojenie miestnych komunít.

Úvod

Modul 1 s názvom „Analýza zdrojov územia“ slúži ako úvod do kurzu IHERIT tým, že poskytuje základné nástroje na hodnotenie bohatstva konkrétnej oblasti. Táto lekcia je navrhnutá tak, aby identifikoval kľúčové komponenty, ktoré môžu zlepšiť aktivity cestovného ruchu v rámci regiónu, pričom zohráva kľúčovú úlohu pri prezentácii kultúrneho a prírodného dedičstva miesta. Primárnym cieľom je vybaviť študentov zručnosťami na analýzu a identifikáciu rôznych zdrojov, ktoré môžu prispieť k zmysluplnému turistickému zážitku.

Lekcia je štruktúrovaná do dvoch celkov: Kapitola 1.1: Prírodné zdroje a Kapitola 1.2: Kultúrne zdroje. Kapitola 1.1 sa zameriava na prírodné zdroje, ktoré nie sú ovplyvnené ľudskou činnosťou a sú vlastné územiu. Tieto prírodné zdroje budú rozdelené do rôznych skupín pre komplexné pochopenie. Na rozdiel od toho bude kapitola 1.2 skúmať zdroje pochádzajúce z ľudských činností, konkrétne kultúrne dedičstvo, pričom zdôrazní prepojenia medzi územím a jeho komunitou.

Táto lekcia umožňuje študentom odhaliť dedičstvo a zdroje v rámci územia, čím sa prehĺbi ich pochopenie jeho potenciálu. Hlavným cieľom modulu je poskytnúť študentom nástroje a stratégie na určenie toho, čo robí miesto príťažlivým, čo v konečnom dôsledku prispieva k rozvoju produktov cestovného ruchu a poskytuje vysokokvalitné zážitky.

Kapitola 1.1 Prírodné zdroje

Účelom tejto kapitoly je pomôcť študentom pochopiť, čo predstavuje prírodný zdroj v kontexte cestovného ruchu. Poskytne podrobné príklady každého typu prírodného zdroja, čo umožní študentom použiť tieto znalosti na analýzu ich vlastných území pomocou týchto nástrojov.

Prírodné zdroje sú tie, ktoré existujú nezávisle od ľudskej činnosti. Nevznikajú z ľudských praktík, ako je poľnohospodárstvo, gastronómia alebo architektúra. Okrem toho sú prvky ako krajina vylúčené, pretože sú formované ľudským vnímaním a neexistujú izolovane. Prírodné zdroje musia pochádzať priamo z prírody alebo prírodných javov a musia mať určitú úroveň záujmu alebo relevantnosti pre cestovný ruch, často kvôli ich vzácnosti alebo exotickému charakteru. Príklady prírodných zdrojov zahŕňajú:

Flóra:

- **Rastlinné formácie:**

- Stromy osobitného záujmu: monumentálne, storočné atď.
- Rastlinné útvary: lesy, lúky atď., ktoré sú symbolické vzhľadom na druh alebo symboliku v mieste
- Rastliny s rôznym využitím: gastronomické, rituálne, liečivé atď.
- **Huby:**
 - Obrie huby pýchavky v severnej Európe
 - Hľuzovky ako produkt vysokej hodnoty
 - Huby s rôznym využitím: gastronomické, rituálne, liečivé atď.

Fauna:

- **Cicavce:**
 - Veľké európske cicavce: európsky medveď hnedý, rys, jeleň.
 - Cicavce s rôznym využitím: gastronomické, rituálne, liečivé atď.
- **Plazy a obojživelníky:**
 - *Calotriton arnoldi*: Triton del Montseny (druh salamandra)
 - Hady
 - Korytnačky, žaby
 - Druhy s rôznym využitím: gastronomické, rituálne, liečivé atď.
- **Vtáky:**
 - Puffiny na útesoch Islandu
 - Dravce v Európe (*Gypaetus barbatus*, sup fúzatý v Pyrenejach)
 - Migrujúce bociany biele, *Ciconia ciconia*
 - *Lagopus muta*, Ptarmigan skalný
 - Vtáky s rôznym využitím: gastronomické, rituálne, liečivé atď.
- **Určitý hmyz:**
 - Motýle: *Graellsia isabelae*, španielsky mesačný mol v Pyrenejach
 - *Lucanus cervus*: Roháč v európskych horách

Geologické zdroje:

- **Minerály:**
 - Kryštály kremeňa v Alpách
 - Čadičové stĺpy vo vulkanickej oblasti Garrotxa
 - Mramor v Grécku
- **Kamene:**
 - Čadičové stĺpy na Giant's Causeway, Severné Írsko
 - Cap natural del cap de creus: rôzne útvary
 - Tvorba jaskýň: stalagmit, vápenec

- Geoparky, vrátane Cypru, skaly z erupcií pod morom.
- **Fosílie:**
 - Jurské pobrežie v Dorsete a východnom Devone v Anglicku

Klíma / Astronomické zdroje:

- **Prírodné klimatické javy:**
 - Polárna žiara (Aurora Borealis) v Tromsø, Nórsko
 - Rainbow
- **Astronomické javy:**
 - Zatmenie Slnka alebo Mesiaca
 - Meteorický roj Perzeíd
- **Výhľady na čistú oblohu:**
 - Starlight Certification Europe: tj Montsec v Katalánsku

Každá kategória prírodných zdrojov je úzko spätá s kultúrou, keďže ľudské interakcie s prírodou sú hlboko prepojené. Preto sa študenti budú snažiť prepojiť každý z týchto zdrojov s miestnou kultúrou.

Pochopením týchto kategórií budú študenti pripravení identifikovať a hodnotiť prírodné zdroje v rámci svojich vlastných regiónov, čím sa zvýši ich schopnosť rozvíjať stratégie cestovného ruchu založené na týchto výhodách.

Kapitola 1.2 Kultúrne zdroje

Účelom tejto kapitoly je pomôcť študentom pochopiť, čo predstavuje kultúrny zdroj v kontexte cestovného ruchu, v kontraste s prírodnými zdrojmi skúmanými v prvej kapitole. Poskytne podrobné príklady každého typu kultúrneho zdroja, čo umožní študentom použiť tieto znalosti na analýzu ich vlastných území pomocou týchto nástrojov.

Kultúrne zdroje pochádzajú z ľudskej činnosti a remeselnej zručnosti. Na rozdiel od prírodných zdrojov môžu kultúrne zdroje pochádzať z postupov, ako je poľnohospodárstvo, gastronómia a architektúra. Sú priamo spojené s civilizáciou a môžu byť hmotným aj nehmotným dedičstvom. Kultúrne zdroje zahŕňajú fyzické prvky, ako sú budovy a umenie, ako aj postupy, ako je remeselné umenie a gastronómia, a dokonca aj duchovné prvky, ako sú príbehy, rituály, náboženstvá a jazyky. Tieto zdroje vytvárajú spojenie medzi obyvateľstvom a ich územím a definujú jedinečné vlastnosti civilizácie a jej kultúry. Príklady kultúrnych zdrojov zahŕňajú:

Architektúra:

- **Historické budovy:**
 - Koloseum v Ríme, Taliansko
 - Diokleciánov palác v Split, Chorvátsko
- **Moderné konštrukcie:**
 - Guggenheimovo múzeum v Bilbau, Španielsko
 - The Shard v Londýne vo Veľkej Británii
- **Mosty a infraštruktúra:**
 - Viadukt Millau vo Francúzsku
 - Starý most (Stari Most) v Mostare v Bosne a Hercegovine

Využitie pôdy a mora na prvovýrobu:

- **agronómia**
 - Výroba: Vinohrady, olivové háje, suché orechy a ovocie - mandle, rohovník -, aromatické byliny, čaj, chmeľ, vrátane materiálu, náradia, ...
 - Festivaly, trhy a pod.
 - Infraštruktúra: architektúra atď.
 - Nehmotné: presvedčenia, metodológie atď.
- **Chov dobytky**
 - Výroba: materiály, použitie, výroba
 - Festivaly, trhy a pod.
 - Infraštruktúra
 - Nehmotné: presvedčenia, metodológie atď.
- **Rybolov - voľne žijúce vodné živočíchy -**
 - Výroba: materiály, použitie, výroba
 - Festivaly, trhy a pod.
 - Infraštruktúra
 - Nehmotné: presvedčenia, metodológie atď.
- **Poľovníctvo - voľne žijúce suchozemské cicavce -**
 - Výroba: materiály, použitie.
 - Festivaly, trhy a pod.
 - Infraštruktúra
 - Nehmotné: presvedčenia, metodológie atď.
- **Hľadanie potravy – divoké rastliny a huby –**
 - Výroba: materiály, použitie
 - Festivaly, trhy a pod.

- Infraštruktúra: sušiarne, miesta na premenu materiálu – dielne – na cukrovinky, džemy, likéry atď.
- Nehmotné: presvedčenia, metodológie atď.

Remeselné spracovanie:

- **Ručné práce:**
 - Muránske sklo z talianskych Benátok
 - Delftská keramika z Holandska
- **Textílie:**
 - Harris Tweed zo Škótska
 - Bulharská výšivka z Chiprovtsi
- **šperky:**
 - Jantárové šperky z pobaltských štátov
 - Filigránové šperky z Kosova

Folklór:

- **Tradičné scénické predstavenie: hudba, tanec, divadlo,...**
 - Flamenco v Andalúzii, Španielsko
 - Írsky stepdance v Írsku
- **Festivaly:**
 - Oktoberfest v nemeckom Mníchove
 - Festival trúbok Guča v Srbsku
- **Príbeh, legendy, rozprávky a príbehy:**
 - Legenda o kráľovi Artušovi v Anglicku
 - Legenda o Zmajovi na Balkáne

Gastronómia:

- **Kulinárske tradície:**
 - Cestoviny a pizza v Taliansku
 - Tapas v Španielsku
- **Miestne jedlá:**
 - Paella v Španielsku
 - Cevapi v Bosne a Hercegovine
- **Nápoje:**
 - Škótska whisky v Škótsku
 - Rakia na Balkáne

spiritualita:

- **Náboženské stránky:**
 - Vatikán v Ríme, Taliansko
 - Katedrála Santiago de Compostela v Španielsku
- **Duchovné praktiky:**
 - Meditačné centrum je vo švajčiarskych Alpách
- **Púte:**
 - Camino de Santiago v Španielsku
 - Púť k Panne Márii z Medžugoria v Bosne a Hercegovine

Iné nehmotné dedičstvo:

- **Jazyky a dialekty:**
 - Gaelčina v Škótsku
 - Baskičtina v Španielsku
- **Ústne tradície a presvedčenia:**
 - Príbehy Mabinogion vo Walese
 - Balkánska epická poézia
- **Tradičné vedomosti a zručnosti:**
 - Francúzska haute cuisine
 - Techniky výroby benátskeho skla

Pochopením týchto kategórií budú študenti vybavení na identifikáciu a hodnotenie kultúrnych zdrojov v rámci svojich vlastných regiónov, čím sa zvýši ich schopnosť rozvíjať stratégie cestovného ruchu založené na týchto výhodách.

Zhrnutie kľúčových bodov

- **Definícia prírodných zdrojov:** Zdroje, ktoré existujú nezávisle od ľudskej činnosti, nevyplývajú z ľudských praktík. Existujú samy o sebe.
- **Príklady prírodných zdrojov:**
 - **Flora:** Rastliny, stromy, paprade, machy, ...
 - **Huby:** lišajníky a huby,
 - **Fauna:** Cicavce, plazy, obojživelníky, vtáky, určitý hmyz.
 - **Geologické zdroje:** Minerály, kamene, kryštály.
 - **Klíma/astronomické zdroje:** Prírodné klimatické javy, astronomické javy, výhľady na jasnú oblohu.
- **Definícia kultúrnych zdrojov:** Zdroje, ktoré pochádzajú z ľudskej činnosti a remeselnej zručnosti, vrátane hmotného aj nehmotného dedičstva.
- **Príklady kultúrnych zdrojov:**
 - **Architektúra:** Historické budovy, moderné stavby, mosty a infraštruktúra.
 - **Využitie pôdy a mora na prvovýrobu:** agronómia, chov dobytka, rybolov, poľovníctvo, zháňanie potravy.
 - **Remeselná zručnosť:** Ručné práce, textil, šperky.
 - **Folklór:** Tradičná hudba a tanec, festivaly, legendy a príbehy.
 - **Gastronómia:** Kulinárske tradície, miestne jedlá, nápoje.
 - **Duchovnosť:** Náboženské miesta, duchovné praktiky, púte.
 - **Nehmotné dedičstvo:** Jazyky a dialekty, ústne tradície, tradičné vedomosti a zručnosti.

Bibliografia

Dugulan, D., Balaure, V., Popescu, IC a Vegheş, C., 2010. Kultúrnededičstvo, prírodné zdroje a konkurencieschopnosť cestovania a turistický priemysel v Centrálna Európe východnej Európy. Annales Universitatis Apulensis-Series Oeconomica, 12(2).

Európska komisia. Zelený prechod cestovného ruchu. https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Gios, G., Goio, I., Notaro, S. a Raffaelli, R., 2006. Hodnota prírodných zdrojov pre cestovný ruch: Prípadová štúdia talianskych Álp. International Journal of Tourism Research, 8(2), s.77-85.

Gjorgievski, M., Kozuharov, S. a Nakovski, D., 2013. Typológia rekreačno-turistických zdrojov ako dôležitý prvok turistickej ponuky. UTMS Journal of Economics, 4(1), s.53-60.

Ivlev, VJ, Ivleva, MI, Panyukov, AI a Zulfugarzade, TE, 2017. Analýza turistického rekreačného potenciálu územia ako podmienky rozvoja ekologického turizmu (prípadová štúdia južného moskovského regiónu). Journal of Environmental Management & Tourism, 8(2 (18)), s.373.

OECD (2020) OECD Tourism Trends and Policies 2020. OECD Publishing.

Priskin, J., 2001. Hodnotenie prírodných zdrojov pre turistiku založenú na prírode: prípad regiónu centrálného pobrežia Západnej Austrálie. Manažment cestovného ruchu, 22(6), s.637-648.

Svetová organizácia cestovného ruchu (2020), Odporúčania UNWTO o cestovnom ruchu a rozvoji vidieka – Príručka, ako urobiť z cestovného ruchu efektívny nástroj pre rozvoj vidieka, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Užitočné odkazy

Názov	Krátky popis	Link
Interaktívna mapa živého dedičstva a domén UNESCO	Pomocou webovej sémantiky a grafickej vizualizácie ponúka „Ponor sa do nehmotného kultúrneho dedičstva“ širšiu koncepčnú a vizuálnu navigáciu prostredníctvom takmer 500 prvkov zapísaných na zoznamoch UNESCO podľa Dohovoru z roku 2003. Skúma rôzne prvky naprieč doménami, témami, geografiou a ekosystémami a umožňuje vizualizovať hlboké vzájomné prepojenia medzi nimi.	https://ich.unesco.org/dive/domain/

Terénna činnosť

Názov	Analýza prírodných a kultúrnych zdrojov daného územia
Cieľ	Cieľom tejto aktivity je aplikovať predtým získané teoretické poznatky o prírodných a kultúrnych zdrojoch. Študenti budú analyzovať konkrétny región, aby identifikovali a získali čo najviac relevantných zdrojov pre cestovný ruch. Cieľom je vytvoriť spojenie medzi týmito zdrojmi a potenciálom cestovného ruchu. Okrem toho sa budú snažiť vytvárať prepojenia medzi prírodnými a kultúrnymi zdrojmi a odhaľovať kultúrne aspekty prírodných zdrojov, na ktorých pracovali v prvej kapitole.
Pozícia v module	Táto terénna aktivita sa uskutoční na konci bloku 2, po ukončení teoretickej výučby.
Čas	Táto terénna aktivita bude trvať približne 10 hodín na dvoch rôznych miestach. Teoretické vedomosti budú poskytnuté na hodine 5 hodín vopred.

	• Prejdite na stránky a identifikujte zdroje na mieste: 8 hodín • Zhromažďovanie zistení a usporiadanie údajov v triede: 2 hodiny
Nastavenie	Miesto pre túto činnosť by malo byť viazané na prírodné zdroje a situované mimo oblastí ľudského bývania a činnosti. Možné nastavenia zahŕňajú určené oblasti v rámci lesov, jaskýň, jazier a podobných prírodných prostredí. Druhé miesto pre túto činnosť by sa mohlo zamerať na kultúrne zdroje a byť spojené s ľudskou činnosťou alebo človekom vytvoreným prostredím. Potenciálne nastavenia zahŕňajú historické miesta, múzeá a galérie, náboženské miesta a podobné miesta.
Požadované materiály	• Mapy stránok, najlepšie dostupné na ich smartfónoch • Notebooky a perá • Fotoaparáty na fotografovanie na mieste • Telefóny s prístupom na internet • Kontakty na relevantných ľudí v danej oblasti
Pokyny pre študentov	• Na hodine teoretická príprava Študenti dostanú nástroje na analýzu zdrojov územia, dostanú aj príklady, aby mali všeobecný prehľad o potenciálnych zdrojoch, ktoré môžu byť použité v cestovnom ruchu. • Definujte umiestnenie lokality Študenti si budú musieť vybrať miesto na základe kritérií, ako je úroveň záujmu, dostupnosť a efektívnosť lokality z hľadiska cestovného ruchu. • Analýza a identifikácia zdrojov na mieste Študenti dostanú čas na to, aby si preštudovali svoju definovanú oblasť v skupinách, zhromaždili všetky zdroje, ktoré dokážu identifikovať podľa rôznych kategórií, ktoré sa preberú v triede • Zhromažďovať a organizovať zistenia Študenti sa vrátia, aby si vymenili zistenia každej skupiny. Učiteľ bude komentovať a pomáhať študentom porozumieť vhodnosti každého z nájdených prvkov Po analýze každého z prvkov sa

	vytvorí tabuľka sumarizujúca všetky zdroje podľa kategórií. Táto tabuľka sa potom použije pre Modul 2.
Postup realizácie	• Podporte príkladmi zo skúseností • Podpora pri stanovovaní kritérií priorít • Uľahčiť proces hľadania dohody pre každú skupinu
Následná relácia (v triede)	Usporiadajte zozbierané údaje podľa kategórií načrtnutých v module, vyhodnoťte ich význam pre cestovný ruch a ich prepojenie s koncepciami prírodného dedičstva. Tieto údaje sa použijú v Module 2 na analýzu obmedzení a výhod každého zdroja.
Zhrnutie (v triede)	<u>Kultúrne zdroje</u> • Ako tento zdroj súvisí s prírodným dedičstvom? • Je to ovplyvnené ľudskou činnosťou? Ak áno, kvalifikuje sa skôr ako kultúrny zdroj? • Môže mať cestovný ruch vplyv na tento zdroj a je zlučiteľný s prístupom k trvalej udržateľnosti? <u>Prírodné zdroje</u> • Ako sa tento zdroj spája s kultúrnym dedičstvom? • Akým spôsobom je ovplyvnený ľudskou činnosťou? <u>Generál</u> • Akými spôsobmi môže byť tento zdroj príťažlivý pre cestovný ruch a kto je cieľovou skupinou?
Kritériá hodnotenia	• Počet prvkov nájdených v každej kategórii zdrojov • Relevantnosť a súdržnosť prvkov vo vzťahu k účelom cestovného ruchu • Schopnosť identifikovať zdroje v danom prostredí • Účasť na celkovej terénnej činnosti

