

MAS TOKAJ – ROVINA, o.z.

Ul. Hlavná 79/128

076 30 Slovenské Nové Mesto

Tel.: 056/ 668 35 80



MAS TOKAJ - ROVINA, o.z.

Stratégia rozvoja regiónu MAS TOKAJ – ROVINA, o.z. v oblasti cestovného ruchu



ÚVOD

Cieľom stratégie rozvoja regiónu MAS TOKAJ – ROVINA v oblasti cestovného ruchu

je preskúmať nielen existujúci stav územia z pohľadu cestovného ruchu, ale najmä jeho potenciál v nadväznosti na rozvoj cestovného ruchu.

Región má čo ponúknuť návštevníkovi. Od tradície pestovania a spracovávania tokajského vína, cez históriu siahajúcu až do doby mladšej doby kamennej, krásne prírodné zákutia vhodné na turistiku a rekreáciu, až po obyvateľov regiónu, ich zvyky a tradície, vo veľkej miere ešte nespoznané návštevníkmi.

Súčasná marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu sa sústreďuje najmä na propagáciu formou tlačovín, letákov a webových stránok. Preto je dôležité rozvinúť aj oblasť marketingovej stratégie, tvorbu produktov pre cestovný ruch, cenovú a distribučnú politiku.

Táto publikácia má poskytnúť teoretické informácie o tvorbe stratégie rozvoja cestovného ruchu, praktické námety a navrhnúť produkty vhodné pre región MAS TOKAJ – ROVINA. Je určená najmä podnikateľom v cestovnom ruchu, turistickým sprievodcom, pracovníkom v cestovnom ruchu a samosprávam obcí.

Základnými podkladmi pre vypracovanie stratégie boli návštevy obcí v oblasti MAS TOKAJ - ROVINA, rozhovory s obyvateľmi a predstaviteľmi obcí, podnikateľmi v oblasti cestovného ruchu, analýza informácií z odborných publikácií a zdrojov z internetu.

Na základe týchto teoretických a praktických informácií je možné analyzovať súčasnú situáciu v oblasti cestovného ruchu a realizovať nové produkty na podporu rozvoja cestovného ruchu.



OBSAH

A. Marketing územia	3
A.1. Marketingová stratégia	5
A 2. SWOT analýza	6
A 3. Vízia, poslanie, stratégia	13
A 4. Podnikateľský plán	19
A 5. Marketingový plán	34
A 6. Akčný plán	38
B. Analýza zdrojových trhov a trendy	40
C. Cestovný trh na území MAS TOKAJ - ROVINA	48
C 1. Charakteristika MAS TOKAJ - ROVINA	49
C 2. Prírodné zaujímavosti MAS	51
C 3. Prehľad kultúrnych pamiatok MAS	57
C 4. SWOT analýza území MAS	64
D. Produkty cestovného ruchu	69
D 1. Produkty a produktové skupiny	69
D 2. Trendy rozvoja turistiky	73
D 3. Návrh produktov pre MAS TOKAJ - ROVINA	76
E. Záver	90
Zdroje	91
Obrazová príloha	92

A. MARKETING ÚZEMIA

Vo vyspelých krajinách sa začal zavádzať nový systém riadenia verejnej správy, ktorý kladie dôraz na efektívnosť a účinnosť výkonu štátnej správy a samospráv.

Verejná správa prevzala z podnikateľskej sféry mnohé nové prístupy riadenia. Na obyvateľov, podnikateľov, investorov a ďalšie cieľové skupiny sa začalo pozeráť ako na zákazníkov regiónu.

Tieto nové tendencie vyžadujú od predstaviteľov samospráv u nás iné prístupy, než uplatňovali doteraz. Budú musieť vedieť zadefinovať poslanie svojho územia a dokázať vytýčiť stratégie ďalšieho rozvoja.

Marketingové prístupy si pri správe územných celkov vyžadujú silnú orientáciu na „zákazníkov“, na ich potreby a kvalitné uspokojovanie. Zákazníkov v regionálnom rozvoji predstavujú občania, firmy, investori a iné subjekty pôsobiace v rámci územia, i mimo neho.

Jedným z nových nástrojov, ktorý sa bude používať v procese riadenia samosprávnych celkov je marketingový plán územia. Východiskom pre tvorbu marketingového plánu územia je definovanie poslania a vízie rozvoja územia. Analýza vonkajšieho prostredia a analýza silných a slabých stránok územia sú východiskom pre formulovanie dlhodobej stratégie rozvoja. Moderné marketingové prístupy uplatňované v súčasnosti vyžadujú, aby si každý územný celok definoval svoju strategickú pozíciu vo vzťahu k ostatným územiám nielen doma, ale aj v zahraničí. Podstatou týchto prístupov je dobré poznanie cieľových trhov a zostavenie zodpovedajúcej ponuky - marketingového mixu, konkretizované v marketingovom pláne.

Cieľom marketingového plánovania je ponúkať lepšie služby obyvateľom, podporiť záujem investorov o vstup do územia, zabezpečovať komplexnosť rozvoja území v podmienkach ich udržateľného rozvoja.





A 1. MARKETINGOVÁ STRATÉGIA

Tvorcovia stratégie musia hodnoverne a realisticky popísať východiskovú situáciu v regióne (z hľadiska priestorových, urbanistických, ekonomických, sociálnych, spoločenských, demografických, politických a iných vplyvov).

Tvorca stratégie má zohľadňovať:

- aké sú záujmy predstaviteľov záujmových skupín
- tvorbu niekoľko variantov stratégie, aby vybrali ten najvhodnejší,
- ako presadiť stratégiu do života

Proces tvorby stratégie ukazuje nasledujúci postup:

1. Koncepčná a analytická fáza

- definovanie vízie regiónu, resp. obce,
- formulovanie zdieľaných hodnôt, filozofie a poslania,
- vytýčenie strategických (dlhodobých) rozvojových cieľov.

2. Analytická fáza (poznávanie a analýza trendov v prostredí)

- analýza politických, ekonomických, sociálnych, demografických, technologických a ekologických trendov,
- užšia analýza externého (vonkajšieho) prostredia (SWOT analýza),
- užšia analýza interného (vnútorného) prostredia (SWOT analýza),
- analýza konkurencie podľa príslušných oblastí, resp. trhov (napr. trh investorov, trh bývania, trh práce a pod.).

3. Návrhová fáza a výber stratégie

- definovanie konkrétnych rozvojových cieľov pre každú oblasť života regiónu, resp. obce,
- tvorba variantov a výber najvhodnejšej marketingovej stratégie.

4. Realizačná fáza (uskutočnenie stratégie)

- formulácia vykonávacích programov (marketingový mix),
- kontrola realizácie stratégie,
- monitorovanie prostredia a prehodnotenie realizácie a aktuálnosti stratégie.

A 2. SWOT ANALÝZA

Názov SWOT analýza bol vytvorený ako skratka z počiatočných písmen anglických slov (**Strengths** - silné stránky; **Weaknesses** - slabé stránky; **Opportunities** - príležitosti; **Threats** - hrozby).

Analýza spočíva v ohodnotení silných a slabých stránok územného celku a ohodnotení príležitostí a hrozieb v jeho externom prostredí. Tento jednoduchý nástroj umožní získať rýchly prehľad o tom, v akej východiskovej situácii sa územie nachádza pred tým, než prejdeme k formulácii stratégie.

Silné stránky územia

Silnou stránkou môžu byť prirodzené dispozície (surovinová základňa, prírodné prostredie alebo rôzne schopnosti), ktorými územie disponuje. Silná stránka predstavuje čokoľvek, čo vieme robiť v porovnaní s konkurentmi (inými regiónmi, obcami) dobre alebo lepšie. Príklady silných stránok:

- **Unikátne prírodné dispozície** – zdroje surovín, prírodné prostredie vhodné pre cestovný ruch a pod.
- **Osvedčený manažment samosprávy** so skúsenými volenými predstaviteľmi, manažérmi, zamestnancami.
- **Lacnejšia a kvalifikovaná pracovná sila** – umožňuje podnikateľom vyrábať zložitejšie výrobky za nižšie náklady, než väčšina konkurentov.
- **Dostatok finančných zdrojov** na rast a rozvoj.
- **Know-how viažuce sa k získavaniu zdrojov** – skúsenosti s realizáciou medzinárodných projektov, rokovania s investormi a pod.

Slabé stránky územia

Slabá stránka predstavuje to, čo regiónu, resp. obci chýba alebo to robí nedostatočne, slabo v porovnaní s inými. Príklady niektorých slabých stránok spolu s ich dôsledkami:

- **Slabo vybudovaná infraštruktúra** – nekvalitná cestná sieť nepokrývajúca dôležité územia, nepripravené plochy pre investorov, nedostatok priestorov a pod.
- **Príliš úzko orientovaná priemyselná výroba** - len jeden silný podnik, chýba portfólio podnikateľských aktivít.
- **Zlý imidž u investorov, návštevníkov** - nedôvera v región, jeho predstaviteľov a ich schopnosti, zlé predchádzajúce skúsenosti.
- **Podpriemerné marketingové zručnosti** - neschopnosť identifikovať kľúčových partnerov, cieľové skupiny a ich potreby a naplniť ich.
- **Neschopnosť nájsť zdroje financovania pre potrebné zmeny v regióne** – neznalosť projektových schém fondov a pod.

Niektoré silné a slabé stránky sú viac alebo menej dôležité než ostatné, pretože majú väčší (alebo menší) vplyv na to, akú ponuku sme schopní vytvoriť (napr. pre potenciálnych investorov a zamestnávateľov) tak, aby sme dokázali úspešne konkurovať.

Identifikovanie príležitostí a hrozieb

Zmeny v širšom (externom) prostredí vytvárajú množstvo nových rozvojových príležitostí. Zároveň prinášajú hrozby, ktoré sa môžu negatívne prejaviť vo fungovaní územia. Existujú veľmi významné rozdiely medzi príležitosťami, ktoré môžeme identifikovať v rámci regionálneho rozvoja a jednotlivých odvetví.

Príležitosti viažuce sa k regiónu

Pre podnikateľský subjekt platí, že príležitosť predstavuje takú situáciu na trhu (v odvetví), na ktorej môže podnik profitovať zo silných stránok a konkurenčnej výhody. **Pre územný celok je príležitosťou taký pozitívny trend vo vývoji externého prostredia, ktorý môže byť potenciálom pre jeho ďalší rozvoj.** Každú príležitosť môžeme posúdiť z hľadiska:

- **atraktívnosti** (je to veľký a silný trend alebo len málo atraktívna zmena)
- **pravdepodobnosti úspechu** (predpoklad, že máme dost silných stránok na využitie príležitosti – „máme na to“).

Hrozby (riziká) viažuce sa k regiónu

Hrozba (riziko) predstavuje, nevýhodný trend alebo smer vývoja vo vonkajšom prostredí. Neprimeraná reakcia na hrozbu, môže viesť k neúspechu v rámci regionálneho rozvoja.

Hrozby môžeme posúdiť z hľadiska:

- **závažnosti** (aký dopad budú mať na región a obyvateľov v ňom),
- **pravdepodobnosti výskytu** (ako je pravdepodobné, že sa hrozba vyskytne a negatívne postihne náš región).

Závažné hrozby by sa mali podrobnejšie monitorovať a predstavitelia samosprávy by mali pripraviť plán možných reakcií, aby boli schopní vyrovnáť sa so zmenami v prípade ak by nastali.

Rozvoj **cestovného ruchu** na slovenskom vidieku predurčuje nielen atraktívnosť krajiny, dobrodružstvo spojené s poznávaním prírody a spôsobom života, ale aj vládnuosť prostredia, slovenská gastronómia, tradície a remeselná výroba. Prosperita niektorých slovenských regiónov je priamo závislá od schopnosti samospráv rozvinúť tento druh podnikania.

Príklad - SWOT analýza cestovného ruchu (Východ Slovenska)

Silné stránky

- rekreačný potenciál, ktorý tvoria najmä nenarušené veľkoplošné prírodné komplexy
- podhorské, horské a vysokohorské prostredie, kúpeľníctvo, historické a kultúrne dedičstvo
- vhodná geografická poloha a prírodné dispozície pre rozvoj cestovného ruchu
- existujúce strediská cestovného ruchu s regionálnym, nadregionálnym i európskym významom
- dobré predpoklady pre rozvoj vidieckej turistiky a agroturistiky vo väzbe na regionálne špecifické atraktivity (vinohradníctvo – Tokajská oblasť)
- turistické atraktivity regionálneho a medzinárodného významu
- vysoko atraktívne územie s bohatými prírodnými danosťami s množstvom chránených území, kultúrnymi a historickými pamiatkami
- bohatstvo minerálnych, termálnych a liečivých prameňov
- vybudované liečebné a kúpeľné zariadenia európskeho významu
- geografické a geomorfologické podmienky pre rozvoj cykloturistiky
- vhodná poloha z hľadiska cezhraničnej spolupráce s Maďarskom,
- realizácia významných kultúrnych a športových podujatí s medzinárodnou účasťou
- skúsenosti v cezhraničnej spolupráci a schopnosť jazykovej komunikácie hlavne s turistami susedných štátov
- oživovanie tradícií obecných a mestských dní
- lokalizácia najvýznamnejších stredísk cestovného ruchu na Slovensku.
- bohatá flóra a fauna, vysoká lesnatosť územia
- športové vyžitie, letné a zimné športy
- kvalitné turistické chodníky

Slabé stránky

- nedostatočná propagácia, marketing a kvalifikácia pracovníkov znižuje možnosti efektívnejšieho využívania rekreačného potenciálu krajiny a zariadení cestovného ruchu
 - neskúsenosť obyvateľov vidieka s vidieckym turizmom
 - nedostatočná kvalita siete hotelov všetkých kategórií a slabo rozvinutý systém penziónov s primeranými službami
 - nedoriešené majetkovo-právne vzťahy v prevádzkovaných a neprevádzkovaných zariadeniach cestovného ruchu
 - nepostačujúca štruktúra i štandard poskytovaných služieb v stravovacích zariadeniach
 - chýbajúce doplnkové služby počas nepriaznivého počasia a kultúrneho využitia voľného oddychového času
 - nízky záujem o poskytovanie služieb vo vidieckych strediskách cestovného ruchu
-
- zaostávanie vybavenosti stredísk cestovného ruchu, nedostatky v hygiene i kvalite poskytovaných služieb
 - nedostatočne fungujúci marketing a propagácia turistických atraktivít regiónu
 - chýbajúce skúsenosti, resp. neodborný prístup majiteľov stredísk cestovného ruchu
 - jazykové bariéry personálu vo vzťahu k zahraničným turistom
 - nedostatočné a nekonceptné riešenie dopravnej obsluhy stredísk cestovného ruchu a statickej dopravy, nedostatočné parkovacie plochy pri atraktívnych lokalitách
 - rozvoj aktivít znižujúcich hodnotu životného prostredia
 - obmedzené možnosti využívania pamiatkovo chránených objektov a chátranie historických a kultúrnych pamiatok.
 - vysoký podiel MRK (marginalizovaných rómskych komunít), neprispôsobivých občanov obcí a ich negatívny vplyv na rozvoj cestovného ruchu
 - Dobývacie priestory prírodných nerastov – znečisťovanie životného prostredia, pitnej vody, pôdy a tým zvýšenie chorobnosti obyvateľov
 - Nedostatok stavebných pozemkov vo vlastníctve obcí
 - Ochranné pásma v okolí rezervoáru pitnej vody a vtáčích oblasti - zdroj obmedzení v podnikaní

- Nedostatočná sieť cestného prepojenia medzi susediacimi obcami a dôležitými inštitúciami (požiarny zbor, nemocnica, zdravotná pohotovosť, polícia a iné)

Príležitosti

- rozvoj nových produktov CR v nadväznosti na prírodné a kultúrne atrakcie územia
- zvýšený záujem o aktívny cestovný ruch zo strany zahraničných turistov v období demokratizácie spoločnosti
- turistické využitie hôr, vodných plôch, minerálnych prameňov a kultúrnych atrakcií
- tvorba a osadenie informačných tabúl
- zvýšenie kvality ubytovacích a stravovacích zariadení
- zlepšenie propagačnej a marketingovej činnosti
- propagácia regiónu formou cestovných kancelárií
- rozvoj agroturizmu v lokalitách regiónu
- finančná podpora malého a stredného podnikania zo strany štátu so zameraním sa na rozvoj cestovného ruchu
- dobudovanie kultúrneho a historického dedičstva so zameraním sa na architektonické pamiatky a výstavbu kultúrnych zariadení spojených s atraktívnym krajinným prostredím a organizovaním kultúrnych podujatí

Ohrozenia

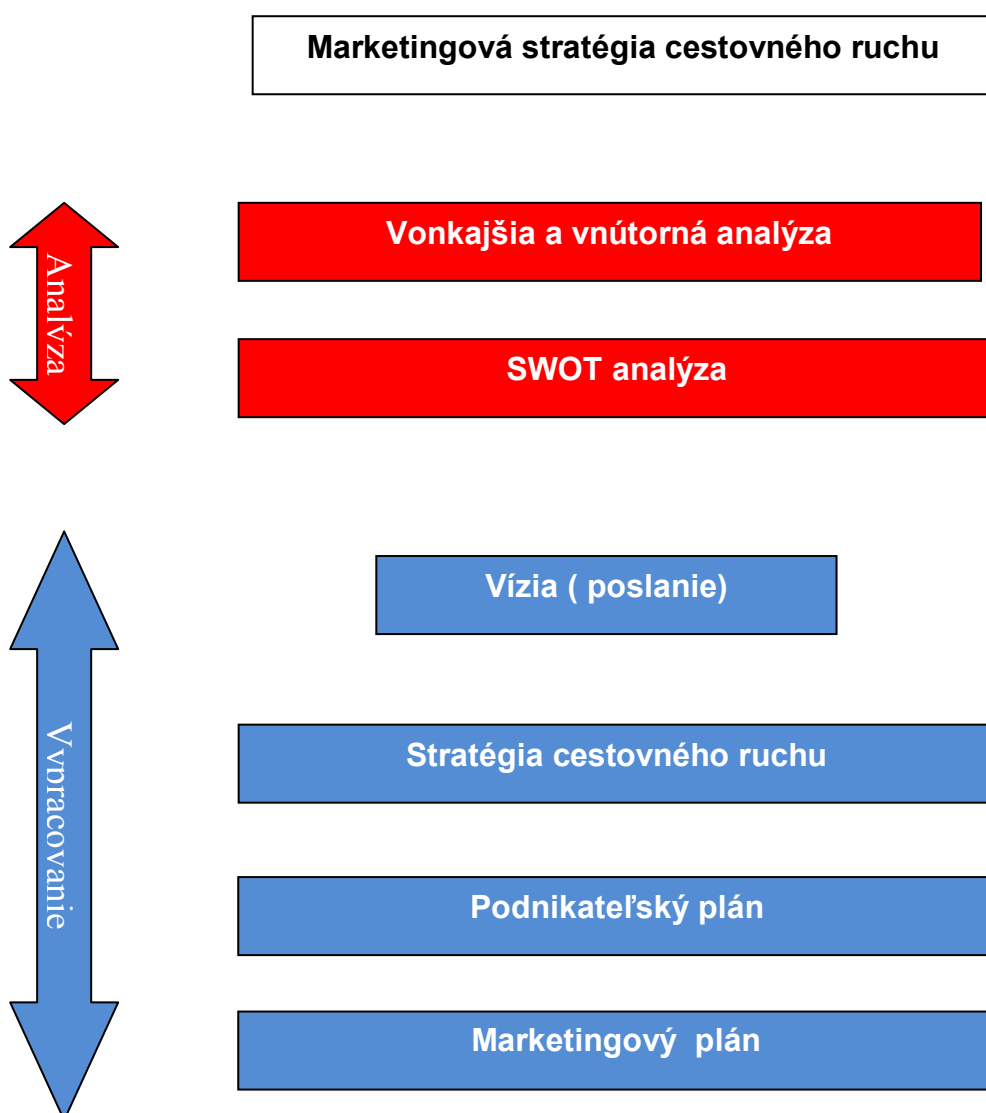
- nízky záujem turistov o región
- nedostatočná legislatíva
- nedostatok finančných zdrojov
- vysídľovanie obyvateľstva z menších obcí a sídiel do okresných a krajských miest
- neochota a nečinnosť obyvateľov obcí
- nečinnosť orgánov samosprávy
- individualizmus predstaviteľov samosprávy, neochota kooperovať s ostatnými obcami regiónu
- nízka kvalifikačná štruktúra obsluhujúceho personálu a nedostatočné jazykové znalosti
- konkurencieschopnosť iných regiónov a štátov v oblasti cestovného ruchu

