

**Sekcia cestovného ruchu
Odbor destinačného manažmentu**

METODIKA PRE DESTINAČNÝ MANAŽMENT GEOPARKU



MINISTERSTVO

**DOPRAVY, VÝSTAVBY
A REGIONÁLNEHO ROZVOJA
SLOVENSKEJ REPUBLIKY**

OBSAH

Úvodné ustanovenie.....	3
Vymedzenie pojmov a zavedenie používaných skratiek.....	3
ČLENSTVO V GEOPARKU.....	3
ZÁKLADNÉ VYMEDZENIE KONCEPTU GEOPARKU.....	4
ZÁKLADNÉ VÝCHODISKÁ FORMÁLNEHO RIEŠENIA GEOPARKU.....	8
PRÍPRAVNÁ FÁZA DESTINAČNÉHO MANAŽMENTU GEOPARKU.....	10
FINANCOVANIE GEOPARKU.....	15
ZOSTAVENIE GEOTURISTICKEJ PONUKY.....	17
INFORMAČNÝ A REZERVAČNÝ SYSTÉM.....	24
PROPAGÁCIA GEOPARKU.....	26
SPOLUPRÁCA.....	29
RIADENIE	
GEOPARKU.....	31
VZDELÁVANIE.....	33
Záverečné ustanovenia.....	34
Použitá literatúra.....	35
Príloha č. 1: Vymedzenie relevantných pojmov.....	36
Príloha č. 2: Vzor marketingového plánu.....	37
Príloha č. 3: Príklady geoturistických produktov.....	39
Príloha č. 4: Geoaktivity.....	42
Príloha č. 5: Vandrovná knižka.....	46
Príloha č. 6: Návrh akčného plánu Geoparku Zemplín.....	47

METODIKA

pre destinačný manažment geoparku

Článok 1

Úvodné ustanovenie

1.1 Zámer metodiky

Táto metodika vymedzuje základné postupy destinačného manažmentu geoparkov vo všeobecnosti. Je koncipovaná ako odporúčenie pre riadenie geoparkov, pričom konkrétny spôsob realizácie sa prispôsobuje aktuálnym potrebám geoparkov a ich návštevníkov podľa miestnych podmienok.

1.2 Všeobecné východiská metodiky

Metodika vychádza z potreby vytvorenia a realizácie komplexnej turistickej ponuky na vymedzenom území. Popri kľúčových turistických produktoch územia (vinársky turizmus a vodná rekreácia na Šírave) bude potrebné dotvoriť komplexnosť produktu cestovného ruchu rozšírením o potenciál geoparku a prezentovať tak územie s druhovo komplementárnou a objemovo vyváženou turistickou ponukou vzájomne podmienených, vyvážených a nadväzujúcich služieb na uspokojovanie potrieb a očakávaní jednotlivých cieľových skupín návštevníkov.

1.3 Cieľová skupina metodiky

Cieľovou skupinou predloženej metodiky je riadiaci subjekt geoparku, ktorý rozvíja služby na území geoparku a všetci stakeholderi geoparku.

1.4. Východiskové dokumenty

Správa o území Zemplín a perspektíve jeho začlenenia medzi geoparky

Aktualizácia Koncepcie geoparkov SR

Programové vyhlásenie vlády SR na roky 2012-2016

Aktualizácia národnej stratégie regionálneho rozvoja

Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020

Marketingová stratégia SACR na roky 2014-2020

Koncepcia geologického výskumu a geologického prieskumu územia na roky 2012-2020

Článok 2

Vymedzenie používaných skratiek

Ak nie je uvedené inak, pojmy relevantné pre výklad sú uvedené v Prílohe 1 na s. 36 metodiky.

Článok 3

Členstvo v geoparku

3.2. Členstvom nevznikajú žiadne obmedzenia podnikateľom, domácim obyvateľom ani turistom. Naopak, môžu z neho profitovať všetky zúčastnené subjekty, ako vysvetľuje nasledovná schéma.

samospráva	podnikateľská sféra	odborné a neziskové organizácie	miestne obyvateľstvo	turisti
<ul style="list-style-type: none"> • možnosť propagácie územia ako európskeho unikátu • ľahšie presadenie územia v projektoch rozvoja CR • väčšie šance na získanie finančnej podpory z domácich i zahraničných zdrojov (ŠF, štátne fondy atď.) • zvýšený záujem o územie • zvýhodnenie pri bodovaní projektových zámerov pre organizácie regiónu žiadajúce o dotácie • možnosť koordinácie aktivít medzi obcami (prepojenie cyklotrás, turistických chodníkov, jednotné informačné tabule) 	<ul style="list-style-type: none"> • spoločné využívanie propagačných nástrojov (webové sídlo, časopis) • podpora investícií vďaka zviditeľneniu na národnej úrovni • podpora predaja • synergický efekt zo spoločných projektov • nové služby • výrazné zlepšenie komunikácie a spolupráce medzi subjektmi 	<ul style="list-style-type: none"> • získanie partnerov na medzinárodnú spoluprácu • medzinárodná výmena skúseností • výhoda spoločného hľadania finančných zdrojov z fondov EU • zvýšenie záujmu o geológiu a hodnoty neživej prírody • výmena skúseností • popularizácia vedy • výskumné a ďalšie projekty 	<ul style="list-style-type: none"> • revitalizácia spustnutých oblastí, miest a dedín • zachovanie miestnej kultúry • tvorba pracovných miest • zlepšenie kvality života • pocit spoločnej identity územia a spolupatričnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • zatriktívnenie turistickej ponuky • rozšírenie ponuky trávenia voľného času • sprístupnenie krajinného dedičstva • zvýšenie informovanosti neformálnym, zábavným spôsobom

Článok 4

Základné vymedzenie konceptu geoparku

4.1. Téma geoparku. Pod pojmom Geopark Zemplín sa návštevníkom musí vybaviť konkrétna téma. Pri rozhodovaní o celi návštevy sa turisti inštinktívne rozhodujú pre tie destinácie, pri ktorých vedia, čo od nich môžu očakávať. Potrebný je preto jednotný leitmotív, ktorý by geopark identifikoval a odlišoval od konkurenčných destinácií. Leitmotív je v tomto ponímaní odpoveďou na otázku, čo môže geopark ako turistický produkt poskytnúť návštevníkom, kvôli čomu sa im oplatí merať cestu.¹

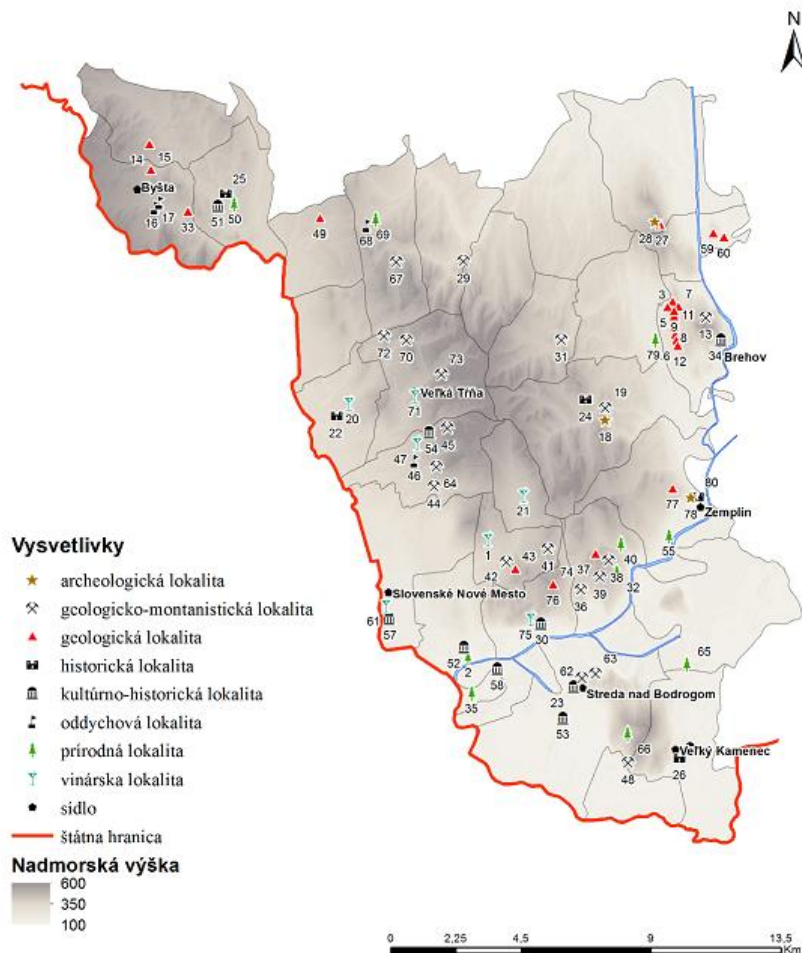
4.2. Vymedzenie územia. Geopark Zemplín predstavuje územie s rozlohou 332 km² s možnosťou rozšírenia, resp. zmenšenia v budúcnosti.

4.2.1. Geografické vymedzenie. Územie Geoparku Zemplín sa nachádza v juhozápadnej časti okresu Trebišov v katastrálnych územiach obcí Borša, Brehov, Brezina, Byšta, Cejkov, Čerhov, Černochovej, Hraň, Hrčeľ, Kašov, Kazimír, Klin nad Bodrogom, Kysta, Ladmovce, Luhyňa, Malá Bara, Malá Trňa, Malý Kamenec, Michaľany, Novosad, Sirník, Slovenské Nové Mesto, Somotor, Streda nad Bodrogom, Veľaty, Veľká Trňa, Veľký Kamenec, Viničky, Zemplín a Zemplínske Jastrabie.

4.2.2. Administratívne vymedzenie. Územie Geoparku Zemplín patrí z administratívneho hľadiska do Košického samosprávneho kraja do okresov Trebišov a Michalovce.

4.2.3. Regionálne vymedzenie. Z hľadiska regionalizácie cestovného ruchu v SR je územie geoparku včlenené do regiónu Dolný Zemplín do subregiónu cestovného ruchu Tokajské vrchy s dôrazom na Zemplínske vrchy a Vinohradnícku oblasť Tokaj.

¹ Tento leitmotív musí získať podporu zástupcov občianskych, odborných aj záujmových združení, pretože geopark je projektom celej komunity, ktorá v ňom žije a pôsobí.



Obrázok 1 Geografické vymedzenie Geoparku Zemplín (zdroj: geopark.sk, SAŽP)

4.2.2. Produktové vymedzenie. Geopark ako produkt cestovného ruchu disponuje pestrou geologickou stavbou², Vinohradníckou oblasťou Tokaj, historickým, archeologickým, ekologickým a kultúrnym potenciálom, ktoré sa v súčasnosti turisticky využívajú. Je tu vyčlenených 80 reprezentatívnych lokalít (22 geologických, 19 geologicko-montanistických, 10 kultúrno-historických, 10 prírodných, 5 historických, 4 oddychové, 7 vinárskych a 3 archeologické lokality, viď príloha č. 3 Správy o území Zemplín) a turizmus možno postaviť na aktuálne využívaných, ale aj na nových potenciáloch (napr. vidiecky cestovný ruch, agroturistika).

4.2. Interpretácia územia. Územie sa nestáva geoparkom automaticky len vďaka tomu, že disponuje geologickým, prírodným alebo kultúrnym potenciálom. Pridaná hodnota geoparku spočíva v interpretácii tohto potenciálu. Vznik Geoparku Zemplín nadväzuje na už etablovaný vínný turizmus a práve na tejto myšlienke je vhodné postaviť koncept geoparku a stavať na jedinečnosti pestovania a výroby tokajského vína.³

4.2.1. Odporúčaná metóda interpretácie. Uznávanou metódou výkladu v geoparkoch je tzv. „princíp ABC“, založený na interpretácii a hľadaní vzájomných súvislostí, ktoré ústia do geológie (A – abiotic, B – biotic, C - culture). Uplatnenie princípu ABC na príklade vínného turizmu uvádzame v tabuľke č. 1.

² vyskytuje sa tu ametyst, achát, antimonit, barit, drevný opál, chalcedón, kremeň a obsidián



³ Geopark bude plniť aj ostatné úlohy akými je napr. obnova historických pamiatok a archeologických lokalít alebo rozvoj vidieckeho, banského či kultúrneho cestovného ruchu. Treba však vytvoriť nosnú kľúčovú tému a prepojiť témy kultúry a geológie i nadväzujúce aktivity.

Tab. č. 1: Ochutnávka tokajského vína s výkladom toho, ako je jeho chuť ovplyvnená zložením pôdy a ako vinárstvo ovplyvňuje životný štýl a tradície Zemplína

A	Opíšeme reliéf, ktorý vytvára základné podmienky pre vínnu révu a rast ušľachtilej plesne.	pôda (ílovitá pôda, sprašová hlina, sorta piesku vo svahu) klimatické podmienky (vlhké noci, dlhá teplá jeseň, vplyv riečnych tokov Tisza a Bodrog)
B	Popíšeme rast viniča. Popíšeme pestovanie viniča.	pučanie púčikov, prvé listy, kvitnutie, zavesovanie strapcov, zberová zrelosť výsadba, rez, tvarovanie
C	Opíšeme, ako víno predurčuje životný štýl regiónu: vo vinárstve v gastronómii v súvisiacej kultúre	vinárstvo, vínne pivničky, suché vína na ľahšie strávenie typických regionálnych ťažkých jedál, bohatých na tuky a koreniny, písomné a hmotné artefakty vinohradníckej kultúry a histórie, víno ako súčasť krstov, svadiieb a rodinných osláv, využitie vína v ľudovej medicíne.

4.2.2. Najčastejšie chyby pri interpretácii. Geoparky vznikajú s cieľom priblížiť verejnosti geologické a ďalšie súvisiace krajinné dedičstvo Zeme takým spôsobom, aby poznávanie neživej prírody bolo minimálne tak prítlačivé ako poznávanie živej prírody – fauny a flóry. Treba sa preto vyvarovať takým postupom, ktoré turistom komplikujú a často i znemožňujú pochopenie a prežívanie potenciálu geoparku (tabuľka č. 2).

Tab. č. 2 Najčastejšie chyby pri interpretácii potenciálu geoparku a odporúčania správneho postupu

	Chyba 1: Výklad podávať encyklopedicky	Chyba 2: Sústrediť sa len na jednu zo zložiek ABC	Chyba 3: Neponechať turistom priestor na vlastné prežívanie problematiky
<p>Prečo je postup nesprávny?</p> 	<p>Vedecké fakty samé osebe nepodnecujú v turistoch túžbu po poznaní a neponechávajú im dostatočný priestor na osobný zážitok.</p>	<p>Geopark nie je len „geologický park“, ale aj turistický park so zachovalým kultúrnym dedičstvom, širokým spektrom možností, ako tráviť voľný čas a kultivovaným prírodným prostredím.</p>	<p>Pozorovanie neživej prírody považuje laická verejnosť za „nudné“. V tomto ohľade sú deti a mládež mimoriadne náročnou skupinou.</p>
<p>Čo teda očakávajú turisti?</p> 	<p>Turisti chcú prežiť osobný príbeh pri poznávaní vzniku a fungovania javov a vecí, ktoré ich bežne obklopujú</p>	<p>Turisti vyhľadávajú komplexný produkt cestovného ruchu, ktorý uspokojí všetky ich túžby po zážitkoch.</p>	<p>Turisti očakávajú výklad v pútavej forme, ktorá by ich motivovala k spoznávaniu a objavovaniu potenciálu geoparku.</p>
<p>Aký je odporúčateľný postup?</p>	<p>V súčasnosti sa udomácňuje pojem „vzdebava“ (vzdelanie a zábava), ktorú môžeme chápať ako zábavnú a zážitkovú interpretáciu ekologickej a environmentálnej výchovy.⁴</p>	<p>Produktová skladba geoparku musí byť vyvážená, s dostatočnou pozornosťou venovanou všetkým neživej prírode, živej prírode a kultúrnej zložke.</p>	<p>Vhodné je interpretovať dedičstvo geoparku formou pútavých príbehov, ktoré môžu významne oživiť z pohľadu turistu „nudnú“ neživú prírodu.</p>

4.2.3. Prínos geoparku pre rezidentov a turistov. V nasledovnom texte sa nebudeme zaoberať kritériami, ktoré musí geopark spĺňať vo vzťahu k Sieti európskych geoparkov (EGN) a globálnej sieti geoparkov UNESCO. Geopark si svoju existenciu musí pravidelne v 4-ročných intervaloch obhajovať v rámci hodnotenia, ktorého kritériá sa týkajú predovšetkým podpory trvalo udržateľného rozvoja regiónu, ochrany územia a starostlivosti o neho, výskumu a vzdelávania verejnosti. My sa budeme orientovať na vzťah geoparku voči ľuďom, ktorí na území geoparku žijú, podnikajú alebo ho navštevujú ako turisti.

⁴ Pojem „vzdebava“ má korene v angličtine a výraz edutainment je zmesou slov education (vzdelávanie) a entertainment (zábava).

Tab. č. 3 Poslanie geoparku vo vzťahu k domácim obyvateľom, turistom a podnikateľom v CR

1.	OCHRANA	Užívanie dedičstva súčasťou generáciou nesmie znižovať schopnosť užívania budúci generáciami. Geopark má byť zárukou zachovania dedičstva.
2.	SPRÍSTUPNENIE	Ak sa ľudom bráni užívať pamiatky, budú pre nich len encyklopedickou informáciou a prestanú ich vnímať ako súčasť svojho dedičstva. ⁵
3.	OSVETA A VZDELÁVANIE	Aby návštevníci vedeli oceniť potenciál geoparku, musia rozumieť jeho prirodzenosti a dôležitosti, vrátane toho, prečo potrebuje ochranu.
4.	VÝKLAD	Územie geoparku nemôže byť oblasťou záujmu malej skupiny nadšencov, ale musí byť významné pre čo najširšiu skupinu návštevníkov. Návštevník by mal územie opúšťať s lepším pochopením, prečo je geopark významný pre neho, pre región aj pre Slovensko.
5.	ZÁBAVA	Jedným z poslání geoparku je pobaviť návštevníkov. Ak sa návštevníci budú nudiť, nevrátia sa ani neodporúčia návštevu blízkym a známym. Je potrebné nájsť citlivé riešenie medzi potrebou chrániť územie a touto potrebou.
6.	FINANCOVANIE	Finančné zdroje nesmú byť generované len zo vstupných poplatkov a preto budú potrebné aj externé zdroje. Ťažiskovou činnosťou riadiaceho subjektu bude tiež získavanie financií na údržbu a obnovu, resp. tvorbu turistickej infraštruktúry a atraktivít, zaujímavých pre turistov.
7.	SPEŇAŽENIE	Návštevníci by nemali využívať atraktivity na náklady miestnych obyvateľov, ale geopark by mal mať pre miestnu komunitu ekonomický multiplikačný efekt
8.	KVALITA	Ak chce geopark obstáť v konkurenčnom prostredí, musí návštevníkom ponúkať kvalitné služby, čistotu, kvalifikovaný personál, parkovacie miesta. O to viac, ak sú vstupy spolpatnené.