Časový rámec modulu 1

Modul 1: Analýza zdrojov územia	Čas
Kapitola 1.1: Prírodné zdroje	1 h 30 min
Úvod do prírodných zdrojov v cestovnom ruchu	30 min
Podrobná prezentácia o kategóriách prírodných zdrojov (flóra, fauna, geológia, podnebie atď.)	1 hod
Kapitola 1.2: Kultúrne zdroje	1 h 30 min
Úvod do kultúrnych zdrojov v cestovnom ruchu	30 min
Podrobná prezentácia o kategóriách kultúrnych zdrojov (architektúra, remeselné umenie, folklór, gastronómia atď.)	1 hod
Príprava terénnej činnosti	1 h 30 min
Prehľad a plánovanie terénnej aktivity	20 min
Výber a prieskum územia na analýzu v teréne	30 min
Príprava skupiny: Plánovacie nástroje a techniky pre analýzu zdrojov na mieste	40 min
Aktivita v teréne	10 hod
Analýza a identifikácia prírodných a kultúrnych zdrojov na mieste	8 hod
Organizácia v triede, združovanie a kontrola zistení	2 hod
Záver, reflexia a zhrnutie	30 min
Kľúčové poznatky a úvahy o skúsenostiach s činnosťou v teréne	20 min
Záverečná diskusia: Prepojenie zdrojov s trvalo udržateľným cestovným ruchom	10 min
Celkom:	15 hod

MODUL 2. HODNOTENIE A PREDBEŽNÝ VÝBER ÚZEMNÝCH ZDROJOV

Výsledky vzdelávania

Vedomosti	- Naučiť sa a pochopiť, aké sú prvky prírody a kultúry územia, ktoré možno identifikovať ako zdroje pre cestovný ruch - Naučiť sa analyzovať každý z prvkov z hľadiska potenciálneho zdroja pre udržateľný vidiecky turizmus - Naučiť sa, ako uprednostniť a kategorizovať vybrané zdroje v procese tvorby produktu - Pochopiť, ako udržateľným spôsobom využívať identifikované zdroje pre rozvoj vidieckeho turizmu v území - Byť udržateľný nestačí – vybrané zdroje musia byť plodné pre miestnu destináciu, vytvárať a prinášať príjem miestnym ľuďom a životnému prostrediu.
Zručnosti	- Vyberte potenciálne prvky územia ako turistické zdroje - Vyberte si vhodné kritériá pre prioritizáciu a kategorizáciu - Identifikujte správne spôsoby využívania turistických zdrojov trvalo udržateľným spôsobom
Postoje	- Oceniť význam prírodných a kultúrnych zdrojov vo vidieckych oblastiach - Využitie digitálnych nástrojov a technológií na prezentáciu zdrojov, ktoré môžu byť pod tlakom návštev turistov - Zaviazať sa k neustálemu vzdelávaniu a prispôbovaniu informácií a turistického výkladu s cieľom zlepšiť ponuku cestovného ruchu pre ohrozené prírodné a kultúrne zdroje - Vážte si spoluprácu s miestnymi komunitami a zainteresovanými stranami, aby ste autenticky reprezentovali a propagovali miestne dedičstvo prostredníctvom cestovného ruchu.

Úvod

Modul „Hodnotenie a predbežný výber územných zdrojov“ je integrálnou súčasťou kurzu ZDDIĤ, pripraveného na pomoc miestnym samosprávam, kultúrnym strediskám, aktívnym komunitným skupinám a malým miestnym podnikom cestovného ruchu vo vidieckych oblastiach. Cieľom aktivity je objavovať, vyberať a hodnotiť prvky prírody, dedičstva a miestnej kultúry, ktoré možno interpretovať ako zdroje cestovného ruchu, a využívať ich udržateľným spôsobom v súlade so štyrmi piliermi vidieckeho cestovného ruchu – ekonomickým, sociálnym, kultúrnym a environmentálnym. kritériá.

Získané vedomosti a zručnosti pomôžu miestnym podnikateľom vytvárať a rozvíjať inovatívne a zaujímavé turistické ponuky založené na nových zdrojoch a skúsenostiach vo vidieckom prostredí a propagovať zážitkové produkty cestovného ruchu.

Schopnosť vybrať a posúdiť zdroje cestovného ruchu pomôže navrhnuť nové turistické produkty a tiež interpretovať zaujímavé prvky tak, aby sa mohli stať súčasťou digitálnych chodníkov, ktoré budú verejnosti prezentované správnym a atraktívnym spôsobom. chrániť pred nadmerným používaním a chrániť najcennejšie kúsky pred nebezpečenstvom turistického prúdu.

Kapitola 2.1 Kritériá analýzy a výberu zdrojov

Táto Kapitola pomôže študentom urobiť prvý výber aktív územia na základe najrelevantnejších všeobecných charakteristík súvisiacich s originalitou zdroja, ponukou a dopytom v turistickom kontexte na mestskej, ale hlavne na regionálnej úrovni, čo nám umožní pracovať s nimi v projekte.

Na základe prvkov (prírodné a kultúrne zdroje) identifikovaných v častiach 1.1. a 1.2, študenti uprednostnia a vytvoria všeobecný rámec potenciálnych miestnych turistických zdrojov. Použijú nasledujúci zoznam všeobecných kritérií:

- **Dočasnosc – dočasnosc**

Niektoré teritoriálne zdroje sú dočasné alebo efemérne, čo znamená, že priťahujú turistov len na (veľmi) krátke obdobie počas roka. Napríklad, ak má fotograf záujem o fotenie divokých orchideí, rozkvitnutých orgovánov alebo dvojdnový festival, je to časovo veľmi obmedzená možnosť. Tento aspekt môže byť pre turistov obmedzujúci, ale aj motivujúci pri organizovaní a podnikaní výletu.

● Vzácnosť

Niektoré štúdie o hodnote vzácnosti predpokladali, že vzniká z toho, že ľudia oceňujú vedomie, že konzumujú niečo jedinečné, čo si ostatní nemôžu vychutnať. Pozorovanie voľne žijúcich živočíchov je však v tomto ohľade nezvyčajné, pretože predstavuje vzácnosť nekonkurenčného statku – jedna osoba, ktorá ho konzumuje, zvyčajne nebráni ostatným, aby urobili to isté, pokiaľ aktivita pozorovania voľne žijúcich živočíchov nie je pre daný druh mimoriadne škodlivá.¹

Definícia vzácnosti sa môže líšiť od niečoho, k čomu má prístup len veľmi obmedzená skupina ľudí, až po niečo vážené alebo zaujímavé, pretože je zriedkavé, nezvyčajné, ohrozené/ohrozené alebo zvedavé. Nazvať určitý prvok prírodného alebo kultúrneho dedičstva vzácnym znamená, že je jedinečný, alebo ho možno pozorovať na jednom (alebo nie na mnohých) miestach, alebo je pre svoj druh veľmi výnimočný; príklady zahŕňajú „druhy z červeného zoznamu“.

Prírodné aj kultúrne dedičstvo môže byť vzácné: od architektúry cez spev a tanec až po pozorovanie motýľov alebo špeciálnych zemských útvarov.

Aby sa však stala turistickou atrakciou, musí byť opísaná alebo prezentovaná spôsobom, ktorý podnieti zvedavosť, túžbu po poznaní alebo v cieľovej skupine vyvolá pocit, že pozorovať tento prvok je naozaj výnimočné a stojí za to zaplatiť. Vzácnosť musí byť zároveň úzko spojená s udržateľnosťou, keďže takéto prvky môžu byť predmetom väčšieho záujmu a obmedzeného prístupu.

● Dopyt od zákazníkov

Dopyt zákazníkov v oblasti predaja vo všeobecnosti označuje problém, ktorý zákazníci potrebujú vyriešiť, alebo cieľ, ktorý chcú dosiahnuť. Pre ľudí žijúcich vo veľkých mestách to môže byť nejaký čas strávený v prírode alebo profitovanie z kvetov orgovánu na robenie dokonalých fotografií atď.

Vedieť, ako funguje dopyt spotrebiteľov, môže pomôcť pri interpretácii trhových trendov, vývoji obchodných modelov a vytváraní marketingových stratégií. 5 kľúčových determinantov spotrebiteľského dopytu sú:

- ✓ Cena tovaru,

¹Hodnota druhovej vzácnosti v rekreácii biodiverzity: Príklad pozorovania vtákov
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0006320711000796>

- ✓ Príjem kupujúceho,
- ✓ Cena súvisiaceho alebo doplnkového tovaru (napríklad cena ubytovania)
- ✓ Spotrebiteľská preferencia – odkazuje na verejnú mienku, spoločenský precedens a túžby. Napríklad, ak celebrity alebo influenceri boli nedávno v regióne, potom by sa to mohlo stať veľmi módnym miestom na návštevu.
- ✓ Očakávania spotrebiteľov – označujú predpovede, ktoré ľudia robia o hodnote, ktorú môže mať tovar alebo služba v budúcnosti.

V oblasti marketingu sa dopyt zákazníkov vzťahuje na túžbu po konkrétnom produkte, ktorý môže uspokojiť kúpna sila spotrebiteľa.

● Polyvalencia

Turistické zdroje môžu byť multifunkčné – za účelom ich začlenenia do rôznych turistických balíčkov. Aby sme mohli posúdiť polyvalenciu zdroja, musíme skontrolovať, ako vybraný zdroj spolupracuje s ostatnými turistickými prvkami v cieľovom mieste.

Jaskyňa môže byť napríklad zaujímavá pre speleológov, ale aj vedcov, ktorí sa zaoberajú troglobiontmi, či netopiermi, či akýmikoľvek obojživelníkmi a plazmi. Jaskyňa je tiež miestom záujmu archeológov a historikov, geológov, vysokohorských a skalných horolezcov, spevákov na atraktívne koncerty, filmárov alebo len bežných turistov, ktorí oceňujú prírodné formy reliéfu, stalaktity, stalagmity, skaly a temnotu. Jaskyňa ako prvok prírodných zdrojov by sa teda mohla stať súčasťou rôznych turistických balíčkov zameraných na ľudí s rôznymi turistickými záujmami.

Pri navrhovaní turistického produktu by mali experti vidieť rôzne stránky každého turistického prvku, overiť si variabilné možnosti a myslieť na to, ako bude zdroj využitý, ale zároveň, aby ho nepoškodilo príliš veľa návštevníkov.

CVIČENIE: Pracujte v skupinách po 3-4. Vyberte 2 z prvkov/zdrojov identifikovaných v Module 1 a vyplňte tabuľku, v ktorej ich posúdite podľa kritérií:

Zdroj	Koľko nápadov na rôzne ponuky cestovného ruchu je možné navrhnúť	Je tento zdroj zaujímavý pre rôzne cieľové skupiny?
	Je možné zdroj využívať celoročne	Je zdrojom záujmu detí a rodín
	Je to atraktívne pre skupiny so špeciálnymi záujmami	Je zdrojom záujmu tínedžerov

	Môže byť zdroj súčasťou masového turistického produktu?	Je zdrojom záujmu školskej skupiny atď.
--	---	---

Podávajte správy a diskutujte o výsledkoch skupín.

- **Prístupnosť**

Dostupnosť súvisí s možnosťou pre rôzne skupiny turistov dosiahnuť určitý turistický zdroj/prvok. Dostupnosť závisí od geografickej polohy turistického zdroja: je to v meste alebo na vidieku; ako ďaleko je od hlavných ciest; je to v horách alebo v nížinách; je to blízko letiska; potrebujú turisti na návštevu miesta víza; dá sa ľahko chodiť alebo je terén strmý a ťažký; je oblasť pokojná a bezpečná; je potrebné, aby turisti/návštevníci mali nejaké vakcíny, aby mohli navštíviť toto miesto.

Ak sa napríklad vlastivedné múzeum nachádza na námestí alebo na hlavnej ulici, je zjavne dostupnejšie ako špecializované múzeum na univerzite alebo vo vedeckej inštitúcii. Krásna horská chata s neďalekou sedačkovou lanovkou je dostupnejšia ako iná, ku ktorej sa dá dostať po 3 hodinách chôdze do kopca.

Niektoré miesta s malými dláždenými uličkami sú krásne, ale nie sú prístupné pre ľudí so zdravotným postihnutím alebo invalidnými vozíkmi. Je veľmi dôležité rozvíjať prostriedky pre rovnosť a práva cestujúcich.

BRAINSTORMING V CELEJ SKUPINE: Posúďte niektoré prvky/zdroje z hľadiska dostupnosti.

Prístup: Ako sa dostať na miesto, kde sa zdroj nachádza?	lietadlom	Ako dlho trvá let? Let je priamy alebo s medzipristátím?
	verejnou dopravou	Vlak, autobus, kyvadlová doprava
	autom - individuálne	Aká je kvalita ciest?
	pešo	Aká dlhá je prechádzka? Kroky, chodník, ulička? Je tam oddychová zóna?
Terén	ľahké	ťažký

V pešej vzdialenosti od posledného parkoviska	krátky	do 500 m
	stredná	1-3 km
	dlhý	viac ako 3 km
Možnosť pre invalidov	Ulička/chodník pre invalidné vozíky Špeciálne parkovisko	Ako ďaleko od parkoviska? WC pre invalidov?
	Zdvihnite	

● Vlastníctvo

Vlastníctvo zdroja cestovného ruchu výrazne ovplyvňuje jeho dostupnosť a rozvoj pre cestovný ruch. Rôzne typy vlastníctva môžu byť: miestna samospráva, inštitúcia, súkromné, národné atď.:

- ✓ **Vlastníctvo obce:** Ak turistický zdroj, ako napríklad jaskyňu, vlastní miestna samospráva, je zvyčajne jednoduchšie ho otvoriť pre cestovný ruch. Miestne samosprávy sú často motivované podporovať cestovný ruch s cieľom podporiť regionálnu ekonomiku. Pravdepodobne investujú do infraštruktúry, bezpečnostných opatrení a marketingu, aby prilákali návštevníkov a zabezpečili, že oblasť bude dobre udržiavaná a dostupná.
- ✓ **Súkromné vlastníctvo:** Ak je turistický zdroj v súkromnom vlastníctve, motivácia a zodpovednosť vlastníka zohráva kľúčovú úlohu. Súkromný vlastník môže mať sklon otvoriť lokalitu pre cestovný ruch, aby generoval príjem prostredníctvom vstupných poplatkov alebo prehliadok so sprievodcom. Majiteľ však nesie aj zodpovednosť za údržbu a bezpečnosť návštevníkov. To zahŕňa riešenie potenciálnych nebezpečenstiev (napríklad padajúce kamene v oblasti) a zabezpečenie toho, aby oblasť spĺňala bezpečnostné predpisy.
- ✓ **Národné vlastníctvo:** Turistické zdroje, ktoré vlastní národná vláda, môžu čeliť zložitejším postupom na rozvoj turistických atrakcií. Tieto zdroje majú často prísne predpisy a byrokratické postupy. Hoci to môže zabezpečiť zachovanie a ochranu lokality, môže to oddialiť alebo skomplikovať proces sprístupnenia oblasti pre turistov.

Pochopenie kritérií vlastníctva je nevyhnutné pre rozvoj účinných stratégií cestovného ruchu a zabezpečenie trvalo udržateľného riadenia turistických zdrojov.

Kapitola 2.2 Udržateľnosť vidieckeho turizmu: environmentálne, kultúrne, sociálne a ekonomické kritériá

Táto Kapitola sa bude zaoberať podrobnejšími aspektmi, ktoré veľmi súvisia s konkrétnou lokalitou a špecifickými aspektmi s ohľadom na životaschopnosť jej využitia v strednodobom a dlhodobom horizonte a na kritériá udržateľnosti. Pri stanovovaní priorít sa budú brať do úvahy tieto faktory:

- **Priorita na úrovni ochrany – environmentálne kritériá**

Každý druh turizmu má viac či menej vplyv na životné prostredie, no trvalo udržateľný turizmus sa snaží negatívnym vplyvom predchádzať alebo ich aspoň znižovať.

Zodpovedný a trvalo udržateľný cestovný ruch je alternatívou sociálneho a ekonomického úpadku a uprednostňuje postoj k prírode, tradíciám a záujmom miestnych komunít. Hlavným zameraním tohto druhu výletu je kontakt so zachovaným prírodným prostredím, s biodiverzitou, zachovanými lesmi, jazerami, riekami, flórou a faunou, vzduchom a krajinou ako celkom. Dalo by sa povedať, že dobre zachovaná príroda je nevyhnutnosťou pre úspešnú vidiecku turistiku, ale je rešpektovaná a žiadaná aj spotrebiteľmi vidieckej turistiky. Zároveň koreluje s kvalitou života miestnej komunity.

Ak teda chce byť dedina alebo región pre turistov atraktívny, mali by vo svojej stratégii uprednostniť ochranu prírody.

- **Autenticita a vzťah k miestnej kultúre**

Autenticita je kvalita toho, že je to pravé alebo skutočné. Slovo naznačuje stav niečoho, čo je pôvodné alebo legitímne a pravdivé. Autentický turistický zdroj znamená, že je skutočne a presne tým, čím sa o ňom tvrdí. Napríklad jedinečný dokument v múzeu je autentický, ak je možné preukázať jeho pôvod, autora atď. Dá sa to overiť testovaním jeho fyzických a formálnych vlastností. Atrament použitý na písanie dokumentu musí byť v súlade s dátumom dokumentu. Štýl a jazyk dokumentu musia byť v súlade s inými súvisiacimi dokumentmi, ktoré sú akceptované ako autentické z rovnakého obdobia atď.

Toto kritérium sa zaoberá aj otázkami ochrany lokality kultúrneho dedičstva, propagácie a povedomia o kultúrnom dedičstve, rešpektu a kultúrnej výmeny. Miestny folklór, legendy, príbehy, odevy, jazyk a kuchyňa patria k najobľúbenejším turistickým

produktom, ktoré sú veľmi žiadané turistami z miestnej krajiny aj zo zahraničia. Dobre zachované a inteligentne prezentované môžu byť základom trvalo udržateľnej stratégie cestovného ruchu destinácie a hlavným objektom príťažlivosti pre skupinu zážitkových turistov.

- **Zapojenie miestnych obyvateľov a turistov**

Jednou skutočne pozoruhodnou požiadavkou pre každú turistickú oblasť je byť sociálne udržateľná. Na dosiahnutie tohto cieľa je vhodné, aby jeho prvky alebo produkty boli identifikované miestnou komunitou, udržiavané komunitou a pracovali v prospech komunity. Stretnutia a diskusie so staršími ľuďmi, farmármi, mladými ľuďmi, miestnymi aktivistami, administratívami a dokonca aj krajanmi, ktorí v tejto oblasti prežili detstvo, môžu uľahčiť obnovu starých a cenných miest, tradícií, receptov a tiež objavovanie či vytváranie nových. Dobre štruktúrované a moderované fóra môžu slúžiť ako motivácia pre zapojenie miestnej komunity nielen do identifikácie, ale aj do neskoršej socializácie, kombinovania, propagácie a dokonca aj udržiavania turistických prvkov. Obyvatelia dediny by mohli byť skutočným prínosom pre zdravý imidž oblasti. Ich pozitívny prístup, vedomosti a pohostinnosť sú rovnako dôležité ako vzácnosť vtáčieho druhu alebo atraktivita vodopádu. Nevrlá, nepriateľská komunita môže recipročne zničiť pobyt turistom a zatemniť celý ich zážitok v rámci destinácie. Preto je kľúčom k lepšej sociálnej a kultúrnej ponuke zapojenie predstaviteľov celej komunity už v ranom štádiu rozvoja turistickej destinácie a počas celého procesu.