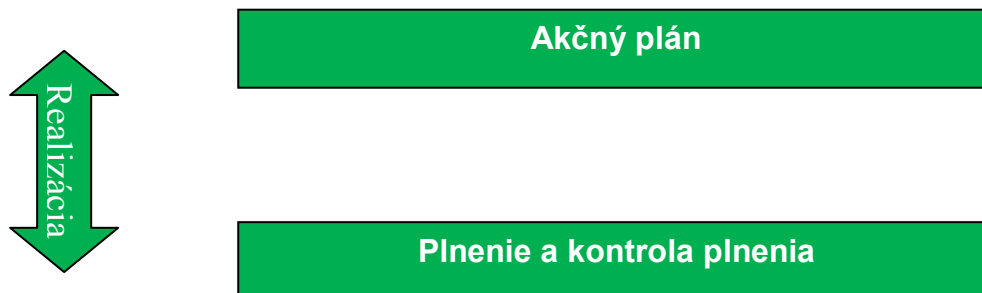
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aké sú naše silné stránky v oblasti CR ? 2. Máme odborné znalosti z tejto oblasti ? 3. Čo dobre funguje v tejto oblasti ? 4. Akú sú naše zaujímavé miesta, tradície? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aké sú naše obmedzenia v oblasti CR? 2. Aké potrebné zručnosti nemáme? 3. Existujú zdroje, ktoré nemáme ? 4. Máme nedostatočné ubytovacie kapacity?
MOŽNOSTI	HROZBY
<ol style="list-style-type: none"> 1. Aké príležitosti máme na rozvoj CR? 2. Čo by sme mohli zlepšiť? 3. Ako môžeme využiť naše silné stránky? 4. Aké zásadne zmeny musia nastať? 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aké vonkajšie hrozby môžu mať vplyv? 2. Aké môžu byť prekážky v plnení cieľov? 3. Máme niečo čo dokáže eliminovať hrozby? 4. Koho potrebujeme, aby eliminoval hrozby?

A 3. VÍZIA, POSLANIE, STRATÉGIA

Vízia je rámcovou predstavou o tom, aký by región (obec) v horizonte 10 – 15 rokov mal byť.

- Predstavuje najvyšší zámer, ku ktorému by malo smerovať všetko úsilie a definované ciele. Vízia musí vychádzať z toho, čo si želajú občania, resp. záujmové skupiny občanov, žijúce na danom území.





- Popis záujmových skupín a analýza **hodnôt** zainteresovaných strán (obyvateľov) územia a **formulovanie filozofie**. Filozofia deklaruje zásady správania sa voči verejnosti a zamestnancom samosprávy. Určuje hodnoty a normy správania, ktoré budú členovia napr. orgánov samosprávy (obecného úradu, VÚC), resp. regiónu dodržiavať a správať sa podľa nich. Toto môže byť urobené vo forme napr. etického kódexu, deklarácie zdieľaných hodnôt a pod.
- Definovanie a deklarácia **poslania**. Poslaním rozumieme dohodnutý a publikovaný výrok o tom prečo, pre koho a akým spôsobom región (obec) existuje. Ideálne bude, ak si každá inštitúcia v rámci samosprávy (každý jej pracovník) bude vedomá svojho poslania a podľa toho bude aj konať.
- **Strategické rozvojové ciele** predstavujú budúce stavy, ktoré sa realizáciou stratégie dosiahnu. Konkrétne definujú, čo a kedy má byť v rámci práce samosprávneho celku dosiahnuté. Môže to byť napr. objem zahraničných investícií, počet vytvorených pracovných miest a pod.
- **Analýza vonkajšieho prostredia** zahrňuje popis a rozbor súčasnej a očakávanej situácie v skúmanom území, susedných regiónoch, VÚC, štáte, kontinente, vo svete. Vyhodnocuje zmeny, ktoré pozitívnym alebo negatívnym spôsobom budú vplývať na vývoj územia. Zahrňuje zmeny prebiehajúce v politike, legislatíve, ekonomike, sociálnych trendoch, technológiách, ekológii, demografii, kultúre a pod. Výsledkom tejto analýzy je popis príležitostí a hrozieb v rámci SWOT analýzy.

- **Analýza vnútorného prostredia** zahrňuje definovanie potenciálov a zdrojov, ktorými dané územie disponuje. Môže zahrňovať atraktívne okolie, pamiatky historického významu alebo potenciál vysokoškolsky vzdelaných ľudí ako silné stránky, resp. slabé stránky, ako napr. zlá kvalita ubytovacích zariadení, nedostatočné dopravné spojenie, chýbajúce propagačné materiály, neochotný personál a pod.

Návrh variantov stratégie.

Alternatívne stratégie predstavujú spôsoby, ako sa dosiahnu vytýčené zámery a ciele. Stratégia by mala byť popísaná pre jednotlivé cieľové skupiny (segmenty), napr. občanov, podnikateľov, potenciálnych investorov, návštevníkov, turistov. Všetky varianty musia vychádzať z poznania očakávaní a potrieb týchto cieľových skupín.

Vypracovanie alternatívnych stratégií znamená, že potreby každej cieľovej skupiny je možné naplniť niekoľkými možnými spôsobmi. Napr. ak je cieľom zvýšenie počtu podnikateľských subjektov toto môže byť dosiahnuté vybudovaním podnikateľského inkubátora alebo inou lacnejšou stratégiou - zabezpečením konzultačných služieb a podpory podnikateľom agentúrou.

- **Výber stratégie** zahrňuje výber najvhodnejšieho variantu stratégie napĺňajúceho potreby jednotlivých cieľových skupín, ako aj možností územia (vychádzajúc s dostupných zdrojov). Dôležitým kritériom pre výber konkrétneho variantu je schopnosť tvorcu stratégie reálne ju financovať a v plánovanom rozsahu realizovať.
- **Realizácia stratégie** pozostáva z vykonania aktivít plánovaných v stratégii. Môže ísť o akcie investičného charakteru ako vybudovanie infraštruktúry (cesty, vodovod, renovácia námestia) alebo rozvojového charakteru (rozbehnutie činnosti regionálneho, mestského informačného centra, cielenej komunikačnej kampane na prilákanie investorov) a pod.

- **Kontrola a vyhodnotenie** spočíva v pravidelnom zhodnotení plnenia plánovaných strategických zámerov a cieľov tvorcami a realizátormi stratégie podľa prijatého harmonogramu. Závery môžu viesť k odporúčaniam inak realizovať prijatú stratégiu (zrýchliť, zintenzívniť výstavbu, hľadať ďalšie zdroje financovania). Pri zmene vonkajších podmienok môže dôjsť aj k prehodnoteniu stratégie a k jej zásadnej zmene (zmena priorít vlády v regionálnom rozvoji, intenzívnejšia potreba zabezpečenia bezpečnosti občanov a pod).

Formulovanie strategických cieľov územia

Ciele predstavujú významný nástroj, ktorý popisuje budúce očakávané stavy, ktoré chceme v rámci marketingových aktivít v regionálnom rozvoji dosiahnuť. Bez správne definovaných a deklarovaných cieľov sú všetky zámery v regionálnom rozvoji len vzdušnými zámkami (alebo prázdnyimi sľubmi), ktoré nemusia byť (a pravdepodobne ani nebudú) nikdy uskutočnené.

Aby strategické ciele mohli slúžiť ako základ pre spracovanie projektov rozvojových oblastí, pre plánovanie, koordináciu činnosti a kontrolu v regiónoch a obciach, musia byť vhodne formulované. Musia transformovať víziu do sady konkrétnych úloh, ktoré bude možné naplniť.

Strategické marketingové ciele územia môžu byť naformulované:

- **všeobecne** (kvalitatívne vyjadrenie) - ako verbálne vyjadrenie základného smerovania, orientácie a úsilia v rozvoji územia a podpore trvalo udržateľného rastu. Môžu zdôrazniť preferované sociálne, spoločenské, podnikateľské alebo etické aspekty rozvoja.

Príklad všeobecne definovaného cieľa (kvalitatívne vymedzenie):

- *stať sa jedným z vodcov v oblasti cestovného ruchu – agroturistike,*
- **konkrétne** (podrobne špecifikované z hľadiska vecného, časového i kvantitatívneho). Vyjadrujú konkrétne ciele a záujmy volených predstaviteľov, manažérov regionálneho rozvoja, podnikateľov a vlastníkov, zamestnancov samosprávy a pod.

Príklad konkrétne definovaného cieľa:

- *do konca roka 2014 vytvoriť 100 nových pracovných miest v rekreačných a reštauračných službách*

Pri zadávaní úloh musíme dbať na určité parametre, ktoré vystihuje anglické slovo SMART. Jednotlivé písmená tohto slova vyjadrujú atribúty stanovenej úlohy:

- **S – špecifikovaná** – úloha musí byť stanovená jednoznačne. Jednoduché špecifické ciele vyvolávajú väčšiu výkonnosť, než všeobecné ciele:

„... znížiť náklady na spotrebu elektrickej energie v zariadeniach cestovného ruchu pod správou obce “

- **M – merateľná** – priamo súvisí so špecifikáciou . Ťažko zmeriame zadanie – **zvýšte podstatne obrat.** Jednoducho merateľné zadanie:

„...získať grant odvo výške 5 000 EUR na rozvoj značenia cyklotrasy..... “

- **A – akceptovaná** – akceptovateľný pre širšiu skupinu:

„...rozšíriť kapacitu ubytovacích zariadení o 10 lôžok..... “

- **R – reálna** – reálny, musí byť dosiahnuteľný. Napr.: *každý rok zvýšiť počet samostatne zárobkovo činných osôb v oblasti cestovného ruchu o 10%*

„...každý rok zvýšiť počet samostatne zárobkovo činných osôb v oblasti cestovného ruchu o 10%..... “

- **T – termínovaná** – musí mať vymedzený časový rámec. Napr. „*Úloha bude splnená do 31.12.2015*“.

„...Úloha bude splnená do 31.12.2015..... “

Základné kategórie strategických marketingových cieľov územia

Predstavitelia regiónov a samospráv obvykle vytyčujú rôzne ciele pre rôzne oblasti dotýkajúce sa života územia. Nasledujúca tabuľka ponúka prehľad príkladov základných kategórií strategických cieľov v regionálnom rozvoji.

Príklady základných kategórií strategických cieľov územia

<p>1. Ciele pri vytváraní nových pracovných miest a znižovaní nezamestnanosti</p> <ul style="list-style-type: none"> - počet novovytvorených pracovných miest, - pokles miery nezamestnanosti v regióne a pod. 	<p>2. Ciele v oblasti podpory trvalo udržateľného rastu a konkurencieschopne produkcie</p> <ul style="list-style-type: none"> - podiel obyvateľa regiónu na tvorbe HDP, - priemerný prírastok reálneho príjmu na obyvateľa a pod.
<p>3. Finančné ciele</p> <ul style="list-style-type: none"> - miera spolufinancovania rozvojových aktivít, - podiel fondov EÚ na programoch regionálneho rozvoja 	<p>4. Ciele v rozvoji technickej a sociálnej infraštruktúry</p> <ul style="list-style-type: none"> - podiel nových technológií na tvorbe HDP regiónu, - prírastok cestnej siete a pod.
<p>5. Rozvoj turizmu, vidieka a multifunkčného poľnohospodárstva</p> <ul style="list-style-type: none"> - vývoj návštevnosti regiónu, - imidž a prestíž regiónu ako turistického centra, - podpora pri vybudovaní vidieckych fariem a pod. 	<p>6. Ciele vzťahujúce sa k ochrane a rozvoju životného prostredia</p> <ul style="list-style-type: none"> - obmedzenie spotreby a ťažby využívaných zdrojov, - zabránenie a zmiernenie znečistenia, - výroba ekologicky nezávadných výrobkov čistými technológiami.

A 4. PODNIKATEĽSKÝ PLÁN

O úspešnosti budúceho podnikania rozhoduje najmä **kvalitný podnikateľský plán**, ktorý umožňuje okrem iného zabezpečiť v prípade potreby nevyhnutné finančné a materiálne zdroje.

Každý podnikateľ skôr, než začne s podnikateľskou činnosťou, mal by si (alebo dať si) spracovať podnikateľský plán.

Podnikateľský plán je veľmi dôležitý dokument, ktorý je vždy nutné zostaviť v písomnej podobe a v štruktúrovanej forme. Je to v podstate cesta, ako sa z vášho podnikateľského nápadu môže stať podnikateľský úspech.

Požiadavky na podnikateľský plán

Na podnikateľský plán sa kladú určité požiadavky, ktorých dodržiavanie je prejavom jeho kvality. Sú to najmä:

1. *stručnosť a prehľadnosť* (podnikateľský plán by nemal mať viac ako 50 strán),
2. *jednoduchosť* (nemá zachádzať do podrobností), predstaviť *výhody* poskytovaných služieb pre zákazníka i podnikateľa (napr. podporné programy i banky oceňujú trhovo-orientovanú podnikateľskú činnosť),
3. *vierohodnosť a reálnosť* (napr. zhodnotenie konkurencie zvyšuje dôveryhodnosť podnikateľského plánu),
4. *nezakrývať slabé miesta a riziká* podnikateľskej činnosti,
5. *upozorniť na konkurenčné výhody* podnikateľskej činnosti, silné stránky podnikateľa – jeho schopnosti, prax a pod.,
6. preukázať *schopnosť splácať úroky* a splátky úveru,
7. preukázať *schopnosť získať späť vynaložený kapitál s náležitým zhodnotením*,
8. *kvalitne spracovať* podnikateľský plán aj po formálnej stránke.

Plán slúži trom účelom

1. **Analytická funkcia.** Podnikateľský plán podnecuje podnikateľa k tomu, aby si podnikateľský nápad dobre premyslel, zanalyzoval všetky pre a proti, a porozumel skutočnostiam, ktoré sa podnikateľského nápadu bytostne dotýkajú.
2. **Informačný zdroj** pre investorov, verejnosť. Podnikateľský plán komunikuje myšlienky podnikateľa navonok ako investičný zámer pre potenciálnych investorov alebo verejnosť. Podnikateľský plán je jedným z prvých dokumentov, ktorý buduje povesť podnikateľa.
3. **Riadiaci nástroj.** Ak sa podnikateľ rozhodne podnikateľský plán realizovať, môže mu poslúžiť ako nástroj na riadenie a kontrolu vývoja podnikateľského zámeru.

Spracovanie podnikateľského plánu

Rozsah a náročnosť spracovania bude samozrejme závisieť od toho či sa bude jednať o plán, v ktorom budete uvažovať o investíciách v tisícoch alebo v miliónoch. Plán spracovávame z hľadiska marketingového, finančného, personálneho, organizačného, z hľadiska životného prostredia, z hľadiska patentového a pod.

Osnova plánu

Pre podnikateľský plán neexistuje jednotná záväzná štruktúra. Niektoré komerčné banky pri žiadosti o úver predpisujú vlastnú štruktúru podnikateľského plánu.

Menším podnikateľom možno odporučiť nasledovnú štruktúru podnikateľského plánu:

1. Názov podnikateľského plánu
2. Úvod
3. Informácie o podnikateľovi
4. Charakteristika projektu – ponúkané služby
5. Marketingový plán

6. Analýza odboru podnikania
7. Analýza konkurencie
8. Marketingový mix
9. Personálny plán
10. Finančný plán
11. Investičné náklady a zdroje ich financovania
12. Príjmy
13. Výdavky
14. Hospodársky výsledok
15. Návratnosť vloženého kapitálu
16. Zhrnutie
17. Prílohy

Názov podnikateľského plánu - podnikateľský plán nazvite, uveďte tiež meno autora a dátum vypracovania.

Informácie o podnikateľovi – meno a priezvisko, adresa, forma podnikania (fyzická a právnická osoba), druh účtovníctva (jednoduché, podvojný), uvažovaný začiatok podnikania, oblasť podnikania (uviesť podľa živnostenského listu) a pod. Niekoľkými vetami sa môžete tiež zmieniť o svojich odborných skúsenostiach a zručnostiach a priložíte váš profesijný životopis. Ak podnikáte už nejaký čas a máte sa čím pochváliť, napíšte pár viet o histórii vášho podnikania - čo ste v podnikaní dosiahli, aké úspechy, zisky, uveďte počet zamestnancov a pod.