Článok 5

Základné východiská formálneho riešenia geoparku

5.1. Formálne riešenie územia. Na s. 5 Správy o území Zemplín a perspektíve jeho začlenenia medzi geoparky sa uvádza, že navrhované územie bude riešené ako „destinácia cestovného ruchu“. UNWTO definuje destináciu CR ako „miesto s atraktivitami a s nimi spojenými zariadeniami a službami cestovného ruchu, ktoré si účastník cestovného ruchu alebo skupina vyberá pre svoju návštevu a ktoré poskytovatelia prinášajú na trh.“

⁵ Vysoká miera dostupnosti však môže viesť k zničeniu pamiatok.

5.2. Charakteristika destinácie. Zo systémového hľadiska pod pojmom destinácia rozumieme „cieľovú oblasť v danom regióne, pre ktorú je typická významná ponuka atraktivít a infraštruktúry cestovného ruchu v širšom zmysle slova krajiny, regiónov, ľudských sídiel a ďalších oblastí, typických veľkou koncentráciou atraktivít cestovného ruchu, rozvinutými službami a ďalšou infraštruktúrou cestovného ruchu, ktorých výsledkom je veľká dlhodobá koncentrácia návštevníkov.“⁶

5.3. Územie vs. destinácia. Územie môžeme považovať za destináciu vtedy, ak spĺňa nasledovné podmienky:

- funguje ako virtuálny podnik⁷,
- subjekty majú spoločné ciele a stratégiu na ich dosiahnutie,
- je riadené ako finančná investícia a teda vyhodnocuje ziskový potenciál pri každom produkte,
- „zbiera“ svoje silné stránky a siet'uje ich do väčších celkov⁸,
- propaguje sa ako jeden komplexný produkt,
- je vyhľadávaným miestom u návštevníka,
- turisti vedia, čo ponúka,
- turisti vedia, ktorý jej produkt je kľúčový,
- všetci poskytovatelia služieb vedia zodpovedať vyššie uvedené otázky,
- poskytovatelia služieb v území spolupracujú.

5.4. Vymedzenie destinačného manažmentu. Pojem „destinačný manažment“ sa v turisticky vyspelých krajinách začal používať v 90. rokoch 20. storočia. Regióny cestovného ruchu začali zakladať strategicky riadené organizácie - destinácie, založené na intenzívnej spolupráci všetkých členov (samospráva, podnikatelia, občianske, záujmové a profesijné združenia, dopravcovia, touroperátori) pri tvorbe a riadení turistickej ponuky v regióne. Od podnikového manažmentu sa destinačný manažment odlišuje v zásadnej veci - kým podniky sledujú svoje individuálne záujmy s cieľom dosiahnuť zisk a navzájom si konkurujú, subjekty cestovného ruchu združené v destinácii sa spoločnými silami usilujú poskytnúť turistovi komplexný produkt a preto spolupracujú aj tie jednotky, ktoré proti sebe stoja v konkurenčnom postavení. Destinačný manažment je teda množinou opatrení a nástrojov, používaných na plánovanie, organizáciu, komunikáciu, rozhodovanie a reguláciu cestovného ruchu v rámci destinácie. Rakúski marketingoví experti Bartl a Schmidt veľmi výstižne vysvetľujú destinačný manažment vo svojej rovnomennej publikácii ako „stratégiu a cestu pre silné regióny, ktoré majú odvahu ku koncentrácii síl pre spoločný rozvoj, organizáciu a aktívny predaj svojich kľúčových konkurenčných výhod. Touto cestou vznikajú destinácie, ktoré ponúkajú klientovi perfektne zorganizovaný reťazec služieb, zodpovedajúci jeho voľbe, ktorý zahŕňa celý proces od informácie a pohodlnú rezerváciu po bezchybný priebeh pobytu až po návrat domov.“⁹

5.5. Funkcie destinačného manažmentu. V destinácii tak ako v každej ekonomickej jednotke treba plánovať a koordinovať činnosť jednotlivých subjektov, vypracovať stratégiu získania zákazníka a presadzovať sa na trhu. Na rozdiel od firmy však geopark nemá jedného vlastníka, ale viacerých stakeholderov. Hoci títo vedia vymenovať spoločné ciele, ich konanie nie je častokrát zosúladené. Každý sa snaží o maximalizáciu vlastného zisku a tým, že nevyužíva možnosti spolupráce s ostatnými, ukracuje celok o výnosy z rozsahu. Nastáva tzv.

⁶ Pásková, M. – Zelenka, J.: Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, ISBN 80-239-0152-4, s. 5

⁷ subjekty fungujú pod spoločnou značkou

⁸ Pobytové balíky, tematické cesty, špeciálne produkty a služby

⁹ Bartl, H. – Schmidt, F.: Destination Management. Institut für regionale Innovation, Wien, 1998, s. 2

„väzňova dilema“, kedy sa väzni nie sú schopní medzi sebou dorozumieť a nedôverujú si, preto volia menej výhodné riešenie.¹⁰ Efektívne riadenie destinácie si vyžaduje určiť jednotlivým subjektom kompetencie a zodpovednosti.

5.6. Najväčšou výzvou manažmentu geoparku bude zmeniť zmýšľanie všetkých zúčastnených subjektov o konkurencii. Poskytovatelia služieb v CR v geoparku si musia osvojiť, že konkurenciou im nie je susedná prevádzka, ale prevádzka v susednej destinácii. Návštevník totiž nevníma ponuky jednotlivých zariadení na území, ale ponuku destinácie ako celku a očakáva od nej uspokojenie všetkých svojich potrieb.

Článok 6

Prípravná fáza destinačného manažmentu geoparku



6.1. Audit územia a zdrojov. Na štartovacej čiare rozvoja cestovného ruchu v destinácii je analýza východiskovej situácie

- analýza prírodných daností územia,
- analýza kultúrno historických pamiatok územia,
- analýza kultúrno-historických podujatí územia,
- analýza ubytovacích služieb územia,
- analýza dopytu po produktoch a služieb vo vzťahu k súčasnej ponuke územia,
- analýza existujúcich produktov CR územia.

Odporúčame zrealizovať dôkladný audit zdrojov, ktorého výsledkom bude kompletná geodatabáza¹¹, atlas atraktivít geoparku a geoturistická mapa pre návštevníkov a databáza špecifických foriem trávenia voľného času pre turistov.

¹⁰ Jedna z teórie hier, naformulovaná americkými matematikmi Merillom Floodom a Melvinom Dresherom v roku 1950, ilustrujúca prípad dvoch podozrivých, ktorých zadržala polícia a zámerne ich oddelili. Ak bude jeden svedčiť proti druhému, ktorý však nič neprezradí, zradca bude prepustený a spoluväzeň si odsedí 10 rokov. Ak nebudú svedčiť obidvaja, budú odsúdení len na 6-mesačné odňatie slobody a ak sa zradia navzájom, dostanú zhodne 5-ročný trest.

¹¹ skalné mestá, krasové územia, archeologické a paleontologické náleziská, vulkanické javy, staré doly a huty, atď.

6.2. Významným východiskovým dokumentom pre realizáciu destinačného manažmentu je analýza SWOT. Je spracovaná na s. 18, 19 Správy o území Zemplín s perspektívou jeho začlenenia medzi geoparky. Odporúčame zamerať sa na silné stránky geoparku a na nich postaviť koncept geoparku.

6.3. Akčný plán. Podrobný plán obsahujúci sled opatrení a činností, ktoré povedú k dosiahnutiu vytýčených cieľov. Náčrt akčného plánu je v Prílohe č. 6

6.4. Marketingová koncepcia. Vymedzuje spôsoby, akými môže destinácia dosahovať svoje marketingové, obchodné a predajné aktivity. Mimoriadny pozor si treba dať na to, aby to nebol materiál „do šuplíka“, na ktorý nenadväzujú ďalšie kroky alebo dochádza k prijímaniu vágnych opatrení a presvedčenie, že „úloha je splnená“. Kvalitne spracovaná, akceptovaná a aplikovaná marketingová koncepcia je základným predpokladom úspešnosti destinácie na trhu. Je zložená z ôsmich základných komponentov.



6.4.1. Misia. Myšlienka, ktorá bude určovať správanie sa destinácie na trhu v súčasnosti i v budúcnosti. Definuje účel alebo širší cieľ geoparku, nemá časové ohraničenie (ak sa správne naformuluje, môže slúžiť aj desaťročia) a odpovedá na otázku:

V akej oblasti pôsobíme?

Musí byť jasná a konkrétna, založená na kvalitnej SWOT analýze (bod 4.2.) Nesmie pritom vychádzať len z atraktívnosti územia, ale predovšetkým zo schopnosti geoparku ako destinácie CR zaujať návštevníkov v konkurenčnom prostredí CR. Napr. „Posilniť postavenie geoparku Zemplín ako komplexnej zážitkovej voľnočasovej a dovolenkovej destinácie prostredníctvom jednotnej marketingovej značky.“

6.4.2. Vízia. Je konkrétnejšia pri určovaní cieľov a časového rámca pre ich dosiahnutie. Je viazaná na nejakú formu úspechu. Odpovedá na otázky:

- *Kam chceme alebo by sme sa chceli dostať?*
- *Čo preto musíme urobiť?*
- *Akí by sme mali alebo chceli byť?*

Napr. „Geopark Zemplín nielen ako výletná turistická destinácia, ale hlavne ako dovolenková a zážitková destinácia, ktorú navštívi v roku 2020 o 30 % viac turistov ako v roku 2016.“

6.4.3. Marketingová analýza. Poslúži ako podklad pre zostavenie marketingovej stratégie a marketingového plánu.

Hľadá silné a slabé stránky geoparku, možnosti zlepšenia. (SWOT analýza, bod 6.2.). Skúma, ako vplyva na fungovanie geoparku vonkajšie prostredie (analýza PESTEL)

P – politicko-právne prostredie

- postoj vlády k problematike geoparkov
- podpora záujmov a cieľov geoparkov zo strany štátu
- podmienky investovania do podnikateľských zámerov v oblasti geoparkov (daňová záťaž, pomoc štátu investičnými stimulmi, koncepčnými opatreniami)
- bezpečnostná situácia (pod vplyvom terorizmu a nepokojov v obľúbených destináciách dovolenkári preferujú bezpečné destinácie, prípadne domáce dovolenky čo je príležitosť pre geoparky)
- fiškálna politika (daň z nehnuteľností, daň z pozemku, daň z alkoholu a tabaku a ich vplyv na príjmy samospráv)
- vzdelávacia a výskumná politika (vedecký výskum v oblasti geoparkov, príprava absolventov na profesie v oblasti geoparkov)
- politika štátu v oblasti propagácie krajiny ako geologicky významnej destinácie na zahraničných trhoch

E – ekonomické prostredie

- základné makroekonomické ukazovatele a ich vplyv na možnosti rozvoja geoparkov
- CPI (index spotrebiteľských cien) - zmeny v úrovni maloobchodných cien za základné tovary a služby so zameraním na ceny za rekreáciu a kultúru, ktoré majú priamy vplyv na ceny dovoleniek s programom
- miera inflácie meraná HICP (harmonizované indexy spotrebiteľských cien, priemer v %) a jej vplyv na plánovanie investícií pre kúpele
- ukazovatele zamestnanosti a ich vplyv na dovolenkové správanie domácich turistov (počet vytvorených a zaniknutých pracovných miest, podiel aktívne pracujúceho obyvateľstva a počet žiadateľov o podporu v nezamestnanosti, rýchlosť rastu miezd)
- pracovné sily - kúpna sila obyvateľstva a rozloženie príjmov obyvateľstva, veľkosť, vývoj a mobilita pracovnej sily
- ekonomické podmienky podnikania v CR (pomer rizika a výnosu, finančná disciplína, úroveň pracovnej sily a kvality pracovných vstupov, vývoj cien energií, návratnosť finančných prostriedkov vložených do podnikania)
- vplyv geoparku na rozpočtové príjmy regiónu

S – sociálno-demografické a kultúrne prostredie

- spotrebiteľské správanie (ovplyvňované množstvom faktorov - finančné možnosti, motív čerpania dovolenky, ochota cestovať, výber miesta, ochota vynakladať svoje zdroje, voľný čas, financie)
- spoločenské postavenie, životný štýl, národné odlišnosti, mentalita a kultúra klientov a jej vplyv na výber služieb
- životný štýl – voľný čas, uvedomovanie si hodnoty vlastného zdravia a vplyv tohto uvedomovania na spôsob trávenia voľného času

T – technologické prostredie

- dopravná infraštruktúra
- informačná infraštruktúra – výhody a nevýhody súvisiace so zavádzaním a používaním IT, rozsah ich využívania, možnosti používania mobilných aplikácií pre zlepšenie fungovania geoparku
- rozsah služieb a produktov geoparku, predaných prostredníctvom internetu
- najnovšie technologické trendy a možnosti ich využitia:

- a) na strane turistov
 - výber dovolenky on-line
 - vykonávanie platieb on-line
 - objednávanie a rezervácie on-line
 - vyhľadávanie informácií
 - navigačné systémy GPS
 - ekologicky šetrné služby a produkty
- b) na strane geoparku
 - geografické informačné systémy
 - aplikácie virtuálneho sprievodcu
 - on-line komunikácia s turistami

E – ekologické a prírodné prostredie

- úroveň ochrany životného prostredia na Slovensku (zákony a normy, týkajúce sa ochrany životného prostredia)
- štátna pomoc pri ochrane životného prostredia – priama (dotácie, subvencie), nepriama (daňové prázdnyiny pri zavedení ekologickej služby a pri odpise sadzieb z ekologických zariadení)
- zdanenie ekologicky nevhodných služieb
- úroveň ekologickeho povedomia (recyklácia, triedenie odpadov, ...)
- tzv. „zelené programy“
- stupeň ochrany a využívania nerastného bohatstva
- stupeň ochrany ochrany a racionálneho využívania podzemných a povrchových vôd
- stupeň ochrany prírody a krajiny vrátane lesného fondu

L – legislatívne prostredie

- legislatívne podmienky fungovania geoparkov (obmedzenia týkajúce sa hladiny hluku, aktivít vo vnútornom prostredí geoparku, investície samosprávy do zelene, parkov a infraštruktúry, investície do bezpečnostných opatrení)
- zrozumiteľnosť legislatívy pre podnikateľov v CR
- stálosť/nestálosť legislatívy
- postihy pri nedodržovaní predpisov
- zákony a vyhlášky, upravujúce podnikanie v CR (zákony o ochrane prírody a krajiny, zákony o ochrane nefajčiarov, zákony o pobyte cudzincov, zákony upravujúce ochranu spotrebiteľa, daňové zákony, obchodný zákonník, Zákon o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr)
- hygienické a ekologické normy
- environmentálne regulácie
- úroveň spolupráce medzi samosprávami a geoparkom (územné plány, rozvoj infraštruktúry, dopravy, bezpečnosť, investičné projekty)
- vplyv členstva v EÚ na fungovanie geoparku (možnosti financovania projektov geoparku prostredníctvom štrukturálnych fondov EÚ v aktuálnom programovom období)

6.4.4. Segmentácia trhu. Cieľom je dospieť k takej skupine zákazníkov, ktorej bude môcť destinácia vyhovieť lepšie ako ostatným skupinám. Napr. „rodiny s deťmi, ktoré trávia v tejto oblasti dovolenku v období prázdnin alebo predĺžené víkendy“. Odpovedá na otázky:

- *Z akých dôvodov nás turisti navštevujú?*
- *Ako dlho sa u nás turisti priemerne zdržia?*

- *O aké typy turistiky majú naši turisti záujem?*
- *Čo turistom u nás najviac chýba?*
- *Čo si u nás turisti najviac pochvaľujú?*
- *S čím sú u nás turisti najviac nespokojní?*
- *Koľkí z turistov sa k nám plánujú vrátiť znova?*

Tab. č. 4 Segmentácia trhu návštevníkov podľa jednotlivých kritérií

geografická	podľa kontinentov, krajín, regiónov
demografická	podľa veku, pohlavia, etnika, náboženstva, rodinného stavu
spoločensko-ekonomická	spoločensko-ekonomický status, vzdelanie, povolanie, príjem, postavenie
psychologická	životné záujmy, postoje, hodnoty, priority
podľa nákupného správania	frekvencia a rozsah nákupov, lojalita, postoj k riziku

6.4.5. Marketingová stratégia. Považuje sa za „herný plán“ pri dosahovaní marketingových cieľov. Obsahuje stratégie pre vybrané cieľové trhy a segmenty, pričom pre každý segment sa vypracuje osobitná stratégia, zohľadňujúca jeho špecifiká a potreby. Destinácia musí na trhu identifikovať odlišné skupiny s ich potrebami a zameria sa na tie, ktoré dokáže uspokojiť lepšie ako jej konkurenti a následne umiestňuje svoju ponuku tak, aby si tieto skupiny všimli jej ponuku a imidž. Nejde pritom o jednorazovú akciu, ale dlhotrvajúci a nepretržitý proces.