Na druhej strane, turisti a návštevníci by mali mať tiež slovo pri zakladaní, riadení a marketingu územia. To, že sa cítia byť súčasťou zážitku – nielen spotrebiteľa, prispieva k ich pozitívnemu vzťahu k danej destinácii. Dalo by sa to urobiť tak, že ich zapojíte do jednoduchých činností, ako je rozprávanie príbehov alebo faktov – hľadanie o dedine alebo stretnutie s miestnym čudákom, ale aj niečo pútavejšie, ako je výmena informačných tabúľ alebo dokonca čistenie turistickej lokality počas jej návštevy. Iné, tradičnejšie prístupy zahŕňajú prieskumy a hodnotenia s cieľom získať správnu spätnú väzbu týkajúcu sa produktov a služieb ponúkaných v rámci destinácie.

- **Finančná životaschopnosť: analýza ziskov a strát, údržba**

Finančná životaschopnosť vo svojom jadre predstavuje schopnosť subjektu dlhodobo sa ekonomicky udržiavať. Pestovanie finančnej životaschopnosti si vyžaduje usilovnosť, ale dlhodobé zisky sú značné.

Výkaz ziskov a strát (P&L) je prehľadom podnikových financií, ktorý zobrazuje príjmy, výdavky a zisky za určité obdobie. Je to dôležitý nástroj na hodnotenie a pochopenie

finančného zdravia spoločnosti. Poskytuje súhrn príjmov, výdavkov a v konečnom dôsledku vytvorených ziskov alebo strát firmy. Získanie schopnosti analyzovať a porozumieť výkazom ziskov a strát môže výrazne prispieť k prijímaniu informovaných rozhodnutí týkajúcich sa celkového zdravia a rastu podniku.

Zahrnutie prírodných a kultúrnych zdrojov cestovného ruchu do procesu tvorby turistického produktu, služby turistom, do jeho realizácie a spotreby sa uskutočňuje ich absorpciou a využívaním. Stručne povedané - turistické zdroje sa využívajú v procese turistickej spotreby. V tomto prípade hovoríme, že zdroje sú komercializované, čo odráža ich premenu na prvky konkrétného produktu so spotrebiteľskou hodnotou a cenou.

CVIČENIE: Brainstorming v celej skupine

Uvedte príklady trvalo udržateľného a neudržateľného využívania prírodných a kultúrnych zdrojov, ktoré ste videli/ktoré poznáte. Zdôvodnite svoje príklady. Ako sa môže neudržateľné využívanie zmeniť na trvalo udržateľné?

- **Vzťah so značkami alebo typmi cestovného ruchu súvisiaceho s oblasťou.**

Každá oblasť má svoje špecifiká – hory, skalné útvary, mokrade, brehy riek, pláže, lesy, suché podnebie, minerálne vody, kultúrne pamiatky, tradície, miestna kuchyňa a pod. Kombinácia všetkých týchto špecifických prvkov formuje typy cestovného ruchu, ktoré by sa mohli rozvíjať a praktizovať v mieste určenia. Kombinácia zdrojov, ako sú hory, zasnežená zima, lyžiarske trate a dobre vyškolení lyžiarski inštruktori, by mohla vytvoriť lyžiarsku destináciu a potenciál pre rozvoj zimného turizmu v tejto oblasti. Kombinácia lesov, rôznych druhov drevín, lúk, bohatých odrôd zveri a útulných penziónov má potenciál pre rozvoj poľovníckej turistiky. Ak je oblasť vyhľadávaná najmä pre letnú turistiku /more, piesok, slnko/, jej potenciál môže byť spestrený a obohatený o kultúrne prvky pre voľný čas návštevníkov, prípadne o neďaleké minerálne pramene pre SPA procedúry, čo môže premeniť letnú destináciu na štvorsezónna destinácia.

Ďalším príkladom sú podujatia: ako prvok ročného kalendára v určitých oblastiach vytvárajú rôzne kultúrne alebo športové podujatia možnosti na predĺženie turistickej sezóny v destinácii – koncerty, kulinárske festivaly, degustácie, folklórne slávnosti, športové súťaže a pod. / hlavná sezóna pritiahne ďalších návštevníkov a turistov. Kultúrne podujatia ako festivaly, tradičné miestne alebo cirkevné sviatky, zber olív alebo hrozna s ochutnávkou čerstvých miestnych produktov by mohli prilákať návštevníkov a turistov do vidieckych oblastí na predĺžené víkendy a dokonca aj na špeciálne pracovné a cestovateľské dovolenky.

Cestovné kancelárie špecializujúce sa na vidiecky a zážitkový cestovný ruch je potrebné prilákať na študijné cesty do oblasti, aby prezentovali potenciálne zdroje a turistické produkty vyvinuté miestnymi podnikateľmi.

- **Pracovný potenciál**

Potenciál zamestnanosti v trvalo udržateľnom vidieckom cestovnom ruchu je schopnosť zdrojov cestovného ruchu vytvárať pracovné miesta vo vidieckych oblastiach a zároveň podporovať starostlivosť o životné prostredie, ochranu kultúry a prírody a blaho komunity.

Udržateľný vidiecky cestovný ruch má významnú kapacitu na vytváranie rôznych pracovných príležitostí. To zahŕňa priame pracovné miesta v administratíve, sprievodcovstve, manažmente podujatí, ako aj nepriame pracovné miesta v odvetviach ako poľnohospodárstvo, poľnohospodárstvo, remeslá a doprava. Dôraz sa kladie na vytváranie stabilného a dlhodobého zamestnania, a nie na sezónne alebo dočasné pozície.

CVIČENIE:

Rozdeliť do skupín po 3.

Vyberte 2-3 z identifikovaných prvkov/zdrojov oblasti.

Diskutujte v skupinách o výhodách a nevýhodách interpretácie týchto zdrojov ako súčasti turistického produktu s ohľadom na ich udržateľnosť.

Na prezentáciu výsledkov použite flipcharty. Správa o zisteniach skupiny.

Zhrnutie kľúčových bodov

Pred zaradením do balíka alebo turistickej ponuky je potrebné každý z prvkov prírodného a kultúrneho dedičstva dôkladne posúdiť podľa niekoľkých kritérií:

- ✓ Dočasnosť
- ✓ Vzácnosť
- ✓ Dopyt od zákazníkov
- ✓ Polyvalencia
- ✓ Prístupnosť
- ✓ Vlastníctvo

Na zabezpečenie udržateľnosti turistickej destinácie musia prvky turistickej ponuky oblasti zodpovedať štyrom pilierom udržateľnosti: kultúrnym, environmentálnym, sociálnym a ekonomickým. Na hodnotenie produktov možno použiť nasledujúci (neúplný) zoznam kritérií:

- ✓ Priorita na úrovni ochrany
- ✓ Autenticita a vzťah k miestnej kultúre
- ✓ Zapojenie miestnych obyvateľov a turistov
- ✓ Finančná životaschopnosť
- ✓ Vzťah so značkami alebo typmi cestovného ruchu súvisiaceho s oblasťou
- ✓ Pracovný potenciál

Bibliografia

Alberta Tahiri, Idriz Kovaçi a Anka Trajkovska Petkoska: Udržateľný cestovný ruch ako potenciál na podporu regionálneho dedičstva, miestnych potravín, tradícií a diverzity – prípad Kosova

Asen Georgiev, Miroslava Vasileva: Cestovné kancelárie a dopravné aktivity v cestovnom ruchu

Dimitar Stoilov, Vasil Zhechev: Turistické využitie prírody a ekologický turizmus

Encho Kostov - KINEK: Náboženský turizmus v Bulharsku: včera, dnes a zajtra

Encho Kostov: Technológia turistického priemyslu - Sofia, ISBN 954-8645-13-0

Francois Velas a Lionel Becherel: Medzinárodný cestovný ruch – ekonomická perspektíva

Mariana Tsutseková, Miglena Todorová, Mária Atanasová: Príručka osvedčených postupov a ochrany práv a bezpečnosti spotrebiteľov v cestovnom ruchu

Kvalita a rozmanitosť služieb cestovného ruchu - Záruka úspešného podnikania - Materiály vydané Regionálnym zväzom cestovného ruchu STARA PLANINA

Richards,G.: Manažérske vzdelávanie udržateľného cestovného ruchu: Vzdelávacie. environmentálne a priemyselné perspektívy

Stoyan Kovachev, Totyo Totevski: Slovník trójskej reči

Svetla Rakadzhyska, Stoyan Marinov: Trhy cestovného ruchu, reklama a vzťahy s verejnosťou

Poklady Trákov - Katalóg výstavy, Regionálne historické múzeum - Varna a Národné historické múzeum - Sofia

Užitočné odkazy

Názov	Krátky popis	Link
Autenticita	Vysvetlenie pojmu	https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/authenticity
Autenticita	Vysvetlenie súvislostí	https://plato.stanford.edu/entries/authenticity/

Terénna činnosť

Názov	Hodnotenie miestneho dedičstva zahŕňajúce miestnu komunitu
Cieľ	Účastníci zažijú diskusiu o prvkoch vidieckeho dedičstva so zástupcami miestnej komunity
Pozícia v module	Pred ukončením bloku 2.2 cvičenie v teréne a reflexia zistených skutočností
Čas	Jedna hodina 30 minút vrátane prezentácie výsledkov
Nastavenie	V rámci blízkych miest obce - klub dôchodcov, obchod, kultúrny dom, penzión a pod. Cvičenie sa odporúča ísť mimo konkrétnej obce a ďalej do širšieho okolia a existujúcich turistických atrakcií.
Požadované materiály	Vopred pripravený zápisník a pár otázok.
Pokyny pre študentov	Najprv si pripravte súbor otázok, aby ste sa pokúsili prediskutovať s miestnymi ľuďmi a turistami (potenciálne) turistické zdroje v regióne – urobte to v skupinách po dvoch (troch).

	Po druhé, v tých istých skupinách navštívte verejné miesto a nájdite predstaviteľov miestnej komunity alebo nejaké penzióny/atrakcie, aby ste našli nejakých turistov. Tretí krok: položte niekoľko otázok a urobte si poznámky. Po rozhovore s 3 ľuďmi (za každú skupinu) sa vráťte do triedy a nahláste svoje výsledky. Porovnajte sa s ostatnými účastníkmi a zamyslite sa nad zisteniami. Výsledkom by mal byť zoznam turistických prvkov/objektov podľa priorít podľa ich schválenia miestnymi obyvateľmi a turistami.
Postup realizácie	Tréner podporuje študentov pri formulovaní otázok. Potom, ak je to potrebné, dá pokyny, kam môžu študenti ísť a nájsť respondentov. Po návrate tréner moderuje diskusiu o výsledkoch.
Následná relácia (v triede)	Popísané vyššie
Zhrnutie (v triede)	• Ako reagovali miestni ľudia na vaše otázky? • Ako reagovali turisti na vaše otázky? • Existujú zhody medzi odpoveďami miestnej komunity a turistami? • Predstavujú si miestni ľudia miestne zdroje ako potenciálne turistické lokality?
Kritériá hodnotenia	• Relevantnosť a súdržnosť otázok • Počet turistických objektov definovaných viac ako 3 respondentmi • Úroveň zapojenia miestnej komunity, ktorú zažívajú študenti (počet odpovedí)

Časový rámec modulu 2

Modul 2: Hodnotenie a predbežný výber územných zdrojov	Čas
Kapitola 2.1: Kritériá analýzy a výberu zdrojov	1 h 30 min
Úvod a prezentácia tém Temporalita, Rarita, Dopyt a Polyvalencia	40 min
Cvičenie o polyvalencii	20 min
Prezentácia prístupnosti	10 min
Skupinový brainstorming o dostupnosti	10 min
Prezentácia vlastníctva	10 min
Kapitola 2.2: Udržiateľnosť vidieckeho turizmu	1 h 40 min
Prezentácia o štyroch pilieroch udržiateľnosti: environmentálnom, kultúrnom, sociálnom a finančnom	40 min
Brainstormingové cvičenie	20 min
Prezentácia o vzťahu so značkami/typmi v oblasti	10 min
Cvičenie v skupinách (nasledované hlásením a diskusiou)	30 min
Terénna činnosť	1 h 30 min
Úvahy zo zasadnutia a ukončenia	20 min.
Celkom:	5 hodín

MODUL 3. IDENTIFIKÁCIA A ANALÝZA ÚZEMNÝCH SLUŽIEB SPOJENÝCH S CESTOVNÝM RUCHOM

Výsledky vzdelávania

Vedomosti	• Pochopenie základných služieb: ○ Pochopiť základné služby, ktoré tvoria základ hodnotového reťazca cestovného ruchu, vrátane ubytovania, dopravy a stravovacích služieb. ○ Uvedomte si dôležitosť týchto základných služieb pri zabezpečovaní bezproblémového zážitku z cestovného ruchu. • Identifikácia konkrétnych služieb: ○ Identifikujte špecifické služby, ktoré pridávajú významnú hodnotu k zážitku z cestovného ruchu, ako sú kultúrne zájazdy, dobrodružné aktivity a wellness služby. ○ Pochopte, ako tieto služby odlišujú destináciu cestovného ruchu a zvyšujú jej príťažlivosť. • Úloha územných služieb: ○ Získať prehľad o úlohe územných služieb v kontexte cestovného ruchu a o tom, ako prispievajú k ekonomickému a sociálnemu rozvoju regiónu. ○ Pochopiť prepojenie medzi územnými službami a praktikami udržateľného cestovného ruchu.
Zručnosti	• Analytické zručnosti: ○ Rozvíjať schopnosť analyzovať a hodnotiť kvalitu a efektívnosť základných aj špecifických služieb cestovného ruchu. ○ Použiť analytické nástroje a techniky na vyhodnotenie toho, ako tieto služby spĺňajú potreby a očakávania turistov. • Strategické plánovanie:

	○ Naučte sa strategicky plánovať integráciu rôznych služieb na zlepšenie celkovej ponuky cestovného ruchu. ○ Využite zručnosti pri identifikácii medzier v súčasných službách a navrhovaní zlepšení alebo doplnkov. ● Riešenie problémov: ○ Kultivovať zručnosti pri riešení problémov s cieľom riešiť výzvy súvisiace s poskytovaním služieb cestovného ruchu. ○ Vyvíjajte inovatívne riešenia na zlepšenie poskytovania služieb a zlepšenie turistického zážitku.
Postoje	● Ocenenie za kvalitu služieb: ○ Podporovať hlboké uznanie dôležitosti vysokokvalitných služieb v odvetví cestovného ruchu. ○ Pestujte si záväzok k neustálemu zlepšovaniu poskytovania služieb. ● Proaktívny prístup: ○ Podporovať proaktívny prístup k identifikácii príležitostí na zlepšenie územných služieb. ○ Rozvíjať prístup k reakcii na meniace sa potreby a preferencie turistov. ● Udržateľné myslenie: ○ Osvojte si spôsob myslenia, ktorý oceňuje udržateľné a zodpovedné postupy cestovného ruchu. ○ Podporovať dôležitosť ochrany kultúrnych a prírodných zdrojov prostredníctvom svedomitého riadenia služieb.

Úvod

Modul 3, „Identifikácia a analýza teritoriálnych služieb spojených s cestovným ruchom“, hrá kľúčovú úlohu v kurze INHERIT tým, že skúma základné služby, ktoré podporujú a zlepšujú aktivity cestovného ruchu. Tento modul je navrhnutý tak, aby poskytoval komplexné pochopenie rôznych služieb, ktoré sú súčasťou hodnotového reťazca cestovného ruchu, a zabezpečuje, že študenti môžu identifikovať a analyzovať tieto služby s cieľom zlepšiť celkové turistické skúsenosti.

V sektore cestovného ruchu je dôležité rozlišovať medzi „produktmi“ a „službami“, aby sa pre turistov vytvoril holistický zážitok:

- **Produkt cestovného ruchu:** Produkt cestovného ruchu je integrovaný balík, ktorý kombinuje rôzne prvky (hmotné aj nehmotné) s cieľom vytvoriť celkový turistický zážitok. To by mohlo zahŕňať aktivity, atrakcie, ubytovanie a služby navrhnuté tak, aby spĺňali očakávania turistov. Napríklad „balíček prehliadok kultúrneho dedičstva“ môže pozostávať z prehliadok mesta so sprievodcom, návštev múzeí, ochutnávok tradičných jedál a ubytovania. Celý tento balík definujeme ako produkt cestovného ruchu, ktorý spája niekoľko komponentov a ponúka kompletný zážitok.
- **Služba cestovného ruchu:** Služba cestovného ruchu sa vzťahuje na jednotlivé zložky, ktoré tvoria súčasť hodnotového reťazca cestovného ruchu. Ide o samostatné ustanovenia, ktoré turisti využívajú počas svojich zážitkov. Príklady služieb zahŕňajú ubytovanie v hoteloch, dopravu (napríklad letiskové transfery), stravovanie v reštauráciách, prehliadky so sprievodcom a wellness procedúry. Napríklad hotelový pobyt v rámci „balíka kultúrneho dedičstva“ je službou, ktorá podporuje celkový produkt cestovného ruchu.

Príklad v kontexte: Zvážte víkendový útek s ochutnávkou vína. **Produktom** je celý víkendový zážitok, vrátane prehliadok vinohradov, ochutnávok vína, gurmánskych jedál, ubytovania vo vidieckej vile a dopravy medzi miestami konania. Služby v rámci tohto produktu zahŕňajú:

- Ubytovanie vo vile
- Degustácia vína so someliérom
- Stravovanie zabezpečené miestnou reštauráciou
- Dopravné služby pre presun medzi vinohradmi

Týmto spôsobom sú produkty vnímané ako kombinácie rôznych služieb navrhnutých tak, aby ponúkali pútavý zážitok.

Modul je rozdelený do dvoch celkov: **Kapitola 3.1 Základné služby v hodnotovom reťazci cestovného ruchu** a **Kapitola 3.2 Špecifické služby**, ktoré prinášajú pridanú hodnotu. V bloku 3.1 študenti preskúmajú základné služby, ako je ubytovanie, doprava a jedlo a nápoje, ktoré sú kľúčové pre bezproblémové fungovanie aktivít cestovného ruchu. kapitola 3.2 sa zameriava na špecializované služby, ktoré pridávajú významnú hodnotu, ako sú kultúrne zájazdy, dobrodružné aktivity, wellness služby a ekoturistické iniciatívy, ktoré odlišujú destináciu a zvyšujú jej príťažlivosť.