Marketingový plán – zahŕňa niekoľko oblastí. V rámci **analýzy odboru** sa analyzuje doterajší vývoj a trendy cestovného ruchu na Slovensku, vývoj cestovného ruchu v danom regióne so zreteľom na vidiecky cestovný ruch. Súčasťou marketingového plánu je aj **analýza konkurencie podnikateľa** v danom regióne a lokalite z hľadiska poskytovaných služieb, ich kvality, úrovne cien, dopytu a pod. V rámci návrhu **marketingového mixu** sa podnikateľský plán venuje návrhu produktu (aké služby a tovary sa hosťom ponúknu), cenovej politike (výška cien jednotlivých služieb a ich produktov, možné zľavy), distribúcii produktu (ponuka služieb cez cestovné kancelárie alebo individuálne) a propagácii (inzeráty, prospekty, katalógy a pod.).

Personálny plán – plán sa vypracúva vtedy, ak podnikateľ zamestnáva aj pracovníkov. Potom obsahuje organizačnú štruktúru, pracovné náplne pracovníkov a predpokladané osobné náklady.

Finančný plán – zameriava sa hlavne na potrebu zdrojov, príjmovú a výdavkovú stránku podnikateľskej činnosti, ako aj na predpokladanú návratnosť vloženého kapitálu. Investičné náklady a zdroje ich financovania uvádzajú podiel vlastných a cudzích zdrojov, ako aj financovanie z cudzích zdrojov (úver, dotácia a pod.). **Príjmy** tvoria tržby za ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. Ich výška závisí od stanovených cien, predpokladaného využitia kapacity daného zariadenia, poskytnutých zliav a ďalších faktorov.

Výdavky zahŕňajú najmä náklady na nákup surovín na prípravu jedál, obchodného tovaru, nakupované služby, energia, odpisy, mzdové náklady (ak podnikateľ zamestnáva ďalších pracovníkov), náklady na zákonné poistenie, dane a poplatky, náklady na propagáciu, splátky úrokov a ďalšie. Rozdiel medzi príjmami a výdavkami predstavuje **hospodársky výsledok**.

Návratnosť vloženého kapitálu preukazuje, za koľko rokov je podnikateľ schopný vytvoriť takú výšku čistého zisku, ktorý sa rovná vloženému kapitálu (vlastnému alebo získanému z úveru). Táto časť je dôležitá pre úverujúce peňažné ústavy. V nej sa preukazuje, či je podnikateľ schopný okrem úrokov splatiť v stanovenej dobe aj úver.

V **zhrnutí** sa stručnou formou formulujú najdôležitejšie závery podnikateľského plánu. Pre zhrnutie si vyhradte ½ strany A4, maximálne celú stranu, ak sa jedná o rozsiahlejší plán. Zhrnutie napíšete až na záver, keď už budete mať napísaný celý podnikateľský plán a vytvorenú ucelenú a pevnú predstavu.

Do **príloh** zaradte všetky tie informácie, ktoré podporujú, lepšie a podrobnejšie vysvetľujú a dokumentujú všetko to, čo ste napísali v podnikateľskom zámere.

Medzi prílohy podnikateľského zámeru by mohli patriť:

1. Životopis podnikateľa
2. Výpis z obchodného registra, alebo kópia živnostenského listu, pokiaľ ho už máte
3. Referencie (od zákazníkov, alebo iných významných a dôveryhodných osôb)
4. Rôzne posudky, stavebné povolenia, mapy, schémy
5. Doklady o vlastníctve, o vlastných finančných zdrojoch

6. Podrobné informácie z prieskumov, ktoré ste vykonávali
7. Fotografie (napr. zariadenia, na ktorého rekonštrukciu žiadate peniaze)

Strategické súčasti plánu

Ciele

Táto časť podnikateľského plánu patrí medzi najdôležitejšie a je potrebné k nej pristúpiť so zodpovednosťou. Je pravdepodobné, že nebudete schopní na prvý raz presne špecifikovať svoje hlavné ciele a budete sa musieť k tejto časti ešte vrátiť, aby ste ju upravili. Pod cieľmi v tejto časti rozumejte hlavné ciele podnikania.

Napríklad podnikateľ, ktorý sa v roku 2014 rozhodol podnikáť v oblasti cestovného ruchu a plánoval zriadiť ubytovanie v súkromí si stanovil ciele takto:

Od 1.1.2015 začať s prestavbou súčasného rodinného domu na penzión v obci tak, aby bolo k dispozícii 5 izieb s lôžkovou kapacitou 12 lôžok, relaxačné centrum....

Produkty a služby

Tu by ste si mali zodpovedať nasledovné otázky:

1. Aké produkty alebo služby plánujete ponúkať?
2. Aký je predpokladaný životný cyklus produktu, kedy ho bude potrebné inovovať?
3. Aké sú výhody produktu alebo služieb oproti konkurencii?
4. Prečo by zákazníci mali kupovať vaše produkty alebo služby, nakoľko napĺňajú ich potreby?

Cieľové skupiny

Opíšte, kto sú vaši potenciálni zákazníci. Napíšte, na ktoré cieľové skupiny a chcete zameriavať a s akými produktmi a službami. Poskytnite zdôvodnenie pre vaše rozhodnutie o cieľových skupinách. Odhadnite veľkosť trhu, na ktorom chcete pôsobiť a veľkosť vašej cieľovej skupiny. Poskytnite informácie o prieskumoch, ktoré ste vykonali, ktoré dokumentujú predpokladaný dopyt po vašich produktoch alebo službách. Odhadnite vývoj predaja vašich produktov a služieb v kusoch, hodinách, lôžkodňoch a pod.

Konkurencia

Tu sa zamyslíte nad súčasnou ale aj potenciálnou konkurenciou. Pri opise konkurencie sa snažte uviesť čo najviac podstatných údajov ako napr. názov, veľkosť, ako rastie, aké produkty/služby predáva, v akej kvalite, aké ma problémy a pod.

Cenotvorba

Pri tvorbe cien by ste mali odpovedať na nasledovné otázky:

1. Aké ceny plánujete, pre ktoré produkty a služby?
2. Aké zľavy plánujete?
3. Ako plánujete cenu meniť v závislosti od životného cyklu vášho produktu, alebo iných okolností?
4. Aké cenové stratégie a taktiky plánujete použiť?
5. Ako ste dospeli k cene (opíšte proces cenotvorby)?

Propagácia

Popíšte, akým spôsobom chcete propagovať vaše produkty/služby:

1. reklama (tlač, televízia, rozhlas, billboardy, internet)
2. osobný predaj (kto bude osobne predávať, ako často, akým spôsobom)
3. podpora predaja (čo plánujete vymyslieť, aby ste podporili váš predaj, aké súťaže, ochutnávky, vzorky a pod.)
4. priamy marketing (koľko poštových zásielok rozošlete, kedy, akej cieľovej skupine, využijete aj telemarketing, internet?)
5. vzťahy k verejnosti. Akým spôsobom chcete budovať vzťahy k verejnosti?
- 6.

Distribúcia

Opíšte ako príde zákazník do kontaktu s vašim produktom alebo službou. Popíšte váš distribučný reťazec.

SWOT analýza

Vykonajte SWOT analýzu vášho podnikateľského zámeru. Pokiaľ už podnikáte môžete vykonať SWOT analýzu týkajúcu sa aj vášho

súčasného podnikateľského postavenia. SWOT analýza je rýchly pohľad na vaše:

1. silné stránky (v čom ste dobrý),
2. slabé stránky (v čom máte rezervy),
3. príležitosti (čo by vám v budúcnosti mohlo priniesť nové zárobky),
4. hrozby (čo by v budúcnosti mohlo vašu firmu ohroziť).

Organizačný plán

Pod organizačným plánom rozumejte časový postup, ako vaše podnikanie rozbehnete. Do organizačného plánu by ste mali zahrnúť všetky podstatné činnosti, ktoré potrebujete vykonať, aby ste naplnili ciele podnikateľského plánu. Môžete ho rozdeliť na oblasť administratívy, výroby, propagácie, distribúcie, informačných technológií, ľudských zdrojov, účtovníctva a financií a pod. Organizačný plán môžete chápať ako projekt v ktorom si stanovujete ciele a k nim priradujete úlohy, termíny, zdroje a zodpovedné osoby.

Zamestnanci

Mali by ste nájsť odpoveď na tieto otázky:

1. Budem na to stačiť sám?
2. Kedy, koľko a akých zamestnancov budem potrebovať?
3. Aký by mal byť kvalifikačný a osobnostný profil zamestnancov?
4. Kde ich nájdem a ako ich vyberiem?
5. Akú formu pracovno-právneho vzťahu použijem, na akú dobu?
6. Ako ich plánujem odmeňovať?
7. Ako ich budem hodnotiť?
8. Ako a kedy ich budem školiť?

Dodávatelia

Cena, kvalita, dostupnosť dodávateľov môže ovplyvniť vaše podnikanie. Napriek tomu, že v súčasnej trhovej ekonomike by o dodávateľov nemala byť núdza, položte si tieto otázky:

1. Budem potrebovať dodávateľov?
2. Ako ich vyberiem? Aké kritéria výberu použijem (kvalita, cena, spoľahlivosť, značka, a pod.)

3. Aké zmluvné vzťahy s nimi uzavriem?
4. Ako ľahko nahradím nespoľahlivého dodávateľa iným?

Miesto podnikania

Je vhodné uviesť sídlo vášho podnikania spolu s nasledovnými informáciami:

1. Kto bude majiteľom priestorov, v ktorých budete podnikat'?
2. Akú nájomnú zmluvu uzavriete, v akej výške s akou výpovednou lehotou?
3. Aké veľké priestory plánujete mať? Budú zariadené?

Informačné technológie

Správne využívanie informačných technológií môže pre vás znamenať konkurenčnú výhodu v úspore času, v lepšom riadení vzťahov so zákazníkmi, v lepšom finančnom plánovaní a pod. Preto porozmýšľajte, aký:

1. Software budete potrebovať (operačný systém, účtovnícky software, CRM software, antivírusový software a pod.)
2. Hardware budete využívať (počítač, monitor, notebook, sieť, tlačiareň, fax, telefón a pod.)

Dopad na životné prostredie

Problematika životného prostredia sa už dnes týka každého podnikateľa. Je dôležité poznať súčasnú legislatívu v oblasti životného prostredia ako aj predpokladaný vývoj, ktorým sa bude táto legislatíva uberať, pretože môže mať výrazný dopad na váš podnikateľský zámer z hľadiska obmedzenia vašej podnikateľskej činnosti, alebo vzniku možných ďalších nákladov. Je dôležité dobre zvážiť odpovede na tieto otázky:

1. Aký bude mať dopad na životné prostredie váš podnikateľský zámer?
2. Budete produkovat' nejaké odpady? Ak áno, budú škodlivé? Ako zabezpečíte ich odvoz, prípadne recykláciu a pod?
3. Aké opatrenia prijmete, aby ste dopad na životné prostredie znížili tak, aby vyhovoval súčasným legislatívnym normám?

Licencie a patenty

Musíte si zodpovedať dve základné otázky:

1. Môžu byť vaše podnikateľské aktivity obvinené z porušovania autorských a licenčných práv?
2. Nemali by ste váš podnikateľský zámer chrániť patentom, ochrannou známkou alebo iným spôsobom?

Poistenie

Pod poistením máme v tejto časti na mysli predovšetkým poistenie vašej podnikateľskej aktivity u niektorej z komerčných poisťovní. Nikdy si nemôžete byť istý pred krádežou, požiarom, bleskom, živelnou pohromou, či iným rizikom.

Finančné a materiálne zdroje

Podnikanie sa nezaobíde bez určitých finančných a materiálnych zdrojov. Akútna potreba finančných a materiálnych zdrojov je predovšetkým na začiatku podnikania, ale aj ďalšie roky podnikania vyžadujú neustále finančné zdroje, najmä na údržbu a rozšírenie zariadení, náhradu opotrebovaného zariadenia, rozširovanie poskytovaných služieb a pod. Pre väčšinu podnikateľov predstavuje zabezpečenie finančných a materiálnych zdrojov najväčší problém v ich podnikateľskej činnosti.

Podnikateľ potrebuje na začiatku podnikania buď len finančné zdroje, za ktoré si obstará aj potrebné materiálne zázemie pre podnikanie, alebo, čo je častejší prípad, kombinuje určité materiálne zdroje, ktoré má k dispozícii s potrebou finančných prostriedkov z cudzích zdrojov.

Materiálne zdroje sú najmä tie, ktoré vlastní podnikateľ alebo jeho rodina. V prípade ubytovania v súkromí to môžu byť napr.: rodinný dom, rekreačná chata alebo chalupa, hospodárska usadlosť, osobný automobil, pozemky a pod.

Druhou formou i keď menej obvyklou, je prenájom objektov a zariadení od iných majiteľov. Vidiecky cestovný ruch nevytvára obvykle takú mieru zisku, aby bolo

možné zaťažiť náklady (výdavky) podnikateľa o nájomné, resp. deliť sa so ziskom s ďalším subjektom. Preto sa s touto formou získavania potrebných materiálových zdrojov pre podnikanie stretávame zriedkavejšie ako v iných oblastiach podnikania. Treťou, pomerne častou formou získania materiálnych zdrojov, je kúpa potrebných zariadení, ich nová výstavba, resp. rekonštrukcia. Práve táto posledná forma zabezpečenia materiálnych zdrojov vyžaduje najviac finančných prostriedkov.

Na začiatku podnikania potrebuje podnikateľ tzv. **štartovací (základný) kapitál**, ktorý je potrebný na krytie výdavkov súvisiacich:

1. s investíciami,
2. so založením firmy,
3. s presadením sa na trhu,
4. s prvotným obstaraním zásob materiálu, tovaru,
5. s ostatnými výdavkami podnikateľa, napr. súkromná spotreba podnikateľa a jeho rodiny s vytvorením rezervy.

Výdavky v oblasti investícií môžu mať charakter:

1. výdavkov na nákup pozemkov, budov a stavieb,
2. výdavkov spojených s ocenením pozemkov, budov a stavieb (vrátane daní a notárskych poplatkov),
3. stavebných výdavkov (rekonštrukcia, prestavba, úpravy, modernizácia, vrátane projektových prác),
4. nákup potrebného vnútorného zariadenia, dopravného prostriedku a pod.,
5. nákup inventáru.

Len časť týchto výdavkov môže podnikateľ zúčtovať do nákladov hneď v roku začatia podnikania. Väčšinu z nich musí odpisovať po dlhšiu dobu. *Výdavky spojené so založením podnikania* zahŕňajú rôzne poplatky napr. notárovi, za overovanie listín, obstaranie pečiatok a firemného papiera, registračné poplatky, dane (napr. daň z motorových vozidiel), platba poradcovi atď.

Výdavky spojené s uvedením sa na trh sú výdavky spojené so zhotovením propagačných materiálov, výdavky na inzerciu a ďalšie akcie na podporu predaja.

Prvotné obstaranie zásob je dôležité najmä pre oblasť stravovania, kde je potrebné zakúpiť určité množstvo surovín a polotovarov na výrobu jedál, obchodného tovaru (nápoje, pohľadnice) a pod.

Ostatné výdavky sú také, ktoré treba na zabezpečenie vlastnej spotreby podnikateľa do doby, kedy tržby (príjmy) z podnikateľskej činnosti zabezpečia okrem krytia nákladov na túto činnosť aj osobný príjem podnikateľa a jeho domácnosti v prípade, že neexistujú ďalšie príjmy na krytie rodinných výdavkov.

Rezerva slúži na krytie rozdielov medzi predpokladanou výškou finančných prostriedkov a jej skutočnou potrebou (napr. zvýšenie cien tovarov, energie, poplatkov ap.).

Ak podnikateľ vyčíslil potrebný objem štartovacieho kapitálu, musí vyriešiť aj problém, z ktorých zdrojov získa tento kapitál. Rozlišujeme dva základné zdroje finančných prostriedkov a to vlastné a cudzie.

Vlastné finančné zdroje predstavujú najmä úspory podnikateľa a jeho rodiny, príjmy z predaja majetku, zdedené finančné prostriedky. K vlastným finančným zdrojom možno zaradiť aj vklady tzv. tichých spoločníkov.

Cudzie finančné zdroje predstavujú najmä pôžičky od rodiny, priateľov a známych, úver z komerčných bánk, verejné zdroje na podporu malého a stredného podnikania, prípadne štrukturálne fondy Európskej únie.

Úverové financovanie

Úverové financovanie predstavuje peniaze zapožičané jednotlivcom alebo inštitúciou, ktoré je treba za dohodnutú dobu splatiť, pričom podnikateľ, ktorý si peniaze požičiava, platí úrok z akejkoľvek dosiaľ nezaplatenej sumy. Hlavnými zdrojmi úverového financovania sú banky. Preto sa treba oboznámiť s podmienkami a možnosťami získavania úveru z komerčných bánk.

Banka sa pri poskytovaní úveru zameriava na:

1. hodnotenie žiadateľa o úver,
2. spôsob a výška zabezpečenia úveru,
3. hodnotenie podnikateľského plánu.

Príjmy, výdavky a hospodársky výsledok

Cieľom každej podnikateľskej činnosti je dosiahnuť zisk, t. j. kladný hospodársky výsledok. Predpokladom dosiahnutia zisku je, že podnikateľ v danom období (napr. za rok) dosiahne z podnikateľskej činnosti vyššie príjmy (výnosy) ako sú jeho výdavky (náklady) na túto činnosť.

Ak podnikateľ vo vidieckom cestovnom ruchu vedie jednoduché účtovníctvo eviduje svoje príjmy a výdavky a v prípade, že vedie podvojnú účtovníctvo, eviduje výnosy a náklady. Keďže prevažná časť podnikateľov vo vidieckom cestovnom ruchu (napr. v ubytovaní v súkromí) vedie jednoduché účtovníctvo, v ďalšom texte budeme používať len pojmy príjmy a výdavky.

Príjmy

Príjmy podnikateľa predstavujú tržby za poskytnuté služby a predaný tovar. Tržby za služby predstavujú sumu finančných prostriedkov, ktoré podnikateľ získa od hostí za ubytovanie, stravovanie, doplnkové služby, resp. za predaj tovaru (spomienkové predmety, vlastné poľnohospodárske produkty a pod.).

Okrem tržieb podnikateľa ovplyvňujú viaceré činitele, ktoré sa líšia podľa toho o aký druh služieb ide.

Ubytovacie služby

Výšku tržieb za ubytovacie služby ovplyvňujú predovšetkým:

1. ceny za ubytovanie,
2. štruktúra hostí (napr. zľavy pre deti a pod.),
3. využitie ubytovacej kapacity (t. j. počet prenocovaní v zariadení za určité obdobie).

Predpokladaný objem tržieb za ubytovanie je možné stanoviť zo súčiny priemernej ceny za ubytovanie v Eur a predpokladaného počtu prenocovaní (t. j. cena x počet hostí x priemerná doba pobytu).

