



Budujeme partnerstvá



## ROZVOJ MALÉHO CESTOVNÉHO RUCHU ZALOŽENÉHO NA MIESTNYCH ZDROJOCH – ROZVOJ TURISTICKEJ DESTINÁCIE AKO KVALITNÉHO OBYTNÉHO PRIESTORU

ŠTÚDIE A ČLÁNKY Z OBLASTI  
TURIZMU A JEHO ROZVOJA

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

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



**Budujeme partnerstvá**



# **ROZVOJ MALÉHO CESTOVNÉHO RUCHU ZALOŽENÉHO NA MIESTNYCH ZDROJOCH - ROZVOJ TURISTICKEJ DESTINÁCIE AKO KVALITNÉHO OBYTNÉHO PRIESTORU**

**Štúdie a články z oblasti turizmu a jeho rozvoja**

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

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

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

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

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

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

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

Zostavila:  
Dr. MARIEN, Anita

Szikszó, aug, 2021.

HU ISBN (print): 978-615-01-1949-6  
HU ISBN (pdf): 978-615-01-1950-2

## **PREDSLOV**

*Obec Vyšné Valice a Samospráva mesta Szikszó podali spoločný projekt na základe 2. výzvy Fondu malých projektov v rámci INTERREG V-A Slovensko - Maďarsko. Projekt s názvom " RESOURCE - Vzdelávací program pre obyvateľstvo podporujúci rozvoj malého cestovného ruchu založený na miestnych zdrojoch" identifikačné číslo FMP-E/1901/4.1/099 bol úspešný a získal finančnú podporu na realizáciu.*

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

*V rámci realizácie projektu sme organizovali veľa programov, na ktorých bola príležitosť vymeniť si skúsenosti, získať od odborníkov turistické a marketingové vedomosti a bližšie spoznať dobré príklady.*

*Táto publikácia poskytuje pre tvorbu turizmu vedecké a praktické informácie o trendoch na strane dopytu a ponuky, poznatky o základoch rozvoja turizmu a o možnostiach rozvoja turizmu v malých mestách . V jednej vymyslenej reportáži môžete čítať o úspechoch súkromného podnikateľa v oblasti vidieckeho turizmu. Tento úspech sa však môže stať skutočnosťou len v tom prípade, keď naše kroky budeme koordinovať v súlade s odbornou metodikou, budeme sa spoliehať na vnútorné zdroje a očakávaný dopyt.*

*Veríme, že publikácia bude pre vás užitočná a jednotlivé študijné časti poskytnú pomoc pri realizácii vašich turistických nápadov.*

*Jan Záhorský  
Starosta obce Vyšné Valice*

*Sváb Antal Béla  
Starosta mesta Szikszó*

## OBSAH

ISTVÁN PISKÓTI: KONKURENCIESCHOPNÝ TURIZMUS A MARKETING DESTINÁCIE – TRENDY A ÚLOHY .....	5
KATALIN NAGY – ANITA MARIEN – ADRIENN PAPP – ISTVÁN PISKÓTI: TEORETICKÝ ZÁKLAD PLÁNOVANIA ROZVOJA TURIZMU – MOŽNOSTI PRE SZIKSZÓ .....	25
ANNAMÁRIA MATÓ-JUHÁSZ: ZDRAVOTNÉ POVEDOMIE MODERNEJ DOBY - ALEBO ZDRAVOTNÝ TURIZMUS V MALOM MESTE .....	42
ING. ARCH. IVANA LISICKÁ: PODMIENKY (DETERMINANTY) PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU NA PRÍKLADE SÚBORU PAMIATOK DREVENÉ CHRÁMY V SLOVENSKEJ ČASTI KARPATSKÉHO OBLÚKA .....	56
RNDR. VLADIMÍRA FABIÁNOVÁ: UDRŽATEĽNÝ TURIZMUS - VČELY RAJA.....	68
KATALIN NAGY: DOMNELÁ REPORTÁŽ S JEDNOU ÚSPEŠNOU POSKYTOVATEĽKOU TURISTICKÝCH SLUŽIEB – DOBRÝ PRÍKLAD PRE ZAČÍNAJÚCICH PODNIKATEĽOV .....	77
MARTIN NAVRÁTIL: GEMER MÁ NAJKRAJŠIU GOTIKU NA SLOVENSKU .....	86
MAGDA HABUROVÁ: ZEMPLÍN PONÚKA CENNÉ PAMIATKOVÉ SKVOSTY, NIELEN GAZDOVSKÉ PIVNIČKY .....	91
ANIKÓ KLAUSMANN-DINYA: MOŽNOSTI ROZVOJA ATRAKCIÍ ZAKLADAJÚCEHO SA NA FILOZOFII SLOW TRAVEL-U, PRI JAZERE VÉG PRI OBCI ECSÉD .....	96

# ISTVÁN PISKÓTI<sup>4</sup>: KONKURENCIESCHOPNÝ TURIZMUS A MARKETING DESTINÁCIE – TRENDY A ÚLOHY

*Štúdia prezentuje osobitný obsah marketingu turistickej destinácie, jeho pohľad orientovaný na spoločnosť, ktorého aplikácia je neodmysliteľná pre výkon úloh zvyšujúcich konkurencieschopnosť (ukazujúci sa vo faktoroch ex ante aj ex post). Destinácia musí byť organickou súčasťou turistického marketingu, marketingu zvyšujúceho blahobyt obyvateľstva jednej oblasti. Turistický trh sa priebežne, dynamicky mení, rýchlo reaguje na politicko-spoločensko-hospodárske zmeny. Prezentované trendy zostavené na základe empirických výskumov a znaleckých posudkov jednak vysvetľujú, že každá kvalitná, kreatívna ponuka je schopná nájsť svoj dopyt, ale to vytvára značné marketingové výzvy, vyžadujú si inovatívne odpovede. Štúdia popri teoretickej, metodologickej systematizácii, analýze sformuluje aj konkrétne praktické návrhy pre marketing destinácie.*

Kľúčové slová: marketing destinácie, turistická konkurencieschopnosť, trendy, inovácia.

Organizácie manažmentu turistických destinácií (TDM) v minulých rokoch udomácnili základy spolupráce obchodnej, štátno-samosprávnej a civilnej sféry, a spustili značné marketingové aktivity, pridržiavajúc sa čoraz viac k výzvam turistiky a marketingových trendov. O ich pôsobení vzniklo mnoho analyzačných štúdií, hodnotenie poskytli celoštátne odborné organizácie, alebo univerzitné výskumné dielne (Lörincz-Raffai-Hajmásky 2014.), alebo sformulovali strategické návrhy na základe medzinárodných skúseností, porovnaní (Sziva 2010, Piskóti 2013. 2014). Aj podľa týchto konklúzií viditeľne je veľa práce v záujme účinného marketingu destinácií, marketingu destinácií, ale sa to začalo, a čoraz viac odborných materiálov analyzuje otázky konkurencieschopnosti, efektivity a účinnosti manažmentu, marketingovej práce.

---

<sup>4</sup> Riaditeľ inštitútu, profesor univerzity, Univerzita v Miškovci, Fakulta marketingu a turizmu, Inštitút pohostinstva a turizmu

## ODBORNÉ RÁMCE MARKETINGU TURIZMU

*Marketing turistických destinácií je súčasťou marketingu danej oblasti, obce, je to ich charakteristickou rovínou odbornej oblasti, ktorá zlepšením zvyšovania turistickej trhovej konkurencieschopnosti danej oblasti prispieva k dosiahnutiu cieľov obcí, blahobytu tam žijúcich. Správna ponímanie tohto vzťahu je veľmi dôležitým odborným počiatočným bodom aj pre každodennú prax. Zvyšovanie a podpora konkurencieschopnosti ani nie je prvotne cieľom pôsobenia TDM a tak marketingu destinácií, ale je jeho prostriedkom, odbornou úlohou, v záujme toho, aby prostredníctvom toho sa vedelo dosahovať podľa možnosti čoraz výhodnejší, čoraz pozitívnejší spoločenský, hospodársky, kultúrny, fyzický, environmentálny efekt v destinácii, v prospech zvýšenia blahobytu tam žijúcich.*

*Marketing turistickej destinácie je „odborným podriadeným“ marketingu obce, ktorá otázka prechádza do popredia a spôsobuje konflikty väčšinou vtedy, ak pri pôsobení sú v rozpore záujmy turistov, turistického odvetvia, miestneho obyvateľstva, širšej komunity. Nie je to náhoda, že v odborných kruhoch väčšinou považujú za lepšie riešenie to, že tieto dva komunitné typy marketingu uskutočňujú odlišné ale úzko spolupracujúce zodpovedné organizácie. Táto dvojitosť nemôže spôsobiť nejaký vážny problém, ak dve oblastné úrovne geograficky spadajú do seba, veď potom každý z účastníkov sa pohybuje popri tých istých oblastných záujmoch, hodnotách. Zvyšuje, sťažuje odborné úlohy spolupráce to, ak nie je takáto zhoda, zároveň princípy sú naďalej platné, ale konkrétne riešenia, programy musia spravovať túto úlohu harmonizácie.*

Marketing destinácie súčasne v značnej miere sa musí líšiť od marketingových aktivít samosprávneho typu, veď dosiahnutie cieľov obce ako záujmov charakteristickej spoločenskej a civilnej sféry, a podporovanie spoločenských záujmov turizmu ako odvetvia trhu a obchodných záujmov turistických poskytovateľov, súvisiacich podnikaní, takisto musí viesť zrealizovať. *Tento „optimalizačný“ proces, ktorý sa zdá byť komplikovaným a protikladným, nemôže byť úspešný iným spôsobom, že marketing destinácie bude uskutočnený s dosiahnutím spolupráce každého účinkujúceho (stakeholder) - zainteresovaného priamo alebo nepriamo, prostredníctvom marketingovej činnosti (coopetition) postavenej na kooperáciu a konkurenciu. Túto logiku si obvykle vyžaduje základná aspektová, odborná podstata a požadovaná funkčná prax systému TDM.*

TDM pri konkurencieschopnosti danej turistickej destinácie a konkurencieschopnosti účinkujúceho musí zohrávať dôležitú úlohu v súvislosti

s podmienkami a ponukou (ex ante) a takisto v súvislosti s výsledkom a výkonom (ex post). Preto k jeho činnostiam patrí rozvoj produktov, skúmanie, ovplyvňovanie podmienok prostredia turizmu, podpora konkrétnych podnikaní, oblasť predaja a komunikácie, čiže funkcie inovácie a marketingu. K faktorom konkurencieschopnosti ex ante patria rôzne podporné faktory a zdroje, jadrové zdroje a príležitosti, situačné faktory, kvalita a kvantita ponuky. Medzi jeho prvkami sa nachádzajú príležitosti prírody, ponuka ubytovaní a reštaurácií, súvisiace služby, kvalita prostredia, dostupnosť, spoločenské kohézia, obyvateľstvo priateľské k turizmu, infraštruktúra, charakter obce, pripravenosť pracovnej sily, úroveň vzdelávania, podnikateľské pozície, inovatívnosť, technologický rozvoj, schopnosť kooperovať, klaster, existencia sietí, schopnosti manažmentu, samospráva priateľská k turizmu, hľadiská imidžu obce. Prvky na strane výsledkov (ex post) sú miera príjmov z turistiky, počet návštevníkov, počet obsadených nocí, podujatia, návštevnosť turistických miest, čas prítomnosti, spokojnosť turistov, počet osôb zamestnaných v turizme, počet turistických podnikov, miera príjmov z turistických daní, povedomosť destinácie a jeho hodnota, hodnota turistických značiek, miesto destinácie v rôznych porovnaníach.

Dimenzie konkurencieschopnosti destinácie dobre znázorňujú, že úspešnosť jednej destinácie sa rozhodne na viacerých úrovniach, spoločenských, podnikových a organizačných, v oblastiach odborných úloh marketingových činností. Medzi počiatočnými prvkami každého modelu majú kompetencie dôležitú úlohu, a nie je náhoda, že je postavený na marketing kompetencií (marketing obce je postavený na marketingové školy na báze zdrojov (resource based view) (Piskóti 2012 55.o.)), kde sa definujú prírodné, ekonomické, ľudské, kultúrne a manažmentové kompetencie, a túto logiku je možné aplikovať aj na marketing destinácií.

Konkurencieschopnosti na úrovni oblastnej, destinačnej, mikropodnikovej a podnikovej súvisia, ako to často zdôrazňujeme, konkurencieschopnosť oblasti (v prvom rade charakteru ex post) je určená konkurencieschopnosťou podnikaní. Konkurencieschopnosť podnikania znamená úspešný predaj ním vyrábaných produktov, poskytovaných služieb, uznávanie prostredníctvom trhu. Úspešný predaj, vytvorenie k tomu potrebnej konkurenčnej výhody (náklady, kvalita atď.), najmä v konkurovaní súčasnosti vedenom inováciami, určujú nasledovné dimenzie podnikania (na strane zdrojov):

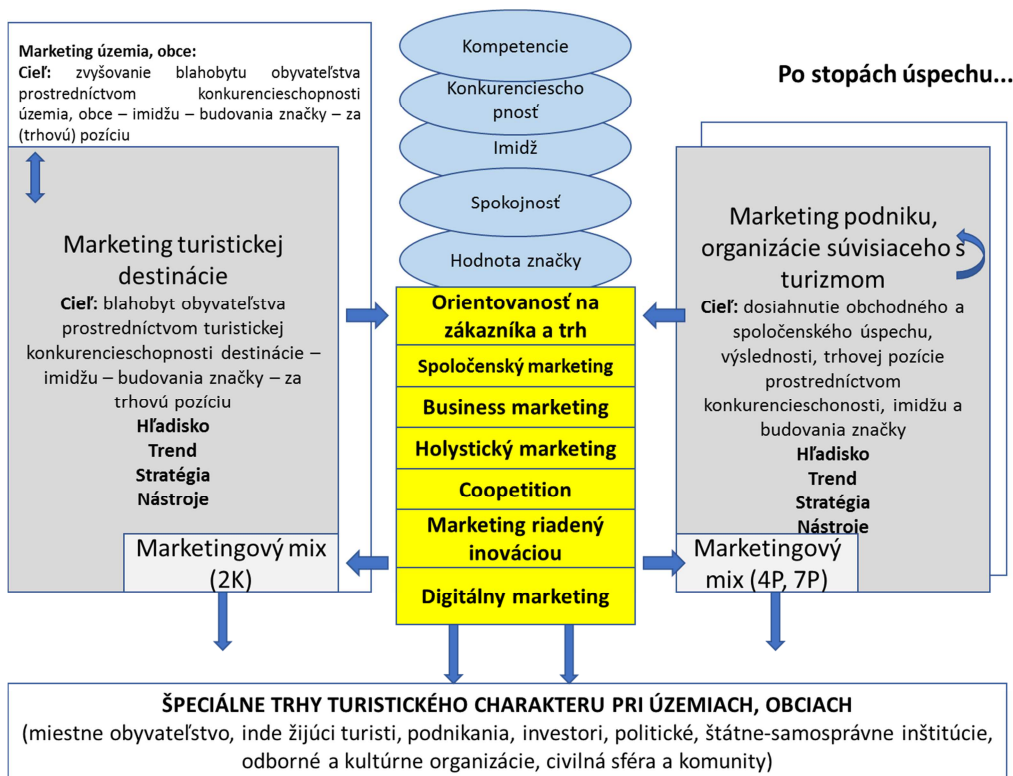
- kompetencie podnikania (zdroje, inputy, schopnosti)
- procesy podnikania používajúce zdroje (účinnosť)



- výkon, modernosť produktov a ponuky služieb, rozlíšiteľnosť, čiže ako vie seba a svoj výkon pozicionovať, úspešne umiestniť, predat' na trhoch.

Predchádzajúco znázornené rôzne roviny marketingovej práca potrebnej v oblasti turizmu (obec, destinácia, podnikania, civilné organizácie) si vyžadujú riešenie vážnej koordinačnej, integračnej úlohy. Zároveň odborné ciele a metódy sú spoločné, sú založené jeden na druhom. V každej rovine v centre je konkurencieschopnosť, s vývinom kompetencií, rozvojom ponuky, čím by sa malo dosiahnuť spokojnosť, pozitívny imidž a čo najväčšiu hodnotu značky. Marketingová činnosť musí realizovať „konkurovanie so spoluprácou“ na báze spoločného aspektu, so smart riešeniami, s holistickou aproximáciou riadenou inováciami, založenou na sústreďovaní sa na zákazníka a trh, zosúladiť spoločenského a obchodného marketingu.

Tento komplexný, aspektový model funkčnosti marketingu turizmu zobrazuje prvý obrázok.



1. obr. Roviny, dimenzie a aspektový model marketingu turizmu

## TURISTICKÉ TRENDY, MARKETINGOVÉ VÝZVY

Medzinárodná asociácia marketingu destinácií (DMAI) dotazovala v 36 štátoch 327 organizácií zodpovedných za marketing destinácií v roku 2014, a popri tomto výskume na základe domácich výskumov a čerstvých interview s odborníkmi môžeme upozorniť na nasledovné trhové, marketingové trendy, metódy:

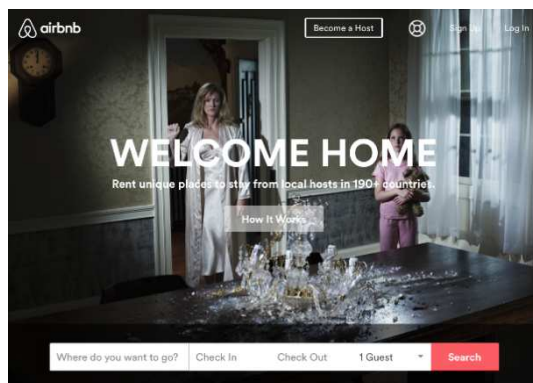
1. Značky destinácií sa stali čoraz dôležitejšími faktormi rozhodovania o cestovaní. Značková identita destinácií sa stáva čoraz kritickejším hľadiskom pri uspokojovaní zisťovaných hodnôt a zážitkov osôb plánujúcich cestovanie. *Vedomé „značkovanie“ je prioritne dôležitou úlohou marketingu destinácií.* Dobré pozicionovanie, dobre sformulované odkazy sú neodpušiteľné k tomu, aby v konkurencii „svetového merítka“ sme dosiahli na záujemcov, získali ich pozitívne rozhodnutia.



2. Cestovatelia čoraz viac hľadajú na mieru šitý cestovateľský zážitok, **vysnívaný výlet**. V tomto sú požadované odkazy smerujúce najmä na dobrodružstvo a trhy, trhovú ponuku, ktorá stavia aj na emócie, starostlivý trh i na „dušu“. Zaujímavým javom je to, že čoraz častejšie vidíme požiadavku na „vystúpenie z digitálneho sveta“, ako napr. u Nemcov sa objavuje tzv. požiadavka na *Offline-Urlaub 2.0*.



3. Turisti majú radi, keď môžu vyskúšať miestny autentický životný štýl. Tendencia „**Meet the locals**” – Spoznaj miestnych ľudí sa posilňuje, a dostala obzvlášť veľkú úlohu napríklad v reorganizácii turizmu Islandu po kríze, získaní mladých, čo posilňuje aj sharing economy, a v ňom iniciatíva airbnb. (skoro polovicu ponuky ubytovania Islandu nachádzame v tomto móde.)



4. Čoraz dôležitejším je dopyt po špeciálnych produktoch, možnosti ušité na mieru (individualizmus), špecializácia podľa koníčkov a okruhov záujmu ponúka možnosť na úspešné pozicionovanie turistickej ponuky.



5. *Dĺžka hlavných výletov sa skraca, opätovne je tu viac kratších voľnočasových cestovaní, nízkonákladové produkty.* Krátkodobé cesty, minivýlety, prehliadky miest počas dlhého víkendu sú čoraz populárnejšie, ktoré sú produktmi nového typu a špeciálnymi mladými segmentmi (pre singlov, dinkov atď.), a pre skupinových starších turistov, s potrebou ich súčasného dopytovania.



6. Zákazníci čoraz viac sa obracajú priamo na subjekty ponúkajúce produkty a služby. Turisti čoraz viac sa usilujú o online pohodlné objednávanie turistických produktov. Rozhodovania kupujúcich usmerňuje priamy, osobný a digitálny) klientsky vplyv. Vopred o všetkom sa presvedčiť, treba presná prezentácia (video, atď.). Cestovatelia hľadajú viac informácií, možnosť osobného vplyvu, kontroly, interakciu a ušitia na mieru. Používanie sociálnych sietí sa dostáva do popredia na trhoch s cestovaním (Facebook, Twitter, Weibo, ponúkajúce, sprostredkujúce, rezervujúce portáli známe v turizme (tripadviser, trivago, booking, ubytovanie atď.)). Rastie počet samostatne si organizujúcich, na internete sa rozhodujúcich turistov, mobilné platformy a aplikácie sa stávajú pre turistov základnými možnosťami pre orientáciu a skontaktovanie.



7. U skúsenejších a kritickejších turistov usmerňuje rozhodovania skúsenosť, priamy, odporúčanie, osobný klientsky vplyv. Skúsenosť prináša aj nárast očakávaní, nároku na kvalitu. Nie je možné dopustiť, turisti netolerujú odborné kvalitatívne chyby služieb, okamžite a intenzívne povedia o svojich nespokojnostiach. „Nerozhodný“ poskytovateľ musí prežívať množstvo každodenných krízových situácií, ak nie je pripravený na „profesionálnych“ turistov.





8. Multigeneračné cestovania - zvyšovanie váhy cestovaní s babkou a vnukom upozorňuje na nové tendencie, že výsledok nemusí prinášať iba ponuková prax „separujúca“ generácie (hotely „bez detí“, miesta pre rodiny atď.), ale aj riešenia očakávajúce generácie s vedome postavenými podmienkami a vedome poskytovanými službami. Pre deti a rodičov, ktorí často žijú separovane od seba i ďaleko, možnosť stretnúť sa je čoraz viac práve výlet, a na výlet namiesto rodičov berú na výlet vnukov starí rodičia.



9. Treba zriadiť dokonale nový produkt, koncepciu, ktoré od produktov konkurencie sa budú líšiť v pridaných hodnotách. Inovačná činnosť popri rozvoji turistických produktov musí znamenať aj podporu organizácií a trhovej a marketingovej práce. Nové, originálne riešenia sú neodpuštitelné v záujme dosiahnutia pozornosti, záujmu, pozitívnych rozhodnutí.



10. Zahľbiť sa do „paralelného sveta“ (v čase (do minulosti alebo práve do budúcnosti), v priestore ponúkajúce nové miesta (jaskyňa, hĺbka, výška atď.) "Burning Man Festival" in Nevada), čiže je účelné vytvárať také podujatia, udalosti „získavajúce turistov“ a zvýznamniť ich ako príležitosť, ktoré ponuku postavenú ináč na štandardné prvky vedia zmeniť na individuálnu, s množstvom zážitkov.



11. Festivaly - nové módné javy, kultúrne letovanie budú naďalej dôležitými silami medzinárodného a vnútroštátneho turizmu, zároveň obecnstvo a turisti aj v tejto oblasti sa stávajú čoraz náročnejšími, a tak „šablónové udalosti“ budú mať menšiu hodnotu, lokálny význam.



12. Miesta, udalosti znamenajúce výzvu, v meste - v prírode (trekking event 11km). Nárast aktívneho turizmu popri zmenách usilujúcich sa o zdravý životný štýl podporujú výzvy na osobné fyzické a duševné výkony. Tieto miesta, programy neposkytujú pasívny odpočinok, nič nerobenie, ale si vyžadujú aj organizované riešenia, zážitok uznávajúci výkon.



13. *Dávajú do prednosti autentickejšiu ponuku, regióny ponúkajúce pestré a vyrovnané zážitky, čo zároveň si vyžaduje aj účinný manažment destinácie.*



14. *Prostredníctvom trendu „späť k základom“ sa stávajú obľúbenejšími jednoduchšie formy voľnočasového cestovania: namiesto hotelov bungalovy, namiesto karavánu stan. Za znovuobjavením tradičných foriem nestojí v prvom rade úspora nákladov, ale preferovanie viac športových, priamych, priateľských riešení blízkyh k prírode.*





15. Big data, dôkladný systematizovaný výskum a analýza údajov sa stáva dôležitým a neodpušiteľným aj pre účastníkov odvetvia turizmu. Používanie geotargetovania, zacielenie na báze geografie, doručovanie odkazov a určovanie miest sa rozširuje. Obsahy vzťahujúce sa na destinácie poskytujú a sumarizujú rôznych poskytovateľov informácií. Smart/šikovné technológie zriaďujú rôzne možnosti pre nové, inováčné služby, procesy.



Digitálne a smart technológie dostávajú vyššiu hodnotu aj pri marketingových prostriedkoch, a v základoch aj pozmeňujú konkurenciu medzi destináciami, oblasti konkurencie, faktory úspechu a pozície.

Inými slovami na základe týchto nových digitálnych trendov, faktorov sa hodnotí konkurencieschopnosť miest a destinácií prostredníctvom rôznych cieľových skupín. Technologické procesy nachádzajúce sa v koncepcii Smart city, digitálne mesto, zrýchľujú polarizáciu medzi mestami, keď digitalizovanosť sa stáva určujúcim faktorom prevádzky. Analýzy ukazujú, že v budúcnosti budú digitálne mestá hospodársky silnejšie, počet ich obyvateľstva bude rásť, obyvateľstvo bude vzdelanejšie. Očakávaná obyvateľstva ohľadom digitálnych služieb budú rásť paralelne aj v smere samospráv a úradov, bude narastať ich

nárok na transparentnosť politických procesov, na priamy prístup k informáciám. Boli zriadené podmienky pre výkon demokracie a priamej politickej účasti. Rastú nároky na pohodlie a mobilitu, do popredia sa dostávajú jednoduchšie, integrovanejšie riešenia, lacnejšie pre užívateľov.

Prostredníctvom procesov, ktoré sa začali v minulom desaťročí, čoraz viac sa menia podmienky „kvality života“, ak okruh a dôležitosť aspektov, faktorov spokojnosti a posúdenia príťažlivosti, a z toho vyplývajú imidžové faktory miest a destinácií, prvky pozicionovania značiek. Tieto môžu mať za výsledok premyslenie mnohých riešení, metód, zosumarizovaných v prvej časti štúdia.

V marketingu destinácií, v praxi budovania značiek je čoraz väčším význam automatizovaných marketingových procesov, a pritom, resp. z toho vyplývajú treba a je možné dávať čoraz viac pozornosti, času na „obsah“. Obsahový marketing bude dôležitou súčasťou digitálnej komunikácie. Strategické prístupy sa môžu zrodiť na základe analýz big-data. Viditeľne sa stávajú prioritnými mobilné marketingové stratégie, a môžeme budovať aj na napredovanie technológií oblakov. Turistov, zákazníkov, klientov treba dohľadávať a sledovať na kontaktných bodoch „Digitale Customer Journey“, medzi inými prostredníctvom charakteristického, digitálneho *Social Customer Relationship Management-u*.

16. Vedomé zdravie - šport - turizmus „Zero waste” je postavený nielen na motiváciu zachovávanía zdravia, rehabilitácie, ale objavuje sa v ňom aj širšie očakávanie ohľadom vedomého zdravia životného prostredia, na zdravie destinácie, aj ohľadom otázky spracovania odpadu poskytovateľmi.



17. Fungujú aj staré cieľové skupiny - tradiční plážisti, dopyt po službách all inclusiv, a objavitelia globtrotter sú stabilnými súčasťami dopytu medzinárodného a domáceho turizmu.

Prioritné trendy jednoznačne posilňujú, že dopyt po turizme, procesy turizmu sú pestré, skoro všetko „sa dá predať“, ak je to založené na dôkladné vedomosti o trhu, jasnú segmentáciu, ohľaduplný rozvoj produktov, náročnú hodnovernú kvalitu, efektívnu predajno-komunikačnú činnosť.



18. Vlády s integrovaným aspektom na turizmus vzťahujúcim sa na viac oblastí (so svojim zásahmi) koncentrujú na podporu trhových procesov, účastníkov trhu, na hospodársky rast. Zároveň hospodárske podmienky sú naďalej veľmi labilné z dôvodu globálnych a regionálnych kríz. Skúsenosti sú jednoznačné, rozvoj turizmu je charakteristický tam, v tých krajinách, kde aj vo všeobecnosti rastie životná úroveň.

## **MARKETINGOVÉ RIEŠENIA - ŠTANDARDY A INOVÁCIE**

Trhové trendy, procesy dokazujú, že podstatu výziev stojacích pred marketingom môžeme zhrnúť v zriadení dialógu, kooperácie so zákazníkmi a inými dotýčnými, v úlohe účinného rastu, rozvoja generovaného inováciami.

Potrebné vznikajúce sieťové hospodárstvo (vznikajúce v záujme dopĺňovania kompetencií a zvyšovania účinnosti) mení predchádzajúce formy vzťahov, dnes spoločenské komunikácie a vzťahy sa uskutočňujú cez také médiá, ako je mobilný telefón, chat-y, blogy, ktoré pre marketing sa z časti môžu stať „neviditeľnými“, „neriadenými“. Zdanlivo sa znižuje vplyv marketingu (najmä klasického masového marketingu), veď kupujúci vedia obísť tradičné marketingové kanály, i predajné a komunikačné kanály, myslíme na masový vznik elektronických trhov, alebo javy tzv. zdieľanie na sociálnych sieťach (letovanie prostredníctvom výmeny vlastnej nehnuteľnosti, airbnb), služby na sociálnych sieťach (taxi atď.). Vznikajú nové vzťahy, nové situácie a nové odpovede, v ktorých napr. starnutie spoločenstva, zrýchľujúca sa inovácia a nárast nákladov resp. intenzity investícií značne zvyšujú trhové riziká na strane zákazníkov i predajcov.

Treba nájsť spoľahlivé riešenia marketingu, prihliadajúc a využívajúc prax a vyskúšané metódy iných odvetví, iných destinácií. Marketingoví poradcovia na takéto labilné situácie obvykle reagujú kategorickými a krátkymi odpoveďami, a pokúšajú pomáhať nájsť správnu cestu, metódu. Tieto odporúčania týkajúce sa myslenia a postojov sú prítomné ako marketingové paradigmy, najmä na stránkach krátkych odborných kníh „rozhodujúcich o pravde“. Belz (2007) v zaujímavej štúdií vymenoval nasledovných 10 marketingových múdrostí. Prehľad a podrobné hodnotenie (Piskóti 2014) môže napomáhať mysleniu a plánovaniu podnikateľov, vedúcich, odborníkov na marketing destinácií, ktorí hľadajú skutočné, reálne marketingové odpovede.

1. *Orientácia na zákazníka vybijie orientáciu na produkt. Relevantným cieľom je „očarovanie“ zákazníkov.*
2. *Rýchlosť všetko berie - rýchly zje pomalého.*
3. *„One-to-one“ marketing zvíťazí nad masovým marketingom.*
4. *Integrovaná komunikácia vyhráva. Značky sú rozhodujúcimi faktormi v konkurencii.*
5. *Vzťah k zákazníkovi zvíťazí nad organizovaním zákazníka. Vzťahový marketing je dôležitejší ako transakčný marketing.*
6. *Sila prekvapenia nech sa dostane do popredia namiesto priebežnosti.*
7. *Emócie zvíťazia nad aspektom predmetov.*
8. *Koncepcie zvíťazia na improvizácii.*
9. *Komplexný, zosúladený spoľahlivý marketing je dôležitejší ako ad hoc špičkové výkony.*
10. *Sú potrebné inovácie namiesto vyriešenia rutinných domácich úloh marketingu.*

Desať „paradigiem“, „marketingových právd“ sú schopné vydávať svoj potrebné pozitívne účinky iba popri premyslenom, vedomom, odborne „zmocnenom“, ale vhodne pružnom marketingu. Všetky nové, inovatívne iniciácie musia prejsť filtrami rozvojového procesu, marketing môže byť úspešný iba dodržaním pravidiel inovačného procesu. *Úlohou marketingu riadeného inováciou je uskutočnenie efektívnej a účinnej činnosti, čo znamená, že treba koncentrovať na dôležité prvky marketingovej činnosti, a vytvoriť takú kombináciu metodiky a prostriedkov, ktorá svojim odborným súladom zabezpečí dosiahnutie cieľov a vhodnú účinnosť nákladov.*

Je nesporné, že v minulých rokoch marketingu turizmu a destinácie sa zmocnili v prvom rade infokomunikačné, digitálne, internetové a mobilné technológie, alebo začali čoraz viac zmocňovať systém prostriedkov. Trendy digitálneho marketingu ukazujú najmä nasledovné pojmy, javy:

- Čoraz väčší je význam automatizovaných marketingových procesov - viac času ostáva na obsah!
- Content-marketing – bude dôležitou súčasťou digitálnej komunikácie!
- Prioritne sú potrebné mobilné stratégie!
- Digitale Customer Journey – zákazníkov a hostí sledujeme na kontaktných bodoch!
- Treba budovať na strategické prístupy na základe analýz big-data!
- Napredovaním cloudových technológií treba počítat' a využívať ho!