Na konci tohto modulu budú mať študenti zručnosti na hodnotenie a zlepšenie kvality základných aj špecifických služieb, čím sa bude podporovať atraktívnejšie a udržateľnejšie prostredie cestovného ruchu. Tento modul je nevyhnutný pri vybavovaní študentov vedomosťami potrebnými na zlepšenie celkovej ponuky cestovného ruchu, čo priamo prispieva k úspechu a udržateľnosti turistických destinácií.

Kapitola 3.1 Základné služby v hodnotovom reťazci cestovného ruchu

Cestovný ruch sa spolieha na celý rad základných služieb na zabezpečenie spokojnosti cestovateľov. Patria sem ubytovacie, dopravné, stravovacie a nápojové služby a informácie a komunikácia. Tieto služby sú základom úspechu turistických destinácií.

Kategórie základných služieb

1. Ubytovanie:

- **Typy:** Hotely, hostely, rezorty, dovolenkové prenájmy.
- **Faktory ovplyvňujúce výber:** Lokalita, cena, vybavenie.
- **Normy a predpisy:** Dodržiavanie noriem bezpečnosti, čistoty a kvality; dôležitosť certifikácií.

2. Doprava:

- **Režimy:** Letecká, železničná, cestná a vodná doprava.
- **Dôležitosť konektivity:** Ľahký prístup a integrácia druhov dopravy.
- **Vplyv služby:** Spoľahlivosť, frekvencia, pohodlie, bezpečnosť.

3. Potraviny a nápoje:

- **Typy prevádzok:** Reštaurácie, kaviarne, bary, pouličné jedlo.
- **Bezpečnosť a hygiena potravín:** Dodržiavanie zdravotných predpisov.

- **Úloha miestnej kuchyne:** Posilnenie kultúrnych skúseností a podpora miestnych tradícií stravovania.

4. Informácie a komunikácia:

- **Turistické informačné centrá:** Poskytovanie základných informácií.
- **Digitálna komunikácia:** Webové stránky, aplikácie, presné informácie.
- **Viacjazyčná podpora:** Stravovanie pre zahraničných turistov.

Kvalita a štandardy služieb

- **Udržiavanie vysokých štandardov:** Konzistentnosť v poskytovaní služieb a školení zamestnancov.
- **Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI):** Spokojnosť zákazníkov, dodacie lehoty služieb, riešenie sťažností.
- **Spätná väzba od zákazníkov:** Zhromažďovanie a používanie spätnej väzby na zlepšenie služieb.

Výzvy pri poskytovaní základných služieb

- **Spoločné výzvy:** Sezónnosť, obmedzenia zdrojov, potreby infraštruktúry.
- **Stratégie na prekonanie:** Diverzifikácia, partnerstvá, investície.
- **Úloha vlády a súkromného sektora:** Podpora rozvoja a zabezpečenie kvality.

Udržiateľnosť v základných službách

- **Praktiky:** Energetická efektívnosť, odpadové hospodárstvo, miestne zdroje.
- **Najlepšie postupy:** Ekologické ubytovanie a doprava.

Budúce trendy

- **Vznikajúce trendy:** Inteligentný turizmus, personalizácia, wellness turizmus.
- **Vplyv technológie:** Online rezervácie, inteligentné dopravné systémy.
- **Predpovede:** Zvýšená udržiateľnosť a integrácia AI a internetu vecí do poskytovania služieb.

Kapitola 3.2 Špecifické služby, ktoré prinášajú pridanú hodnotu

Špecifické služby v cestovnom ruchu presahujú rámec základných potrieb a pridávajú významnú hodnotu turistickému zážitku. Tieto služby odlišujú destináciu a zvyšujú jej

atraktivitu tým, že ponúkajú jedinečné a nezabudnuteľné zážitky. Táto Kapitola skúma rôzne špecifické služby, ktoré prispievajú k celkovej príťažlivosti turistickej destinácie.

Kategórie špecifických služieb

- **Ubytovanie:**
 - Certifikáty trvalej udržateľnosti: Biosféra, EMAS, ...
 - Špeciálne služby: detské ihriská, vstup pre domácich miláčikov, ponuka elektrobicyklov, ...
- **Doprava:**
 - Prispôsobí sa rodinám s deťmi, starším ľuďom, ľuďom so špeciálnymi potrebami,...
- **Potraviny a nápoje:**
 - Zahrňte informácie o alergiách,...
 - Slow food alebo organické zložky,...
- **Informácie a komunikácia:**
 - Použitie materiálov – web, letáky atď. – v rôznych jazykoch
 - Dizajn prispôsobený rôznym verejným obmedzeniam: vizuálny, auditívny

Tieto špecifické služby sú navrhnuté tak, aby zlepšili turistický zážitok, pridali hodnotu destinácii a zároveň podporili kultúrne, rekreačné, zdravotné, kulinárske a trvalo udržateľné aspekty cestovného ruchu.

Kvalita a štandardy služieb

- **Zlepšenie zákazníckej skúsenosti:**
 - Dôležitosť poskytovania vysokokvalitných, jedinečných zážitkov.
 - Personalizácia a prispôsobenie služieb podľa individuálnych preferencií.
- **Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI):**
 - Meranie vplyvu konkrétnych služieb na spokojnosť turistov.
 - Hodnotenie miery opakovaných návštev a ústnych odporúčaní.
- **Spätná väzba od zákazníkov:**
 - Zhromažďovanie a analýza spätnej väzby na neustále zlepšovanie služieb.
 - Implementácia zmien na základe spätnej väzby na zlepšenie zážitku.

Prípadové štúdie

- **Destinácia s jedinečnými službami:**
 - Analýza: Ako špecifické služby ako bungee jumping a parašutizmus priťahujú tých, ktorí hľadajú vzrušenie.

- Získané ponaučenia: Dôležitosť bezpečnostných noriem a odborného školenia.
- **Úspešná implementácia služieb s pridanou hodnotou:**
 - Príklad: Vínná turistika v Toskánsku.
 - Analýza: Integrácia ochutnávky vín, prehliadok vinogradov a kulinárskych zážitkov.
 - Získané ponaučenia: Spojenie miestnej kultúry so službami cestovného ruchu na vytvorenie jedinečných ponúk.

Výzvy pri poskytovaní špecifických služieb

- **Bežné výzvy:**
 - **Riadenie zdrojov:** Vyvažovanie zdrojov na poskytovanie vysokokvalitných služieb.
 - **Trhový dopyt:** Prispôsobenie sa meniacim sa turistickým preferenciám a trendom.
 - **Predpisy:** Navigácia v právnych a regulačných požiadavkách na špecializované služby.
- **Stratégie na prekonanie výziev:**
 - **Inovácia:** Neustály vývoj nových a zaujímavých služieb.
 - **Partnerstvá:** Spolupráca s miestnymi podnikmi a odborníkmi.
 - **Školenie a rozvoj:** Investovanie do školenia zamestnancov na zlepšenie poskytovania služieb.
- **Úloha vlády a súkromného sektora:**
 - Poskytovanie podpory a stimulov pre rozvoj špecifických služieb.
 - Podpora inovácií a kvality prostredníctvom financovania a predpisov.

Udržiateľnosť v špecifických službách

- **Postupy udržateľnosti:**
 - Začlenenie udržateľných postupov do poskytovania služieb.
 - Vzdelávanie turistov o dôležitosti udržateľnosti.

Budúce trendy

- **Nové trendy:**
 - Zvyšujúci sa dopyt po personalizovaných a pohlcujúcich zážitkoch.
 - Rast v oblasti wellness služieb a služieb cestovného ruchu zameraných na zdravie.
 - Nárast skúseností s digitálnym a virtuálnym cestovným ruchom.

- **Vplyv technológie:**
 - Použitie VR a AR na zlepšenie turistických zážitkov.
 - Online platformy na rezerváciu a prispôsobenie konkrétnych služieb.
- **Predpovede:**
 - Väčší dôraz na udržateľnosť a ekologické služby.
 - Integrácia AI a analytiky údajov na prispôsobenie služieb.

Zhrnutie kľúčových bodov

Základné služby v cestovnom ruchu:

- Ubytovanie: Rôzne možnosti vrátane hotelov, hostelov, letovísk a dovolenkových prenájmov.
- Doprava: Efektívne spôsoby dopravy, ako je letecká, železničná, cestná a vodná doprava zabezpečujúce konektivitu.
- Jedlo a nápoje: Vysoké štandardy bezpečnosti a hygieny potravín, dôraz na miestnu kuchyňu.
- Informácie a komunikácia: Dostupnosť turistických informačných centier, digitálnych platforiem a viacjazyčná podpora.

Špecifické služby s pridanou hodnotou:

- Služby v oblasti kultúry a dedičstva: Popredné v Európe s bohatou históriou, múzeami a kultúrnymi festivalmi (napr. Oktoberfest v Nemecku, La Tomatina v Španielsku).
- Dobrodružné a rekreačné služby: Rôzne aktivity vrátane lyžovania v Alpách, turistiky v Pyrenejach a vodných športov v Stredozemnom mori.
- Zdravotné a wellness služby: Renomované kúpele a wellness pobyty, centrá medicínskej turistiky v krajinách ako Maďarsko a Česká republika.
- Gastronomické a kulinárske služby: Výlety za jedlom, ochutnávky vín v regiónoch ako Toskánsko a Bordeaux, kurzy varenia zamerané na európsku kuchyňu.
- Ekoturizmus a trvalo udržateľné služby: Ekologické ubytovanie, komunitné turistické iniciatívy a ochranárske zájazdy.

Kvalita a štandardy služieb:

- Je dôležité udržiavať vysoké štandardy a získavať spätnú väzbu od zákazníkov.
- Použitie kľúčových ukazovateľov výkonnosti (KPI) na meranie vplyvu služieb a spokojnosti zákazníkov.

Výzvy a stratégie:

- Riešenie sezónnosti, obmedzení zdrojov a regulačných požiadaviek.
- Dôraz na inovácie, partnerstvá a školenia na zvýšenie kvality služieb.

Udržiateľnosť v cestovnom ruchu:

- Integrácia udržateľných postupov pri poskytovaní služieb.
- Podpora ekologického a komunitného cestovného ruchu.

Budúce trendy:

- Rastúci dopyt po personalizovaných a pohlcujúcich zážitkoch.
- Technologický pokrok zlepšujúci turistické služby (napr. VR, AR, AI).
- Zvýšené zameranie sa na zdravie, wellness a postupy udržateľného cestovného ruchu.

Bibliografia

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6. vyd. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Dynamika riadenia cestovného ruchu: trendy, riadenie a nástroje." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, CM (2008). "Súčasný cestovný ruch: medzinárodný prístup." Butterworth-Heinemann.

Európska komisia. (2020). "Udržateľný cestovný ruch: rast pre Európu." Dostupné na: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Prístup: 1. júla 2024).

Európska cestovná komisia. (2022). "Európsky cestovný ruch v roku 2022: Trendy a vyhladky." Dostupné na: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Prístup: 1. júla 2024).

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Udržateľnosť a marketing v cestovnom ruchu: jeho súvislosti, paradoxy, prístupy, výzvy a potenciál." Journal of Sustainable Tourism, 25 (7), s. 869-883.

Hall, CM & Page, SJ (2014). "Geografia turizmu a rekreácie: prostredie, miesto a priestor." 4. vyd. Routledge.

OECD. (2021). "Trendy a politiky cestovného ruchu OECD do roku 2021." OECD Publishing. Dostupné na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Prístup: 1. júla 2024).

Swarbrooke, J. (1999). "Udržateľný manažment cestovného ruchu." CABI.

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO). (2019). "Globálna správa o potravinovom cestovnom ruchu." Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Prístup: 1. júla 2024).

Užitočné odkazy

Názov	Krátky popis	Link
Udržateľný cestovný ruch: Rast pre Európu	Komplexný prehľad praktík a politik udržateľného cestovného ruchu v rámci Európy. Tento zdroj poskytuje prehľad o tom, ako Európa udržateľne riadi rast cestovného ruchu.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Trendy a politiky cestovného ruchu OECD 2022	Hĺbková analýza trendov a politik cestovného ruchu v krajinách OECD so zameraním na najnovší vývoj a budúce vyhliadky v sektore cestovného ruchu.	https://www.oecd.org/en/publications/2022/11/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_71dc1773.html
Postupy udržateľného cestovného ruchu – video YouTube	Informatívne video na YouTube, ktoré pojednáva o rôznych postupoch udržateľného cestovného ruchu implementovaných v rôznych destináciách, s prípadovými štúdiami a praktickými príkladmi.	https://www.youtube.com/watch?v=W-NfkUwUu9o

Aktivity v teréne

Názov	Hodnotenie služieb cestovného ruchu
Cieľ	Vyhodnotiť rozsah a kvalitu základných a špecifických služieb cestovného ruchu v miestnej oblasti, pochopiť ich úlohu v celkovej turistickej skúsenosti a identifikovať potenciálne oblasti na zlepšenie.
Pozícia v module	Začlenené do bloku 3.1 (Základné služby) a bloku 3.2 (Špecifické služby) po diskusii o úlohe a vplyve služieb v cestovnom ruchu.
Čas	Úvod na stránku: 30 min Úvod sa koná v interiéri. Táto teoretická časť sa uskutoční v triede alebo dielni, kde študenti dostanú inštrukciú o terénnej aktivite. To zahŕňa vysvetlenie používania hodnotiaceho kontrolného zoznamu, aké aspekty služieb treba sledovať a ako komunikovať s poskytovateľmi služieb a turistami. Študenti budú tiež vedení k tomu, ako efektívne zdokumentovať svoje pozorovania. Návšteva bude obľúbená miestna turistická destinácia, ako je dedičstvo, prírodný park alebo akákoľvek oblasť, ktorá ponúka rôzne služby súvisiace s cestovným ruchom. Cieľom návrhu je zhodnotiť základné služby (ako sú dopravné zariadenia, ubytovanie, reštaurácie), ako aj špecifické služby (ako sú výlety so sprievodcom alebo ekologické aktivity), aby sa posúdila ich kvalita a prínos k turistickému zážitku. Vybraná lokalita by mala ponúkať rôznorodú infraštruktúru cestovného ruchu umožňujúcu komplexné vyhodnotenie rôznych služieb. Vyhodnotenie a zber dát: 1 hodina Študenti budú hodnotiť celý rad služieb cestovného ruchu rozdelených do dvoch hlavných kategórií: • Základné služby: Patria sem dopravné zariadenia (napr. autobusové stanice, taxislužby), ubytovanie (hotely, hostince), reštaurácie a turistické informačné centrá. • Špecifické služby: Ide o špecializované služby, ktoré zlepšujú turistický zážitok, ako sú prehliadky so

	sprievodcom, dobrodružné aktivity, ubytovanie šetrné k životnému prostrediu a kultúrne zážitky. Prvky, ktoré sa majú hodnotiť, zahŕňajú kvalitu služieb, dostupnosť, čistotu, služby zákazníkom, postupy udržateľnosti a ako tieto služby prispievajú k celkovej turistickej skúsenosti. Realizácia týchto praktických cvičení je pre študentov veľmi prínosná, pretože umožňujú praktické skúsenosti v reálnom svete s hodnotením služieb cestovného ruchu. Pri priamej návšteve poskytovateľov služieb môžu študenti pozorovať poskytovanie služieb, komunikovať so zamestnancami a turistami a získať prehľad o silných stránkach a oblastiach na zlepšenie každej služby. Tieto praktické cvičenia premošťujú priepasť medzi teoretickými vedomosťami a praktickou aplikáciou a pomáhajú študentom hlbšie porozumieť tomu, ako služby prispievajú k celkovému turistickému zážitku, a identifikovať oblasti, ktoré je možné zlepšiť. Návrat a úvodná diskusia: 30 min Cieľom úvodnej diskusie po návrate zo stránky je poskytnúť študentom príležitosť zamyslieť sa nad svojimi skúsenosťami a podeliť sa o svoje postrehy. Toto stretnutie pomáha študentom spracovať ich zistenia a zdôrazňuje kľúčové aspekty kvality služieb, skúseností zákazníkov a udržateľnosti. Tréner bude viesť študentov pri organizovaní ich údajov a postrehov, ktoré budú tvoriť základ pre podrobnejšiu analýzu v následnom stretnutí.
Nastavenie	Obľúbená turistická destinácia ako centrum mesta, prírodný park alebo historické mesto s rôznymi službami (napr. ubytovanie, dopravné zariadenia, reštaurácie, informačné centrá, turistické aktivity).
Požadované materiály	• Kontrolný zoznam hodnotenia (poskytne tréner) • Notebooky a perá • Fotoaparáty alebo smartfóny na dokumentáciu • Prístup k servisným informáciám (mapy, brožúry, aplikácie)
Pokyny pre študentov	Príprava:

	• Prezrite si kontrolný zoznam hodnotenia a oboznámte sa s typmi služieb, ktoré budete hodnotiť (napr. doprava, ubytovanie, jedlo a nápoje, zájazdové služby). • Vykonajte krátky online prieskum destinácie, aby ste pochopili služby, ktoré ponúka. Hodnotenie na mieste: • Navštívte rôznych poskytovateľov služieb (hotely, reštaurácie, turistické informačné centrá, dopravné uzly) a zhodnoťte aspekty, ako je dostupnosť, služby zákazníkom, čistota a kvalita ponuky. • Pozorujte, ako konkrétne služby (napr. výlety so sprievodcom, ubytovanie šetrné k životnému prostrediu) prispievajú k celkovému turistickému zážitku. • Všimnite si podrobnosti o kvalite služieb, dodržiavaných štandardoch, správaní personálu a akýchkoľvek zavedených postupoch udržateľnosti. Interakcia: • Ak je to možné, spojte sa s poskytovateľmi služieb (napr. hotelový personál, sprievodcovia, pracovníci reštaurácií), aby ste získali prehľad o ich úlohách a o tom, ako prispievajú k cestovnému ruchu v oblasti. • Komunikujte s ostatnými turistami, aby ste získali spätnú väzbu o ich skúsenostiach so službami. Zhromažďovanie údajov: • Zhromažďujte všetky dostupné informačné materiály, ako sú brožúry, mapy alebo jedálne lístky. • Urobte fotografie služieb a zariadení na dokumentačné účely.
Postup realizácie	Podpora trénera: • Poskytnite prehľad o tom, ako používať kontrolný zoznam hodnotenia a čo treba dodržiavať. • Uľahčiť dopravu na miesto a z miesta.

	Bud'te k dispozícii na mieste, aby ste odpovedali na otázky a poskytli pokyny.
Následná relácia (v triede)	Analýza údajov: - Usporiadajte zozbierané údaje do kategórií (napr. ubytovanie, jedlo a nápoje, doprava). - Identifikujte spoločné témy, silné a slabé stránky pozorované počas hodnotenia. - Diskutujte o tom, ako zistenia súvisia s pojmami základných a špecifických služieb v cestovnom ruchu. Šablóna: - Použite poskytnutú šablónu na zostavenie štruktúrovanej správy s podrobnosťami o silných a slabých stránkach a odporúčaníach pre každú hodnotenú kategóriu služieb.
Zhrnutie (v triede)	Otázky na zamyslenie: - Ktoré služby boli najefektívnejšie pri zlepšovaní turistického zážitku a prečo? - Ktoré služby potrebujú zlepšenie a ako by sa dali zlepšiť? - Ako tieto služby prispievajú k celkovému turistickému produktu destinácie?
Kritériá hodnotenia	Kritériá hodnotenia: - Kvalita a úplnosť správy o hodnotení. - Schopnosť identifikovať a analyzovať kľúčové aspekty základných aj špecifických služieb. - Jasnosť pri prezentovaní zistení a odporúčaní. - Účasť a angažovanosť počas terénnej aktivity a následných diskusií.