Stravovacie služby

Na objem tržieb za stravovacie služby vplývajú najmä tieto faktory:

1. ceny jedál a nápojov,
2. štruktúra ponuky jedál a nápojov (podiel lacnejších alebo drahších jedál a nápojov),
3. rozsah poskytovaných služieb (raňajky, obedy, večere, príležitostné stravovanie),
4. počet hostí (ubytovaní hostia, prípadne aj ďalší hostia z okolia).

Výšku tržieb za stravovanie je možné stanoviť zo súčiny predpokladaného počtu hostí a priemernej hodnoty konzumácie jedného hosťa v Eur.

Doplnkové služby a predaný tovar

Tržby za doplnkové služby a predaný tovar závisia najmä od:

1. štruktúry poskytovaných doplnkových služieb a ponúkaného tovaru,
2. výšky cien za jednotlivé doplnkové služby a tovar,
3. počet hostí, ktorí dané služby využijú, resp. zakúpia si tovar.

Výšku predpokladaných tržieb za doplnkové služby a predaný tovar je možné určiť zo súčinu ceny danej služby (tovaru) a predpokladaného počtu hostí, ktorí službu využívajú (kúpia daný tovar);

Ostatné príjmy

Podnikateľ môže mať zo svojej podnikateľskej činnosti aj ďalšie príjmy. Napr. za predaj nepotrebných zásob, hmotného majetku, úroky z dočasne voľných peňažných prostriedkov na účet v banke a pod. Vo väčšine prípadov je podiel týchto príjmov relatívne nízky alebo má len minimálny charakter.

Výšku príjmov môže výraznejšie ovplyvniť cenová politika, t. j. systém poskytovaných zliav hosťom, provízií cestovným kanceláriám, prípadne náhodné vplyvy ako je napr. nedostatok snehu v zimnej sezóne, daždivé a studené leto a pod. Podnikateľ musí preto rátať s týmito vplyvmi a vytvoriť si rezervu najmä na elimináciu neočakávaných vplyvov.

Výdavky

Na dosiahnutie príjmov z podnikania musí podnikateľ vynakladať určité množstvo výdavkov. Objem výdavkov na podnikanie závisí predovšetkým od:

1. rozsahu podnikateľskej činnosti (kapacita ubytovania a stravovania, rozsah doplnkových služieb ap.),
2. štruktúry podnikateľskej činnosti (ktoré služby sú zastúpené a ktorá z nich prevláda),
3. cien vstupov (energie, potravín, čistiacich prostriedkov ap.),
4. platných predpisov (miestne dane a poplatky, daň z nehnuteľností,
5. daň z motorových vozidiel, daň z príjmov ap.),

6. počet hostí (pranie bielizne, nákup surovín na výrobu jedál a pod.) a ďalších činiteľov.

Výdavky podnikateľa je možné posudzovať z viacerých hľadísk. Použijeme členenie podľa druhu výdavkov, tak ako je to v účtovej osnove pre podnikateľov (účtová trieda 5 – náklady).

Spotrebované nákupy. Predstavujú najmä výdavky spojené s nákupom surovín na výrobu jedál. Obvykle tvoria 50 až 60 % z tržieb za stravovanie.

Spotreba materiálu. Ide o výdavky na nákup čistiacich potrieb, bielizne, kancelárskych potrieb ap.

Spotreba energie. Sú to výdavky na spotrebu elektrickej energie, plynu, vody, poplatky za vypúšťanú vodu do kanalizácie, na nákup pohonných hmôt. Výdavky na elektrickú energiu budú závisieť nielen od spotrebovaného počtu kilowatthodín, ale aj od vhodne zvolenej sadzby.

Predaný tovar. Ide o výdavky na nákup tovaru, ktorý sa v nezmenenom stave predáva hosťom (nápoje, suveníry, mapy ap.).

Služby. Predstavujú náklady za nakupované služby ako sú telefónne poplatky, poštovné, pranie bielizne v práčovni ap.

Opravy a údržba. Podnikanie vyžaduje vynakladať určitý rozsah výdavkov na opravy a údržbu zariadení, vnútornej vybavenosti, osobného automobilu ap.

Cestovné. Sú to výdavky spojené s úhradou cestovného vo verejných dopravných prostriedkoch, výplaty diét zamestnancom na služobnej ceste, ap.

Osobné náklady. Ich výška závisí od toho, či podnikateľ zamestnáva aj ďalšie osoby, alebo podniká sám, resp. za pomoci svojej manželky. Medzi osobné náklady patria predovšetkým:

1. mzdy pracovníkov,
2. poistenie pracovníkov (verejné zdravotné poistenie, sociálne poistenie),
3. poistenie seba ako samostatne zárobkovo činnnej osoby.

Mzdové náklady. Pripadajú do úvahy vtedy, keď podnikateľ zamestnáva aj ďalšie osoby. Ich výška závisí od priemernej mesačnej mzdy, počtu pracovníkov a doby ich zamestnávania.

Poistenie pracovníkov. Podnikateľ je povinný odvádzať za svojich zamestnancov odvody z objemu vyplatených miezd na poistenie v nezamestnanosti, na zdravotné poistenie, na nemocenské poistenie, starobné, invalidné, rezervný fond, garančné poistenie a úrazové poistenie.

Poistenie seba ako samostatne zárobkovo činnnej osoby. Podnikateľ je povinný platiť za seba sociálne poistenie, zahŕňajúce zdravotné poistenie, nemocenské poistenie, dôchodkové poistenie a poistenie v nezamestnanosti. Výška príspevkov je stanovená percentom z vymeriavacieho základu (odvodený je od daňového základu v predchádzajúcom zdaňovacom období), pričom sa obvykle stanovuje minimálny odvod v EUR (odvodený od výšky minimálnej mzdy) a maximálna hranica.

Dane a poplatky. Predstavujú výdavky spojené s úhradou dane z motorových vozidiel, dane z nehnuteľnosti, miestnych daní. Ich výška (okrem dane z motorových

vozidiel) závisí predovšetkým od rozhodnutia obecného (mestského) zastupiteľstva v obci (meste), ktoré schvaľujú ich výšku.

Odpisy. Predstavujú vo finančnom vyjadrení opotrebenie hmotného a nehmotného investičného. Ich výška závisí od hodnoty majetku, odpisovej skupiny, do ktorej je majetok zaradený a od formy odpisovania (zrýchlené alebo rovnomerné odpisovanie).

Finančné náklady. Ide najmä o výdavky spojené s úhradou úrokov za poskytnuté úvery na podnikateľskú činnosť. Ich výšku ovplyvňuje objem poskytnutého úveru, doba splatnosti a výška úrokovej miery v banke.

Ostatné prevádzkové náklady sú napr. výdavky súvisiace so zaplatenými pokutami, poskytnutými darmi ap.

Hospodársky výsledok

Hospodársky výsledok predstavuje rozdiel medzi príjmami (výnosmi) a výdavkami (nákladmi) za porovnateľné časové obdobie (obvykle rok). Ak je tento rozdiel kladný, podnikateľ dosahuje zisk, ak je záporný, podnikateľ hospodári so stratou. Pre podnikateľa je potrebné vedieť, že hospodársky výsledok je potrebné posudzovať z dvoch hľadísk, a to účtovného alebo daňového.

V hospodárskom výsledku z účtovného hľadiska sú všetky výdavky (náklady) a to aj tie, ktoré daňový úrad nepovažuje za výdavky (náklady) na dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie príjmu. Hospodársky výsledok z daňového hľadiska zahŕňa len tie náklady, ktoré súvisia s dosiahnutím, zabezpečením a udržaním príjmov z podnikateľskej činnosti. Účtovný hospodársky výsledok je preto obvykle vyšší (ak ide o zisk) ako je hospodársky výsledok z daňového hľadiska. Pre podnikateľa je

významnejší hospodársky výsledok z daňového hľadiska. Možno ho nazvať „daňový základ“.

V prípade podnikateľov fyzických osôb je základom dane suma, o ktorú príjmy plynúce daňovníkovi v kalendárnom roku presahujú preukázateľné vynaložené výdavky na ich dosiahnutie, zabezpečenie a udržanie.

V prípade niektorých príjmov to môže byť stanovené zákonom inak. Tieto príjmy sa potom nezahŕňajú do príjmov pre výpočet základu dane. V tomto prípade hovoríme o tzv. „hrubom zisku“, aj keď zákon o účtovníctve, ani zákon o dani z príjmov tento pojem nepoužíva. Takto vypočítaný základ dane (resp. hrubý zisk) sa znižuje o nezdaniteľnú časť (bližšie zákon o dani z príjmov). Upravený základ dane sa potom zdaňuje jednotnou sadzbou dane. Po odrátaní dane od upraveného daňového základu vznikne tzv. „čistý zisk“, ktorý môže podnikateľ použiť podľa svojho uváženia na rozvoj podnikania, na rozvoj a zlepšenie kvality služieb, aby bol konkurencieschopný, alebo pre seba a svoju rodinu.

V praxi podnikateľ disponuje okrem čistého zisku aj ďalším zdrojom akumulovaných finančných prostriedkov – odpismi. Ak podnikateľ odpisuje hmotný alebo nehmotný majetok, do výdavkov zahrnie aj odpisy. V skutočnosti odpisy nevyžadujú v hotovosti vydať žiadne finančné prostriedky. Napriek tomu ich podnikateľ získava ako súčasť tržieb, pretože sú zahrnuté v cene služieb.

Problematika príjmov a výdavkov predpokladá, aby sa podnikateľ podrobnejšie oboznámil s platnými zákonmi a predpismi o účtovníctve a daňovými zákonmi.

A 5 . MARKETINGOVÝ PLÁN

V rámci Marketingového plánu sa tvorí marketingový mix. Marketingový mix **je súborom nástrojov, ktoré môžeme využiť k prispôsobovaniu ponuky a jej odlíšeniu od ponuky konkurencie.** Marketingový mix územia sa skladá z nasledujúcich zložiek: produkt – cena – dostupnosť - marketingová komunikácia - procesy - ľudský potenciál

Produkt cestovného ruchu

Dôležitým strategickým rozhodnutím je vytvorenie produktovej stratégie, ktorá zahrňuje rozhodnutia o tom, aké produkty (služby) ponúknuť, v akej kvalite, s akými vlastnosťami atď. Územie ako produkt je tvorené mnohými čiastkovými produktmi, ktoré tvoria ponuku územia. Môžu to byť:

- podmienky na bývanie, podnikanie, vzdelávanie,
- pracovné príležitosti,
- turistické, architektonické, kultúrne a historické atrakcie, kúpele
- sociálne, prírodné, klimatické podmienky, zdroje surovín,
- akcie a podujatia,
- príležitosti na oddych, relaxáciu, zotavenie, aktívne využitie voľného času a iné.

Pri tvorbe produktov CR je dôležité vedieť prezentovať jedinečné vlastnosti produktu. Pri uplatnení ponuky na trhu sme úspešní, ak ponúkame to:

- čo v žiadnom inom území nie je, čo je pre dané územie špecifické, jedinečné,
- čo zatiaľ nikto neponúka, lebo trh o to neprejavil záujem (tu je dôležité predvídať budúce, či potenciálne potreby trhu),
- o čo trh záujem má, ale je toho nedostatok,
- čoho ponuka je zriedkavá, resp. nie je celkom bežná

Cena

Cena obvykle zahrňuje ceny pozemkov, budov a nehnuteľností, nájomov, cenu pracovnej sily, niektorých služieb a pod. Cena môže mať tiež charakter miestnej dane, poplatku, odvodu alebo účelovej podpory a dotácie z rozpočtu obce. Aj keď mnohé zo služieb, ktoré sú poskytované obcami sú zo zákona bezplatné, nejde o bezplatnosť v pravom zmysle slova, pretože náklady pokrýva štát prostredníctvom rozpočtov.

Pri tvorbe cien v marketingu územia odporúčame zohľadniť nasledujúce východiská:

- Aký cieľ sledujeme zavedením ceny (miestneho alebo správneho poplatku, odvodu, dane alebo naopak podpory, dotácie, spolufinancovania, úľavy) ?
- Je zavedenie ceny alebo poplatku nevyhnutné?
- Dokážeme presne identifikovať spotrebiteľa služby? (napr. využívanie obecných komunikácií).

- Je klient schopný platiť?
- Aké sú náklady na vyberanie a správu poplatkov za určitú službu?
- Aká časť celkových nákladov na službu by sa mala dotovať?
- Je cena za daný produkt územia určená, resp. regulovaná zákonom, alebo ju stanovujeme sami?
- Sú naše ceny konkurencieschopné (v regionálnom, národnom, medzinárodnom rozsahu)?

Dostupnosť

Dobrá dostupnosť je z hľadiska rozvoja regiónu mimoriadne dôležitá. Je rozdiel, či je región lokalizovaný v centre krajiny alebo pri hraniciach, či je pohraničný cestovný ruch aktívny alebo pasívny, či je v danom regióne rozvinutá dopravná infraštruktúra.

Dostupnosť regiónu obvykle tvorí:

- dostupnosť z hľadiska polohy a geografického umiestnenia,
- prístup do iných regiónov,
- dopravná dostupnosť územia (cestná sieť, železnica, letisko), rýchlosť a kvalita dopravnej infraštruktúry,
- dostupnosť samosprávy z hľadiska lokalizácie v regióne, stránkových hodín, koncentrácie jednotlivých oddelení a pod.,
- flexibilita (napr. rýchlosť zásahu mestskej polície, hasičov, zvýšenie nákladu miestnych novín v prípade záujmu a pod.),
- dostupnosť informácií o území,
- časová dostupnosť (napr. len v určitom ročnom období, za pekného počasia a pod.).

Komunikácia

Úspešnosť CR je založená na komunikácii so zákazníkom. Vo výskume zisťujeme potreby a želania klientov, pri návrhu a vývoji produktu sa ich pýtame, či ich naša ponuka uspokojí, komunikujeme, aby sme ich prilákali na kultúrny festival atď. Základnými nástrojmi komunikácie v rámci regiónu alebo obce sú osobná komunikácia, propagácia a public relations.

Osobná komunikácia

Je jedným z najčastejšie používaných nástrojov komunikácie je osobná komunikácia. Kľúčovou zložkou pri tejto forme komunikácie sú zamestnanci obcí a miest, reprezentanti regiónov a územných celkov.

Propagácia

Propagácia ako súčasť komunikačného mixu predstavuje neosobnú formu marketingovej komunikácie. Jej úlohou je podporiť informovanosť cieľovej skupiny (občanov, investorov, podnikateľov a pod.) s cieľom získať ich pre určitú myšlienku, využívanie určitej služby alebo kúpu produktu.

V rámci tohto nástroja samosprávy využívajú rôzne formy propagácie (prospekty, katalógy, plagáty, letáky, inzeráty, spoty v rádiu, či televízii, web stránky, „3D“ – trojrozmerné reklamné predmety, napr. rôzne pútače, suveníry atď.).

Public relations

Public relations (PR), označovane aj ako „vzťahy s verejnosťou, práca s verejnosťou“, patria k jednému z najefektívnejších komunikačných nástrojov marketingu územia. Úlohou PR je prostredníctvom médií vytvoriť pozitívne vzťahy medzi regiónom a širokou verejnosťou.

Vonkajšia komunikácia	Vnútoraná komunikácia
Články v tlači	Interné noviny
Pravidelné spravodajstvo z územia	Obežníky
Tlačové konferencie	Zápisnice
Odborné konferencie a semináre	Smernice
Sponzorstvo	Propagačné tabule, nástenky
Charitatívne podujatia	Vypracovanie etického kódexu

A 6. AKČNÝ PLÁN

Akčný plán je spracovaný podrobne do úrovne aktivít potrebných pre realizáciu príslušných opatrení a cieľov rozvoja mesta (obce, územia).

Pre monitoring plnenia cieľov rozvoja mesta je spracovaný súbor indikátorov na úrovni cieľov a úrovni opatrení. Aktivitami sa rozumejú aj projektové zámery a projekty na rozvoj mesta (obce, územia).

Pri realizácii cieľov a opatrení navrhovanej stratégie rozvoja mesto (obec, územie) vystupovať podľa povahy cieľov a zainteresovanosti na ich plnení/dosahovaní v troch základných pozíciách, resp. v ich kombinácii, a to:

1. Mesto (obec, územie) ako realizátor aktivít s priamou zodpovednosťou (priamou kompetenciou) R - realizátor
2. Mesto (obec, územie) ako iniciátor realizácie aktivít, ktoré sú prínosom pre plnenie cieľov rozvoja a sú, alebo majú byť realizované

inými subjektmi, resp. majú efektívnejšie a účinnejšie nástroje na ich plnenie I - iniciátor

3. Mesto (obec, územie) ako partner pri realizácii aktivít zameraných na plnenie cieľov rozvoja mesta inými subjektmi P -partner.

Súčasťou návrhu Akčného plánu je pre potreby následného vypracovania programového rozpočtu mesta (obce, územia) spracovaný návrh (rámec) rozpočtu (v eurách) pre každý z definovaných smerovaní a prierezových priorít rozvoja mesta (obce, územia) a pre každý rok plánovacieho obdobia napr. 2015-2019 s uvedením možností financovania plánovaných aktivít.

Nedostatočné resp. nesprávne zadanie úloh alebo zle stanovený časový rozvrh ich plnenia, a finančný plán už v etape prípravy, môže viesť k chybám a zlyhaniu pri realizácii akčného plánu. Preto akčný plán je základom pre vypracovanie plánu konkrétnych úloh s delegovaním konkrétnych povinností a zodpovedností na príslušné zložky aj s určením konkrétnych zodpovedností za ich realizáciu.

OČAKÁVANÝ STAV, CIEĽ	AKTIVITY A OPATRENIA	EUR / ZODPOVEDNOSŤ	VÝSLEDOK

B. ANALÝZA ZDROJOVÝCH TRHOV A TRENDY

Z analýzy podmienok krajiny Slovenska vyplýva, že vidiecky cestovný ruch má dobré územné predpoklady pre jeho súčasný i perspektívny vývoj.

Vidiecka turistika podľa výškovej členitosti územia a v nadväznosti na to, podľa lokalizácie vidieckych sídiel, má predpoklady pomerne rovnomerného rozloženia na Slovensku.

Pre vidiecku turistiku sú najvhodnejšie sídla poľnohospodárskeho charakteru a fariem v sústredenej dedinskej zástavbe, ale aj sídla rozptýleného osídlenia typu lazov, kopaníc a majerov.

Atraktívnosť ponuky pre užívateľov vidieckej turistiky je závislá od polohy sídla (najatraktívnejšie sú podhorské a horské sídla), tradícií v obciach, ktoré ponúkajú možnosť zoznámiť sa so starými remeslami, folklórom, gastronómiou, ľudovou architektúrou, prípadne aj od možnosti osvojiť si niektoré tradičné ľudové prvky napr. formou krátkodobých kurzov.