- Social Customer Relationship Management – treba pracovať s riešeniami digitálnej transformácie!

Z analýzy praxe aplikácie marketingových prostriedkov v minulom roku, mesiacov môžeme mať ďalšie konklúzie, a s tým môžeme poskytnúť odporúčanie subjektom vyhotovujúcim marketingové plány, kampane, v záujme premyslených, nákladovo účinných riešení. Dobré rady, ktoré sa dajú najčastejšie sformulovať:

- Pred praxou inovatívneho marketingu je „povinný marketingový kýr“, čiže nezabúdajme na prirodzene dostupné prostriedky a tradičné riešenia.
- Integrujme riešenia on-line a off-line!
- Popri marketingu s klasickým osobným odporúčaním (Word of Mouth) nezabúdajme na účinky elektronických názorov umiestnených na webstránkach, sprostredkovateľských online portáloch (Word of Maus).
- V jednotlivých významných segmentoch zostávajú aj rôzne vernostné programy (napr. lietadlová doprava), i osobná starostlivosť pri cestovných kanceláriách, využívajme ich!
- Hrajme na všetkých nástrojoch! Čiže individuálne kreatívne marketingové nápady - individuálne produkty - individuálny obsah sú neodpušiteľné v produktoch. - Glamping – Domáce/vnútroštátne výlety/dovolenky – aktívne letovanie nech sú spojené s predajom, marketingom reagujúcim na rôzne nároky!
- Nech sa uskutočňuje cielený online marketing - Zbierajme fanov! Ozajstnou marketingovou úlohou zároveň je v tom, aby sme fanov prekonvertovali na hosťov.
- Marketing Stunts - Vírusový marketing, Gerilový Marketing, Flashmoby, blogy, ich aplikácia je potrebná v preplnenom marketingovom priestore.
- Location Based Service – použitie miestnych sietí a adresovaných aplikácií, Web 3.0.- web of content – s riešeniami Multi-Screen, Multi-Touch, Data-Aggregation-Premium-Content.
- Je potrebná zmena štýlu komunikácie - častejšie, kratšie, silnejšie!
- Hybridné TV/HBB TV – Video-Ads marketing - Product Placement – Vytvorenie spotrebiteľských priateľov.
- Nákup médií treba začať na základe postoja turistu, ktorý vyhľadáva informácie, a nie na základe vlastností demografie.

- Nie iba my musíme nájsť potenciálneho zákazníka, s odpoveďami na jeho otázky automaticky vieme dosiahnuť turistu, ktorý pripravuje svoje rozhodnutie. (Google Adwords, re-marketing atď.)
- Do popredia nech sa dostane budovanie dôvery, veď kto verí, nevypytuje sa.
- Používanie pružných cien v službách posilňuje schopnosť nakupovania, rozhodovania.
- Organizácie TDM často sa objavujú ako charakteristické digitálno-produkčné agentúry, ale ich úloha musí byť oveľa väčšia.
- Naša značka, vedomé budovanie destinácie, nech napĺňa marketingovú činnosť!
- Meranie značky (Brand Metrics - ROI) treba stavať na kompatibilný prístup k digitálnemu veku.
- Krízový manažment sa stáva každodenným, z dôvodu, že turista je skúsený, náročný a jeho postoj je čoraz kritickejší.

Turistické trendy a marketingové výzvy si vyžadujú novú, meniaci marketingovú stratégiu, ktorého hlavnými elementmi v medzinárodnej praxi sú nasledovné:

1. *Strategickou prioritou číslo jedna je aj v oblasti marketingu destinácie to, že predajná a marketingová činnosť si musí zmeniť charakter sprostredkovania, a to na informujúcu, kontaktujúcu úlohu s priamym prístupom, čiže namiesto Push musí mať stratégiu Pull, samozrejme v spolupráci s dotknutými účinkujúcimi turizmu.*
2. *Strategickou prioritou číslo dva je budovanie značky destinácie, za čo v prvom rade zodpovedá organizácie marketingu destinácie. Okrem toho musí narásť zodpovednosť organizácií marketingu destinácií za rozvoj produktu a generovanie zážitkov pre návštevníkov.*
3. *Rýchly rozvoj modelu obchodného chodu manažmentu destinácií a organizácií marketingu destinácií treba dať do každodenného programu. Viac ako jedna tretina organizácií TDM neziskového charakteru na báze členstva, ktorý sa zúčastnili uvedeného dotazovania, v nasledujúcich rokoch plánuje napredovanie k modelu, zapájajúceho široký okruh dotknutých.*

So súvislosťami uvedenými na predchádzajúcich stranách som chcel zdôrazniť tú potrebnú prax a zobrazíť realizačné riešenia toho, ktorého podstatou je to, že

jedným zo záloh turisticko-trhových úspechov regiónu, destinácie a z toho vyplývajúcich pozitívnych spoločenských efektov je vo vedome plánovanom a uskutočnenom inovatívnom marketingu komunity. Táto myšlienka je často sformulovaná aj v okruhu ľudí, ktorí sa rozhodujú o marketingu, čiže absencia úspechu väčšinou nezávisí od zámerov, ale od kvality odbornej realizácie. Aj tento terén si vyžaduje obetavý, odborný marketingový personál, ľudí rozmyšľajúcich strategicky. Bolo by dobré ukončiť horlivé, samočinné marketingové aktivity, lebo ich zákonný neúspech nezabraňujú iba snahám rozhodujúcich, vládnych a samosprávnych vedúcich, ale ubližujú dôveryhodnosti, poctivosti marketingového odvetvia.

## **POUŽITÁ LITERATÚRA**

- Belz,C.(2005): Trends und Innovationen im Marketing, in: Haas,A.-Ivens,B.S.(Hrsg.): Innovatives Marketing, Wiesbaden, S. 9-28.
- Belz,Ch.-Schögel,M.-Tomczak,T.(2007): Innovation Driven Marketing Gabler, Thexis Wiesbaden
- Meffert, H. (2000) Marketing. Wiesbaden, Gabler Verlag
- Pechlaner,H.(2003): Tourismus-Destinationen im Wettbewerb DUV+Gabler Verlag100.o.
- Piskóti I. (2007) Marketing inovácie – inovácia marketingu. Miskolc, Univerzita Miskolci Egyetem
- Piskóti,I.(2011): Riešenie, alebo iba móda? Princípy a praktické úlohy systému manažmentu turistickej destinácie In: Dankó,L(edit.): Hodnoty dedičstva a rozvoj turizmu – vedecké sympóziu 2011.05.20-21.
- Piskóti,I. (2012): Marketing regiónu a obce: Rozvoj orientovaný na marketing, značkovanie, Budapest: Vydavateľstvo Akadémiai Kiadó, 2012. 400 p.
- Piskóti, I. (2012): Prvky pre model spoločenského marketingu, *MARKETING A MANAŽMENT XLVI.:(3.)* pp. 64-73.
- Piskóti,I.(2014a): Marketing destinácií riadený inováciou – trendy a úlohy, *Zošíty stratégie pre Severné Maďarsko XI.:(2.)*. pp. 32-45.
- Piskóti, I.(2014): Holystický model marketingu obcí, a dobré riešenia praktickej adaptácie v turizme, in. Tózsza,I(edit.):Turizmus a marketing obce, ISBN: 978-963-503-564-6 Univerzita Budapesti Corvinus Egyetem
- Piskóti,I.-Nagy,K.(2014): *Objavenie sa priemyselného dedičstva medzi kultúrnymi trasami - inovácia alebo „iba“ rozvoj produktu*, in. Jászberényi



Melinda (edit.): Pestrôš' kultúrneho turizmu. 380 p. Budapest: Vydavateľstvo Nemzeti Köszolgalati és Tankönyv KiadóZrt., pp. 143-170.

Rust,H.(1997): Das Anti-Trendbuch: klares Denken statt Trendgemunkel, Wien

Szalók, Cs.(2016): Komponenty Turistického Komplexného Ukazovateľa (TKM) vyhotovené dotazníkom, in. Hanusz,Á.(edit.): Turistická budúcnosť v župe Szabolcs-Szatmár-Bereg, SZSZBMFÜ, Nyíregyháza 91-117.o.

Sziva,I.(2010): Konkurencieschopnosť turistických destinácií, Samostatne prečo nie, spoločne kedy a dokedy? – Turizmus Bulletin ročn. XIV. évf. 3.sz. 40-49.o.

Sulyok,J-Kiss,K.(2005): Činnosť organizácií manažmentu destinácií a trendy manažmentu destinácií - Turizmus Bulletin IX. évf. 2.sz. 36-42.o.

Sulyok, J., Michalkó, G. (2015). Brand Equity and Its Elements: case of the Lake Balaton (Hungary), Journal of Tourism and Recreation, 2,2, 2368-2663.

# KATALIN NAGY<sup>5</sup> – ANITA MARIEN<sup>6</sup> – ADRIENN PAPP<sup>7</sup> – ISTVÁN PISKÓTI<sup>8</sup>: TEORETICKÝ ZÁKLAD PLÁNOVANIA ROZVOJA TURIZMU – MOŽNOSTI PRE SZIKSZÓ

*Existuje mnoho takých malých miest a obcí v našom štáte aj po celom svete, ktoré nedisponujú významnými atrakciami, pozoruhodnosťami, nemôžeme ich považovať za turistické destinácie v klasickom zmysle slova, avšak aj oni by sa chceli dostať na mapu turizmu, a tak by chceli „zriadiť turizmus“. V tejto štúdii zhrnieme k tomu potrebné podmienky, možnosti, vytvárateľné turistické produkty, a pridaním množstva kreativity a výdrže je možné uskutočniť individuálnu ponuku. Nakoniec uvidíme niekoľko dobrých príkladov z iných kútov sveta, kde úspešne vedeli vytvárať vábivé možnosti pre miestnych obyvateľov, i pre turistov.*

Kľúčové slová: zriadenie turizmu, slow turizmus, kreatívny turizmus, miestne produkty, gastronómia

## ÚVOD

Všetci poznáme také obce, regióny, ktoré **nedisponujú atrakciami výnimočného významu**, pozoruhodnosťami, a ich ubytovacie vybavenie je výslovne slabá. Preto o turizme v tradičnom zmysle nemôžeme hovoriť, môžu byť cieľom výletov osôb prechádzajúcich cez mesto ako tranzit a osôb ubytovaných vo väčších obciach. Predstavy o rozvoji miestneho turizmu sa môžu opierať iba o také formy a produkty turizmu, ktoré v prvom rade **sú založené na miestne zdroje a príťažlivosti**, a ich podstatu **zabezpečuje kreativita, ochota spolupracovať a aktívna účasť miestnych komunit**. Avšak takýmto spôsobom je možné zriadiť typicky „malomestskú“ ponuku zabezpečujúcu individuálne odporúčania, s ľudskou mierou - s drobnou, sifyfovskou prácou.

Turizmus ale má veľmi významné odvetvie, ktoré znamená skoro polovicu medzinárodných cestovaní (ktoré sú v súčasnosti viac ako 1,2 miliardy/rok), a to je **kultúrny turizmus**. Kultúrny turizmus je veľmi komplikovaným úkazom, existuje mnoho subproduktov. Môžeme ich považovať za najstaršiu formu

---

<sup>5</sup> odborník na turistiku, vedúci školiteľ, Univerzita v Miškovci, Ekonomická fakulta, Inštitút marketingu a turizmu, nagy.katalin@uni-miskolc.hu

<sup>6</sup> PhD, univerzitná docentka, Univerzita v Miškovci, Ekonomická fakulta, Inštitút marketingu a turizmu, marien.anita@uni-miskolc.hu

<sup>7</sup> PhD, odborný asistent na univerzite, Univerzita v Miškovci, Ekonomická fakulta, Inštitút marketingu a turizmu, papp.adrienn@uni-miskolc.hu

<sup>8</sup> Prof. Dr., profesor na univerzite, riaditeľ inštitúcie, Univerzita v Miškovci, Ekonomická fakulta, Inštitút marketingu a turizmu, piskoti@uni-miskolc.hu

cestovaní - v prípade objavných cestovaní a putovaní starých Grékov a Rimanov mnoho rokov pred Grand Tour-mi zo 17. storočia. Ich hybnou silou sú tri faktory, vzdelávanie, viera a zábava (Csapó – Matesz, 2007). Môžeme to nazvať aj skupinou produktov, keďže môžeme ich rozdeliť na turistické produkty vykazujúce ďalšie, individuálne vlastnosti (Gonda 2016), ako napríklad turizmus dedičstva, kreatívny turizmus, alebo kultúrne trasy. Vo výklade Gondy (2016:48) najcharakteristickejšie „subprodukty“ sú nasledovné:

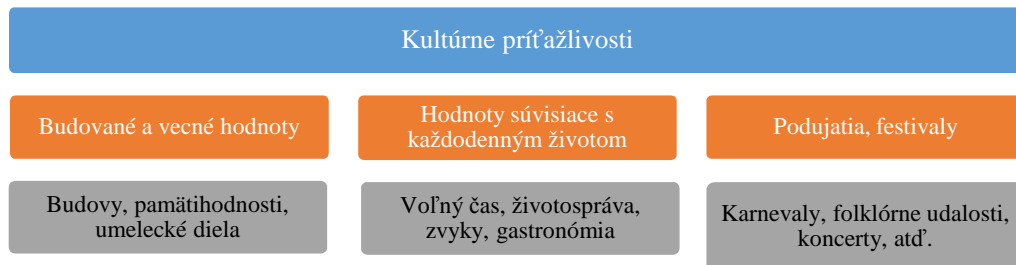
- turizmus dedičstva
- kultúrne okružné cesty, návštevy miest
- turizmus udalostí (festivaly, kultúrne podujatia)
- turizmus mládeže (študijné výlety, z aspektu lesných škôl)
- náboženský turizmus, pútnické cesty
- kultúrne tematické trasy.

Okruh definície kultúrneho turizmu je veľmi široký v medzinárodnej a domácej odbornej literatúre, preto teraz citujeme iba definíciu odsúhlasenú v roku 2017 na 22. členskej schôdzi Svetovej organizácie turizmu (UNWTO) v čínskom meste Chengdu:

„Kultúrny turizmus je súhrn takých turistických činností, kde hlavnou motiváciou návštevníka je vzdelávanie sa, objavovanie a získanie zážitkov počas „konzumácie“ fyzických a duševno-kultúrnych atrakcií/produktov jednej destinácie.

Tieto atrakcie/produkty nosia v sebe také charakteristické materiálne, intelektuálne, duševné a citové vlastnosti spoločnosti (komunity), medzi ktoré patria umenie a architektúra, historické a kultúrne dedičstvo, gastronómické dedičstvo, literatúra, hudba, kreatívne priemyselné odvetvia, a živá kultúra spolu so životným štýlom, systémom hodnotení, domnienkami (náboženstvom) a tradíciami” (UNWTO 2018).

**Centrálным prvkom** kultúrneho turistického produktu je **kultúrna príťažlivosť** uspokojujúca v najširšom zmysle vnímané intelektuálne nároky turistu (obr. 1.).



1. obr.: Základné zoskupenie kultúrnych príťažlivostí

Zdroj: Na základe Jászberényiho (2014) vlastná editácia, Katalin Nagy návrh dizertacnej práce

Kultúrny turizmus je veľmi komplikovaný produkt, jeho realizácie sa zúčastňuje mnoho subjektov. Avšak bez **miestnych komunít** nie je možné rozvíjať kultúrny turizmus, veď hodnoty a kultúra miestnych komunít určuje zároveň aj ich identitu, a prezentácia toho nemôže byť autentická bez ich aktívnej účasti. Prvky tohto vzťahu: (1) kultúra poskytuje (miestnym) komunitám zvláštny obsah, ktorí to oživia a zachovávajú; (2) turizmus poskytuje ekonomickú podporu kultúre, kým kultúra zabezpečuje obsah pre turistické produkty; (3) miestne komunity zabezpečujú udržateľnosť pre turizmus prostredníctvom miestnych činností a služieb, kým turizmus ekonomicky podporuje miestne komunity. Tento model udržateľného kultúrneho turizmu je kultúrou riadený rozvoj turizmu na báze komunity, čo viedlo aj k novej definícii:

„Udržateľný kultúrny turizmus na báze komunity zahŕňa zúžitkovanie fyzických a duševných zdrojov v záujme toho, aby podporoval kultúrny, spoločenský a hospodársky blahobyt miestnych komunít, posilňoval porozumenie medzi účastníkmi, pomáhajúc tak pri poskytovaní autentických a trvalých zážitkov turistom a návštevníkom” (Richards, 2016).

Pojem kultúry, i okruh súvisiacich hodnôt vytvára dynamický systém, stále sa rozširuje, je dôležitou zložkou súčasnej živej kultúry. Preto kultúrny turizmus znamená príležitosť rozvoja pre každý región, každú obec. Nižšie uvádzame tieto možnosti.

## MALE MESTÁ

Pojem mesta má veľmi komplexný charakter a hľadiská s tým sa zaoberajúcich všetkých vedných odvetví alebo praktických aplikácií môžu byť veľmi odlišné. Mesto je také osídlenie, ktoré pre jeho nejaký význam (*kultúrny, priemyselný,*

*obchodný atď.*) má zvláštny právny postoj definovaný podľa zákona. Je členom siete obcí, s väčším obyvateľstvom, centrálnymi funkciami a významným správnym statusom. Okrem svojho obyvateľstva poskytujú služby aj pre obyvateľov svojho úzkeho regiónu. Mestá sú produktmi urbanizácie, ich počet čoraz viac rastie s rozširovaním rozdelenia práce, diferenciaciou spoločnosti. Mestá podľa svojich historických vlastností, rozmeru, úloh, majú mimoriadne pestrý charakter a sú zaradené do rôznych typov. Počet obyvateľstva podstatne určuje kvalitu, technické, spoločenské a hospodárske parametre obce, a štatistický prístup je jednoduchý a jednoznačný. Jeho ďalšou výhodou je to, že poskytuje možnosť na separáciu typov obcí, na tvorbu hierarchie obcí (terport.hu).

1. tabuľka  
Systém triedenia miest

	<b>Hierarchia vyvinutá u nás na základe počtu obyvateľstva</b>	<b>Hierarchia obcí používaná Demografickou ročenkou OSN</b>
<b>metropolis</b>	nad 1 milión	nad 1 milión
<b>veľkomesto</b>	nad 100 tisíc	medzi 500 tisíc a 1 milión
<b>stredne veľké mesto</b>	medzi 20 tisíc a 100 tisíc	medzi 100 tisíc a 500 tisíc
<b>malomesto</b>	medzi 5 tisíc a 20 tisíc	medzi 20 tisíc a 100 tisíc
<b>obec</b>	pod 5 tisíc	

Zdroj: terport.hu

Malomestá sa charakteristicky nachádzajú vo vidieckom/dedinskom prostredí, avšak na základe svojich individuálnych znalostí sú odlišné od seba v mnohých veciach (napr. Visegrád dostal status mesta aj s počtom obyvateľstva cca. dvetisíc osôb, vďaka svojej bohatej turistickej ponuke - je to charakteristickým pre maďarskú legislatívu). S malomestami sa zaoberá mnoho organizácií a iniciátorov (napr. ECOVAST European Council for the Village and Small Town, Európska rada pre malomiest a obcí; ASSET Action to Strengthen Small European Towns, Akcia na pomoc európskych malomiest; Vision Central Europe Small Town 2020; in Pécsek 2017).

Univerzita Severná Karolina (USA) realizovala výskumný program v 45 amerických malomestách s počtom obyvateľstva pod 10 tisíc, vytvorila tzv. príručku „dobrej praxe“ (Lambe 2008) z úspešných programov rozvoja a rekonštrukcie malomiest. Skúsenosti ako „domáce úlohy“ zhrnuli v siedmych bodoch:

1. Rozvoj komunity v malomestách je zároveň aj rozvojom hospodárstva.
2. Malomestá, ktoré sú v zlej situácii, sú najviac proaktívne a orientované na budúcnosť; vítajú zmeny a prijímajú aj riziko.
3. Úspešné stratégie rozvoja hospodárstva komunity sú založené na najširšie miestne vízie.
4. Ponímanie prostriedkov/majetku a možností v širšom zmysle môže generovať inovatívne stratégie, ktoré zužitkujú konkurenčné výhody komunít.
5. Inovatívne miestne riadenie, spolupráca a organizácie značne posilňujú možnosti hospodárskeho rozvoja komunity.
6. Účinné komunity rozoznávajú, vážia a oslavujú aj malé a krátkodobé úlohy, udržiavajúc tak podporu komunity v záujme dosiahnutia dlhodobých cieľov.
7. Obsahuje široký balík stratégií a prostriedkov na živí, udržateľný hospodársky rozvoj komunít, a nekoncentruje na jednotlivé kroky.

Niekoľko usmernení na plánovanie miest pomáhajúce pri holistickom myslení (Tietz és Roothaar 1991, in Pécsek 2017):

- zvýšenie rozlohy zelených plôch a športových možností,
- vytvorenie pasáží a iných miest vhodných na rozhovory,
- rehabilitácia centra mesta, výstavbou, reštaurovaním a ochranou dedičstva,
- posilňovať maloobchodnú funkciu mesta organizovaním trhov (blšie trhy, trh bioproduktov, trhy s umeleckými produktmi),
- organizovanie podujatí, ktoré zvyšujú imidž.

## ZUŽITKOVATEĽNÉ FORMY (KULTÚRNEHO) TURIZMU

### Kreatívny turizmus

Kreatívny turizmus je súčasťou kultúrneho turizmu, ktorý dnes patrí medzi najpopulárnejšie turistické produkty, jedným z najcharakteristickejších motivácií na cestovanie je spoznávanie kultúr. Existuje široká škála kultúrnych turistických produktov, a jedným z nich je aj kreatívny turizmus.

**Kreatívny turizmus** je jednou z foriem kultúrneho turizmu, ktorá nemá veľkú minulosť. Označuje také cestovanie, ktorého účelom je **získanie autentických zážitkov založených na účasti**, kde **turista sa zúčastní iných špecifických činností charakteristických na umenie, dedičstvo alebo danú destináciu, a tým zriadať vzťah s miestny obyvateľstvom zachovávajúcim túto živú kultúru**. Výsledkom toho je, že turista sa môže cítiť skoro ako miestny obyvateľ (UNESCO, 2006). Turistovi nastoľuje možnosť, aby **rozvíjal vlastnú kreativitu prostredníctvom aktívnej účasti v činnostiach s rôznymi vzdelávacími účelmi**, ktoré sú charakteristické na danú destináciu (Richards & Raymond, 2000). Úspešnosť kreatívneho turizmu vyplýva z globálneho trendu, že turisti sa už neuspokojujú so suchým pozorovaním miestnych tradícií a

dedičstva (napr. návštevou múzea alebo miestneho festivalu), ale chcú byť aktívnymi účastníkmi, vytváraním a vyvíjaním vlastných schopností. S týmto môžeme považovať kreatívny turizmus za „nasledujúcu generáciu“ kultúrneho turizmu (Ohridska-Olson & Ivanov 2011, Richards 2013).

Kreatívny turizmus nezávisí od miesta, a je oveľa viac udržateľným ako kultúrny turizmus v tradičnom zmysle. Jeho najdôležitejším kľúčovým prvkom je **autentickosť**, ktorú vhodné, špecifické miesto iba posilňuje, pričom súčasne nie je podmienkou toho. Tým pádom miesto sa stáva súčasťou kreatívneho zážitku. Ďalej prispieva aj k rozvoju miestnych komunít.

Je podstatný rozdiel medzi tradičným kultúrnym turizmom a kreatívnym turizmom (tabuľka č. 2.), prihliadajúc na zdroje i vedomie:

2. tabuľka:  
Kultúrny vs. kreatívny turizmus

	<i><b>Kultúrny turizmus</b></i>	<i><b>Kreatívny turizmus</b></i>
Zdroje	Existujúce prvky kultúrneho dedičstva, s vopred definovanými vlastnosťami (napr. ikonické budovy, veľké podujatia, efektívne značky, ako miesto Svetového dedičstva, Národné múzeum atď.).	Priebežne sa rozvíjajúci miestny kreatívny kapitál. Akákoľvek umelecká alebo kreatívna činnosť (napr. košíkárstvo, ľudový tanec, umelecké kováčstvo, atď.).
Účelové trhy	Skupiny a jednotlivci so všeobecným kultúrnym záujmom.	Menšie skupiny a jednotlivci s úzkym okruhom záujmu (special interest groups).
Výhody pre kultúrne dedičstvo.	Kultúrny hromadný cestovný ruch v súčasnosti už v mnohých prípadoch ohrozuje miesta kultúrneho dedičstva.	Zriadenie neničiacej účasti, návštevnickej zodpovednosti, nového kultúrneho dedičstva.
Udržateľnosť	Obmedzená, pretože zdroje v mnohých prípadoch nie sú obnoviteľné.	Veľmi vysoká, pretože základom kreatívneho turizmu je priebežná tvorivá činnosť.

Zdroj: Na základe: Ohridska-Olson és Ivanov (2011), Katalin Nagy návrh dizertacnej práce

Tvorba kreatívnych turistických produktov je komplexný proces, preto v rozvoji sa vytvorili dva smery:

- Na báze destinácie: typickým príkladom je program Kreatívne mesto EÚ;
- Na báze činnosti: koncentruje na konkrétnu činnosť, nezávisle od miesta.

Zisk z možností kreatívneho turizmu môže mať ktorákoľvek destinácia, resp. dá sa dobre kombinovať s inými, tradičnými formami turizmu, ako napr.

archeologický, dobrodružný, vínny a gastronomický turizmus. Avšak v rozvoji dôležitými nie sú iba projekty a stratégie, rásnu úlohu dostáva marketing a značky (Ohridska-Olson & Ivanov, 2011).

### **Slow turizmus**

„**Filozofia spomaľ a začni žiť** – spomaľ trochu a začni vidieť ozajstné hodnoty, popri ktorých prechádzaš každý deň. V zásade môžeme sformulovať, že úloha miestnych komunít je kľúčovou otázkou z hľadiska rozvoja obce. Aj to je zásadou, že každá obec má hodnoty, ktoré treba rozoznať, treba zachovať - a treba / je možné prezentovať: tomu už hovoríme turizmus.

Nové miesta a nové kultúry je možné objavovať aj menej stresovým spôsobom, bez uhaňania. SlowTravel si váži miestnych, je ekologický a naplňuje energiou. Pomalé cestovanie je jedným z odvetví hnutia pomalého stravovania Slow Food, ktoré sa začalo v Taliansku v roku 1986 ako protest proti otvoreniu McDonald's v Ríme. Cieľom hnutia pomalej stravy alebo pomalého stravovania je regionálna kuchyňa, miestne hospodárenie, zdôrazňovanie zážitku spoločného konzumovania a zachovávanie tradičných spôsobov prípravy jedla. Táto kultúrna iniciatíva odvtedy je známa pod názvom Slow Food a vyvinula sa na celkový životný štýl, ktorý zdôrazňuje elementárne spojenie s jedlom, cestovaním, vzťah ku spoznávaniu a zachovávaniu miestnych národov.

**Slow Travel** nie je spôsob dopravy, ale súhrn pocitov. Turista obvykle by skúsil zahustiť čo najviac pozoruhodností alebo mesto do jednej cesty; Slow cestovateľ nechce mať moc nad časom, ale chce čas prežívať. Filozofiou Slow Travelu je to, že je dôležitejšie hlbšie spoznávanie menšej oblasti, kultúry, ako vidieť počas krátkej doby povrchne tisícky rôznych oblastí. Slow Travel môže znamenať nájom domu alebo apartmánu na týždeň, súčasne s cyklotúrami, preletmi nad okolitým vidiekom. Je možné navštevovať Slow Food statky, pivnice, majere, tradičné kúrie, kaštieľové hotely, ktoré boli zrekonštruované podľa ich originálneho stavu. Môže znamenať aj to, že namiesto používania lietadiel alebo autostrád cez vidiek prejdeme vlakom, a budeme vidieť krásu a pestrosť okolia a kultúr. Ale je to jedno, ako to urobíme, kľúčom je pocit zo života Slow, aby sme zo seba a z každého okamihu výletu dostali čo najviac.<sup>9</sup> Medzi podstaty pomalého cestovania patrí zapojenie sa do komunít, voľba ubytovania a reštaurácie adekvátnej miestnemu duchu, a nákup v miestnych obchodoch. Dôležitým je aj vzájomný zážitok, čiže leto musí poskytnúť príjemný zážitok pre obidve strany - hosťovi i hostiteľovi.

**Koncepcia pomalého, životaschopného mesta**<sup>10</sup> je založená na základoch podobných základom hnutia Slow Food, a má zaostrené na obce s počtom

<sup>9</sup> <https://slowliving.hu/slow-travel/mi-a-lassu-utazas/>

<sup>10</sup> Hnutie Citta Slow bolo založené v roku 1999 v Toskánsku, na iniciatívu starostu malého mesta. Ich mottom je „mestá, kde je dobré žiť“. Kde hlavným hercom je človek, kde si vážia



obyvateľov pod 50 tisíc. Podľa toho rozvoj infraštruktúry nikdy nemôže prepísať prírode blízke použitie prírodných úžitkov, preto sa sústreďujú na recykláciu a rehabilitáciu. Podporujú technológie zlepšujúce vzduch a kvalitu života, popularizujú výrobu a konzumáciu miestnych, resp. bio výrobkov, a s láskavo vítajú hosťov, ktorí navštívili mesto (Citta Slow 2014, in Pécsek 2017). Avšak je aj značný rozdiel. Hnutie pomalého stravovania a pomalých miest v prvom rade dáva do centra blahobyt miestnych ľudí, prioritou je kvalita ich života, ich blahobyt. Tieto iniciatívy nesústreďujú sa na turizmus, ani vtedy, keď medzi ich tézami je uvedená pohostinnosť. V prípade pomalých miest zvýšený počet návštevníkov je iba jedným z pozitívnych prínosov, ale nie je hlavným cieľom. V porovnaní s tým koncepcia pomalého turizmu preferuje spoločné záujmy hostiteľa - turistu, a podporuje taký rozvoj turizmu, ktorý je udržateľný aj dlhodobo (Pécsek 2017:6).

Teoretické rámce, definície **pomalého turizmu**:

„Pomalý turizmus je takým vytvárajúcim sa koncepčným rámcom, ktorý poskytuje alternatívu na cestovanie lietadlom a autom, a tak ľudia pomalšie dosiahnu danú destináciu, budú tam dlhšiu dobu, a v rámci a mimo destinácie budú cestovať menej, resp. kratšie.” (Dickinson és Lumsdon 2010, in Pécsek 2017:31)

„pomalý turizmus je takým spoločensko-kultúrnym dejom, kde prežitie osobného času sa uskutočňuje rozdielnym spôsobom. Pomalosť je hodnota, a aj samotná cesta tvorí organickú súčasť zážitku. Voľba dopravného prostriedku a pomalosť aktivít využívaných v destinácii prehlbuje bohatosť zážitku, a význam lokality ďalej stupňuje skrátenie precestovaného času a vzdialenosti.” (Lumsdon és McGrath 2010, in Pécsek 2017:32).

„Pomalý turizmus musí poskytovať možnosť na zdravý a aktívny životný štýl, samorealizáciu a pôžitok z pomalej konzumácie; musí obsahovať aspoň jednu noc v destinácii; limitované používanie osobného auta a iného motorizovaného vozidla je obmedzene dovolené, avšak zelené a ekologické aspekty musia mať prednosť.” (Sugiyama a Nobuoka 2007, in Pécsek 2017:32)

### **Gastronomický turizmus**

Podľa najvšeobecnejšie prijatého zaradenia vínny a gastronomický turizmus je **súčasťou kultúrneho turizmu**, ktorý môžeme zaradiť do skupiny produktov špecifických na činnosť (WTO a ETC in Gonda 2016). Jeho pestrosť a z toho pestrosť turistických zážitkov zabezpečuje nekonečný rad variácií produktov,

---

zdravé životné podmienky, autentické a dobré jedlá, kde sú bohaté remeselnícke tradície, hodnotia umelecké diela, a šťastných ľudí túžiacich po pomalom a tichom živote čakajú námestia, divadlá, obchody, kaviarne, intelektuálne miesta a čisté okolia a krajina. Viac info: [www.cittaslow.org](http://www.cittaslow.org). Z Maďarska členom je iba mesto Hódmezővásárhely.

ktorý môže byť odlišný - na základe miestnych daností - podľa jednotlivých krajín, regiónov a oblastí. V inom aspekte je jedným z odvetví agroturizmu, veď v rurálnych oblastiach znamená ponuku postavenú na poľnohospodársky produkt. Preto produkt disponuje zaujímavými, viacerými vlastnosťami:

- agroturistický produkt - atrakciou je víno a miesto jeho pestovania. Vtedy v rámci dedinského turizmu, agroturizmu ubytovanie a pohostinstvo v prvom rade je turistickým infraštruktúrnym prvkom, a vinárne taktiež v mnohých prípadoch robia rozvoje v tomto smere (napr. vínne hotely, vínne reštaurácie). V tomto prípade prioritnými sú pohostinnosť, autentickosť a také doplnkové služby, ako napr. kurz varenia, výlety v prírode, ekologický a aktívny turizmus, kultúrne programy postavené na príťažlivosti miesta a regiónu.
- regionálna, tematická atrakcia - víno a jeho výroba je súčasťou oblasti, vínnej oblasti, prezentuje aj tradície a kultúrne hodnoty. Dôležitými prvkami ponuky sú gastronomické podujatia, múzeá, tematické prezentačné centrá atď.