6.4.6. Marketingový mix v oblasti služieb. Súhrn nástrojov, ktorými geopark môže ovplyvniť dopyt po svojich produktoch, aby dosiahol vytýčené marketingové ciele na cieľovom trhu. Skladá sa z piatich nástrojov:

- produkt
- distribúcia
- komunikácia
- cena
- ľudia
- niektorí autori pre potreby CR pridávajú tvorenie balíkov, programovanie a spoluprácu.

6.4.7. Realizačný / marketingový plán. „Aj keby firma vyvinula jasnú stratégiu a dobre premyslené podporné programy, nemusí to stačiť. Môže totiž zlyhať ich realizácia. Stratégia je len jednou zo siedmich prvkov¹², ktoré ovplyvňujú efektívnosť podnikania.“ (Jakubíková, 2012). Realizácia spočíva v odpovedi na otázky:

- *Čo sa má urobiť?*
- *Kto to má urobiť?*
- *Kedy to má urobiť?*
- *Ako to má urobiť?*

¹² stratégia, štruktúra, systémy, štýl, zamestnanci, schopnosti, zdieľané hodnoty

Vzor obsahu marketingového plánu je v Prílohe č. 2.

- 6.4.8. Kontrola. V záujme efektívnosti nastavenej marketingovej politiky je nevyhnutné konfrontovať vynaložené zdroje¹³ s prínosmi v otázke produktov, regiónov, spotrebiteľských segmentov, distribučných ciest.
- 6.5. Profil geoturistu. Štatistické údaje cestovného ruchu sledujú počet turistov, nie však ich profil. Dokonalá znalosť cestovateľských návykov turistov je však nevyhnutná pre optimálne zacielenie propagačných aktivít. Profil turistu určujú čo najpresnejšie odpovede na nižšie uvedené otázky.
- *Kto je náš turista?*
 - *Kedy nakupuje?*
 - *Ako nakupuje?*
 - *Kde nakupuje?*
 - *V akom množstve nakupuje?*
 - *Ako často nakupuje?*

Článok 6

Financovanie geoparku

- 6.1. Výhodisková situácia v prípade geoparku Zemplín. Zásadným problémom rozvoja geoparkov je to, že neexistuje priama finančná podpora a teda musia zaisťovať svoj rozvoj (infraštruktúra CR, marketing, výchovno-vzdelávacia činnosť) formou grantových žiadostí. Pri získavaní prostriedkov však musia presvedčiť o opodstatnenosti investície a jej prínose pre rozvoj obcí, mikroregiónov a okresov, podnikov i rezidentov. Medzi zásadné nedostatky geoparku, uvedené v Správe o území Zemplín s perspektívou jeho začlenenia medzi geoparky, patria nasledovné:
- len ojedinelé značenie peších turistických trás (s. 8),
 - absencia produktov geoturizmu (s. 13),
 - existencia len jediného hlavného produktu CR – vína (s. 18),
 - všetkých osem miest kúpeľného a geotermálneho charakteru s turistickým potenciálom zaniklo, sú zlikvidované, neupravené alebo nevyužívané (s. 11, 12),
 - neudržiavané, resp. nedostatočne sprístupnené historické lokality (s. 15),
 - nedostatočná infraštruktúra cykloturistiky (s. 9), dokument Stratégia cestovného ruchu v regióne Tokaj poukazuje aj na chýbajúcu infraštruktúru pre chodcov (s. 43), pričom cyklisti musia využívať cestné komunikácie, lesné cesty a akékoľvek iné cesty, pretože počet cyklistických trás je limitovaný,
 - neexistujúci jednotný navigačný a informačný systém pre návštevníkov (s. 13),
 - zlý stav niektorých historických a technických pamiatok (s. 13),
 - primárna orientácia výrobcov vín a stravovacích prevádzok na komercializáciu vína namiesto orientácie na príjazdový CR (s. 18),
 - nepostačujúca prezentácia geológie regiónu (s. 13),
 - podujatia s komerčným charakterom sú limitované vinárskou, resp. vinohradníckou sezónou. (s. 13).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že stav sústavy náučných chodníkov a trás, na ktoré by sa viazali tradičné alebo špecifické stravovacie, ubytovacie a ďalšie zariadenia CR v dotknutých obciach, nie je v území Zemplín vyhovujúci a potenciálny geopark nie je vybudovaný. EÚ, štát ani krajské samosprávy však neposkytnú finančné prostriedky bez

¹³ finančné zdroje aj akékoľvek iné úsilie

záruky a predložených návrhov projektov. Možnosti čerpania prostriedkov z fondov EÚ sú v programovom období 2014 - 2020 značne obmedzené, čo artikuluje aj Akčný plán pre implementáciu opatrení na zabezpečenie realizácie aktualizovanej Koncepcie geoparkov SR na s. 1: „geoparky ako jeden z produktov CR sú kapitálovo poddimenzované, v operačných programoch Európskej únie absentujú aktivity a opatrenia súvisiace s geoparkmi a nízka je podpora prorastových opatrení stimulujúcich činnosť subjektov, ktoré budujú a prevádzkujú geoparky.“

6.2. Formy financovania. Ak by geopark fungoval len z členských poplatkov zúčastnených obcí, pre tieto obce by to predstavovalo veľkú záťaž. Vychádzajúc z doterajšej praxe geoparkov SR je potrebné zabrániť situácii, aby bol geopark odkázaný na požičiavanie si prostriedkov od zakladateľov (mikroregióny, mestá) na chod kancelárie, investície do služieb, reprezentáciu na medzinárodných podujatiach a vstup do prípadných projektov, atď. Sú známe štyri základné formy financovania geoparku.

Tab. č. 5: Možnosti financovania geoparku, ich výhody a nevýhody

Forma financovania	Financujúci subjekt	Zdroje	Výhody	Nevýhody
Jediná súkromná osoba	nadšenec manažér sprievodca	osobné kontakty rodinní príslušníci	prehľad o riadení prehľad o financovaní prehľad o regionálnych väzbách	nestabilita závislosť na finančných a časových možnostiach závislosť na kompetencii jedinej osoby
Jediná organizácia	mimovládna organizácia miestne múzeum environmentálna spoločnosť univerzita prevádzkovateľ služieb	prostriedky organizácie verejná podpora fondy EÚ	koncentrácia finančných zdrojov koncentrácia ľudských zdrojov koncentrácia materiálnych zdrojov stabilita spoľahlivosť	uprednostňovanie vlastných hlavných aktivít organizácie aktivity geoparku koncepcie viazané na organizáciu
Joint venture	viacero regionálnych aktérov spojených do nového subjektu		neviazanosť na osobnosť / firmu	závislosť od vôle grantových inštitúcií ¹⁴

¹⁴ Majú vysoké nároky na projekty, ktoré musia byť oddelené, nadväzovať na seba a byť trvalo udržateľné.

			možnosť vytvárať partnerstvá a hľadať podporu naprieč verejným aj súkromným sektorom	
Decentralizované (viacdrojové) financovanie¹⁵	dobrovoľníci v rámci vlastných nezávislých projektov			simultánny rozvoj nekompatibilných aktivít

6.3. Vyváženosť rozpočtu. Financie musia byť rovnomerne a proporcionálne rozdelené z hľadiska osobných nákladov, investícií a externých dodávok. Osobné náklady a honoráre externistov musia zodpovedať kvalitatívnej realizácii zazmluvnených úloh, pričom náklady na manažéra / koordinátora by nemali presahovať 60% celkových osobných nákladov. Najväčšia časť prostriedkov by mala smerovať na pokrytie aktivít, ktoré zásadným spôsobom prispievajú k dlhodobému fungovaniu geoparku.

6.4. Možnosti financovania budovania a prevádzky geoparkov z fondov EÚ.

6.4.1. OP ŽP 2014 – 2020. Orientuje sa na podporu budovania a údržby návštevníckej infraštruktúry v CHKO a území sústavy NATURA 2000 a v geoparkoch.

6.4.2. IROP. Podporuje oblasť v bode 5.5.1. mimo území, ktoré ošetruje OP ŽP.

6.4.3. PRV. Orientuje sa na návštevnícku infraštruktúru v lesoch mimo CHKO, sústavu NATURA 2000 a geoparky.

6.4.4. OP R. Podporuje rybársku turistiku, na ktorú sú ideálne podmienky na Zemplínskej šírave a okolí – potok Čierna voda, vodné nádrže Vinné jazero, Vyšná Rybnica, Kolibabovce, Blatce/Lapoš, Pozdišovce a. i.).

6.4.5. LEADER. Je nástrojom na podporu rozvoja územia ako celku so špeciálnym zameraním na rozvoj vidieka. Je však potrebné pripraviť Integrovanú stratégiu rozvoja územia Geopark Zemplín, v ktorej bude navrhnutý rozvoj ekonomických aktivít pri budovaní geoturizmu s typickými produktmi miestnej výroby a služieb. Prijímateľmi pomoci z EÚ potom v rámci tohto programu môžu byť samosprávy obcí, miestni producenti a poskytovatelia služieb (podnikatelia, inštitúcie, iniciatívy). Zriaďovateľ geoparku sa po skocnipovaní ISRÚ môže uchádzať o spoločnú podporu rozvoja zúčastnených obcí na inštitucionálnej úrovni.

Článok 7

Zostavenie geoturistickej ponuky

7.1. Východisková situácia. Rozmáha sa nový segment turistov „money rich, time poor“ (bohatí na peniaze, chudobní na čas). Títo ľudia nemajú čas na jednu dlhú letnú dovolenku a volia viacero kratších dovolení, od ktorých však očakávajú o to intenzívnejší zážitok a aktívny oddych (sebazdokonaľovanie, duchovné naplnenie, intenzívne športové vyžitie, odreagovanie atď.) Trh turistov je tiež roztrieštený na viacero špecializovaných segmentov. Destinácie, ktoré tento fakt neberú do úvahy, ponúkajú „veľa toho istého“. Skúsenosti, ktoré

¹⁵ voľne prebiehajúce tematické partnerstvo na báze nadšenia a iniciatívy a intenzívnej komunikácie medzi aktérmi CR

tým turistom ponúkajú, sú porovnateľné so sledovaním dokumentu v TV alebo s ponukou konkurenčných destinácií a teda nie sú dostatočnou motiváciou na návštevu.

6.2. Dôrazne odporúčame, aby starostovia zúčastnených miest a obcí doručili riadiacemu subjektu geoparku súpis všetkých turisticky zaujímavých jedinečností, atraktivít a turisticky zaujímavých lokalít. Tieto výpočty turistických zaujímavostí budú základom pre tvorbu turistickej ponuky geoparku.

7.2. Najčastejšie chyby. Z praxe cestovného ruchu je možné odpozorovať niekoľko opakujúcich sa príčin, prečo je jedna destinácia úspešná a druhá zápasí s nízkym záujmom turistov a takmer všetky sa nejakým spôsobom týkajú turistickej ponuky.

Tab. č. 6: Najčastejšie chyby destinácií CR pri zostavovaní turistickej ponuky a odporúčaný postup

Turistická ponuka...	Turista...	Odporúčame...
... sa len málo alebo vôbec neodlišuje od ponúk konkurenčných destinácií.	... vníma destináciu len ako jednu z mnohých rovnocenných volieb.	... uskutočniť audit jedinečností územia (tieto zistenia používať ako propagačné argumenty).
... nedokáže dať turistovi dostatočne silný impulz k návšteve.	... návštevu destinácie odkladá na neurčito.	... zaradiť sekciu „TOP 5 dôvodov, prečo navštíviť práve...“ na webové sídlo geoparku aj dielčích atraktivít.
... nie je vyhranená do takej miery, aby si turista vedel konkrétne predstaviť, čo ho v destinácii čaká.	... s citlivosťou na riziko sa pre návštevu destinácie nerozhodne.	... ponúkať čo najviac relevantných informácií (čím viac takýchto informácií podá, tým jasnejšie kontúry získa v predstavivosti potenciálnych turistov). ¹⁶ Osožná je sekcia „Čo u nás môžete zažiť“ na webovom sídle v kombinácii s bohatou fotodokumentáciou ¹⁷ .
... nie je dostatočne sprístupnená.	... vníma atraktivitu len ako encyklopedickú informáciu.	... prevádzkovateľom atrakcií prehodnotiť otváracie hodiny, možnosti parkovania atď.
... nie je obohatená o doplnkové služby.	... sa zdrží v destinácii minimálny čas.	... ponúkať služby, ktoré zjednodušujú a spríjemňujú pobyt návštevníkov v geoparku.

7.3. Odporúčané postupy.

7.3.1. Sieťovanie. Spájanie jednotlivých služieb do komplexného produktu zvyšuje nielen konkurencieschopnosť destinácie ako celku, ale aj konkurencieschopnosť podnikov CR v destinácii. Poskytovatelia jednotlivých služieb zvyšujú svoje šance presadiť sa, ak ponúkajú k svojim produktom a službám pridanú hodnotu, napr. hotel spolupracuje

¹⁶ Vynikajúcim príkladom je webová stránka interaktívneho múzea Trilopark <http://trilopark.eu/>

¹⁷ Odporúčame uprednostňovať pred používaním umeleckých fotografií scenérií fotografie, na ktorých sú turisti (v závislosti od cieľového segmentu).

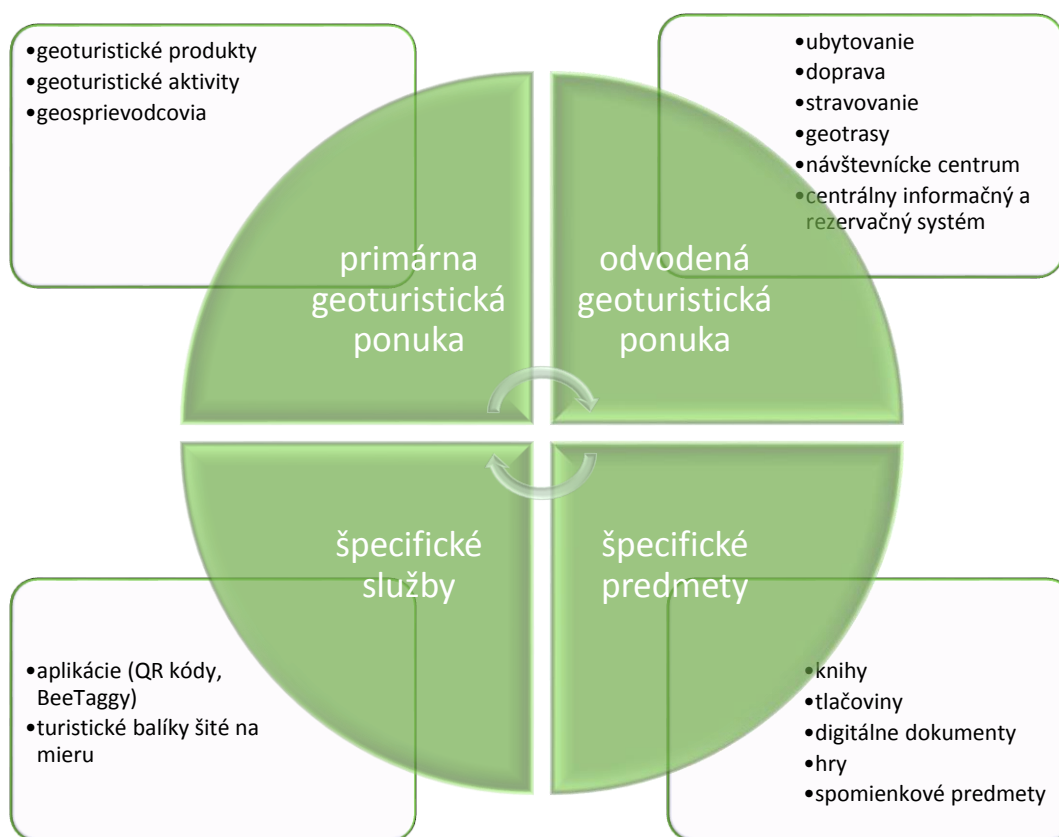
s touroperátorom a koncovému zákazníkovi prinášajú hotový balík služieb a zaisťujú mu tak vyššiu mieru pohodlia. To isté platí pre verejný sektor, napr. obecný úrad s prevádzkovateľmi turistických atrakcií v regióne vytvorí vernostný program pre turistov, aby sa do regiónu radi vracali.

- 7.3.2. Sprístupnenie atraktivít. Atraktivita, ktorá nie je návštevníkom ľahko prístupná, stráca z pohľadu CR pre destináciu význam.