Poznanie zvláštnosti zdrojových trhov, cestovného správania návštevníkov z jednotlivých krajín, tvorba špecifických produktov pre jednotlivé skupiny návštevníkov je základom úspechu pri rozvoji cestovného trhu.

Z hľadiska cestovného ruchu, pri zohľadnení polohy MAS TOKAJ – ROVINA sú zaujímavé tieto zdrojové trhy: Maďarsko, Slovensko, Nemecko, Česko, Rusko a Ukrajina.



MAĎARSKO

Slovensko je v Maďarsku vnímané ako krajina, ktorá poskytuje úchvatné prírodné scenérie a nedotknutú prírodu spolu s kultúrnymi a historickými zaujímavosťami.

Maďarskí klienti v poslednej dobe čoraz viac vyhľadávajú zážitkový cestovný ruch. Maďarský zákazník hľadá spoľahlivosť v ponuke služieb a adekvátnej cene.

Z hľadiska pomeru ceny a kvality je Slovensko vnímané ako priemerné, z pohľadu Maďarov tu absentuje zábava, nočný život a aj osobná bezpečnosť.

Profil a správanie návštevníka

Klienti z Maďarska preferujú relax a mestský cestovný ruch počas celého roka, za nimi nasleduje letný a zimný cestovný ruch.

Maďari uprednostňujú kratšie dovolenky. V kruhoch návštevníkov z Maďarska sú obľúbené jednodňové návštevy v rámci pasívneho zahraničného cestovného.

Maďari si pre hlavnú dovolenku vyberajú predovšetkým obdobie leta . Keď už sú na dovolenke, chcú ju stráviť v pohode a bez väčších starostí.

Počas dovolenky Maďarskí turisti uprednostňujú lacnejšie ubytovacie zariadeniach, najmä penzióny, ubytovanie v súkromí alebo v hoteloch nižšej kategórie.

Blízkosť krajiny, jazyková vybavenosť obyvateľov (oblasť MAS TOKAJ – ROVINA) je veľkým pozitívom z pohľadu cestovného ruchu.

Maďarskí turisti si Slovensko primárne spájajú s horami kvôli ich nedostatku v Maďarsku. Zámky a kaštiele sú veľmi zaujímavé pre staršiu generáciu. Spojenie histórie a zážitkovej agroturistiky môže byť zaujímavým produktom pre túto cieľovú skupinu.

Odporúčané produkty

1. Mestský a kultúrny cestovný ruch
2. Horské športy
3. Relax a wellnes
4. História spojená s obdobím Rakúska – Uhorska



SLOVENSKO

Slovensko má priaznivé predpoklady, aby sa pre Slovákov stalo cieľovou destináciou pre cestovný ruch.

Po významnom zvýšení investícií do ubytovacích zariadení a investične náročných atraktivít (aquaparky, lyžiarske strediská a pod.) sa kvalita týchto produktov viditeľne zvýšila a Slovensko v súčasnosti disponuje dostatočnou kapacitou aj pre ekonomicky stabilizovanú cieľovú skupinu (hotely , kultúra, biznis aktivity, vybrané športové aktivity, wellness, golf...).

Stále však zaostáva dobudovanie komplexného produktu resp. skvalitnenie doplnkových služieb, ich vzájomného prepojenie, ako aj budovanie infraštruktúry.

Profil a správanie návštevníka

Návštevníci sú stále viac skúsenejší a náročnejší. Cestovanie je považované za investíciu do vlastného rozvoja a rozvoja nastupujúcej mladej generácie. Tvorba návykov mladej generácie v oblasti spotrebiteľského správania si vyžaduje špeciálnu pozornosť a špecifický prístup.

Dochádza k nepriaznivým návykom u detí a mládeže, ktorá si spája dovolenku so zahraničnou destináciou. Je nutné vytvoriť správne produktové, marketingové i podporné nástroje (napr. podpora školou organizovaných podujatí – škôl v prírode, lyžiarskych kurzov, školských výletov, exkurzií,...), aby sa zmenil tento trend.

Pretrváva silná tradícia trávenia dovolenky a prázdnin na súkromných zariadeniach a privátnych chatách.

Preto je potrebné zamerať pozornosť na zvýšenie ponuky atraktivít a lokálnych produktov a služieb v dostupnom okolí (napr. intenzívnejším a atraktívnejším informovaním o miestnych produktoch, podujatiach a atrakciách).

Odporúčané produkty

1. Mestská turistika a kultúrno-poznávací cestovný ruch
2. Šport, wellnes a liečebné pobyty.
3. Tradície na vidieku (lokálne kultúrne a športové akcie, miestne produkty)
4. Produkty pre mládež (školy v prírode, lyžiarske kurzy, školské výlety)



NEMECKO

Nemecko je na popredných miestach v cestovaní. Spoznávanie domácej krajiny, rovnako aj zahraničných krajín, je v Nemecku akýmsi národným športom.

Nemecký turista je „rozmaznávaný“ rôznorodými atraktívnymi ponukami na trávenie dovolenky.

Hlavnou motiváciou Nemcov na strávenie dovolenky je odpočinok a relaxácia, útek od každodenného zhonu, čas na vlastnú rodinu a načerpanie nových síl.

Profil a správanie návštevníka

Nemeckí návštevníci patria už tradične medzi skupiny s najdlhšou dĺžkou pobytu na dovolenke. Sú všeobecne náročnou klientelou, ktorá na cestovanie míňa značne vysokú sumu finančných prostriedkov, a preto očakáva adekvátnu kvalitu a rozsah služieb.

Cestovanie je pre nich neoddeliteľnou súčasťou života, na dovolenku cestujú niekoľkokrát do roka. Na každú cestu sa vopred dôkladne pripravujú, uprednostňujú organizovanosť pred spontánnosťou.

Silnými skupinami cestovateľov sú seniori a kategória 50+ (kúpeľná turistika, poznávanie) , cestovatelia v produktívnom veku (turistika, história, pamiatky) a mladí ľudia (turistika, cykloturistika, poznávanie kultúry a histórie). Obchodní cestujúci kladú dôraz na kvalitu služieb.

Odporúčané produkty

1. Turistika a kultúrno-poznávací cestovný ruch
2. Liečebné pobyty vo vybraných slovenských kúpeľoch
3. Letné pobyty v slovenských horách a národných parkoch



RUSKO

Stále viac ruských turistov vyhľadáva ekonomicky, politicky a prírodne bezpečné krajiny, ktoré sú primeranou náhradou za prímorské dovolenky. Prejavujú záujem o kúpele a termálne kúpaliská kvôli liečeniu, prevencii, príjemnému prostrediu a ničím nerušenému relaxu. Po zlepšení súčasnej situácie sa predpokladá opätovný nárast počtu turistov.

Profil a správanie návštevníka

Rusi značne uprednostňujú zájazdy s all-inclusive balíčkami. Počas dovolenky sa nechcú o nič starať, vyžadujú si komfort a všetko perfektne pripravené pre oddych. Rusi už tradične patria medzi najobľúbenejších turistov, pretože v porovnaní s ostatnými národmi počas dovolenky utrávajú najviac peňazí.

Rusi majú tendenciu správať sa s odstupom k iným národnostiam. Ak je však raz táto bariéra prekonaná, sú prirodzene priateľskí a štedrý. Ich povaha je dobrodružná, radi sú aktívni, spoločenský, občas až príliš hluční. Vyhľadáujú nové skúsenosti a zážitky. Sú vysoko náchylní na všetko nové, nové a kreatívne zážitky.

Odporúčané produkty

1. aktívna dovolenka v peknej a ekologicky čistej prírode, obľubujú najmä hory a národné parky
2. odpočinok a relax s rodinou a priateľmi (radi navštevujú kúpele, jaskyne a skanzeny)
3. dovolenka v meste a kultúrny cestovný ruch spojený s nakupovaním (historické mestá)
4. športové podujatia; folklórne a iné festivaly
5. v poslednej dobe Rusi prejavujú záujem o ekoturistiku a agroturistiku (o ranče, salaše, koliby, vinné pivnice)



UKRAJINA

V posledných dvoch rokoch sa výrazne zvyšuje záujem Ukrajincov o individuálne cestovanie na dovolenku do susedných krajín. Počet turistov navštevujúcich Slovensko cestujúcich individuálne (bez cestovnej kancelárie) tvorí necelú pätinu a je predpoklad zvyšovania tohto počtu (najmä po ukončení súčasnej krízy na Ukrajine).

Profil a správanie návštevníka

Dovolenku v zahraničí trávi takmer 1/3 ukrajinských turistov s rodinou (dominantnú časť tvorí veková skupina 35-45 rokov). Približne 1/4 Ukrajincov trávi dovolenku samostatne (ide prevažne o ľudí starších ako 55 rokov), ostatní turisti uprednostňujú zahraničnú dovolenku v spoločnosti známych a priateľov.

Z hľadiska priorít kladú mladí ľudia (vo veku do 25 rokov) počas dovolenky dôraz na zábavu. Vyhovuje im aktívna dovolenka - adrenalínové športy, atrakcie, nočný život v kluboch. Turisti v strednom (26 - 54 rokov) a vyššom veku (55 a viac rokov) si zakladajú na komforte, pohodlí a bezpečnosti počas dovolenky, je pre nich dôležitá jazyková príbuznosť, resp. rusky hovoriaci personál.

Odporúčané produkty

1. rekreačné zimné a letné pobyty
2. aktívna dovolenka (turistika, zážitková rekreácia)
3. kúpeľné pobyty, wellness, víkendové pobyty v aquaparkoch
4. poznávacie zájazdy po kultúrno-historických pamiatkach
5. nakupovanie.



ČESKO

Český národ je cestovateľsky veľmi aktívny. Väčšina českých občanov nežije pasívny život, radšej trávi voľný čas v prírode, v exteriéri. Česi radi spoznávajú nové miesta, z toho dôvodu nie sú ochotní sa dovolenky vzdať, radšej ju skrátia.

Profil a správanie návštevníka

Česi najmä do destinácií s kratšou vzdialenosťou a lepšou dostupnosťou. V poslednom čase preferujú kratšie dovolenky v podobe predĺžených víkendov, ktoré si doprajú viackrát do roka. V prípade kúpy dovolenky prostredníctvom cestovnej kancelárie sa zvyšuje ich záujem o kompletné služby, tzv. all inclusive, pretože majú viac pod kontrolou rozpočet svojich výdavkov na dovolenku.

Hlavným dôvodom návštevy Slovenska u českých návštevníkov sú pracovné cesty a návštevy známych, nasledujú poznávacie cesty, rekreácie, aktívne pobyty na horách a liečebné pobyty. Aktívnu dovolenku trávia na Slovensku v letnom období (turistika, cykloturistika, vodné športy) a aj v zime (lyžovanie a iné zimné športy). Významné miesto zaujíma relax v termálnej vode, pobyt v slovenských kúpeľoch, návšteva kultúrno-historických pamiatok a mestský cestovný ruch. Vzrastá záujem o návštevu kultúrnych a športových podujatí.

Profil a správanie návštevníka

1. letný cestovný ruch – turistika na horách a relax v slovenskej prírode (pešia a vysokohorská turistika, cykloturistika, vodná turistika na riekach, jazerách, adrenalínové aktivity, jaskyne, akvaparky a termálne kúpaliská)
2. kúpeľný a zdravotný cestovný ruch (termálne kúpaliská, kúpele, wellness)
3. zimný cestovný ruch – zimné športy a zábava v zime (lyžiarske strediská, bežecké trasy, zimná turistika, zimné adrenalínové aktivity)

4. kultúrny a mestský cestovný ruch (hrady a zámky, pamiatky UNESCO, drevené kostolíky, skanzeny a pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry; v rámci

mestského cestovného ruchu najmä hlavné mesto, krajské mestá, kráľovské mestá; kultúrno-spoločenské podujatia; slovenský folklór)

5. vidiecky cestovný ruch a agroturistika (pobyty na rančoch a vidieku, stravovanie v tradičných slovenských kolibách, ochutnávky vín).

C.1. CHARAKTERISTIKA MAS TOKAJ - ROVINA

Obce nachádzajúce sa v regióne Zemplín (Bara, Borša, Cejkov, Čerhov, Černochovo, Hraň, Hrčel, Kašov, Kožuchov, Kysta, Ladmovce, Malá Trňa, Novosad, Sírnik, Slovenské Nové Mesto, Veľká Trňa, Viničky, Zemplín, Zemplínske Hradište, Zemplínske Jastrabie, Zemplínsky Branč) založili MAS TOKAJ – ROVINA .

Dôvodom bol záujem zabezpečiť rozvoj občianskeho života, skvalitniť podmienky pre život miestnych obyvateľov, ochranu životného prostredia, ochranu duchovných hodnôt a kultúrneho dedičstva, podporu drobného podnikania a služieb, rozvoj dopravnej a technickej infraštruktúry, rozvoj cestovného ruchu, vidieckej turistiky a agroturistiky, propagácie a prezentáciu regiónov a pod.

Územie Miestnej akčnej skupiny TOKAJ –ROVINA sa nachádza vo východnej časti

Slovenskej republiky na území Košického samosprávneho kraja v okrese Trebišov na úpätí Zemplínskych vrchov klesajúcich do Východoslovenskej nížiny, v bezprostrednej blízkosti sútoku Ondavy a Latorice ústiacich do rieky Bodrog v priemernej nadmorskej výške od 120 do 155 m. n. m.. Územie má typické nížinaté a teplé klimatické podmienky.

Okrem vodných tokov (Ondava, Latorica, Bodrog) sa v ďalšej časti územia, tzv. Tokajskej vinohradníckej oblasti, nachádzajú prírodné dominanty v podobe chránených oblastí CHKO Latorica a Zemplínska Jelšina. Tokajská vinohradnícka oblasť je v záujme zachovania prírodného, kultúrneho a historického dedičstva chránená zákonom.

Územie Vinohradníckej oblasti Tokaj je jedným z najmenších nielen na Slovensku, ale aj v globálnom kontexte – túto oblasť tvoria katastrálne územia siedmich obcí Vinohradníckej oblasti Tokaj – Slovenské Nové Mesto, Čerhov, Malá Trňa, Veľká Trňa, Bara, Černochovo and Viničky. Na základe rozhodnutia miestnych

predstavitel'ov s'ú do tejto oblasti zahrnuté aj obce Borša, Ladmovce a Zemplín, ktoré sa nachádzajú v tzv. nárazníkovej oblasti. Vzhľadom na vynikajúce podmienky na pestovanie a spracovanie viniča, vznikla na území týchto obcí Tokajská vínná cesta ako produkt vínného a vinohradníckeho turizmu.

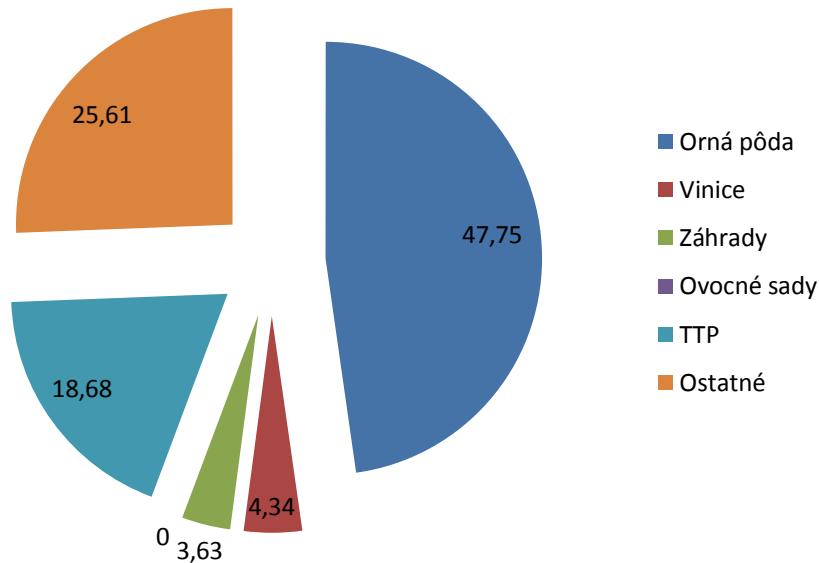
Územie MAS TOKAJ – ROVINA

Výhodou do budúcnosti je životné prostredie územia MAS TOKAJ – ROVINA nie je zasiahnuté diaľkovými emisiami, nenarušujú ho žiadne veľké lokálne zdroje znečistenia. Pozornosť si zasluhujú predovšetkým lokálne znečistenia v oblasti hluku, pôdy, vody a ovzdušia (automobilová a železničná doprava, poľnohospodárske dvory, tiež nevybudovaná kanalizácia a pokusy o ťažbu perlitu a uhlia).

Kvalitu životného prostredia zlepší ukončenie a dobudovanie plynofikácie, kanalizácie, cestného obchvatu, zabránenie banskej ťažobnej činnosti, ale aj skrášlenie verejných priestranstiev obcí. Územie je zásobárňou podzemných vôd. V okolí obcí Borša a Viničky je výskyt termálnych vôd (teplota 37.8 °C). Územím MAS TOKAJ -ROVINA preteká rieka Bodrog (sútok Latorice a Ondavy nad obcou Zemplín, dĺžka 27 km) s najnižšou nadmorskou výškou v SR (96,5 m). Protipovodňovú ochranu zabezpečuje suchý polder v Beši.

Územie MAS TOKAJ - ROVINA sa orientuje najmä na poľnohospodárske účely –najmä ako orná pôda a pestovanie viniča. Stupeň poľnohospodárskeho využitia sa pohybuje na úrovni 74,39%, čo o vyše 24% prevyšuje celoslovenský priemer. Môžeme konštatovať, že tento región je nadpriemerne využívaný vzhľadom na slovenské pomery. Z poľnohospodárskej pôdy najväčšiu plochu tvorí orná pôda, až 47,75%, nasledujú trvalé trávne porasty(18,68 %), vinice(4,34 %), záhrady (3,63 %). Z nepoľnohospodárskej pôdy najväčšiu plochu zaberajú lesné pozemky 16,40%.

Pôdný fond



C.2. PRÍRODNÉ ZAUJÍMAVOSTI MAS TOKAJ - ROVINA

Národná prírodná rezervácia Kašvár

Národná prírodná rezervácia bola vyhlásená v roku 1953. Nachádza sa v katastrálnom území obce Ladmovce a rozprestiera sa na úpätí východnej časti Zemplínskych vrchov. Je súčasťou Chránenej krajinskej oblasti Latorica a bola vyhlásená z dôvodu ochrany vzácnnej vápnomilnej a xerothermnej flóry a teplomilných spoločenstiev fauny. Národná prírodná rezervácia je ohrozená ťažbou vápenca v miestnom lome a častým výskytom čiernych skládok.