Gastronomický turizmus je také cestovanie, kde celkovou alebo čiastočnou motiváciou vyhľadania destinácie sú miestne jedlá a/alebo ponuka jedál. V tomto širšom zmysle gastronomický turizmus je zámerným úsilím na získanie **vábivých, autentických, nezabudnuteľných kulinárnych zážitkov**, nech je to účasť v medzinárodnom, regionálnom alebo miestnom turizme. Záleží najmä **na charakteru a kvalite gastronomického zážitku**. Gastronomický zážitok je autentická, nezabudnuteľná činnosť súvisiaca s jedlom alebo nápojom, ktorá zahŕňa pozorovanie procesov v pozadí a prípravy, kultúrne alebo regionálne vlastnosti, často aktívnu účasť v nich, kým človek slávnostne bude ponúknutý jedlom alebo nápojom. (Williams et al. 2013).

Z akademických sformulovaní najviac krát citované:

„V rámci gastronomického turizmu prvotnou motiváciou cestovania je vyhľadanie prvotných a druhotných výrobcov potravín, festivalov súvisiacich s potravinami, reštaurácií a iných miest súvisiacich s výrobou a/alebo koštvkou potravín, spoznávanie tradícií a vlastností regiónov produkujúcich špeciálne/zvláštne potraviny.” (Hall a Mitchell 2001:308, in Everett 2016)

Gastronómia je porozumenie rôznym spoločenským kultúram, historickým prvkom, literatúre, filozofii, ekonomickej situácii, náboženstvu a iným hľadiskám, kde jedlo má centrálnu úlohu. Gastronomické produkty nemusia sa vzťahovať iba na rôzne jedlá a nápoje, ale aj na iné, súvisiace činnosti, ktoré smerujú na kultúru a dedičstvo (Zahari et al. 2009, in Williams et al. 2014). Gastronomický turizmus patrí medzi subprodukty znamenajúce aj protiklad masového turizmu.

Pestrosť zážitkov závisí od toho, aké činnosti môže vykonávať turista vo vyhľadanej destinácii, nech sú prvotné, čiže vopred naplánované, alebo druhotné, čiže zúčastňuje sa ich na základe rozhodnutia na mieste, počas návštevy destinácie.

Úspešná promócia gastronomického turizmu má šesť kľúčových elementov, ktoré sú nasledovné (Harrington – Ottenbacher, 2010): (1) samotná stratégia; (2) spolupráca medzi stakeholdermi; (3) vedenie; (4) promócia kulinárneho profilu (brand identity); (5) odkomunikovanie kvality; a (6) zlepšenie a obohacovanie domnienok turistov. V skorej etape motivačného procesu majú dôležitú úlohu najmä kampane a činnosti marketingovej komunikácie pri budovaní pozitívnych atitúdv a záujmu, čiže pri priťahovaní gastroturistov do novej destinácie (Kay 2003:64).

### **Miestne produkty**

Pojem miestnych produktov nie je zaradený do nepružných pravidiel a definícií. Ich hlavnou charakteristikou je to, že **výroba, spracovanie, predaj a spotrebiteľ sú čo najbližšie k sebe, a tak reťazec poskytovania je krátky.** Vzdialenosti samozrejme sa môžu meniť v závislosti od produktu, regiónu a okolností. Je dôležité, aby obrat miestnych produktov, posilnenie dopytu po miestnych produktoch rozvíja miestnu ekonomiku, pomáha miestnym subjektom, podporuje ich, a vedie k environmentálne a spoločensky udržateľnému hospodáreniu.<sup>11</sup>

Miestny produkt je produktom **dôvery**. My, zákazníci veríme tým výrobcam, ktorých poznáme, zo skúsenosti vieme, že ich produkt je hodnoverný. Túto dôveru môžeme získať okrem osobnej skúsenosti aj tak, že značke, ktorá nás informuje o pôvode a okolnostiach výroby, dáme dôveryhodnosť. Ale čo znamená pojem miestny produkt? Podľa formulácie pozmeneného a doplneného nariadenia č. 123/2009. Ministerstva poľnohospodárstva a rozvoja vidieka

„produkt vyhotovený prostredníctvom mikropodniku alebo malého podniku, vyrobený technológiou, procesom charakteristickým na danú oblasť, nie veľkopodnikovou alebo továrenskou technológiou, ale tradičným spôsobom, zo surovín vyprodukovaných na mieste, na mieste udomácnených alebo vypestovaných.“<sup>12</sup>

„...produkt zobrazujúci charakteristiky miesta, používajúci miestne kultúrne prvky, prípadne miestne materiály i na balení, vyrobený väčšinou za podmienok malého podniku, použitím na mieste vytvorených procesov (receptov), zo surovín vypestovaných alebo

---

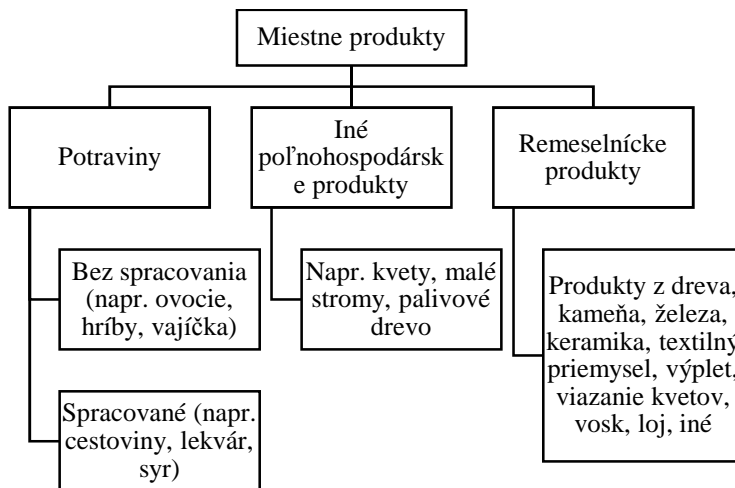
<sup>11</sup> www.nak.hu

<sup>12</sup> Nadácia Somogy Megyei Vállalkozói Központ Közalapítvány (2014): Príručka o miestnych produktoch. Kaposvár

nazbieraných na mieste. Na druhej strane do tohto okruhu môžeme zaradiť produkty uspokojujúce nároky miestneho obyvateľstva - v rámci kruhu s polomerom cca. 50 km - vyrobené miestnou pracovnou silou (G. Fekete 2009)

V obidvoch výkladoch v porovnaní s globalizáciou je prítomná väčšia hodnota miestnej produkcie a predaja. Koncepcia udržateľného rozvoja sa v každom prípade odzrkadľuje. Zujitkovanie miestnych zdrojov, zvyšovanie pridanej hodnoty miestnou pracovnou silou, zníženie nákladov na transport, zvýšenie zdravých produktov s kontrolovaným pôvodom - priamo od známeho výrobcu - v spotrebiteľskej štruktúre, zachovávanie miestnych kultúrnych prvkov, a posilňovanie spolupatričnosti regiónu zastupujú ekosociálne hodnoty.

Medzi miestnymi produktmi sú prítomné najmä potraviny a úžitkové predmety vyhotovené remeselníckou technikou. Na obrázku č. 2. vidíme možné zoskupenie miestnych produktov:



2. obr.: Hlavné skupiny miestnych produktov

Zdroj: vlastná editácia

Vyhotovenie a predaj miestnych produktov je výhodné pre:

- výrobcov:** poskytuje možnosť na predaj ich produktov, na rozšírenie možností získania príjmov, zvýšenie ich materiálnej bezpečnosti,
- spotrebiteľov:** poskytuje kvalitné, zdravé, hodnoverné produkty obsahujúce menej konzervátorov a tradičné chute tak, že medzitým môžete spoznať proces výroby,
- miestnych zamestnancov:** rozšíri možnosti zamestnania sa na mieste, zabezpečuje spoločensky užitočnú a zároveň legálnu prácu blízko k bydlisku, zúročujúcu miestne vedomosti prevzaté od starších ľudí, aj pre osoby z nižšou vzdelanosťou,

- d) **poskytovateľov turistických služieb:** dáva mu remeselnícke predmety, z ktorých sa stáva unikátnym, ďalej suroviny, ktoré sú potrebné pre poskytovanie gastronomických zážitkov, rozširuje programy ponúkané turistom a tak zlepšuje konkurencieschopnosť služby,
- e) **obecné samosprávy:** zlepšuje zamestnanosť, a tak znižuje požadovanie podpôr, pritom zvyšuje objem príjmov z miestnych daní a zdroje vynaložiteľné na rozvoj obce, obci dáva individuálny dizajn,
- f) **komunity malého regiónu:** posilňuje turistickú príťažlivosť regiónu, ďalej zvyšuje zamestnanosť a príjmy v regióne, pomáha pri tvorbe individuálneho dizajnu malého regiónu a pri posilňovaní identity regiónu, zachovaním zanikajúcich úžitkových predmetov, technológií, motívov stará sa o kultúrne dedičstvo regiónu.

## MEDZINÁRODNÉ DOBRÉ PRÍKLADY NA ROZVOJ MALÝCH MIEST

### Placemaking

Pojem v súčasnosti často použíwanej formulácie „placemaking“<sup>13</sup> znamená komplexnú a zároveň praktickú aproximáciu na rozvoj nášho obecného prostredia, ktoré tam žijúcich a miestne komunity pri renovovaní ich verejných priestranstiev podnecuje na spoločné myslenie. Je to proces spolupráce, ktorý za účel nemá iba lepšie naprojektovanie spoločenských a verejných priestranstiev, ale vytvára aj spoločne prijaté hodnoty. Vo veľkej miere stavia na kreativitu, na miestne fyzikálne - kultúrne - spoločenské tradície, ktoré určujú miestnu identitu a ďalší rozvoj. Táto účasť v komunite zabezpečí to, aby vzniknuté alebo pozmenené priestranstvá prispeli k zdravej, šťastnej a lepšej kvalite života.

Aspekt sa rozšíril v strede 90-ich rokov dvadsiateho storočia, i keď tieto myšlienky boli prítomné už v 60-ich rokoch a doteraz je to najefektívnejšie pre rozvoj spoločenských priestranstiev na báze spolupráce, veď na priestranstvá sa nepozera ako na odizolované prvky, ale spolu s jeho všetkými komponentami. Dôležitosť autenticity a kvality sú v ňom takisto zobrazené, ako dôležitosť používateľnosti, životaschopného prostredia.

---

<sup>13</sup> “What Is Placemaking?” Project for Public Spaces, 2007, <https://www.pps.org/article/what-is-placemaking>

### Čo je charakteristické na Placemaking

Riadené komunitou | vizionuje | funkcia je dôležitejšia ako forma | adaptovateľné inkluzívne | vytvára priestranstvo | sústreďuje sa na kontext | dynamické | interdisciplinárne | transformatívne | pružné | spolupracuje | spoločenské

### Čo nie je charakteristické na Placemaking

Riadené zhora | reaguje | dôležitým je dizajn | rýchle alebo na všetko sa vzťahujúce riešenie | exkluzívne | sústreďuje sa na motorové vozidlá | zovšeobecňujúce | statické | sústreďuje sa na disciplínu | jednodimenzové | regulované | princíp nákladov a zisku | sústreďuje sa na projekt

### Rozvoj turizmu s podujatiami – Príklad holandského 's-Hertogenbosch-u<sup>14</sup>

Mesto leží na juhozápade Holandska, 80 km od Amsterdamu, je sídlom provincie Severného Brabantu. Počet obyvateľov je cca. 150 tisíc - a tak i keď presahuje pojem maďarského malomesta, avšak príklad je použiteľný aj pre naše malomestá, veď podstatou je v turizme často aplikovaný story-telling na báze miestnych tradícií.

Do roku 1520 hospodárstvo mesta bolo v rozkvetu a bolo druhým najväčším mestom na území vtedajšej Nemeckej nížiny, po Utrechte. V meste sa narodil jeden z najvýznamnejších maliarov severnej renesancie, Hieronymus Bosch (1450 – 1516). Jeho diela uvádzajú do rozpakov, je najsbornejším umelcom histórie umenia. Hlavnou témou jeho malieb je prezentácia a bičovanie ľudských hriechov, slabostí.

Napriek tomu, že z 25 ešte existujúcich diel Boscha ani jedno sa nenachádza v meste, v roku 2016 z príležitosti 500. výročia smrti maliara usporiadali takú veľkolepú výstavu, ktorá pritiahla 421 tisíc návštevníkov, a z dôvodu obrovského záujmu múzeum slúžiace ako miesto pre výstavu bolo otvorené v poslednom týždni 24 hodín denne.

Koncepcia výstavy: Bosch sa vrátil domov.

Prvky série programov uskutočnených popri výstave:

- kultúrne podujatia s historickými súvislosťami (napr. divadelné predstavenia, témy stredoveku a malieb Boscha (aj na karnevale), stredoveká nálada)
- podujatia pre publikum a špeciálne cieľové skupiny (napr. večere Bosch, výstavy pre deti, Bosch Paráda - vodní artisti a športové súťaže na kanáloch, oživenie malieb Boscha ako pouličné dekorácie a scény - „centrum mesta ako plátno”)

<sup>14</sup> Greg Richards: Placemaking for Small Cities – video | Webinar 2020-05-01 (www.academia.edu)

- používanie moderných technológií (napr. maľby maľované so svetlom na budovy a pamätihodnosti v centre mesta, projekcia na stenu podzemných kanálov v rámci špeciálnych vodných túr, večerné svetelné hry)
- merchandising (suveníry)

### **Dobré praxe amerických malých miest**

Autentický „Sense of Place“ – na základe predchádzajúco predstavenej koncepcie „placemaking“ v prvom rade zacielili mladých, aby po ukončení svojich štúdií sa vrátili a podnikali a vyskúšali svoje šťastie doma. V meste **Scranton** utriasli silu rodinných vzťahov a hľadanie autentickosti s očakávanou vysokou kvalitou života, umožňujúc tak mladým pozmenenie miestnych vecí. V meste **Dayton** privábili domov mladých s veľmi nízkymi nákladmi na bývanie. Po revitalizácii predchádzajúcej oceliarne, spolu s miestnymi podnikmi a organizáciami zriadili ocenené priestranstvá, boli vybudované komerčné kasína a hotely, a zachovali aj časť predchádzajúcich priemyselných budov. Pomenovali to na SteelStacks Arts and Cultural Campus.

**Rozvoj centra mesta** - najmä v prípade tých malých miest, ktoré majú pekné historické centrum, ale už nie sú obchodnými centrami (napr. nie je blízko diaľnica, obchodné centrá boli postavené na okraji mesta). V meste **Worcester** bola obnovená stará štruktúra ulice, nastahovala sa jedna vysoká škola a bolo plné života. Pritiahlo to ďalšie rozvoje. V meste York vytýčili „Business Improvement District“, aby zrekonštruovali obchodný charakter. V meste **Muncie** chceli pritiahnúť mladých podnikateľov a odborníkov so zaujímavými miestami, keďže v meste bola takisto vysoká škola, vedeli omladiť aj štruktúru populácie. Mesto **Grand Rapids** so zapojením miestnych komunít a so silnou účasťou súkromného sektora vyhlásilo „susedský“ program, kde do rozvoja mohli zasahovať aj susedia.

**Bakersville a Hayesville:** Dve malé vidiecke mestečky medzi horami Severnej Karolíny, vyplývajúc z rozvoja civilnej infraštruktúry a spolupráce oživilo turizmus tak, že vydobyli svoj dedičský a kultúrny majetok a revitalizovali centrum mesta. Bakersville bol obchodným a baníckym mestom, zaoberali sa aj pestovaním ihličnatých stromov, vyučovali i remeselníctvo. V roku 1996 hospodárstvo sa dostalo do úpadku, 40% nehnuteľností Hlavnej ulice bolo prázdnych. Spojili sa podnikatelia, civili a umelci za oživenie ulice. V roku 1998 cez veľkú časť mesta prešla povodeň. Hayesville má bohaté historické dedičstvo, lží pri krásnom pohorí Appalache, vždy vábilo horolezcov a turistov. Jazero bolo obľubou rybárov a vodných športovcov. Na udržanie a rozvoj tohto charakteru vytvorili združenie z dobrovoľníkov, aby vymýšľali dobré projekty.

V roku 2002 avšak odovzdali diaľničný obchvat a v okolí začali stavať čoraz viacerí čerství dôchodcovia a výletníci.

I keď mestá sú rozličné, bola aplikovaná podobná stratégia. Mesto **Bakersville** vyvinulo civilnú infraštruktúru, umelecké štúdiá, a na Hlavnú ulicu zväbila aj iných obchodníkov, aby zvýšila svoje príjmy z turistiky. **Hayesville** koncentrovalo na skrášľovanie prostredia a na spoluprácu v záujme rozvoja turizmu, za dôležité považovalo podujatia, ktoré prilákajú aj turistov a oživia aj život miestnych obyvateľov. V oboch mestách vytvorili združenie (komunitu) na rozvoj z miestnych obyvateľov i z externistov, ktoré je partnerom miestnej samosprávy, ale vodcom v plánovaní rozvojev nie je samospráva. Keďže po povodni nedovolili všetko zrekonštruovať, v meste Bakersville naprojektovali promenádu na brehu potoka, ktorá dopĺňa hlavnú ulicu ako spoločenské priestranstvo dôležité pre miestnych obyvateľov a láka aj umelcov. Na míľu dlhej promenáde vytvorili miesta pre rybolov (catch and release), aj bezbariérové, miestni mohli darovať k vytvoreniu zvláštnych lúčok po promenáde, a tam tabuľa uvádzala, že koho podporou bola vyhotovená, a tak cítili to akoby za svoje, Wal-Mart daroval úsporné žiarovky. Ako účinok vznikali neskôr ďalšie parky, ihriská, so združením komunít. V meste Hayesville počiatočným bodom bolo to, keď miestny podnikateľ začal upratovať hlavnú ulicu a zmývať grafity zo stien obchodov. Neskôr sa k nemu pridalo mnoho dobrovoľníkov a vymýšľali nové projekty. Takými boli výsadba stromov, skrášľovanie časti pri cestách vedúcich do mesta, následne parky a ihriská. Starú radnicu obnovili tehlovými symbolmi. V okolí vytvorili trasy na cyklistické túry. Druhým smerom boli podujatia, v meste Bakersville najväčším je festival rododendron, na ktorý sa stavali aj iné udalosti (vianočný pochod, hľadanie veľkonočných vajčiek atď.). V meste Hayesville hlavnou udalosťou je festival Car-B-Q, staré autá, barbeque a hudobný festival. Na tom je postavený Lies and Pies, čiže kto upečie najlepší koláč a kto vie dobre zaklamať (story-telling). Hlavná ulica je plná umeleckých galérií, remeselníckych obchodov, jedální a iných obchodíkov. V oboch mestách ozajstnú silu poskytla aktivita komunít.

**Spruce Pine:** Mestečko nachádzajúce sa v remeselníckom a kultúrnom centre Severnej Karolíny. Vytvárali a aplikovali v marketingu produkty z jednej rozprávky. Stratégia je postavená na miestnych remeselníkov, umelcov, na rozprávkovú knihu s názvom „Dokonalý vianočný stromček“. Inšpiráciou pre remeselnícke a umelecké produkty bola rozprávková kniha, ktorá dnes už má reklamu vo vyhľadávacom katalógu. Čiže na podporu samozamestnávania skombinovali dve miestne danosti a zdroje (knihu miestneho spisovateľa a remeselnícke vedomosti). Produkty „marketinguje“ a predáva miestna nadácia, 87% z príjmov ide výrobcovi, 13% nadácii, z čoho 3% dávajú na grantový



program. V katalógu a v malých obchodoch v centre mesta sa nachádza 300 produktov viac ako 30 umelcov.

Malé mesto nech si zvolí ktorúkoľvek stratégiu alebo metódu, cítiťelné a viditeľné výsledky sa očakávajú v 5-15 ročnom časovom horizonte.

## **POUŽITÁ LITERATÚRA**

Csapó J., Matesz K. (2007): Význam a úloha kultúrneho turizmu v súčasnom cestovnom ruchu. *Földrajzi Értésítő*, ročn. 56. évf. 3-4. zošit, pp.291-301.

Dickinson, J., Lumsdon, L. (2010): *Slow Travel and Tourism*. Routledge, p.232.

Sally Everett (2016): *Food & Drink Tourism. Principles and Practice*. Sage p.447.

G. Fekete É. (2009): Výroba a predaj miestnych produktov v Termálnom údolí Zala. Výskumná záverečná štúdia

Gonda Tibor (2016): Teoretické základy rozvoja turistických produktov. Vedecká univerzita Pécsi Tudományegyetem 226 p.

Hall, C.M., Mitchell, R. (2001): Wine and food tourism. In: N.Douglas and R.Derrett (eds): *Special Interest Tourism*. London, Wiley, pp.307-329.

Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C. (2010): Culinary tourism: a case study of the gastronomic capital. *Journal of Culinary Science & Technology*, Vol.8. pp.14-32.

Hollingsworth, T. Goebel, A. (2017): *Revitalizing America's Smaller Legacy Cities*. Lincoln Institute of Land Policy, Cambridge, USA

Jászberényi M. (edit.) (2014): *Pestrosť kultúrneho turizmu*. Vydavateľstvo Nemzeti Közzolgálati és Tankönyv Kiadó, Budapest

Kay, H.K. (2003): *Selling Tourism*. Thomson Ltd. New York

Lambe, W. (ed.) (2008): *Small Towns Big Ideas – Case Studies in Small Town Community Economic Development*. UNC School of Government, N.C. Rural Economic Development Center, Chapel Hill

Lumsdon, L.– McGrath, P. (2010): Developing a Conceptual Framework for Slow Travel: a Grounded Theory Approach. *Journal of Sustainable Tourism*. 3. pp.265–279.

Ohridska-Olson, R., Ivanov, S. (2011): *Creative Tourism Business Model and Its Application in Bulgaria*. Cultural Realms, Bulgaria

Pécsek Brigitta (2017): *Pomalý turizmus, ako udržateľná alternatíva rozvoja mestských turistických destinácií*. Doktorská dizertácia, Univerzita Szent István Egyetem, Gödöllő

Richards, G. (2013): Tourism development trajectories – From culture to creativity? In: Smith, M., Richards, G. (eds): *The Handbook of Cultural Tourism*. Routledge, London, pp.297-303.

Richards, G. (2016): General framework for a triangular partnership: tourism, culture and communities. In: UNWTO (2016): *Tourism and Culture Partnership*

in Peru: Models for Collaboration between Tourism, Culture and Community, pp.17-28.

Richards, G., Raymond, C. (2000): Creative Tourism. ATLAS news (23), pp.16-20.

Sugiyana, M.– Nobuoka, S. (2007): Slow food kara Slow Tourism He. In: FULLAGAR, S. et al. (Eds) Slow Tourism. Experiences and Mobilities. Bristol: Channel View Publications. pp.170–184.

Tietz, B. – Rothhaar, P. (1991): City–Studie. - Marktbearbeitung und Management für die Stadt. Austria: Landsberg/Lech. 386 p.

UNESCO (2006): Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism. Discussion Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism. Santa Fe, New Mexico, U.S.A. October 25-27, 2006.

UNWTO (2018): Tourism and Culture Synergies. Madrid, Spain

Williams, H.A., Williams Jr. R.L., Omar, M. (2014): Gastro-tourism as destination branding in emerging markets. International Journal of Leisure and Tourism Marketing, Vol.4. No.1. pp.1-18.

Zahari, M.S.M., Jalis, M.H., Zulfily, M.I., Radzi, S.M. and Othman. (2009): Gastronomy: an opportunity for Malaysian educators. International Education Studies, Vol.2. No.2. pp.66-71.

# ANNAMÁRIA MATÓ-JUHÁSZ<sup>15</sup>: ZDRAVOTNÉ POVEDOMIE MODERNEJ DOBY - ALEBO ZDRAVOTNÝ TURIZMUS V MALOM MESTE

*V modernej dobe definovať zdravotné povedomie sa trochu javí ako zvrátená vec. Vychádzajúc z faktu, že elektrosmog vyskytujúci v každodennom živote všade okolo nás vo významnej miere zmenila frekvenciu Schumannovej rezonancie, ktorá má skutočne silné fyziologické vplyvy na živé organizmy. Vynára sa tak otázka, či technologické výdobytky modernej doby a holistická interpretácia zdravia, ako aj ich integrácia do našej každodennej rutiny môže poskytnúť človeku 21. storočia dobré životné podmienky, po ktoré sa tak veľmi túži? Ba dokonca či ich vedomé používanie môže napomáhať efektívnemu udržiavaniu zdravia? Táto štúdia predstaví ten holistický model zdravotného povedomia, pod ktorým rozumieme model zjednocujúci telesné, duševné, mentálne zdravie a dobré sociálne životné podmienky, ďalej okrem individuálnej zodpovednosti zohľadní aj vplyvy vyplývajúce z prostredia obklopujúceho jedinca, ako aj intervenčné aktéry, ďalej integruje aj aspekt udržateľného rozvoja, vytvárajúc moderný zdravý životný štýl. Okrem uvedených si štúdia posvieti aj na to, prečo môže byť malé mesto z fyziologického hľadiska jedným z rozhodujúcich lokalít zdravotnej turistiky v modernej dobe.*

## ÚVOD

Aby sme pochopili, čo vedie k definícii zdravotného turizmu v malom meste, musíme sa vrátiť k interpretácii produktu zdravotného turizmu. Jadrom tohto produktu je samotné zdravie. V tejto štúdii sa nezaobrám históriou vývoja interpretácie zdravia, ale vychádzam z definície používanej World Health Organization (WHO). Robím to preto, lebo organizácia považuje zdravie aj za základ udržateľného rozvoja. Pojem zdravia sa počas uplynulých desaťročí zmenil aj v rámci organizácie WHO a obsah tohto pojmu najlepšie vystihuje práve pojem „dobré životné podmienky“.

## POJEM ZDRAVIA

World Health Organization v polovici 20. storočia takto definovala zdravie: „Zdravie je stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody a nielen neprítomnosť choroby alebo postihnutia“ (World Health Organization, 1948). Zdravie nie je cenné samo osebe a predstavuje jeden zo základných ľudských

---

<sup>15</sup> Univerzita v Miskovci, Ekonomická fakulta, Inštitút marketingu a turizmu, juhasz.ancsa@uni-miskolc.hu

práv, ale zároveň je aj zdrojom a výsledkom udržateľného rozvoja (World Health Organization, 2016).

Ciele udržateľného rozvoja boli schválené v r. 2015 na valnom zhromaždení OSN, kde balík v znamení spoločnej zodpovednosti sformuluje 17 cieľov a 169 podcieľov. Lídri totiž pochopili, že s výzvami ľudstva si jednotlivé štáty nedokážu vysporiadať, v súvislosti s tým je potrebná harmonizovaná realizácia spoločných činov. Balík vedome spája úlohy súvisiace so spoločnosťou, prírodou a ekonomikou, lebo aj samotné problémy sú prepojené. Názory o dobrom živote sa totiž zmenia. Aj vedecky je dokázané, že materiálny blahobyt nemá alebo nemá bezpodmienečne úzky vzťah so šťastím, s dobrými životnými podmienkami. Podľa prognóz budúcnosti sa v súčasnosti vytvára nový systém hodnôt, v ktorom sa do popredia dostáva okruh pojmov súvisiacich s dobrými životnými podmienkami. Dobré životné podmienky oveľa viac znamenajú radosť, bezpečie, zdravie a komunity. Dôsledkom týchto faktorov sa javí, akoby štruktúra dopytu začala radikálne meniť; inovácie a výsledky technického rozvoja sa rozširujú v širokom okruhu a sú silne prepojené s pozmenenými zvykmi spotrebiteľov. To spolu v základoch mení naše myslenie, náš hodnotový systém a naše každodenné činnosti.

Pojmy súvisiace s udržateľnosťou znamenajú rozvoj a nie rast, na ktorý sa nemá čakať, že sa niekedy objaví, ale musíme na to vedome prejsť. A všetci účastníci prinášajú vedomé rozhodnutia na základe určitých princípov. Tieto princípy sú nasledujúce: Princíp holistického prístupu, Solidarita v rámci generácií a medzi generáciami, Sociálna spravodlivosť, Udržateľné používanie zdrojov, Integrácia, Používanie miestnych zdrojov, Sociálna účasť, Sociálna zodpovednosť, Princíp prezieravosti a prevencie, Princíp „znečisťovateľ platí“. (European Environment Information and Observation Network, 2018)

Interpretácia nového hodnotového systému, rozvoja a dobrých životných podmienok priniesla potrebu revízie definície zdravotného povedomia, ktorá v modernej dobe je komplexnejšia, ako sme to mysleli doteraz. Ľudia so zdravotným povedomím sú si vedomí ich vlastných dobrých životných podmienok a sú motivovaní v tom, aby zachovali alebo zlepšili kvalitu ich života tým, že ich správanie bude zdravé (Newsom et al., 2005). Zdravotné povedomie je „zodpovednosť človeka za seba, za zachovanie svojho vlastného zdravia, ktorá si želá, aby sme sa my sami starali o náš dobrý pocit zo života a telesnú-duševnú, ako aj vzťahovú rovnováhu“ (Bagdy, 2010, p. 6.). Aj z tejto definície vyplýva, že zdravotné povedomie sotva alebo len v malej miere dbá na vzťah jedinca a jeho okolia, ktorý sa v modernej dobe javí ako nevyhnutné. Modely správania súvisiaceho so zdravotným povedomím však pokúsia o modelovanie tohto komplexného javu.

## MODELY SPRÁVANIA SÚVISIACEHO SO ZDRAVOTNÝM POVEDOMÍM

Modely správania súvisiaceho so zdravotným povedomím opisujú, aké faktory vplývajú na zdravie jedincov. Výskumy v tejto oblasti hľadajú aj intervenčné body a často sa sústredia na to, či jednotlivec má v súvislosti so svojím zdravím a kvalitou života zodpovednosť - a ak áno, akú a v akom rozsahu.

„Zdravotný stav jednotlivca určia viaceré faktory: (1) dedené, (2) získané telesné-duševné vlastnosti, (3) sebahodnotenie a svetonázor danej osoby (Národný ústav rozvoja zdravia, 2015). Telesné, duševno-mentálne, ako aj sociálne dimenzie sa dajú identifikovať vo viacerých modeloch správania súvisiacich so zdravotným povedomím.

Spomedzi faktorov určujúcich zdravie najčastejšie vyzdvihujú genetické a externé činitele, životosprávu, vplyvy sociálneho prostredia a súvislosti zdravotníckej starostlivosti (Pikó, 2006). Zdravie sa na základe Jakartského vyhlásenia dá charakterizovať ako spolupôsobenie činiteľov externého prostredia (external environmental factors), činiteľov individuálneho správania (personal behavior factors), ako aj osobných činiteľov (host factors) (Nagy & Barabás, 2011).

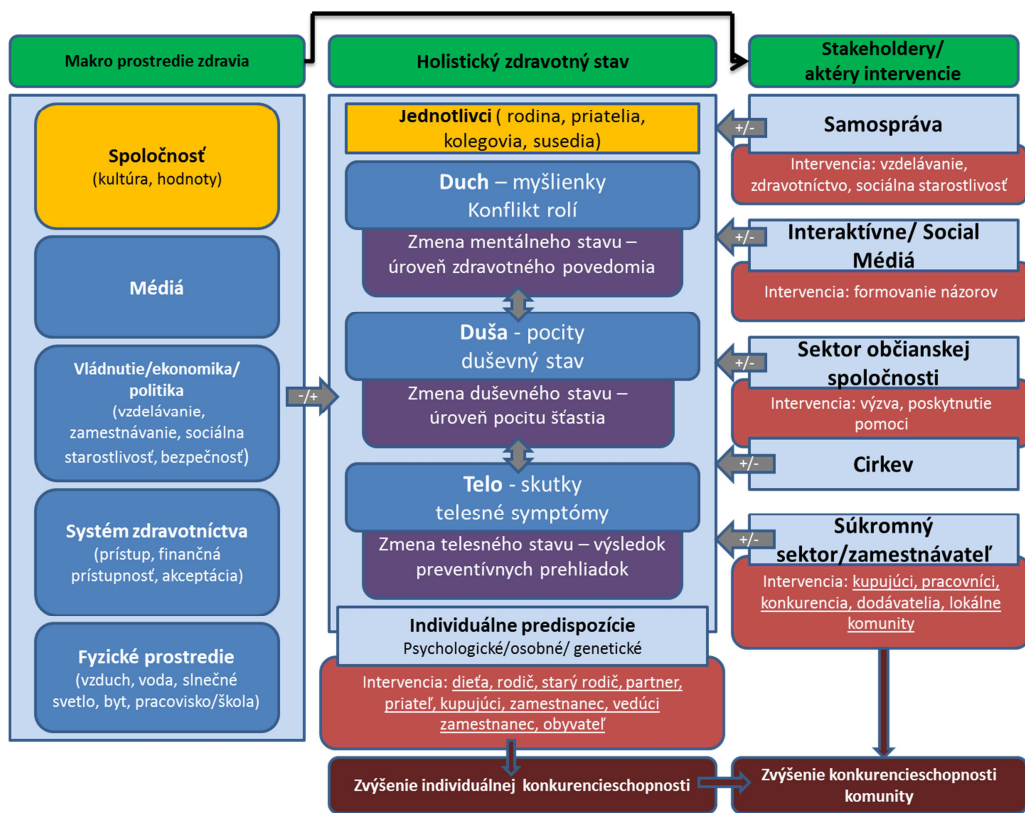
Na úroveň zdravotného povedomia vplývajú (1) interné faktory: veľkosť rodiny, pohlavie, dosiahnuté vzdelanie; (2) externé faktory: médiá, bydlisko, vplyvy prostredia; (3) motivačné faktory: výchova, voľný čas, informovanosť. Najdôležitejšími činiteľmi správania súvisiaceho so zdravotným povedomím sú: zdravá strava, telesné cvičenie-pohyb, absolvovanie preventívnych prehliadok (Szántó, 2008).