Tab. č. 7: Kritériá prístupnosti na príklade vínného turizmu v rámci geoparku

<p>1) otváracie hodiny</p>	<p>Návštevníci geoparku Zemplín chcú ochutnať miestne vína, špeciality a navštíviť vínne pivnice, vinotéky a múzeá, kde by oboznámili s pestovaním a spracovaním hrozna. Ak však vínne pivnice majú nevyhovujúce otváracie hodiny, obrovský potenciál územia sa pre turistu stáva len encyklopedickou informáciou. Pozitívnym príkladom môže poslúžiť oblasť južnej Moravy, Rakúsko a Maďarsko, kde sú vínne pivnice a vinotéky otvorené od jari do jesene. Niektoré vinotéky dokonca v záujme vyjdenia v ústrety turistom obmedzujú obedné prestávky.</p>
<p>2) fyzická dostupnosť</p>	<p>Optimálne značenie prístupových ciest, dostatok parkovacích miest, prípadne mimoriadne autobusové linky turistom uľahčujú pohyb a odpočinok v destinácii</p>
<p>3) flexibilita, ústretovosť</p>	<p>Ak prevádzkari vínných pivníc nie sú ochotní prijímať menšie skupiny, vyžadujú si ohlásenie vopred alebo dokonca odmietajú poskytnúť degustáciu, drasticky tým znižujú ochotu vrátiť sa, prípadne odporučiť prevádzku známym a treba počítať aj s negatívnou reklamou na sociálnych sieťach. Ideálnym riešením produktu vínného turizmu je pozvanie do vínnej pivnice s vinotékou s pútavým výkladom sprievodcu, ochutnávkou sudových vín, prehliadkou plničky fliaš, prípadne posedením s výhľadom na vinice a kúpou fliaš.</p>
<p>4) senzorická dostupnosť</p>	<p>Vizuálne prehľadné usporiadanie, zrozumiteľné texty, dostatočne veľké písmo na interpretačných paneloch a osvetlenie označení zlepšuje .</p>
<p>5) komfort turistov</p>	<p>Lavičky, odpočívadlá, odpadkové koše sú na prvý pohľad nenápadným, ale veľmi významným faktorom vplývajúcim na pocit komfortu, ktorý je pre turistov kľúčový.</p>

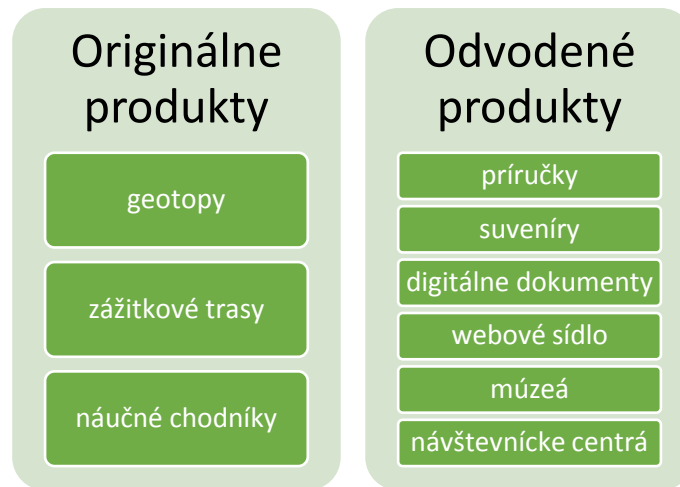
7.4. Model geoturistickej ponuky. Na s. 5 Správy o území Zemplín a perspektíve jeho začlenenia medzi geoparky sa uvádza: „atraktivity geoparku predstavujú podstatu destinácie a hlavný motivačný stimul návštevnosti.“ Materiál však zároveň poukazuje na existenciu len jediného hlavného produktu CR (s. 18), čo geopark stavia do nepriaznivej štartovacej pozície. Pri zostavovaní geoturistickej ponuky odporúčame spájať najsilnejšie stránky geoparku z analýzy SWOT do komplexných produktov. Tvorba a komunikácia ponuky musí vychádzať zo spolupráce medzi všetkými zainteresovanými členmi geoparku, pretože títo sa podieľajú na zostavení turistického produktu čiastkovou ponukou služieb. Je ideálne, ak sú suveníry, poznávacie cesty, označenia miest v rámci turistického produktu úzko prepojené napr. spoločným heslom, sloganom, dizajnom, logom a pod. Geoturistickú ponuku Geoparku Zemplín môžeme zaradiť do štyroch skupín, ktoré znázorňuje nasledujúca schéma.



7.4.1. Geoturistické produkty. Navrhnuté geoproducty musia vhodne zapadnúť do konceptu územia a prispieť k jeho rozvoju. Jadrom geoturistického produktu sú aktivity a miesta, ktoré preferuje hlavná cieľová skupina. Z vytýčených produktov sa vytvorí kompletne návrhy 1-dňových, 2-dňových, 3-dňových programov pre turistov, akýsi „návod na použitie destinácie“ s podrobným časovým harmonogramom a kombináciou miest / zariadení / atraktivít, ktoré by mohli turisti navštíviť. Príklady geoturistických produktov sú uvedené v Prílohe č. 3. Pri tvorbe geoproductov treba zohľadniť základné kritériá z koncepcie geoparkov:

- musia byť nástrojom na vzdelávanie a interpretáciu krajiny,
- mali by byť vytvorené z miestnych produktov,
- mali by byť symbolom geologického a geomorfologického dedičstva územia,

- mali by byť komerčným a pedagogickým nástrojom,
- mali by zlúčiť tradičné miestne produkty s konceptmi a interpretáciami geologických vied,
- mali by byť vytvorené a fungovať na základe princípu udržateľnosti.



7.4.1.1. Geotopy. Pod pojmom geotop rozumieme prírodné lokality, ktoré sú zaujímavé aj z pohľadu vedy a turizmu. Ak sú osídlené organizmami, sú zároveň biotopmi.

- krasové oblasti
- jaskyne
- bludné balvany
- skalné miesta
- sopečné krátery
- vodopády
- skamenené lesy
- archeoskanzeny

7.4.1.2. Zážitkové trasy.

- botanická (napr. Orchideová trasa, vedúca roklinou Vorderkaseklamm sa skladá z 11 zastávok, s informačnými panelmi, ktoré orchidey opisujú napínavým spôsobom. Návštevník si môže ovoňat' a ohmatať rôzne druhy orchideí. Vstupné sa inkasuje pri začiatku trasy a na záver čakajú turistov otázky na preverenie nadobudnutých vedomostí)
- historická (napr. po stopách slávnych rodákov, židovské pamiatky a pod.)
- gastronomická (napr. ochutnávka regionálnych produktov)
- geologická (približuje napr. geologickú stavbu a vývoj geologického dedičstva)
- ornitologická (zastavenia s informáciami o vtáctve, žijúcom na danom území s poučením o zodpovednom správaní sa voči nim, najmä čo sa týka manipulácie s hniezdami)

7.4.1.3. Náučné chodníky. Vyznačené turistické a exkurzné trasy s prírodným, kultúrnym, historickým alebo krajinárskym zameraním majú návštevníkov motivovať k predĺženiu pobytu na mieste. Na týchto trasách sú osobitne na informačných paneloch interpretované vybrané objekty, fenomény alebo zaujímavosti. Vhodný je napr. vinársky chodník, dokumentujúci vinohradnícku a vinársku tradíciu a súčasný život vinárov, pre peších turistov aj cyklistov, ktorí sa budú môcť oboznámiť s lismi, odrodami vínnej révy, porovnať spôsoby obrábania viníc v minulosti a v súčasnosti,

obzrieť si stavbu vínnej pivnice, degustovať víno vo vínnych pivniciach, spoznať vinohradnícke zvyky a obyčaje. Trasy odporúčame predstavovať pomocou historických osôb alebo postavy viazanej na územia (napr. „So Svätým Urbanom¹⁸“).

- 7.4.2. Geoturistické aktivity. Cieľom geoturistických aktivít je odhaliť návštevníkom geoparku, jeho skryté tajomstvá a umožniť im prežiť jeho špecifickú atmosféru pomocou kvalitného interpretačného zázemia. Každá takáto aktivita by mala byť vhodne doplnená zrozumiteľným atraktívne podaným výkladom a aktívnym zapojením návštevníkov. Odporúčame rozvíjať podujatia, ktoré už majú viacročnú tradíciu. Z verejne dostupných kalendárov obcí a OOCR na predmetnom území (kultúrne, športové, aktivity pre deti a gastronomické podujatia). Podujatia s masovou účasťou sú kľúčové pre propagáciu celkovej ponuky destinácie v teréne. U návštevníkov podujatí je vhodné vyvolať záujem o širšiu ponuku, ktorou územie disponuje. Návrhy geoturistických aktivít obsahuje Príloha č. 3.
- 7.4.2.1. Tvorivé remeselné dielne. Ideálne v mimosezónnom období a v prípade nepriazne počasia (napr. tkanie, farbenie plátna, maľovanie ikon, rezbárske, drevorytecké, kožušnícke workshopy, výroba ľudových nástrojov spojená s hraním na nich, a pod.).
- 7.4.2.2. Fototurizmus. Tento segment nie je v súčasnosti na Slovensku rozvinutý a do svojho portfólia ho nezahrnula ani jedna CK. Je však vynikajúcou propagačnou aj ekonomickou príležitosťou, dopĺňujúcou napr. pešiu turistiku a cykloturistiku. Môže vyvolať záujem aj zo zahraničia. Potrebni sú školení sprievodcovia, ktorí dovedú záujemcov na fotograficky atraktívne miesta.
- 7.4.2.3. Po stopách významných osobností (rodné domy a pôsobiská). Tematicky zamerané zájazdy s mapovaním života osobností od rodného domu až po cintorín, kde je regionálne významná osobnosť pochovaná.
- 7.4.2.4. Hipoturistika. Trasy rôzneho rozsahu, napr. formou viacdňových výletov so sprievodcom / bez sprievodcu, podľa možnosti spojených so stanovačkou, ktorým môže predchádzať jazdecký kurz na európskych koňoch a anglických sedlách.
- 7.4.2.5. Poľovnícky turizmus. Spreádzané pozorovanie zveri v jej prirodzenom prostredí odporúčame propagovať ako ideálny spôsob psychickej regenerácie, rozptýlenia a spoznávanie nových druhov zveri, spojené s možnosťou fotografovania a filmovania.
- 7.4.2.6. Avitourism (vtáčí turizmus), birdwatching. Pozorovanie vtákov pod vedením skúseného zoológa je aktivita vyhľadávaná predovšetkým ekoturistami. Vhodné sú oblasti s výskytom vtákov typických pre danú oblasť (izotopy), sútoky riek (vodné vtáctvo) Môže sa spojiť s výrobou a vyvesovaním vtáčích búdok a prikrmovaním vtáctva v zime. Prehľad vhodných lokalít je uvedený na webovom sídle www.birdwatching.sk „Kam za vtákmi na Slovensku“.
- 7.4.2.7. Náboženský turizmus. Návštevy a komentované prehliadky pútnických miest (napr. Gaboltov) a náboženských pamiatok.
- 7.4.2.8. Vínný turizmus. Z kvantitatívneho hľadiska títo turisti nepredstavujú významný segment, ale sú solventnejší ako bežní turisti. Odporúčame tvoriť balíčky s ubytovaním v hoteloch a penziónoch, prehliadkami miest s akcentom na výrobu vína a vínnou tour po vinárstvach s prehliadkou a degustáciou.
- ochutnávky vín
 - dni otvorených pivníc a vinohradov

¹⁸ patrón vinohradníkov, rímsky pápež (223-230), sviatok 25. mája, zobrazovaný so strapcom hrozna, vínnou révou alebo vínnym súdkom. Vinohradníci ho odjakživa uctievali výstavbou kaplniek a sôch pri cestách, ktoré viedli k vinohradom, a snažili sa nakloniť si ho pre ochranu úrody vo viniciach obviňaním jeho sochy rozvinutou vínnou révou

- vínne trhy
 - vínne cesty
 - zájazdy k vinohradom pre firmy (manažérske zájazdy, VIP eventy)
- 7.4.2.9. Etnoturistika. Zvyšuje atraktivitu celého regiónu a preto odporúčame začleniť kultúrne, historické, umelecké a remeselné tradície do balíka produktov CR. Ideálna je cezhraničná spolupráca s Maďarskom so spoločnou organizáciou, prípravou, propagáciou, technickým zabezpečením a realizáciou a odporúčame nadviazať spoluprácu osvetových stredísk a obcí, regionálnych organizácií, združení, marketingových manažérov hotelov a penziónov, CK a TIK, organizácií a združení vo vytváraní podmienok na pravidelnú výmenu a prezentáciu aktivít.
- a) vystúpenia historicko-umeleckých súborov (historické výjavy zo života Slovákov, autentické priadky, ...)
 - b) folklórne festivaly
 - c) výstavy remeselníkov s predvádzaním výroby
- 7.4.2.10. Skanzeny. Múzeá ľudovej architektúry v prírode odporúčame ponúkať turistom ako „výlet do minulosti“. Turisti môžu nahliadnuť do pôvodne zariadených obytných domov, hospodárskych budov, verejných budov (kostol, hostinec), mlynov a oboznámiť sa s pracovnými nástrojmi a predmetom každodennej spotreby našich predkov.
- 7.4.2.11. Adopcie stromov. Na webovom sídle geoparku je možné vytvoriť ponuku na výsadbu stromov (prispôsobenú poveternostným podmienkam a ročnému obdobiu). Záujemcovia si vyberú miesto a druh stromu, zaplatia adopčný poplatok, získajú certifikát o adopcii, tabuľku na označenie stromu s menom adoptívneho rodiča alebo rodiny (mená budú uvedené aj v mape), kolíky na upevnenie stromu a počiatočnú zálievku.
- 7.4.3. Geosprievodcovia. Riadiacim subjektom geoparku autorizované a vyškolené osoby (kurz geosprievodcov) s určitými kompetenciami a znalosťami získanými negraduálnym štúdiom sú dynamickou súčasťou interpretácie geologického dedičstva a ovplyvňujú spokojnosť návštevníkov a vytvárajú podmienky na predávanie pozitívnych skúseností s geoparkom ďalším návštevníkom geoparku profesionálnym populárne odborným výkladom a animáciou. Odporúčame vytvoriť sieť certifikovaných geosprievodcov. Svojou znalosťou miestnych pomerov umožňujú turistom napr. aj fotografovanie jedinečností neživej i živej prírody a na požiadanie usmerňuje skupiny a osoby, ktoré sa v území chcú pohybovať za účelom štúdia, výskumu, nakrúcania, prežívania krajiny atď. Pre návštevníkov, ktorí sa zaujímajú o prírodné a kultúrne hodnoty regiónu, má profesionálny výklad geosprievodcov vplyv na skvalitnenie ich zážitku a zhodnotenia prostriedkov, ktoré vložili do návštevy územia.
- a) miestni geosprievodcovia
 - b) virtuálni sprievodcovia (zrozumiteľný výklad atraktívne sprístupnený pri použití mobilných aplikácií pre čítanie QR alebo Bee-Tagg kódov, viac na s. 25 a 26)
- 7.4.4. Turistická infraštruktúra. Infraštruktúra cieľových miest je v nevyhovujúca, často absentuje „návod na použitie destinácie“ (turistické značenie, informácie, mapy s vyznačenými bodmi turistického záujmu atď.).
- 7.4.4.1. Ubytovanie. Odporúčame zrealizovať audit ubytovacích zariadení, počet (hotely, penzióny, kempy, chatové osady, turistické ubytovne, ostatné hromadné ubytovacie zariadenia, ...)

- 7.4.4.2.Stravovanie. Odporúčame zrealizovať audit stravovacích zariadení (počet, kvalita, výpočet regionálnych špecialít, ktoré môžu návštevníci ochutnať) a aktuálnych gastronomických podujatí.
- 7.4.4.3.Doprava. Navrhujeme zhotoviť popis prístupnosti turistických bodov a aktuálny stav spolupráce s dopravnými spoločnosťami.
- 7.4.4.4.TIC. Turistické informačné centrá môžu významnou mierou pomôcť zvyšovať povedomie o existencii geoparku, preto odporúčame nadviazať úzku spoluprácu a pravidelne do nich umiestňovať propagačné materiály.
- 7.4.5. Špecifické predmety. Odporúčame ponúkať nižšie uvedené špecifické predmety v TIC, na veľtrhoch, výstavách, konferenciách a školách.
- vreckový sprievodca geoparku¹⁹
 - vzdelávacie pracovné listy pre deti s odmenou za vyplnenie a odovzdanie
 - nepredajné časopisy
 - knihy²⁰
 - vandrovná knižka (Príloha č. 5)
 - osvetový film prepájajúci minulosť a súčasnosť územia (o vzniku územia, geologickom vývoji, ťažbe nerastov)
 - hry
 - spomienkové predmety
 - audiosprievodcovia²¹

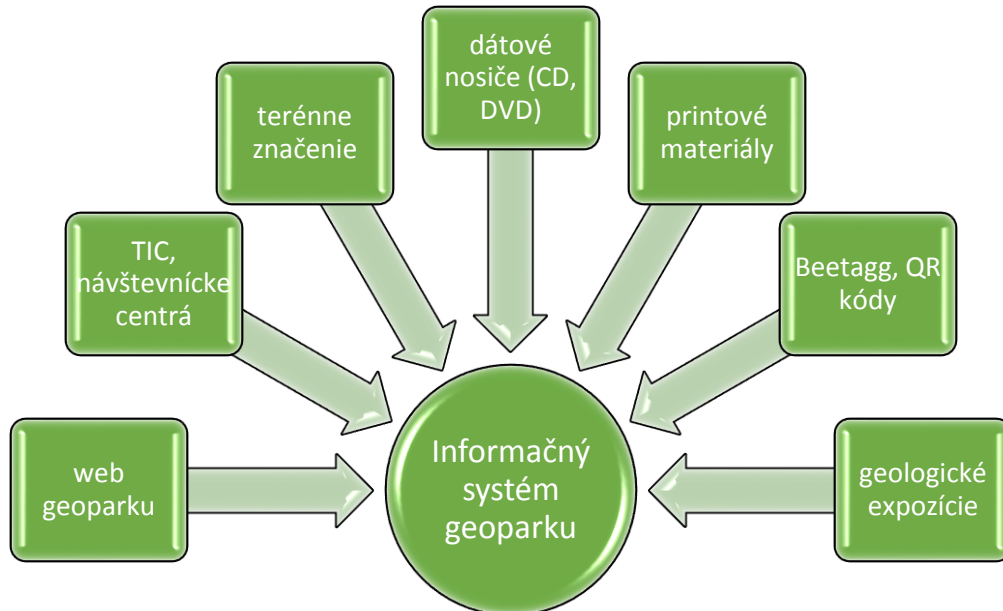
¹⁹ s vloženou mapou geoparku, ideálne dvojjazyčne

²⁰ napr. s tematikou prezentácie geologických zaujímavostí územia, špecifik miestnej gastronómie, lokálnych remesiel, je možné financovať z EFRR

²¹ Audio výklad sa dá prehrať priamo v teréne v chytrých telefónoch spustením QR kódu.

Článok 8 Informačný a rezervačný systém

8.1. Informačný systém geoparku je nástrojom propagácie geoparku a jeho okolia a zvyšovania informovanosti návštevníkov. Pomáha vytvárať vzťah ku geoparku, prezentuje ponúkané atraktivity, produkty a služby a taktiež umožňuje rezerváciu služieb. Odporúčame využiť možnosti krížovej propagácie informačných nosičov, ktoré by mali automaticky poskytovať návrhy a odkazy na príbuzné atraktivity a atrakcie.



8.1.1. Web geoparku. Odporúčanými informáciami na webovom sídle geoparku je prepojenie na weby v regióne, web spoločnosti destinačného manažmentu, databázu ubytovacích služieb a weby atraktivít. Mal by obsahovať logo, mapu, lokalizáciu geoparku v rámci regiónu (mapa so slovným popisom), motivačné fotografie geotopov a ďalších atraktivít v území, atraktivity geoparku (fotografie s popisom), produkty geoparku s jasným popisom toho, komu sú určené; prepojenie na weby subjektov, ktoré s geoparkom spolupracujú a sú zapojené do produktov geoparku (napr. múzeá).

8.1.2 Informačné panely. Táto neoddeliteľná súčasť naučných chodníkov, vyhliadkových a poznávacích okruhov býva umiestňovaná k významným geotopom ako aj na miesta sústredenia návštevníkov geoparku (dopravné terminály, pešie zóny). Poloha a dizajn nesmú vizuálne narúšať vzhľad miesta a mali by byť odolné voči vplyvom počasia a prípadnému vandalizmu (túto funkciu výborne plnia odolné plasty). Kľúčové je vyváženie pomeru obrázkov a textov, text nesmie byť príliš odborný a mal by prepojovať obrázkovú časť s javmi v okolitej krajine. Turistov na paneloch najviac zaujímajú príbehy krajiny, miestnych obyvateľov a miestnych produktov, miestne legendy a povesti.

8.2. TIC. Sú chrbtovou kosťou informačného systému. Riadiaci subjekt geoparku prerokuje s prevádzkovateľom TIC spôsoby vzájomnej spolupráce a na základe dohody zrealizuje školenie pracovníkov TIC do problematiky geoparkov, zásobí TIC informačnými materiálmi o geoparku (brožúry, mapy, letáky) a popisy produktov geoparku a odovzdá pracovníkom TIC kontakty pre zaistenie služieb geoparku, predovšetkým kontakty na geosprievodcov s ich časovými možnosťami a na kontaktnú osobu riadiaceho subjektu geoparku. Podnikatelia by mali využiť možnosť ponúkať svoje produkty a podujatia, služby (ktoré sú často veľmi zaujímavé a cenovo výhodné) v turistických informačných centrách.

8.3. Terénne značenie. Slovenský spôsob turistického značenia prebralo Poľsko a čiastočne aj Maďarsko, v zahraničí takto rozvinuté značenie so štyrmi farbami nemajú. Obsahuje

turistické značky, smerovky, miestopisné tabuľky, smerovníky a značkovacie koly, ktoré uľahčujú turistom orientáciu v teréne. Základnou výbavou značkára sú farby, štetce, riedidlá, smerovky a stĺpy. Napriek nepopierateľnej dôležitosti turistického značenia pre CR roky pretrvávajú problém financovania značkovania v teréne. Značkári pracujú ako dobrovoľníci vo svojom voľnom čase za minimálnu finančnú kompenzáciu za opotrebenie vlastného materiálu. Značkovanie turistických chodníkov formálne zastrešuje ministerstvo školstva, ale finančne je úplne závislé od sponzoringu.

8.4. Dátové nosiče. Optické médiá (propagačno-imidžové DVD), vytvorené v spolupráci samospráv a regionálnymi televíziami je vhodné umiestňovať do TIC. Tvorba propagačných materiálov je financovateľná z IROP.²²

8.5. Printové materiály. Odporúčanou formou je vydávanie štvrťročníka s možnosťou stiahnutia v digitálnej forme na webovom sídle geoparku.

8.6. On-line informačný systém. Interaktívna mobilná forma náučných tabuľ, kde klasické tabule sú v teréne doplnené tzv. tagglisom (tabuľkou s kódom), ktorý pomocou tzv. taggu (dvojrozmerný čiarový kód) presmeruje na webovú adresu a stiahne požadovaný obsah.

8.6.1. BeeTagg. Lokálna kontextová služba, technológia interaktívneho prepojenia mobilných zariadení s internetom, vytvárajúca virtuálne náučné trasy a prehliadkové trasy s prepojením stanovísk. Funguje na princípe nasnímania tzv. BeeTagg kódu sa aktivuje prepojenie na určitú webovú stránku alebo odoslanie obrazovej, resp. textovej informácie na displej mobilného telefónu, ktoré sa vzťahujú ku konkrétnemu miestu.

- nespôsobuje vizuálne znečistenie krajiny
- nahrádza živého geosprievodcu
- môže byť ľahko aktualizovaná
- môže sa prispôbiť používateľom podľa segmentu (deti, dospelí, odborníci)
- nevyžaduje vysoké náklady
- stačí aj mobilný telefón bez fotoaparátu
- pomocou serveru Taggmanager je možné zistiť, koľko osôb s pomocou mobilného zariadenia navštívilo webovú stránku a aký druh softvéru k prekliku použilo

8.6.2. QR kód (Quick Response – rýchla odozva). Dvojrozmerný čiarový kód, ktorý sa zosníma kamerou alebo fotoaparátom a softvér dekóduje textovú / obrazovú informáciu z kódu. Je potrebný mobilný telefón s fotoaparátom. Túto aplikáciu je možné financovať v rámci dotačných programov.

8.7. Geologické expozície (napr. Zemplínske múzeum Michalovce). Geologické náučné expozície na malej ploche reprezentujú geologický vývoj územia. Najmä pre učiteľov ZŠ a SŠ ponúkajú vynikajúcu možnosť doplnenia výučby v múzeách.

Článok 8

Propagácia geoparku

„Keď tvoríte reklamu, najlepšie je predstaviť si, že ste nepozvaný hosť v obývačke u zákazníka, ktorý má čarovnú moc okamžite vás nechať zmiznúť.“ (bývalý predseda Združenia amerických reklamných agentúr, AAAA, John O’Toole)

²² Prioritná os: 3 Mobilizácia kreatívneho potenciálu v regiónoch, Investičná priorita 3.1. Podpora rastu priaznivého pre zamestnanosť, a to rozvíjaním vnútorného potenciálu ako súčasť územnej stratégie pre konkrétne oblasti vrátane konverzie upadajúcich priemyselných regiónov a posilnenia prístupnosti a rozvoja špecifických prírodných a kultúrnych zdrojov, Špecifický cieľ 3.1 Stimulovanie podpory udržateľnej zamestnanosti a tvorby pracovných miest v kultúrnom a kreatívnom priemysle prostredníctvom vytvorenia priaznivého prostredia pre rozvoj kreatívneho talentu, netechnologických inovácií

8.1. Cestovný ruch je obchod so snami a emóciami. Základným pravidlom úspešnej destinácie je „nepredávať produkty, ale príbehy“. Návštevníci od geoparku očakávajú, že im ponúkne príbehy, ktoré sa stali (viazané k miestu) a zároveň im vytvoria podmienky na ich osobné príbehy (zážitky). Príbeh dokáže ozvláštniť aj obyčajné miesto a návštevníci ho vďaka nemu vnímajú ako zaujímavejšie. Inšpiráciu možno hľadať v regionálnych povestiach a rozprávkach. Navyše, návštevníci tieto príbehy často šíria po návrate z dovolenky medzi okruhom rodiny a známých.

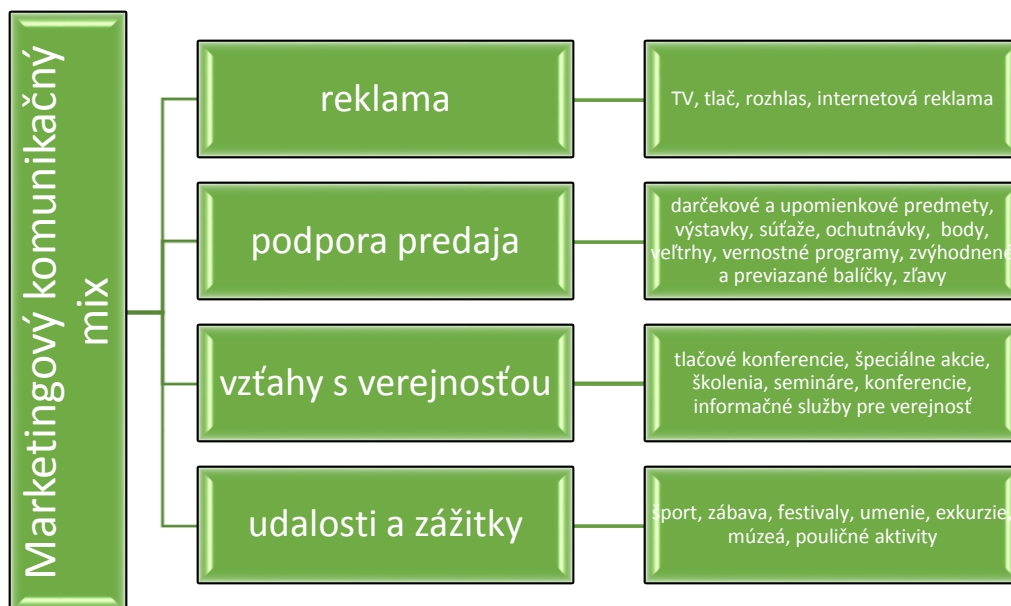
Produkty	Príbehy
<ul style="list-style-type: none"> • vlastnosti • funkcie 	<ul style="list-style-type: none"> • postavy • miesta • udalosti • zápletky • odkaz

8.2. Orientácia na turistu. Marketingová prax ukazuje, že je výhodné nezameriavať sa pri propagácii na destináciu, ale na turistu. Turisti sú totiž orientovaní na seba a viac ako ponuka destinácie (pamätihodnosti, špecifiká, atraktivity, ...) ich zaujíma to, čo by on / ona mohol / mohla v danej destinácii podniknúť a ako by sa v nej cítil. V prílohe 7 nájdeme odporúčaný spôsob marketingovej komunikácie. Veľavravným príkladom je porovnanie marketingovej kampane Veľkej Británie a San Diega.

Tab. č. 8: Porovnanie sloganov marketingovej kampane Veľkej Británie (orientácia na destináciu) a San Diega (orientácia na turistu)

Veľká Británia	San Diego
<p><i>Krajina je Veľká Británia.</i> <i>„Jedna z najinšpiratívnejších krajín na svete.“</i></p>	<p><i>„Pamätáš si na tie narodeniny, keď si dostala všetko, čo si chcela? V San Diegu sa budeš cítiť presne tak isto.“</i></p>
<p>Reklama hovorí o destinácii. Vyzdvihuje jej vlastnosť. Turista je v úlohe pasívneho pozorovateľa „veľkej krajiny“.</p>	<p>Reklama hovorí o turistovi. Vyzdvihuje jeho pocit. Turista je v úlohe aktéra.</p>

8.3. Marketingový komunikačný mix. Pri zostavovaní marketingového mixu sa odporúča zvoliť integrované pokrytie všetkých informačných kanálov. Voľné prostriedky je vhodné využívať na celorepublikové pokrytie (napr. virálne šírené propagačné materiály).



8.3.1. Webové sídlo. Informácie sú tu k dispozícii 24 hodín denne, je ekonomicky výhodná a časovo pružná, ponúka možnosť okamžitej spätnej väzby a zacielenia marketingového produktu a umožňuje pravidelný kontakt s návštevníkmi (napr. prehľad najbližších podujatí). Mala by obsahovať zoznam všetkých aktivít a atraktivít územia, kalendár akcií, kvalitné fotografie, podrobné mapy cyklotrás, peších trás, hipotrás, informácie o ubytovacích a stravovacích zariadeniach, odkazy na internetové stránky TIC, obcí, miest a atraktivít, virtuálna prehliadka geoparku a prepojenie na webové sídlo KOČR a prepojenie na facebookovú stránku geoparku. Odporúčame prikladať veľkú pozornosť internetovým diskusiám a bezprostredným reakciám návštevníkov. Poskytujú vzácnu možnosť poučiť sa z chýb a klásť dôraz na prvky, v ktorých je destinácia vnímaná ako úspešná. Naaranžované referencie na oficiálnych webových sídlach v superlatívoch pôsobia neprirodzene a sú pre potenciálnych zákazníkov nedôveryhodné. Naopak, referencie od „bežných ľudí“ sú vnímané dôveryhodne.

Požiadavky na webové sídlo:

- obsah - kvalitný, atraktívny a aktualizovaný
- dizajn - atraktívny, multimédiá
- jazyk - minimálne dve jazykové mutácie (v závislosti od cieľových trhov a destinácie)
- vysoká pozícia vo vyhľadávačoch (pozíciu automaticky zvyšuje videoobsah)
- prepojenie na webové sídlo KOČR
- interaktivita (on-line rezervačný systém ubytovania, prepojenie webového sídla so sociálnymi sieťami)

8.3.2. Sociálne siete. Registrácia geoparku na sociálnych sieťach môže výrazne zvýšiť návštevnosť webového sídla. Pinterest a Facebook sú vhodné v prípade, že webové sídlo geoparku publikuje fotografie a často dopĺňa nové. Google+ a Twitter sú vhodné vtedy, ak je webové sídlo založené skôr na informáciách. Predovšetkým Facebook priniesol novú komunikačnú úroveň s existujúcimi aj potenciálnymi klientmi, ktorá funguje na princípe spontánnosti, zvedavosti a interaktivity. Odporúčame pozorne sledovať reakcie turistov na sociálnych sieťach, ktoré sú vzácnym zdrojom marketingových informácií v tom zmysle, že poskytovatelia služieb dostávajú spätnú väzbu ohľadom toho, čo sa robí zle, s čím sú návštevníci nespokojní a čo naopak oceňujú. Táto forma je lacnejšia a účinnejšia ako

dotazníkové prieskumy. Je vhodné venovať dostatočný priestor cestovateľské blogy, pretože na potenciálnych návštevníkov pôsobia dôveryhodnejšie ako oficiálny obsah na firemnom webovom sídle (majú meno, fotografiu, definované záujmy a osobné údaje).

8.3.3. Propagačné videá na Youtube. Internetová televízia YouTube je 2. najpopulárnejším vyhľadávačom po Google, podľa údajov systému biznisweb.sk z roku 2014 až 55% opýtaných opýtaných sleduje videá na YouTube každý deň²³. Zverejňovanie videí na kanále YouTube je výhodné vzhľadom na nízku cenu, aktívne publikum, presné cielenie a v neposlednom rade video zostáva aj po kampani online na kanáli. Veľkým plusom publikovania na YouTube je fakt, že používatelia tejto platformy venujú videám viac času a majú možnosť pozerať videá so zvukom (na Facebooku sa síce videá spúšťajú automaticky, ale bez zvukovej stopy) a vo vyššej kvalite.

8.3.4. Osvetový film o geoparku a iné videomateriály. Odporúčame zaradiť na webové sídlo geoparku videá z akcií geoparkov, dokumentárne filmy o geoparku, reportáže a rozhovory o geoparku. Ak potenciálni turisti vidia, že o geopark je záujem, sú náchylnejší tiež ho navštíviť.

8.3.5. Tlačoviny a brožúry. Printové materiály odporúčame ponúkať v múzeách a TIC. Mali by ponúkať kompletne návrhy na krátkodobé a dlhodobé pobyty v regióne.

8.3.6. Regionálne televízie a portály. Regionálne televízie a portály majú veľký potenciál dostať do povedomia verejnosti turistické možnosti, ktoré región ponúka.

8.3.7. Podujatia. Na území geoparku Zemplín sa v pravidelných intervaloch konajú rôzne podujatia a festivaly. Pre geopark bude významným predovšetkým Týždeň európskych geoparkov, ktorej cieľom je šírenie osvetu v otázke ochrany bohatého geologického dedičstva formou zaujímavých aktivít v členských geoparkoch.

8.3.8. Maskot. Interpretačný a vzdelávací nástroj v podobe štylizovanej postavy predstavuje efektívny marketingový nástroj, ktorý neformálne sprostredkúva kontakt medzi geoparkom a (predovšetkým detskými) návštevníkmi.

8.3.9. Virtuálne a webové prehliadky. 360-stupňové panoramatické fotografie turisticky príťažlivých miest geoparku umožňujú návštevníkovi preniesť sa do geoparku a „na vlastné oči“ si prezrieť ponúkané lokality bez toho, aby musel opustiť domov.

8.3.10. Súťaže. Udržiavanie kontaktu s detskými návštevníkmi odporúčame realizovať formou súťaží pre žiakov ZŠ a SŠ. Školáci si vypracovaním výskumného, rozvojového alebo dokumentačného projektu môžu budovať pozitívny vzťah k prostrediu geoparku a jeho hodnotám a geopark sa takýmto spôsobom zviditeľňuje.

8.3.11. Časopis. Odporúčame vydávať štvrťročník s možnosťou stiahnutia v digitálnej forme na webovom sídle geoparku.

8.3.12. Regionálna značka, certifikát „ZEMPLÍN regionálny produkt“. Vytvorenie regionálnej značky má potenciál vzájomnou spolupracou prispievať k rozvoju CR a k tvorbe pridanej hodnoty k regióne. Iniciátormi by mali byť občianske združenia na území. Regionálna značka podporuje miestnych producentov a poskytovateľov služieb (živnostníkov, MSP, poľnohospodárov) a turistom skvalitňuje rekreačný zážitok a pomáha rozpoznať kvalitné miestne produkty a služby, ich jedinečnosť a prostredníctvom nich aj jedinečnosť regiónu,

²³ <http://blog.biznisweb.sk/2014/06/newsletter-10-benefitov-video-marketingu/>

garantuje pôvod výrobku v regióne, šetrnosť výrobcu k životnému prostrediu, kvalitu a priamu nadväznosť činnosti v danom území. Jej podstatu tvorí logo a komplex špecifických zásad, kritérií kvality a jedinečnosti. Predajňa regionálnych produktov by mohla zároveň slúžiť ako TIC. Budú ho využívať miestne služby a produkty, napr. víno, med, medovina, pečivo.

8.4. Dobré meno destinácie. Veľmi významnou (a často podceňovanou) fázou dovolenky je obdobie pred odjazdom na miesto určenia, plánovanie. Turista je plný očakávania, sníva o miestach, zážitkoch, dobrodružstvách a spomienkach, ktoré si odnesie. Ak je však realita v rozpore so sľubovaným, turista bude rozčarovaný a je takmer isté, že si tento negatívny zážitok nenechá pre seba. Turistov najviac irituje zavádzanie (nižší ako sľubovaný rozsah a kvalita poskytovaných služieb), nepravdivé informácie, fotografie nezodpovedajúce skutočnému stavu atraktivít), neochotný a arogantný personál, a neprimerané ceny (prehnané parkovné pri atrakciách, poplatky za použitie WC)²⁴

Článok 9 **Spolupráca**

9.1. Východisková situácia. Problémy niektorých menej navštevovaných regiónov vyústili do hľadania produktov, ktoré by mohli vzbudiť záujem turistov. Od začiatku bolo zrejmé, že na ich tvorbe sa musí podieľať viacero subjektov. Spoluprácu iniciujú zvyčajne nadšenci, ktorí veria v úspech a dokážu aktivizovať aj ďalších ľudí. Vznikajú balíky služieb, ktorých cieľom je turistu zaujať a poskytnúť mu výhodnejšie podmienky, ako keby si jednotlivé komponenty balíčka kupoval samostatne. Problémom Slovenska je „zamorenie“ priestor na propagáciu množstvom malých neprehľadných ponúk namiesto propagácie destinácie ako celku. Prax CR ukazuje neochotu subjektov CR spolupracovať na fungovaní destinácie ako celku, či dokonca ich súperenie. Obzvlášť citelný je tento problém v prípade spoločnej propagácie regiónu ako turistickej destinácie. Pritom spolupráca by pomohla riešiť problém sezónnosti – napr. uvoľnené kapacity ubytovacích zariadení po letnej sezóne sa môžu využiť pre potreby kongresovej turistiky. Rivalita, stres a strach o stratu pracovného miesta zapríčiňuje, že mnoho ľudí orientuje svoju snahu len na svoj prospech a snaha spolupracovať je minimálna. „Ja som si urobil svoje a tým to pre mňa končí.“ Manažéri hotelov si uvedomili, že ich úsilie o získanie zákazníkov a spokojnosť hostí môže byť efektívnejšie, ak spolupracujú. V menších, turisticky menej navštevovaných destináciách je spolupráca lepšia, lebo je potrebné vyvinúť väčšie úsilie pri získavaní zákazníkov.

9.2. Cieľový stav. Všetci zúčastnení aktéri sa musia naučiť myslieť všeobecne (vnímať destináciu ako celok) a zároveň konkrétne (vytyčovať čo najjasnejšie ciele²⁵ a s nimi súvisiace opatrenia, rozdeľovať právomoci a zodpovednosť konkrétnym osobám). Poslaním destinačného manažmentu je predovšetkým koordinácia existujúcich aktivít, zužitkovanie príležitostí a vylepšenie konkurenčnej výhody.

9.3. Formy spolupráce medzi aktérmi v manažmente geoparku

9.3.1. Medziodborová spolupráca. Kooperácia aktérov súkromného a verejného vlastníctva je nutná tam, kde musí manažment nielen chrániť a propagovať územie, ale aj zaistiť rovnováhu záujmov medzi subjektmi, ktorí na území geoparku pracujú. Táto spolupráca je potrebná aj

²⁴ Prevádzkovatelia argumentujú výškou nákladov (vstupné, prevádzkové, režijné) a sú to opodstatnené argumenty. Turisti prichádzajú do destinácie s vedomím, že služby a zážitky nie sú zadarmo, ale na okaté „zdieranie“ sú vyslovene alergickí.

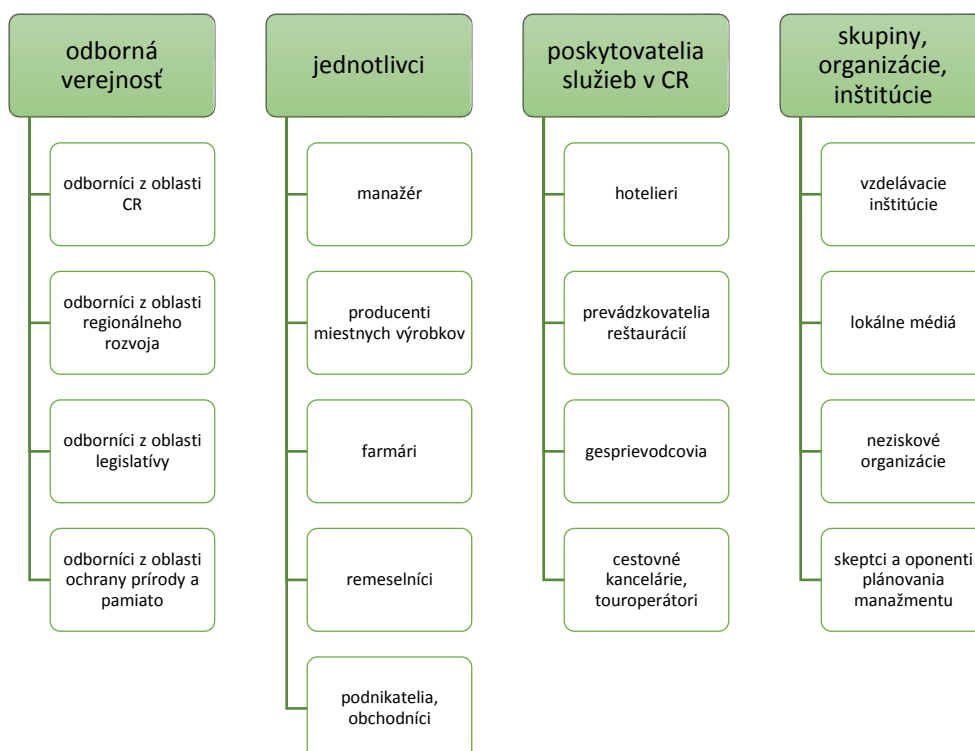
²⁵ napr. čo najvyšší počet prenocovaní, čo najdlhší pobyt turistov, čo najvyššie výdavky a pod.

tam, kde by rozšírenie rozsahu turistických atraktivít pomohlo zjednodušiť prístup návštevníkov do geoparku alebo zvýšiť záujem turistov o špecifické typy ponúkaných atraktivít.

9.3.2. Riadenie miestnymi obyvateľmi. Rezidenti sú neodmysliteľnou súčasťou turistického produktu a preto by sa im malo venovať dostatok pozornosti. Ak je miestny obyvateľ pripustený do riadenia chodu geoparku, bude s veľkou pravdepodobnosťou menej kritizovať jeho rozvoj a viac tolerovať turistov.

9.3.3. Spoluúčasť na rozhodovaní a ziskoch. Je vhodné umožniť miestnym obyvateľom finančne alebo inak sa podieľať na rozvoji CR v regióne. Od geoparku sa očakáva, že svojím fungovaním pomôže spoluvytvárať podmienky na to, aby miestni obyvatelia mohli naštartovať podnikanie v oblasti trvalo udržateľného cestovného ruchu.

Článok 10 **Riadenie geoparku**



10.1. Administratívne zázemie geoparku. Na fungovanie geoparku sú nevyhnutné kancelárske priestory, výpočtová technika a telefón. Je potrebné vyriešiť financovanie prevádzky kancelárie v pláne na min. 4 roky.

10.2. Personálne riešenie. Priekopník manažmentu Tomáš Baťa vo svojich prevádzkach uplatňoval princíp „každý vidí každého“. Ľudia v dielni sa navzájom kontrolovali i povzbudzovali a spoločne efektívne hospodárili. Ak bola dielňa v pluse, všetci jej pracovníci mali podiel na zisku. Na tomto princípe môže fungovať prakticky každá organizácia, vrátane geoparku.

10.2.1. Tvorca, vizionár. Manažér geoparku zastrešuje strategické vedenie a zastupovanie organizácie ako celku.

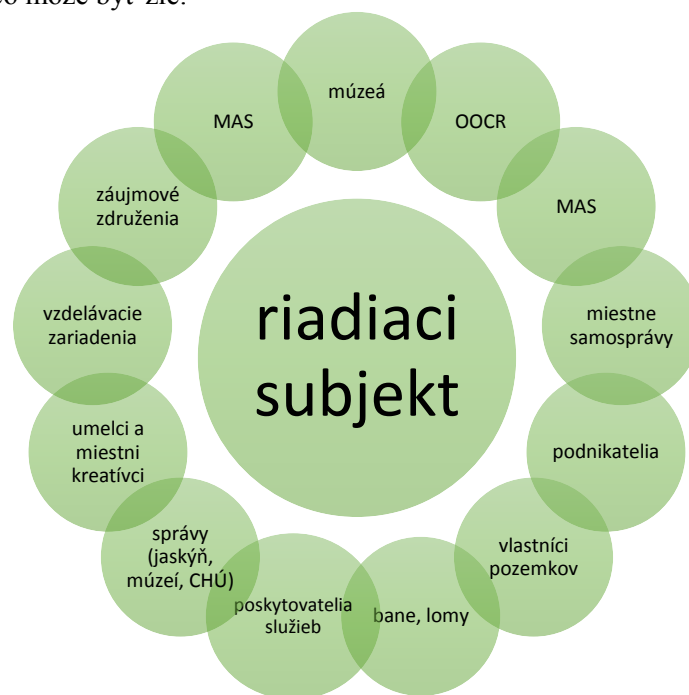
10.2.2. Odborný tím, garanti. Tím odborníkov, disponujúci detailnými znalosťami územia geoparku by mal pozostávať z odborníkov na geovedy, CR, regionálny rozvoj, archeológiu, antropológiu a žiaduci sú aj znalci súvisiacich prírodných vied, humanitných vied, zoológ, botanik, ekonóm, manažér.

10.2.3. Geosprievodcovia. Rozmanitá množina miestnych obyvateľov, ktorí absolvovali školenie z radov sprievodcov miestnych atrakcií, pracovníkov TIC a múzeí, učiteľov.

10.2.4. Miestni obyvatelia. „*Velká láska sa rodí z poznania osoby alebo veci, ktorú milujeme. Ak ju nepoznáš, nemôžeš ju milovať - iba ak skromne.*“ (Leonardo Da Vinci) Území s geologickým potenciálom je mnoho, pridaná hodnota geoparku však spočíva v aktívnom a nepretržitom zapojení miestnych obyvateľov do ochrany a zveľaďovania geologického dedičstva. Ak toto úsilie ochabne, geopark sa môže stať len ďalšou premárnenou šancou na rozvoj územia. Odporúčame zachytávať podnety z radov verejnosti a implementovať ich do štruktúry jednotlivých aktivít geoparku, napr. v rámci pravidelných dní otvorených dverí geoparku (napr. rodičia detí môžu vzbudiť záujem o túžbu na geologické témy).

- Vzdelávanie rezidentov. Geopark musí vzdelávať najskôr miestne obyvateľstvo a naučiť ich vážiť si územie, na ktorom žijú, pretože sú to práve miestni obyvatelia, ktorí dokážu najlepšie prezentovať územie návštevníkom (detailne vedieť, čo sa na ich území nachádza zaujímavého).
- Zapájanie rezidentov do riadenia. Ak sa rezidenti od začiatku podieľajú na príprave plánu a môžu ho reálne ovplyvniť, potom si plán ľahšie osvoja a cítia sa spoluzodpovední za jeho realizáciu. Široká skupina obyvateľstva by mala byť zastúpená skupinou reprezentantov, ktorí ako menšiu skupinu zainteresovaných strán, ktoré sa ľahšie riadi a koordinuje. Primeranú pozornosť treba venovať skeptikom a oponentom plánovania manažmentu, pretože predstavujú konštruktívnu kritiku a pomôže rozšíriť obzory.
- Zapájanie do fungovania. Aktívne sa podieľať na fungovaní geoparku môžu miestni obyvatelia ako certifikovaní geosprievodcovia, remeselníci, poskytovatelia služieb a producenti miestnych výrobkov. Geopark uzavrie dohody s poskytovateľmi služieb a miestnymi výrobcami (spolupráca môže fungovať napríklad tak, že turista pri návšteve múzea dostane brožúrky a informácie o komplementárnych produktoch a službách v okolí). Do siete spolupráce sa môžu zapojiť miestni podnikatelia a živnostníci, ktorých výrobky a služby sú v geoparku využiteľné (produkty z miestnych surovín, ubytovacie a stravovacie služby).

10.3. Organizačná štruktúra. Základnou funkciou manažmentu geoparku je vytvorenie organizačnej štruktúry, ktorá umožní systematickú deľbu práce, koordináciu aktivít, delegovanie právomocí a zabezpečovanie plnenia cieľov. Zakladateľ moderného manažmentu P. F. Drucker vysvetľuje: „Najlepšia organizačná štruktúra je tá najjednoduchšia. Čím jednoduchšia je štruktúra, tým menej je toho, čo môže byť zle.“



10.2.1. Riadiaci subjekt. Právna forma geoparku nie je exaktne vymedzená, môže ísť o FO aj PO. Ideálna forma je však združenie. Zodpovednosť – za komunikáciu s ďalšími subjektmi v geoparku a vypracovanie plánu na riadenie geoparku. Geopark je predovšetkým iniciatívou miestnych a regionálnych subjektov, ktorá je nimi podporovaná podľa miery ich serióznosti a profesionality. Vzhľadom na ich sa musí riadiaci subjekt geoparku ujať facilitácie²⁶.

10.2.2. Krajský úrad a obecné samosprávy. Zohrávajú podstatnú úlohu, pretože ich podpora je nevyhnutná pre existenciu a rozvoja aktivít geoparku (mala by z nich do rozvoja CR smerovať rozhodujúca časť financií). Je vhodné určiť najvýznamnejšie miesto geoparku, ktoré bude vstupnou bránou do geoparku. Osvedčenou praxou je uzavretie memoranda o spolupráci medzi geoparkom a mestom / obcou. V mnohých obciach však CR nepatrí k prioritám a obce riešia predovšetkým problém finančnej podvýživenosti (problematická je najmä rivalita medzi miestnymi podnikateľmi, neochota spolupracovať so samosprávou). Mnohé obce nevnímajú CR ako potenciálny zdroj príjmov, ale ako zdroj starostí, ktoré musia riešiť. Nebezpečná je hlavne fixná idea, že „štát urobí všetko“ (infraštruktúra, vzdelanie pre pracovné sily) za samosprávu, domácich podnikateľov i miestnych občanov. Rozvoj CR je v rukách regiónov, miest a obcí. Obce môžu zabezpečovať viditeľnosť geoparku zahrnutím log geoparku na informačné panely na svojom území.

10.2.3. MAS. Geopark môže zriadiť miestnu akčnú skupinu, v rámci ktorej sa bude aktívne podieľať na rozvoji jednotlivých aktivít v úzkom spojení s obecnou samosprávou a prostredníctvom zmluvy o spolupráci bude geopark propagovať.

10.2.5. Správa CHKO. Presadzuje v rámci geoparku trvalo udržateľné formy CR a návštevnického manažmentu.

10.2.6. TIC. Turistické informačné centrá sú kľúčovými partnermi geoparku a to najmä v otázke propagácie a tvorby regionálnych itinerárov (tipov na výlety).

10.2.7. Neštátne neziskové organizácie. Spolupráca s neštátnymi neziskovými organizáciami funguje na rôznych úrovniach (marketing, propagácia, obnova infraštruktúry, vzdelávanie).

10.2.8. Podnikatelia. Hnacím motorom destinácie sú podnikateľské subjekty CR, predovšetkým zo sektoru ubytovania a stravovania. Vyznačujú sa vysokým podielom malých firiem a mikrofiriem. Miera spolupráce medzi podnikateľskými subjektmi je však nízka, dochádza len k sporadickým pokusom o systematickú spoluprácu. Zariadenia CR patria do katastrov obcí, spoluprácu s obcami však popisujú ako komplikovanú. Je vhodné vytvoriť profesijné združenie miestnych podnikateľov²⁷, v rámci ktorého by vedenie geoparku diskutovalo svoje plány a stratégie so všetkými zúčastnenými subjektmi v rámci daného územia. Úlohou podnikateľov voči geoparku je napojiť svoje ponuky na existujúce návštevnícke toky. Úlohou riadiaceho subjektu geoparku vo vzťahu k podnikateľom je aj sieťovanie subjektov ponuky, metodická pomoc a podpora autenticity a legality drobnej ponuky a podpora amatérskeho balíčkovania (tvorba podkladov pre individuálne plánovanie výletov, napr. mapy).

10.2.8. Turistické kluby a iné záujmové organizácie. Môžu plniť niektoré špecifické funkcie ako napr. značenie turistických trás a tvorbu orientačných máp v území.

²⁶ techniky, ktorá dovedie skupinu k cieľu rokovania napriek úskaliam neefektívnej komunikácie, nedorozumení a nejasností medzi účastníkmi

²⁷ Sú aktívnejší, lepšie rozumejú turistom a majú ekonomické myslenie

Článok 11 **Vzdelávanie**

11.1. Vzdelávanie a osвета sú jednou zo šiestich očakávaných činností geoparku podľa odporúčaní UNESCO.²⁸ Geopark je pomyselnou učebnicou pod nebom a ideálnym terénom pre vzdelávanie žiakov aj pedagógov. Jedným z poslání geoparku je prezentovanie geologického a ďalšieho krajinného dedičstva miestnym obyvateľom aj turistom takým spôsobom, aby pochopili významné javy a procesy, ktoré viedli k utváraniu súčasnej podoby územia a ktoré stále prebiehajú.

11.2. Vzdelávanie žiakov ZŠ a SŠ. Žiaci regionálnych základných a stredných škôl z územia geoparku tvoria veľmi dôležitú cieľovú skupinu geoparku (najmä v mimosezónnom období, keď je záujem ostatných skupín turistov nižší). Dôrazne odporúčame vytvoriť sieť spolupráce s regionálnymi školami a na pravidelnej báze im ponúkať exkurzie, návštevy múzeí, podujatia a pod. Organizované skupiny detí s pedagógom totiž predstavujú väčšie návštevnícke skupiny a sú zaujímavé aj z ekonomického hľadiska.

11.2.1. Výukové pomôcky a materiály. Tvorbu výukových pomôcok²⁹ a výukových materiálov³⁰ je možné financovať z EFRR.

11.2.2. Interaktívne dielne. Geovedné vzdelávanie žiakov musí obsahovať prvok zábavy a interaktivity, aby bolo pre nich zaujímavé. Veľmi osvedčenou formou sú expozície³¹ s možnosťou rôznych tvorivých aktivít (odlievanie skamenelín z formičiek, modelovanie repliky dinosaurej lebky atď.) s pútavým výkladom odborného lektora.

11.1.2. Vzdelávanie študentov VŠ. Odporúčame rozvíjať aktívnu spoluprácu geoparku s vysokými školami so zameraním na štúdium cestovného ruchu formou školiteľstva a konzultovania záverečných prác študentov (bakalárske, diplomové a dizertačné práce).

11.2. Spolupráca s výskumnými inštitúciami a univerzitami. Je žiaduce nadviazať spoluprácu s Ústavom vied o zemi SAV³¹ a Štátnym geologickým ústavom Dionýza Štúra (Regionálne centrum Košice) na vedeckom výskume lokalít a javov, napr. na geologickom mapovaní geotopov.

11.3. Vzdelávacie programy pre odbornú a laickú verejnosť. V Českej republike úspešne funguje projekt geovedy.cz, vďaka ktorému si pedagógovia ZŠ a SŠ na adrese www.geovedy.cz môžu voľne stiahnuť materiály geovedne vzdelávacieho charakteru, využiteľné pri výuke (pracovné listy a testy, prezentácie, exkurzný sprievodca atď.)

11.4. Vzdelávanie zamestnancov geoparkov na odborných seminároch. Kompetencie zamestnancov geoparku sú rozvíjané dlhodobou a celoživotnou, s dôrazom na praktickú aplikáciu rozvíjaných znalostí. Vzdelávanie je možné praktizovať aj formou e-learningových zdrojov.

11.5. Školenia geosprievodcov. Pri zaškoľovaní certifikovaných geosprievodcov z radov rezidentov a pracovníkov infocentier sú hlavnými partnermi TIC a ďalší sprostredkovatelia (významné podnikateľské subjekty). Geosprievodcovia bývajú školení v oblasti geológie, paleontológie, ekosystémov, turistických aktivít na území geoparku, prvej pomoci atď.

Záverečné ustanovenia

Toto metodické odporúčanie nadobúda účinnosť dňa 19. decembra 2016. Text neprešiel jazykovou úpravou.

²⁸ starostlivosť o miestne prostredie a ochrana lokalít geoparku, výskumné / vedecké aktivity a spolupráca s vedeckými inštitúciami, prezentácia regiónu a starostlivosť o turistov, miestna produkcia a rozvoj, kultúrne a športové aktivity

²⁹ geomapy, geokladivka, paleta nerastov

³⁰ pracovné listy, prezentácie, testy, domáce úlohy na precvičovanie

³¹ Od 1. júla 2015 došlo k zlúčeniu Geologického ústavu SAV s Geofyzikálnym ústavom SAV a zmene názvu na Ústav vied o Zemi SAV

Použité zdroje:

1. Gúčik, M. Manažment cestovného ruchu. DALI-BB, s.r.o. pre Slovak-Swiss Tourism. Banská Bystrica. 2010. ISBN 978-80-89090-67-9. 152 s.
2. Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Grada Publishing.
3. Zelenka, J. Management kulturního cestovního ruchu, Ministerstvo pro místní rozvoj, ČR, Praha, 2008.
4. Tours Without Borders. Közös turisztikai termékfejlesztés és promóció / Vytvorenie spoločných turistických produktov a ich propagácia“ - Tours without borders (kód projektu HUSK/0801/1.3.2/0012)
5. Zelenka, J. – Pásková, M. – Smutek, D. – Venclová, K. – Doucek, J. – Kubalíková, L.: Metodiky národních goeparků. Ministerstvo životního prostředí. 2014. ISBN 978-80-87883-10-5. 162 s.

Príloha č. 1: Vymedzenie relevantných pojmov

CK – cestovná kancelária

CR – cestovný ruch

ENG (European Geoparks Network) – Európska sieť geoparkov

EFRR – Európsky fond regionálneho rozvoja

EÚ – Európska únia

FO – fyzická osoba

CHKO – Chránená krajinná oblasť

CHÚ – chránené územia

IROP – Integrovaný regionálny operačný program

ISRÚ – Integrovaná stratégia rozvojového územia

KOCR – krajská organizácia cestovného ruchu

MAS – Miestna akčná skupina

MSP – malé a stredné podniky

OOCR – oblastná organizácia cestovného ruchu

OP R – Operačný program rybolov

OP ŽP – Operačný program životné prostredie

PO – právnická osoba

PR (Public Relations) – Práca s verejnosťou

PRV – Program rozvoja vidieka

RIÚS – Regionálna integrovaná územná stratégia

SAŽP – Slovenská agentúra životného prostredia

SWOT – Strengths (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (príležitosti) a Threats (hrozby) – analýza silných a slabých stránok a analýza príležitostí a hrozieb organizácie, jednoducho a prehľadne hodnotiaci výkonosť a perspektívu spoločnosti

ŠF – štrukturálne fondy

TIC – turistické informačné centrum

TIK – turistická informačná kancelária

TUCR – trvalo udržateľný cestovný ruch

UNWTO (United Nations World Tourist Organization) – Svetová organizácia cestovného ruchu

Príloha č. 2: Vzor marketingového plánu

Marketingový plán na rok 201_	
Názov geoparku	
Základné prvky image (logo, spoločný motív)	
Nosná téma geoparku (čo si z neho odnesú rezidenti a turisti)	
Poslanie (misia) destinácie	<p>Vychádza zo SWOT analýzy.</p> <p>Účel alebo širší cieľ geoparku, nemá časové ohraničenie.</p> <p>Napr. „Posilniť postavenie geoparku Zemplín ako komplexnej zážitkovej voľnočasovej a dovolenkovej destinácie prostredníctvom jednotnej marketingovej značky.“</p>
Celkové zhrnutie	Hlavné ciele a stratégie pre obdobie, pre ktoré je plán pripravovaný
Situačná analýza	<p>Rozbor súčasného stavu podnikania destinácie – základné údaje o:</p> <ul style="list-style-type: none"> - trhu, produkte - situácii makroprostredia - situácii mikroprostredia (zákazníci, konkurencia, dodávatelia, odberatelia, verejnosť, atď.) - vnútornom prostredí
Analýza SWOT a analýza súvislostí	Identifikácia hlavných príležitostí a ohrození, silných a slabých stránok a ich väzby na schopnosti geoparku produkty vyvíjať, vyrábať a predávať, ako aj na schopnosť geoparku podnikateľské zámery financovať.
Marketingové ciele	<p>Stanovenie cieľov, ktoré chce geopark dosiahnuť v oblasti predaja, trhového podielu, zisku.</p> <p>Odporúčame uviesť len niekoľko cieľov (3-5).</p>
Marketingová stratégia	Voľba marketingového prístupu vedúca k dosiahnutiu cieľov. Možný je výber z viacerých stratégií. Najvhodnejšia je kombinácia stratégie trhovej orientácie a stratégie odlišenia ponuky produktov a služieb.

Produkty a služby	Výpočet a popis produktov a služieb, ktoré bude geopark ponúkať turistom, vrátane určenia výhody, ktorú používaním produktu či kúpou produktov a služieb získajú.
Distribúcia	Popis spôsobu distribučných ciest, akými bude produkt ponúkaný a dodávaný turistom.
Cenová a kontraktačná politika	Stanovenie cenovej politiky, platobných podmienok, kontraktačnej politiky a pod.
Komunikačný mix	Voľba štruktúry komunikačného mixu (reklamy, podpory predaja, PR, publicity, osobného predaja, priameho marketingu, prípadne sponzoringu a lobbingu).
Akčné programy	Voľba špecifických marketingových taktík, projektovaných a implementovaných pre dosadenie podnikateľských cieľov. Ide o rozpracovanie marketingovej stratégie a marketingového mixu do konkrétnych aktivít a úloh: <ul style="list-style-type: none"> - aktivita - cieľ aktivity - zodpovedná osoba - časový rozsah (odkedy dokedy) - plánovaný rozpočet
Rozpočet	Prognóza očakávaných finančných výsledkov - očakávané marketingové náklady podľa jednotlivých marketingových aktivít (výskum, jednotlivé prvky marketingového mixu a.i.) a očakávané tržby. Rozpočty aj ciele je vhodné rozvrhnúť do kratších období v záujme prehľadnejšieho sledovania odchýlok od plánu. Geopark tak môže včas reagovať na nepredvídané udalosti.
Kontrola	Popis spôsobu realizácie kontroly, časového intervalu, vyhodnocovania výsledkov plnenia jednotlivých cieľov
Prílohy (vrátane zoznamu príloh)	Doplnenie marketingového plánu o výsledky výskumu, výkazy, organizačné schémy, návrhy a atď.

Vypracované na základe: JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Oeconomica, 2005. 208 s. ISBN 80-245-0902-4.

Príloha č. 3: Príklady geoturistických produktov

Geopark Železné hory publikoval na internete katalóg geoproduktov, ktorý by mohol poslúžiť ako inšpirácia pri tvorbe geoproduktov Geoparku Zemplín. Katalóg je sprístupnený na webovom sídle Geoparku Železné hory www.geoparkzh.cz v priečinku Katalog produktů.³²

dekoratívne predmety	výrobky z dreva – drevené čaše na víno, misky, svietniky, atď.
detské hračky	tradičné drevené hračky – koníky, zvieratká, vláčičky, hojdacie hračky, skladačky, stavebnice, atď.
drevené preliezačky a posilňovne	ihriská pre deti v prírode s tematikou geoparku
drevené sochy živočíchov	fauna typická pre územie Zemplína (bažant poľovný, diviak lesný, jeleň lesný, medveď hnedý, srnec lesný, rys ostrovid, vlk dravý, mačka divá, výr skalný, bocian biely, bocian čierny, kačica divá, rybár bahenný, volavka popolavá)
rozprávkové a tematické postavy pri chodníkoch	vhodné je hľadať inšpiráciu v miestnych povestiach, legendách a rozprávkach
geoturistické mapy	komplexné ³³ , špecializované ³⁴ , základné ³⁵ , podrobné ³⁶ , dokumentované, odkryté ³⁷ , zakryté ³⁸ , podpovrchové ³⁹)
geoturistické príručky	publikácie predstavujúce geologické klenoty geoparku Zemplín, prehľadne abecedne zoradené, popis lokalít by nemal byť len súpisom encyklopedických informácií, ale mal by sa sústrediť na turisticky využiteľné zaujímavosti
kniha regionálnych povestí a rozprávok	ako inšpirácia môže poslúžiť napr. kniha Povesti a báje z pradávneho Zemplína Heleny Sigullovej
oblečenie so symbolmi geoparku	tričká s tematikou geoparku – typické atribúty geoparku, napr. téma typickej flóry, fauny
omal'ovánky s tematikou geoparku	zamerané na typické dreviny – topoľ, vrbá, jelša, breza, jaseň; vzácne rastlinné druhy – žerušnica, truskavec, jesienka, palina, astra; typické živočíchov – zajac, bažant, srnec, jeleň, diviak, fúzač, modlivka, bystruška, mlok, salamandra, jašterica, vretenica, mihul'a a. i.
pexeso	táto kartová hra môže niesť tematiku povestí / flóry / fauny geoparku a pod.
rodinná stolná hra	hra náučného a zábavného typu s úlohami na nadväznosťami miest v geoparku
virtuálne webové prehliadky	panoramatické fotografie miest geoparku

³² http://www.geoparkzh.cz/cs/files/katalog_pro-%C4%8Dten%C3%AD.pdf

³³ vrátane tektonických pomerov, výskytu nerastných surovín, hydrogeologických údajov

³⁴ Zobrazujú len špeciálnu geologickú informáciu (napr. len tektoniku, hydrogeologické pomery alebo inžiniersko-geologické pomery)

³⁵ v mierke 1:20 000, 1:25 000, 1:50 000

³⁶ v mierke 1:10 000, 1:5 000

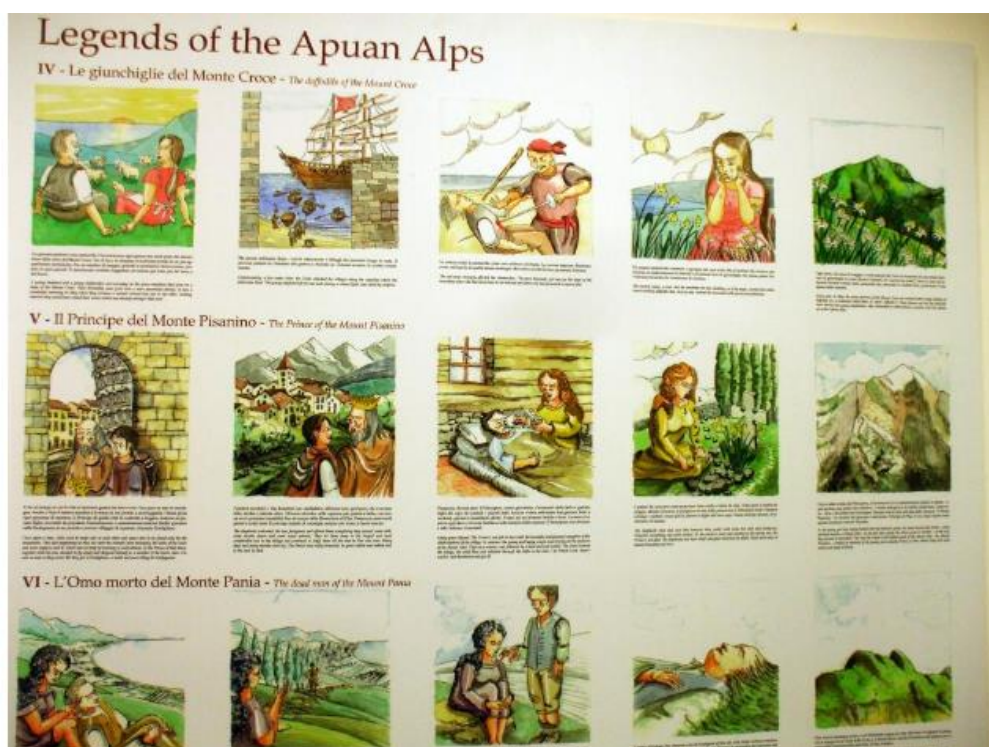
³⁷ len s horninami geologického podložja

³⁸ s celkovou geologickou situáciou vrátane pokrývajúcich útvarov

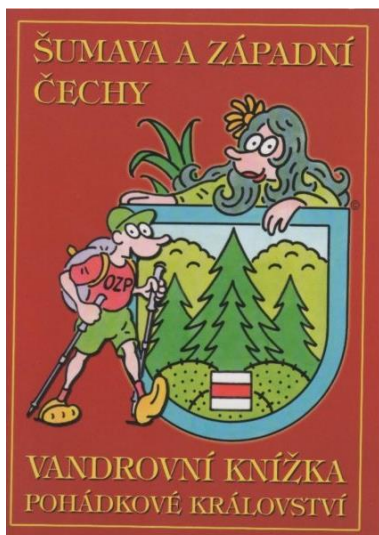
³⁹ banické mapy zásob, vrtné



Obrázok 2 čokoládové bonbóny v tvare trilobitov (zdroj: timebites.com)



Obrázok 3 Interpretčný panel s najzaujímavejšími legendami Apuánskych Álp (autor fotografie: Martina Pásková)



Obrázok 4 Vandrovňá knížka s tematikou rozprávkových postáv, ktoré sprevádzajú detských turistov po návštevách turistických bodov, zapojených do projektu (foto: allbor.cz)



Obrázok 5 Náučná spoločenská hra pre deti s tematikou geoparku Novohrad-Nógrád Geopark (foto: nogradgeopark.eu)



Obrázok 6 Dekoratívne predmety s vínnou tematikou - drevené čaše na víno (foto: darcekyzdreva.kat.sk)



Obrázok 7 Posledný pozdišovský hrnčiar Lubomír Lipai a autor najväčšieho vytočeného džbánu na Slovensku vyrobil pri príležitosti 600. výročia hrnčiarstva počas podujatia Dni mesta Michalovce, na ktorom mohli turisti vidieť aj tohto živého muža potretého hlinou, znázorňujúceho sochu hrnčiara (foto: michalovce.dnes24.sk)



Obrázok 8 Pani Mária ukazuje návštevníkom počas prehliadky v Národopisnom múzeu a pivnici v Sebechleboch nádobu „čenger“, v ktorej si naši predkovia zarábali osviežujúci nápoj z vína a vody (foto: Juraj Roščák, pluska.sk)

Príloha č. 4: Geoaktivity

Návšteva starých lomov, šácht, baníckych diel	<ul style="list-style-type: none"> - históriu baníctva turisti najradšej cítia na vlastnej koži v baníckom plášti, s prilbou a lampášom pri fárani do štôlní - prehliadky možno realizovať aj v aktívnych lomoch
Návšteva baníckych skanzenov	<ul style="list-style-type: none"> - expozície turistom názorne ukazujú zariadenia baní, ťažbu a bežný pracovný deň baníkov - obľúbené sú najmä komentované prehliadky banských šácht s geosprievodcom - spoluprácou s regionálnymi školami sa zaisťujú skupinové prehliadky pre deti a mládež⁴⁰
Cyklistika	<ul style="list-style-type: none"> - podrobný zoznam cyklotrás navrhujeme uvádzať na webovom sídle geoparku (číslo cyklotrasy, názov, dĺžka, náročnosť, miesta)
Vodáctvo	<ul style="list-style-type: none"> - Odporúčame spísať možnosti splavovania (celoročne splavné rieky) a vyhodnotiť stav infraštruktúry (kempy, táboriská, požižičovne lodí, informačné cedule)
Hipoturistika	<ul style="list-style-type: none"> - Ideálne je založiť webové sídlo, kde budú hipofarmy propagované. Aj preklik na stránke geoparku alebo kraja. Propagovanie informácií o agrofarmách a akciách v kraji. Mapa hipotrás. Zoznam hipocentier, jazdeckých klubov, rančov, hipostaníc. Tabuľky – oblasť, ponuka. - Jazdecké výcviky, pobyty u koní, letné tábory, hiporehabilitácia, vychádzky na koňoch, vychádzky po náučných trasách, ...
Pochody turistických klubov	<ul style="list-style-type: none"> - na webové sídlo geoparku odporúčame zaradiť sektor

⁴⁰ Napr. Múzeum baníctva v Zemplínskych Hámroch organizuje interaktívne výučby pre skupiny žiakov z bližšieho aj širšieho okolia

	<p>„Pochody“, kde budú podľa mesiacov zoradené plánované pochody</p> <ul style="list-style-type: none"> - témy pochodov môžu byť orientované a) dátumovo (novoročný pochod, trojkráľový pochod) b) tematicky (Po stopách sv. Urbana) c) geograficky (Jarným Vihorlatom)
Geogastronómia	<ul style="list-style-type: none"> - potraviny miestnej produkcie doplníme o príbeh ich vzniku - v zahraničí sa osvedčili špecializované georeštaurácie, geopekárne a geocukrárne⁴¹
Remeselnícke dielne / trhy	<ul style="list-style-type: none"> - odporúčame zužitkovať historickú tradíciu hrnčiarstva na Zemplíne (napr. pozdišovská legendárna keramika) - v súčasnosti hrnčiarstvu aktívne venujú 6 hrnčiari na Zemplíne - v spolupráci s radnicami a mestskými kultúrnymi strediskami je vhodné na pravidelnej, resp. príležitostnej báze tvorivé dielne s hrnčiarskym kruhom - populárne sú aj stále expozície v múzeách
Špeciálne akcie	<ul style="list-style-type: none"> - geoparky organizujú každoročne Týždeň európskych geoparkov, počas ktorého sa konajú akcie orientované na ochranu geologických hodnôt neživej prírody a spoznávania dedičstva Zeme, živej prírody, kultúry a histórie - medzi ďalšie významné akcie patri Dni miest, Deň Zeme, Deň stromov, Svetový deň lesov - počas týchto akcií sa konajú turistické pochody, jarmoky, vzdelávacie akcie, dielne pre deti,

⁴¹ V portugalských geoparkoch Arouca a Naturejo sú v ponuke menu s rôznymi geologickými názvami vrátane farebného a morfológického stvárnenia pokrmu (pečivo a čokoládové suveníry v tvare trilobitov).