Časový rámec modulu 3

Modul 3: identifikácia a analýza územných služieb spojených s cestovným ruchom	Čas
Kapitola 3.1: Základné služby v hodnotovom reťazci cestovného ruchu	1 h
Kapitola 3.2: Špecifické služby, ktoré prinášajú pridanú hodnotu	1 h
Terénna aktivita:	2 h
• Úvod na stránku	30 min
• Hodnotenie a zber údajov	1 h
• Návrat a úvodná diskusia	30 min
Celkom:	4 hodiny

MODUL 4. ANALÝZA PROFILOV ZÁKAZNÍKOV PRE PONUKU CESTOVNÉHO RUCHU

Výsledky vzdelávania

Vedomosti	• Pochopíte základné komponenty, ktoré tvoria profil zákazníka, vrátane demografických, geografických, psychografických a behaviorálnych atribútov. • Pochopíte rôzne metódy zberu údajov a nástroje používané v zákazníckej analýze, ako sú prieskumy, CRM systémy a analytické platformy. • Rozpoznať rôzne prístupy k analýze zákazníkov vrátane segmentácie, osobného rozvoja a mapovania ciest zákazníka. • Získajte prehľad o úlohe profilovania zákazníkov pri vývoji a propagácii produktov zážitkového cestovného ruchu založených na miestnom dedičstve.
Zručnosti	• Vytvárajte presné profily zákazníkov zhromažďovaním a analýzou relevantných údajov z viacerých zdrojov. • Použite segmentačné techniky na kategorizáciu zákazníkov do odlišných skupín so spoločnými charakteristikami. • Vytvorte podrobné zákaznícke osoby, ktoré budú viesť vývoj produktov a marketingové stratégie. • Využite nástroje, ako sú systémy CRM a analytické platformy, na efektívnu správu a interpretáciu údajov o zákazníkoch. • Vykonajte mapovanie cesty zákazníka, aby ste si vizualizovali a zlepšili zákaznícku skúsenosť od prvého kontaktu až po následný nákup.
Postoje	• Oceniť dôležitosť pochopenia potrieb a preferencií zákazníkov pri vytváraní úspešných ponúk cestovného ruchu. • Podporujte myslenie zamerané na zákazníka a uprednostňujte vytváranie prispôbených a zmysluplných skúseností pre rôzne segmenty trhu.

	• Osvojte si používanie digitálnych nástrojov a technológií na rozšírenie produktov cestovného ruchu založeného na dedičstve a zvýšenie zapojenia zákazníkov. • Zaviazte sa neustále sa vzdelávať a prispôsobovať sa na základe spätnej väzby od zákazníkov a trendov na trhu s cieľom zlepšiť ponuku cestovného ruchu. • Vážte si spoluprácu s miestnymi komunitami a zainteresovanými stranami, aby ste autenticky reprezentovali a propagovali miestne dedičstvo prostredníctvom cestovného ruchu.
--	---

Úvod

Modul „Analýza zákazníckych profilov pre ponuku cestovného ruchu“ je neoddeliteľnou súčasťou kurzu INHERIT, ktorého cieľom je vybaviť mikropodniky a malé podniky cestovného ruchu a začínajúcich podnikateľov vo vidieckych oblastiach vedomosťami a zručnosťami potrebnými na rozvoj a propagáciu produktov zážitkového cestovného ruchu. Tento modul sa ponorí do pochopenia profilov zákazníkov, čo je základný aspekt pre vytváranie prispôsobených turistických zážitkov, ktoré rezonujú v rôznych segmentoch trhu. Využitím miestneho dedičstva a jeho rozšírením o digitálne nástroje môžu podniky zlepšiť svoju ponuku a osloviť širšie publikum. Tento modul poskytuje základné informácie o identifikácii a analýze potrieb a preferencií zákazníkov, čím vytvára základy pre úspešné produkty cestovného ruchu založené na dedičstve.

Kapitola 4.1 Čo tvorí profil zákazníka

Zákaznícky profil je komplexný popis typického zákazníka v rámci špecifického segmentu trhu. Zahŕňa rôzne demografické, geografické, psychografické a behaviorálne atribúty, ktoré definujú cieľové publikum. Vypracovanie presných zákazníckych profilov pomáha podnikom pochopiť potreby, preferencie a nákupné správanie ich zákazníkov, čo im umožňuje efektívne prispôbiť svoje produkty a marketingové stratégie.

Kľúčové komponenty zákazníckeho profilu:

1. Demografické informácie:

- Vek: Rôzne vekové skupiny majú rôzne záujmy a mienacie návyky.

- Pohlavie: Pochopenie rodových preferencií môže ovplyvniť ponuku produktov a marketingové prístupy.
- Úroveň príjmu: Príjem ovplyvňuje kúpnu silu a typy požadovaných produktov/služieb.
- Vzdelanie: Vzdelanie môže ovplyvniť záujmy a spotrebu informácií.

2. Geografické informácie:

- Lokalita: Rezidencia zákazníkov môže určiť dostupnosť do turistickej destinácie.
- Klíma a sezónnosť: Predvoľby sa môžu líšiť v závislosti od klimatických a sezónnych faktorov.

3. Psychografické informácie:

- Životný štýl: Aktivity, záujmy a názory, ktoré formujú preferencie zákazníkov.
- Hodnoty a presvedčenia: hlboko zakorenené hodnoty a kultúrne aspekty, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie.
- Osobnostné črty: Charakteristiky, ktoré ovplyvňujú to, ako zákazníci vnímajú produkty a ako s nimi interagujú.

4. Informácie o správaní:

- Návyky míňania: Frekvencia a výška výdavkov na produkty cestovného ruchu.
- Vernosť značky: Pravdepodobnosť opakovaných nákupov a presadzovanie značky.
- Cestovateľské preferencie: Preferované typy cestovateľských zážitkov, ako je dobrodružstvo, relax alebo kultúrne ponorenie.

Vytváranie zákazníckych profilov:

5. Metódy zberu údajov:

- Prieskumy a dotazníky
- Rozhovory a cieľové skupiny
- Analýza sociálnych médií a online správania

6. Analýza údajov:

- Segmentácia trhu na základe zozbieraných údajov
- Identifikácia vzorov a spoločných črt v rámci segmentov
- Vypracovanie podrobných profilov pre každý segment

Kapitola 4.2 Prístupy a nástroje pre zákaznícku analýzu

Efektívna zákaznícka analýza si vyžaduje strategický prístup a použitie rôznych nástrojov na zhromažďovanie a interpretáciu údajov. Táto kapitola skúma rôzne metodológie a technológie, ktoré môžu pomôcť pri porozumení profilov zákazníkov do hĺbky.

Prístupy k zákazníckej analýze:

1. Analýza segmentácie:

- Rozdelenie trhu na odlišné skupiny so spoločnými vlastnosťami.
- Prispôsobenie marketingových stratégií každému segmentu.

2. Rozvoj osobnosti:

- Vytváranie podrobných osobností, ktoré predstavujú typických zákazníkov v rámci každého segmentu.
- Používanie personas na usmerňovanie vývoja produktov a marketingového úsilia.

3. Mapovanie cesty zákazníka:

- Vizualizácia skúseností zákazníka od počiatočného povedomia až po nákup.
- Identifikácia kontaktných bodov a potenciálnych oblastí na zlepšenie.

4. SWOT analýza:

- Hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb súvisiacich s preferenciami zákazníkov.
- Informovanie o strategickom plánovaní a rozhodovaní.

Nástroje na analýzu zákazníkov:

1. Systémy riadenia vzťahov so zákazníkmi (CRM):

- Ukladanie a správa údajov o zákazníkoch.
- Analýza interakcií so zákazníkmi a spätnej väzby.

2. Platformy Analytics:

- Sledovanie online správania a zapojenia.
- Poskytovanie prehľadov o preferenciách a trendoch zákazníkov.

3. Nástroje na prieskum a spätnú väzbu:

- Zhromažďovanie priamych vstupov od zákazníkov.
- Meranie spokojnosti a identifikácia oblastí na zlepšenie.

4. Nástroje na monitorovanie sociálnych médií:

- Analýza aktivity a sentimentu na sociálnych sieťach.
- Pochopenie vnímania zákazníkov a diskusií.

Zhrnutie kľúčových bodov

- Profil zákazníka zahŕňa demografické, geografické, psychografické a behaviorálne atribúty.
- Presné profilovanie zákazníkov pomáha prispôbiť produkty cestovného ruchu a marketingové stratégie.
- Metódy zberu údajov zahŕňajú prieskumy, rozhovory, analýzy sociálnych médií a údaje o predaji.
- Efektívna zákaznícka analýza zahŕňa segmentáciu, osobnostný rozvoj, mapovanie ciest a SWOT analýzu.
- Nástroje na analýzu zahŕňajú CRM systémy, analytické platformy, prieskumné nástroje a monitorovanie sociálnych médií.

Bibliografia

Anderson, C. (2006). Dlhý chvost: Prečo budúcnosť podnikania predáva menej alebo viac. Hyperion.

Heine, SJ (2015). Kultúrna psychológia. 3. vyd. WW Norton & Company.

Kahneman, D. (2011). Myslenie, rýchle a pomalé. Farrar, Straus a Giroux.

Kotler, P., & Keller, KL (2016). Marketingový manažment. 15. vyd. Pearson.

Kotler, P., Bowen, JT, & Makens, JC (2014). Marketing pre pohostinstvo a cestovný ruch. 6. vyd. Pearson.

McCarthy, EJ (1960). Základný marketing: manažérsky prístup. Irwin.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Generovanie obchodného modelu. Wiley.

Payne, A., & Frow, P. (2005). Strategický rámec pre riadenie vzťahov so zákazníkmi. Journal of Marketing, 69(4), 167-176.

Ries, E. (2011). Štíhly startup: Ako dnešní podnikatelia využívajú neustále inovácie na vytváranie radikálne úspešných podnikov. Crown Business.

Rust, RT a Oliver, RL (2000). Máme potešiť zákazníka? Časopis Akadémie marketingových vied, 28(1), 86-94.

Schwartz, T. (2004). Paradox voľby: Prečo viac je menej. Harper trvalka.

Smith, WR (1956). Diferenciácia produktov a segmentácia trhu ako alternatívne marketingové stratégie. Journal of Marketing, 21(1), 3-8.

Užitočné odkazy

Názov	Krátky popis	Link
Profilovanie zákazníkov v 10 jednoduchých krokoch [+ šablóny]	Ako vlastník malého podniku som zistil, že pochopenie špecifických demografických údajov, tendencií a bolestivých bodov zákazníkov je nevyhnutné pri napĺňaní ich potrieb. Domnievam sa, že ak chcete predávať a predávať zákazníkovi efektívne, musíte sa vžiť do kože zákazníka a profilovanie zákazníkov vám v tom pomáha.	https://blog.hubspot.com/service/customer-profiling
8 krokov na vytvorenie mapy cesty zákazníka	Potrebuje viac predaja? Kliknutia? Zásnuby? Ak chcete zlepšiť svoj digitálny marketing, musíte pochopiť Customer Value Journey (CVJ). Toto video vás prevedie 8 krokmi na vytvorenie mapy cesty zákazníka, aby ste z neznámych ľudí urobili nadšených fanúšikov vašej firmy.	https://www.youtube.com/watch?v=qlcmM6w5cPc

Aktivity v teréne

Názov	1. Rozvoj zákazníckeho profilu
Cieľ	Vypracovať podrobné profily zákazníkov pomocou techník zberu údajov a analýzy.
Pozícia v module	Vložené do kapitoly 1 po prediskutovaní kľúčových komponentov profilu zákazníka.
Čas	Približne 1 hodina 30 minút (45 minút na zber údajov, 20 minút na analýzu a 25 minút na vytvorenie profilu).
Nastavenie	Vykonávané v miestnej turistickej oblasti alebo online prostredníctvom prieskumov. Nevyžaduje sa žiadne špecifické nastavenie.
Požadované materiály	Prieskumy/dotazníky, zápisníky, perá, digitálne zariadenia na online zber údajov a prístup k CRM alebo nástrojom na analýzu údajov.
Pokyny pre študentov	1. Vypracujte prieskum na zhromažďovanie údajov o demografických údajoch, psychografiách a správaní zákazníkov. 2. Urobte prieskum so vzorkou miestnych turistov alebo online respondentov. 3. Analyzujte zhromaždené údaje, aby ste identifikovali bežné vzory a segmenty. 4. Vytvorte podrobné profily zákazníkov pre každý identifikovaný segment.
Postup realizácie	1. Tréner vysvetľuje dôležitosť každej zložky profilu zákazníka. 2. Tréner vedie študentov pri vytváraní prieskumu a vykonávaní zberu údajov. 3. Tréner poskytuje podporu pri analýze údajov a vytváraní profilu, ponúka spätnú väzbu a návrhy.

Následná relácia (v triede)	Študenti prezentujú triede svoje profily zákazníkov. Porovnávajú a porovnávajú svoje profily, diskutujú o podobnostiach a rozdieloch. Môže byť poskytnutá šablóna podkladov na prezentáciu profilov.
Zhrnutie (v triede)	1. Akým výzvam ste čelili počas zberu údajov? 2. Ako ste identifikovali bežné vzory v údajoch? 3. Aké poznatky ste získali pri vytváraní profilov zákazníkov? 4. Ako budú tieto profily informovať o vývoji vášho produktu cestovného ruchu?
Kritériá hodnotenia	1. Úplnosť a presnosť zákazníckych profilov. 2. Kvalita zberu a analýzy údajov. 3. Jasnosť a hĺbka prezentovaných profilov. 4. Schopnosť spájať profily s potenciálnymi produktmi cestovného ruchu.
Príloha: Ukážka Turistický pohovorový dotazník 1. Povedzte nám niečo o sebe: - Vek: ____ - Krajina bydliska: ____ - Účel návštevy: ☐ Voľný čas ☐ Služobná cesta ☐ Kombinované ☐ Iné (uvedte): ____ 2. Ako často cestuješ? - ☐ Raz za rok - ☐ 2-3 krát do roka - ☐ Každých pár mesiacov - ☐ Mesačne - ☐ Prvýkrát cestovanie 3. Čo je pre vás najdôležitejšie pri výbere ubytovania? - ☐ Cena - ☐ Poloha	

- ☐ Úroveň služieb
- ☐ Vybavenie a vybavenie
- ☐ Odporúčania a recenzie
- ☐ Iné (uved'te): ____

4. Aké sú vaše hlavné záujmy počas cestovania? (Vyberte všetky vyhovujúce možnosti)

- ☐ Historické pamiatky
- ☐ Prírodné parky a rezervácie
- ☐ Kultúrne podujatia (výstavy, koncerty)
- ☐ Gastronómia (reštaurácie, ochutnávky)
- ☐ Nakupovanie
- ☐ Zážitková turistika (turistika, cykloturistika)
- ☐ Plážová dovolenka
- ☐ Športové podujatia
- ☐ Rodinná a detská zábava
- ☐ Nočný život (bary, kluby)
- ☐ Relax a wellness (SPA, meditácia)
- ☐ Iné (uved'te): ____

4.1 Môžete z vášho výberu upresniť nejaký konkrétny záujem? (Vyberte všetky vyhovujúce možnosti)

Napr.: Prírodné parky a rezervácie: pozorovanie vtákov, geológia, ...

5. Aký je váš dojem z oblasti, kde sa nachádza naše ubytovanie?

- ☐ Veľmi atraktívne
- ☐ Príjemné, ale nie zvláštne
- ☐ Neutrálne
- ☐ Nepáčilo sa mi to

6. Čo by ste chceli zlepšiť alebo doplniť k službám ubytovania?

- ☐ Viac informácií o miestnych atrakciách
- ☐ Organizácia exkurzií

- ☐ Lepšie možnosti dopravy
- ☐ Rozšírené menu reštaurácie
- ☐ Doplnkové služby pre deti
- ☐ SPA a wellness služby
- ☐ Požičovňa športových potrieb
- ☐ Iné (uved'te): ____

7. S akými ťažkosťami ste sa stretli počas pobytu?

- ☐ Problémy s dopravou
- ☐ Jazyková bariéra
- ☐ Nedostatok potrebných informácií o oblasti
- ☐ Zlé počasie
- ☐ Ťažkosti s organizovaním voľnočasových aktivít
- ☐ Iné (uved'te): ____

8. Aké obavy alebo obavy máte v súvislosti s cestovaním?

- ☐ Bezpečnosť v krajine/meste
- ☐ Stratená batožina
- ☐ Choroba alebo zranenie
- ☐ Jazyková bariéra
- ☐ Stratené doklady
- ☐ Zrušenie alebo meškanie letov
- ☐ Iné (uved'te): ____

9. Čo by ste chceli vidieť na turistickej trase organizovanej naším hotelom?

- ____

10. Ako najradšej plánujete svoje výlety?

- ☐ Nezávisle cez internet
- ☐ Cez cestovné kancelárie
- ☐ Na základe odporúčaní hotela

- ☐ Improvizácia na mieste

11. Máte nejaké ďalšie želania alebo návrhy na zlepšenie vášho pobytu?

- ____

12. Menujete _____

13. Vaše kontakty _____

Názov	2. Mapovanie cesty zákazníka
Cieľ	Mapovať cestu zákazníka a identifikovať kľúčové body kontaktu a oblasti na zlepšenie.
Pozícia v module	Začlenené do kapitoly 2 po diskusii o technikách mapovania ciest zákazníka.
Čas	Približne 1 hodina 30 minút (20 minút na úvodné mapovanie, 45 minút na podrobnú analýzu dotykových bodov a 25 minút na prezentáciu).
Nastavenie	Vykonané na miestnej turistickej lokalite alebo ako prehľad prípadovej štúdie v triede.
Požadované materiály	Šablóny ciest zákazníka, značky, veľký papier alebo tabuľa, digitálne zariadenia na výskum.
Pokyny pre študentov	1. Vyberte si turistický produkt alebo službu na mapovanie cesty zákazníka. 2. Identifikujte kľúčové fázy na ceste zákazníka (napr. informovanosť, zvažovanie, nákup, ponákup). 3. Zmapujte si každú fázu, poznamenajte si akcie zákazníkov, emócie a body kontaktu. 4. Analyzujte každý kontaktný bod pre potenciálne zlepšenia.