Ďalšími dôležitými prvkami správania súvisiacich so zdravotným povedomím sú: neexistencia škodlivých návykov, starostlivosť o duševné zdravie, pokojný život, vyhýbanie sa stresu, zdravá sexualita, očkovania, konzumácia výživových doplnkov a vitamínov, liečenie ochorení (Ministerstvo ľudských zdrojov, 2014).

Podľa stanoviska Amerického združenia holistického zdravia naše zdravie v 53%-nom podiele určí naša životospráva, v 18%-nom naše zdedené vlastnosti, v 19%-nom naše prostredie a 10%-nom systém zdravotnej starostlivosti. (Walter, 2016).

S prihliadnutím na holistický prístup bol vytvorený model holistického zdravotného povedomia, ktorý kladie väčší dôraz na vzťah jednotlivca a jeho prostredia. V tomto modeli sme vychádzali z toho, že zdravie má vplyv aj na individuálnu a sociálnu konkurencieschopnosť. Výskumy dokazujú, že existuje súvislosť medzi zdravím a hospodárskou produktivitou, a to tak na individuálnej, ako aj na spoločenskej úrovni. Dôvodom toho je to, že choroba spôsobí náklad a nerealizovaný zisk, zároveň zlepšenie zdravotného stavu zvyšuje produktivitu, účasť na vzdelávaní, ako aj úspory (Kollányi, 2013).

Holistický model zdravotného povedomia a prijatia zodpovednosti je holistický aj z viacerých hľadísk. Po prvé, vychádza z harmónie telesa-duše-ducha na úrovni jednotlivca. Zdravotný stav interpretuje ako sústavné udržiavanie jednoty týchto troch činiteľov, t. j. ako postupnosť momentálnych stavov. Po druhé, model je holistický, lebo obsahuje tých stakeholderov spoločnosti, ktoré sú schopné ovplyvniť zdravie jednotlivca, ba dokonca intervenovať do neho a tým pádom sú schopné stať sa spoločenským aktérom. Po tretie je holistické, nakoľko integruje interpretáciu zdravia udržateľného rozvoja, t.j. zdravie považuje za jedno východiskových bodov udržateľného rozvoja a na druhej strane ho považuje za jedno jeho výsledkov.



1. obraz: Model holistického zdravotného povedomia

Zdroj: Mató-Juhász et al. (2016, 227-239 str.)

Z dôvodu obmedzenia rozsahu obsahu teraz nebudeme interpretovať model, no popri tom budeme písať o aktualitách.

Podstatným prvkom holistického zdravotného stavu je individuálna zodpovednosť. Individuálna zodpovednosť sa vzťahuje aj na životosprávu a rôzne faktory zachovania zdravia, ktoré sa môžu týkať aj telesného, duševného,

mentálneho a sociálneho stavu. Na základe týchto nových poznatkov a vplyvom zmenených činiteľov prostredia je nevyhnutné zmenené, ba dokonca pozmenené správanie. Väčšina zmien prináša konflikt, nakoľko sa status quo narúša. V záujme efektívneho prežitia sa posilnilo používanie nových schopností. Sú to nasledovné: duševné zdravie, pozitívna psychológia, asertívna komunikácia, mediálna gramotnosť, sebaaprezentácia, odolnosť, efektívny spôsob života, multitaskingový prístup.

Je otázkou individuálnej zodpovednosti, ktorá zo stratégií prežitia bude použitá. Z tohto dôvodu rozvoj miery prijatia individuálnej zodpovednosti a schopnosti odolať sa má mimoriadny význam. Ak daná spoločnosť uprednostňuje prijatie individuálnej zodpovednosti vo väčšej miere, možnosť vytvárania a udržiavania holistického zdravia jednotlivca je tým vyššia, vďaka tomu, že jednotlivé časti majú schopnosť vytvoriť rovnováhu.

Pojem a význam duševného a mentálneho zdravia sa počas pandémie COVID-19 získal vyššiu hodnotu. Objavilo sa veľké množstvo techník a metódik vplývajúcich na túto oblasť, hlavne v online priestore. Obrovský tok informácií posilnil ďalší aspekt povedomia, a to mediálnu gramotnosť, ktorú v súvislosti s moderným zdravotným povedomím musíme tiež vyzdvihnúť.

Pandémia takisto posilnila aj vplyvy partnerských vzťahov na zdravie ľudí. V téme sa tiež objavilo veľké množstvo informácií, pre správnu interpretáciu ktorých je potrebná tak mediálna gramotnosť, ako aj prehľad v oblasti psychológie a komunikácie.

## **MODERNÝ ZDRAVÝ ŽIVOTNÝ ŠTÝL - ALEBO JEDNOTLIVEC SO ZDRAVOTNÝM POVEDOMÍM V MODERNEJ DOBE**

Ako sme to už mohli čítať, definícia zdravia môže znamenať to isté, ako dobré životné podmienky. Dobré životné podmienky oveľa viac znamenajú radosť, bezpečie, zdravie a komunity. Čo znamenajú dobré životné podmienky dnes v Maďarsku? Moderný maďarský životný štýl motivuje k maximalizácii zážitkov. Zároveň medzinárodné trendy opakujú pojmy slow turizmu a filozofiu pomalého oddychu. Je dôležité a možné vytvoriť rovnováhu medzi naším naplnením a naším hospodárením s časom? Je možné, že zabudovanie vedomých *flow* stavov do každodennej rutiny prináša nové, zatiaľ ešte nie práve ocenené výhody alebo je dokonca nevyhnutné v čoraz komplexnejšom živote človeka modernej doby? No najprv začneme tým, čo znamená vôbec moderný štýl života.

„Životný štýl teda je taký sociálny parameter zakladajúci na základnej ľudskej potrebe, ktorý stelesňuje paralelnú potrebu ľudí smerujúcu k integrácii (patríť niekam) a diferenciacii (k jedinečnosti). Životný štýl ukáže kultúrne a subkultúrne vzory správania v rámci jednej komunity.” (Töröcsik et. al. 2019, 64. str.)

*Uvedomenosť* používaný vo všeobecnosti sa objaví v každej oblasti nášho života, tým pádom my pojmom „zdravotné povedomie“ nazývame tú schopnosť existujúcu v modernom životnom štýle, ktorá je nevyhnutne potrebná pre nájdenie a vytvorenie balance/rovnováhy.

Jedným z jej najdôležitejšieho predpokladu je to, aby dotýčny sa už vopred nachádzal vo flow, ideálne aby v ňom žil aj svoj každodenný život. "Flow" (prúd) je jav, keď naše vedomie je harmonicky usporiadané a keď v tom, čo práve robíme, by sme chceli pokračovať práve pre tú danú činnosť. Ak si myslíme na niektoré také formy činnosti, v ktorých sa často objaví zážitok prúdu - takými sú napr. šport, hra, realizácia umeleckých a rôznych hobby činností - ľahšie pochopíme, čo spraví ľudí šťastnejšími. (Csíkszentmihályi, 1991) Podľa László Méró (2010) vedecký kurz pozitívnej psychológie zadefinovali Seligman, Fowler a Csíkszentmihályi. (Seligman, M. E. P., 2008) Podľa tohto vedca flow zážitok je taký úplne skoncentrovaný zážitok, ktorý stupňujemotiváciu až do maximálnej miery a počas ktorého človek je schopný úplne sa sústrediť na jednu vec a vhodným spôsobom prežiť svoje vlastné city v záujme dosiahnutia najlepšieho výkonu alebo učenia sa.

Ďalším veľmi dôležitým základným pilierom je to, že človek sa paralelne sústreďí aj na oblasť pohybovej, ako aj duševnej rekreácie.

„Rekreácia je každá taká kultúrna, spoločenská, hravá a pohybová činnosť vykonávaná vo voľnom čase, v záujme aktívneho oddychu, ktorý človek vykonáva v záujme eliminácie únavy a napätia spôsobeného dennou hlavnou povinnosťou a regenerácie, stupňovania telesnej-duševnej výkonnosti a schopnosti“. (Fritz a spolupracovníci, 2007) V súlade s charakterom a prostriedkami činnosti rozlišujeme duševnú a pohybovú rekreáciu, no je dôležité si poznamenať, že v mnohých prípadoch sa nedá jednoznačne určiť hranica medzi týmito činnosťami, práve z dôvodu komplexného definovania zdravia a zložitosti našich činností. Podľa Fritza (2019) „Duševná rekreácia používa oblasti kultúry, zábavy a vzdelávania, cez možnosti individuálne a spoločne získaných zážitkov ako nástroje telesného a duševného blahobytu a aktívneho odpočinku, ktoré vedú k stráveniu zmysluplného voľného času. Táto definícia znamená základ jednej širšej, jedinečnejšej systematizácie, ktorá v medzinárodnej odbornej literatúre sa objaví vo forme duševných, spoločenských, zábavných; alebo kognitívnych, sociálnych a produktívnych aktivít, ktoré sa môžu objaviť aj vo forme ponúkajúcej hoci aj hobby, pleasure zážitok (Magyar, 2019), vytvárajúc tak flow.

V zrkadle toho všetkého zdravotné povedomie môžeme stotožniť s *obsahom holistickej kultúry zdravia*. Človek sa prispôsobí k momentom životných situácii takým spôsobom, že sa jednak dbá na rovnováhu vlastných dobrých životných podmienok v telesnej-duševnej-mentálnej oblasti a dobrých sociálnych životných podmienok a na druhej strane dá pozor a zohľadňuje telesné-duševné-mentálne zdravie ostatných ľudí - a to aj osobne, aj v online



priestore. A v neposlednom rade dbá aj na interakcie medzi životným prostredím a človekom.

Aj z tejto dosť zložitej definície môžeme vidieť, že základ zdravotného povedomia znamená zodpovedné používanie informácie a jej integráciu do každodennej rutiny, na vyššej úrovni. Na základe uvedených za zdravotne upovedomeného človeka považujeme toho človeka, ktorý každý deň spraví niečo za svoje telesné-duševné-mentálne zdravie; aj osobne, aj v online priestore realizuje pozitívnu komunikáciu, ktorá motivuje a inšpiruje aj ostatných; a v takej istej miere je pre neho dôležité životné prostredie ako spoločenské vzťahy. Celkovo teda, v prúde moderného života pre stres spôsobený zo životných situácií nášho každodenného života si používame určitý druh *konštruktívnej stratégie*. Podľa nášho názoru k tomu je každopádne nevyhnutné už spomínané zdravotné povedomie.

Na základe detailných rozhovorov môžeme sformulovať nasledujúce zistenia:

- Respondenti sa za stresorov jednoznačne považovali tlak spôsobený úlohami každodenného života, ako aj tlak spôsobený zo strany práce. Spoločným menovateľom je *čas*. Jedným z veľkých stresových faktorov je udržanie rovnováhy medzi pracovným časom, termínmi, časom venovaným spoločenským vzťahom, časom venovaným svojej vlastnej osobe a časom potrebným na manažovanie každodenného života. Okrem toho všetkého samozrejme druhým faktorom je egzistencionálny tlak.
- Každý z nich sa za rekreačnú formu vybral činnosť pochádzajúca z ich detstva (puzzle, beh, bicyklovanie, pozeranie televízie, resp. jednoznačne je tu prítomná aj spoločnosť priateľov). Tieto znamenajú aj pohybové, ako aj duševné rekreačné aktivity. Spoločným menovateľom je *vzor a zážitky prinesené z obdobia detstva*.
- Všetci považujú za mimoriadne dôležitý vzťah s prírodou. Ukludňujúci, regeneračný vplyv prírody sa objaví aj v tom prípade, ak svoj čas trávia rozhovormi, v okruhu priateľov.
- Pre každého z respondentov je charakteristické, že samostatne strávia minimálne toľko času na túto ich činnosť, ako v skupinovej forme. Na otázku, čo rozhoduje o tom, či to robia samostatne alebo spolu s ostatnými, jednoznačne odpovedali: „ako to práve cítia“. Podľa nás dôvodom tohto správania je vysoká úroveň potreby vlastného priestoru, resp. napr. vedia, aké sú pozitíva a negatíva ponúkané „stádovitým správaním“.
- Všetci s každodennou pravidelnosťou vykonávajú činnosti, ktoré pre nich znamenajú flow-zážitok, pre nich môže byť uspokojujúce hoci aj 20-minútové obdobie.
- Polovica respondentov absolútne dodržiava rovnováhu pohybovej a duševnej rekreácie, kým u druhej polovici sa ťažiská posunuli niektorým smerom. Musíme však poznamenať, že tí, ktorí fókus sústredia na

niektorú z častí, to robia vedome, v zrkadle ich danej životnej situácie. Tým pádom tento posun sa nedá považovať za stres alebo za faktor so skresľujúcim účinkom.

- Integrácia do každodennej rutiny sa u žien prebieha ľahšie, čomu napomáha aj tzv. ženský mozog, multitaskingový prístup a kreatívne riešenie problémov. To všetko sa dá vysvetliť tým, že ženy z dôvodu ich práce a odbornej oblasti lepšie riešia zosúladenie jednotlivých úloh a manažovanie rodiny.

V modernej dobe - využívajúc jej technické výdobytky - v skoro sústavne pulzujúcom živote môžeme žiť skutočne efektívny zdravý životný štýl v tom prípade, ak sa to zakladá na nasledujúcich pilieroch.

- Holistický prístup - jednotlivec sa jednak dbá na rovnováhu vlastných dobrých životných podmienok v telesnej-duševnej-mentálnej oblasti a na druhej strane dá pozor na telesné-duševné-mentálne zdravie ostatných ľudí - a to aj osobne, aj v online priestore, ďalej takým istým spôsobom dbá na vzájomné interakcie prírodného prostredia a človeka.
- Životné prostredie - jednotlivec pozná planétu, flóru a faunu a má rešpekt voči nim, ako aj voči ich blahodarnému biologickému liečivému účinku.
- Hranice - jednotlivec vo svojich rôznych životných rolách a častiach života dokáže určiť svoje vlastné hranie a vhodnou komunikáciou a správaním ich dokáže dodržiavať tak osobne, ako aj v online priestore.
- Vzor - jednotlivec pozná alebo je schopný identifikovať tie vzory, ktorých si osvojil počas jeho socializácie a je schopný ich zmeniť, v záujme dosiahnutia svojej vlastnej efektívnejšej a šťastnejšej kvality života a jeho naplnenia. To dokáže realizovať samostatne alebo hoci aj s podporou.
- Manažment času - hospodárenie s časom tu figuruje v súvislosti s tým, že na koho a na čo by chcel niekto využiť svoj čas. Jednotlivec vie, čo znamená pojem „toxické vzťahy“, aj to, ako vplývajú na jeho dobré životné podmienky, tým pádom svoj čas naplánuje na základe toho, kde a s kým sa cíti dobre. Táto skutočnosť má významný vplyv aj pri výbere pracovného miesta.

V prípade, ak tieto piliere sa stanú základom každodenného fungovania jedinca, tak aj tradičnejšie prvky zdravej životosprávy (ako napr. strava, pohyb, mentálhygienu) môžu byť pomocou uvedomenej organizácie a realizácie už ľahšie integrované do každodenného života. Podľa nášho názoru zdravotné povedomie a moderná, zdravá životospráva bez osvojenia hore uvedených pilierov a základov na úrovni schopností nemôže byť integrovaná do

každodennej rutiny, ani pretransformovaná do reálneho životného štýlu a nie je možný ani ich ďalší rozvoj.

Potom, ako sme pochopili fungovanie a motivácie zdravotne upovedomeného človeka modernej doby, pozrime sa na to, prečo a ako môže byť malé mesto novým priestorom v oblasti zdravotného turizmu.

## **MALÉ MESTO AKO KVALITNÝ ŽIVOTNÝ PRIESTOR**

V prípade, ak zopakujeme faktory makroprostredia, ktoré majú vplyv na zdravie, tak fyzické prostredie musíme dôrazne vyzdvihnúť ako najdôležitejší činiteľ.

Liečenie napreduje na hranici robotovej technológie a kvantumovej fyziky a tu dosiahne čoraz novšie výsledky. V r. 1960 profesor Albert Szent-Györgyi svojou prácou „Úvod do submolekulárnej biológie“ zaviedol aspekt kvantumovej fyziky do tematického okruhu zdravia. Odvtedy už niekoľkými stovkami vedeckých pokusov bolo dokázané, že všetky prejavy biologickej regulácie sú riadené elektromagnetickými silovými poľami. V súvislosti s vesmírnymi misiami aj NASA realizovala veľký počet prieskumov o vplyvoch Schumannovej rezonancie na živé organizmy. Výsledky prieskumov preukázali, že bunky žijú rýchlejšie a silnejšie a žijú dlhšie, ak sa na nich pôsobia nízkofrekvenčné impulzové elektromagnetické polia, ako napr. Schumannova rezonancia s 7.83 Hz. Táto frekvencia môže byť užitočná pri liečbe rôznych svalových ochorení, svalových atrofií súvisiacich s vekom, osteoporózy a iných ochorení kostí, ako aj pri dosiahnutí všeobecnej vnútornej rovnováhy a ako protiváha potenciálne škodlivého elektrosmogu. Biofyzika teraz nám ukazuje, že naše biologické systémy pomocou Schumannových rezonancií sú v súlade s frekvenciou pozadia našej planéty. Od prvého objavu viaceré výskumy predpokladali, že Schumannove rezonancie sú veľmi dôležité elektromagnetické stojaté vlny, ktoré majú vplyv na biologické oscilátory mozgov cicavcov, t.j. mozog dokáže detekovať signál Schumannovej rezonancie, ďalej naladiť a reagovať na neho. Schumannove frekvencie už od začiatku pokrývajú život na Zemi. Primárne impulzy Schumannových rezonancií nás kalibrujú a zlepšujú náš fyzický a duševný blahobyť. Táto prirodzená rezonancia napomáha dosiahnutiu optimálnych stavov mozgových vln, no tento vzťah medzi atmosférou a človekom v nedávnej minulosti bol narušený elektrosmogom pochádzajúcim z veľkej časti dnešných technológií. Výskum realizovaný E. Jacobim na univerzite v meste Düsseldorf dokázal, že nedostatok Schumannových vln pôsobí v ľudskom tele mentálne a fyzické zdravotné problémy. (Balázs, 2020)

Čo z toho vyplýva?

V tých oblastiach, kde príroda má väčšiu váhu ako človekom vytvorené prostredie, sa človek oveľa ľahšie naladí na ten upokojený stav, ktorý mu pomáha dostať sa do optimálneho, rovnovážneho stavu. A to všetko potvrdzuje

dôležitosť rekreačných činností, ktoré sa vo väčšine prípadov realizujú v prírodnom prostredí.

V prípade, ak považujeme nad tým, v akom prostredí strávime naše dni, sa dá pochopiť, že budovy - či sa jedná o obytnú infraštruktúru alebo o infraštruktúru pracoviska - sa tiež môžu stať určujúcim činiteľom. Tým pádom sa do centra pozornosti dostáva aj otázka stavebných materiálov, energetiky, ako aj ergonomická realizácia a zariadenie.

Tým pádom hardvérová časť kvalitného životného priestoru súvisí s rovnováhou budov a životného prostredia - hlavne flóry. Táto rovnováha sa dá nájsť a udržať v malom meste v oveľa väčšej miere, ako vo veľkomeste.

„Soft“ časť kvalitného životného priestoru sa skladá z ľudí. Malé mesto je samostatne fungujúca, malá spoločenská jednotka, ktorá dokáže definovať, prevádzkovať a udržiavať svoje vlastné pravidlá a identitu efektívnejšie, ako veľké mesto alebo dedina.

## **KONKLÚZIA**

V histórii modernej doby, no možno ešte nikdy predtým, neexistoval taký veľký tlak na prijatie zodpovednosti zo strany ľudí, ako dnes. Možno ešte nikdy nebolo viac potrebné to, aby sme mohli čo najefektívnejšie chrániť naše zdravie podľa našich najlepších vedomostí, alebo aby sme ho mohli zregenerovať čo najrýchlejšie. Ten zdroj, ktorý je základom šťastného života - t.j. nás samých. A možno ešte nikdy predtým neexistovala spolupráca so životným prostredím v takom veľkom rozsahu, čo dobre ukáže aj rozšírenie interpretácie pojmu zdravia. T.j. nielen zdravie jednotlivca závisí od okolitého prostredia, ale aj zdravie prostredia od jednotlivca. Vzájomné prepojenie a vzájomný vplyv je nepopierateľné. Potrebujeme nové vedomosti, nové schopnosti, nový životný štýl. V prípade, ak chceme žiť uvedomelým spôsobom, pri dodržiavaní princípov udržateľného rozvoja, tak musíme znovu zamyslieť nad spôsobom používania a zhodnotenia našich kapitálov. Podľa všeobecného prístupu existujú tri druhy kapitálu: finančný kapitál, prírodný kapitál a ľudský kapitál. S ľudským kapitálom úzko súvisí spoločenský kapitál, ktorý je zdrojom ukrývajúcim sa v medziľudských vzťahoch. Energia prúdiaca v ľudských vzťahoch môže napomáhať prosperite jednotlivca, no súbežne môže napomáhať aj kolektívnym činom a tým pádom aj udržiavaniu zdravej a prosperujúcej spoločnosti. (Robert Constanza, 2008) Po preskúmaní zodpovednosti a intervenčných bodov všetkých spoločenských aktérov sme sa dospeli k tomu, že na základe stakeholder manažmentového prístupu spoločenského marketingu „predaj“ zdravej životosprávy by mal dostať nový obal. Riešením môže byť malé mesto, ako taký životný priestor, v ktorom aj prírodný, aj ľudský kapitál je najvhodnejším riešením na splnenie zmenených potrieb. A finančný kapitál by sa mohol použiť optimálnejšie ako inde jeho takým zhodnotením, koncepcia ktorého je v súlade s predchádzajúcimi informáciami.

## POUŽITEJ LITERATÚRY

Bagdy, E. (2010): Generátory vitality, LAM (Lege Artis Medicinae), 20. ročník, 1. číslo, pp 6-7.

Bagdy, E. (2015): Rozhovor s Dr. Emóke Bagdy, Nadácia „Jobb Veled a Világ“. <http://jobbveledavilag.hu/beszelgetes-drbagdy-emokevel-a-boldogsagrol> Downloaded: 17.06.2016

Balász, K. (2020): Schumannova rezonancia a zdravie, FREKVENCIE; <http://balazskrisztina.hu/2020/11/30/schumann-rezonancia-es-egeszseg/> Downloaded: 22. augusta 2021

Costanza, R., Fisher B., Ali, S., Beer, C., Bond, L., Boumans, R., Danigelis, N.L., Dickinson, J., Elliott, C., Farley, J., Elliott Gayer, D., MacDonald Glenn, L., Hudspeth, T.R., Mahoney, D.F., McCahill, L., McIntosh, B., Reed, B., Rizvi, A.T., Rizzo, D.M., Simpatico, T., Snapp, R. (2008): An integrative approach to quality of life measurement, research, and policy, SAPIENS Surveys and Perspectives Integrating Environment and Society

Csepeli, Gy. (2014): Sociálna psychológia v každom. Kossuth Kiadó, Budapest. ISBN: 9789630976169

Csikszentmihályi, M. (1991) Flow – The Psychology of Optimal Experience. HarperCollins Publishers, London

Dahlke, R. (2011): Jazyk duše: choroba, M-Érték Kiadó, Budapest. ISBN: 9786155113277

Dózsa Csaba – Mató-Juhász Annamária (2020): Transformácia zdravej životosprávy na turistický produkt, Štúdiá pre rozvoj turizmu mesta Sárospatak 2020., Spolok pre rozvoj turizmu v meste Sárospatak a v jeho okolí

European Environment Information and Observation Network, (2018): <https://eionet.kormany.hu/a-fenntarthato-fejlodes-fogalma>,

Downloaded: 22. augusta 2021

Ministerstvo ľudských zdrojov: „Zdravé Maďarsko 2014-2020” Stratégia odvetvia zdravotníctva.

Návrh.[http://www.kormany.hu/download/e/a4/30000/Eg%C3%A9szs%C3%A9ges\\_Magyarorsz%C3%A1g\\_e%C3%BC\\_strat%C3%A9gia\\_.pdf](http://www.kormany.hu/download/e/a4/30000/Eg%C3%A9szs%C3%A9ges_Magyarorsz%C3%A1g_e%C3%BC_strat%C3%A9gia_.pdf) Downloaded: 17.06.2016

Every Women Every Child (2015): The Central Role of Health in the Post-2015 Sustainable Development Agenda. [http://www.everywomaneverychild.org/images/Health\\_in\\_the\\_SDGs\\_v10\\_6April15\\_2.pdf](http://www.everywomaneverychild.org/images/Health_in_the_SDGs_v10_6April15_2.pdf) Downloaded: 17.06.2016

Fraseri, E. & Dhamo, E. (2016): Factors That Influences Mental Health Policy In Albania. European Scientific Journal May 2016 edition vol.12, No.14, pp 175-184. doi: 10.19044/esj.2016.v12n14p175

Fritz, P. – Schaub, G.né – Hegedűs, I. (2007): Vzťah medzi životosprávou, voľným časom a rekreáciou. Magyar Sporttudományi Szemle. 8. 30. 52–56. str.

- Fritz, P. (2019) Pojem a klasifikačné rozdelenie rekreácie. In: Fritz, P. (red.): Základné pojmy a ich význam v oblasti rekreácie: Rekreácia pre každého III. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 29-41.
- Fritz, P. – Patakiné Bősze, J. (2019) Interpretácia a pojem zdravia a rozvoja zdravia. In: Fritz, P. (red.): Základné pojmy a ich význam v oblasti rekreácie: Rekreácia pre každého III. Miskolci Egyetemi Kiadó, Miskolc, 47-59.
- Hidvégi P., Kopkáné Plachy J., Dr. habil Müller A. (2015): Zdravá životospráva EKF Líceum Kiadó, Eger. ISBN 978-615-5297-32-8. [http://uni-eger.hu/public/uploads/az-egeszseges-eletmod\\_55bf8f5ac2847.pdf](http://uni-eger.hu/public/uploads/az-egeszseges-eletmod_55bf8f5ac2847.pdf)  
Downloaded: 17.06.2016
- Idike, A. N. (2014): Local Government And Sustainable National Development In Nigeria. European Scientific Journal September 2014 edition vol.10, No.25. pp.161-170. <http://eujournal.org/index.php/esj/article/view/4270/4092>  
Downloaded: 17.06.2016.
- Kollányi, Zs. (2013): Teoretické súvislosti hospodárskeho rozvoja a zdravotného stavu. Egészségügyi Gazdasági Szemle. 51. ročník 1. číslo, apríl 2013 37-44. [http://www.weborvos.hu/adat/files/2013\\_majus/egsz1.pdf](http://www.weborvos.hu/adat/files/2013_majus/egsz1.pdf)  
Downloaded: 17.06.2016
- Kopp, M. & Martos, T. (2011): Vzťah medzi hospodárskym rastom v Maďarsku a dobrých životných podmienok spoločnosti a kvality života. [http://ess.tk.mta.hu/wp-content/uploads/2013/04/kopp\\_gazdasagi\\_novekedes.pdf](http://ess.tk.mta.hu/wp-content/uploads/2013/04/kopp_gazdasagi_novekedes.pdf) Downloaded: 17.06.2016
- Ladányi, J. (2015). Samodeštruktívny národný habitus. L'Harmattan.
- Magyar, M. (2019) Interpretácie rekreácie s nepohybovou dominanciou v medzinárodnom a domácom prostredí. In: Gósi, Zs., Boros, Sz., Patakiné Bősze, J. (red.): Mnohofarebná rekreácia: Štúdiá z okruhu tematiky rekreácie. ELTE PPK, Budapest, 97-122. str.
- Mató-Juhász, A.; Kiss-Tóth, E.; Szegedi, K. (2016): Holistic Health Model Of Sustainable Development, EUROPEAN SCIENTIFIC JOURNAL 12 : 21 pp. 227-239., 13 p.
- Máté-Tóth, A. (2016) Zranená identita vo východnej strednej Európe. Koinónia, 23(3)
- Mérő, L. (2010) Logika citov. Tericum Kiadó, Budapest
- Mészáros, N. Z., Vámos, E., & Szabó, Z. P. (2017). Zraniteľná identita - psychologické dopady kolektívneho vedomia obetí. Magyar Pszichológiai Szemle, 72(3), 345-379.
- McKinley, C.J. (2014): Information seeking. In: Thompson, T. L. (ed) (2014): Encyclopedia of Health Communication. SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-5875-1.
- Nagy, L. & Barabás, K. (2011): Možnosti diagnostického merania zdravotného vzdelávania a zdravotného správania, In: Csapó B. & Zsolnai A. (red.)

Možnosti diagnostického hodnotenia kognitívnych a afektívnych procesov rozvoja v začiatkovej etape školy. Budapest: Tankönyvkiadó, 2011. pp. 173-224.

Národný ústav rozvoja zdravia (2015): Správa o zdraví 2015, Budapest. [http://www.egeszseg.hu/szakmai\\_oldalak/assets/files/news/egeszsegjelentes-2015.pdf](http://www.egeszseg.hu/szakmai_oldalak/assets/files/news/egeszsegjelentes-2015.pdf) Downloaded: 17.06.2016

Newsom, J.T., McFarland, B.H., Kaplan, M.S., Huguet, N., Zani, B. (2005). The health consciousness myth. Implications of the near independence of major health behaviors in the North American population. *The Journals of Gerontology*, 60(6), 304-312.

Pikó, B. (2006): Duševné zdravie v modernej spoločnosti. Akadémia Kiadó, Budapest.

Seligman, M. E. P. (2008) Autenticky radosť zo života - Tajomstvo komplexného života. Laurus Kiadó, Győr

Stokes, D. & Bergin, R. (2006): Methodology Or 'Methodolatry'? An Evaluation Of Focus Groups And Depth Interviews. *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 9, No.2, pp 26-36.

Sustainable Development Knowledge Platform (2015): Sustainable Development Goals (SDGs) <https://sustainabledevelopment.un.org/sdgs> Downloaded: 30.05.2016

Sustainable Development Solutions Network (2014): Health in the Framework of Sustainable Development. Technical Report for the Post-2015 Development Agenda. 18 February 2014. <http://unsdsn.org/wp-content/uploads/2014/02/Health-For-All-Report.pdf>. Downloaded: 2016. 01. 18.

Szántó, Á. (2008): Trh zdravotníctva a zdravotné povedomie – skúmanie faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie kupujúcich z marketingového hľadiska, PhD. práca, Miskolci Egyetem Gazdaságtudományi Kar „Vállalkozáselmélet És Gyakorlat” Doktori Iskolája

Szolnoki, B. & Berényi, L. (2016): Potreba a možnosti rozvoja zdravia na pracovisku. *Gradus* Vol 3, No 1 (2016) 495-500. <http://gradus.kefo.hu/index.php/gradus/article/view/311/328> Downloaded: 17.06.2016

Törőcsik, M. – Szűcs, K. – Nagy, Á. – Lázár, E. (2019) Skupiny životných štýlov v Maďarsku v období digitalizácie. *Replika*. 2019. 111. 63–86. str. DOI: 10.32564/111.5

UN System Task Team on the Post-2015 UN Development Agenda (2012): Health in the post-2015 UN development agenda. Thematic Think Piece UNAIDS, UNICEF, UNFPA, WHO. May 2012. [http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/8\\_health.pdf](http://www.un.org/millenniumgoals/pdf/Think%20Pieces/8_health.pdf) Downloaded: 18.01.2016

United Nations General Assembly (2012): The Future We Want. Resolution adopted by the General Assembly on 27 July 2012.

[http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/66/288&Lang=E)  
Downloaded: 18.01.2016

United Nations General Assembly (2015): Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development. Resolution adopted by the General Assembly on 25 September 2015.  
[http://www.un.org/ga/search/view\\_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E](http://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E)

Downloaded: 10.01.2016

United Nations (1972): Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment. 1972.