Nachádzajú sa tu vzácne druhy rastlín a hmyzu. Odhaduje sa tu výskyt 1500 motýľích druhov a nachádzajú sa tu vzácne druhy hmyzu: fúzač alpský, modlivka zelená, bystruška lesklá a plochá, koník stepný. Z plazov sú tu mlok karpatský, salamandra škvritá, jašterica živorodá, vretenica obyčajná. Z rýb tu nachádzame sumce, šťuky, zubáče, pstruhy, kapre, bolene, pleskáče a iné. Chránené sú mihule a hrúzy.

Zemplínska Jelšina - Prírodná rezervácia

Zemplínska Jelšina je lužný les nachádzajúci sa v katastrálnom území obce Zemplínske Jastrabie. Zemplínska Jelšina bola v roku 1961 vyhlásená za štátnu prírodnú rezerváciu.

Hatfa - Rekreačné stredisko

V rekreačnom stredisku vyviera železitý prameň. V minulosti bola táto oblasť známa kvôli minerálnemu prameňu ako kúpele Hatfa. Pomenovanie Hatfa vzniklo z maďarčiny (Hat = šesť, Fa = strom).

V stredisku sa totiž nachádza šesť starých stromov, ktoré údajne predstavujú spojenie lesných majetkov šiestich obcí: Viničky, Streda nad Bodrogom, Ladmovce, Cejkov, Bara a Černochovej.

Borsuk - Chránené nálezisko

Borsuk je vinohradníckym kopcom s vulkanickou tufovou pôdou. Okrem viníc sa na ňom nachádza aj chránené nálezisko teplomilnej vegetácie. Vyskytujú sa tu najmä: konopnica, oman, rumenica, palina. Nachádzajú sa tu i vzácné chránené druhy: jasenec biely, kosatec nízky.

Kováčske lúky

Toto územie má rozlohu 148ha a leží v katastrálnom území obcí Borša a Klin nad Bodrogom. Biotopy, ktoré sú predmetom ochrany: vrbovo-topoľové a jelšové lesy, stojaté vody s vegetáciou plávajúcich alebo ponorených cievnatých rastlín a aluviálne lúky.

Ladmovské vápence

Toto územie má rozlohu 337,7ha a leží v katastrálnom území obce Ladmovce. Biotopy, ktoré sú predmetom ochrany: teplomilné panónske dubové lesy, suchomilné travinnobylinné a krovínové porasty a xerothermné kroviny na vápnom podloží.

Boršiansky les

Biotopy a druhy, ktoré sú predmetom ochrany: lužné vrbovo-topoľové a jelšové lesy a živočíšne druhy európskeho významu. Jeho rozloha je 7,4 ha a leží v katastrálnom území obce Borša.

Bodrog

Rieka Bodrog, ktorá vzniká sútokom riek Latorice a Ondavy (neďaleko obce Ladmovce), preteká cez územie obcí: Borša, Klin nad Bodrogom, Ladmovce, Nová Vieska pri Bodrogu, Streda nad Bodrogom, Věč, Viničky a Zemplín. Biotopy, ktoré sú predmetom ochrany: lužné vrbovo-topoľové a jelšové lesy, nížinné vodné toky so svojou faunou a flórou.

Latorica

Regiónom Tokaj sčasti preteká aj rieka Latorica (v katastrálnom území obce Zemplín). Aj táto rieka je na zozname chránených území európskeho významu

Chránený areál Boršiansky les

Účelom a hlavným dôvodom vyhlásenia Chráneného areálu Boršiansky les je ochrana biotopu európskeho významu: vrbovo-topoľové nížinné lužné lesy v blízkosti rieky Bodrog, ktoré sú domovom živočíšnych druhov európskeho významu: roháč obyčajný (*Lucanus cervus*), korytko riečne (*Unio crassus*) a kunka červenobruchá (*Bombina bombina*). Toto územie je chránené od roku 2009.

Chránené vtáčie územie Medzibodrožie

Toto územie osobitnej ochrany pokrýva 35 745ha regiónu Tokaj, rozprestierajúc sa v katastrálnom území obcí Zemplín, Ladmovce, Viničky a Borša.

NPR KAŠVAR

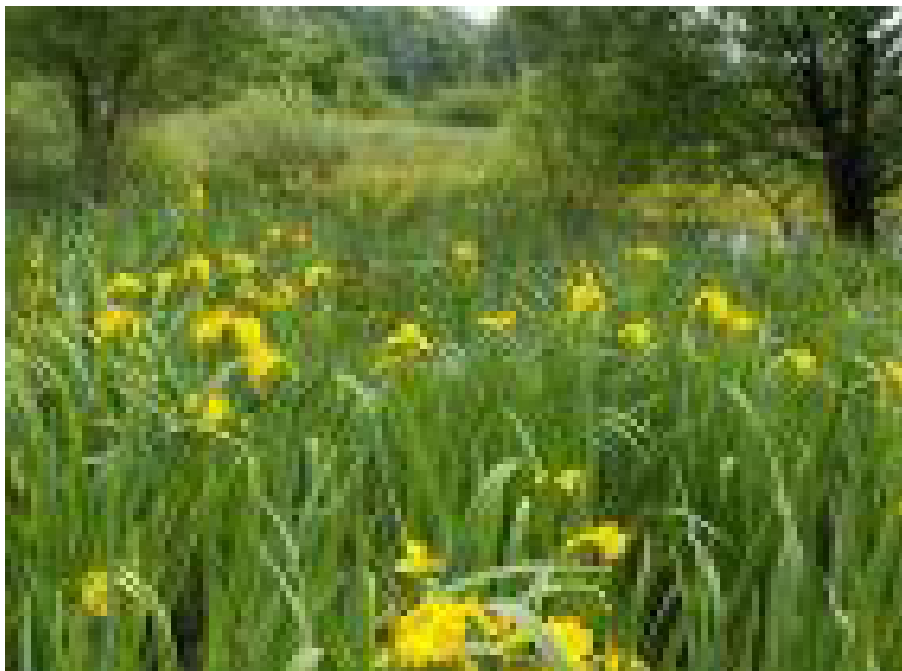


HATFA

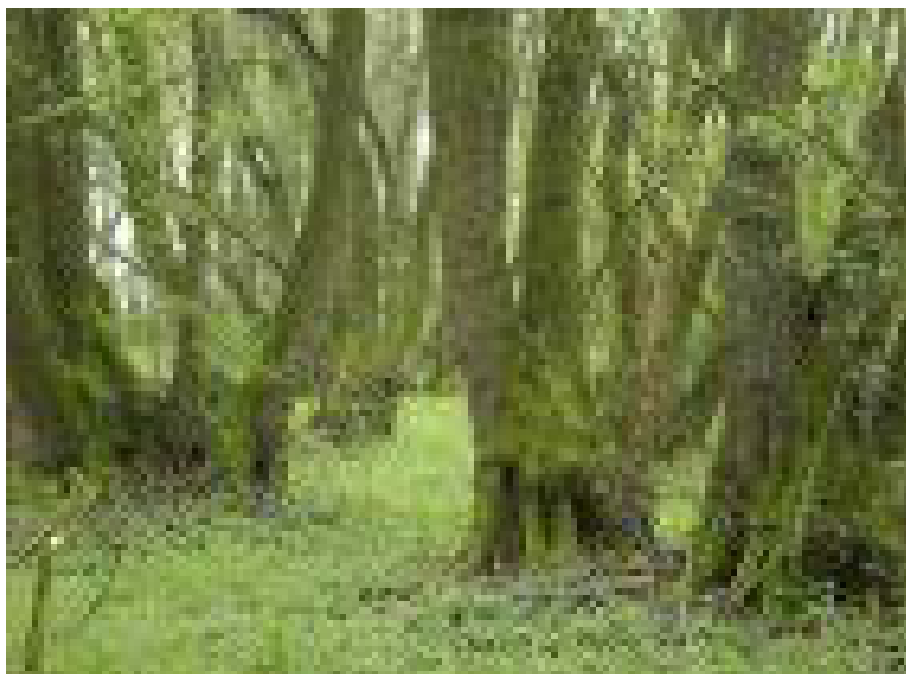


<http://botany.cz>
<http://www.bodrog-tisa.sk>

BORSUK



ZEMPLÍNSKA JELŠINA



<http://files.michalany.webnode.sk>
<http://files.michalany.webnode.sk>

LATORICA



BODROG



<http://hiking.sk>
<http://www.bodrog-tisa.sk>

C.3. PREHĽAD KULTÚRNYCH PAMIATOK MAS TOKAJ - ROVINA

Názov NKP	Kataster obce	Popis
Kostol	Bara	Románsky z 50-ch rokov 13. storočia
Kaštieľ	Borša	Rodný dom Františka Rákocziho II, 2. polovica 16. st.
Kostol	Borša	Reformovaný, 50-té roky 13. st. , románsky sloh
Kostol	Černochovo	Klasicizmus
Kaštieľ, park	Hraň	Rok 1900, krajinársky sloh, elekticizmus
Kostol	Hraň	Rímskokatolícky, rok 1757, neskorý barok
Kostol	Kašov	Rímskokatolícky, rok 1815
Kostol	Kožuchovo	Klasicizmus, 50-té roky 13. storočia
Kostol	Malá Trňa	Reformovaný, 15. storočie, renesancia
Pivnice	Malá Trňa	Vinné pivnice, 12. Storočie
Kostol	Sl. Nové Mesto	Rímskokatolícky, synagóga, 1. pol. 19 st.
Kostol	Veľká Trňa	Reformovaný, r. 1200, románsky sloh
Kaplnka	Viničky	Rímskokatolícky, z 18. storočia, klasicizmus
Most	Viničky	Železný
Pivnice	Viničky	Vinná pivnica, 12. storočie
Župný dom	Zemplín	Stredovek
Kostol	Zemplín	Gréckokatolícky, začiatok 19. storočia, klasicizmus
Kostol	Zemplín	Renesancia
Kostol	Zempl. Jastrabie	2. polovica 13 storočia, románsky













C.4. SWOT ANALÝZA ÚZEMIA MAS TOKAJ - ROVINA

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> - dobrá poloha regiónu vzhľadom na blízkosť hraníc s Ukrajinou a Maďarskou republikou a napojenosť na významné komunikácie I/79 a I/50. - Tokaj – región mimoriadneho významu - prítomnosť lokalít: Ladmovské vápence, Boršianský les, Bodrog a Kováčske lúky, ktoré patria do CHKO Latorica - Rovina – unikátny ekosystém nížiny - vhodné klimatické podmienky - dostatok úrodnej pôdy - konkurencieschopná kvalifikovaná pracovná sila - obce sú plynofikované - dostatočná energetická sieť - vysoké kultúrne povedomie obyvateľstva - vysoká úroveň atraktivity mikroregiónu a jeho okolia z hľadiska cestovného ruchu - existencia Tokajskej vínnej cesty - ponuka kultúrnych a spoločenských podujatí (vinobranie, festivaly) - krátke vzdialenosti medzi obcami - čistota ovzdušia - vysoké zastúpenie zelene - výhodná geografická štruktúra územia - pomerne vysoká biodiverzita územia - podpriemerná produkcia emisií v rámci Slovenska - nižšia urbanizácia územia predmetného 	<ul style="list-style-type: none"> - málo investícií pre rozvoj cestovného ruchu - nevybudovaná infraštruktúra pre CR - nedostatočná úroveň spoločného marketingu územia - nedostatok zaujímavých produktov cestovného ruchu pre zimné obdobie, nadväzujúci na nedostatok zariadení pre zimnú rekreáciu - prevaha individuálnej rekreácie v chatách, chalupách a záhradkárskych osadách - stagnácia poľnohospodárskej výroby - nízka miera diverzifikácie v poľnohospodárstve - veľmi málo finálnych spracovateľov poľ. produktov - odliv mladých kvalifikovaných odborníkov z mikroregiónu - malý počet podnikateľov najmä v menších obciach - málo pracovných príležitostí na vidieku - nedostatočná inštitucionálna a poradenská podpora malého a stredného podnikania - kúpna sila obyvateľstva - nízke mzdy - znečistenie a znečisťovanie povrchových

<p>regiónu</p> <ul style="list-style-type: none"> - možnosti zdravšieho životného štýlu na vidieku - turisticky zaujímavé vodné plochy (rieka Bodrog a jej mŕtve ramená) - dobré podmienky pre rozvoj ovocinárstva - hustá sieť vodovodov v obciach - ľudová architektúra - zvyšujúca sa atraktivita bývania na vidieku a pretrvávajúci vysoký záujem o bývanie - pomerne dobrá vybavenosť väčšiny obcí základnými kultúrnymi a športovými zariadeniami - efektívna zdravotníckych zariadení - najvyšší vrch Zemplínskych vrchov - dobrá územno-plánovacia pripravenosť katastrov obcí - dlhodobá tradícia v pestovaní viniča - dostatok objektov vhodných (po úprave) na ubytovanie - uvedomelosť príležitostí pre región skrytých v cestovnom ruchu - ekonomická zainteresovanosť občanov na službách - manuálna zručnosť obyvateľov - separovaný zber odpadov na vysokej úrovni - dostatočné pokrytie vidieckych oblastí internetovým signálom 	<p>vôd</p> <ul style="list-style-type: none"> - divoké skládky odpadu - chýbajúca kanalizácia a ČOV v obciach - nižšia napojenosť na vodovodnú sieť v rámci Košického VÚC - nízky stupeň využitia potenciálu prirodzenej obnovy lesa - nedostatočne realizované preventívne opatrenia ochrany kvality a množstva vôd - absencia monitoringu najcennejších prírodných území z hľadiska biodiverzity - regresívna demografická štruktúra obyvateľstva s vysokým podielom osôb v poproduktívnom veku a nízkym podielom detí - životný štýl mládeže - úroveň vedy a výskumu - nedostatočné previazanie poľnohospodárstva so spracovateľským priemyslom - nedoriešené vlastnícke a nájomné vzťahy k pozemkom - nízka úroveň infraštruktúry - zlý technický stav obecných stavieb a budov - fyzická opotrebovanosť povrchu štátnych ciest II. a III. triedy a tiež miestnych komunikácií - nadzemné vedenia telekomunikačných a elektrických rozvodov - nedostatok ČOV - absencia náučných chodníkov
--	---

PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
<ul style="list-style-type: none"> - diverzifikácia ekonomickej základne vidieka využitím prírodných a kultúrnych hodnôt - možnosti lepšieho využitia, a zhodnotenia dreva a ostatných produktov lesa - bezodpadové alebo nízko odpadové hospodárenie (využívanie odpadu ako druhotnej suroviny) - využívanie obnoviteľných alternatívnych zdrojov energie - rozvoj poľnohospodárstva a údržby krajiny - rozvoj netradičných foriem poľnohospodárstva - ekologické poľnohospodárstvo (ekofarmy) - zvýšenie podielu finálneho spracovania produktov poľnohospodárskej výroby - tvorba nových pracovných príležitostí vo sfére tvorby a ochrany kvalitného životného prostredia - realizácia programov starostlivosti o chránené územie a záchranu ohrozených častí prírody - zlepšenie demografickej štruktúry vytvorením podmienok a zatriktívením regiónu pre mladé rodiny - rozvoj malého a stredného podnikania súvisiaceho s cestovným ruchom a tradičnými remeslami - vytváranie konkrétnych produktov cestovného ruchu, založených na atraktivite mikroregiónu - cielená propagácia regiónu ako celku – región TOKAJ - ROVINA - zvýšenie podielu dlhodobej rekreácie s pozitívnym dopadom na rozvoj zamestnanosti - rozvoj možností zimnej rekreácie - rozvoj agroturistiky a hipoturistiky - rozvoj rekreačných pobytov s využitím súčasného stavebného fondu (chalupy, chaty) 	<ul style="list-style-type: none"> - znižovanie reálnej úrovne príjmov miestnych rozpočtov, čo môže obmedziť kofinancovanie rozvojových projektov z programov EÚ a iných zdrojov - nárast nezamestnanosti v súvislosti s čiastočným obmedzovaním výroby - nedostatočný rozvoj podnikateľskej infraštruktúry - nedostatočná ochota obyvateľstva prispôbiť sa novým podmienkam a nárokom - pokles ponuky pracovných príležitostí v mikroregióne povedie k ďalšiemu odlivu obyvateľstva v produktívnom veku - úbytok ekonomicky aktívneho obyvateľstva môže vyvolať celkovú stagnáciu a úpadok mikroregiónu - zložitý prístup k finančným zdrojom s nízkymi úrokovými sadzbami - možné zvyšovanie erózií poľnohospodárskej pôdy - nedostatok vlahy počas vegetačného obdobia

<ul style="list-style-type: none"> - širšie využitie súčasného potenciálu športových a kultúrnych zariadení - rozvoj cestovného ruchu pozitívne ovplyvňuje ekonomický potenciál, demografickú štruktúru a rozvoj kultúrneho a spoločenského života - ubytovanie na súkromí - rozšírenie turistického značenia - budovanie cyklistických chodníkov popri cestách - budovanie odpočívadiel - ponuka atraktívneho bývania pre obyvateľov na vidieku - zlepšenie možností športovania - zriadenie požičovní turistických potrieb - vybudovanie informačných kioskov v regióne - sprístupnenie internetu - rozvoj malého a stredného podnikania s maximálnym využitím podporných programov - získanie strategického investora do regiónu, na prítomnosť ktorého by nadviazal záujem o dosahovanie vyššieho vzdelania - nadviazanie užšej spolupráce s inštitúciami poskytujúcimi poradenstvo malým a stredným podnikateľom 	<ul style="list-style-type: none"> - slabé protipovodňové opatrenia a ich nedostatočné, iba čiastkové riešenie - ohrozené lesné a nelesné spoločenstvá - zníženie biodiverzity - pretrvávajúce vykurovanie tuhými palivami hlavne na kopaniciach - prehlbujúce sa znečisťovanie životného prostredia divokými skládkami - ďalšie prehlbovanie disproporcie demografickej štruktúry - nedostatočná prítlačivosť niektorých oblastí - pokles pôrodnosti - obmedzovanie verejnej hromadnej prepravy osôb - časté zmeny v riadení škôl - poddimenzované financovanie školstva, zdravotníctva - neprimerané zasahovanie politiky do spoločnosti - odchod mladých kvalifikovaných ľudí z regiónu - nízke dotácie na infraštruktúru ciest - nárast cien plynu - neexistencia kanalizácie ohrozuje spodné vody - ekonomická stagnácia a nepriaznivý demografický vývoj môžu spôsobiť úpadok
---	--

	<p>ohrozujúci nielen cestovný ruch</p> <ul style="list-style-type: none">- pasivita obyvateľstva k rozvíjaniu rekreačných a turistických zámerov <p>povedie k dlhodobej stagnácii v oblasti rozvoja cestovného ruchu</p> <ul style="list-style-type: none">- nedostatočne fungujúca jednotná propagácia regiónu zvyšuje riziko kapitálovej návratnosti pri budovaní turistickej infraštruktúry- nedostatočná propagácia a reklama, nefungujúca infraštruktúra, nedostatočná ponuka turistických produktov a v neposlednom rade nezujem o potenciálneho návštevníka <p>zavedie turistov do konkurenčných destinácií</p> <ul style="list-style-type: none">- hranica s Ukrajinou
--	---

D. PRODUKTY CESTOVNÉHO RUCHU

Jednou z hlavných stratégií rozvoja územia MAS TOKAJ – ROVINA je rozvoj cestovného ruchu, turizmu a agroturistiky. Aby bolo možné rozvíjať tieto oblasti, je potrebné zadefinovať silné stránky v týchto produktových skupinách:

1. Kultúrne a historické atraktivity regionálneho a medzinárodného významu
2. Športové vyžitie - letné a zimné športy
3. Regionálna kultúra, lokálne akcie
4. Rekreačný potenciál oblasti, agroturistika, oživovanie tradícií
5. Propagácia a marketing

D.1. PRODUKTY A PRODUKTOVÉ SKUPINY

PRODUKTOVÁ SKUPINA	PRODUKTY
Kultúrne a historické atraktivity regionálneho a medzinárodného významu	<ul style="list-style-type: none">- Románsky kostol z 13. storočia (Bara)- Kaštieľ z 16 . storočia (Borša)- Románsky kostol z 13. storočia (Borša)- 100- ročná murovaná zvonica (Borša)- Pozostatky muriva hradu z 13. storočia (Cejkov)- Obraz Vzkriesenie a krypta v kostole (Čerhov)- Klasicistický kostol z 18. storočia (Černochovej)- Neskorý barokový kostol z 18. storočia (Hraň)- Kaštieľ a park z roku 1900 (Hraň)- Neoklasicistický kostol zo začiatku 19. storočia (Hrčeľ)- Kalich a cínový tanier z 18. storočia (Hrčeľ)- Klasicistický kostol zo začiatku 19. storočia (Kašov)- Klasicistický kostol z 13. storočia (Kožuchov)- Kaplnka z roku 1773 (Kysta)- Renesančný kostol z 15. storočia (Malá Trňa)- Vinné pivnice z 12. storočia (Malá Trňa, V.