Postup realizácie	1. Tréner poskytuje príklad mapy cesty zákazníka. 2. Tréner uľahčuje úvodný brainstorming na identifikáciu fáz cesty. 3. Tréner ponúka usmernenie počas analýzy dotykových bodov a spresňovania mapy.
Následná relácia (v triede)	Študenti prezentujú svoje mapy ciest zákazníkov. Diskutujú o identifikovaných kontaktných bodoch a navrhujú zlepšenia. Je možné poskytnúť šablónu pre cestovné mapy.
Zhrnutie (v triede)	1. Aké boli najvýznamnejšie body kontaktu na ceste zákazníka? 2. Ako ste identifikovali oblasti na zlepšenie? 3. Aké zmeny by ste implementovali na základe vašej analýzy? 4. Ako môže mapovanie cesty zákazníka zvýšiť spokojnosť zákazníka?
Kritériá hodnotenia	1. Presnosť a dôkladnosť mapy cesty zákazníka. 2. Prehľadnosť analýzy dotykových bodov. 3. Praktickosť navrhovaných zlepšení. 4. Prehľadnosť a efektívnosť prezentácie.
Príloha: Šablóna na vytvorenie profilu ideálneho zákazníka 1. Demografické informácie - Vek: Aký je typický vekový rozsah vášho ideálneho zákazníka? (napr. 25-40, 50+) - Pohlavie: Je vaším ideálnym zákazníkom muž, žena alebo je to rovnako vyvážené? - Úroveň príjmu: Aká je príjmová skupina tohto zákazníka? (napr. nízky, stredný, vysoký príjem) - Miesto: Kde býva váš zákazník (domáci, medzinárodný, mestský, vidiecky)? Príklad: - Vek: 30-45 - Pohlavie: Žena - Úroveň príjmu: Stredný príjem - Miesto: Mestské oblasti, predovšetkým z Európy	

2. Psychografia (hodnoty, záujmy, životný štýl)

- Hobby & Záujmy: Čo rád robí váš ideálny zákazník vo svojom voľnom čase? (napr. turistika, kultúrne objavovanie, stravovacie zážitky)
- Hodnoty: Aké sú základné hodnoty, ktoré riadia ich rozhodnutia? (napr. udržateľnosť, autentickosť, luxus)
- Osobnostné črty: Ako by ste opísali ich osobnosť? (napr. dobrodružný, uvoľnený, zvedavý)

Príklad:

- Záujmy: Outdoorové dobrodružstvá, fotografovanie prírody, kultúrne ponorenie
- Hodnoty: Udržateľnosť, ekologické cestovanie
- Osobnostné črty: Dobrodružný, zvedavý, uprednostňuje skúsenosti mimo vychodených ciest

3. Informácie o správaní

- Cestovné návyky: Ako často cestujú? Čo ich motivuje k výberu destinácie?
- Predvoľby rezervácie: Ako uprednostňujú rezerváciu výletov? (napr. online, cestovná kancelária, priamo u poskytovateľov)
- Preferované aktivity: Aký typ aktivít vyhľadávajú? (napr. historické výlety, túry do prírody, kulinárske zážitky)
- Správanie sa pri výdavkoch: Sú ohľaduplní k rozpočtu alebo sú ochotní minúť viac za jedinečné zážitky?

Príklad:

- Cestovateľské návyky: Zvyčajne cestuje 2-3 krát do roka, motivovaný dobrodružstvami a kultúrnymi zážitkami
- Predvoľby rezervácie: Uprednostňuje rezerváciu prostredníctvom online cestovných platforiem šetrných k životnému prostrediu
- Preferované aktivity: túry do prírody, interakcia s miestnymi obyvateľmi, ochutnávky jedál
- Výdavkové správanie: Ochota zaplatiť viac za autentické, ekologické zážitky

4. Ciele a potreby

- Čo chce váš zákazník dosiahnuť cestovaním? (napr. relaxácia, osobný rast, spoznávanie nových kultúr)
- Aké špecifické potreby má váš zákazník počas svojich ciest? (napr. destinácie vhodné pre deti, udržateľné možnosti, dostupnosť)

Príklad:

- Ciele: Preskúmať nové kultúry a získať hlbšie pochopenie miestnych tradícií
- Potreby: Udržateľné ubytovanie a environmentálne uvedomelé aktivity

5. Body bolesti a výzvy

- Aké sú ich najväčšie frustrácie alebo výzvy pri cestovaní? (napr. preplnené destinácie, nedostatok autentických zážitkov)
- Čo im bráni rezervovať si určité výlety? (napr. cena, dostupnosť, nedostatok miestnej interakcie)

Príklad:

- Pain Points: Nemá rád príliš komercializované turistické miesta, uprednostňuje tiché, autentické zážitky
- Výzvy: Snaží sa nájsť ekologické možnosti, ktoré nerobia kompromisy v oblasti pohodlia

6. Marketingové a komunikačné preferencie

- Odkiaľ získajú cestovné informácie? (napr. sociálne médiá, cestovateľské blogy, ústne vyjadrenia)
- S akým typom obsahu interagujú? (napr. video, články, referencie)
- Preferované komunikačné kanály: Ako preferujú komunikáciu so značkami? (napr. e-mail, sociálne siete, telefónne hovory)

Príklad:

- Cestovateľské informácie: Väčšinou sleduje cestovateľské ovplyvňovače a blogy o ekoturistike
- Zapojenie obsahu: Dobre reaguje na krátke dokumentárne filmy a príbehy skutočných cestovateľov
- Komunikácia: Uprednostňuje zapojenie sociálnych médií a e-mailové bulletiny s prispôbenými odporúčaniami.

Súhrnný príklad

Názov profilu: The Eco-Adventurer

- Vek: 30-45
- Pohlavie: Žena
- Úroveň príjmu: Stredný príjem

- Miesto: Urban Europe
- Záujmy: Vonkajšie dobrodružstvá, fotografovanie, kultúrne ponorenie
- Hodnoty: Udržateľnosť, ekologické cestovanie
- Osobnostné vlastnosti: Dobrodružný, zvedavý
- Cestovné návyky: 2-3 krát ročne, motivované prírodou a kultúrnymi zážitkami
- Preferované aktivity: Túry do prírody, miestne interakcie, skúsenosti s jedlom
- Výdavkové správanie: Ochota investovať do ekologických a autentických zážitkov
- Body bolesti: Vyhyba sa príliš komercializovaným miestam, chce ekologické možnosti
- Marketingové preferencie: Sleduje ekoturistické blogy, uprednostňuje videoobsah a e-mailové bulletiny

Názov	3. Workshop rozvoja osobnosti
Cieľ	Vytvárať podrobné zákaznícke osoby, ktoré predstavujú kľúčové segmenty cieľového trhu.
Pozícia v module	Vložené do kapitoly 2 po diskusii o technikách rozvoja osobnosti.
Čas	Približne 1 hodina 30 minút (20 minút na výskum, 45 minút na vytvorenie osobnosti a 25 minút na prezentáciu).
Nastavenie	Vykonáva sa v triede alebo vo vhodnom priestore workshopu s prístupom k výskumným materiálom.
Požadované materiály	Persona šablóny, výskumné materiály (prístup na internet), fixky, papier, digitálne zariadenia na výskum.
Pokyny pre študentov	1. Preskúmajte demografické, psychografické údaje a údaje o správaní pre cieľový trh. 2. Použite zhromaždené údaje na vytvorenie podrobných osobností pre rôzne segmenty zákazníkov. 3. Zahrňte do každej osobnosti informácie ako vek, pohlavie, záujmy, hodnoty, potreby a bolestivé body.

	4. Pripravte prezentáciu každej osobnosti, vyzdvihnite kľúčové charakteristiky a ako ovplyvňujú preferencie produktov cestovného ruchu.
Postup realizácie	1. Tréner poskytuje príklady dobre vyvinutých osobností. 2. Tréner uľahčuje výskumné aktivity a vedie študentov pri získavaní relevantných údajov. 3. Tréner podporuje vytváranie osobností a poskytuje spätnú väzbu k návrhom.
Následná relácia (v triede)	Žiaci prezentujú triede svoje osobnosti. Diskutujú o tom, ako každá osoba ovplyvní marketingové stratégie a stratégie vývoja produktov. Môže byť poskytnutá šablóna podkladov na vytvorenie osobnosti.
Zhrnutie (v triede)	1. Ako ste zbierali údaje pre svoje osoby? 2. Aké boli kľúčové charakteristiky vašich osobností? 3. Ako môžu tieto osoby pomôcť pri šití produktov cestovného ruchu na mieru? 4. Akým výzvam ste čelili v osobnostnom rozvoji?
Kritériá hodnotenia	1. Úplnosť a hĺbka osobností. 2. Relevantnosť a presnosť použitých údajov. 3. Praktická aplikácia osobností do stratégií cestovného ruchu. 4. Kvalita a prehľadnosť prezentácie.
Príloha: Šablóna pre a Mapa cesty zákazníka 1. Fáza uvedomenia - Cieľ: Ako sa zákazník prvýkrát dozvie o vašom produkte? - Kontaktné body: Kde sa stretávajú s vašou značkou? (napr. sociálne médiá, webová stránka, cestovateľský blog, ústne vyjadrenie) - Zákaznícke akcie: Čo robí zákazník? (napr. uvidí reklamu, prečíta článok, dostane odporúčanie)	

- Body bolesti: Akým výzvam môže zákazník čeliť v tejto fáze? (napr. nedostatok informácií, mätúce správy)
- Príležitosti: Ako im môžete uľahčiť, aby sa dozvedeli o vašom produkte?

Príklad:

- Dotykové body: príspevok cestovateľského influencera na Instagrame
- Zákaznícke akcie: Zákazníkovi sa príspevok páči a klikne na odkaz na váš web
- Body bolesti: Nedostatok podrobných informácií o osvedčení o udržateľnosti produktu
- Príležitosti: V sociálnych príspevkoch uveďte jasné a stručné podrobnosti o ekologických aspektoch

2. Fáza zvažovania

- Cieľ: Ako zákazník hodnotí váš produkt?
- Kontaktné body: Aké zdroje používajú na preskúmanie vášho produktu? (napr. webové stránky, recenzie zákazníkov, videá YouTube)
- Zákaznícke akcie: Ako zákazník zhromažďuje informácie? (napr. prehliadanie vašich webových stránok, porovnávanie sa s konkurenciou)
- Body bolesti: Čo by im mohlo zabrániť vo výbere vášho produktu? (napr. nejasná cena, nedostatok recenzií)
- Príležitosti: Ako môžete poskytnúť istotu a zjednodušiť ich rozhodovací proces?

Príklad:

- Kontaktné body: Webové stránky, referencie zákazníkov, online recenzie
- Zákaznícke akcie: Číta recenzie, porovnáva ceny s konkurenciou
- Body bolesti: Nejasné podrobnosti o tom, čo je zahrnuté v cene zájazdu
- Príležitosti: Poskytnite podrobné často kladené otázky a rozpis nákladov

3. Fáza rezervácie

- Cieľ: Ako si zákazník zarezervuje váš produkt?
- Kontaktné body: Kde a ako vykonajú rezerváciu? (napr. webová lokalita, telefón, platforma tretej strany)
- Akcie zákazníka: Čo musia urobiť, aby dokončili rezerváciu? (napr. vyplnenie formulára, zavolanie zákazníckeho servisu)
- Body bolesti: Akým prekážkam môže zákazník čeliť pri rezervácii? (napr. zložité formuláre, nedostatok možností platby)
- Príležitosti: Ako môžete zefektívniť proces rezervácie a urobiť ho užívateľsky prívetivejším?

Príklad:

- Kontaktné body: Rezervačná stránka na vašom webe
- Zákaznícke akcie: Zákazník si vyberie dátumy a vyplní podrobnosti rezervácie
- Body bolesti: Obmedzené možnosti platby, dlhé rezervačné formuláre
- Príležitosti: Ponúknite viacero spôsobov platby a zjednodušte formulár s menším počtom povinných polí

4. Fáza skúseností

- Cieľ: Aké sú skúsenosti zákazníka počas cesty?
- Kontaktné body: Ako osobne interagujú s vašim produktom? (napr. sprievodca, ubytovanie, poskytovatelia aktivít)
- Zákaznícke akcie: Čo robia a cítia v tejto fáze? (napr. užívať si prehliadku, klásť otázky, stretávať sa s výzvami)
- Body bolesti: Aké problémy môžu nastať počas cesty? (napr. meškania, zlé služby, nedostatočná komunikácia)
- Príležitosti: Ako môžete zlepšiť ich skúsenosti a zabezpečiť spokojnosť?

Príklad:

- Kontaktné body: Interakcia so sprievodcom, miestne aktivity
- Zákaznícke akcie: Účasť na aktivitách ekoturistiky, skúmanie miestnej kultúry

- Body bolesti: Nesprávna komunikácia o časoch začiatku aktivity
- Príležitosti: Poskytujte jasné itineráre a pravidelné aktualizácie prostredníctvom SMS alebo upozornení aplikácie

5. Pozážitková fáza

- Cieľ: Ako zákazník reflektuje svoje skúsenosti?
- Kontaktné body: Ako poskytujú spätnú väzbu alebo zdieľajú svoje skúsenosti? (napr. recenzie, prieskumy, sociálne médiá)
- Zákaznícke akcie: Čo robia po ceste? (napr. zanechanie recenzie, odporúčanie výletu ostatným)
- Body bolesti: Čo im môže brániť v zdieľaní pozitívnej spätnej väzby? (napr. zložitý proces kontroly, žiadne následné opatrenia)
- Príležitosti: Ako ich môžete povzbudiť, aby zdieľali svoje skúsenosti a zostali v kontakte?

Príklad:

- Dotykové body: Prieskum po ceste, platformy na hodnotenie, sociálne médiá
- Zákaznícke akcie: Zdieľa fotografie na Instagrame, dokončuje prieskum spätnej väzby
- Body bolesti: Nedostatok podnetov na zanechanie recenzie
- Príležitosti: Ponúknite malú zľavu na ich ďalšiu cestu alebo požiadajte o hodnotenie na konci zájazdu

6. Fáza vernosti

- Cieľ: Ako si udržať zákazníka a podporiť opakovaný obchod?
- Dotykové body: Aké metódy používate, aby ste zostali v kontakte so zákazníkom? (napr. e-mailové bulletiny, vernostné programy, špeciálne ponuky)
- Zákaznícke akcie: Čo ich motivuje k návratu? (napr. exkluzívne ponuky, osobná komunikácia)
- Body bolesti: Čo im môže brániť v návrate? (napr. žiadne sledovanie, nedostatok prebiehajúcej angažovanosti)

- Príležitosti: Ako si môžete vybudovať dlhodobú lojalitu a premeniť ich na obhajcov vašej značky?

Príklad:

- Kontaktné body: Následný e-mail s exkluzívnymi ponukami, pozvánkami do vernostného programu
- Zákaznícke akcie: Zákazník dostane ďakovnú správu so zľavou na ďalšiu cestu
- Body bolesti: Žiadny presvedčivý dôvod na zmenu rezervácie alebo ďalšie zapojenie
- Príležitosti: Prispôsobené ponuky na základe ich minulých preferencií a cestovania

Súhrnný príklad mapy cesty pre rodinného cestujúceho

1. Povedomie: Vidí na Facebooku reklamu na túru do prírody pre rodinu.
2. Úvaha: Prezerá si webovú stránku, číta recenzie o bezpečnosti a aktivitách pre deti.
3. Rezervácia: Vyplní jednoduchý formulár, vyberie ubytovanie vhodné pre deti a rezervuje online.
4. Skúsenosti: Uživa si prechádzky prírodou so sprievodcom so vzdelávacími aktivitami pre deti, výborná komunikácia zo strany sprievodcu.
5. Post-Experience: Zdieľa fotografie na sociálnych sieťach, zanecháva pozitívnu recenziu.
6. Lojalita: Dostane e-mail so zľavou na ich ďalšie rodinné dobrodružstvo.

Časový rámec modulu 4

Modul 4. Analýza profilov zákazníkov pre ponuku cestovného ruchu	Čas
Úvod a výsledky vzdelávania	15 min
Kapitola 4.1 Čo tvorí profil zákazníka	30 min
Kľúčové komponenty zákazníckeho profilu	15 min
Vytvorenie profilu zákazníka	15 min

Kapitola 4.2 Prístupy a nástroje pre zákaznícku analýzu	30 min
Prístupy k analýze zákazníkov	15 min
Nástroje na analýzu zákazníkov	15 min
Aktivita v teréne	4,5 h
Zákaznícky profil aktivity 1 – • Zber údajov - 45 minút • Analýza - 20 minút • Vytvorenie profilu - 25 minút	1 h 30 min
Aktivita 2 Mapovanie cesty zákazníka – • Počiatočné mapovanie - 20 minút • Podrobná analýza dotykových bodov - 45 minút • Prezentácia - 25 minút	1 h 30 min
Aktivita 3 Workshop rozvoja osobnosti- • Výskum - 20 minút • Tvorba osoby – 45 minút • Prezentácia - 25 minút	1 h 30 min
Reflexia	15 min
Celkom	6 hodín

MODUL 5. NÁCVIK ŠTRUKTÚRY RIADENÝCH A INTERPRETAČNÝCH ČINNOSTÍ – ROZPRÁVANIE

Výsledky vzdelávania

Vedomosti	• Teoretické pochopenie a praktická aplikácia riadených aktivít, interpretačných techník a rozprávania. • Využívanie vhodných techník vedenia a interpretácie na vytvorenie pútavých skúseností zákazníkov. • Identifikácia potenciálnych turistických aktivít súvisiacich s dedičstvom prostredníctvom praxe v teréne.
Zručnosti	• Odbornosť v používaní rôznych nástrojov a techník na vytvorenie zmysluplných spojení medzi verejnosťou a dedičstvom. • Vytváranie a rozprávanie príbehov, ktoré integrujú historické príbehy, kultúrne tradície a environmentálne kontexty. • Navrhovanie turistických aktivít, ktoré zdôrazňujú identifikované prvky dedičstva. • Silné komunikačné schopnosti na efektívne zapojenie a vzdelávanie verejnosti.
Postoje	• Flexibilita prispôbiť plány a techniky meniacim sa podmienkam alebo neočakávaným výzvam v teréne. • Inkluzívny prístup na vytvorenie všeobecne zrozumiteľných skúseností, ktoré sa spájajú s rôznymi populáciami. • Rešpektovanie turistických zdrojov, prírodných aj kultúrnych, so zameraním na ochranu životného prostredia.

Úvod

Tento modul sleduje štruktúrovaný prístup spájajúci teóriu a prax, zakorenený v princípoch komunikácie a participácie, ktoré sú nevyhnutné pre udržanie aktivít v cestovnom ruchu, najmä tých, ktoré zahŕňajú poradenstvo a prenos informácií. Ústredným bodom tohto prístupu je použitie interpretačných nástrojov vrátane rozprávania príbehov na efektívne usporiadanie informácií v rámci naratívneho rámca.

Preskúmame rôzne aspekty súvisiace s výberom prvkov dedičstva, pochopenie ich obmedzení a potenciálu a zváženie rôznych profilov potenciálnych klientov. Tieto prvky budú slúžiť ako kontextové príklady v celom module. Prostredníctvom praktických cvičení predvedieme techniky na zvýraznenie najautentickejších a najvýraznejších aspektov prvkov dedičstva, pričom zdôrazníme ich význam v zážitkoch z cestovného ruchu.

Kapitola 5.1 Vedenie

V tomto module je naším primárnym cieľom vybaviť študentov základným teoretickým rámcom a praktickými nástrojmi potrebnými na pochopenie profesionálneho prostredia sprievodcov. Tieto znalosti sú kľúčové najmä v kontexte aktivít cestovného ruchu, ktoré prosperujú vo vidieckych alebo izolovaných regiónoch, ktorým chýba významná infraštruktúrna podpora, kde zohrávajú kľúčovú úlohu sprievodcovské služby.

Súčasne tento modul slúži na dvojaký účel, a to na identifikáciu charakteristík a kompetencií požadovaných pre potenciálnych školiteľov, ktorí sa budú zaoberať vedením vzdelávania. Prostredníctvom komplexných učebných materiálov a interaktívnych sedení sa snažíme načrtnúť ideálny profil týchto budúcich školiteľov.

Samotný modul bude štruktúrovaný do dvoch častí: 4 hodiny venované teoretickým prednáškam a diskusiám, po ktorých nasledujú ďalšie 4 hodiny venované praktickým terénnym aktivitám. Každá hodina bude pridelená na pokrytie špecifických podkapiol, ktoré zahŕňajú:

- Skúmanie historického kontextu a vývoja sprievodcovskej profesie
- Definovanie rolí, funkcií a etickej zodpovednosti sprievodcov
- Analýza rôznych typov produktov a skúseností cestovného ruchu úzko spätých so sprievodcovskými službami
- Pochopenie organizačných štruktúr a operačných rámcov v rámci odvetvia

V rámci týchto podkapitól budú plynule integrované praktické cvičenia. Tieto cvičenia sú navrhnuté tak, aby umožnili študentom aplikovať svoje teoretické vedomosti v simulovaných alebo reálnych scenároch, zdokonaľiť ich zručnosti a pripraviť ich na efektívne zapojenie sa do rôznych cieľových skupín. Zlúčením teórie s praktickými skúsenosťami sa snažíme podporiť komplexné pochopenie postupov vedenia a ich kritického významu v kontexte cestovného ruchu.

Kapitola 5.2 Výklad dedičstva a rozprávanie

V druhej časti tohto modulu je naším primárnym cieľom vybaviť študentov praktickými nástrojmi nevyhnutnými na vedenie a iné činnosti, ktoré si vyžadujú efektívne komunikačné stratégie na zapojenie verejnosti a podporu zmysluplného prepojenia s identifikovanými prvkami dedičstva v rámci územia. Tieto prvky, ktoré sú zložitotoťkané do priestorovej a časovej štruktúry regiónu, budú skúmané prostredníctvom umenia rozprávania príbehov.

Kapitola pozostáva zo 4 hodín venovaných teoretickému prieskumu, pričom každá hodina je pridelená na pokrytie špecifických podkapitól:

- **Pochopenie tlmočenia:** Tu sa ponoríme do konceptu tlmočenia, skúmame jeho základné princípy a metodológie, ktoré obohacujú zážitok návštevníka tým, že poskytujú hlbší pohľad na kultúrne a prírodné dedičstvo.
- **Základy interpretácie dedičstva:** Táto časť sa zameriava na základné princípy interpretácie dedičstva, pričom zdôrazňuje dôležitosť kontextu, autenticity a relevantnosti pri sprostredkovaní významu pamiatok a prvkov.
- **Nástroje na vytváranie spojení:** Preskúmame rôzne nástroje a techniky používané na vytvorenie zmysluplných spojení medzi verejnosťou a rôznorodým dedičstvom územia.
- **Priečna téma rozprávania príbehov:** V celej kapitole bude rozprávanie príbehov zdôraznené ako prierezová téma. Študenti preskúmajú, ako možno efektívne využiť rozprávanie príbehov na spájanie historických príbehov, kultúrnych tradícií a environmentálnych kontextov, čím sa zvýši zapojenie a porozumenie návštevníkov.

Po teoretických lekciách sa študenti zapoja do komplexnej 6-hodinovej terénnej aktivity. Táto praktická súčasť zahŕňa navrhnutie turistickej prehliadky so sprievodcom v rámci ich miestnej oblasti. Počas tohto cvičenia budú študenti aktívne identifikovať a vyberať prvky záujmu na základe kritérií uvedených v Module 2, ako je jedinečnosť, vzácnosť a kultúrny a prírodný význam. Precvičia si používanie rôznych interpretačných nástrojov a

technik rozprávania, ktoré sa naučili v teoretických lekciách, aby obohatili zážitok z prehliadky a efektívne sprostredkovali podstatu každého prvku dedičstva svojomu publiku.

Integráciou teórie s praktickou praxou má tento modul za cieľ poskytnúť študentom zručnosti a znalosti potrebné na vytváranie presvedčivých a informatívnych turistických zážitkov, ktoré rezonujú u návštevníkov a prispievajú k zachovaniu a oceneniu miestneho dedičstva.

Zhrnutie kľúčových bodov

- Poskytuje študentom teoretický rámec a praktické nástroje na pochopenie profesie sprievodcu.
- Identifikuje charakteristiky a kompetencie potrebné pre potenciálnych vedúcich školiteľov.
- Historický kontext, úlohy a zodpovednosti sprievodcov, analýza produktov cestovného ruchu a organizačné rámce.
- Pripravuje študentov na efektívne zapojenie sa do rôznych cieľových skupín v kontexte cestovného ruchu.
- Zameriava sa na praktické nástroje komunikácie a zapojenia sa do vedenia a súvisiacich činností.
- Skúma rozprávanie príbehov ako spôsob spojenia s prvkami dedičstva.
- Zameriava sa na posilnenie postavenia študentov pri vytváraní pútavých turistických zážitkov, ktoré zdôrazňujú miestne dedičstvo.

Bibliografia

Buchholz, J., Lackey, B., Gross, M. a Zimmerman, R. (2015) The Interpreter's Guidebook. 4. vyd. Stevens Point: University of Wisconsin

Grinder, AL a McCoy, ES (1985) Dobrý sprievodca. Scottsdale: Ironwood

Európska komisia. Zelený prechod cestovného ruchu.https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism/eu-tourism-transition/green-transition-tourism_en.

Frochot, I. (2021) Praktický sprievodca manažovaním turistických zážitkov.<https://doi.org/10.4324/9781003019237>.

Knudson, DM, Cable, TT, a Beck, L. (1995) Interpretácia kultúrnych a prírodných zdrojov. Štátna vysoká škola: Venture

Ham, S. (2013) Interpretation – Making a Difference on Purpose. Golden: Fulcrum Publishing

Harvey, B. H. (2013). Umenie rozprávania: Od rodičov k profesionálom. The Teaching Company

Kohl, J. (2018) Interpretative Theme Writer's Field Guide. Fort Collins: Národná asociácia pre tlmočenie

Larsen, D. (ed.) Zmysluplná interpretácia: Ako spojiť srdcia a mysle s miestami, predmetmi a inými zdrojmi. 2. Aufl. Fort Washington: Východná národná

Lipman, D. (1995) The Storytelling Coach. Little Rock: August House Publishers

Pierssené, A. (1999) Explaining Our World: An Approach to Art of Environmental Interpretation. Londýn: E & FN Spon

Tilden, F. (2007) Interpreting Our Heritage. 4. vyd. Chapel Hill: The University of North Carolina Press

Weiler, B., & Black, R. (2002). Školenie prírodovedy, dedičstva a interpretačného sprievodcu: Zrkadlo do minulosti a okno do budúcnosti. Katedra manažmentu, Monash University.

Svetová organizácia cestovného ruchu (2020), Odporúčania UNWTO o cestovnom ruchu a rozvoji vidieka – Príručka, ako urobiť z cestovného ruchu efektívny nástroj pre rozvoj vidieka, UNWTO, Madrid, DOI:<https://doi.org/10.18111/9789284422173>

Užitočné odkazy

Názov	Krátky popis	Link
Interpretujte Európu	Všeobecné informácie o interpretácii dedičstva: články, správy z konferencií atď. v Európe	Materiál – Interpret Europe (interpret-europe.net)
Národná asociácia pre tlmočenie	Všeobecné informácie o interpretácii dedičstva: články, správy z konferencií, videá atď.	PUBLIKÁCIE (nai-us.org)

Aktivity v teréne

Názov	1. Vedenie základnej činnosti
Cieľ	Cieľom tejto aktivity je poskytnúť študentom praktickú aplikáciu obsahu preberaného v triede, pokiaľ ide o základné prvky úspešného vedenia. Študenti aplikujú svoje vedomosti prostredníctvom cvičení založených na rôznych situáciách zo skutočného života.
Pozícia v module	Praktické cvičenia budú integrované do celej prvej kapitola, striedavo sa bude teoreticky učiť a praktické aktivity.
Čas	Celkovo praktický obsah kapitoly zaberie približne 4 hodiny.
Nastavenie	Na nastavenie tejto terénnej aktivity nie sú kladené žiadne špecifické požiadavky. Študenti by mali cvičiť mimo triedy, v bezprostrednom okolí miesta kurzu.
Požadované materiály	- podporné materiály pre vedenie (mapy, obrázky, knihy, brožúry) - Poľné rekvizity
Pokyny pre študentov	- Na cvičenia vytvorte skupiny 3 až 4 jednotlivcov, pričom zabezpečte, aby sa skupiny pre každú aktivitu menili. - Definujte povolanie sprievodcu v rámci každej skupiny. - Dosiahnite konsenzus s celou triedou.

	• Definujte povinnosti a funkcie sprievodcu. • Dosiahnite konsenzus s celou triedou. • Identifikujte typy cestovného ruchu, kde je sprievodca prospešný. • Precvičte si techniky vedenia diskutované v triede vo dvojiciach.
Postup realizácie	• Podporte príkladmi zo skúseností • Spätná väzba na cvičenia a oblasti zlepšenia • Uľahčíte proces hľadania dohody pre každú skupinu
Následná relácia (v triede)	Následné stretnutia budú prebiehať počas celej aktivity konsolidáciou informácií každej skupiny a dosiahnutím konsenzuálnych odpovedí. Okrem toho budú študenti požiadaní, aby na konci hodiny poskytli spätnú väzbu k celému modulu.
Zhrnutie (v triede)	• Ako sa líši úloha sprievodcu v rôznych typoch cestovného ruchu (napr. kultúrny, dobrodružný, ekoturizmus)? • Ako efektívne môžeme komunikovať a zapájať sa do rôznych cieľových skupín? • Ako zabezpečím, aby moje postupy vedenia boli inkluzívne a rešpektovali rôzne kultúrne perspektívy?
Kritériá hodnotenia	• Precvičte si techniky vedenia s aspoň piatimi zdrojmi, ktoré každý partner projektu označil za zaujímavé.

Názov	2. Navrhnutie prehliadky so sprievodcom
Cieľ	Cieľom tejto druhej terénnej aktivity je zapojiť študentov do tvorby vlastnej komentovanej prehliadky. Začnú identifikovaním prvkov záujmu, ktoré majú zahrnúť do svojej prehliadky. Pomocou rôznych nástrojov zahrnutých v bloku 1 potom navrhnu prehliadku zameranú na prepojenie verejnosti s územím a precvičia si jej poskytovanie.
Pozícia v module	Terénna aktivita bude zaradená na koniec bloku 2 po absolvovaní teoretických vedomostí.
Čas	Bude to trvať asi 6 hodín

Nastavenie	Prostredie by malo byť vybrané v spolupráci so študentmi. Môže to byť buď v blízkosti triedy, alebo v potenciálnej oblasti, kde sa plánuje prehliadka so sprievodcom, za predpokladu, že je v blízkosti.
Požadované materiály	• podporné materiály pre vedenie (mapy, obrázky, knihy, brožúry) • Poľné miniaplikácie
Pokyny pre študentov	• Študenti by mali identifikovať a vybrať prvky a turistické zdroje, ktoré chcú zahrnúť do svojej cesty, podľa kritérií uvedených v Module 2. • Potom navrhnu prehliadku so sprievodcom pomocou nástrojov z 1. bloku a teoretických konceptov z 2. bloku. • Na konci hodiny budú mať študenti príležitosť prezentovať svoju prehliadku v reálnom prostredí pred publikom a dostanú spätnú väzbu a hodnotenie od učiteľa.
Postup realizácie	• Podporte príkladmi zo skúseností • Spätná väzba na cvičenia a oblasti zlepšenia • Podpora pri tvorení príbehov
Následná relácia (v triede)	Každý študent dostane špecifickú spätnú väzbu o svojej prehliadke a definované oblasti zlepšenia, aby ju mohol zlepšiť.
Zhrnutie (v triede)	• Sú prvky a zdroje zahrnuté v prehliadke relevantné a pútavé pre cieľové publikum? • Je prehliadka dobre organizovaná a štruktúrovaná v logickom slede? A použil som jasný a stručný jazyk, ktorý je pre publikum ľahko zrozumiteľný? • Dokážem prispôbiť svoju prezentáciu potrebám a reakciám publika? • Ako na turné reagovalo publikum? Dostal som konštruktívnu spätnú väzbu?
Kritériá hodnotenia	• Navrhnete aspoň 4 sprievodcov, 10 výkladových príbehov pre každého partnera projektu • Identifikujte aspoň 4 možné aktivity pre každého projektového partnera.

Časový rámec modulu 5

Modul 5: Vedenie a tlmočenie	Čas
Kapitola 5.1: Vedenie	3 h
Úvod do profesie sprievodcu: úlohy, zodpovednosti, historický kontext	30 min
Prezentácia o typoch cestovného ruchu a sprievodcovských prístupoch (kultúrny, dobrodružný, ekoturizmus)	30 min
Etické štandardy a osvedčené postupy pri vedení	30 min
Podrobný prehľad techník interakcie sprievodca a návštevníka	30 min
Interaktívne rolové cvičenia: Precvičovanie kľúčových techník vedenia	1 h
Kapitola 5.2: Interpretácia dedičstva a rozprávanie	3 h
Úvod do interpretácie dedičstva: Pojmy a význam v cestovnom ruchu	20 min
Prezentácia o technikách a nástrojoch na efektívnu interpretáciu	20 min
Rozprávanie ako základný interpretačný nástroj: Vytváranie pútavých príbehov	20 min
Cvičenie: Rozvíjanie tém a techník rozprávania príbehov	1 h
Plánovanie a príprava na terénnu aktivitu: Výber kľúčových prvkov dedičstva a navrhnutie prehliadky	1 h
Aktivita v teréne	9 h 30 min
Prehliadka so sprievodcom na mieste so zameraním na tlmočnicke techniky	6 h
Zhromažďovanie v triede a kontrola zistení z terénnej činnosti	2 h
Workshop spätnej väzby: Zdokonaľovanie zručností na základe pozorovaných výkonov v teréne	1 h 30 min

Záver a zhrnutie	30 min
Úvaha o rozvoji sprievodcovských a interpretačných zručností	20 min
Záverečná diskusia: Dlhodobý vplyv sprievodcov na ochranu dedičstva	10 min
Celkom	16 hodín

MODUL 6. VÝVOJ PRODUKTOV CESTOVNÉHO RUCHU

Výsledky vzdelávania

Vedomosti	● Pochopenie dizajnu produktu: ○ Pochopíte základné koncepty dizajnu produktov cestovného ruchu. ○ Naučíte sa, ako integrovať rôzne prvky, ako sú prírodné a kultúrne zdroje, profily zákazníkov a kvalitu služieb, do súdržného produktu cestovného ruchu. ○ Pochopíte princípy trvalo udržateľného rozvoja produktov cestovného ruchu. ● Branding a marketing produktov: ○ Znalosť konceptov brandingu a ich významu v cestovnom ruchu. ○ Pochopíte úlohu marketingových stratégií pri propagácii produktov cestovného ruchu. ○ Oboznámenie sa s nástrojmi a technikami pre analýzu trhu, strategické plánovanie a tvorbu značky.
Zručnosti	● Vývoj produktu: ○ Schopnosť navrhovať produkty cestovného ruchu, ktoré spĺňajú požiadavky trhu a využívajú miestne zdroje. ○ Schopnosť vytvárať podrobné plány turistických aktivít, balíkov a zážitkov. ○ Schopnosť aplikovať princípy udržateľnosti na dizajn produktov. ● Branding a marketing: ○ Zručnosti pri vývoji silných a rozpoznateľných značiek pre produkty cestovného ruchu.

	○ Schopnosť vytvárať a implementovať efektívne marketingové stratégie. ○ Znalosť používania nástrojov a platforiem digitálneho marketingu na oslovenie cieľového publika.
Postoje	● Inovácia a kreativita: ○ Podporovať myslenie inovácií a kreativity pri vývoji jedinečných produktov cestovného ruchu. ○ Podporovať otvorenosť voči novým nápadom a prístupom v dizajne produktov a marketingu. ● Zákaznícky orientovaný prístup: ○ Kultivujte zákaznícky orientovaný prístup vo všetkých aspektoch vývoja produktov a marketingu. ○ Oceňte spätnú väzbu od zákazníkov a použite ju na zlepšenie produktov a služieb cestovného ruchu. ● Udržateľnosť a zodpovednosť: ○ Záväzok k trvalo udržateľným a zodpovedným praktikám cestovného ruchu. ○ Podporovať dôležitosť zachovania prírodných a kultúrnych zdrojov pri vývoji produktov. ○ Podporujte etické marketingové postupy, ktoré rešpektujú miestne komunity a prostredie.

Úvod

Modul 6 „Vývoj produktov cestovného ruchu“ je kľúčovou zložkou kurzu INHERIT, ktorý sa zameriava na tvorbu a propagáciu produktov cestovného ruchu. Tento modul integruje poznatky získané z predchádzajúcich modulov o prírodných a kultúrnych zdrojoch, profiloch zákazníkov a kvalite služieb s cieľom vytvoriť komplexné a predajné ponuky cestovného ruchu.

Modul je rozdelený do dvoch celkov: **Kapitola 6.1 Dizajn produktu Lekcia 6.2 Branding a marketing produktu**. V kapitole 6.1 študenti preskúmajú princípy a postupy navrhovania produktov cestovného ruchu, ktoré sú atraktívne pre turistov a zároveň

udržateľné pre životné prostredie a miestne komunity. Kapitola 6.2 sa ponorí do stratégií efektívneho budovania značky a marketingu týchto produktov, pričom zabezpečuje, že oslovia správne publikum a dosiahnu komerčný úspech.

Na konci tohto modulu budú študenti vybavení zručnosťami a znalosťami potrebnými na vytváranie inovatívnych, na zákazníka orientovaných a trvalo udržateľných produktov cestovného ruchu a na ich úspešný predaj. Tento modul stavia na základoch položených v predchádzajúcich častiach kurzu INHERIT a je nevyhnutný na premenu teoretických vedomostí do praktických aplikácií, ktoré môžu zlepšiť sektor cestovného ruchu.

Kapitola 6.1 Dizajn produktu

Dizajn produktov cestovného ruchu sa sústreďuje na využitie identifikovaných zdrojov a služieb na vytvorenie produktu pripraveného na trh. Táto kapitola kladie dôraz na premenu teoretických poznatkov do dobre definovaného produktu cestovného ruchu.

Kľúčové prvky dizajnu produktov cestovného ruchu

1. Zamerajte sa na vývoj produktov:

- Finalizácia konceptu: Na základe predtým identifikovaných zdrojov a služieb vyberte jeden koncept produktu cestovného ruchu (napr. kultúrny výlet, eko-zážitok) na rozvoj.
- Podrobné plánovanie: Definujte aktivity, itinerár, požadované služby (napr. ubytovanie, doprava), cenovú stratégiu a integráciu trvalej udržateľnosti.
- Prispôsobenie: Zosúlajte produkt s cieľovými skupinami identifikovanými v module 4.

2. Akčné kroky:

- Prototypovanie: Vytvorte predbežnú verziu produktu a načrtnite kľúčové komponenty (miesta, aktivity, služby).
- Testovanie a spätná väzba: Zhromažďujte spätnú väzbu od kolegov na koncept, aby ste ho vylepšili.
- Finalizácia: Vypracujte podrobný plán pripravený na uvedenie na trh.

Kapitola 6.2 Branding a marketing produktu

Branding a marketing sú rozhodujúce zložky úspechu produktov cestovného ruchu. Táto kapitola sa zameriava na stratégie a postupy nevyhnutné pre efektívne označovanie a marketing produktov cestovného ruchu v Európe. Zahŕňa vytváranie silných,

rozpoznateľných značiek a implementáciu marketingových stratégií na oslovenie a zapojenie cieľového publika.

Kľúčové prvky značky a marketingu produktov cestovného ruchu

1. Pochopenie značky v cestovnom ruchu:

- Definícia a význam: Pochopte, čo je značka a prečo je pre produkty cestovného ruchu rozhodujúca.
- Identita značky: Vytvorenie jasnej a výraznej identity značky, ktorá odráža jedinečné vlastnosti produktu cestovného ruchu.
- Pozícia značky: Umiestnenie značky na trhu s cieľom zdôrazniť jej jedinečnú hodnotovú ponuku a odlíšiť ju od konkurencie.

2. Vytvorenie silnej identity značky:

- Prvky značky: Názov, logo, slogan a vizuálna identita.
- Príbeh značky: Vytvorenie pútavého príbehu, ktorý komunikuje podstatu a hodnoty značky.
- Konzistentnosť: Zabezpečenie konzistentnosti vo všetkých komunikáciách značky a kontaktných bodoch s cieľom vybudovať uznanie a dôveru.

3. Marketingové stratégie pre produkty cestovného ruchu:

- Analýza trhu: Vykonávanie analýzy trhu na pochopenie cieľového publika, trhových trendov a konkurenčného prostredia.
- Segmentácia, zacielenie a umiestnenie (STP): Identifikácia segmentov trhu, výber cieľových trhov a umiestnenie produktu tak, aby vyhovoval potrebám týchto segmentov.
- Marketingový mix (4P):
 - ✓ Produkt: Navrhovanie produktu tak, aby vyhovoval potrebám a preferenciám zákazníkov.
 - ✓ Cena: Stanovenie cenovej stratégie, ktorá odráža hodnotu produktu a je konkurencieschopná na trhu.
 - ✓ Miesto: Distribúcia produktu prostredníctvom vhodných kanálov na oslovenie cieľového publika.
 - ✓ Propagácia: Rozvíjanie propagačných stratégií na zvýšenie povedomia a dopytu.

4. Digitálny marketing v cestovnom ruchu:

- Online prítomnosť: Budovanie a udržiavanie silnej online prítomnosti prostredníctvom webových stránok a sociálnych médií.

- Content Marketing: Vytváranie a zdieľanie hodnotného obsahu na prilákanie a zapojenie zákazníkov.
- Optimalizácia pre vyhľadávače (SEO): Zlepšenie viditeľnosti webových stránok vo vyhľadávačoch s cieľom prilákať organickú návštevnosť.
- E-mailový marketing: Používanie e-mailových kampaní na získanie potenciálnych zákazníkov a udržanie zákazníkov.
- Influencer Marketing: Spolupráca s influencermi s cieľom osloviť širšie publikum a zvýšiť dôveryhodnosť značky.

5. Meranie marketingovej efektivity:

- Kľúčové ukazovatele výkonnosti (KPI): Identifikácia a sledovanie KPI na meranie úspešnosti budovania značky a marketingového úsilia.
- Analytické nástroje: Používanie analytických nástrojov na zhromažďovanie údajov o výkonnosti marketingu a správaní zákazníkov.
- Neustále zlepšovanie: Analýza údajov s cieľom identifikovať oblasti na zlepšenie a vylepšiť marketingové stratégie.

6. Prípadové štúdie a príklady:

- Destination Branding: Príklad úspešného brandingu destinácie v Európe, ako napríklad „I Amsterdam“ alebo „Visit Scotland“.
- Marketingové kampane: Analýza efektívnych marketingových kampaní zo strany európskych agentúr cestovného ruchu alebo cestovných kancelárií.
- Úspech digitálneho marketingu: Príklady európskych podnikov v oblasti cestovného ruchu, ktoré úspešne využili digitálny marketing.

7. Výzvy a osvedčené postupy:

- Výzvy: Bežné výzvy v označovaní a marketingu cestovného ruchu, ako je konkurencia, nasýtenie trhu a meniace sa preferencie zákazníkov.
- Best Practices: Najlepšie postupy na prekonávanie výziev a dosahovanie marketingového úspechu v európskom sektore cestovného ruchu.

Zhrnutie kľúčových bodov

Dizajn produktu:

- **Prieskum trhu:** Vykonajte dôkladný prieskum trhu s cieľom identifikovať trendy, požiadavky a cieľové skupiny v rámci Európy.
- **Integrácia zdrojov:** Využite rozmanité prírodné a kultúrne zdroje Európy v dizajne produktov.
- **Mapovanie skúseností:** Načrtnite turistickú cestu a prispôbajte zážitky tak, aby vyhovovali rôznym potrebám.

- **Udržateľnosť:** Pri vývoji produktov implementujte princípy environmentálnej, sociálnej a ekonomickej udržateľnosti.

Značka produktu:

- **Identita značky:** Vytvorte jasnú a výraznú identitu značky s konzistentnými prvkami, ako je názov, logo a slogan.
- **Príbeh značky:** Vytvorte pútavý príbeh, ktorý odráža podstatu a hodnoty značky.
- **Konzistentnosť:** Zabezpečte konzistentnosť vo všetkých komunikáciách značky, aby ste získali uznanie a dôveru.

Digitálny marketing:

- **Online prítomnosť:** Vybudujte a udržiajte silnú online prítomnosť prostredníctvom webových stránok a sociálnych médií.
- **Content Marketing:** Vytvárajte a zdieľajte hodnotný obsah na prilákanie a zapojenie zákazníkov.
- **SEO a e-mailový marketing:** Zvýšte viditeľnosť a rozvíjajte vzťahy so zákazníkmi prostredníctvom SEO a e-mailových kampaní.

Prípadové štúdie:

- **Branding destinácie:** Učte sa z úspešných príkladov budovania značky, ako sú „I Amsterdam“ a „Visit Scotland“.
- **Marketingové kampane:** Analyzujte efektívne marketingové kampane európskych organizácií cestovného ruchu a spoločností.
- **Úspech digitálneho marketingu:** Preskúmajte úspešné používanie digitálneho marketingu európskymi podnikmi v oblasti cestovného ruchu.

Bibliografia

Bieger, T. (2006). "Management von Destinationen." 6. vyd. Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Buhalis, D. & Costa, C. (2006). "Dynamika riadenia cestovného ruchu: trendy, riadenie a nástroje." Elsevier.

Cooper, C. & Hall, CM (2008). "Súčasný cestovný ruch: medzinárodný prístup." Butterworth-Heinemann.

Európska komisia. (2020). "Udržateľný cestovný ruch: rast pre Európu." Dostupné na: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism_en (Prístup: 1. júla 2024).

Európska cestovná komisia. (2022). "Európsky cestovný ruch v roku 2022: Trendy a vyhladky." Dostupné na: <https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/> (Prístup: 1. júla 2024).

Font, X. & McCabe, S. (2017). "Udržateľnosť a marketing v cestovnom ruchu: jeho súvislosti, paradoxy, prístupy, výzvy a potenciál." *Journal of Sustainable Tourism*, 25 (7), s. 869-883.

Gössling, S. (2002). "Globálne environmentálne dôsledky turizmu." *Globálna zmena životného prostredia*, 12 (4), s. 283-302.

Hall, CM & Page, SJ (2014). "Geografia turizmu a rekreácie: prostredie, miesto a priestor." 4. vydanie. Routledge.

OECD. (2021). "Trendy a politiky cestovného ruchu OECD do roku 2021." OECD Publishing. Dostupné na: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-trends-and-policies-20767773.htm> (Prístup: 1. júla 2024).

Page, SJ (2019). "Manažment cestovného ruchu." 6. vyd. Routledge.

Peeters, P. a kol. (2018). "Výskum pre výbor TRAN - Overtourism: Dopad a možné politické reakcie." Európsky parlament, Tematické oddelenie pre štrukturálnu a kohéznú politiku, Brusel.

Swarbrooke, J. (1999). "Udržateľný manažment cestovného ruchu." CABI.

Tussyadiah, IP & Pesonen, J. (2018). "Vplyvy používania peer-to-peer ubytovania na cestovateľské vzory." *Journal of Travel Research*, 55 (8), s. 1022-1040.

Weaver, D. (2006). "Udržateľný cestovný ruch: teória a prax." Butterworth-Heinemann.

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO). (2019). "Globálna správa o potravinovom cestovnom ruchu." Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701> (Prístup: 1. júla 2024).

Užitočné odkazy

Názov	Krátky popis	Link
Európsky cestovný ruch: trendy a vyhliadky	Táto správa Európskej komisie pre cestovný ruch poskytuje podrobné informácie o najnovších trendoch a vyhliadkach v európskom cestovnom ruchu vrátane údajov a analýz o modeloch cestovania a ekonomických dopadoch.	https://etc-corporate.org/reports/european-tourism-2022-trends-prospects-q4-2022/
Udržateľný cestovný ruch: Rast pre Európu	Komplexný prehľad praktík a politík udržateľného cestovného ruchu v rámci Európy. Tento zdroj poskytuje prehľad o tom, ako Európa udržateľne riadi rast cestovného ruchu.	https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/tourism_en
Globálna správa o potravinovom cestovnom ruchu	Táto správa UNWTO skúma úlohu gastronómie v cestovnom ruchu a zdôrazňuje trendy, výzvy a príležitosti v potravinovom cestovnom ruchu na celom svete.	https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284418701

Aktivity v teréne

Názov	Navrhovanie, budovanie značky a marketing produktu udržateľného cestovného ruchu
Prehľad	Táto aktivita zapája účastníkov do praktického vývoja produktov cestovného ruchu. V skupinách si účastníci vyberú miesto, vyvinú turistický produkt, vytvoria identitu značky a navrhnu marketingový plán. Dôraz je kladený na udržateľnosť, inovácie a zákaznícky orientovaný prístup, ktorý zahŕňa základné koncepty produktového dizajnu, značky a marketingu.
Cieľ	Aplikujte princípy dizajnu produktu na vytvorenie produktu cestovného ruchu pripraveného na trh. Vytvorte jasnú identitu značky, ktorá komunikuje hodnoty a jedinečnosť produktu cestovného ruchu. Vytvorte a prezentujte marketingový plán pomocou digitálnych nástrojov so zameraním na udržateľnosť a oslovenie cieľového publika. Podporujte tímovú prácu a kreativitu s cieľom rozvíjať inovatívne ponuky cestovného ruchu.
Pozícia v module	Táto terénna aktivita je po teoretickej diskusii o branding, marketingových stratégiách a trvalo udržateľnom rozvoji produktov začlenená do kapitola 6.2 modulu Rozvoj produktov cestovného ruchu.
Čas	Celkové trvanie: 3 hodiny • Príprava a plánovanie: 20 minút • Rozvoj značky: 50 minút • Rozvoj marketingovej stratégie: 50 minút • Prezentácia a spätná väzba: 40 minút • Zbalenie a reflexia: 20 minút
Nastavenie	Účastníci budú pracovať v malých skupinách v uzavretých priestoroch, pomocou notebookov alebo tabletov rozvíjať identitu značky, vytvárať stratégie digitálneho marketingu a pripravovať

	prezentácie. V závislosti od lokality môžu skupiny pre inšpiráciu preskúmať aj miestne produkty cestovného ruchu.
Požadované materiály	Notebooky/tablety s prístupom na internet pre digitálny marketingový prieskum. Papier, fixky a farebné perá na skicovanie log a prvkov značky. Softvér na video alebo grafický dizajn (voliteľné) na pokročilú tvorbu propagačného obsahu. Projektor alebo veľké plátno na prezentácie.
Pokyny pre študentov	Príprava a plánovanie (20 minút) • Preskúmajte produkt cestovného ruchu, ktorý bol predtým vyvinutý v predchádzajúcich aktivitách. • Rozdeľte sa do skupín (4-5 ľudí) a pridajte im role (napr. stratég značky, marketingový stratég, kreatívny riaditeľ). • Identifikujte jedinečné prednosti produktu a diskutujte o tom, ako ich začleniť do stratégie značky a marketingu.
Postup realizácie	Krok 1: Rozvoj značky (50 minút) Cieľ: Vytvorte silnú, jedinečnú identitu značky pre produkt cestovného ruchu. Vývoj značky a loga ○ Vymyslite a dokončite zapamätateľný a pôsobivý názov produktu. ○ Načrtnite jednoduché logo alebo vizuálnu reprezentáciu, ktorá komunikuje základné hodnoty produktu cestovného ruchu. Tvorba sloganov a rozprávanie príbehov značky ○ Vytvorte krátky, pútavý slogan, ktorý odráža jedinečné predajné vlastnosti produktu. ○ Napíšte pútavý príbeh značky, ktorý zdôrazní udržateľnosť, zákaznícku skúsenosť a jedinečnú hodnotovú ponuku produktu. Umiestnenie značky

	○ Umiestnite značku na konkurenčnom trhu zdôraznením toho, čím vyniká (napr. ekologickosť, kultúrna autenticnosť, dobrodružstvo). ○ Zvážte cieľové publikum, konkurenčné prostredie a súčasné trendy cestovného ruchu. Krok 2: Vývoj marketingovej stratégie (50 minút) Cieľ: Vytvorte komplexnú digitálnu marketingovú stratégiu na propagáciu produktu cestovného ruchu. 1. Prieskum trhu a segmentácia publika ○ Vykonajte rýchly prieskum na identifikáciu cieľových segmentov zákazníkov z predchádzajúceho modulu. ○ Analyzujte trendy cestovného ruchu súvisiace s produktom (napr. rastúci záujem o ekoturizmus, dobrodružné cestovanie, wellness cestovný ruch). 2. Segmentácia, zacielenie a umiestnenie ○ Definujte segmenty trhu a vyberte najrelevantnejšie cieľové skupiny (napr. mileniáli, hľadači dobrodružstiev, ekologicky zmýšľajúci cestovatelia). ○ Vytvorte vyhlásenie o umiestnení, ktoré komunikuje hodnotu produktu vybranému publiku. 3. Marketingový mix (4P)(30 minút) ○ Produkt: Skontrolujte existujúce funkcie produktu a vykonajte konečné úpravy na základe potrieb zákazníkov. ○ Cena: Definujte cenovú stratégiu, ktorá odráža hodnotu produktu aj postavenie na trhu. ○ Miesto: Identifikujte vhodné distribučné kanály (napr. online platformy, cestovné kancelárie, sociálne médiá). ○ Propagácia: Vyvíjajte propagačné stratégie pomocou nástrojov digitálneho marketingu (kampane na sociálnych sieťach, partnerstvá s influencerami, e-mailový marketing). 4. Rozvoj stratégie digitálneho marketingu
--	---

	○ Vytvorte si online prítomnosť navrhnutím vstupnej stránky alebo načrtnutím nápadov pre web. ○ Naplánujte si obsahovú marketingovú stratégiu (napr. blogové príspevky, krátke propagačné videá, pútavé príspevky na sociálnych sieťach) na propagáciu produktu cestovného ruchu. ○ Načrtnite stručnú stratégiu SEO na zlepšenie viditeľnosti online a zvýšenie organickej návštevnosti. ○ Identifikujte influencerov alebo blogerov, ktorých publikum je v súlade s cieľovým trhom a hodnotami produktu. Krok 3: Prezentácia a spätná väzba (40 minút) Cieľ: Prezentujte vypracovanú značku a marketingovú stratégiu skupine na spätnú väzbu. 1. Skupinové prezentácie ○ Každá skupina predstaví svoju identitu značky, marketingovú stratégiu a plán digitálnej kampane. ○ Prezentácie by mali obsahovať maketu alebo storyboard prvkov digitálneho marketingu (napr. kampaň na sociálnych sieťach, koncepty blogových príspevkov alebo nápady na dizajn webových stránok). 2. Spätná väzba a diskusia ○ Spätná väzba od kolegov a inštruktorov sa zameria na efektivitu brandingu, jasnosť marketingového posolstva a celkovú kreativitu pri propagácii produktu cestovného ruchu. ○ Skupiny budú povzbudzované, aby vo svojej stratégii identifikovali potenciálne zlepšenia a oblasti na zdokonalenie. Krok 4: Zbalenie a reflexia (20 minút) Cieľ: Zamyslite sa nad procesom brandingu a marketingu a jeho aplikáciou v cestovnom ruchu. 1. Diskusia
--	---

	○ Aké boli hlavné výzvy, ktorým čelili počas vývoja značky a marketingu? ○ Ako skupina zabezpečila konzistentnosť medzi príbehom značky, vizuálnou identitou a marketingovým posolstvom? ○ Ako sa dajú digitálne marketingové stratégie vyvinuté počas tejto aktivity využiť v širších marketingových kampaniach cestovného ruchu? 2. Reflexia ○ Diskutujte o dôležitosti značky zameranej na zákazníka a o tom, ako boli zásady udržateľnosti integrované do marketingovej stratégie. ○ Povzbudzujte účastníkov, aby zvážili, ako by sa tieto zručnosti mohli uplatniť v skutočných podnikoch cestovného ruchu, najmä v konkurenčnom digitálnom prostredí.
Kritériá hodnotenia	Kreativita: Schopnosť skupiny vytvoriť pútavú a výraznú identitu značky. Konzistencia značky: Ako dobre boli prvky značky (názov, logo, slogan) integrované do marketingovej stratégie. Marketingová správa: Jasnosť a účinnosť marketingového posolstva pri dosahovaní cieľového publika. Udržateľnosť: Ako boli princípy udržateľnosti začlenené do brandingových a propagačných kampaní. Technické prevedenie: Kvalita a súdržnosť marketingového plánu vrátane prezentovaných digitálnych stratégií a obsahových nápadov. Tímová spolupráca: Efektívnosť tímovej práce pri dosahovaní cieľov činnosti a rozdeľovaní povinností.

Časový rámec modulu 6

Modul 6: Vývoj produktov cestovného ruchu	Čas
Kapitola 6.1: Dizajn produktu	30 min
Kapitola 6.2: Branding a marketing produktu	30 min
Terénna aktivita:	3 h
• Príprava a plánovanie	20 min
• Rozvoj značky	50 min
• Rozvoj marketingovej stratégie	50 min
• Prezentácia a spätná väzba	40 min
• Zábal a reflexia	20 min
Celkom:	4 hodiny



Heritage Interpretation through Digital Storytelling
for Experiential Tourism Development in Rural Areas



Community Council of
KATO DRYs



www.inherit-eu.com

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Education and Culture Executive Agency (EACEA). Neither the European Union nor EACEA can be held responsible for them.



Co-funded by
the European Union