Geogastronómia je neodlučiteľne spojená s informáciami o atraktivitách geoparku.

	charitatívne cyklojazdy a pod.
Kultúrne podujatia	<ul style="list-style-type: none"> - kultúrne akcie pre verejnosť predstavujú pre obyvateľov a turistov jedinečnú možnosť stretávania a zábavy - pre obec znamenajú možnosť prezentácie ako príjemného miesta na život - medzi najpopulárnejšie kultúrne akcie patria hudobné festivaly regionálnych kapiel, historické slávnosti, tradičné farmárske trhy a. i.
Dobrovoľnícke akcie	<ul style="list-style-type: none"> - dobrovoľníci dopĺňajú profesionálny tím geoparku, buď jednorazovo alebo dlhodobo (napr. dvakrát do týždňa po dobu jedného roka a pod.) - medzi pravidelne sa opakujúce dobrovoľnícke akcie odporúčame zaradiť napr. výsadbu stromčekov, zber odpadkov, hrabanie lístia, natieranie lavičiek a pod.
Súťaže pre miestne školy	<ul style="list-style-type: none"> - organizovanie súťaží pre žiakov regionálnych škôl pomáha v zviditeľňovaní geoparku - súťažiť sa môže napr. v tvorbe geoproductov, zbere odpadkov, kreslení, napísaní najlepšej slohovej práce na tému geoparku (environmentálne povedomie, ochrana prírody a starostlivosť o krajinu a pod.)
Prírodovedecké a environmentálne tábory pre deti	<ul style="list-style-type: none"> - spoznávanie hodnôt územia, v ktorom deti žijú, zážitkovou formou počas školských prázdnin sa môže organizovať v spolupráci s mestom, miestnym školským úradom, múzeom a TIC - súčasťou tábora by mali byť výlety, hry, súťaže, prednášky, prekvapenia
Exkurzie pre školákov	<ul style="list-style-type: none"> - geológia sa vyučuje len v rámci geografie a biológie a učebné osnovy kladú dôraz na nudné memorovanie minerálov a hornín - vďaka zážitkovému pobytu

	<p>v prírodnom prostredí s výkladom odborníka žiaci môžu získať zaujímavé a prakticky využiteľné informácie</p> <ul style="list-style-type: none">- pridanou hodnotou exkurzií je spoznávanie miest v širšom okolí školy, o existencii ktorých žiaci možno ani nevedeli⁴²
--	--

⁴² Napr. Geopark Železné hory má pre deti pripravený špeciálny program vo forme jednodenných exkurzií (História Zeme za dva dny, Jak vznikne dlažební kostka, Putování za vodou) a organizuje aj exkurzie „šité na mieru“ podľa požiadaviek pedagógov

Príloha č. 5: Vandrovná knižka

Vandrovnú knižku začali pred 200 rokmi nosiť remeselnícki tovariši, ktorí sa chceli stať majstrami a potrebovali nadobudnúť poznatky o remesle a praktické skúsenosti v dielňach iných majstrov a v iných mestách (najmä v Rakúsku, Čechách, Poľsku). Tieto poznatky v remesle im pomohli zdokonaliť sa a získať peňažné prostriedky. Do tejto knižky sa zapisovali zastávky a dĺžka práce u majstrov.

Dnes pod týmto názvom poznáme rozprávkovo ladenú brožúrku pre deti, ktorú vydávajú destinácie na podporu turistiky a je akosi kronikou výprav a výletov. Na jednotlivých turisticky atraktívnych miestach dostanú deti do vandrovej knižky pečiatku alebo nálepku, ktorá dokazuje, že toto miesto navštívili. Po získaní všetkých, resp. alebo väčšiny pečiatok dieťa získa rozprávkový titul (napr. zemplínsky rozprávkový vandrovník) a zaujímavú vecnú cenu. Tento motivačný produkt môže významne prispieť k zvýšeniu návštevnosti, priviesť turistov opakovane späť a podporiť miestnu ekonomiku tým, že turisti pri získavaní pečiatok majú výdavky v zapojených prevádzkach (múzeá, hrady, zámky, rodné domy, parky, expozície, biofarmy, reštaurácie, cukrárne a pod.). Odporúča sa, aby deti pri ich putovaní sprevádzala pomyselná postavička, ktorá by mala vystihovať územie. Vyplnenú knižku (meno, korešpondenčná adresa, telefonický kontakt na rodiča) potom dieťa predloží TIC, kde aj prevezme odmenu. Na webe geoparku by mali byť uvedené podrobné informácie k súťaži.



Obr.: Ukážka vandrovej knižky, slúžiacej na zbieranie pečiatok z herných miest (allbor.cz)

Dieťa sa registruje v TIC, kde dostane vandrovnú knižku, mapu geoparku, prípadne knihu povestí s príbehmi miest. Ak súťaží s elektronickou formou vandrovej knižky (zverejnenej na webovom sídle geoparku), vytlačenu na vlastné náklady, bude za to zvýhodnené darčekomým predmetom. Knižka by mala obsahovať príbehy miest, vedomostné otázky, návrhy aktivít v rámci geoparku, omaľovánky a podobne. Výber a diverzita herných miest by mali vyhovovať čo najväčšiemu okruhu návštevníkov. Výherné ceny môžu byť zážitkového charakteru (ubytovanie), konzumného charakteru (poukaz na konzumáciu v reštaurácii) alebo vecné (knihy). Pečiatky budú udeľované na základe využitia služieb a vstupov, konzumácie. Akceptuje sa vždy jedna pečiatka z každého herného miesta. Najvhodnejšia dĺžka trvania súťaže je tri mesiace. Pri dlhšej dobe sa stráca prvok motivácie a za kratší čas by mohlo byť komplikované nazbierať všetky potrebné pečiatky.

Príloha č. 6: Návrh akčného plánu Geoparku Zemplín

Akčný plán Geoparku Zemplín	Úloha	1 rok od XX. XX. 2017	2-5 rokov	6-10 rokov
Rámcový manažment	Vybudovať administratívne zázemie geoparku (kancelária) – zabezpečiť telefón, výpočtovú techniku a plán jeho financovania na 4 roky			
Manažérska štruktúra	Vytvoriť manažérsku štruktúru zo zástupcov verejného, súkromného a dobrovoľníckeho sektora			
	Založiť manažérsku organizáciu zodpovednú za riadenie geoparku a spravovanie značky			
	Zhromaždiť ľudské zdroje pre správu a rozvoj geoparku aj pre distribúciu jeho produktov			
	Podrobne popísať agendy jednotlivých aktérov geoparku			
	Definovať spôsob udržateľného riadenia (právna forma riadiaceho subjektu, sídlo geoparku, vlastná organizačná štruktúra, finančný manažment, spôsob zapojenia miestnych aktérov CR do manažérskej štruktúry)			
Zapojenie kľúčových aktérov	Definovať konkrétne spôsoby zapojenia kľúčových aktérov CR a skupín miestnych obyvateľov (administrácia, ankety, brigády, slávnosti, súťaže)			
	Rozdeliť úlohy medzi všetky zapojené subjekty a jednotlivcov (popis agend členov projektového tímu)			
Ekonomický rozvoj	Zabezpečiť zakotvenie geoparku v rámcových strategických dokumentoch ekonomického rozvoja a programoch rozvoja (PHSR, RIUS, ...)			
	Zostaviť dlhodobý plán financovania			
	Založiť fond z príspevkov a ďalších príjmov od zúčastnených subjektov			

	Fundraising – hľadanie fondov, grantov a ostatných príjmov			
	Zverejniť výročnú správu o pokroku (účty a rozpočet) a revidovať plán riadenia			
	Skoncipovať podrobný komentovaný rozpočet a časový harmonogram <ul style="list-style-type: none"> a) rozpočet a harmonogram v prípade získania finančnej podpory b) rozpočet a harmonogram v prípade zamietnutia finančnej podpory 			
Značka geoparku	Vyvinúť logo a značku pre geopark			
	Zabezpečiť financie pre registráciu a ochranu značky.			
	Získať ochranu používania značky Geopark Zemplín.			
	Autorizovať, kontrolovať a ochraňovať používanie značky Geopark Zemplín			
	Skoncipovať kódex správania pre používateľov značky Geopark Zemplín.			
Marketing	<i>Produktová politika</i> Zmapovať oficiálnu aj neoficiálnu ponuku služieb CR			
	Navrhnuť textové, audio a video materiály priamo využiteľné v ponukových materiáloch zapojených subjektov			
	<i>Cenová politika</i> Vytýčiť spoločné ustanovenia, týkajúce sa cenového nastavenia (napr. harmonizácia ponuky služieb rôznych cenových kategórií alebo spoločný postup na elimináciu sezónnych výkyvov) ⁴³			
	<i>Propagácia</i> Určiť spoločné prvky geoparku v propagačných materiáloch jednotlivých subjektov Zostrojíte návrh integrovaného pokrytia všetkých informačných			

⁴³ Pozor, nesmie ísť o kartelovú dohodu (t. j. ilegálny spoločný tlak subjektov na trhové ceny)!

	kanálov.			
	<p><i>Distribúcia</i> Zhotoviť mapový podklad rozloženia geoatraktivít, interpretačných objektov a spolupracujúcich subjektov v geoparku</p> <p>Vytvoriť materiál s prehľadom distribúcie príbehu geoparku (kto ho pozná, kto ho šíri a komu ho ďalej ponúka)</p>			
	<p><i>Ludia</i> Spísať prehľad členov tímu a pre geopark významných regionálnych aj nadregionálnych osobností</p> <p>Identifikovať tvorcov balíčkov a predstavenie ich produkcie</p> <p>Definovať tvár projektu, ktorá geopark prezentuje (napr. maskot geoparku).</p> <p>Vytvoriť schému riadenia ľudských zdrojov⁴⁴</p> <p>Vizualizovať partnerskú sieť vrátane nadregionálnych partnerov</p> <p>Vytvoriť prehľadný adresár zainteresovaných osôb</p>			
Partnerstvo	Nadviazať kontakty s ostatnými svetovými geoparkami			
	Nadviazať kontakty s akademickým sektorom			
Ochrana dedičstva geoparku	Zrealizovať audit potenciálu geoparku so zameraním na stav prvkov dedičstva			
	Založiť sieť vedeckých poradcov, ktorí budú dohliadať na harmonizáciu ochrany dedičstva a rozvojových projektov			
	Rokovať s vlastníkami			

⁴⁴ ideálne geosprievodcovia a osoby so silným vplyvom na informovanosť miestnych obyvateľov (pedagógovia, vedúci kolektívov, pracovníci informačných centier)

	a prevádzkovateľmi pri riadení potenciálu geoparku			
	Skoncipovať a distribuovať vykonávacie pokyny a usmernenia na podporu bezpečného a zodpovedného používania geologického dedičstva			
Výskum a monitorovanie	Popísať výskumné projekty a ich prepojenie v rámci geoparku			
	Rozvíjať výskum v už skúmaných lokalitách a navrhnuť dosiaľ nepreskúmané oblasti			
	Zabezpečiť prepojenie auditu, výskumu a monitorovania informácií s ochranou a riadením geoparku			
	Monitorovanie všetkých položiek dedičstva			
Propagácia	Vytvoriť webové sídlo geoparku			
	Personálne zabezpečiť spravovanie webového sídla			
	Prepojiť webové sídlo s ostatnými prvkami systému a naplniť ju dynamickým obsahom.			
	Charakterizovať významné budúce marketingové aktivity, metódy PR, periodiká, publikácie, propagačné materiály atď.			
	Vytvoriť marketingovú stratégiu			
	Zostaviť harmonogram osvetových seminárov pre sektor CR			
	Zabezpečiť široké používanie značky vo všetkých návštevníckych bodoch záujmu.			
	Definovať kroky na obnovu geologického vybavenia v múzeách a ostatných návštevníckych zariadeniach			
	Rozvinúť nové interpretačné médiá,			
Propagovať rozvoj balíčkov turistických geologických pre niche trhy a short-break ⁴⁵ trhy				

⁴⁵ rekreačné pobyty na 1-3 noci

	Organizovať s ročnou periodicitou zábavno-vzdelávacie podujatie Geodeň			
	Vytvoriť systém spolupráce miestnymi komunitami na podporu aktivít a podujatí spájajúcich rezidentov s geoparkom			
	Zostaviť harmonogram ponúk exkurzií v teréne pre ZŠ a SŠ na území			
	Popísať nastavenie systému informovanosti miestnych obyvateľov (prednášky, exkurzie, školenia geosprievodcov, podnikateľov v geoturizme, ekoturizme)			
	Vytvoriť popis spôsobu tvorby databázy (geo)atraktivít vrátane mapového podkladu			
	Zostrojíte popis fungovania informačného systému, najmä popis sprístupnenia atraktivít v teréne			
Tvorba geoturistickej ponuky	Vytvoriť návrhový list podujatí s tematikou geoparku a turistické balíčky			
	Identifikovať spôsob budovania návštevníckej infraštruktúra, zaistené jej prevádzkovania a údržby			
	Vytvoriť databázu ponúk využiteľných v balíčkoch vrátane špecifikácie cieľových skupín			
	Stanoviť možnosti ponuky a predaja balíčkov služieb			
	Popísať spôsob vytvárania databázy geologických a geomorfologických a geoturistických atraktivít ⁴⁶			
	Zostaviť portfólio geoturistických produktov podľa cieľových skupín (deti, rodiny, s deťmi, študenti, seniori, ...)			
	Rozšíriť a upraviť interpretačné a edukačné prostriedky na			

⁴⁶ rozhodovanie o tom, ktoré atraktivity z tejto databázy budú sprístupnené návštevníkom ako produkt CR musí zapojiť kľúčových aktérov CR

	klúčových návštevnických bodoch geoparku			
	Popísať spôsob, akým sú naplňované ciele geoparku			
Spolupráca	Popísať cieľový stav spolupráce s inštitúciami geovedného charakteru			
	Popísať cieľový stav spolupráce s inštitúciami turistického charakteru (múzeá)			
	Popísať cieľový stavu spolupráce so záujmovými spolkami			
	Popísať spoluprácu s organizáciou destinančného manažmentu			
Realizácia	Popísať spôsob, akým sa dosiahne funkčný a udržateľný manažment geoparku (personálne, organizačné, finančné hľadisko)			
	Popísať spôsob fungovania administratívneho zázemia geoparku (kancelária, výpočtová technika, telefonovanie, doprava) a financovania prevádzky s výhľadom na 4 roky			
Kontrola	Vytvoriť systém hodnotenia fungovania geoparku v merateľných indikátoroch <ul style="list-style-type: none"> a) počet realizovaných akcií b) počet preškolených osôb c) počet vytvorených pracovných miest d) podporenie miestnych obyvateľov e) zapojenie partnerov f) vytvorené atraktivity (geotrasy, geoexpozície) g) zájazdy h) balíčky i) marketingové produkty j) publikácie k) periodiká 			
	Vytvoriť detailnú a územne špecifickú analýzu rizík vrátane návrhu preventívnych opatrení <ul style="list-style-type: none"> a) riziká nezáujmu návštevníkov o témy geoparku 			

	<ul style="list-style-type: none"> b) rizikové skupiny miestnych obyvateľov (nepochopenie, nesúhlas) c) nedostatok prístriedkov na tematicky a časovo nadväzujúce aktivity d) nedostatočné odborné zázemie e) nezhody aktérov CR pri príprave stratégie f) neochota podnikateľov upustiť od neprípustných foriem zárobku (predaj geologických produktov) g) kolízie s ochranou prírody a pamiatkovou starostlivosťou 			
--	--	--	--	--