<http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=97&articleid=1503>. Downloaded: 18.01.2016

United Nations (1992): Rio Declaration on Environment and Development. 1992.

<http://www.unep.org/documents.multilingual/default.asp?documentid=78&articleid=1163> Downloaded: 18.01.2016

Walter, S. (2016): Holistic Health. <http://ahha.org/selfhelp-articles/holistic-health/> Downloaded: 17.06.2016

World Commission on Environment and Development (1987): Our Common Future. 1987. <http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>  
Downloaded: 18.01.2016

World Health Organization (1948): WHO definition of Health. 1948. [www.who.int/about/definition/en/print.html](http://www.who.int/about/definition/en/print.html). Downloaded: 18.01.2016

World Health Organization (2016): World Summit on Sustainable Development. <http://www.who.int/wssd/en/> Downloaded: 18.01.2016



# ING. ARCH. IVANA LISICKÁ<sup>16</sup>: PODMIENKY (DETERMINANTY) PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU NA PRÍKLADE SÚBORU PAMIATOK DREVENÉ CHRÁMY V SLOVENSKEJ ČASTI KARPATSKÉHO OBLÚKA

*Rozvoj malého cestovného ruchu (d'alej CR) v menších lokalitách má svoje špecifiká. Z tohto dôvodu je nutné pracovať s podmienkami (determinantmi) rozvoja CR, s ktorými daná lokalita disponuje, presne ich vyšpecifikovať a analyzovať. Príspevok popisuje skúsenosti s podmienkami a možnosťami rozvoja CR na príklade súboru drevených chrámov v slovenskej časti Karpatského oblúka, ktorý je zapísaný na Zoznam svetového dedičstva UNESCO. Rozvoj kapacít a aktivít CR v takýchto lokalitách (špecifický režim ochrany) treba plánovať s cieľom zabezpečiť aktívnu rovnováhu návštevníckej kapacity a jej podpornej infraštruktúry v lokalite s udržateľnosťou obsiahnutých pamiatkovo chránených hodnôt. Ide o to, aby hospodársky zisk z CR a jeho vplyv na zlepšovanie kvality života a ekonomicko-sociálny rozvoj v lokalite rešpektoval a podporoval udržateľnosť kultúrneho dedičstva a jeho pôvodnú kultúru (vzájomná symbióza na prospech oboch zúčastnených strán, ako výsledok kooperačného manažmentu CR).*

Kľúčové slová: cestovný ruch, podmienky rozvoja cestovného ruchu, lokality so špecifickým režimom ochrany, drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka, SKD UNESCO, primárna a sekundárna ponuka cestovného ruchu, kooperačný manažment cestovného ruchu.

Cestovný ruch, odhliadnuc od súčasnej utlmujúcej situácie s pandemiou, sa vo svete považuje za jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich hospodárskych odvetví, ktorého služby podporujú regionálny rozvoj i zamestnanosť. Zároveň ide o jedno z odvetví, ktoré je krehké a citlivé na zmeny zažívané v ostatnom čase (finančné krízy, pandémie...). Od CR v určitej miere závisí i rozvoj našich miest a obcí. V súvislosti s plánovaním a rozvojom CR a jeho podpory, najmä v lokalitách kde absentuje, v malých obciach a sídlach, **je nutné si uvedomiť a pracovať s podmienkami (determinantmi) rozvoja CR.**

Za meradlo rozvoja CR v určitej lokalite môžeme považovať jej **návštevnosť** (nárast návštevnosti, t. j. počtu návštevníkov za určité merateľné obdobie, napríklad mesiac alebo rok a pod.) a **časovú dĺžku pobytu** turistu, vrátane ich podmieňujúcich faktorov. K hlavným faktorom, ktoré **podmieňujú**

---

<sup>16</sup> Ph.D., Pedagóg, ZŠ Pankúchova 4, Bratislava

**návštevnosť** akejkoľvek lokality turistami (v terminológii CR – **podmienky primárnej ponuky**), patria najmä: - **motív návštevy** daný samotnou existenciou objektov prírodnej alebo kultúrnej výnimočnosti, alebo príležitosť na spoločenské, kultúrne alebo športové podujatie v nezvyčajnom prostredí alebo nezvyčajného charakteru, ktoré poskytujú možnosť neobyčajného zážitku, alebo možnosť spoznať niečo nezvyčajné, alebo dosiaľ relatívne neznáme a pod., - **dostupnosť lokality**, - **informovanosť a propagácia**. **Časovú dĺžku pobytu turistu** v lokalite **podmieňujú** doplnkové faktory ((v terminológii trhu CR sú to **podmienky sekundárnej ponuky** (nárast kvantity i kvality poskytovaných služieb návštevníkom tak, aby sa v lokalite zdržali čo najdlhšie)), ktoré predstavujú najmä: - **možnosť naplnenia biologických potrieb** návštevníkov (stravovanie, ubytovanie, hygienická vybavenosť a pod.), - **možnosť naplnenia emočných potrieb** návštevníkov (trvanie zážitku, séria viacerých zážitkov, možnosť osobnej účasti na aktivitách a pod.).

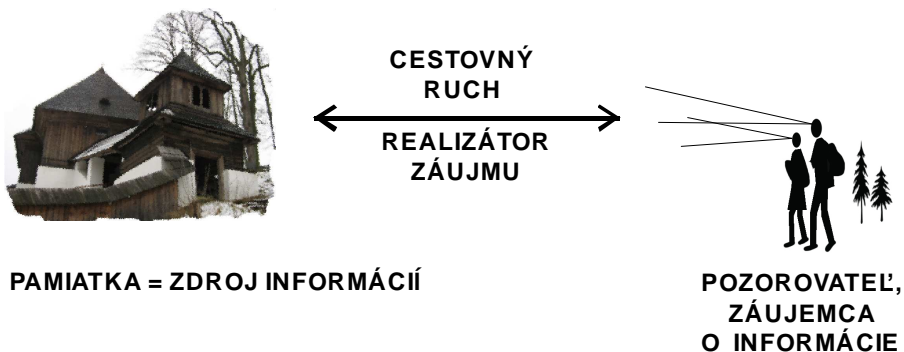
V súvislosti s rozvojom malého CR možno poukázať na skúsenosti a výskumné aktivity ohľadom manažmentu CR, **sledovania a fungovania procesov CR** v objektoch kultúrneho dedičstva na Slovensku, t.j. **v lokalitách so špecifickým režimom ochrany** objektov/areálov kultúrnych pamiatok s ohľadom na záujem rozvoja obcí/regiónov na zvolenom súbore pamiatok **Drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka** (Lisická, I., 2017, dizertačná práca, ÚM STU). Súbor je zapísaný v Zozname svetového kultúrneho dedičstva UNESCO ako jedna lokalita, pretože predstavuje širokú škálu problémov aj podmieňujúcich faktorov v prostredí, ktoré je **podriadené najvyššiemu stupňu ochrany pamiatok**. I keď objekty drevených chrámov ležiacich v Karpatskom oblúku Slovenska sú do Zoznamu SKD UNESCO **zapísané ako súbor, v realite takto nefungujú a ani sa neprezentujú ako súbor, ale ako samostatné objekty**. Táto skutočnosť má objektívny základ v ich rôznorodosti, t. j. ležia na území 4 VÚC, geografická vzdialenosť medzi jednotlivými chrámami je v rozpätí 10 až 320 km, náležia k 3 konfesiám a tiež jednotlivé obce, v ktorých lokalita leží, majú rozličný počet obyvateľov. Ide prevažne o veľmi malé obce s desiatkami, či stovkami obyvateľov, výnimkou sú mestá Tvrdošín a Kežmarok.



Obr. 1: Drevené chrámy UNESCO v slovenskej časti Karpatského oblúka

V jednotlivých lokalitách súboru drevených chrámov UNESCO možno ťažko hovoriť o rozvítom CR (obmedzený potenciál alebo správne nevyužitý potenciál), hoci atraktivita fenoménu drevených chrámov a nimi poskytnuté nevšedné zážitky v kontexte kultúrnych tradícií pre návštevníkov sú vítanými prvkami pre CR. Zároveň **atraktivita a nevšedný zážitok** sú ale z „komerčného hľadiska“ organizátorov CR **krátkodobého trvania**. Návšteva chrámu s výkladom a pozorným prezretím si individuálnych pozoruhodností chrámu zvyčajne netrvá dlhšie, ako pol hodiny. V prípade slávnostných liturgických a rodinných obradov vykonávaných v chrámoch je to približne jedna hodina. V prípade novej funkcie – koncertu, resp. hudobno-literárneho predstavenia sú to približne dve hodiny. Návšteva chrámu pritom nie je aktivita, ktorú by návštevník opakoval pravidelne (pokiaľ nie je členom komunity navštevujúcej daný chrám z náboženských dôvodov). Samotná prítomnosť drevených chrámov preto **nie je faktor schopný zabezpečiť rozvoj a udržateľnosť CR** v dotknutej lokalite. Riešením pre rozvoj CR v týchto lokalitách je **kombinácia návštevy dreveného chrámu s inými druhmi motívov CR**, najmä takými, ktoré sa realizujú formou dlhodobjšieho pobytu v jednej lokalite. **CR realizovaný v lokalitách s pamiatkami** má teda v porovnaní s iným typom CR **charakteristické špecifiká**. Tie sú dané

**podstatou pamiatok, t. j. obsahom jedinečných pamiatkových hodnôt.** Pamiatkové hodnoty sú tým faktorom, kvôli ktorému sa objekty vyhlasujú za pamiatky a následne sa stanovuje špecifický ochranný režim podporujúci/zabezpečujúci dlhodobé a udržateľné zachovanie týchto hodnôt. Aj takéto rešpektovanie a napĺňanie režimu ochrany pamiatok pri realizácii CR v lokalitách s pamiatkami je podmieňujúcim (niekedy inšpirujúcim, niekedy limitujúcim) špecifikom jeho manažmentu, ktorý rámcuje (niekedy aj formuje): jednak výber druhu aktivity cestovného ruchu, užívateľský rozsah/kapacity účastníkov CR a tiež sprievodnú, respektíve doplnkovú ponuku (doplnkové aktivity, služby a pod.) CR v lokalitách s pamiatkami. To, že pamiatky sú nositeľmi rôznych kultúrnych hodnôt (spomienkových, historických, umeleckých, technických a iných) znamená, že zároveň sú dokumentom potvrdzujúcim prítomnosť týchto kvalít v danom diele. Dokument – to je informácia. **Pamiatky sú teda nositeľmi informácií. Motívom, ktorý vyvoláva návštevu pamiatok je potom hľadanie, overenie alebo oboznámenie sa s informáciami, ktoré sú obsiahnuté v pamiatkach, t. j. záujem o získanie informácií je tým atraktorom, ktorý vyvoláva a podnecuje vznik a rozvoj CR v lokalitách s pamiatkami.**



Obr. 2: Pamiatka ako nositeľ informácie, ktorý vyvoláva návštevu pamiatok.  
Zdroj: autorka.

Z uvedeného faktu následne vyplýva **profilácia návštevníkov** pamiatok: - sú to ľudia so záujmom o informácie, rozšírení poznania, zvýšení vzdelania v špecifickej oblasti podľa charakteru pamiatky. Podľa typológie CR ide teda o prevažne **edukatívny CR**. Tomu následne treba **prispôbiť** **nadväznú realizačnú aktivitu, vybavenosť, spôsoby a nástroje sprostredkovania obsiahnutých informácií.** Z pedagogiky je známe, že **edukácia je psychicky, niekedy aj fyzicky náročný proces. Preto je vhodné intenzívne edukačné aktivity doplniť a prestriedať s relaxačnejšími, vrátane doplnkových zážitkov (občerstvenie, výhľad, foto a pod.).** Návšteva

**pamiatok** kvôli získaniu informácií je aktivita prevažne krátkodobého charakteru – **spravidla jednoduchá**. Rovnako krátkodobého trvania sú návštevy pamiatok za účelom získať jednorazový kultúrny zážitok – t. j. jednorazové, respektíve príležitostné kultúrne podujatia, napr. divadelné predstavenia, hudobné koncerty, špecifické prehliadky (módy, výtvarného umenia a pod.), kombinované predstavenia. Do tejto kategórie patrí aj návšteva historických/pamiatkových kostolov a to, za účelom návštevy liturgických obradov aj z dôvodu vypočutia si koncertu, respektíve hudobno-literárneho predstavenia. **Charakteristickým znakom návštevnosti lokalít s pamiatkami je teda krátkodobosť prítlačivej aktivity, jej periodická opakovateľnosť**. V prípade úsilia ponúkatel'ov služieb o dlhodobejšie zotrvanie v lokalite je vhodné tieto **špičkové krátkodobé aktivity „pribaliť“ k iným pobytovým motívom ako sú relax a rekreácia**. V menšej miere to môže byť aj dlhodobejšie vzdelávaco–poznávacie podujatie (spravidla zamerané na prehĺbenie/rozšírenie/skvalitnenie poznania v určitom špecifickom zameraní). **Na dosiahnutie efektívneho fungovania takýchto „balíčkov služieb“ je bezpodmienečne nutná úzka koordinovaná spolupráca vlastníkov pamiatok s poskytovateľmi komplementárnych služieb**. Ďalším špecifikom realizácie CR v lokalitách s pamiatkami je **povinnosť všetkých zúčastnených** (t. j. návštevníkov, poskytovateľov služieb i „trpiteľov“ CR – t. j. miestnych obyvateľov, ktorí neprofitujú z realizácie CR v obci – **rešpektovať** limity a príkazy vyplývajúce z **režimu ochrany** pamiatok, ktoré môžu vážne obmedzovať „slobodné nakladanie“ buď so svojím pamiatkovým majetkom, alebo aj voľnú realizáciu čohokoľvek vo verejnom priestore chráneného územia. Do procesov prípravy realizácie takýchto aktivít už striktnejšie vstupujú svojimi „rozhodnutiami“ územne príslušné krajské pamiatkové úrady a v ich nadväznosti aj príslušné stavebné úrady ako aj samospráva a manažment dotknutých obcí/regiónov. **Koordinácia** všetkých týchto (a ďalších z nich vyplývajúcich) aspektov predstavuje **zložitý kooperačno-koordinačný systém**, ktorý v našom prostredí dosiaľ nebol ani analyzovaný, ani systémovo zosúladowaný. Potenciál drevených chrámov pre rozvoj CR je v iniciácii návštevy lokality a v atraktivnosti (prezentovanej ako mimoriadna príležitosť) samotného chrámu. **Podmieneny je komplementárnymi aktivitami iných subjektov CR, slúžiacimi dlhodobejšiemu pobytu návštevníkov v danej lokalite alebo v jej okolí**.

Návštevnosť lokalít svetového kultúrneho dedičstva všeobecne a teda aj vo väzbe na drevené kostoly je fenoménom s významným dopadom na dotknuté územia i hostiteľské spoločenstvá. „Prináša so sebou povinnosť rešpektovať hodnoty dedičstva, záujmy a spravodlivosť pre súčasné hostiteľské spoločenstvá, domorodých sprievodcov alebo vlastníkov historických objektov, ako aj pre krajinu a kultúry, z ktorých sa toto dedičstvo vyvinulo“ (Charta kultúrneho turizmu, princíp 3). Tento dopad však môže byť pre pamiatky a ich

autentické hodnoty aj ohrozením. Tu vyvstáva problém **z pohľadu udržateľnosti pamiatok**, t. j. zachovania ich autenticity, integrity a prostredia. Ide najmä ide o tieto **faktory ohrozenia**: - **nárast počtu návštevníkov** môže ohroziť celistvosť aj výzor pamiatky (ošúchaním, drobnými poškodeniami, otrasmi), - **nárast kvantity služieb** spravidla znamená budovanie nových prevádzok v okolí, čím sa zmení okolie pamiatky, znásobuje sa dopravný a prevádzkový ruch v okolí, čo môže negatívne pôsobiť aj na hmotnú substanciu pamiatky. Preto je dôležité **programy návštevnosti a rozvoja cestovného ruchu usmerňovať a regulovať tak, aby pomáhali „ochraňovať a vyzdvihovať charakter prírodného a kultúrneho dedičstva.“** (Charta kultúrneho turizmu, princíp 6.) Dôležitým – medzinárodne uznávaným – pomocným metodickým dokumentom na riadenie vzťahov a služieb v lokalitách navštevovaných turistami je **Charta kultúrneho turizmu** prijatá v roku 1999 v Mexiku. Jej princípy sú plne akceptovateľné aj pri riadení (manažmente) aktivít v lokalitách s pamiatkami zapísanými do Zoznamu UNESCO.

CR je hospodárskym odvetvím, ktoré významnou mierou prispieva k neformálnemu vzdelávaniu ľudí, k šíreniu a výmene poznatkov, k poznávaniu a zblížovaniu kultúr – „je jedným z hlavných nositeľov kultúrnej výmeny.“ (Charta kultúrneho turizmu, 1999) Svojimi aktivitami prispieva k rozvoju civilizácie a budovaniu medzikultúrnej tolerancie. Zároveň je tou aktívnou oblasťou súčasnej svetovej ekonomiky, ktorá komerčným využitím kultúrnych tradícií v autentickom prostredí prispieva k zvyšovaniu ekonomickej i sociálnej prosperity dotknutých regiónov.

Faktory, ktoré **podmieňujú návštevnosť** uvedenej konkrétnej lokality turistami sú nasledovné:

- **K podmienke primárnej ponuky - motívu návštevy:**

Návštevníci prichádzajú do objektov kultúrneho dedičstva z dôvodu, aby naplnili svoje osobné i spoločenské potreby, a to, najmä:

- **získať príjemný emočný zážitok** (estetické prostredie, nezvyčajná atmosféra, osobitné – inde nevykonávané – aktivity a pod.),
- **rozšíriť si poznanie** o faktoch a rôznych aspektoch, ktoré sú významovo viazané k navštívenému objektu a jeho prostrediu,
- **zúčastniť sa na spoločenskej aktivite**, ktorá je podmieňujúco viazaná na navštívený objekt dedičstva (napr. cirkevné obrady).

V prípade objektov svetového kultúrneho dedičstva výrazne narastá motív zvedavosti – vôľa spoznať vybraný objekt a jeho mimoriadnu svetovú hodnotu, pre ktorú bol vyzdvihnutý z množiny ostatného kultúrneho dedičstva do skupiny najvýznamnejších výtvorov ľudskej civilizácie. **Návštevnosť chrámov je však náhodná** – závisí od individuálneho záujmu návštevníkov, nie je iniciovaná zámernými propagačnými aktivitami. Platí to aj pre organizované edukačné návštevy (školské zájazdy). Systémová spolupráca so vzdelávacími

inštitúciami – základnými školami, strednými školami, univerzitami, inštitúciami celoživotného vzdelávania, metodickými centrami a pod. nie je postavená. Dôvodom je fakt, že programovanie a zabezpečovanie takejto spolupráce si vyžaduje špecializovaný personál, ktorým málopočetné komunity nedisponujú. Potenciál takejto spolupráce by mohli využiť tak vzdelávacie inštitúcie, ako aj miestne aktivizačné skupiny.

- **K podmienke primárnej ponuky - dostupnosť lokality:**

Pojmom dostupnosť lokality sa rozumie viacero činiteľov podmieňujúcich možnosť návštevy a spoznania hodnôt navštívených objektov, najmä: - poloha lokality s ohľadom na sieť prístupových komunikácií a vzdialenosť od tranzitných dopravných koridorov a uzlov, resp. od iných cieľových miest cestovného ruchu, - včasné a zrozumiteľné dopravné označenie trasy k navštívenému objektu, - možnosť využitia rozličných dopravných prostriedkov, vrátane verejnej dopravy, vybavenosť na ich použitie (stanice, parkoviská), - možnosť bezprostredného prístupu k navštívenému objektu, vstupu do jeho areálu a priestorov, - vybavenosť pre osoby s obmedzenými možnosťami pohybu.

Jednotlivé časti lokality svetového kultúrneho dedičstva Drevené chrámy slovenskej časti Karpatského oblúka sa nachádza prevažne v severnej časti krajiny, pričom poloha jednotlivých obcí je relatívne dobre dostupná prostredníctvom cestnej siete.

- **K podmienke primárnej ponuky - informovanosť a propagácia:**

Sprístupňovanie a šírenie informácií o objektoch kultúrneho dedičstva je podstatným faktorom ovplyvňujúcim ich návštevnosť. **Dohovor o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva** nie je o Zozname svetového dedičstva – len ako o súpise vybraných objektov, ktoré sú vo svetovom meradle jedinečné, ale je tiež o záväzku každého zmluvného štátu, že uznáva svoju „povinnosť zabezpečiť označenie, ochranu, zachovanie, prezentovanie a odovzdanie budúcim generáciám kultúrneho s prírodného dedičstva, ktoré sa nachádza na jeho území“ (čl. 4 Dohovoru). Úlohy definované ako označenie a prezentovanie patria do súboru procesov šírenia informácií (informačných programov) o tomto dedičstve, účelom ktorým je zvyšovanie informovanosti verejnosti o ňom. Propagácia, ako cieľavedomé rozširovanie informácií o zvolenom jave (v našom prípade o drevených chrámoch UNESCO na Slovensku), má za úlohu vyvolať záujem širokej verejnosti o daný jav – tu o objekty chrámov – s cieľom podnieť záujem o ich osobnú návštevu, a preto musí byť aktívnou súčasťou procesov šírenia informovanosti. Na zabezpečenie informovanosti o drevených chrámoch UNESCO na Slovensku a ich propagácie sa najčastejšie využívajú: - sprievodné slovo a odborný výklad sprievodcu v chráme, - informačné tabule v blízkosti chrámov, - informácie uverejnené na internete, - poskytovanie informácií v turistických informačných centrách, - ciele šírenie informácií prostredníctvom marketingového alebo

kooperačného partnera, (hotely, reštaurácie, kúpele, cestovné kancelárie), - publicita o chrámoch (letáky, brožúry, knihy, CD/DVD nosiče, služby špecializovaných propagačných agentúr, masovokomunikačné médiá).

- **K podmienke sekundárnej ponuky ako nástroja udržania návštevníka v lokalite:**

Aby návštevník zotrval v lokalite dlhšie, musí mať naplnené svoje biologické a emočné potreby: - **Naplnenie biologických potrieb návštevníkov** sa realizuje prostredníctvom služieb pre návštevníkov: ubytovanie, stravovanie, hygienická vybavenosť. - **Naplnenie emočných potrieb** návštevníkov sa realizuje autentickým zážitkom pokiaľ možno s osobnou aktívnou účasťou na aktivite. V prípade návštevy drevených chrámov UNESCO emočný motív sa naplňa formou: - návštevy chrámov, ako objektov náboženskej funkcie, účasťou na liturgických obradoch, - poznávací motív, - kultúrne podujatie.

Záujem o naplnenie emočných potrieb návštevníkov akejkolvek turistickej lokality je faktorom motivujúcim príchod do lokality. Spôsob a intenzita tohto naplnenia ovplyvňuje jeho spokojnosť a aj vôľu príjemný zážitok prežívať dlhšie, alebo opakovane. Každá z týchto aktivít je krátkodobá a je ekonomicky nerentabilná, hostiteľským komunitám neprináša úžitok, nedochádza k interkultúrnej komunikácii, preto **v záujme predĺženia pobytu návštevníkov v obci** a vytvorenia podmienok na oboznámenie sa s miestnymi tradíciami a kultúrou sa v praxi CR je vhodné ponúknuť **pobyty s kombinovanými funkciami** – ubytovanie s prvkami tradičného bývania, stravovanie obsahujúce lokálne/regionálne kulinárske špeciality, pobyt spojený s aktívnou rekreáciou (pešia turistika) a okrem chrámu aj poznávanie prírodných znamenitostí v okolí (výhľady, chránené náleziská, prírodné rezervácie a pod.), iných pamätihodností v okolí, čím návštevník získava sériu nových emočných zážitkov a vytvára si pozitívny vzťah k lokalite i jej komunite. Osobitnú skupinu emočných zážitkov a komerčných príležitostí tvoria suveníry – predmety pripomínajúce návštevu lokality, ktorých sortiment tohto času v sledovaných lokalitách je obmedzený a nedostatočne odzrkadľuje možnosti aj schopnosti miestnych obyvateľov aktívne ovládajúcich viaceré tradičné remeselné techniky, ktoré v iných krajoch už zanikli.

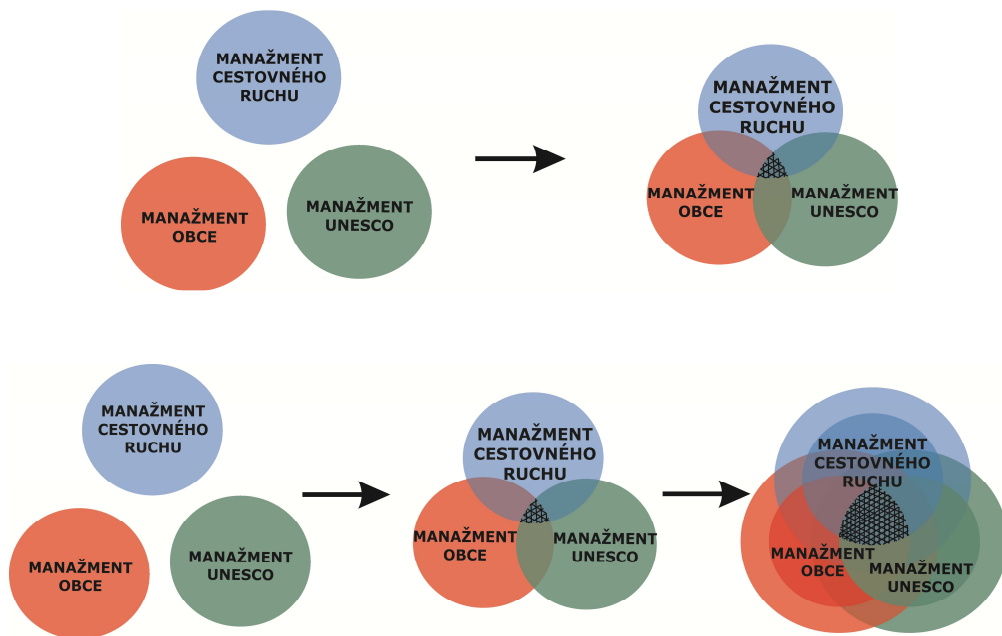
Príčiny a dôsledky **slabého fungovania CR** v obciach s drevenými chrámami UNESCO sa vzájomne podmieňujú tak, až vzniká **uzavretý kruh: slabá až absentujúca sekundárna ponuka CR** (ubytovanie, stravovanie, špecifické animačné programy) **je dôsledkom nezájmu návštevníkov. Chýbajúca sekundárna ponuka je zároveň príčinou nezájmu návštevníkov.** Situáciu znásobuje absentujúca ponuka zážitkových programov, ktoré by pritiahli pozornosť aj prítomnosť návštevníkov (pretože ich niet pre koho vymýšľať a pripravovať) a tiež slabý, nepribojný, neadresný alebo aj absentujúci marketing, ktorý nedostatočne priťahuje návštevníkov. **Problematika marketingu a problém chýbajúcej kooperácie sú v lokalite**



**súboru drevených chrámov citeľné. Jednotlivé chrámy sa prezentujú izolovane** – akoby šlo o zápis jednotlivých objektov – nie ako diel/súčasť skupiny objektov, ktorej univerzálna svetová hodnota je práve v porovnaní odlišností, čím **sa nevyužíva potenciál sieťovej návštevnosti**. Príčinou je akási **izolovanosť, uzavretosť do seba** komunit prislúchajúcich k jednotlivým chrámom. Jednou z príčin slabého CR (a to aj v obciach, kde sú k dispozícii funkčné prvky sekundárnej vybavenosti) je **nepreviazanosť až izolovanosť poskytovateľov parciálnych služieb CR**. Prejavuje sa to v nedostatočnej prezentácii chrámu, v absencii partnerstiev služieb (marketing, informačné centrá, cestovné kancelárie, ubytovacie a stravovacie služby, špecifické animácie a pod.), čo spôsobuje úzku škálu ponúkaných služieb, niekde aj ich neprofesionálnu úroveň alebo ich neznalosť. **Problém chýbajúcej kooperácie sa premieta aj do vzťahu „cestovný ruch → rozvoj obce“**. Rozvojové programy obcí síce rešpektujú prítomnosť pamiatky s režimom ochrany svetového kultúrneho dedičstva, no nedostatočne identifikujú a následne nevyužívajú ďalšie prejavy miestneho kultúrneho dedičstva (zvyky, tradičné remeslá, významné udalosti alebo osobnosti obce a pod.), ktoré by mohli obohatiť ponuku a zvýšiť atraktivitu pre návštevníkov z iných obcí/regiónov/krajín a tiež nedostatočne reflektujú špecifické nároky ochrany objektov svetového kultúrneho dedičstva a najmä ich širšieho prostredia. Tento stav avizuje **medzery tak v metodických nástrojoch** usmerňujúcich spracovanie programových dokumentov, ako **aj v odbornej príprave personálu**, ktorý vypracúva takéto dokumenty.

Na to, aby drevené chrámy naplno využili svoj potenciál vysokej atraktivity pre návštevníkov z iných krajov, a tým aj k rozvoju „svojich“ obcí a regiónov, je potrebné vytvoriť **„platformu spoločného záujmu“**: miesto/príležitosť na stretávanie a dohadovanie krokov pre naplnenie spoločného záujmu – na ochranu, prístupnenie a prezentovanie miestneho chrámu za súbežného vytvárania podmienok a napĺňania programu skvalitňovania života a rozvoja obce. Konkrétne to znamená najmä: - všetky chrámy zaradiť do ponúkaných programov miestnych, regionálnych pozoruhodností, ktoré stoja za návštevu, - rozšíriť ponuku zážitkov v chráme (podrobnejší a osobnejší sprievodcovský výklad) a v jeho nadväznom okolí formou priblíženia miestnych kultúrnych tradícií (výstavka, informačné alebo kultúrne centrum, ktoré predstaví spôsob života, významné osobnosti priamo zviazané s dejinami chrámu alebo známe osobnosti pochádzajúce/pôsobiace v danej lokalite), doplniť predaj suvenírov – najlepšie z produkcie miestnych výrobcov vyrobených lokálne tradičnými/charakteristickými technikami, odporúčenie ochutnať miestnu gastronómiu s produktmi tradičnej kuchyne, - vybudovať komplexný a priebojný marketing lokality, v ktorom chrám bude mať výrazné postavenie. Východiskom na riešenie tohto komplexu procesov, vzťahov a predpisov sa ukazuje v zlepšení spolupráce všetkých

zainteresovaných strán a subjektov – t. j. **kooperatívny manažment**. Jeho naštartovaniu a podmienkam fungovania v takto komplikovanom prostredí by sa mala začať venovať systémová pozornosť tak zo strany interdisciplinárneho výskumu, ako aj z pozície legislatívy, metodickej výbavy a organizačného zabezpečenia. Aj na základe odsledovaných lokalít zo zahraničia - Orávka, Koroška, Laško a iné (Lisická, I., 2017, dizertačná práca, ÚM STU) sa ukázalo, že tam, kde kooperujú všetky zložky, výsledky sa prejavujú nielen vo vyššej návštevnosti, ale najmä v skvalitnení podmienok života miestnych obyvateľov.



Obr.3,4: Smerovanie prelínania kooperácie jednotlivých zainteresovaných oblastí manažmentov – obce, CR a UNESCO na spoločnom záujme a prelínanie ich individuálnych aktivít. Zdroj: autorka

Na záver možno konštatovať, že aktualizovaný prieskum a mapovanie stavu aspektov uplatňovania/rozvoja CR a posun v Pláne manažmentu lokality z roku 2011 súboru drevených chrámov UNESCO na Slovensku zachytil zmeny, respektíve trend vývoja v jednotlivých obciach na sledovaných a vyhodnocovaných aspektoch ((informovanosť a propagácia, dostupnosť, prezentácia pamiatky, stravovanie, ubytovanie, ďalšie motívy návštevy v okolí a iné (podľa miestnych okolností)) podmieňujúcich realizáciu CR. Z aktualizovaného prieskumu a mapovania lokality vzišli nasledovné odporúčania pre rozvoj CR v danej lokalite v súlade s jej špecifickým režimom ochrany:

- **Vypracovať komplexnú stratégiu prezentácie a propagácie Lokality SKD Drevené chrámy** ako verejného a štátneho záujmu. V rámci toho **podporovať kooperatívny marketing a spoločné propagačné aktivity** všetkých chrámov skupiny, organizovať a zabezpečovať kampane a prezentačné aktivity na zahraničných trhoch v rámci propagácie Slovenska.

- **Podporovať šírenie informácií** o chrámoch a ich propagáciu nielen medzi vlastníckmi chrámov a verejnosťou, ale aj medzi komunitami chrámov a relevantných obcí medzi sebou, vo vzťahu k odbornej verejnosti, ako zdroj informácií pre manažérske rozhodovacie procesy v cestovnom ruchu a pod.

- **Kreovať „destinácie cestovného ruchu“**, do ktorých budú zakomponované aj obce s drevenými chrámami SKD UNESCO: v kontexte toho aktivizovať prezentáciu miestnych tradícií, osobitostí, produktov. Okrem spolupráce na úrovni obce a príslušného regiónu je potrebná kooperácia aj s ďalšími regiónmi, kde sa drevené chrámy tejto skupiny nachádzajú.

- **Podporovať aktivity z Plánu manažmentu z roku 2011** a pravidelne monitorovať ich účinnosť, resp. potrebu aktualizácie.

- **Metodické nástroje prípravy a spracovania programových dokumentov rozvoja obcí a regiónov doplniť o špecifikáciu takých aspektov**, kritérií a ukazovateľov, ktoré **vystihujú zabezpečenie ochrany svetového kultúrneho dedičstva** a ktoré sa ako komplementárne zložky ich priestorovo pôsobiacej hodnoty chránia spolu so samotným objektom. najmä: - okolité prostredie minimálne v rozsahu ochranného pásma chráneného objektu dokumentované spôsobom zástavby, tvarovými znakmi zástavby, kompozíciou budov a priestorov, materiálovými charakteristikami, výtvarnými a úžitkovými prvkami v prostredí (napr. ploty, studne, fontány, a pod.), - miestne životné a kultúrne tradície, zvyky, produkty, - životné (prírodné a výrobné) prostredie v širšom okolí lokality, - hmotné a nehmotné dedičstvo súvisiace s jednotlivými objektmi chráneného areálu/útvary, - historické udalosti a osobnosti obce.

## **ZOZNAM LITERATÚRY**

Dohovor o ochrane kultúrneho a prírodného dedičstva, Paríž 1972.

Feilden, B. M. – Jokilehto, J. (2010): Príručka manažmentu lokalít svetového kultúrneho dedičstva, AINova, ISBN 978-80-968598-3-2

Charta kultúrneho turizmu, Mexiko 1999.

Kráľová, E. a kol (2011).: Manažment plán súboru pamiatok Drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka, úloha na základe Zmluvy o poskytnutí dotácie z rozpočtu Ministerstva kultúry SR, číslo MK-2812/2011/1.3., Bratislava – Hervartov.

Kráľová E, - Lisická, I. (2008): Záchrana skrytého dedičstva európskych drevených kostolov – medzinárodná metodológia pre implementáciu databázy pre projekty obnovy, FA STU Bratislava, ISBN 978-80-227-2834-8.

Lisická, I.(2017): Manažment cestovného ruchu v objektoch kultúrneho dedičstva na Slovensku na príklade súboru drevených chrámov v slovenskej časti Karpatského oblúka, ÚM STU Bratislava, dizertačná práca.

Sedlák, M. (1997): Manažment, Elita, ekonomická literatúra, Bratislava. ISBN 80-8044-015-8.

# RNDR. VLADIMÍRA FABIÁNOVÁ<sup>17</sup>: UDRŽATEĽNÝ TURIZMUS - VČELY RAJA

*Predložená práca predstavuje opodstatnenosť udržateľného turizmu na príklade ekovčelnice VČELY RAJA (obec Hrabušice, NP Slovenský raj). Ekovčelnica je projektom Pozemkové spoločenstvo bývalý urbariát Hrabušice, ktorý v sebe zahŕňa rôzne prvky udržateľného turizmu vrátane ekológie, ochrany prírody, ale aj umenia.*

*Práca pozostáva z teoreticko-metodických východísk, predstavenia Pozemkového spoločenstva a ich jedinečného projektu VČELY RAJA.*

Kľúčové slová: ekoturizmus, Slovenský raj, národný park, udržateľný rozvoj, udržateľný turizmus, ekovčelnica, náučný chodník

## ÚVOD

Problematiku udržateľnosti možno v súčasnosti považovať za elementárnu vo všetkých odvetviach hospodárstva. Dlhodobé zmeny klímy pozorované v posledných desaťročiach boli primárne spôsobené antropogénnymi aktivitami. Tieto aktivity majú negatívny dopad na životné prostredie. V prípade nečinnosti, resp. neadekvátneho zásahu, môžu byť zmeny klímy nezvratné.

Ľudská spoločnosť sa dostala do stavu, kedy by všetky plánované aktivity mali podliehať udržateľnosti a mali by v čo najväčšej miere zohľadňovať krajinnokoekologické limity daného územia.

Jednou zo sfér hospodárstva, ktoré môžu byť pre prirodzenú krajinu devastujúce, je turizmus. O to dôležitejšia je podpora udržateľného turizmu s dôrazom na osvetu a propagáciu environmentálnych aktivít.

Ekologické včelárstvo možno označiť ako významnú environmentálnu antropogénnu aktivitu. Ekovčelárstvo a turizmus vytvára ideálne udržateľné spojenie dvoch hospodárskych odvetví. Zároveň treba zdôrazniť ekologickú funkciu včiel, ktorá enormne podporuje biodiverzitu.

Predložená práca predstavuje ekovčelnicu VČELY RAJA, ktorú vytvorilo Pozemkové spoločenstvo bývalý urbariát Hrabušice (ďalej „Pozemkové spoločenstvo“). Ide o jeden z projektov Pozemkového spoločenstva, ktoré sú dôkazom hlbokého citu k prírode, umu a šikovnosti ľudí zastupujúcich spoločenstvo.

**Cieľom práce je** predstaviť čitateľovi, potenciálnemu návštevníkovi, jedinečný projekt podporujúci udržateľný turizmus v prostredí Národného parku

---

<sup>17</sup> Ph.D., projektový manažér, špecialista na ochranu a využívanie krajiny. Pracovisko: ROZVOJ SPIŠA n.o., Medza 10, 052 01 Spišská Nová Ves

Slovenský raj. Osveta a propagácia ekovčelárstva v bežnej populácii môže mať za následok pozitívny pohľad na hmyz, primárne na včely, ale aj zvýšenie počtu včelárov. Je dôležité, aby si bežní obyvatelia, ale predovšetkým poľnohospodári uvedomovali opodstatnenosť, resp. nevyhnutnosť včiel v našom ekosystéme. Táto práca vychádza z úspešnej žiadosti o dotáciu Pozemkového spoločenstva. Túto žiadosť pripravovala nezisková organizácia ROZVOJ SPIŠA.

## **1. TEORETICKO-METODICKÉ VÝCHODISKÁ**

**Prírodný turizmus** – udržateľný cestovný ruch, vytvára súlad medzi prírodným, socio-ekonomickým a kultúrnym prostredím a vyznačuje sa starostlivým manažmentom krajiny a manažmentom CR. Prírodný turizmus nemá negatívne dopady na životné prostredie, neničí prírodu a krajinu a nedevasťuje ju.

Má za cieľ návštevníkom ukázať prírodné bohatstvo, turistické destinácie v prírode, krajine, na vidieku, kultúrno-historické dedičstvo, pamiatky, lokálne tradície, gastronómiu, podujatia tak, aby sa chránila príroda a krajina, zachovávalo sa životné prostredie, rešpektoval sa spôsob miestneho obyvateľstva a aby destinačné (cieľové) miesta v krajine ostali zachované, nepoškodené a neznehodnotenú pre budúce generácie. Zároveň ide o regeneráciu psychických a fyzických síl človeka, pričom získava komplexný zážitok. Prostredníctvom prírodného turizmu – udržateľného CR dochádza k posilneniu miestneho rozvoja, ekonomiky a pracovných miest, pričom sa zachováva nepoškodená krajina.

Podľa UNWTO udržateľný cestovný ruch a jeho rozvoj (sustainable tourism development) plne zohľadňuje súčasné i budúce hospodárske, sociálne a environmentálne vplyvy, má spoločenský, poznávací, edukačný a environmentálny prínos pre domácich i zahraničných návštevníkov a aktérov, pozitívne vplýva na manažment krajiny a manažment cestovného ruchu (SAŽP, 2021).

### **Terra Incognita KSK – program Ekoturizmus**

„Zámerom programu je podpora menších infraštruktúrnych projektov založených na princípoch ekoturizmu s cieľom minimalizovať negatívne vplyvy cestovného ruchu na životné prostredie.“

Cieľom podpory je vytvárať povedomie o environmentálnych a kultúrnych hodnotách, podporiť vznik produktov, ktoré vytvárajú nezabudnuteľné zážitky, produkty podporujúce lokálnu identitu a zapájanie miestnych komún.

Očakávaným výstupom projektov sú produkty cestovného ruchu v oblastiach agroturizmu, prírodného turizmu, vidieckeho turizmu, vodáckeho turizmu, či geoturizmu (terraincognita.sk, 2021).

## **2. POZEMKOVÉ SPOLOČENSTVO – BÝVALÝ URBARIÁT HRABUŠICE**

Urbariát vznikol v roku 1996 v obci Hrabušice ako spoločenstvo vlastníkov pozemkov lesnej a poľnohospodárskej pôdy. Cieľom spoločenstva je optimálne spravovať, využívať a zveľaďovať zverený majetok pre ďalšie generácie. Spoločenstvo vykonáva lesnícku a poľnohospodársku činnosť, pri ktorej zabezpečuje trvalo udržateľné hospodárenie s ekonomickým prínosom, udržiavanie verejnoprospešných funkcií ako aj ochranu vzácnych ekosystémov. Spoločenstvo užíva výmeru 900 ha lesa nachádzajúceho sa v NP Slovenský Raj (ďalej „NP SR“). Ťažba dreva prebieha výlučne ekologicky, a to najšetrnejším spôsobom (najprv mŕtve stromy, potom poškodené a prestarlé jedince jednotlivito, alebo v malých skupinách). Svojou činnosťou sa vyvaruje veľkoplošným výrubom, resp. holorubom. Les je kontinuálny a naďalej plní všetky svoje mimoprodukčné funkcie.

Spoločenstvo sa stará o to, aby bol porast druhovo bohatý a výškovo diferencovaný, a teda čo najpodobnejší prírodnému lesu, bez monokultúr a jednovekých porastov. Viac ako 70% približovania dreva je vykonávané koňmi a lanovkami. Je to jeden z najšetrnejších spôsobov voči porastu (minimálne zhutnenie lesnej pôdy, šetrné voči prirodzenému zmladeniu poškodzovaniu ostatných stojacích jedincov).

Celoročne sú v lesoch zabezpečované ostatné pestovné práce a to hlavne plecie ruby (prerezávky) na podporu druhovej a výškovej rozmanitosti, ochranu proti zveri, ktorá si s obľubou pochutnáva hlavne na jedli.

Ďalšou činnosťou je poľnohospodárstvo. Agrourbár s r. o. hospodári v katastrálnom území Hrabušice, Vydrník a Betlanovce na rozlohe približne 570 ha. Z toho na 275 ha ornej pôdy a 295 ha trvalých trávnych porastov. Agrourbár spadá do oblasti zemiakárskej výrobnjej oblasti.

Na ornej pôde sa pestuje pšenicu, jačmeň, ovos, repku, ostropestrec mariánsky, krmoviny pre živočíšnu výrobu. Na lúkach sa vyrába kvalitné seno pre živočíšnu výrobu a pasieme stáda oviec pre produkciu kvalitného ovčieho mlieka.

Chov oviec je zameraný na výrobu mlieka, odchov jahniat a plemenných baranov. Ročne vyprodukuje 55 000 – 60 000 litrov surového ovčieho mlieka (urbariathrabusice.sk, 2021 a interné štatistiky urbariátu).

Plemená oviec, pôvodná valaška, slovenská dojná ovca v celkovom počte približne 800 ks. Sme jeden z mála chovateľov na Slovensku, ktorý sa snažia plemeno zošľachtená valaška udržať.

Tak ako sa snažíme hospodáriť v lesoch prírode blízky spôsobom, takú myšlienku chceme dať aj do predloženého projektu, ekovčelnici, kde budeme včely „chovať trochu inak“.

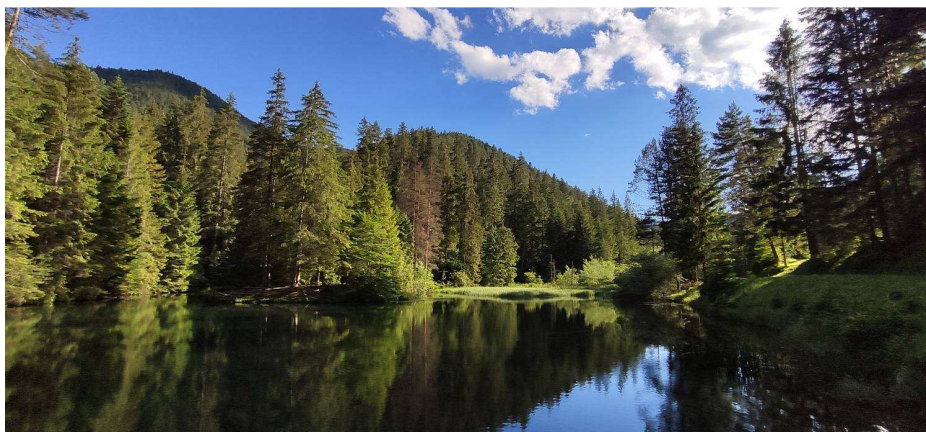
Pozemkové spoločenstvo od roku 2017 v rámci svojho projektu SPOZNAJ NÁŠ KRAJ pravidelne zastrešuje a v plnej výške financuje rôzne aktivity.

Cieľom týchto aktivít je edukácia a informovanie verejnosti/návštevníkov, spríjemňovanie pobytu v prírode a podpora spoznávania histórie a problematiky hospodárenia a ochrany životného prostredia v krajine.

### **2.1 Skúsenosti Pozemkového spoločenstva**

V roku 2017 bol vytvorený LESNÍCKY NÁUČNÝ CHODNÍK BLAJZLOCH (1. a 2. obraz). Cieľom tohto projektu bolo informovať návštevníkov doliny Blajzloch o jej histórii, faune, flóre, prírodných bohatstvách. Chodník zároveň poukazuje na skutočnosť, že dlhodobo hospodárime najšetrnejším, prírode blízkym spôsobom, tak, aby les aj naďalej plnil okrem produkčných i všetky svoje mimo produkčné funkcie.

Návštevníci túto skutočnosť oceňujú a so svojimi rodinnými príslušníkmi pravidelne navštevujú túto dolinu.



1. obraz: Pohľad na jazero Blajzloch – súčasť náučného chodníka

Zdroj: <https://slovenskycestovatel.sk/item/naucny-chodnik-v-doline-blajzloch>, 2021





2. obraz: Súčasť náučného chodníka  
Zdroj: Fotoarchív Fabiánová V., 2021

Link na videoprezentácie:

<https://www.snv.sk/archiv/?video=180816-3>

<https://www.snv.sk/archiv/?video=180919-2>

<https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/13082/170051>

<https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/13982/162430>

<https://www.rtv.s.sk/televizia/archiv/3328/167190>

### **3. EKOVCĽELNICA – VČELY RAJA**

Ekovčelnica sa nachádza v na území obce Hrabušice (KN-C 1714/1, [mapka.gku.sk](http://mapka.gku.sk), 2021). Areál je situovaný vo výklenku lesného porastu NP SR (3. obraz). Takmer zo všetkých strán je prirodzene ohraničený lesom. V okruhu 5 km sa nachádzajú lesné porasty (les NP SR, krovinové porasty) a poľnohospodárske kultúry (trvalo trávne porasty – lúky a pasienky). Poľnohospodárske kultúry spravuje spoločenstvo, ktoré dbá o zamedzenie používania pesticídov a herbicídov, ktoré sú ohrozujúce pre včeliu aktivitu a život. Dolet včiel pri znáške je do 5 km. Včely z ekovčelnic opelením podporujú druhovú biodiverzitu spoločenstva a priľahlých lesných porastov, poľnohospodárskych kultúr, prípadne záhrad.

Lokalita areálu je z hľadiska ochrany prírody situovaná v chránenom vtáčom území SKCHVU053 Slovenský raj a vo veľkoplošnom chránenom území NP Slovenský raj (ŠOP SR, 2021). Letová zóna včiel je na juhu tvorená územím NP SR a zo severu ochranným pásmom NP Slovenský raj.

Z hľadiska dostupnej infraštruktúry sú k dispozícii turistické chodníky a nespvenená cesta vedúca priamo do intravilánu obce Hrabušíc, slúžiaca aj ako

cyklotrasa. Najbližšia autobusová zastávka s pravidelným spojom počas vegetačného obdobia (turistickej sezóny) sa nachádza vo vzdialenosti do 2 km. Prevádzkovanie ekovčelnice si nevyžaduje technickú infraštruktúru ani napojenie na inžinierske siete.

**Cieľom projektu VČELY RAJA je:**

- ♦ vytvorenie širšieho náučného komplexu, keďže v blízkosti predmetného areálu sa nachádza lokalita s bohatou históriou (zrúcaniny hradu a staršie náleziská) a lesné porasty, v ktorých hospodárime prírode blízkym spôsobom.
- ♦ využitie zanedbaného opusteného areálu bývalej lesnej škôlky, ktorý sa nachádzal v prekrásnom prostredí
- ♦ Pozemkové spoločenstvo je svojou činnosťou úzko prepojené so životom včiel. Zámerom je pripomenúť návštevníkom dôležitosť včiel aj v ich každodennom živote.



3. obraz: Vizualizácia ekovčelnice VČELY RAJA

Zdroj: Pozemkové spoločenstvo, 2021

Včelnica susedí s turistickým chodníkom Tomašovský výhľad – Letanovský mlyn - Podlesok. Asi 200 m od včelnice vedie cyklo-chodník Spišská Nová Ves - Podlesok. Priamo k včelnici vedie cestička, ktorú s obľubujú využívajú miestni obyvatelia. V blízkosti tiež prechádza turistický chodník Prielom Hornádu.

Areál sa nachádza medzi turistickými centrami Podlesok - Čingov a bude spríjemnením návštevy Slovenského raja.



Areál tejto včelnice slúži aj ako arborétum. Na ploche areálu sú vysadené pôvodné dreviny miestneho lesa, ktoré možno využiť k hravej forme spoznávania drevín (4. obraz)).

**NAVŠTÍVTE VČELY RAJA**

Kráša Národného parku Slovenský raj nezaostáva za jeho názvom. Krajinu plnú vodopádov, kaňonov, tiesňav, jaskýň a krasových planín môžete spoznať z početných rebrikov a lávok pod korunami smrekov a za štebotu vtákov. Nebuďte prekvapení, ak po ceste náhodou stretnete niektorého z 200 druhov živočíchov, ktoré tu žijú. Medzi ne patria aj včely, zázrak prírody, ktoré našli svoj raj neďaleko vstupnej brány do NP.

Včela je dnešným symbolom zdravého životného prostredia a bez týchto opeľovačov by nebol život vo forme, akú dnes poznáme.

**EKO VČELNICA**

Na okraji Slovenského raja, v obci Hrabušice, sa ukrýva jedinečný areál - EKO VČELNICA, kde si včely žijú život podľa seba. V ekologickom chove sú včely pánmi svojich úľov s voľným pohybom, prirodzeným stávaním obydlí a rozmnožovaním, zimovaním na svojej prirodzenej potrave a spôsobom liečenia len na ekologickej báze.

**VČELÝ HOTEL**

Oboznámte sa s blahodarnými účinkami rôznych druhov apiterapie! V APIDOMČEKU, ktorý je súčasťou areálu, si účinky apiterapie môžete vyskúšať na vlastnom tele a duchu. Vstup do apidomčeku je spoločný priamo na mieste.

**APIDOMČEK**

Sledujte z bezpečnej vzdialenosti správanie a život divokých včiel, ktoré si našli svoje nové kráľovstvo v drevených úloch alebo v hoteli, určenom pre včely samotárky.

**Ako sa sem dostanete?**

**Adresa**  
**Pozemkové spoločenstvo**  
**Bývalý urbariát Hrabušice**  
 ☎ 053 / 449 04 05  
 ✉ urbariat@hrabusice@gmail.com

Mapa ukazuje lokalitu v okolí Hrabušice, Betlanovce, Podlesok a Včely Raja.

Logos partnerov: Slovenský raj, KOK, Kešice, Terra Incognita, KRAJ SVETA.

Activitvy boli realizované s finančnou podporou Kolláčkeho národnoparkového kraja.

4. obraz: Propagačný leták VČELY RAJA  
 Zdroj: Pozemkové spoločenstvo, 2021

Zaujímavosťou areálu je okrem zobrazených prvkov „lavička pre odvážnych“ (5. obraz). Tá je situovaná v bezprostrednej blízkosti prvého úľa (najbližšie pri vstupe). Táto lavička je umiestnená tak, aby mohol návštevník z bezpečnej vzdialenosti, ale zároveň veľmi detailne pozorovať činnosť a správanie včiel. Pre bežného návštevníka je raritou vidieť včely s plnými peľovými vččkami

ako tancujú pred úľom, aby svojim sestram predali informácie o lokalite a kvalite zbieraného peľu, alebo nektára.



5. obraz: Lavička pre odvážnych a deti zo ZŠ

Zdroj: Edupage ZŠ sv. Michala v Spišských Tomašovciach, 2021

#### 4. ZÁVER

Včely sú najdôležitejšími opel'ovačmi sveta. Enormne podporujú nielen poľnohospodárstvo, biodiverzitu, ale ich produkty majú rôznorodé blahodarné účinky. Vytvorenie areálu ekovčelnice priamo v národnom parku je zdôraznením ich nevyhnutnosti v prírodnej, ale najmä v kultúrnej krajine.

Výber priestoru zohľadňuje dostupnosť areálu pre miestnych, ale aj pre turistov. NP Slovenský raj každoročne navštívia desaťtisíce návštevníkov, pričom jeden z najfrekventovanejších turistických chodníkov je Prielom Hornádu. Turisti počas pochodu môžu svoju túru rozšíriť o návštevu areálu včelnice.

Aktuálne je ekovčelnica obľúbeným miestom pre výučbu detí z okolitých základných a materských škôl. Ekovčelnica VČELY RAJA je projektom udržateľného turizmu, ktorý je jedinečným v okolí. Z pohľadu aktivít Pozemkového spoločenstva ide o zrealizovanie ďalšieho z mnohých plánovaných aktivít ekoturizmu. Aktivity a spôsob hospodárenia Pozemkového spoločenstva pod predsedom Ing. Marcelom Slivkom by mohli byť príkladom udržateľného rozvoja na národnej, možno aj medzinárodnej úrovni.

*Aktivity projektu boli spolufinancované Košickým samosprávnym krajom z programu Terra Incognita.*

## ZOZNAM LITERATÚRY

- Edupage ZŠ sv. Michala v Spišských Tomašovciach, 2021. Lavička pre odvážnych a deti zo ZŠ. Dostupné na internete: <https://zstomasovce.edupage.org/photos/?photo=album&gallery=279#mapka.gku.sk> (2021). Kataster nehnuteľností ZBGIS. Dostupné na internete: [mapka.gku.sk](http://mapka.gku.sk)
- SAŽP (2021). Prírodný turizmus - udržateľný CR. Dostupné na internete: <https://www.sazp.sk/zivotne-prostredie/starostlivost-o-krajinu/prirodny-turizmus-udrzatelny-cr/>
- slovenskycestovatel.sk, 2021. Pohľad na jazero Blajzloch – súčasť náučného chodníka. Dostupné na internete: Zdroj: <https://slovenskycestovatel.sk/item/naucny-chodnik-v-doline-blajzloch>
- ŠOP SR (2021). Mapový prehliadač Štátnej ochrany prírody. Dostupné na internete: <http://maps.sopsr.sk/>
- terraincognita.sk, 2021. Ekoturizmus. Dostupné na internete: <https://www.terraincognita.sk/vyzva-2021-ekoturizmus/>
- urbariathrabusice.sk (2021). HISTÓRIA SPOLOČENSTVA. Dostupné na internete: <https://www.urbariathrabusice.sk/o-nas/historia/>

## KATALIN NAGY<sup>18</sup>: DOMNELÁ REPORTÁŽ S JEDNOU ÚSPEŠNOU POSKYTOVATEĽKOU TURISTICKÝCH SLUŽIEB – DOBRÝ PRÍKLAD PRE ZAČÍNAJÚCICH PODNIKATEĽOV

*Nasledujúci rozhovor sa uskutočnil s takým podnikateľom, ktorý šťastím zdedil jeden dedinský roľnícky dom. Tam sa mu podarilo zrealizovať svoje predstavy, ktoré si pripravil po dlhom plánovaní a krok po kroku, využívajúc všetky možné podporné mechanizmy, ich aj zrealizoval v skutočnosti vlastnou prácou. Hoci reportovaná osoba a podnikanie v skutočnosti neexistuje, je veľmi ľahké nájsť paralely a podobnosti aj so skutočnými podnikateľskými iniciatívami. Reportáž doprevadí čitateľa celým procesom, ako sa z nápadu môže stať dobre fungujúce podnikanie. A aká séria krokov je potrebná, aby „pred domom stále stáli 1-2 autá“.*

Kľúčové slová: malé podnikanie, dedinský gastroturizmus, miestne výrobky, autentické programy

### **Reportér:**

Rozprávam sa s Juliskou na terase jedného veľmi pekne vynoveného roľníckeho domu, v takom idilickom prostredí, po ktorom v tajnosti túži takmer každý. Samozrejme za touto malou perlou sa skrýva veľmi veľa práce. Ako ste sa dostali tak ďaleko, že pred domom stále stojí 1-2 áut.

### **Juliska:**

S veľkým množstvom práce. Dostala som jeden nápad a začala som nad ním rozmýšľať. Ako Macko Pooh, len som rozmýšľala, rozmýšľala a postupne sa začal vykresľovať jeden plán, ktorý sa mi zo dňa deň viacej páčil. Samozrejme to prinášalo aj viacej úloh. Musela som byť trpezlivá, lebo som vedela, že keď všetko budem chcieť uskutočniť, na to potrebujem venovať veľa rokov, veľa partnerov, veľa práce a aj obetavosti. Tak sa tento sen stal mojím životným cieľom.

### **Reportér:**

Ako sa to celé začalo?

---

<sup>18</sup> odborníčka na turizmus, školiteľka kategórie Master, Univerzita v Miskolci, Fakulta hospodárskych vied, Ústav marketingu a Turizmu

**Juliska:**

Môj príbeh sa začal pred 15 rokmi. Áno, vidím že sa nad tým čudujete, ale ako som to pred chvíľou povedala, trvalo mi veľa času všetko realizovať tak, ako som si to predstavila.

Pred 15 rokmi som po vzdialenej tete zdedila túto usadlosť. Keď som sem prvýkrát prišla, našla som tu jeden kedysi pekný, ale vtedy už ošarpaný, vzadu trošku zruinovaný domček s obrovským pozemkom. Na tomto pozemku bolo vidno, že ho niekedy obrábali, ale vtedy už bol veľmi zaburinený.

Len som tam stála a pomyslela som si: „Pane Bože, načo mi to bude? Predám to”. Potom som sem prišla ešte raz a ešte raz, pripravovala som papiere na predaj a stále som si trošku dlhšie posedela na terase.

Dotkol sa ma ten mier, ten pokoj, ktorý tu vládol. Pravda aj preto, lebo usadlosť sa nachádza na okraji dediny. Začala som sa tu cítiť stále lepšie a lepšie, začala som pociťovať svoje korene. Rozhodla som sa, že usadlosť si ponechám a tu si predstavím svoj budúci život.

**Reportér:**

Ktorý bol ten prvý krok, ktorým ste začali dávať do poriadku túto usadlosť?

**Juliska:**

Najprv bolo treba dať do poriadku dom. Predtým, ako som to začala, potrebovala som sa zoznámiť s dedinou, s jej obyvateľmi. Chcela som dosiahnuť, aby ma prijali medzi seba a aby podporovali moje nápady. Tak som zašla za starostom, notárom, farárom, učiteľom.

Všetci títo ma postupne zaviedli do života dediny. Po roku som už poznala skoro každého, stali sa mojimi priateľmi.

Zahĺbila som sa do dejín obce, vypočula som si a pozbierala nespočetné množstvo príbehov, rozprávok, receptov, spoznala som staré tradície, vymreté, alebo takmer vymreté staré remeslá, charakteristiky tunajšieho starého ľudového staviteľstva. Takto získané vedomosti som chcela v každom prípade využiť.

Snažila som sa s každým udržať dobré vzťahy, prihlásila som do každej organizácie, spoločenstva, ktoré mi mohli byť nápomocní akoukoľvek formou – finančnými zdrojmi z grantových výziev, alebo „len” svojimi odbornými znalosťami.

**Reportér:**

Takže ste začali rekonštrukciou domu.

**Juliska:**

Áno. Našťastie som našla jednu možnosť grantovej schémy, ktorej predmetom bola podpora zriadenia dedinských hosťovských domov. Predala som svoj byt v meste (boli potrebné vlastné zdroje na zálohovanie investície), podala som projekt, vyhrala som.



Hľadala som takého architekta, ktorý vyhľadal miestne tradičné stavebné prvky, spôsoby drevených vyrezávaní, iné motívy v miestnych motívoch, štýloch. Toto všetko v plnom komforte, so 4 hosťovskými izbami, kuchyňou, záhradou na oddych, možnosťou varenia, pečenia vo voľnom priestranstve. Týmto komfortom bol dom rekonštruovaný.

Pre moje účely sme rozšírili a zmodernizovali bývalú letnú kuchyňu. Tak aj bývam tu, aj nebývam, nakoľko hostia sú radšej sami v dome. Ale v prípade potreby som poruke.



Hosťovský dom Julisky, Zdroj: [hu.pinterest.com/pin/398146423285800820/](https://hu.pinterest.com/pin/398146423285800820/)

### **Reportér:**

Odkiaľ prišli prví hostia? Vidím, že váš manžel sa huncútsky usmieva nad touto otázkou.

### **Juliska:**

Áno. Jancsi / Janči (zdrobnelina krstneho mena János / Jánoš – Ján) bol jedným z mojich prvých hostí. Viete táto dedina a jej okolie nedisponuje žiadnou dôležitou pozoruhodnosťou. Má jeden pekný, so silným múrom obstaný reformovaný kostol, priateľských obyvateľov, krásne nedotknuté pahorkatinové okolie, a to je všetko.

Preto som inzerovala predovšetkým priateľským spoločenstvám ale aj unaveným osobám na tichý odpočinok. Tak sa sem dostal aj Jancsi so svojimi priateľmi na rozlúčku so slobodou.

Po niekoľkých týždňoch sa vrátil, ale už sám, oddýchnuť si u mňa. Mal veľmi stresujúce zamestnanie v meste. Potom prišiel znova a znova, až tu zostal. Dotkol sa aj jeho ten tunajší pokoj. Veľmi sa mu páčili moje predstavy, nakoľko sme sa dlho rozprávali.



**Reportér:**

Ale takýchto hostí ste nemali veľa, však?

**Juliska:**

Veru tak. Aj keď som sa stala členkou Župnej organizácie dedinského turizmu, získala som aj osvedčenie. Vidíte tam tú tabuľku na dome? Oni mi veľmi veľa pomohli v marketingu, som uvedená na ich internetovej stránke, vo vyhľadávači ubytovania, v ich publikáciách. Snažím sa zúčastniť sa takých podujatí organizovaných nimi, kde mám možnosť sa aj predstaviť.

Zúčastnila som sa aj jedného školenia, ktoré organizovali oni. Tam som si uvedomila, že akýkoľvek pokoj tu vládne, akékoľvek kvalitné je mnou ponúkané ubytovanie, to je málo. Hostia potrebujú program, aby hostia mali dôvod, prečo tu stráviť niekoľko dní.

V prvej fáze som sústredila informácie o všetkých pozoruhodnostiach v okolí. Ako som už spomínala, tu v dedine okrem kostola sa nenachádza nič. A v rôznych kombináciách som pripravila návrhy na výlety autom, bicyklom, pešo a formou túry na koňoch.

**Reportér:**

Výlet, túra na koňoch?

**Juliska:**

Áno. Béla bácsi (ujo Béla / Vojtech) bol mojím prvým miestnym partnerom. On mal kone a aj starý povoz, jeho vnuk je inštruktorom ku koňom. Naším spoločným programom je, mojich hostí povozit' po dedine aj okolí. A keď je požiadavka, je ich vnuk vedie aj na konské túry. Aj ujo Béla je spokojný s tým dodatočným príjmom, ktoré takto získa.

**Reportér:**

Čo bolo ďalšie, v čom ste pokračovali?

**Juliska:**

Ako vidíte, ku domu patrí obrovská záhrada, s mnohými ovocnými stromami. S nimi som v každom prípade chcela niečo podniknúť. Ovocný sad som trošku občerstvila, prisadila som viacero stromov. Zároveň som zriadila pomerne veľkú zeleninovú záhradu, ktorá dokáže zásobiť domácnosť počas celého roka. Aj hostia si radi sami nazbierajú trošku paradajok, papriky ku svojim raňajkám. Verte mi, majú celkom inú chuť ako z obchodu.

Ovocný sad je ale iné cesto. Darmo mi pomáha aj Jancsi / Jano, len dvaja by sme na neho nestačili. Preto naším prvým „gasztroprogramom” bolo, že hostia sa sami môžu zapojiť do zberu ovocia. Môžu si aj surové ovocie kúpiť, ale môžeme to ovocie spolu aj spracovať. Je tu niekoľko tunajších žien, ktoré sa aktívne a ochotne zúčastňujú toho, že spoločne s hosťami pripravujú lekvár, zaváraniny, kyslé špeciality. Každý si domov rád zoberie tie výrobky, ktoré sám pripravoval.

Niekedy z ovocia pálime aj pálenku, pripomenul „huncútsky” Jancsi / Jano. Áno, aj také sa už stalo, pokračuje Juliska. A hostia majú veľmi radi tieto príležitosti. Nikdy nič nevyjde nanivoč, čo sa v záhrade urodí.

**Reportér:**

Nielen vaša usadlosť je takáto krásna. Veľmi pekná je celá dedina, ukazuje veľmi pekný usporiadaný obraz. Odtokové potoky vedľa cesty sú čisté, vidíme veľa kvetinových záhonov popri cestách, trávniky sú pravidelne kosené. Je dobré sa pozrieť na celú dedinu.

**Juliska:**

V tejto záležitosti zohráva rozhodujúcu úlohu starosta obce. Začiatkom sme sa veľa rozprávali, veľa pritakával, keď som ho informovala o svojích plánoch. Poznamenal však, že on v týchto veciach, žiaľ nevie pomôcť. Odpovedala som, že nepotrebujem jeho pomoc. Nech pomôže obci tak, ako samospráva vie pomôcť. Začal sa o dianie najprv zaujímať, potom sa stal nadšeným. Pre obec získal takmer všetky disponibilné grantové podporné finančné zdroje. Opravili miestne cesty, vyčistili odvodové potoky vedľa ciest, zriadili kvetinové záhony. Skratka urobili poriadok a tento udržujú aj teraz.

**Reportér:**

Ak som dobre videla, na druhom konci dediny sa nachádza viacero menšinových usadlostí.

**Juliska:**

Áno, aj na tom sme veľa rozmýšľali. Všetci vidia v Rómoch len problémy. Napriek tomu, že medzi nimi prevláda veľká súdržnosť, obdobne aj láska v medzirodinných vzťahoch. A toto sa dá využiť. Je potrebné im zadávať úlohy, je potrebné im delegovať dôveru. A túto zodpovednosť a dôveru dokážu aj opätovať. My sme to tak učinili. Starosta obce využil finančné zdroje určené na „verejnoprospešné práce” aj na to, že ich vyškolil na niektoré klasické remeslá. Z jedného opusteného domu zriadili malú dielňu s malou záhradkou v susedstve.

Učili sa remeslu pleteniu košíkov a podobné ... Sami si dopestujú k tomu potrebné prútie. Dnes oni vyhotovujú k mojím produktom a aj pre iných originálne košíčky, krabičky... A oni sa stali „Ochrancami dediny”. Oni zodpovedajú za poriadok a čistotu. A oni sa o tieto záležitosti naozaj vzorne starajú. A postupne si opravili aj svoje domy, celá dedina im pritom pomohla. Kto čo mal, čím vedel pomôcť. Tak v súčasnosti na kraji obce už nie sú zanedbané domčeky, ale sa tam nachádza pestrá pekná osada, so záhradkami, kvetinami.



Usporiadaná ulica s kvetinami / Zdroj: [trafly.hu/cikk/603-20-gyonyoru-magyar-falu](http://trafly.hu/cikk/603-20-gyonyoru-magyar-falu)

**Reportér:**

To je naozaj veľký úspech. Predpokladám, že mnohí sem chodia učiť sa z týchto úspechov.

Pred chvíľou ste spomenala vaše výrobky, o čo sa vlastne konkrétne jedná?

**Juliska:**

Ako som už spomenula, zeleninová záhrada a ovocný sad rodí bohato. My všetko spotrebujeme, alebo spracujeme, často aj s našimi hosťami. Aj oni radi spotrebávajú naše výrobky, nakoľko tieto produkty ponúkame ku raňajkám a k večerám. A tak som prišla na to, že by sme týmto výrobkom, produktom dali aj isté vlastné meno. A tak vznikli produkty pod názvom „Z Juliskinej komory“. Vyhotovila som vlastnú etiketu, ukladám / podávam ich v peknej fľaši, vkusými farebnými textíliami zdobím ich vrchnák. Sú vkusné a samozrejme aj chutné. Pri ich výrobe a príprave nepoužívame žiadne konzervačné látky.

**Reportér:**

Máme tu všeličo: lekváry, sirupy, zaváraniny sladké a kyslé, sušené nakrájané koreniny. Vidím tu aj syry, oleje, dokonca aj čokoládu. To všetko pripravujete sama?

**Juliska:**

Nie všetko. Toľko veľa činností by som sama ani nezvládla. Nie každý výrobok obsahuje označie „Z komory Julisky“. Sú tu aj výrobky s označením: „Z komory tety Kati“, „Z komory tety Pirosky / Prišky“. Vidíte to, však? K tomu sú potrební partneri, spolupráca s nimi. Nebolo to ľahké, prvé kroky boli ťažké. Následna dostali chuť na spoluprácu aj ostatní. Zapáčilo sa im to, vycítili chuť takejto spolupráce.

Dnes už máme aj vlastné miestne združenie. Do neho sa sústreďujú všetci, ktorí sa akýmkoľvek spôsobom podieľajú na týchto činnostiach, aktivitách. Vytvorilo sa ozajstné životaschopné spoločenstvo ľudí. Máme dve ženy, ktoré našli staré tradičné vzorky výšiviek, tak dnes vyšívajú. Obrusy, servítky, blúzky, čo všetko je potrebné.

Radi sa s tým pochvália aj pred hosťami, je možné od nich aj nakupovať. Aj oni si prídu na svoje a aj hosťom sa ich práce páčia.

Syry vyrába Ujo Lajos / Ľudovít so svojím synom, chovajú kravy a kozy. Prišli nato, že mlieko spracované do syrov má lepšiu odbyt. Dnes už vyrábajú syry viacerých príchuťí.

Čokoládu vyrába moja kamarátka, ktorá je mimochodom učiteľka. Vyučila sa aj za cukrárku.

A s použitím mnou dopestovaných korenín a ovocia vyrába ochutené čokolády a bonbóny. Hostia si ich veľmi obľúbili.

### **Reportér:**

Ako viem, s týmito výrobkami máte aj ďalšie plány.

### **Juliska:**

Áno. Ako som už spomenula, ukončila som aj školenie. Odvtedy sa pravidelne vzdelávam v odbornej tematike turizmu, gastronómie a trochu aj poľnohospodárstva. Viem, že tieto produkty označujú za miestne výrobky, dnes sú veľmi populárne, „trendové“, ako sa to dnes nazýva. Ľudia hľadajú niečo jedinečné, dobrú kvalitu, domáce chute. Tento trend potrebujeme využiť. Máme až tri predstavy. Preto hovorím o nich v množnom čísle, lebo o nich spolu komunikujeme a plánujeme ich aj s ostatnými členmi združenia.

Prvý náš nápad je o tom, že sme počuli, že v susednom mestečku spúšťajú samostatný program vlastných domácich výrobkov. K nemu by sme sa chceli pričleniť. Naše výrobky môžu obohatiť ich ponuku. Ich známejšie meno bude znamenať dobré aj pre nás. Týmto si budeme navzájom užitoční, nápomocní. Ani toto mestečko samotné však nie je naozaj dostatočne pútavé.

Náš ďalší nápad spočíva v tom, že pre naše výrobky pripravíme malý samostatný festival. Samozrejme nebude to nejaké veľké podujatie, naša malá obec na to by ani nebola schopná. Usporiadame to v malom, na našej usadlosti (je tu dosť miesta). Do festivalu zapojíme všetky „komory“. Podľa toho, aká bude práva aktuálna sezóna, čo sa práve urodí.

Na jar Mini višňovú hostinu, potom Mini marhuľovú hostinu, Mini slivkovú hostinu, Mini tekvicový víkend. Tieto podujatia sme už aj vyskúšali, tieto druhy ovocia, zeleniny spracovávame, pripravujeme z nich pokrmy, jedlá. Náš neďaleký priateľ vinár k tomu dodá vhodné chutné vína.

Pri týchto podujatiach sa jedlami, pochutinami naplní nielen naša usadlosť, ale aj celá obec. Minule sa otvorili už aj ďalšie usadlosti v obci, všade bolo vidno ľudí v dobrej nálade jesť a piť.

Potom pôjdeme aj s touto myšlienkou krok po kroku ďalej: so stále viacerými výrobkami – dobre by bol každý mesiac jeden – a postupne pribudne hudba a aj tanec. Pravá dedinská zábava. Ale nikdy nebude tlačnica, na to budeme dávať pozor. Možno raz príde čas, kedy budú súťažiť, kto sa môže zúčastniť našich malých festivalov, hostín – zamyslí sa Juliska.

Tretí náš nápad je založený na tom, že v susednej obci žije jeden stolár, rezbár. Ten nám vyhotoví rovnaké regálové skrine. U každého z nás sa bude nachádzať jedna takáto skriňa, či má hosťovský dom, vyrába produkty, vyšíva ... U každého bude jedna takáto skrinka a v nej sa budú nachádzať výrobky každého z nás.

**Reportér:**

Naozaj sa tu rodí jeden zázrak za druhým. Mnohí však tvrdia, že bez vody nie je oddych oddychom.

**Juliska:**

Áno. Viem to aj ja. Ale nemôže byť všade termálne kúpalisko. Mimochodom, ani nie je treba. Ale podľa môjho posledného už dokončeného nápadu „wellnessovať“ je možné aj tu.

**Reportér:**

Ako?

**Juliska:**

Máme tu pravý vidiecky / roľnícky wellness. Kúpať sa je možné vo veľkej drevenej kadi. Samozrejme v modernej, a práve sem pasuje. Vonku na dvore, kde je možné sa zároveň kochať krásnym výhľadom po okolí. A len priatelia, rodinní príslušníci sa kúpavajú spolu. Do vody je možné vkladať aj liečivé rastliny, prípadne vonné oleje. Kto si čo želá. A potom nasleduje aj masáž. Spomínala som už skôr, že mám veľkú zeleninovú záhradu. A v jednej jej časti tam pestujem koreninové rastliny. A medzi záhonmi som urobila masážny chodník na bosé nohy, kde po dvoch metroch chodník je vyhotovený z iného materiálu. Prechádzka po tomto chodníku tým dáva na bosé nohy skutočný masážny zážitok. Je to lepšie ako kozmetický salón, obzvlášť to obľubujú deti.



Juliskin kúpeľ v drevenej kadi, Zdroj: [dezsza-furdo.hu/galeria/](http://dezsza-furdo.hu/galeria/)

***Reportér:***

Toto miesto je skutočne perlou mieru, pokoja, chutných jedál, rodinných gastroslužieb. Týmto sa aj celá obec stala takou perlou. Nebolo k tomu treba viac, ako „kvászok”, kreatívna osobnosť, ktorá v rumovisku spoznala skrytú príležitosť a krok po kroku uskutočnila svoje sny. Ukázala dobrý príklad, motivovala aj ostatných, vybudovala spoločenstvo.

Z dediny vyčarovali kvitnúcu obec, už mnohí, spoločne. Z takej obce, kde 12 je tucet. Príďte sa sem pozrieť, ochutnajte túto malú obec, a rozširujte jej dobrú povesť do ďalekého sveta.

## MARTIN NAVRÁTIL: GEMER MÁ NAJKRAJŠIU GOTIKU NA SLOVENSKU<sup>19</sup>

*Gemer je kraj, ktorý ťa nielen očarí, ale aj naučí. Najmenej navštevovaný región na Slovensku ukrýva neskutočné krásy o ktorých tu doma veľa nevieme. Našťastie sú medzi nami nadšenci zo združenie Gotická cesta, ktorí sa snažia nielen spopularizovať daný kraj, ale aj venujú veľa času a energiu na opravu krásnych gotických kostolíkov. V rozhovore „Gemer má najkrajšiu gotiku na Slovensku“ sa dozvieš nielen o sakrálnych stavbách, ale aj o menej známych výnimočných pamiatkach. Na otázky odpovedal Michal Augustovič z Gotickej cest.*

*Čím sú gemerské kostolíky tak výnimočné?*

Celý Gemer, kedysi Gemerská župa, je veľmi špecifický región. Tento región zažil svoje časy obrovskej prosperity, najmä vďaka ťažbe a spracovaniu železnej rudy, ale tiež časy veľkého úpadku. Ďalším špecifikom Gemera je náboženská pestrosť, ktorá pretrváva dodnes. Stretávajú sa tu katolíci, evanjelici aj kalvíni. Taktiež sa tu v priebehu histórie stretávajú viaceré národnosti, najmä Slováci, Nemci a Maďari. Všetky tieto aspekty sa podpísali aj pod špecifický charakter Gemera, a teda tiež gemerských kostolíkov.

*Ochtiná – ukladanie do hrobu*

Pri zrode týchto výnimočných stavieb stál predovšetkým rod Bubekovcov, ktorý vďaka pomoci kráľovi Belovi IV., v bitke pri Slanej proti Mongolom, dostal od kráľa obrovské majetky na Gemer. Neskôr sa členovia tohto rodu zúčastnili s uhorským kráľom výpravy do severného Talianska, odkiaľ si priviedli prvých majstrov nástenných malieb. Tu sa dostávame k otázke, čím je tento región výnimočný. Sú to práve stredoveké kostoly vymaľované nástennými maľbami, častokrát technikou pravej fresky (maľba do vlhkej omietky). Výnimočné sú predovšetkým vysokou umeleckou kvalitou výmaľby a taktiež ojedinelými motívami, ktoré sú jednoznačne inšpirované prostredím severného Talianska, odkiaľ prví majstri prichádzali. Ďalšia výnimočnosť spočíva v rozsahu, v akom sa táto výmaľba dochovala. Na to mala výrazný vplyv práve spomínaná náboženská pestrosť a striedajúce sa obdobia rozmachu a úpadku. Počas reformácie kostoly prešli do rúk evanjelikov a kalvínov. Pôvodné fresky boli z náboženských dôvodov zamalované a práve vďaka tomu, prežili často neporušené pod vrstvou omietky do dnešných čias. Taktiež neisté susedstvo Osmanskej ríše neprialo veľkým a nákladným prestavbám

---

<sup>19</sup> Zdroj: <https://www.travelistan.sk/gemer-ma-najkrajšiu-gotiku-na-slovensku/>  
Článok je použitý so súhlasom autora.

týchto stavieb, a tak máme možnosť obdivovať tieto stredoveké skvosty vo výnimočne autentickej podobe.

*Kde sa stala chyba, že ľudia nevedia o týchto skvostoch?*

Už pri pohľade na mapu, oblasť Gemera leží mimo hlavných trás pretínajúcich Slovensko. Z politických dôvodov bolo preferované severné prepojenie západného a východného Slovenska, a preto dnes každý poznáme hrady na Považí, prírodu na Liptove, či pamiatky na Spiši. Gemer zažíval svoje obdobie obrovskej prosperity do konca Rakúsko-Uhorskej monarchie. Vtedy bol označovaný za „železné srdce Uhorska“ a jeho blízkosť a napojenie na Budapešť mu zabezpečovala sľubný rozvoj. Po zániku monarchie sa zo srdca Uhorska stala periféria Československa a neskôr periféria Slovenska. Toto však Gemeru prinieslo tiež jedno veľké pozitívum v podobe krajiny, ktorá si uchovala svoj autentický historický ráz. Tým, že sme donedávna merali potenciál regiónu rozvinutosťou infraštruktúry a možnosťami pre rozvoj priemyslu, hodnoty autenticity, histórie a turistický potenciál zostali stáť niekde v úzadí, tak aj Gemer sa stal pre veľkú časť Slovenska zabudnutým.

*Ako prebieha záchrana gotických kostolov?*

Podľa toho v akom stave sa kostol nachádza, pristupuje sa tiež k postupu jeho rekonštrukcie. Väčšinou sa začína opravou strechy a odvlhčením kostola. Množstvo ľudí by rado videlo kostoly, ktoré sú celé pod lešením a ktoré sa naraz behom pár mesiacov kompletne zrekonštruujú, čo však zväčša nie je možné, keďže jeden grant väčšinou pokryje iba časť rekonštrukcie. Preto je potrebné sa o tieto financie uchádzať opakovane a rekonštrukciu si rozdeliť do menších a postupných krokov. Napriek tomu, že si to návštevník nemusí na prvý pohľad všimnúť, na týchto kostoloch sa intenzívne krok po kroku pracuje a ambíciou je pristupovať k rekonštrukcii čo najcitlivejšie, s použitím pôvodných materiálov a technológií a citlivo konzervovať dochované historické vrstvy.

*Pri záchrane je viac cítiť iniciatívu štátu alebo nadšencov?*

Asi by sa dalo skôr povedať, že štát poskytuje isté možnosti čerpania prostriedkov na obnovu pamiatok a iniciatíva zostáva na strane majiteľov týchto objektov, prípadne nadšencov. Naše združenie pomáha vlastníkom týchto pamiatok tým, že za nich vybavujeme žiadosti o granty na obnovu a taktiež im pomáhame s následným financovaním spoluúčasti, ktorú je potrebné pri udelení grantu zafinancovať.

*Niektó povie, že aj by navštívil Gemer, ale chýba infraštruktúra, pevné otváracie hodiny kostolov či informácie...*

Vybudovať fungujúcu infraštruktúru pri sprístupňovaní kostolov je jedným z našich dlhodobých cieľov. Snažíme sa vytvoriť podmienky, aby bolo pre návštevníka zrozumiteľné, ktoré kostoly patria ku Gotickej ceste a aby bol prístup do kostolov čo najjednoduchší. Preto sme vytvorili jednotný vizuálny koncept celej Gotickej cesty, každému kostolu sme priradili špecifické logo,



ktoré zobrazuje nejaký prvok vystihujúci konkrétny kostol, ku každému kostolu sme vytvorili brožúry s informáciami o kostole a taktiež do každého distribuujeme naše špeciálne mapy vytvorené profesionálnymi dizajnérmi. Všetko zatiaľ v slovenskom, maďarskom a anglickom jazyku. Pevné otváracie hodiny a predstava, že v určitom čase bude v každom kostole čakať sprievodca v určených otváracích hodinách, je zatiaľ vzdialená reálnym možnostiam. Kostoly sú momentálne sprístupňované ochotnými ľuďmi, ktorí ich sprístupňujú na dobrovoľnej báze a častokrát ochotne kvôli návštevníkom odbiehajú od varenia nedeľného obeda. Naším prvoradým cieľom v tejto fáze bolo, aby sa návštevník na jednom mieste dozvedel, na koho sa môže obrátiť, ak chce kostolíky navštíviť, a preto na našej stránke nájdete kontakty na ľudí, ktorí kostoly sprístupňujú, ktoré pravidelne aktualizujeme. Je však výhodou, ak si prehliadky návštevník aspoň pár dní dopredu dohodne.

*Ktoré kostolíky sú pre teba najkrajšie?*

Kostolíky vynikajú rôznymi kvalitami a ťažko vybrať, ktoré sú tie najkrajšie. Keď som prvýkrát navštívil Štítnik, bol som ohromený stavbou, ktorá zvonku pôsobí ako väčší kostol, no zvnútra vyvoláva dojem malej katedrály. Navyše tento kostol prekypuje stredovekými nástennými maľbami, ktoré sa v niektorých miestach nachádzajú dokonca v troch vrstvách. Ohurujúci je tiež renesančný oltárny obraz, pravdepodobne od Hansa von Aachen, dvorného maliara Rudolfa II. Z iného súdka je kostol v Kameňanoch, ktorý je v celej svojej hmote mohutná románska stavba. Dodnes výrazne dominuje obci, v ktorej je situovaný v strede na návsi. Kostol symbolizuje niekdajšiu prosperitu Gemera, čo dokladá jeho veľkorysá stavba, aktuálne odkryvaná fresková výmaľba, či nedávno krásne zreštaurované presbytérium zaplnené freskami.

*Gemer to je aj silná banská história o ktorej opäť menej tušíme. Ktoré pamiatky sú z tvojho pohľadu najzaujímavejšie?*

Aj v tejto oblasti ponúka Gemer pestré možnosti, nie len jeden typ pamiatky. Určite treba navštíviť slávne huty, predovšetkým hutu Etelka okolo ktorej sa zachoval celý komplex stavieb. Ten aktuálne prechádza vďaka nadšencom postupnou revitalizáciou. Netreba však opomenúť ani banícku osadu Železník, ktorá je krásne zasadená do divokého kopcovitého terénu a dodnes môžeme obdivovať nielen malé banícke domčeky, ale tiež stavby, ktoré baníkom spríjemňovali život. Napríklad to bola stará kolkáreň, starý hostinec či kino, ktoré tiež oživa vďaka nadšencom.

*A ktoré pamiatky sú v tak dezolátnom stave, že už pochybuješ o oprave.*

Za ohrozené pamiatky považujem predovšetkým tie, ktorým je ťažko nájsť využitie a tým pádom o to ťažšie získať financie na ich obnovu. Kostoly väčšinou vytvárali celé malé okrsky, kde sa nachádzala aj fara, prípadne ľudová škola. Niekedy bol celý tento areál ohradený spoločným múrom. Pre tieto „vedľajšie objekty“ je v súčasnosti ťažké nájsť využitie, pretože školy zanikli a presunuli sa do väčších obcí a každý farár spravuje väčšie množstvo kostolov.

Je preto nemožné, aby títo dušpastieri zvládali využívať aj tieto ďalšie fary a o opustených školách ani nehovoriac. Takéto krásne objekty dotvárajú atmosféru kostolov a bola by veľká škoda, ak by zanikli. Peknými príkladmi takýchto komplexov a zároveň ohrozených stavieb je Ratková, Kyjatice či Roštár. Evanjelická fara v Šiveticiach, ktorá už medzičasom prišla o strechu, má už, zdá sa, naozaj málu šancu na záchranu. Potom je tu množstvo ohrozených kaštieľov a taktiež úžasné technické pamiatky, ktoré roky chátrajú. K tým donedávna ohrozeným patrila aj kaštieľ v Jelšave, no vďaka odhodlanej Vierke Kozárovej v súčasnosti prechádza postupnou obnovou. Veľmi krásna, no málo prístupná je huta Karol pri Vlachove, prípadne zlievareň v Rákošskej Bani, ktorá sa za posledné roky zmenila už len na malé torzo.

*Vaše združenie pomáha nielen k záchrane, ale aj informuje a vytvára rôzne podujatia. Ako ste vznikli a hlavne prečo? Nie je to v dnešnom období malé bláznovstvo?*

Združenie vzniklo v roku 2007 vďaka spolupráci rožňavských pamiatkarov a Regionálnej rozvojovej agentúry s cieľom pomáhať praktickými skúsenosťami a tiež podporou financovania obnovy vzácných gemerských kostolov. Od roku 2017 sme súčasťou tímu aj my, partia mladých ľudí prevažne z Bratislavy. Každý z nás je trochu iný, no spája nás spoločný cieľ. Každý prinesie do Gotickej cesty kus seba. Ľudia ktorí združenie zakladali, priniesli svojou obetavou prácou veľa ovocia v podobe záchranu mnohých vzácných kostolíkov. My, partia ľudí pôsobiacich prevažne v Bratislave, sme zase prispeli väčšou popularizáciou, implementovali sme nový dizajn-manuál Gotickej cesty, vytvorený dizajnérmi z Dizajnu na kolesách, vytvorili sme jednotné propagačné materiály. Snažíme sa oživiť kostoly našimi podujatiami a taktiež podporiť a nadviazať na to dobré, čo v Gotickej ceste vždy bolo. Teda záchrana vzácného gemerského dedičstva je naďalej našou prvoradou úlohou. Určite je to malé bláznovstvo a chvalabohu podobných bláznov na Gemeri stretávame stále viac a množstvo spoluprác so šikovnými ľuďmi začalo práve bláznivou myšlienkou, ktorá sa pretavila do reality.

*Aké projekty sa chystajú a aký máte cieľ na najbližšie obdobie?*

Naše projekty plánujeme vždy spoločne a do istej miery vznikajú ako spontánne nápady, z ktorých sa niektoré, väčšinou tie, ktoré v nás vyvolávajú najväčšiu emóciu, realizujú. Keďže fungujeme ako dobrovoľníci a všetci sa venujeme týmto aktivitám vo voľnom čase, väčšinou sa koncentrujeme na jedno nosné podujatie, ktoré sa doteraz konalo na konci leta. Teraz zvažujeme aj iné možnosti, ale zatiaľ sú skôr v rovine ideí. Každopádne najbližšie naše podujatie bude určite zase iné ako tie predošlé, bude v zaujímavom prostredí, no v čom sa určite líšiť nebude, nebude na ňom chýbať špecifický *genius loci* (duch, atmosféra) týchto tajomných stredovekých kostolíkov. Naším dlhodobým projektom, na ktorom momentálne pracujeme, je zápis dvanástich „našich“ kostolov do zoznamu Európskeho dedičstva, na čom spolupracujeme

s Banskobystrickým a Košickým samosprávnym krajom. Ak sa tento projekt podarí, budú kostoly Gotickej cesty v spoločnosti takých miest ako je francúzske opátstvo v Cluny, či Akropola v Aténach. Treba tiež povedať, že zaradené na tento prestížny zoznam sú len niektoré miesta v celej Európe, ktoré istým spôsobom symbolizujú prepojenosť Európy, čo Gemer vďaka svojej spomínanej pestrosti a zahraničným vplyvom spĺňa. Na Slovensku doposiaľ nebola na tento zoznam zaradená žiadna lokalita a veríme, že prvou bude práve Gemer a Malohont, ktoré tvorili kedysi jeden región. Popritom samozrejme pracujeme na ďalších projektoch, o ktorých určite čoskoro povieme viac.

## MAGDA HABUROVÁ: ZEMPLÍN PONÚKA CENNÉ PAMIATKOVÉ SKVOSTY, NIELEN GAZDOVSKÉ PIVNIČKY<sup>20</sup>

*Tokaj je jedinečný. Ktoré pamiatky by návštevník nemal obísť?*

*Krajský pamiatkový úrad (KPÚ) v Košiciach je štátny správny orgán na úseku ochrany pamiatkového fondu, archeologických nálezov a nálezísk. Má na starosti ochranu pamiatkového fondu aj na území Zemplína. O dlhoročných skúsenostiach z pôsobenia v tejto odbornej činnosti hovoríme s riaditeľkou KPÚ Kristínou MARKUŠOVOU a Pavlom HRINOM, metodikom ochrany pamiatok.*

*Medzi lokalitami kultúrneho dedičstva, vtypovanými na zápis do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO, je už niekoľko rokov aj Vinohradnícka oblasť Tokaj, osobitne jej súbor vinohradníckych pivníc. Hodnotovo je slovenská oblasť rovnocenná s maďarskou. Naši južní susedia využívajú svetovo uznávané dedičstvo ako výhodu v cestovnom ruchu a my nie. Nie je to na škodu celého Slovenska a regiónu osobitne?*

Kristína Markušová: „Ochrana kultúrnej krajiny dnes spadá pod rezort životného prostredia, preto niektoré otázky by bolo vhodné adresovať tam. Pre podrobnejšiu informovanosť k tejto téme uvádzame vyjadrenie Ľubice Pinčíkovej z referátu Pamiatkového úradu SR pre Svetové kultúrne dedičstvo: Kultúrna krajina Tokajskej vinohradníckej oblasti na území Maďarska bola zapísaná do Zoznamu svetového dedičstva v roku 2002 na základe požadovaných kritérií. Výbor svetového dedičstva prijal súčasne uznesenie, ktorým odporúča Maďarsku a Slovensku pokračovať v spolupráci na cezhraničnom rozšírení územia tejto lokality svetového dedičstva, nakoľko k príprave nominačného projektu nás Maďarsko neprizvalo. V rovnakom roku bola slovenská časť Vinohradnícka oblasť Tokaj zapísaná do tzv. Predbežného zoznamu svetového dedičstva. Práve značka vína Tokaj bola zrejme jedna z príčin, prečo nás Maďarsko neprizvalo k príprave spoločného projektu. Spochybnenie tejto značky Maďarskom bolo dokonca predmetom rozhodnutia Súdneho dvora Európskej únie. Nik z odborníkov nepochybuje o tom, že Vinohradnícka oblasť Tokaj na území Slovenska je jedinečné vinohradnícke územie. Nakoľko podstatná časť tejto oblasti na území Maďarska už bola zapísaná do Zoznamu svetového dedičstva, je možné dnes požiadať Výbor svetového dedičstva o rozšírenie tohto územia. K tomu je nutné pripraviť nominačný projekt, adekvátne zabezpečiť dobrý stav zachovania kultúrnej

---

<sup>20</sup> Zdroj: <https://dolnyzemplin.korzar.sme.sk/c/8191886/zemplin-ponuka-cenne-pamiatkove-skvosty-nielen-gazdovske-pivnicky.html>

krajiny a mať súhlas štátu, na ktorom leží už existujúce územie svetového dedičstva. Dobrý manažment vinohradníckej oblasti, vrátane riadenia turizmu, je nevyhnutná súčasť nominačného projektu, ten však musí vychádzať z tejto oblasti. Bez miestnej iniciatívy a záujmu nie je možné ani spracovať projekt a ani efektívne riadiť cestovný ruch.“

*Podľa všetkého UNESCO sprísnilo podmienky na zápis do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva. Má teda náš Tokaj ucelene ako vinohradnícka oblasť ešte nejakú šancu?*

Kristína Markušová: „Rozhodne má. Rezervy sú však v zabezpečení dobrého stavu zachovania celého navrhovaného územia kultúrnej krajiny, v zabezpečení adekvátnej ochrany, vytvorenia ochranného pásma a v prvom rade tu chýba funkčný riadiaci systém prepojený na maďarskú časť. Tu je potrebné uchopiť iniciatívu zdola. Až ďalšie potrebné kroky sú súhlas maďarskej strany, príprava nominačnej dokumentácie a absolvovanie procesu posudzovania.“

*Zákon o pamiatkach bráni v užívaní vlastníckych práv. Ide predovšetkým o známe historické pivnice vo Veľkej Trni. Majú vlastníci možnosť uchádzať sa o dotáciu od štátu? A využívajú to?*

Kristína Markušová: „Prax ukazuje, že pôvodne vlastníkov týchto pivníc k súhlasu so zápisom za nehnuteľnú kultúrnu pamiatku prioritne nemotivovala uvedomelá snaha zachovávať kultúrne dedičstvo svojich predkov, ale skôr možnosť uchádzať sa o dotácie na obnovu pivníc, čo je nakoniec pochopiteľné. Túto možnosť aj majú, avšak zatiaľ bola využitá sporadicky, aj to neúspešne – pravdepodobne preto, že ľudia nie sú naučení sa pohybovať v administratívnom prostredí. Prežíva ešte zvyk z minulosti, že si veci robia aj tzv. „bez papiera a na svojom vlastnom piesočku“. Na druhej strane si vlastníci musia uvedomiť, že v prípade, ak sa uchádzajú alebo sa budú chcieť v budúcnosti uchádzať o dotáciu, je potrebné rešpektovať určité pravidlá, teda pri akomkoľvek zásahu, ktorý mení hmotnú podstatu národnej kultúrnej pamiatky (NKP), ako sú napr. upravovanie profilov pivníc, rozširovanie a prepájanie chodieb, úprava alebo zmena tvaru a materiálu vstupných portálov na teréne a pod., je potrebné vopred požiadať o odborné vyjadrenie KPÚ Košice, ktorý určí podmienky, za ktorých je požadovaný zásah prípustný bez poškodenia či zničenia pamiatkových hodnôt. Nakoniec to potvrdzuje aj prax, že je to i v ich záujme. Stalo sa napr., že sused z neznalosti komplexnej situácie odrazil vodu zo svojej do susedovej pivnice, prípadne razením chodby „na čierno“ sa prebúral k susedovi, resp. spôsobil mu škodu, alebo nepovoleným vstupom s ťažším vozidlom, ktoré by sa podľa dopravného značenia v pamiatkovej zóne pivníc nemalo vôbec pohybovať, spôsobil preťaženie klenby pivnice pod komunikáciou a teda jej deštrukciu a pod.“

*Ako ste spokojní s dodržiavaním zásad ochrany pamiatok v tomto vinohradníckom regióne?*

Pavol Hriň: „Disciplína vlastníkov pivníc nie je na žiadateľnej úrovni, pričom KPÚ z pochopiteľných dôvodov nemôže vedieť o každom „na čierno“ vykonanom zásahu, pretože nemá na to ani ľudské kapacity, ani nie je tu prítomný jeho zástupca dennodenne pri každej národnej kultúrnej pamiatke. Dokonca sa v tomto konkrétnom prípade ani nemôže vo všetkom spoľahnúť na príslušný všeobecný stavebný úrad, pretože ten sleduje stavebné činnosti, vykonávané na povrchu terénu, teda nie pod zemou. Činnosti vykonávané pod zemou spadajú do kompetencie banského úradu, ten je však príliš ďaleko a možno ani o pivniciach nevie, keďže sa prioritne zaujíma o ťažbu nerastných surovín, príp. podzemné cestné diela (napr. tunely).“