	<p>Třňa, Viničky)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Nástenné maľby v kostole, 13. storočie (Veľká Třňa) - Kostol s 18. storočia (Ladmovce) - Klasicistický, prestavaný zo synagógy, 19. storočie (SNM) - Románsky kostol z 12. storočia (Veľká Třňa) - Železný most (Viničky) - Klasicistická kaplnka z 18. storočia (Viničky) - Hradný vrch s opevnením na kopci Várhegy (Zemplín) - Župný dom zo 17. storočia (Zemplín) - Klasicistický kostol z 19. storočia (Zemplín) - Renesančný kostol zo 17. storočia (Zemplín) - Románsky kostol z 13. storočia (Zemplínske Jastrabie) - Židovský cintorín (Čerhov, Kysta, Hrčel', Zemplínske Jastrabie) - Archeologické vykopávky (Hrčel')
--	---

PRODUKTOVÁ SKUPINA	PRODUKTY
<p>Športové vyžitie. Letné a zimné športy</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Rybník Podkova (Viničky) - Prístav pri rieke Bodrog (Viničky) - Rybník (Hrčel') - Celoslovenský futbalový turnaj (Zemplínske Jastrabie) - Stolnotenisová herňa (Hraň - Prírodne klzisko na korčuľovanie (Hraň, Bara, Sirník) - Multifunkčné ihriská (viaceré obce) - Motokros (Sirník) - Cyklotrasy

PRODUKTOVÁ SKUPINA	PRODUKTY
Regionálna kultúra, lokálne akcie	<ul style="list-style-type: none"> - Prehliadka Strednej odbornej školy vinársko-ovocinárskej a ochutnávka vín (Viničky) - Súťaž v reze viniča (Viničky) - Stavanie mája (Čerhov) - Tokaj v Európe a Dedovizeň - prezentácia zvykov, jedál, remesiel, tradícií Slovákov žijúcich v zahraničí (Slovenské Nové Mesto) - Deň sv. Urbana- prehliadka tokajských pivníc spojená s ochutnávkou vín a tradičných zemplínskych špecialít (Veľká Trňa) - Tokajský festival (Viničky, Borša, M. Trňa) - Tokajské sakrálne variácie - sakrálna hudba, spev, oživovanie kresťanských tradícií, historické divadelne fragmenty na netradičných miestach (Veľká Trňa) - Tak še to robilo- pečenie chleba v tradičnej peci, ukážky pečenia tradičných tokajských koláčov, ukážky tkania tokajských pokrovcov, ukážka výroby vína (Čerhov) - Tokajské vinobranie (Čerhov) - Výstava ovocia a zeleniny (Borša) - Deň otvorených pivníc (V. Trňa)

PRODUKTOVÁ SKUPINA	PRODUKTY
Rekreačný potenciál oblasti, agroturistika, oživovanie tradícií	<ul style="list-style-type: none"> - Bocianopolis (Z. Hradište) - Gazdovský dvor – syr, mlieko (Kysta) - Jazdecká škola – parkúr (Kysta) - Vinné pivnice a ochutnávky - Termálne vrty (Borša) - Rieka Bodrog – loď , splavovanie, rybárčenie (Borša) - SOU Viničky (pivnice, ochutnávky) - Kúpele Hatfa – železitý prameň - Hubárčenie (Kašov) - Kŕmenie rýb (Sirník) - Poľovnícky dom (Hatfa) – 6 dubov (Viničky)



	<ul style="list-style-type: none">- Deň obce (Kysta, Hrčel',M. Bara, Sirník, Kašov)- Folklórna skupina (Kysta, Hrčel',- Folklórne slávnosti (Hrčel', Černochovo,)
--	---

PRODUKTOVÁ SKUPINA	PRODUKTY
Propagácia a marketing	<ul style="list-style-type: none">- Webové stránky obcí MAS TOKAJ-ROVINA- Web – Tokajská vinná cesta- Informačná kancelária (Čerhov)- Interaktívny turistický sprievodca- Bedkre o oblasti MAS TOKAJ – ROVINA- Reklama producentov vína- Kultúrne a športové akcie propagované obcami- TV relácie a šoty (napr. TV Východ)- Web – freephototokajrovina.sk (bezplatné sťahovanie fotografií)- E – kniha „ Bedeker o obciach v MAS TOKAJ – ROVINA“

D.2. TRENDY ROZVOJA TURISTIKY V MAS TOKAJ - ROVINA

Obce z MAS TOKAJ – ROVINA by mali brať do úvahy pri tvorbe produktov pre vidiecku turistiku a agroturistiku:

1. prírodné predpoklady
2. historické pamiatky v obci a okolí
3. turistické atraktivity v blízkom okolí
4. vybavenosť športovými, rekreačnými a kultúrnymi zariadenia
5. podmienky na propagáciu lokálnych špecialít
6. dopravnú dostupnosť
7. rozvinutosť služieb pre návštevníkov
8. existenciu miestneho folklóru, tradícií a remesiel
9. pôdohospodárske dedičstvo, bioproduktové farmárčenie a vidiecku identitu
10. trendy vo vidieckej turistike a agroturistike
11. Tokajskú vinnú cestu

V lokalitách MAS TOKAJ - ROVINA možno aplikovať tieto trendy, zamerané na rozvoj vidieckej turistiky a agroturistiky:

Prvý trend: bližšie k prírode, agrofarmy a vidiecke usadlosti

Druhý trend: história a spoznávanie dejín

Tretí trend: turistika (pešia a cyklistická), dovolenka na koni

Štvrtý trend: rodinná a seniorská dovolenka,

Piaty trend: miestne tradície, folklór, kultúra

Šiesty trend: zážitok (vinný turizmus)





D.3. NÁVRH PRODUKTOV PRE MAS TOKAJ - ROVINA

Produkt turistiky a agroturistiky by mal:

1. byť zameraný na jednotlivé cieľové skupiny návštevníkov
2. zohľadňovať komplexnosť ponuky (doprava, služby, informácie)
3. previazať produkt na celú lokálnu oblasť, nielen na jednotlivé obce, pamiatky a atrakcie.

Návrh produktov je vytvorený podľa produktových skupín. Presne cieľové skupiny vznikli na základe získaných informácií od starostov obcí MAS, podnikateľov a občanov jednotlivých obcí. Súčasťou návrhu je popis produktu, cieľová skupina ktorej je produkt určený, návrh propagácie produktu smerom k potencionálnym návštevníkom a v niektorých prípadoch námet zo slovenskej a zahraničnej praxe.

Cieľové skupiny:

1. Mladí návštevníci
2. Seniori
3. Zahraniční návštevníci
4. Veriaci ľudia
5. Školy a škôlky
6. Rodiny s deťmi
7. Odborná verejnosť
8. Obchodní cestujúci, firemní zákazníci
9. Športovci

Propagačné nástroje, ktoré je možné využiť:

1. Prospekty, katalógy, plagáty a letáky
2. Spoty v rádiu, či televízii
3. Web stránky obcí a web stránky jednotlivých atrakcií
4. Články v tlači
5. Cestovné kancelárie a agentúry (ponuka produktov)
6. Tvorba balíčkov (kombinácia služieb za jednotnú cenu)
7. Programming (špecializované programy, so zámerom zvýšenia príťažlivosti)

8. Exkurzia a výlety pre deti
9. Letné tábory a náučne dielne
10. Spolupráca s regionálnymi cestovnými kancelármi
11. Propagácia v zahraničí (Maďarsko, Nemecko, Česko, Rusko, Ukrajina)
12. Billboard

Produkt	Cesta po sakrálnych pamiatkach
Zameranie	V lokalite sa nachádza veľa sakrálnych stavieb, ktoré tvoria unikátne svedectvo o histórii oblasti. Cieľom je priblížiť záujemcom históriu a duchovné dedičstvo našich predkov.
Popis produktu	<p>Niekoľko hodinový autobusový zájazd spojený s obedom a ochutnávkou tokajského vína. Sakrálne pamiatky:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Románsky kostol z 13. storočia (Bara) • Kaštieľ zo 16. storočia + múzeum (Borša) • Kostol z 13. storočia , fresky + legenda (V. Trňa) • Sakrálna hudba, spev- ukážka (V. Trňa) • Renesančný kostol z 15. storočia (M. Trňa) • Župný dom (Zemplín) • Obed a ochutnávka vína (M. Trňa) <p>Poznámky:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Variácie s inými sakrálnymi pamiatkami 2. Možnosť obedu a ochutnávky vína v inej obci (napr. V. Trňa)
Cieľová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Seniori • Zahraniční návštevníci • Veriaci ľudia • Odborná verejnosť • Návštevníci priľahlých väčších miest (Košice, Trebišov)
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Webové stránky obci • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy • Ponuka pre farské úrady

Hlavná stránka > Naprieč Slovenskom > Výlety

Drevené sakrálné pamiatky Oravy

29.10.2010 | Diskusia |  |  |  |  Páči sa mi to |  Zdieľať |  0



SLOVENSKO/ video - Pozývame vás na návštevu drevených sakrálnych pamiatok Oravy. Putovanie začneme v artikulárnom evanjelickom kostole v Leštínach neďaleko Dolného Kubína.

□ **Drevený evanjelický kostol Leštiny**

Kostol bol postavený podľa pravidiel výstavby artikulárnych kostolov, na ich stavbu nesmel by použitý kameň ani železo, výlučne iba drevo.

<http://img.topky.sk/cestovky>

Produkt	Ako u nás Turci rozvíjali vinohradníctvo
Zameranie	Traduje sa, že po vpáde Turkov (1566) začal veľký rozvoj vinohradníctva v tejto lokalite. Turci síce víno nekonzumovali, ale skoro pochopili že je to veľmi výhodný obchodný artikel. Preto rozvoj vinohradníctva podporovali a nútili miestne obyvateľstvo vyrábať víno. Cieľom produktu je nadviazať na tradíciu vinohradníctva a ukázať návštevníkom ako sa pestuje hrozno, vyrába víno.
Popis produktu	Niekoľko hodinový autobusový zájazd spojený s obedom a ochutnávkou tokajského vína. Body záujmu : <ul style="list-style-type: none"> • Vinné pivnice (Malá Třňa) • Vinné pivnice (Veľká Třňa) • Vinné pivnice (Viničky) • Obed a ochutnávka vína Sprievodný program: prehliadky pivníc, degustácia, prehliadka výrobných priestorov, rez viniča, predaj vína
Cieľová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Seniori • Mladí návštevníci • Zahraniční návštevníci • Obchodní cestujúci

	<ul style="list-style-type: none"> • Odborná verejnosť • Návštevníci priláhlých väčších miest (Košice, Trebišov) • Firemní klienti
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Akvizícia vo firmách v širšom okolí • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy, web stránky • Spolupráca s informačnými kanceláriami a hotelmi v oblastiach, kde chodia zahraniční turisti

Vinařské naučné stezky

Vyznavači zdravého životního stylu ocení možnost spojení degustace vína s pohybem v krásné přírodě v okolí Pálavy. Tímto malým územím prochází hned několik vinařských naučných stezek. Uvádíme pouze trasu, která vede naším regionem.

Moravská vinná stezka

- > **Délka trasy:** cca 280 km
- > **Trasa:** Drnholec • Novosedly • Nový Přerov • Dobré Pole • Březí • Mikulov • Klentnice • Pavlov • Dolní Věstonice • Strachotín • Pouzďfany • Popice
- > Moravská vinná stezka je pátelní trasou sítě regionálních cyklistických tras procházejících krajinou jižní Moravy a spojuje starobylé Znojmo se slováckou metropolí Uherským Hradištěm. Červeně označená stezka vede všemi moravskými vinařskými podoblastmi a protíná sedm z deseti okruhů místních vinařských stezek. Na její trase leží 70 vinařských obcí, chráněně přírodní lokality i významně historické a architektonické památky kraje. S vínem se lze blíže seznámit v autentickém prostředí vinného sklepa či sklepní uličky, které jsou často zároveň ukázkou lidové architektury v oblasti.

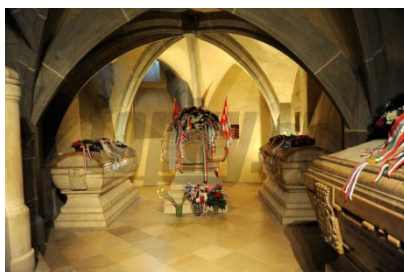
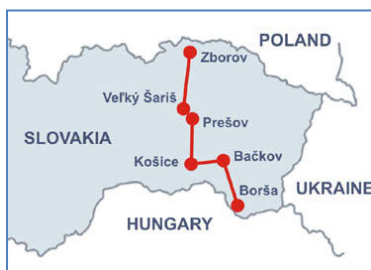
Mikulovská vinařská stezka

- > **Délka trasy:** cca 82 km
- > **Trasa:** Mikulov • Sedlec • Úvaly • Valtice • Hlohovec • Lednice • Bulhary • Milovice • Dolní Věstonice • Strachotín • Ivaň • Pásohlávky • Brod nad Dyjí • Novosedly • Nový Přerov • Dobré Pole • Březí • Mikulov
- > Trasa Mikulovské vinařské stezky vede Mikulovskou vinařskou podoblastí. Začíná v Mikulově (městská památková rezervace, Regionální muzeum na zámku s vinařskou expozicí) a pokračuje do Valtic (Salón vín České republiky). Jižní část uzavřeného okruhu prochází Lednicko-valtickým areálem. U kolonády na Rejštně nad Valticemi vystoupá do své nejvyšší nadmořské výšky a odtud pokračuje atraktivním terénním úsekem v blízkosti státní hranice. Z Dolních Věstonic pokračuje severní úsek trasy přes hráz vodního díla Nové Mlýny do obcí Strachotín, Pásohlávky, Novosedly a Nový Přerov do Mikulova.

<http://www.mikulov.cz>

Produkt	Po stopách Františka II. Rákócziho
Zameranie	František II. Rákóczi zanechal výrazne stopy v našej oblasti. Narodil sa v Borši, žil vo Veľkom Šariši a pochovaný je v Košiciach.
Popis produktu	<p>Niekoľko hodinový autobusový zájazd spojený s obedom a ochutnávkou tokajského vína. Body záujmu :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kaštieľ , múzeum (Borša) • Kostol, kaplnka, ruiny hradu (Veľký Šariš) • Krypta Dómu sv. Alžbety (Košice) • Obed a ochutnávka vína (M. Trňa, V. Trňa, Viničky) <p>Sprievodný program: prehliadky pivníc, degustácia,</p>
Cieľová	

<p>skupina</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Seniori • Mladí návštevníci • Zahraniční návštěvníci - Maďarsko • Obchodní cestující • Odborná verejnost' • Školy • Návštevníci príľahlých väčších miest (Košice, Trebišov)
<p>Propagácia</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy • Spolupráca s informačnými kancelárkami a hotelmi v oblastiach, kde chodia zahraniční turisti • Web stránky • Ponuka školských výletov pre stredné a základné školy



<http://rakoczi.wbl.sk>
<http://freephotosokajrovina.sk>

<http://img.topky.sk>

Produkt	Člnom po rieke Bodrog
Zameranie	Splavný slovenský úsek rieky Bodrog sa nachádza medzi obcou Zemplín (Borša) a cez Stredú nad Bodrogom pokračuje do Maďarska. Vzhľadom na charakter rieky a okolia je v súčasnosti rekreačný a turistický potenciál nevyužitý (táboriska, program, občerstvenie, sociálne zabezpečenie). Lepšie využitie predpokladá ešte dodatočne investície. V súčasnosti sa loďou odchádza z Viničiek na maďarskú stranu a turisti väčšiu časť výletu (obed, prechádzky) trávajú na maďarskej strane rieky Bodrog.
Popis produktu	<p>Splavovanie (gumené člny, raft, kanoe) po slovenskej časti s organizovaným programom a zástavkami.</p> <p>Spríevodný program: grilovanie na vybudovaných táboriskách, návšteva kaštieľa v Borši, vinné pivnice (Viničky), súťaže.</p>
Cieľová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Mladí návštevníci • Zahraniční návštevníci – Maďarsko • Firemná klientela (outdoor) • Rodiny s deťmi • Školy • Športovci • Návštevníci priľahlých väčších miest (Košice, Trebišov)
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy • Inzercia v Maďarsku • Web stránky



splavujeme.sk
Splavy riek, kurzy kanoistiky, požičovňa lodí a vodáckeho vybavenia, rafting, teambuilding, vodácke kurzy pre školy...