*Azda z toho plynú hrozby, ktoré by pamiatku nenávratne zničili?*

Pavol Hriň: „Tu je potrebné povedať, že v prípade živelného razenia nových chodieb či zväčšovania ich profilov bez podrobnej znalosti miestnych geologických pomerov raz môže dôjsť k závalu chodieb, príp. prepadnutiu sa vozidla s následkami škôd na majetkoch, ľudskom zdraví, prípadne i na životoch. Čo sa týka disciplíny ostatných vlastníkov NKP, na tomto území ide predovšetkým o kostoly, pričom spolupráca je štandardná. Dokonca nominácia slovenskej časti tokajskej oblasti do Zoznamu svetového kultúrneho dedičstva bola pozitívny impulz na rozšírenie poznania, ochrany, obnovy a vhodnej prezentácie pamiatkových hodnôt vybraných kultúrnych pamiatok v navrhovanom jadrovom území oblasti, ale i v nárazníkovej zóne, konkrétne ide o reformovaný kostol vo Veľkej Třni, reformovaný kostol v Malej Třni, tokajskú pivnicu tzv. Výskumnú v Malej Třni (reštaurovanie dvoch reliéfov), reformovaný kostol v Malej Bare.“

*Na vašej webovej stránke vyzývate ľudí na podávanie podnetov pri podozrení, ak niekde na území kraja dochádza k poškodzovaniu pamiatok.*

Pavol Hriň: „KPÚ nemá kapacity v takom rozsahu, aby stihol monitorovať aktuálny stav každej národnej kultúrnej pamiatky, pamiatkového územia a archeologických nálezísk na území Košického kraja: je tu evidovaných 2 698 hnutelných NKP s počtom 4 711 predmetov, a 1 421 nehnuteľných NKP s počtom 2 013 objektov. KPÚ sídli v Košiciach, má pracoviská v Rožňave a pre Spišskú Novú Ves pracovisko so sídlom v Levoči, ale územie kraja tvorí 11 okresov. Preto je pre úradnú činnosť KPÚ prínos, ak sa včas dozvie o ohrození pamiatkových hodnôt, aby mohol operatívne konať za účelom nápravy.“

*Okolie regiónu Tokaj je vskutku jedinečné. Nielen v pamiatkach, ale aj v prírodných danostiach. Ved' hneď za kopcom sa rozprestiera unikátna NATURA 2000 a množstvo chránených prírodných rezervácií. Ktoré pamiatky by návštevník z cudziny, ale aj domáci, nemal obísť, či vynechať?*

Pavol Hriň: „Keďže Vinohradnícka oblasť Tokaj je svetovo unikátna, nemal by vynechať návštevu tokajských pivníc spojenú s ochutnávkou vín a degustáciou

miestnej gastronómie. S poľutovaním však musíme konštatovať, že návšteva historických pivničiek v pamiatkovej zóne vo Veľkej Tŕni je pre bežných návštevníkov zložitá, keďže obvykle pod každým nadzemným vstupným portálom sa skrýva viacero súkromných chodieb, ktoré sú uzavreté mrežou, takže bez dohody vopred s majiteľom pivnice je to zložité i pre nás v rámci výkonu úradnej činnosti. Navyše, títo majitelia nežijú z príjmov z týchto pivníc a vinohradníctva, je to len ich činnosť mimo pracovnej doby. Takisto musíme konštatovať, že systém pivničných chodieb v Malej Tŕni (pivnice: tzv. Hlavná a tzv. Výskumná, pričom funkčná je len pivnica Hlavná), evidovaný v objektovej skladbe národnej kultúrnej pamiatky Súbor tokajských pivníc, je len zlomok väčšieho systému historických chodieb, ktorý je však práve pre vlastnícku roztrieštenosť zložité zdokumentovať. Okrem toho donedávna tento systém ohrozoval i „pán južného Zemplína“ Mikuláš Vareha, ktorý bez akéhokoľvek povolenia vytváral nové vstupy do systému chodieb s rizikom zatopenia prívalovými vodami zo svahov.“

*V pivniciach by zrejme turista mal cestu končiť. Kde by však mal začať?*

Pavol Hriň: „V súvislosti s tokajskými pivnicami by sa mal určite zastaviť aj v andrássyovskom kaštieli v Trebišove, ktorý nedávno prešiel veľkou obnovou i so susedným objektom jazdiarne a Andrássyovským mauzóleom v parku. Samozrejme, okrem pivníc si v regióne návštevník môže pozrieť nedávno komplexne obnovený reformovaný kostol vo Veľkej Tŕni, postavený na konci 13. stor. v románskom slohu, neskôr prestavaný v neskorogotickom slohu a v 19. stor. klasicisticky upravovaný, reformovaný kostol v Malej Tŕni, o ktorom sa výskumom potvrdilo, že jeho súčasná podoba je v zásade autentická z doby stavby v 16. stor., odhliadnuc od menších klasicistických úprav v interiéri a je to jediný reformovaný (kalvínsky) kostol v regióne, ktorý nevznikol prestavbou katolíckeho kostola, ale od počiatku slúžil kalvínom, obnovený reformovaný kostol v Malej Bare, postavený v románskom a gotickom slohu. V neďalekej Borši stojí kaštieľ, v ktorom sa narodil vodca posledného protihabsburského povstania, František II. Rákoczi, kaštieľ má síce ešte ďaleko k ukončeniu obnovy, po nedávno vykonanom podrobnom archívnom a architektonicko-historickom výskume sa však zistili nové skutočnosti, ktoré zásadne menia doterajšie poznanie.“

*Návštevník v rozpätí iba pár kilometrov nájde pamiatkové skvosty, ktoré možno nepoznajú ani domáci.*

Pavol Hriň: „Za pozornosť určite stojí i návšteva starobylého hradiska v obci Zemplín, ktoré z hľadiska archeológie dosiaľ odhalilo len zlomok svojho potenciálu. Jeden z dvojice tu stojacich kostolov, patriaci kalvínom, je po niekoľkých etapách pamiatkových výskumov už skoro komplexne obnovený a časť jeho pamiatkových hodnôt, odkrytých výskumami, sa podarilo prezentovať, časť na to ešte len čaká v budúcnosti. V širšom okolí už mimo Vinohradníckej oblasti Tokaj za zmienku stojí archeologické nálezisko

nedostavaného františkánskeho kostola v obci Rad zo 17. stor. s nálezom kostier umučených františkánov v období reformácie, ktoré sú podrobované antropologickým výskumom a sú sčasti vystavené v budove miestnej fary. Za návštevu stojí reformovaný kostol vo Svätušiac, postavený v románskom a gotickom slohu, neďaleký kláštor premonštrátov v Lelesi, postavený ešte v 12. storočí, ktorý je však zatiaľ prístupný len po predchádzajúcej dohode s vlastníkom.“

*V čase vydania tejto publikácie vieme, že k zápisu do Zoznamu svetového dedičstva UNESCO nedošlo. To však nič nemení na skutočnosti, že ide o výnimočnú lokalitu s jedinečnými pamiatkovými skvostmi, ktoré nesporne patria k atraktivitám cestovného ruchu.*



# ANIKÓ KLAUSMANN-DINYA<sup>21</sup>: MOŽNOSTI ROZVOJA ATRAKCIÍ ZAKLADAJÚCEHO SA NA FILOZOFII SLOW TRAVEL-U, PRI JAZERE VÉG PRI OBCI ECSÉD

*V roku 1986 v Taliansku sa zrodilo hnutie, ktoré protestovalo proti otvoreniu reštaurácie McDonald's. Na začiatku centrálnou témou hnutia bolo stravovanie, Slow food, ktoré malo vyrovnávať prítomnosť rýchlych občerstvení (fast food), vyznávalo starostlivý výber ingrediencií z trhov, vyžívanie sa v príprave jedla. V následných rokoch filozofia Slow postupne sa rozširovalo aj na iné oblasti života, napr. aj na cestovanie. Slow neznamená doslovné spomalenie. Neznamená zmenu rýchlosti, ale nájdenie rovnováhy. Vo filozofii Slow je zdôrazňovaná vedomosť. Princípom je to, že je dôležitejšie hlbšie spoznávanie menšej oblasti, kultúry, ako vidieť počas krátkej doby povrchne tisícku rôznych oblastí. Je to uskutočniteľné v prípade akejkoľvek turistickej atrakcie, veď to závisí od charakteru atrakcie, a nie od postoja, motivácie cestovateľa. Takým je napríklad jazero Vég v obci Ecséd a jeho okolie, nachádzajúce sa v župe Heves. V centre nami vypracovanej rozvojovej koncepcie stojí udržateľnosť, komplexita, miestne hodnoty, kvalitné zážitky a spolupráca, popri dvoch princípoch rozvoja:*

- 1. vytvorenie atrakcií a služieb založených na existujúce prírodné danosti, prihliadaním na udržateľnosť*
- 2. vytvorenie komplexných produktov zabezpečujúcich zážitok Slow so zapojením spolupracujúcich partnerov z dôvodu odbornosti*

Kľúčové slová: Slow travel, rozvoj atrakcií, filozofia Slow, udržateľný turizmus

## ÚVOD

*„Iba to si navštívil naozaj, kam si išiel peši.“ Goethe*

*„Chcel som vidieť všetko, a tak nakoniec som nevidel nič“ Víggh Bori, Backpacker.hu*

V roku 1986 v Taliansku sa zrodilo hnutie, ktoré protestovalo proti otvoreniu reštaurácie McDonald's. Na začiatku centrálnou témou hnutia bolo stravovanie, Slow Food, ktoré malo vyrovnávať prítomnosť rýchlych občerstvení (fast food), vyznávalo starostlivý výber ingrediencií z trhov, vyžívanie sa v príprave jedla. V následných rokoch filozofia Slow postupne sa rozširovalo aj na iné oblasti života, napr. aj na cestovanie. Slow neznamená doslovné spomalenie. Neznamená zmenu rýchlosti, ale nájdenie rovnováhy. Vo filozofii Slow je zdôrazňovaná vedomosť. Princípom je to, že je dôležitejšie hlbšie spoznávanie

---

<sup>21</sup> Lektor, Univerzita v Míškovci, Ekonomická fakulta, Inštitút marketingu a turizmu

menšej oblasti, kultúry, ako vidieť počas krátkej doby povrchne tisícku rôznych oblastí. Je to uskutočniteľné v prípade akejkol'vek turistickej atrakcie, veď to závisí od charakteru atrakcie, a nie od postoja, motivácie cestovateľa.

## **TEORETICKÉ POZADIE FILOZOFIE SLOW TRAVEL A HNUTIE SLOW**

Vďaka talianskemu hnutiu *Slow Food* filozofia Slow sa postupne rozšírila aj na iné oblasti života: na mestský životný štýl, na prácu, na výchovu detí, na cestovanie, módu, sex a vzdelávanie sa. Každý nový študent Harvardskej univerzity od roku 2001 dostane dokument, ktorý vyhotovil vtedajší dekan, Harry R. Lewis s výzvou Spomaľ: „*Slow Down: Getting More out of Harvard by Doing Less*” Tento list sformuluje odporúčania v súvislosti s tým, že ako vedia študenti najúčinnšie využiť svoj čas na univerzite, ako majú rozhodovať v dôležitých otázkach, a pripraví ich na to, že po univerzite ako majú uskutočniť ešte viac plný život. Dokument kladie veľký dôraz na spomalenie, na preferovanie menších ale kvalitnejších vecí, na vytváranie neviazanej zábavy a vzťahov, na kvalitné využívanie voľných minút. (8.)

„V súčasnosti zrýchľujeme aj to, čo je prirodzene pomalé” hovorí Carl Honoré vo svojej prednáške TED. Keď aj zo svojich voľnočasových činností robíme výkon, aj svoje koníčky vykonávame na maximálnom stupni, nie pre zážitok, ale pre dosiahnutie cieľa, vedie to k preťažnosti. Filozofia Slow zdôrazňuje nachádzanie rovnováhy. Vyžaduje si sebaopoznanie, uvedomenie, jej pomocou môžeme zabrániť tomu, aby zrýchlený svet, v ktorom žijeme, schmatol aj nás. Neznamená to, že osoba musí definitívne opustiť spoločenstvo, veď to nemôže byť základom pre udržateľný život. jedná sa najmä o to, že vo všeobecnosti, v zrýchľujúcom sa živote ako vie individuum spoznať sám seba, ako vie byť čoraz viac uvedomený, ako sa naučí obrátenie sa do seba a zabrániť tomu, aby ho zrýchlený svet zožral. Často nezbadáme zradné znaky, že by bolo potrebné spomaliť, iba vtedy, keď je už neskoro, kedy nárok na zmenu vidíme na úrovni príznakov. Preto je veľmi zdôrazňovaná vedomosť. (3.)

Hnutie Slow nemá globálnu centrálnu organizáciu, avšak má ľudí, aktivistov, komunity, udalosti, ako napríklad v Maďarsku Hnutie Slow Budapest, ktorého zakladatelia chcú upozorňovať pomocou rôznych programov, kampaní a umeleckých projektov na preťaženie okolo nás, a ponúkajú praktické možnosti pre vytvorenie pomalšieho a udržateľného života. Organizácia, ktorá v súčasnosti má viac ako 50 dobrovoľných členov, uskutočňuje prednášky a tréningy, v roku 2013 zorganizovali domáce podujatia prvého Slow týždňa na svete, v roku 2015 sa vyhotovil prvý antitermínový kalendár, ktorý popri privykaní na uvedomenie sa usiluje pozmeňovať svojho užívateľa v smere pomalého života samoreflexným cvičením a inšpiračným materiálom. Ako základné dielo slúži publikácia kanadského žurnalistu Carl Honoré z roku 2004 s názvom „Pochvala pomalosti“, ktorá je preložená do 30 jazykov. Jeden z

najpopulárnejších odvetví Filozofie Slow je Cittaslow, ktorého cieľom je pozmenenie priebežne čulých miest na životaschopné. Organizácia zhromažďujúce hnutie dnes už oficiálne má za členov 262 miest z 30 rôznych krajín - medzi nimi z Maďarska ako jediným Hódmezővásárhely -, a proces zmeny podporuje 20 rôznych členských organizácií. Medzi ich cieľmi je zriadenie rehumanizovaných podmienok životného prostredia, korektnejších z ekologického hľadiska, znovupremyslenie výroby potravín a vzťahu obcí, popularizácia spoločenských miest (fórum). (2.)

### **SLOW TRAVEL – FoMO vs SloMo**

Kým Hnutia Slow dávajú do centra blahobyť, záujmy a kvalitu života miestneho obyvateľstva, koncepcia pomalého turizmu preferuje spoločné záujmy hostiteľa - turistu, a podporuje taký rozvoj turizmu, ktorý je udržateľný aj dlhodobo.

FoMo je vyskladané z písmen anglického výrazu „Fear of Missing Out”, čo po slovensky znamená asi toľko, že „báť sa toho, že niečo nestihneme alebo niekam sa nedostaneme“. Anglický psychológ Andrew Przybylski, jeden z prvých výskumníkov témy, a tvorca špeciálneho dotazníka FoMo takto definoval formuláciu: prenikavá bojzlivosť toho, že iní získajú bez nás obsahové zážitky. FoMo z dôvodu množstva možností je neodvratiteľným pocitom straty, či u každého sa ukazuje trochu iným spôsobom. Žijeme vo veku informácií. Vďaka technike vieme byť tam, kde len chceme, okamžite môžeme získať skoro akýkoľvek tovar alebo zážitok. Teoreticky. Neobmedzenosť možností avšak je iba ilúziou, veď naše fyzické schopnosti a iné možnosti nás limitujú. (5.)

Pomalé cestovanie má vlastné taký istý vek, ako ľudstvo. Ak staroveký cestovatelia sú klasickým príkladmi pomalých cestovateľov aj z dôvodu ich mobility, doby ich cestovania a ich motivácie. Avšak od druhej polovice XX. storočia vznikom moderného masového turizmu sa dostalo do pozadia.

Teoretickú koncepciu a kontrastnú analýzu pomalého turizmu DICKINSON vyjadruje vo svojom diele s názvom (2010:1) „Slow Travel and Tourism”: „Pomalý turizmus je takým vytvárajúcim sa koncepcným rámcom, ktorý poskytuje alternatívu na cestovanie lietadlom a autom, a tak ľudia pomalšie dosiahnu danú destináciu, budú tam dlhšiu dobu, a v rámci a mimo destinácie budú cestovať menej, resp. kratšie.” Dickinson porovnával pomalý turizmus s moderným masovým turizmom s definovaním desať bodového systému kritérií (tabuľka č. 1.), kde kritériá sú zaradené do dvoch veľkých kategórií:

1. Kritériá súvisiace s dopravou a cestovaním, do ktorého patrí dĺžka času cestovania, voľba nástroja, tempo, emisia CO<sub>2</sub>, a úloha cesty.
2. Kritériá súvisiace s atrakciami, do ktorých patrí kvalita a kvantita ponuky, nároky na zdroje realizovania pohostinstva a turizmu. (3.)

<i>Faktory</i>	<i>Moderný masový turizmus</i>	<i>Pomalý turizmus</i>
<i>Čas na cestu</i>	Kratší čas na cestu, rýchle tranzity	Dlhší čas na cestu
<i>Dopravný prostriedok</i>	Dominancia osobného vozidla a lietadla	Širšia škála dopravných prostriedkov, vrátane autobusovej a železničnej dopravy
<i>Tempo</i>	Rýchlosť, okamžitosť	Pomalosť, rozhladnutie sa
<i>Nároky na zdroje</i>	Využitie intenzívnych zdrojov	Využitie limitovaných zdrojov
<i>Role cesty</i>	Cesta je iba nástrojom	Cesta je samotným cieľom
<i>Počet atrakcií</i>	Spotreba mnohých atrakcií počas jednej cesty	Primárnosť miestnych atrakcií
<i>Pomer atrakcií a doby byť prítomný</i>	Maximalizácia počtu návštevníkov, vysoký počet atrakcií / výlet	Menej atrakcií, dlhšia prítomnosť na jednotlivých miestach
<i>Emisia CO2</i>	Vysoká	Nízka
<i>Typ ponuky</i>	Zníženie kvality atrakcie na obvyklý produkt (komodizácia)	Zachovanie individuálnosti
<i>Gastronómia</i>	Štandardizované pohostinstvo	Pomalé stravovanie

1. obrázok: Porovnanie moderného masového turizmu a pomalého turizmu  
Zdroj: Dickinson – Lumsdon (2010:191)

Čiže v prípade turizmu motivovaného FoMo je charakteristický čas cestovania, rýchle tranzity, a cestovateľ hľadá na samotnú cestu ako na prostriedok, s ktorým čo najrýchlejšie vie dosiahnuť svoj cieľ/ciele. V prípade výberu dopravných prostriedkov hlavným hľadiskom nie je udržateľnosť, ale viac rýchlosť a pohodlie, a tak charakteristickým je preferovanie osobného vozidla a lietadla. V destinácii cieľom cestovateľa je návšteva čo najviac atrakcií za daný čas, u jednotlivých atrakcií zas iba byť prítomný potrebnú dobu. Práve preto je charakteristická komodizácia atrakcií, ich pozmenenie na tuctový tovar. Oproti tomu

v októbri 2019 bol vykonaný výskum prostredníctvom Booking.com na 29 trhoch, medzi 22.000 cestovateľmi, a ako výsledok zostavil zoznam

cestovateľských trendov očakávaných na rok 2020, ktorom prioritným smerom na treťom mieste je: „Slo-Mo is the new #FOMO”, čiže namiesto toho, aby cestovné motivácií sa zmocnil pocit niečo nestihnúť, charakteristickým bude viac pomalé cestovanie. Skoro polovica cestovateľov (48%) k cestovaniu si vyberie pomalší spôsob cestovania, a z desiatich cestovateľov šiesti (61%) v záujme zážitkov by si volili dlhšie cestovanie. Viac ako polovica cestovateľov (57%) na cestovanie dáva radšej viac času, ak cestu môže absolvovať zvláštnym dopravným prostriedkom. (4.)

Slow Travel neznamená spôsob dopravy, ale pocity. Slow cestovateľ nechce mať moc nad časom, ale chce čas prežívať. Princípom je to, že je dôležitejšie hlbšie spoznávanie menšej oblasti, kultúry, ako vidieť počas krátkej doby povrchne tisícku rôznych oblastí. Cieľom je to, aby cestovateľ dostal zo seba a z každého okamihu cestovania čo najviac. (6.)

Základné piliere:

- Objavenie miestnych hodnôt
- Cestovanie v znamení udržateľnosti
- Prežiť čaro okamihu
- Vzájomný zážitok, návšteva musí poskytnúť príjemný zážitok pre obidve strany - hosťovi i hosťiteľovi.
- „Dolce far niente”, čiže osobné objavovanie vyplývajúce zo sladkého nič nerobenia

Táto forma cestovania je viac prijímajúcim a prežívajúcim duševným stavom, ako režim zhromažďujúci pudy. Do nášho teoretického zoznam súvisiaceho s cestovaním nedávajme množstvo zážitkov a pozoruhodností, ktoré iba treba vyfajknúť, nechajme priestor spontaneite a okamžikom prítomnosti. Turisti pred jednou malbou zostávajú v priemere 6 sekúnd. Na čo postačuje tento čas? Snáď na jednu fotku a vyfajknutie na zozname, ale v žiadnom prípade nepodporuje hlbšie spoznávanie a zážitkové prežitie. (7.)

## **PLÁN ROZVOJA JAZERA VÉG V OBCI ECSÉD AKO TURISTICKEJ ATRAKCIE**

Princíp Pomalého cestovania je uskutočniteľný v prípade akejkoľvek turistickej atrakcie, veď to závisí od charakteru atrakcie, a nie od postoja, motivácie cestovateľa. Avšak jazero Vég v obci Ecséd v župe Heves a jeho okolie znamená jednoznačne potenciálnu príťažlivosť Slow turistiky, preto majiteľ určil tento smer rozvoja. V centre nami vypracovanej rozvojovej koncepcie stojí udržateľnosť, komplexita, miestne hodnoty, kvalitné zážitky a spolupráca, popri dvoch princípoch rozvoja:

1. Vytvorenie atrakcií a služieb založených na existujúce prírodné danosti, prihliadaním na udržateľnosť

2. Vytvorenie komplexných produktov zabezpečujúcich zážitok Slow so zapojením spolupracujúcich partnerov z dôvodu odbornosti

### ***Geografické danosti***

Cieľovou oblasťou rozvoja je jazero Vég pri obci Ecséd a jeho úzke okolie, čo je územie s rozlohou 112 hektárov, a od roku 1995 je v súkromnom vlastníctve. Vytvorenie jeho súčasnej formy je vďaka ľudskej činnosti, keďže v rokoch 1950-60 v okolí sa povrchovo dolovalo hnedé uhlie (lignit). Baníctvo sa ukončilo v roku 1968 a potom, čo v danej časti ukončili dolovanie, začali rekultivovať. To znamenalo, že zvieratá žijúce vo voľnej prírode a formu pôdy sa pokúsili vrátiť do skoro pôvodného stavu, vrátiť späť zeminu, ktorú nevedeli užitočnosť. Jazero preto má názov „vég“ /konečné/, lebo bolo posledným uzatváracou jamou tohto procesu, a preto už nebolo také množstvo zeminy, aby bola celkom naplnená. Deväť prameňov s krasovou vodou z okolitých hôr pomaly ho naplnilo vodou, a tak sa vytvorilo toto krásne jedinečné prostredie, resp. aj vďaka tomu priemerná hĺbka jazera dosahuje aj 15 metrov, a najhlbší bod má 33 metrov. Vodná plocha jazera má 35 hektárov, avšak vyplývajú z jeho hĺbky obsahuje cca 6.000.000 kubických metrov vody, čo by naplnilo jazero s 2 metrovou priemernou hĺbkou a rozlohou 300 hektárov. Stenu koryta jazera pokrýva prirodzená filtračná vrstva, čoho výsledkom je kryštálovo čistá a prakticky pitná prichádzajúca voda, a má takú flóru a faunu, aká je v Európe skoro jedinečná. V roku 2008 voda jazera dostala kvalifikáciu pitná voda, jazero a jeho okolie sa stali chráneným prostredím.

### ***Všeobecná infraštruktúra***

Okolie jazera nie je zastavané, z hľadiska inžinierskych sietí voda, kanalizácia, elektrina, telefón a internet už sú zavedené, ale dosiahnuteľné v jednom bode.

### ***Účel rozvoja atrakcie***

Oblasť v súčasnosti funguje v prvom rade ako rybárska a potápačsko-turistická atrakcia. Vstup je zabezpečený iba pre osoby s členstvom v klube, ktoré je možné si zaobstarať dvomi spôsobmi, buď odporúčaním už existujúceho člena, alebo po osobnom stretnutí a posúdení, resp. s adekvátnymi oficiálnymi povoleniami. Prevádzkuje sa sezónnym charakterom, čiže otvorené je od apríla do novembra. V týchto 8 mesiacoch celkový počet návštevníkov je 500 osôb. Má to viac dôvodov: jednak počet návštevníkov je limitovaný (z dôvodu súčasného režimu fungovania vie prijať týždenne 14 osôb), a na druhej strane príchod potápačských turistov sa zredukovala na nulu na základe slov majiteľa, veď do zahraničných destináciách pre potápačov sa dostanú za málo peňazí, ľahko, aj v zimnom období.

Cieľom rozvoja atrakcie teda je vydolovanie potenciálnych turistických možností územia, s prihliadaním na udržateľnosť. Keďže jeho unikátnosť dodávajú práve jeho nedotknuteľnosť, prírodné hodnoty, v centre rozvoja stojí zriadenie rovnováhy medzi ich zachovaním a turistickým využitím. Z hľadiska vyššie uvedených cieľov hlavným smerom rozvoja atrakcie je

vytvorenie zážitkových produktov pripojiteľných k Pomalému cestovaniu. V centre produktov, služieb stojí možnosť digitálneho detoxu, vzdialenia sa od stresu, rozvoj samospoznavania a uvedomenia, relaxácie, zážitok z blízkosti prírody, vedomé zažívanie okamžiku a možnosť obrátenia sa do seba, to všetko v súlade s udržateľnosťou.

Dominantnou atrakciou destinácie je jazero a jeho okolie. Dopĺňujú to už existujúce prvky služieb:

- okolo jazera sa nachádza 7 ks zrubových domov s rozmerom 10 m x 10 m, maximálne pre 3 osoby, vlastným pontónovým mólom
- v mobilnom kontajnery j k dispozícii 5 ks sprch, umývadlo, wc, pisoár
- strážené parkovisko na 30 áut
- veľké mólo na opaľovanie sa

Základným cieľom je to, aby dominantná atrakcia a existujúce služby boli doplnené vábivými zážitkovými produktami, a aby tak mohli stať komplexnou príťažlivosťou.

### ***Plánované programy***

K tomu, aby bola uskutočnená atrakcia poskytujúca komplexný zážitok, je potrebné vytvoriť množstvo programov. Vytvorenie a prevádzkovanie programov sa dá zrealizovať v spolupráci s vhodnými odborníkmi a potrebnými rozvojmí podporujúcimi programy, a počas toho cieľom je vytvorenie komplexnej ponuky programov, v kombinácii s jednotlivými programovými prvkami:

Outdoor coaching (Coaching v prírode): Couchingové sedenie sa uskutočňuje v prírode, v lese, medzi stromami, na brehu potoka, v stráni, na lúke, čiže klient nesedí v uzatvorenej miestnosti spolu s coach-čom. Tento stav už je relaxom, človek bude otvorenejším. Medzitým zdolajú kúsok cesty, aj symbolicky je to cesta klienta, odkiaľ - kam sa dostane i počas jednej príležitosti. Samozrejme je to mimoriadne účinným podporným prostriedkom, čo posilní o podporí jasné videnie, napomáha sústreďovať sa do seba, veci dáva do inej perspektívy. Stretnutie v ostatných hľadiskách je adekvátne coachingovému stretnutiu, pracuje s tými istými metódami.

Tematické riadené prechádzky: tematické prechádzky v každom prípade vedie kvalifikovaný coach, na základe vopred určeného harmonogramu a trasy, adekvátne danej téme. Každá prechádzka môže byť zrealizovaná individuálne aj v skupinách.

Spoznaj sa! - prechádzka na rozvoj spoznavania seba samého, riadená couchom, počas ktorej sa dostane bližšie k sebe, lepšie sa spoznáš, spoznáš vlastné fungovanie, pohybujúce sily, osobnosť, schopnosti, danosti. Tým pádom budeš úspešnejší vo svojich vzťahoch a prácach.

Konštruktívna prechádzka na riadenie konfliktov - prechádzka riadená couchom, počas ktorej spoznáš vlastné mechanizmy riadenia konfliktov, môžeš sa naučiť techniky asertívneho riadenia konfliktov, a tak budeš úspešnejším vo svojich vzťahoch a prácach.

Vzájomne naladení - prechádzka na rozvoj empatie. Empatia je jedna z najdôležitejších schopností, je míľnikom ľudských vzťahov, a hnacou silou účinnej skupinovej práce. Vedie k väčším osobným a odborným úspechom, aby si sa stal šťastnejším. - lepšie budeš rozumieť nárokom ľudí okolo seba.

Joga

Maľovanie zážitkov: je kreatívna forma relaxácie, kde sa uskutočňuje uvoľnenie kreatívnych energií, vyvolávanie vnútorného umenia, uvoľnenie stresu, odpútanie sa od hraníc. Nie je potrebná šikovnosť rúk, vlastné vybavenie, skúsenosti, iba otvorenosť jedinca.

Lesná terapia Sinrin yoku: kúpanie sa lesom, objatie stromov je japonská metóda, technika samopoznávania a meditácie, kde zahĺbením sa do prírody, uvoľnením sa a pričinením terapeuta bude umožnené odstrániť negatívne účinky spôsobené stresom, vykonať prevenciu a liečbu následkov rýchleho životného štýlu.

Krav Maga Feeling: ukážka z izraelského špeciálneho systému sebaobrany a taktiky, ktorý pomáha posilňovať sebadôveru, uvoľnenie stresu a koncentráciu.

Floating, Star Floating, Sunrise Floating: vznášanie sa na povrchu jazera s kryštálovo čistou vodou poskytuje pocit totálnej slobody, upustenia a uvoľnenia, čo treba začíť, nie je možné povedať slovami. Neoprénové potápačské šaty pomáhajú vznášať sa a uchovať teplotu. Zážitok denného floatingu stupňujú pohľad na slnko a nebo, zvuky prírody, v prípade Sunrise Floatingu plus zážitok poskytuje vychádzajúce slnko, a pro Star Floatingu nezabudnuteľná obloha s hviezdami.

Liečivý zvukový kúpeľ: terapia s tibetskými zvukmi na uvoľnenie stresu, čoho základom sú spievajúce misy, a ich pôvod je starý niekoľko tisíc rokov. Spievajúce misy sú schopné preniesť človeka do veľmi hlbokého relaxačného stavu, až na stupeň alfa, theta alebo delta, a tak je možné dosiahnuť mnoho pozitívnych efektov.

Programové prvky sa dajú voľne kombinovať, ich voľba sa uskutoční na internetovej stránke, prihliadajúc na nasledovné faktory:

- doba
- sezónnosť
- cena
- počet osôb
- tematika

Potrebné materiálne investície:



- vytvorenie prechádzkových ciest (s vhodnými prvkami, napr. umiestnenie tabúľ vyzývajúcich na aktivitu, vety pomáhajúce zamyslieť sa do seba, lavice, stoly, relaxačné body s loptovou hojdačkou)
- vytvorenie miest pre tréningy a workshopy jednotlivcov a skupín
- pod holým nebom, so zakrytím v exteriéri (stan, plachta)
- vytvorenie bufetu adekvátne princípom Slow food, ktoré znázorňuje gastronomické znaky charakteristické pre región, a vyhovuje na to sa vzťahujúcim podmienkam regionálneho turizmu

## **KONKLÚZIE, ĎALŠIE ÚLOHY**

Partneri zúčastňujúci sa realizácie koncepcie jednoznačne vidia fantáziu v realizácii relatívnej novej služby u nás. Doterajšie predchádzajúce zmapovania potvrdzujú, že trhový segment sa rýchlo rozširuje, a v tom hrá úlohu aj narastajúca frekvencia ekologickej, zdravej a udržateľnej životosprávy.

## **ZOZNAM LITERATÚRY**

Blog: Vnútri i vonku, 2018.12.30. <https://napidoktor.hu/kivul-belul/mi-is-az-a-slow-filozofia/>

Cittaslow International: 2020. <https://www.cittaslow.org/content/association>

D ICKINSON, J. (2010): Slow Travel and Tourism. Earthscan, London  
<https://globalnews.booking.com/bookingcom-predicts-the-top-travel-trends-for-2020/>

<https://mindsetpszichologia.hu/2016/11/23/fomo-tenyleg-mindenrol-lemaradunk/>

<https://slowliving.hu/slow-travel/>

<https://www.origo.hu/utazas/20190813-a-lassu-utazas-mas-elmenyekkel-gazdagit-slow-travel.html>

Kyle Kowalski: SLOWW <https://www.sloww.co/slow-down-harvard-letter/>