Domov Kurzy Splavy riek Požičovňa Rafting Teambuilding Na objednávku O nás Kontakt Blog

Pre všetkých, ktorí majú odvahu

V 14. storočí bola v obci Sokol mýtnica pre plte plaviace sa po **Hornáde**. Počas socializmu boli štedro dotované telovýchovné jednoty pri veľkých fabrikách ako aj katedry telesnej výchovy na vysokých školách. Vodáctvo zažívalo veľký rozmach. Na niektoré akcie putovalo viac autobusov naraz. S nástupom novej doby tento inventár zostal alebo sa vytratil. Na nové niet.

Dodnes bolo veľmi ťažké v Košickom kraji **požičovať si loď**, ísť niečo **splaviť**, kým človek nemal pár kamarátov vodákov, ktorí mu umožnili jedno i druhé. Dnes sa to mení, prišla prvá cestovná kancelária, ktorá má nadsienenie byť "nosičom vody". Vo vode môže každý nájsť niečo iné - chuť objavovať, dobrodružstvo, tráviť čas na tých miestach, kde sa inak nedostanete, máť výhľad, ktorý niet ako inak získať, len tak sa sa povozíť, jednoducho si aktívne oddýchnuť pri nenáročnej aktivite. Sú veľmi bezpečné i nebezpečné rieky. Ten, koho to chytí, môže ísť podľa schopností ďalej, na dravšie rieky.

Bez ohľadu na to, aké rieky sme už my vodáci z nášho kraja vo svete splavili, stále sa radi vraciame na rieku, kde sme dostali základy. Toto je aj miesto, kde môžeš začať aj ty, stačí trocha odvahy. Keď ťa to ťahá, zavolaj, zamailuj a príď. Príď aj vtedy, keď nebudeš chcieť prísť s tebou žaden z tvojich kamarátov. My ti budeme rozumieť. Odvahu, priateľu.

Rezervácie a objednávky
E-mail: rieku@splavujeme.sk
Telefón: 0949 422 835 (vodácke kurzy, splavy riek, požičovňa lodí)
Telefón: 0915 880 853 (teambuilding, vodácke kurzy a splavy pre školy) - Ľuboš Grajciar

<http://www.splavujeme.sk>

Produkt	Osedlaj si svoj bicykel
Zameranie	V súčasnosti sú v oblasti MAS TOKAJ- ROVINA cyklotrasy, ktoré prechádzajú 9 obcami. V týchto obciach je veľa zaujímavosti, ktoré môžu cyklistov zaujímať. Takisto existuje možnosť zapojiť do cyklotrás ďalšie obce. Organizovaním podporných akcií sa môže využiť trend rastu záujmu o cykloturistiku na spropagovanie regiónu.
Popis produktu	Celodenný program pre cyklistov. Pripravená trasa, účastníci zbierajú pečiatky z jednotlivých stanovišť, program na jednotlivých zástavkách , vyhodnotenie

	<p>podujatia .</p> <p>Sprievodný program: grilovanie, návšteva vybraných, historických a kultúrnych zaujímavosti, regionálne zvyky.</p>
Cieľová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Mladí návštevníci • Zahraniční návštevníci • Firemná klientela (outdoor) • Rodiny s deťmi • Športovci • Návštevníci priľahlých väčších miest (Košice, Trebišov)
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy • Oslovenie cykloturistických oddielov • Web stránky



Pozvánka: Okolo Domaše 2014

slavo 24.03.2014 Horská Cyklistika Okolo Domase Pozvánka

👍 (10) 🗨️ (0) 💬 4 komentáre

Viete, na ktorú bike akciu sa zaregistrovalo viac ako 500 účastníkov za 4 dni od spustenia prihlasovania? Predsa na Okolo Domaše 2014. Do konca týždňa (30.3.2014) sa môžete aj zapojiť do súťaže o 2x štartovné!

<http://images.mtbiker.sk>

Produkt	Chute regiónu TOKAJ - ROVINA
Zameranie	Tradičné jedlá v oblasti MAS TOKAJ- ROVINA tvoria veľký potenciál na založenie „labužníckej agroturistiky“. Cieľom podporných akcií má byť propagácia regiónu pomocou regionálnych jedál.
Popis produktu	Víkendový festival vo vybranej obci (možnosť každoročnej zmeny obce). Príprava regionálnej stravy, súťaže vo varení, zapájanie účastníkov do varenia. Sprievodný program: kultúrny program, remeslá, zvyky.
Cieľová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Mladí návštevníci • Zahraniční návštevníci • Firemná klientela (outdoor) • Rodiny s deťmi • Seniori • Návštevníci z priľahlých väčších miest (Košice, Trebišov)
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy • Inzercia v Maďarsku • Web stránky



Terra Incognita
 Košický kraj

Margecany

MARGECIANSKE FAJNOTY

ZAŽI

MARGECIANSKE FAJNOTY
 18. OKTÓBER 2014
 Margecany

mediálni partneri

eurobus ARRIVA kam do mesta Korzár Rabáka ALICE WINES

www.terraincognita.sk


Produkt	Deň (víkend) na farme
Zameranie	Bezprostredný kontakt s prírodou, ale aj možnosť zoznámiť sa so štýlom života na farme, ranči alebo sedliackom dvore je v súčasnosti trendom v agroturistike. Tento druh turistiky môže byť spojený s ubytovaním priamo na gazdovstve (farme, ranči), ale aj s dobrovoľnou neplatenou prácou, alebo napodobňovaním tradičných i súčasných vidieckych prác a zvykov.
Popis produktu	Víkendový festival vo vybranej obci na farme, ranči alebo sedliackom dome spojený s ukázkami farmárskych prác (zber hrozna, rez viniča, oranie traktorom, kŕmenie zvierat atď.) Sprievodný program: cykloturistika, kultúra, pamätihodnosti, člnkovanie atď. Taktiež je možné organizovať rodinné víkendové pobyty pre rodiny s deťmi.
Cieľová skupina	<ul style="list-style-type: none"> • Rodiny s deťmi • Zahraniční návštevníci • Školské výlety • Seniori • Návštevníci z priľahlých väčších miest (Košice, Trebišov)
Propagácia	<ul style="list-style-type: none"> • Cestovné kancelárie v KE a TV • Informačná kancelária v Čerhove • TV reportáž, tlačové správy • Inzercia • Web stránky

Agroturistika je ideálnou voľbou pre rodinu!

31.03.2011 Autor: Gabriela Sekerková Zdieľať 12

Ak chodíte pravidelne na dovolenku k moru a máte pocit, že tentoraz nastal čas na zmenu, skúste si formou agroturistiky vychutnať prírodu vo vidieckom prostredí. Agroturistika je totiž skvelý tip na rodinnú dovolenku s deťmi, ktorá umožňuje stráviť voľný čas v zdravom prostredí slovenského, resp. českého vidieka. Stačí si vybrať z ponúk cestovných kancelárií z pobytov na sedliackych dvoroch, rančoch či farmárskych gazdovstvách, v okolí ktorých sú i rôzne turistické tras na výlety, zber lesných plodov a húb, ale aj možnosti kúpania v rieke i prírodných nádržiach.

Na farme sa určite pre každého člena rodiny nájde činnosť, ktorá ho zaujme. Veď taký živý kontakt s domácimi zvieratami bude atraktívnym zážitkom nielen pre deti, ale aj dospelých, zvlášť, keď pochádzajú z väčších miest. Súčasťou programov fariem či rančov býva aj poznávanie ľudových zvykov a tradícií daného regiónu, cykloturistika, vyskúšanie si ľudových remesiel a pod. Ak si teda potrebujete oddýchnuť, prísť na iné myšlienky, vyvetrať si hlavu a zbaviť sa stresu, tak agroturistika je to pravé orechové na odpútanie sa od starostí všedných dní.



<http://img.najmama.sk>

Ďalšie námety na tvorbu produktov:

Produkt	Po stopách príbehov
<p>Zameranie a popis produktu</p>	<p>Veľký počet obcí MAS TOKAJ – ROVINA má legendy a príbehy, ktoré tvoria históriu obce a lokality. Na základe príbehov pripraviť turistickú cestu (cyklotrasa, pešia turistika, autobus...) po najzaujímavejších miestach. V rámci sprievodného programu ukázať turistom zvyky regiónu, vytvoriť možnosť ochutnávok jedál, vína a tak vytvoriť „nezabudnuteľný“ zážitok.</p>


Po stopách príbehov dobrého vojaka Švejka

Lokalizácia: Prešovský kraj, okres Humenné, Humenné
GPS: N48°55'49" E21°54'4"

Poslať priateľovi Zobrazit' na mape ★★★★★

Na východe Slovenska bola dňa **9. mája 2014** slávnostne otvorená **nová zemplínska cyklotrasa**, ktorá putuje po stopách dobrého vojaka Švejka.

Po stopách príbehov dobrého vojaka Švejka je názov novej cyklotrasy, ktorá pribudla na severovýchode Slovenska. **52 kilometrová trať**, ktorá začína v **Leboreckom sedle** neďaleko obce Palota a končí pred sochou vojaka Švejka pri humenskej železničnej stanici, nadväzuje na Švejkovu cyklotrasu z



<http://slovakia.travel>

Po stopách vianočných rozprávok: Pozrite si, kde sa obľúbené príbehy natáčali

Zdroj: Bájecná žena/ Dorota Petříková
 24. december 2012, 08:00

Páči sa mi to Zdieľať 11

Bez nich by Vianoce neboli úplné. A keby české a **slovenské** rozprávky zmizli z televízneho programu, osudy princezien by nám určite chýbali...

Soľ nad zlato

Kto by nepoznal slovenskonemeckú filmovú rozprávku o sile ľudskej lásky? Keď najmladšia dcéra kráľa Pravoslava svojmu otcovi povie, že ho ľúbi ako soľ, rozpúta jeho hnev. Maruška sa zamiluje do Solného princa, ktorého otcom nie je nik iný ako Kráľ podzemia. Láska mladého páru prekoná všetky prekážky a Pravoslav pochopí, že Maruška mala pravdu...



Foto: Profimedia.sk

Kráľ Pravoslav alias Karol Machata so svojou suitou


<http://www.pluska.sk>

Produkt	Ako chytiť zlatú rybku
<p>Zameranie a popis produktu</p>	<p>V niektorých obciach (napr. Viničky, Hrčel') je možnosť organizovať rekreačný a športový rybolov. Táto možnosť sa môže stať súčasťou programových balíčkov pre návštevníkov lokality.</p>

Rybolov

« 1 2 » Záznamů na stránku 10 20 50

Seznam Na mapě

 **Františkův rybník u Břeclavi**
Františkův rybník se nachází v nádherné přírodě Lednicko - Valtického areálu. Je velmi dobře zarybněn trofejními kapry, z nichž několik přesahuje 15 kg hranici. Dále je zde možné ulovit sumce, štiky a menší množství bílých ryb.


 **Jedovnice - Rekreační rybaření - rybník Olšovec**
Rybník o rozloze 42 ha, velké množství druhů ryb. Výlov rybníka vždy v polovině října. Prodej rybářských povolenek na recepci Autokempu Olšovec.

 **Letovický rybník**
Letovický rybník se nachází nedaleko letovického koupaliště. Slouží především k rybolovu, jsou zde pořádány rybářské závody. Byl zbudován v roce 1964 na říčce Kladorubce a se svou hloubkou 5,5 m se rozkládá se na ploše 3,5 ha.

 **Pasohlávky - Rybolov na Novomlýnských nádržích**
Novomlýnské nádrže jsou známým místem rybolovu. Povolněky na všechny revíry - Dyje 5, 6,7 se prodávají ve společnosti Pálava Pasohlávky

<http://www.jizni-morava.cz>

Fishing



Fishing under the midnight sun
© Staffan Widstrand/imagebank.sweden.se

<p>Adventure & Sports</p> <ul style="list-style-type: none"> → Canoeing & Kayaking → Cycling holiday → Extreme sports ↓ Fishing 	<p>There are some 37 species of coarse and game fish for you to catch in Sweden; the major ones being pike, zander and perch, as well as salmon trout and grayling in fast running waters. And your kids will be mesmerised after landing the first catch of their young lives at a shimmering lake in a forest clearing. This, and more, is fishing in Sweden.</p>
--	---

<http://www.visitsweden.com>

Produkt	Aj kone liečia
Zameranie a popis produktu	Hipoterapia je liečba, ktorá využíva pôsobenie koňa na organizmus človeka. Taktiež veľkou atrakciou pre deti a dospelých je hipodróm, kde si môže záujemca zajazdiť na koni. Tieto atrakcie sú veľkým lákadlom pre turistov. V súčasnosti existuje táto možnosť napr. na farme v Kyste. Je potrebné zapracovať tieto atraktivity do programových balíčkov pre návštevníkov lokality.

<http://www.hucultour.sk>



The screenshot shows a website with a green and white color scheme. On the left is a vertical navigation menu with the following items: Kurzy jazdenia, Hipoterapia, HUCUL KLUB KOŠICE, Turistika v sedle, Hipokempy-tábory, Príbehy, Aktivity, and Napísali o nás. The main content area has a top navigation bar with links: Úvod, O nás, Cenník, Galéria, and Kontakt. The main heading is 'Hipoterapia' in large blue font. Below it are three dashes. The text describes hipotherapy as a treatment using the effect of a horse to improve many functions of the human organism in the conditions of the Huculov Zbor under the Tatras. It mentions the interaction 'horse - human - nature' and the goal of returning to original perception patterns through nature's influence.

Hipodróm otvorený

Dátum: 08.07.2011

Hipodróm sa stal mimoriadne príťažlivou atrakciou pre deti. Pre ne a ich rodičov máme potešujúcu správu: Hipodróm je opäť v prevádzke. Lístky si môžete zakúpiť v pokladni pri vstupe za nezmenenú cenu 1,20 Eur. Jazdu na koni môžete využiť každý víkend v čase od 10,00 - 17,30 hod.



<http://www.zookosice.sk>

E. ZÁVER

Súčasný stav v cestovnom ruchu oblasti MAS TOKAJ - ROVINA nezodpovedá potenciálu oblasti.

Napriek problémom , ktoré vyplývajú s rôznych analýz (nedostatok vlastných zdrojov, nízka kúpna sila domáceho obyvateľstva, nedokonalý informačný systém, neefektívna marketingová činnosť , chýbajúca spolupráca na všetkých úrovniach, medzi samosprávou, poskytovateľmi ubytovania a ostatných služieb, nevyhovujúca infraštruktúra, nízka kvalita služieb, nedostatočná propagácia v okolitých štátoch) **existuje cesta ako vylepšiť súčasný stav.**

Odstránenie individuálneho prístupu tvorcov cestovného ruchu (obce, podnikatelia, neziskové organizácie, občania) , vytvorenie podmienok na tvorbu produktov, využiť financovanie z prostriedkov ES a spoločne vytváranie značky „ TOKAJ – ROVINA “ je cestou k úspechu.

ZDROJE :

Výňatky z Účelovej publikácie MVRR SR ISBN 80 – 89073 – 03 – 4

www.slovenskehrady.sk

Adrian Payne: Marketing služieb

ZMOS

<http://www.e-obce.sk>

Marketingová stratégia SARC 2014-2020

Informácie z obci MAS TOKAJ – ROVINA

Webové stránky obci MAS TOKAJ – ROVINA

Interview s občanmi obci MAS TOKAJ - ROVINA

<http://www.pamiatkynaslovensku.sk>

PHSR – TOKAJ - ROVINA

<http://www.turistikaonline.sk>

<http://www.statnevlajky.sk/slovensko>

<http://www.tvc.sk>

Stratégia rozvoja cestovného ruchu v regióne Tokaj

OBRÁZKOVÁ PRÍLOHA:

Obec Bara:



Obec Borša:



Obec Cejkov:



Obec Čerhov:



Obec Černočov:



Obec Hraš:



Obec Hrčel':



Obec Kašov:



Obec Kožuchov:



Obec Kysta:



Obec Ladmovce:



Obec Malá Trňa:



Obec Novosad:



Obce Sirnik:



Obec Slanské Nové Mesto:



Obec Velká Trňa:





Obec Viničky:



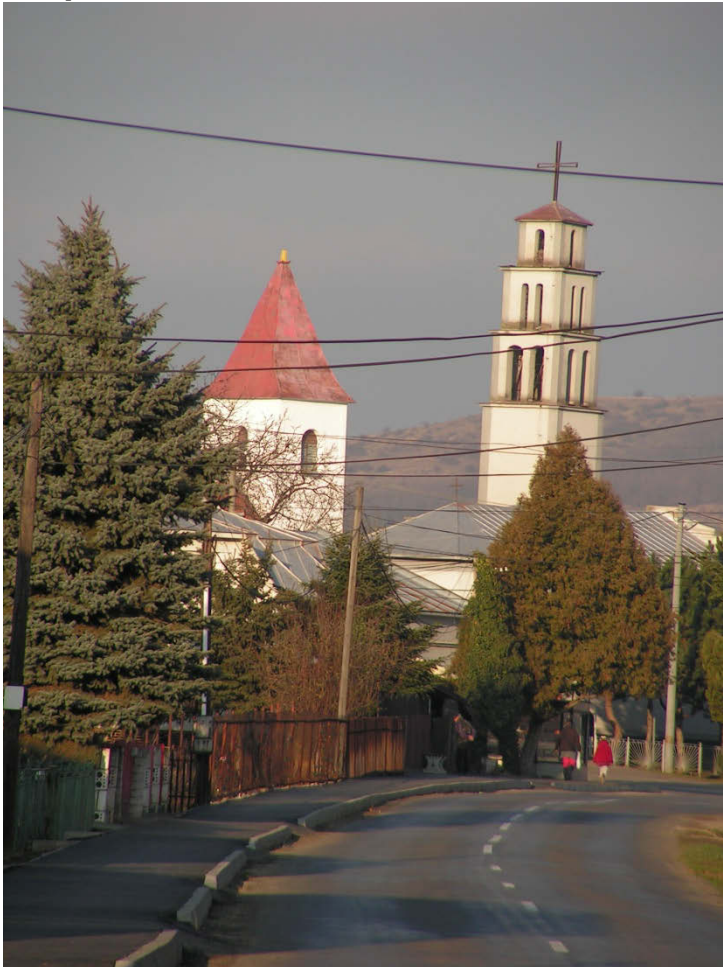
Obec Zemplínska Brač:



Obec Zemplínske Hradište:



Obec Zemplínske Jastrabie:



Obec Zemplín:

