Príručka kreativity

ZNOVUOBJAVENIE
TRADIČNÉHO KULTÚRNEHO DEDIČSTVA

go52

heritage weekends

OBSAH

ÚVOD DO KOMUNITY VÍKENDOV KULTÚRNEHO DEDIČSTVA GO 52 3

KROK 1. ZALOŽ SI KREATÍVNY TÍM 4

KROK 2. VYPRACUJ KONCEPT NOVEJ SKÚSENOSTI 10

KROK 3. VYTVOR PRODUKT 24

KROK 4. TESTUJ A OVERUJ 30

KROK 5. VYPRACUJ MARKETINGOVÚ STRATÉGIU 34

KROK 6. IMPLEMENTUJ 38

Táto príručka bola vytvorená pre miestnych nadšencov s úprimnou túžbou pomôcť im účinnejšie podporovať miestny rozvoj, pomôcť mladým ľuďom v komunitách objaviť hodnotu tradičných pracovných kultúr, zachovať toto dedičstvo a priniesť ho svetu.

Úvod do komunity víkendov kultúrneho dedičstva Go 52

Všetci sa snažíme, aby bol náš život pohodlnejší, technologicky jednoduchší a rozmanitejší. Každý technologický vývoj má však aj svoju odvrátenú, skrytú stránku. Moderný svet technológií a rastúcich výziev nás odkláňa od tradícií. Naše deti ovládajú úplne iné profesie ako pred tristo, sto či dokonca päťdesiatimi rokmi, čo znamená, že už nie sú motivované udržiavať profesie a pracovnú kultúru, ktoré boli kedysi obľúbené a pre krajinu cenné. Poľnohospodárstvo sa optimalizuje najmodernejšími výrobnými prostriedkami, remeselné dielne a rodinné dielne sa zatvárajú. Miestne výrobky a procesy výrazne závislé od manuálnej práce sa stávajú príliš drahými pre masovú produkciu.

Tento stav sa pre nás stal normálnym a postupne ho prestávame vnímať ako stratu. Stále však dochádza k strate - odlivu práceschopných ľudí, vrátane mladých ľudí, ktorí opúšťajú domovy svojich rodičov a rodné obce, čím sa prerušuje prenos dedičstva. Zachovanie dedičstva je pre komunity čoraz ťažšie, zrejme preto, že mnohí miestni obyvatelia si neuvedomujú jeho hodnotu pre svoju budúcnosť a nemajú vždy nápady a nástroje na jeho zveľadenie. Napriek tomu kultúrne tradície prinášajú príležitosti, ktoré môžu a mali by byť preskúmané, čo by spestrilo životné perspektívy a prinieslo nové možnosti obživy.

Najmä miestni obyvatelia, ktorí sú skutočne znepokojení postupnou stratou jedinečných tradičných pracovných kultúr, môžu ľahko nájsť tých, ktorí budú ich záchrancami. Presne tak, veď moderní turisti a návštevníci malých obcí nemajú záujem o bezduchú rekreáciu. Sú odhodlaní objavovať a skúmať miestny život, ktorý naplní ich časté cesty novým, ale nepochybne hodnotným zmyslom, a to nielen kúpou dovolenky, ale aj investíciou do ušľachtilej veci zachovania a rozvoja ohrozených pracovných kultúr.

Reagujúc na túto výzvu, počas vzrušujúceho projektu «52 karpatských lifestylových zážitkov: Znovuobjavenie tradičných pracovných kultúr» sme založili neformálnu sieť poskytovateľov víkendov kultúrneho dedičstva Go52 (skrátene Go52) s cieľom uľahčiť tvorivú interakciu, rozvoj a podporu medzi nositeľmi živého kultúrneho dedičstva karpatských regiónov zo štyroch susedných krajín. Zakladateľmi siete sa stali partneri realizujúci projekt: Turistické združenie Ivano-Frankivskej oblasti (Ukrajina), Obchodná, priemyselná a poľnohospodárska komora Satu Mare (Rumunsko), Košice Región Turizmus (Slovensko) a Združenie cestovného ruchu ABA (Maďarsko). Hlavnou myšlienkou projektu Go52 bolo vytvoriť a uviesť na trh najmenej 52 produktov, ktoré by kultúrnym gurmánom ponúkli jedinečný cestovateľský zážitok založený na tradičných pracovných kultúrach a životných štýloch počas každého víkendu v kalendárnom roku.

Táto príručka odráža skúsenosti členov Go 52 s tvorbou týchto produktov v rámci uvedeného projektu a je určená predovšetkým malým, väčšinou vidieckym komunitám, ktoré sa podieľajú na tvorbe, zveľaďovaní a odovzdávaní svojho živého dedičstva, ktoré sa prejavuje len prostredníctvom nich samých. Tí, ktorí v súčasnosti pracujú na transformácii vlastného dedičstva, môžu túto príručku použiť na rozvoj myšlienky alebo štúdium konkrétneho aspektu v tejto oblasti. Ostatní sa môžu rozhodnúť prečítať si príručku pred začatím akéhokoľvek projektu v oblasti kultúrneho dedičstva, aby lepšie pochopili jednotlivé fázy procesu.

Mnohé z nápadov uvedených v tejto príručke už boli realizované. Ak sa však rozhodnete používať „Znovuobjavenie tradičného kultúrneho dedičstva» ako pracovný zošit, veríme, že práca s ním bude pre vás skutočnou užitočnou a hnacou silou.

Ako používať túto príručku

Príručka pozostáva zo šiestich častí, ktoré odrážajú postupné kroky pri vytváraní a zavádzaní nového produktu cestovného ruchu. Každá časť - krok obsahuje stručné pokyny, praktické príklady a cvičenia na samostatnú prácu. Tieto cvičenia sú určené na používanie priamo na stránkach príručky a umožnia vám prejsť opísaným procesom samostatne s využitím poskytnutých odporúčaní a príkladov. Táto príručka je teda koncipovaná ako zbierka vašich a našich výsledkov. Úprimne vám želáme veľa úspechov!

Krok 1

Založ si kreatívny tím

- Vytvor iniciatívnu skupinu
- Zapoj miestnych partnerov
- Naplánuj pracovné úlohy

Miestny produkt cestovného ruchu je pre komunitu výsledkom spoločného úsilia rôznych zainteresovaných strán zastupujúcich súkromný aj verejný sektor. V tomto prípade každá zo zainteresovaných strán plní svoju úlohu v tomto orchestri, prispieva k vytvoreniu alebo vývoju produktu a k dosiahnutiu svojich podnikových cieľov. Miestna organizácia cestovného ruchu, ktorá má záujem o diverzifikáciu ponuky pre spotrebiteľov, tak môže poskytnúť kreatívnemu tímu potrebné informácie o trhu. Poskytovatelia služieb sú zase priamo zainteresovaní na zvýšení počtu svojich klientov, turistov, a teda na rozvoji atraktívnej ponuky pre návštevníkov, ktorá ich bude motivovať k príchodu a pobytu v oblasti.

Ak sa teda chystáte vytvoriť nový produkt, potrebujete najprv špecializovaný tím. Pri jeho tvorbe využite každú príležitosť na zapojenie miestnych partnerov, najmä kolegov pracujúcich v hotelierstve alebo v príbuzných oblastiach, zamestnancov vzdelávacích a kultúrnych inštitúcií alebo len ľudí s otvoreným a pozitívnym myslením. Tým sa zlepší kvalita vašej spoločnej práce a zvýši sa šanca, že budúci produkt bude zaujímavý a hodnotný pre široké spektrum spotrebiteľov. Užitoční budú aj tí, ktorí vám pomôžu «pochopiť» trh alebo sa stanú sprostredkovateľmi pri propagácii vášho budúceho produktu cestovného ruchu, napríklad miestni sprievodcovia a cestovné kancelárie.

Hlavnými znakmi efektívneho kreatívneho tímu sú:

- ✓ dostupnosť potrebných vedomostí, zručností, tvorivé myslenie členov tímu a celkový tímový duch;
- ✓ optimálne zloženie a rozdelenie úloh. Spravidla je žiaduce zapojiť ľudí s dostatočnými cestovateľskými skúsenosťami/dojmami na generovanie nápadov, ľudí, ktorí sú schopní vytvárať propagačné texty, ľudí s obchodným myslením, ktorí pomôžu vypracovať obchodný plán produktu, a ľudí, ktorí majú znalosti o trhu cestovného ruchu, aby premysleli jeho propagáciu;
- ✓ jasne definované ciele, ktoré sú spoločné pre všetkých členov tímu a ktoré sa budú snažiť dosiahnuť. Na tento účel je potrebné určiť konkrétne očakávania od tímovej práce a zabezpečiť optimálnu rovnováhu medzi kreativitou a produktivitou;
- ✓ optimálne zapojenie každého člena tímu do tvorby produktu a úspešnej distribúcie funkcií. Je dôležité, aby boli každému členovi tímu pridelené konkrétne úlohy a aby boli vyjadrené očakávania od jeho účasti na práci s cieľom dosiahnuť celkový výsledok. Úloha tímového hráča by sa nemala formálne obmedzovať na účasť v diskusii alebo výmenu názorov.

Takže najprv musíte identifikovať miestnych partnerov (zainteresované strany) a pozvať do svojho tímu ľudí, ktorí môžu vytvoriť niečo nové a zaujímavé. Zároveň by jednotiacou myšlienkou/cieľom vášho tímu malo byť vytvorenie nového turistického produktu.

Nasleduje príklad matice zainteresovaných strán, ktorú používajú členovia Go52 na identifikáciu potenciálnych účastníkov svojich tvorivých tímov, ich potenciálnych záujmov, úloh a funkcií. Tento nástroj vám tiež pomôže definovať a formulovať presné posolstvá, aby ste týchto ľudí presvedčili a motivovali ich, aby sa zapojili.

Matica zainteresovaných strán

Potenciálne zúčastnené strany	Ich ciele a záujmy	Potenciálny prínos / užitočnosť pre tím
Zastupiteľské a výkonné orgány miestnej samosprávy (obce)	Prilákanie spotrebiteľov / návštevníkov do obce a zvýšenie príjmov miestnej ekonomiky / príjmov, rozvoj infraštruktúry a služieb, propagácia komunity	Komplexné aktuálne informácie o komunite, znalosť miestnych trhov, kontakty s regionálnymi a centrálnymi orgánmi (inštitúciami), získavanie zdrojov komunity, prístup k financovaniu z rozpočtu, vplyv na rozvoj a realizáciu (financovanie) rozvojových programov
Inštitúcie v oblasti kultúry a ochrany kultúrneho dedičstva, správcovia pamiatok kultúrneho dedičstva	Zachovanie a využitie dedičstva, rozvoj infraštruktúry, prilákanie nových spotrebiteľov/návštevníkov, zvýšenie príjmov	Znalosť miestnych zdrojov kultúrneho dedičstva, zručnosti v oblasti správy kultúrneho dedičstva
Poskytovatelia ubytovania (hotely, penzióny atď.)	Vznik nových zariadení na prilákanie a udržanie turistov, zvýšenie počtu nocí a dĺžky pobytu, zvýšenie príjmov, vyrovnanie sezónnych výkyvov	Znalosť trhu a preferencií spotrebiteľov, štandardov služieb, priame kontakty so spotrebiteľmi
Správcovia turistických atrakcií	Prilákanie nových spotrebiteľov/ návštevníkov, zvýšenie príjmov, podpora trhu, vznik nových produktov a služieb spojených s atrakciou	Manažérske zručnosti pamiatkových atrakcií, obchodné kontakty, získavanie ďalších zdrojov, rozvoj zariadení pre návštevníkov, priame kontakty so spotrebiteľmi
Stravovacie zariadenia	Obsluha skupín návštevníkov, vyrovnávanie sezónnych výkyvov, zvýšenie príjmov, propagácia na trhu, možnosti výjazdového obchodu počas miestnych podujatí, nové kontakty so sprostredkovateľmi a dodávateľmi v cestovnom ruchu, nové kontakty so vzdelávacími inštitúciami v sektore	Znalosť trhu, propagačných metód, technológií služieb, priamy kontakt so spotrebiteľmi
Maloobchodné prevádzky	Noví zákazníci a zvýšenie predaja, prilákanie nových spotrebiteľov, možnosti zahraničného obchodu, kontakty s dodávateľmi, rozšírenie maloobchodnej siete	Znalosť trhu a štandardov služieb, kontakty na miestnych dodávateľov, priame kontakty so spotrebiteľmi
Poľnohospodári / výrobcovia poľnohospodárskych výrobkov	Zvýšenie predaja ich výrobkov, dodatočné príjmy od návštevníkov a turistov, propagácia trhu, kontakty s maloobchodnými zariadeniami, výjazdový obchod počas podujatí, podpora grantov a školení	Znalosť trhu a tradičných pracovných kultúr, obchodné kontakty
Pracovníci / amatéri v oblasti kultúry	Sebarealizácia, vďačné publikum, realizácia kultúrnych projektov, účasť na kultúrnych podujatiach, grantová podpora, vzdelávanie a kultúrne výmeny, verejné uznanie a užitočnosť pre komunitu	Znalosť miestneho dedičstva, schopnosti a zručnosti v oblasti umenia, prístup k rekvizitám pre účinkujúcich
Mimovládne organizácie a podnikateľské združenia v sektore	Naplnenie ich poslania (cieľov a zámerov), sebarealizácia členov, uznanie, užitočnosť pre komunitu, podpora vzdelávania, kontakty s vládnymi úradníkmi a odborníkmi, prístup ku grantovým zdrojom	Sociálne väzby, verejná práca a dobrovoľnícke zručnosti, znalosti v oblasti svojej činnosti, neštandardné nápady
Učitelia / pedagógovia	Nové možnosti vzdelávania detí a mládeže, verejné uznanie, užitočnosť pre komunitu, školenia, granty, súťaže	Špeciálne znalosti v príslušných oblastiach, schopnosť / zručnosti zapojiť tvorivý potenciál detí a mládeže

Mládežnícke organizácie, neformálne skupiny	Socializácia a možnosti trávenia voľného času, rozvoj a odborný rast, získanie nových kompetencií, verejné uznanie, užitočnosť pre komunitu, granty, súťaže, školenia	Sociálne kontakty, komunitné a dobrovoľnícke zručnosti, znalosti v oblasti svojej činnosti, schopnosť generovať neštandardné nápady
Sprostredkovatelia cestovného ruchu (cestovné kancelárie a cestovné agentúry), sprievodcovia	Prilákanie nových spotrebiteľov/ návštevníkov, zvýšenie príjmov, vznik nových produktov ako dôvod príchodu, kontakty s poskytovateľmi služieb a prevádzkovateľmi nových produktov	Znalosť trhu a marketingových nástrojov, obchodné kontakty, skúsenosti s prácou s klientmi, účasť na podujatiach cestovného ruchu (výstavy, konferencie, poznávacie zájazdy)
Miestni aktivisti a nadšenci	Rozvoj komunity, osobný rozvoj, nové skúsenosti a kontakty, sebarealizácia	Znalosť komunity, nové nápady, kontakty, ochota pracovať ako dobrovoľník

Sme presvedčení, že vo vašej komunite poznáte menovite tých, ktorí spĺňajú uvedené charakteristiky, alebo sa o nich môžete ľahko dozvedieť od známych. S každým z nich by ste sa mali stretnúť a vysvetliť mu výhody účasti vo vašom tíme. Výsledkom by mal byť zoznam členov kreatívneho tímu, ktorí súhlasili so spoluprácou. Je dôležité, aby všetci rozumeli svojej motivácii, vedeli ju jasne vyjadriť a chápali motiváciu ostatných účastníkov.

Ak oblasť vášho záujmu presahuje vašu komunitu, proces hľadania potenciálnych členov tímu si vyžiada viac času a energie. V záujme optimalizácie procesu vyhľadávania vám odporúčame starostlivo pripraviť a zverejniť oznámenie o vašom vysnívanom tíme, v ktorom podrobne opíšete podmienky účasti, očakávania od potenciálnych účastníkov a ich výhody vyplývajúce zo spolupráce s vami. Tento postup sme použili, keď sme potrebovali zapojiť živých nositeľov dedičstva do komunity Go52 v každom z cieľových regiónov v partnerských krajinách - v Maďarsku, na Slovensku, v Rumunsku a na Ukrajine. Naše oznámenie rozšírili partneri projektu na svojich platformách sociálnych médií a, ako sme očakávali, rýchlo ho prevzali všetky možné zainteresované strany (združenia cestovného ruchu, úrady, miestne samosprávy a podniky).

Až po odpovedi potenciálnych účastníkov odporúčame začať s nimi osobné stretnutia, aby ste zistili ich individuálnu motiváciu a pochopili, akú hodnotu môžu mať pre váš tím.

Naša výzva pre účastníkov komunity Go52 je uvedená nižšie:

SPOLOČENSTVO GO52 VÍKENDY KULTÚRNEHO DEDIČSTVA POZÝVA NOVÝCH PARTNEROV

Do pozornosti obyvateľov obcí, rodín, vidieckych družstiev, fariem, organizácií občianskej spoločnosti alebo iniciatívnych skupín, ktoré vyznávajú alebo podporujú autentický životný štýl, poznajú postupy zanikajúcej alebo polozabudnutej kultúry práce v cieľových regiónoch Ukrajiny, Rumunska, Maďarska a Slovenska!

Máte talent a zručnosti tradičných pracovných kultúr alebo ovládate polozabudnuté remeslá? Ste úprimný a pohostinný človek a radi sa delíte o príbehy svojho života, rodiny a krajiny? Pozývame vás do medzinárodnej komunity víkendov kultúrneho dedičstva Go52.

Našim účastníkom ponúkame:

- Pomoc pri príprave víkendových výletov na základe životného štýlu a kultúry práce ich predkov, ich jedinečných vedomostí a skúseností alebo zaujímavých príbehov ich rodín;
- Zaradenie týchto výletov do spoločnej turistickej ponuky víkendov kultúrneho dedičstva Go52, ktoré budú ponúkané spotrebiteľom zo štyroch cieľových krajín;
- Propagácia účastníkov a ich výletov po Karpatskom živom dedičstve pod spoločnou značkou víkendov kultúrneho dedičstva Go52. Vytvoríme najmä mobilného sprievodcu a virtuálne múzeum karpatského živého dedičstva, vydáme propagačnú brožúru a album tradičných pracovných kultúr, zorganizujeme návštevu cestovateľských blogerov a zabezpečíme reklamu na bilboardoch, atď.
- Účasť na partnerských aktivitách siete s cieľom nadviazať a rozvíjať obchodné vzťahy na regionálnej a medzinárodnej úrovni;
- Účasť na Medzinárodnom festivale tradičných karpatských pracovných kultúr.

Požiadavky na účastníkov spoločenstva:

- udržiavanie autentického životného štýlu, ktorý zodpovedá spôsobu života ich predkov a/alebo osvojenie si postupov zaniknutých alebo polozabudnutých pracovných kultúr;
- pripravenosť tvoriť a študovať;
- ochota a túžba udržiavať a rozvíjať produkty vyvinuté pod záštitou spoločenstva.

Ak súhlasíte so vstupom do spoločenstva, oznámte nám to písomne a uveďte, aké remeslo alebo tradičnú kultúru práce ovládate.

Ak navrhujete potenciálnym účastníkom vášho tímu vyplniť prihlášku, pripravte jej šablónu čo najjednoduchšie a najpohodlnejšie, alebo jednoducho vyzvite účastníkov, aby sami vyplnili jednoduché vyhlásenie. Nezabudnite, že ide len o predbežné zoznámenie s vašimi potenciálnymi partnermi. Podrobnosti sa dozviete neskôr.

Je potrebné si uvedomiť, že vedúci tvorivého tímu je skôr facilitátorom, ktorý motivuje a usmerňuje spoločné aktivity správnym smerom, pričom dokáže obmedziť svoje vlastné ambície a túžbu «riadiť». Tvorivý tím by mal vytvoriť priestor na generovanie nápadov a vlastným príkladom inšpirovať k dosiahnutiu želaného výsledku ako spoločného cieľa, ktorý prinesie všetkým účastníkom procesu pocit uspokojenia. Je dôležité, aby ste dokázali riadiť činnosť tímu a nedovolili, aby sa tvorivý proces zvrtol. Musíte stimulovať nielen kreativitu a inovácie, ale aj tímového ducha a konštruktivizmus a pružne prepojiť tvorivý proces so spoločnými cieľmi tímu. Ak neorganizujete proces vo všetkých fázach - od vzniku nápadov až po vytvorenie hotového výrobku, niektoré aj veľmi dobré nápady sa môžu po ceste stratiť. Preto sa nenechajte «nahovoriť» na myšlienky, ponorte ich do nevhodných abstraktných diskusií, povzbudzujte kolegov, aby sa vyjadrovali k meritu veci, a nestrácajte čas tým, čo vo vašom prípade nie je podstatné.

Predtým, ako začnete spolupracovať, prediskutujte a formulujte ciele a konkrétne výsledky v cieli, vypracujte a odsúhlaste interný pracovný plán, ktorý umožní dosiahnuť tieto výsledky. Použite maticu úloh a kroky opísané v tejto príručke. Je tiež vhodné dohodnúť sa na pravidlách tímovej práce. Takýchto pravidiel by nemalo byť veľa a mali by byť jednoduché, preto sa nespoliehajte na prehnané usmerňovanie. Pravidlá musia zároveň akceptovať všetci členovia tvorivého tímu a uzavrieť neformálnu dohodu.

Existuje už mnoho univerzálnych pravidiel pre tímovú prácu, a ak chcete, môžete ich nájsť vo verejných zdrojoch. Ponúkame vám niekoľko zásad tímovej práce, ktoré sme vypracovali počas celého teambuildingu.

Kódex pravidiel tímovej práce

Rešpekt
Ku každému sa správajte s rešpektom. Ide o rešpekt, ktorý musia členovia tímu prejaviť voči času, úsiliu a nápadom ostatných a vďaka ktorému je práca koordinovaná. Pripomínanie vzájomného rešpektu vytvorí atmosféru konštruktívnej komunikácie.

Otvorenosť
Komunikujte otvorene. Otvorená komunikácia znamená, že vedúci a členovia tímu slobodne komunikujú o pracovných otázkach. Komunikácia je dôležitou súčasťou každého tímu, pretože umožňuje jeho členom slobodne vyjadrovať obavy, diskutovať o výsledkoch, oznamovať problémy v skupine a pomáha vedúcim transparentnejšie vyjadrovať svoje ciele a očakávania.

Konštruktívna odozva
Reagujte konštruktívne, nie emocionálne. Konštruktívna spätná väzba je objektívny pohľad zo strany, ktorý vám umožní zlepšiť procesy a urýchliť dosiahnutie požadovaných výsledkov. Podporí to aj priateľské vzťahy v tíme.

Rovnosť
Ku všetkým sa správajte rovnako. Toto základné pravidlo vytvára spravodlivé vzťahy medzi všetkými členmi tímu bez ohľadu na ich postavenie v komunite, vek, pohlavie, skúsenosti a úlohu v skupine. Pod spravodlivým zaobchádzaním rozumieme uznanie hodnoty a výhod každého z nich.

Podpora
Oslavujte vzájomné úspechy. Vzájomne si vyjadrujte uznanie, praktizujte rôzne formy povzbudenia. To nielenže podporí priateľskú atmosféru, ale tiež pomôže členom tímu lepšie si porozumieť. Zahrnutie tohto pravidla do zoznamu spolu s pravidlom rešpektovania vám pomôže vytvoriť tím, v ktorom každý uznáva úsilie druhého.

Hodnota času
Trávte čas efektívne. Tento postup spočíva v správnom stanovení priorít a dobrom plánovaní. Celkové plánovanie a koordináciu práce samozrejme vykonávajú vedúci tímov. Ak sa však časová efektívnosť stane prioritou pre každého člena skupiny, môže to pomôcť organizovať stretnutia a podporiť v

rámci skupiny usporiadanejšiu komunikáciu. Z našich skúseností vyplýva, že diskusie by mali byť usmerňované, treba sa vyhnúť zbytočným nezrovnalostiam a dlhým rečiam. To pomôže dobre zorganizovať všetkých účastníkov od samého začiatku a ich očakávania od spoločných aktivít budú realistickejšie a komplexnejšie.

Dodržiavanie termínov
Termíny sú pri tímovej práci dôležité, najmä ak sa vynakladá značné spoločné úsilie. Nezabúdajte však, že vytvárate jedinečný produkt v osobitnej tvorivej atmosfére, takže nadmerné obavy z nedodržania časového rámca budú zbytočné. Tu je dôležité nájsť rovnováhu: nenechajte termíny pochovať váš projekt, ale ani nedovoľte, aby vás uvoľňujúci vzrušujúci proces náhodou neuspal a nechal začaté úlohy nedokončené.

Pri zostavovaní kreatívneho tímu majte na pamäti, že nápady potrebujú čas na dozrievanie, formovanie a vyjadrenie. Myšlienka produktu sa rodí ako slabý výhonok, ktorý často nevie, ako sa bude vyvíjať a ktorým smerom sa bude uberať. Ak však máte dostatok trpezlivosti a múdrosti, ak nepotláčate a umelo neurýchľujete kreativitu, ak pružne moderujete tímovú prácu a usmerňujete úsilie jej členov správnym smerom - je veľká šanca, že váš nápad prerastie do uceleného turistického produktu a vy budete s procesom aj jeho výsledkom úplne spokojní.

Hlavné je dôverovať svojmu tvorivému tímu! Ak je vedený spoločným konštruktívnym cieľom a bez nezdravých ambícií, určite uspejete.

Skúste si to sami

Cvičenie 1.1. Matica zúčastnených strán

Premyslite si, kto a prečo sa môže stať členom vášho tímu a ako vám môže pomôcť, a vyplňte nasledujúcu tabuľku.

Potenciálne zúčastnená strana	Konkrétni zástupcovia	Ich ciele a záujmy	Potenciálny prínos / užitočnosť pre tím

Cvičenie 1.2. Pozvánka do tímu

Vypracujte motivačné posolstvo - výzvu pre potenciálnych účastníkov vášho tímu.

Cvičenie 1.3. Nastavenie tímovej práce na dosiahnutie výsledkov

Zorganizujte prvé stretnutie kreatívneho tímu, prediskutujte a jasne definujte rámec tímovej práce. Výsledky zadajte do polí nižšie.

Účel / cieľ tímu
Pravidlá tímovej práce
Úlohy jednotlivých účastníkov tímu

Etapy práce, výstupy/výsledky, interné termíny

Pracovné fázy	Výstupy / výsledky	Interné termíny

Krok 2

Vypracuj koncept novej skúsenosti

- Komu
- Prečo
- Čo
- Ako

Cestovný ruch sa v súčasnosti čoraz viac orientuje na prírodu, vidiecky spôsob života, tradície a aktívne trávenie voľného času. Často však táto ponuka nie je dostatočná a návštevníci sa neuspokoja len s prehliadkou zachovaného skanzenu. Zážitky spojené s autenticitou daného prostredia a s bezprostredným stretnutím s remeselníkom, ktorého remeslo je stále živé, sú čoraz vyhľadávanejšie. Takto sa návštevníci dozvedia všetko z prvej ruky a navyše si môžu remeslo aj sami vyskúšať. Práve práca na vlastnom výrobku alebo priama účasť na činnosti prináša pocit naplnenia z dobre vykonanej práce.

Nové cestovateľské návyky nás tiež motivujú k vytváraniu nových produktov v cestovnom ruchu. V tomto prípade pojem turistický produkt znamená prácu remeselníkov, ich zručnosti alebo vedomosti, ktoré môžu odovzdávať ďalej.

Prostredníctvom nich sa budujú cenné väzby s oblasťou a jej obyvateľmi a návštevníci sa cítia užitoční a spokojní. To znamená, že takíto návštevníci získajú jedinečný, na mieru šitý a transformujúci zážitok.

Neklesajte na duchu, ak vaša obec už ponúka návštevníkom určité turistické produkty. Je to ako v supermarkete - čím viac tovaru, tým je pravdepodobnejšie, že sem spotrebitelia prídu a zostanú tu dlhšie, aby nakúpili čo najviac. S nápadom na produkt sa môžete zamerať na uspokojenie konkrétneho dopytu alebo riešenie «bolestivých miest» zákazníkov, ktoré ste identifikovali ako potreby alebo medzery na existujúcom trhu. Alebo chcete vytvoriť zážitok, ktorý sa už ponúka v iných lokalitách, ale vo vašej komunite je nový. Niekedy vývoj turistického produktu zahŕňa vytvorenie úplne nového zážitku.

Podľa nášho názoru je pojem produkt cestovného ruchu myšlienkou kombinácie prírodných, kultúrnych a človekom vytvorených zdrojov, zariadení, služieb a aktivít v rámci jednej návštevy, ktoré vytvárajú celkový zážitok návštevníkov, pomáhajú interpretovať vaše dedičstvo a návštevníci vašej obce si ich môžu kúpiť. Tvorba koncepcie nového produktu cestovného ruchu je teda zjednodušene povedané hľadanie odpovedí na štyri hlavné otázky - komu, prečo, čo a ako. Stručne sa dotkneme každej z nich.

Komu alebo Prehľad trhu a portrét ideálneho zákazníka

Pochopenie cieľového trhu je pre úspech nového turistického produktu kľúčové. Preto je odpoveď na otázku Komu? - vymedzením publika vašich potenciálnych zákazníkov.

Vo vašom prípade to určite nebude masová turistika. Turistické produkty založené na kultúrnom dedičstve sú určené pre menšie skupiny, páry, rodiny alebo jednotlivcov, čo umožní bližší kontakt s autentickým životom živých nositeľov tradícií a zabezpečí udržateľnosť produktu.

Predtým, ako zameriate svoje úsilie na prilákanie širokej škály potenciálnych zákazníkov, musíte určiť ideálneho zákazníka. Ostatní sa potom zapoja. Kto sú ideálni zákazníci pre konkrétny výlet alebo aktivitu, ktorú už poskytujete alebo plánujete? Možno si myslíte, že o nich viete všetko a že nie je potrebné vytvárať obraz dokonalého zákazníka na papieri. Napriek tomu to tak urobte. Výsledky vás možno prekvapia. Ak ste už načrtli portrét svojho ideálneho klienta - aktualizujte ho! So zmenou technológií sa zvyky, túžby a životný štýl zákazníkov menia takmer každý deň. Len čo raz zistíte, kto sú vaši ideálni zákazníci, bude pre vás jednoduchšie dostať sa k nim bližšie.

Charakteristika ideálneho zákazníka zahŕňa hlavné sociálno-psychologické a kultúrne charakteristiky tých, pre ktorých je váš produkt určený. Tu je dôležité podrobne a prvýkrát verbalizovať obraz žiadaného hosťa, ktorý si už dlho predstavujete. Ak máte viac ideálnych zákazníkov, vytvorte portréty každého z nich, ale zamerajte sa na niekoľko základných. Tu sa riadime zásadou - analyzuj, predpokladaj a skontroluj. Aby sme vytvorili portrét nášho ideálneho zákazníka, sledovali sme kartu s otázkami, ktorých odpovede nám pomohli vytvoriť imaginárny obraz.

Po opísaní ideálneho zákazníka vám komunikácia s reálnymi ľuďmi, ktorí sa svojimi vlastnosťami približujú ideálnemu zákazníkovi pomôže zrealizovať požadovaný obraz. Rozhovor s jedným alebo dvoma z týchto ľudí by mal potvrdiť alebo objasniť predpokladané charakteristiky. Prostredníctvom konverzácie skutočne porovnáte autentickosť motivácií, nedostatkov a hodnôt vašich želaných návštevníkov. Keď budete vedieť, kto vás navštevuje, budete pripravení ďalej zlepšovať služby, produkty alebo vybavenie pre svojich hostí.

Nižšie je uvedený príklad vyplnenej karty s portrétom ideálneho zákazníka pre jeden z produktov Go 52, ktorý vývojári nazvali „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany".

Karta s portrétom ideálneho zákazníka „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany"

Základné informácie	Pohlavie: Ženské Vek: 40 Miesto bydliska: mesto Rodinný stav: ženatý/vydatá Deti: tri vo veku 7, 12 a 16 rokov študovali dva roky on-line kvôli pandémii COVID-19. Profesia: žena v domácnosti s čiastočným úväzkom (účtovníčka), jej manžel pracuje v oblasti IT a má stály vysoký príjem
Životné hodnoty a záujmy:	Obchodné ciele: neprítomné, obavy o zdravie manžela, ktorý neustále pracuje v sede pri počítači a má problémy so zrakom a chrbticou. Rodinné ciele: snaží sa o viac pozornosti a oddanosti zo strany manžela, o spoločnú výchovu a rozvoj detí. Osobné ciele: realizácia v rodine, udržanie zdravia, rozvoj, socializácia a realizácia detí Životný štýl: ekonomický štandard, nerozptyľuje peniaze, pretože ich zarobil jej manžel Záujmy a spôsoby oddychu: každý víkend sa snaží cestovať, byť v prírode, tráviť čas s celou rodinou, s manželom a deťmi, často chodí na kávu s priateľkami.
Motivácia pre cestovanie a túžby:	Motivácia cestovať: chce ísť von z bytu, získať čo najlepšie skúsenosti s deťmi a manželom, ak je to možné, ušetriť peniaze, dostať sa zo štyroch stien a on-line režimu, aktívne a užitočne tráviť čas, aby sa deti odvrátili od elektrických hračiek, načerpali energiu a užitočné zručnosti. Špeciálne želania počas cesty: bohatý program, užiť si s deťmi a manželom, spoznať rôzne kultúry, prírodu, vidieť život z rôznych uhlov, aby deti dostali nové príležitosti na rozvoj a manžel bol začlenený do rodiny.
Zdroje informácií:	Odporúčania: Informácie z internetu, televíznych cestovateľských relácií, odporúčania od priateľov a rodín s podobným sociálnym statusom Dostupné technológie: notebook, smartfón Sociálne médiá: Facebook Časopisy: nečíta Webové stránky: číta webové stránky s miestnymi správami a spravodajskými webovými platformami
Spôsob cestovania:	Spôsob dopravy: vlastné auto Požadovaná dĺžka cesty: do 3 hodín Potravinové preferencie: národná kuchyňa, nízkotučné jedlá, viac čerstvej zeleniny a ovocia Zloženie skupiny: zvyčajne cestuje s rodinou alebo s priateľmi podobného sociálneho postavenia Osobitné potreby: minimálne vymoženosti, pohodlie, útulnosť, ústretovosť hostiteľov
Neuspokojené potreby (potreby, problémy, s ktorými sa ideálny zákazník stretáva na trhu), ktorých riešenie môže byť spúšťacím mechanizmom pre upútanie jeho pozornosti	Deti, ktoré sú neustále zapojené on-line (prostredníctvom elektronických hračiek), nezískavajú nové vedomosti a rozvojové zručnosti a sú odtrhnuté od skutočného života. Manžel - nie je s rodinou, hoci je doma. Pracuje neustále. Nezúčastňuje sa na výchove detí, deti necítia otca. Strach z kúpy výletu, ktorý sa vám nepáči

Ak chcete komunikovať so svojím ideálnym zákazníkom, môžete navštíviť preplnené dovolenkové lokality, kde budete mať priamy prístup k ich návštevníkom ako budúcim zákazníkom vášho potenciálneho výletu. Stačí sa s nimi porozprávať a vysvetliť im svoj zámer: chcete uviesť na trh vlastný produkt a zaujíma vás ich názor. Takto môžete ľahko identifikovať ich problémy a potreby, aby ste pochopili, aké nepríjemnosti alebo ťažkosti sa snaží počas dovolenky uspokojiť alebo prekonať.

Majte na pamäti, že najzaujímavejšie a najinovatívnejšie produktové riešenia vznikajú z vyváženého uspokojenia medzier v spotrebe, ponúkaného vybavenia a obsahu aktivít, ktoré spoločne umožnia zákazníkovi nájsť požadovaný zmysel, priblížiť sa k riešeniu svojho problému, «vyliečiť» alebo aspoň «zmierniť» svoju bolesť.

Potom môžete overiť svoje predpoklady a - Voila! Odporúčame vám však načrtnúť ideálneho klienta vo forme textového príbehu, ktorý vám pomôže lepšie si predstaviť jeho obraz. Napísanie takéhoto príbehu vám pomôže zoradiť si vaše myšlienky, komplexne si predstaviť zákazníka a zároveň sa uistiť, že ste si všetko overili.

Príklad opisu ideálneho klienta pre výlet „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany" je uvedený nižšie.

Popis ideálneho klienta pre výlet „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany"

Štyridsaťročná Anna žije vo veľkomeste. Je vydatá za svojho spolužiaka Pavla, ktorý pracuje v IT spoločnosti. Muž má dobrý stály príjem, ale stále pracuje na počítači v kancelárii a v poslednom čase aj doma, vedie sedavý spôsob života, čo viedlo k problémom s chrbticou a zrakom. Annu to veľmi znepokojuje. Jej manžel je tak vyčerpaný, že nemá chuť komunikovať s ňou a deťmi. Majú tri deti vo veku 7, 12 a 16 rokov, ktoré už dva roky študujú on-line kvôli pandémii COVID-19.

Anna - má vysokoškolský titul, ale po skončení štúdia pracovala veľmi málo, teraz je ženou v domácnosti a z času na čas vedie účty a výkazy malej firmy. Anna si myslí, že úloha matky a starostlivosti o domácnosť je jej prácou a jej manžel zarába dosť na to, aby si to mohla dovoliť.

Neustále sedí s deťmi nad domácimi úlohami, prihlasuje ich na rôzne mimoškolské aktivity a vozí ich tam vlastným autom, navštevuje učiteľov v škole. Deti trávia všetok svoj voľný čas na mimoškolských aktivitách a nepomáhajú Anne s domácimi prácami. Anna nemá energiu a silu motivovať ich k domácim prácam. Deti sa tiež málo stretávajú s kamarátmi, ale doma sú dosť aktívne. Doma je vždy hlučno a neporiadok. Musí ich teda povzbudzovať, aby si upratovali alebo sa o seba starali - a tak je to každý deň.

Anna trávi svoj voľný čas na internete, čítaním správ, sledovaním televízie a občasnými stretnutiami s priateľmi. Každý víkend iniciuje výlety na zaujímavé miesta, aby deti odpútala od elektronických hračiek, naučila ich niečo nové a zmenila prostredie. Pri plánovaní takýchto výletov sa snaží priblížiť deťom skutočný život, vštepiť im túžbu byť prospešný spoločnosti, lásku k práci a vlasti, povzbudiť ich, aby videli život z rôznych uhlov pohľadu, dozvedeli sa nové veci o histórii a kultúre.

Jej osobnými cieľmi sú realizácia ako matky a ženy v domácnosti. Na takýchto výletoch cíti, že všetci členovia rodiny sú si bližší, a jej manžel sa stáva skutočným otcom, ktorý sa ponára do rodinných záležitostí, úprimne sa teší z úspechov detí, ochotne s ňou hovorí ako v mladosti.

Napriek tomu, že jej manžel má vysoký príjem, žijú skromne, ale pohodlne, uprednostňujú minimalizmus. Anna nie je ľahostajná k problémom životného prostredia a triedi odpad.

Pri plánovaní cesty si vyberá miesta na krátke vzdialenosti, pretože chce stráviť čo najmenej času presunom, čo je viac času na prežitie rôznych aktivít. Vyhľadáva tiež správy o niečom zaujímavom, čo predtým málokto vedel alebo videl, dozvedá sa o nich na sociálnych sieťach, od priateľov alebo známych. Zvyčajne navštevuje málo známe miesta, prírodné pamiatky, rada komunikuje so zaujímavými ľuďmi. Miesta ubytovania, ktoré si Anna vyberá, sú hotely ekonomickej triedy alebo usadlosti s minimalistickými službami, ale s vybavením a priateľskými hostiteľmi.

Pri širšej alebo profesionálnejšej analýze trhu sa potenciálni zákazníci zvyčajne zoskupujú a analyzujú podľa segmentov, ktoré majú podobné motivácie, hodnoty a modely rozhodovania pri cestovaní. Môžete teda ísť ďalej a okrem portrétu ideálneho zákazníka môžete analyzovať spotrebiteľský trh v rámci týchto segmentov. To bude užitočné najmä pri propagácii výrobkov ponúkaných pod jednou značkou alebo na jednom území alebo v neskoršej fáze pri určovaní optimálnej marketingovej stratégie. Informácie o využití tohto prístupu v oblasti cestovného ruchu možno ľahko nájsť na internete prostredníctvom príslušných kľúčových slov alebo vyhľadávacích výrazov.

Pokiaľ ide o produkty Víkendov kultúrneho dedičstva Go52, samostatný prieskum trhu ukázal, že o tieto produkty majú záujem rôzne skupiny spotrebiteľov. Spomedzi nich sa uprednostňujú segmenty, ktoré sa viac zaujímajú o živé dedičstvo a hľadajú autentické zážitky, ako sú kultúrni objavitelia, milovníci histórie a kultúry, hľadači autentických zážitkov (bežci z miest), otvorené

mysle, hedonisti, pohodlní objavitelia, bezstarostní cestovatelia, nostalgickí návštevníci a turisti hľadajúci «jedinečné» ponuky. Okrem toho sú potenciálni spotrebitelia produktov cestovného ruchu Go52 väčšinou domáci návštevníci, z ktorých mnohí žijú v regiónoch Go 52 alebo vo veľkých mestách v cieľových krajinách. Z hľadiska vekovej štruktúry tvoria významný podiel spotrebiteľov deti (s rodičmi alebo v organizovaných skupinách), mládež a ľudia v strednom veku (práceschopní).

Skúste si to sami

Cvičenie 2.1. Karta portrétu vášho ideálneho zákazníka

Predstavte a vizualizujte si svojho ideálneho zákazníka. Na základe svojej vizualizácie zadajte príslušné informácie do definovaných riadkov v tabuľke a dokončite portrét svojho ideálneho zákazníka.

Základné informácie	Pohlavie: Vek: Miesto bydliska (mesto, región, krajina): Rodinný stav: Deti: Profesia/odvetvie zamestnania:
Životné hodnoty a záujmy:	Obchodné ciele: Rodinné ciele: Osobné ciele: Životný štýl: Záľuby a spôsoby oddychu:
Motivácia pre cestovanie a túžby:	Motivácia cestovať: Osobitné želania počas cesty:
Zdroje informácií:	Odporúčania: Dostupné technológie: Sociálne médiá: Časopisy: Webstránky:
Spôsob cestovania:	Spôsob dopravy: Požadovaná doba trvania cesty: Požiadavky na stravu: Zloženie skupiny: Špeciálne potreby:
Neuspokojené potreby (potreby, problémy, s ktorými sa ideálny zákazník stretáva na trhu), ktorých riešenie môže byť spúšťacím mechanizmom pre upútanie jeho pozornosti	

Cvičenie 2.2. Rozhovory s potenciálnymi zákazníkmi

Vyberte si 5-7 návštevníkov, ktorí sa vám páčia, skúste sa s nimi zoznámiť, predstaviť im svoje plány a uviesť svoj cieľ. Tu musíte uplatniť ani nie tak kreatívny prístup, ale svoje komunikačné a marketingové schopnosti, pretože budete v úlohe predajcu a analytika v jednej osobe. Pokúste sa od nich získať odpovede na otázky, ktoré potrebujete. Nezabúdajte, že vaším konečným cieľom je vytvoriť produkt, ktorý čo najlepšie interpretuje vaše živé dedičstvo a zároveň čo najlepšie spĺňa potreby vášho želaného zákazníka.

Pripravte si vopred niekoľko otázok, napríklad:

- Opíšte svoju ideálnu dovolenku
- Opíšte, čo najčastejšie robíte na dovolenke
- Čo vám robí radosť na dovolenke?
- Opíšte svoju najhoršiu cestu. Čo presne sa stalo?

Pýtajte sa otázky a sledujte reakcie, odpovede si zapisujte.

Zachyťte postrehy: priame odpovede, zistenia o vašich pocitoch, zistenia o zákazníkovom pohľade na svet, ktoré môžete využiť pri návrhu produktu.

Zaznamenávanie potrieb/obáv zákazníkov z prvej ruky. Potom sa hlbšie zamyslite nad všetkými informáciami, ktoré ste získali počas rozhovoru, a vytvorte aspoň jeden možný problém/potrebu/boľavý bod, ktorý chcete vyriešiť. Pamätáte si, čo vás zaujalo pri komunikácii a pozorovaní ľudí? Aké vzorce správania ste si všimli? Diskutujte s účastníkmi v skupine o tom, prečo to daná osoba urobila práve takto, a nie inak, prečo mala takéto emócie, zážitky.

Urobte si sumár. Zhromaždite a vyberte obmedzený počet potrieb a problémov (neuspokojených potrieb zákazníkov), ktoré považujete za dôležité splniť alebo riešiť. Tieto odpovede vám pomôžu vytvoriť spúšťače (t. j. správy o kvalite vášho produktu), ktoré upútajú pozornosť zákazníka a presvedčia ho, aby si produkt kúpil.

Zapíšte svoje pozorovania a odpovede respondentov podľa uvedených pokynov.

Na základe rozhovoru vykonajte potrebné úpravy na karte portrétu vášho ideálneho zákazníka, ktorý ste si pripravili v rámci cvičenia 2.1.

Cvičenie 2.3. Krátky opis ideálneho zákazníka

Na základe informácií získaných a zhrnutých počas predchádzajúcich cvičení vytvorte krátky opis vášho ideálneho zákazníka v maximálne 10 vetách.

Prečo alebo Poslanie a vízia prínosov zavedenia nového produktu v komunite

Hoci je turistický produkt určený na predaj, a teda za účelom zisku poskytovateľov, mali by ste svoje ciele rozšíriť o pridanú hodnotu, ktorú budú vaši budúci návštevníci a členovia komunity chápať a podporovať. Odpoveď na otázku Prečo? pomôže formovať vaše poslanie, pochopiť hodnotu a stanoviť ďalšie posolstvá pre zainteresované strany a hostí, ktoré vás udržia v požadovanom kontexte.

Prečo sa chcete podeliť o svoje živé dedičstvo s ostatnými, aké sú vaše zámery alebo inými slovami, aký prospech bude mať komunita a návštevníci z vášho produktu?

Odpoveďou na otázku Komu? sme identifikovali základné očakávania, hodnoty a neuspokojené potreby vášho ideálneho zákazníka. Teraz musíte zistiť potreby cieľovej komunity.

Nástrojom, ktorý sme použili na pochopenie potenciálnych potrieb komunity v kontexte produktu živého dedičstva, bola matica pridanej hodnoty dedičstva. Nasleduje príklad, ktorý vyplnili zástupcovia vidieckeho zeleného klastra v malej obci pri plánovaní výletu „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany" uvedeného v predchádzajúcej časti. Zemiakové pirohy sú jedným z tradičných jedál miestnych obyvateľov, ktoré sa pripravujú po zbere zemiakov podľa starého receptu bojkovského etnika. Zároveň je v tomto prípade dedičným zdrojom tradičná bojkovská kuchyňa a miestne gastronomické výrobky vyrobené podľa starých receptov alebo technológií. Pre nás vyzerala matica pridanej hodnoty takto:

Matica pridanej hodnoty pre dedičstvo - Tradičná bojkovská kuchyňa

Kontrolný zoznam	Áno	Nie	Vysvetlenia / komentáre
Je to jedinečný zdroj dedičstva pre cieľovú komunitu?	✓		Distribuované v rôznych bojkovských komunitách (etnická oblasť na západnej Ukrajine)
Je cieľová komunita identifikovaná širokým publikom mimo jej hraníc prostredníctvom vybraného zdroja kultúrneho dedičstva?		✓	Identifikuje iba malý segment potenciálnych spotrebiteľov vďaka niekoľkým príbehom o festivale „Bojkovské zemiakové pirohy" a miestnom zoskupení vidieckeho zeleného cestovného ruchu na národných televíznych kanáloch vysielaných do roku 2020
Sú medzi nositeľmi dedičstva aj mladí ľudia?	✓		Vo väčšine miestnych rodín sa kulinárske tradície odovzdávajú deťom.
Sú v komunite ponúkané nejaké produkty alebo služby súvisiace s vybraným kultúrnym dedičstvom?	✓		V obci sa predávajú miestne potraviny (mäsové a mliečne výrobky, med). Minerálne pramene sú dostupné pre každého. V rokoch 2019-2020 sa konal súkromný festival „Bojkovské zemiakové pirohy", ktorý prilákal najmä miestnych návštevníkov.
Závisia miestne príjmy a pracovné miesta vo významnej miere od kultúrneho dedičstva?		✓	Miestne výrobky, ktoré sú k dispozícii na predaj, sa väčšinou vyrábajú v malých množstvách. V rokoch 2019-2020 sa do organizácie Festivalu bojkovských zemiakových pirohov zapojili miestni dodávatelia a súkromní majitelia, ktorí predávali svoje výrobky návštevníkom.
Je ľahké kúpiť tieto výrobky alebo služby v komunite?		✓	Ak chcete kupovať miestne výrobky, mali by ste poznať priamo ich výrobcov
Ponúkajú iné tovary alebo služby iné podniky, ktoré sa nachádzajú v blízkosti kultúrneho dedičstva a súvisia s návštevníckym hospodárstvom?	✓		V obci je zabezpečené ubytovanie a stravovanie a nachádza sa tu množstvo turistických atrakcií.
Používajú sa na výrobu týchto tovarov a služieb miestne suroviny (polotovary)?	✓		Miestne stravovacie zariadenia ponúkajú návštevníkom najmä jedlá národnej kuchyne z miestnych produktov.
Je vplyv návštevníckej ekonomiky na celkovú zamestnanosť v komunite významný?		✓	Návštevnícka ekonomika poskytuje najviac 2 % pracovných miest
Sú znalosti a technológie na výrobu týchto tovarov a služieb miestneho pôvodu?	✓		

Z odpovedí na otázky matice vyplynulo, že zdroj kultúrneho dedičstva, na ktorom mal byť produkt založený, je v cieľovej komunite v súčasnosti veľmi obmedzený, čo neodhaľuje jeho potenciál. Okrem toho zavedenie takéhoto výrobku nevytvára, ale dokáže vytvoriť nové pracovné miesta a rozšíriť sortiment a trh pre miestnych podnikateľov. V obci sa nachádzajú aj súvisiace služby a atrakcie, ktoré môžu byť ponúkané potenciálnym návštevníkom. Kultúrne dedičstvo tak môže prilákať a udržať si viac návštevníkov, t. j. podnietiť ich k prenocovaniu. Napriek novým kulinárskym zážitkom si návštevníci môžu kúpiť miestne suveníry alebo si vychutnať miestne atrakcie. V obci sa pestujú aj zemiaky a návštevníci sa môžu zapojiť do tohto jednoduchého, ale k pôde a koreňom blízkeho zamestnania. Bojkovské gastronomické výrobky by sa mohli stať miestnou značkou, ktorá by identifikovala a propagovala komunitu.

Z matice tiež vyplýva, že produkt gastronomického dedičstva, ktorým je každoročný festival bojkovských zemiakových pirohov, má perspektívu rastu a zavedením pravidelného turistického produktu od Go52 bude môcť osloviť väčšiu cieľovú skupinu.

Po dokončení matice pridanej hodnoty bojkovského kulinárskeho dedičstva členovia skupiny Go 52 vypracovali poslanie svojho produktu. V Karte poslania nižšie je poslanie (posledný riadok) ľahko definovateľné ako kombinácia odpovedí na otázky z predchádzajúcich riadkov.

Karta s vyhlásením o poslaní pre výlet „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany“

Prečo ponúkate výlet?	Zdieľať vášeň pre bojkovskú kuchyňu a remeslá, ktoré sme zdedili po našich predkoch a ktoré sa snažíme zachovať.
Ako výlet prebieha?	Ponúknuť našim hosťom atmosféru komunikácie s pohostinným bojkovským ľudom, poznávanie a účasť na tvorbe jedinečných jedál a autentických miestnych produktov.
Čo robíte pre svojho zákazníka?	Prinášame pocit radosti z rodinnej jednoty rodičov a detí, zapájame ich do spoločného varenia a osvojovania si tajomstiev tradičných remesiel, objavujeme tajomstvá tradičných kulinárskych majstrovských diel, ktoré sa môžu stať korunou rodiny.
Čo robíte pre svoju komunitu?	Prilákame nových gurmánov a spotrebiteľov miestnych produktov, ktorí budú ďalej propagovať komunitu a jej dedičstvo.
Misia	Zdieľame vášeň pre bojkovskú kuchyňu a remeslá, ktoré sme zdedili po našich predkoch a snažíme sa ich zachovať, a prostredníctvom atmosférickej komunikácie s pohostinnými bojkovskými obyvateľmi, poznávanie a účasti na tvorbe jedinečných jedál a autentických miestnych produktov a prinášame pocit radosti z rodinnej jednoty rodičov a detí, ktoré zapájame do spoločného varenia a osvojovania si tajomstiev tradičných remesiel. Zároveň pre znalcov varenia odhalí tajomstvá tradičných kulinárskych majstrovských diel, ktoré sa môžu stať korunou ich rodinných jedál. Sme presvedčení, že vďaka tomuto zážitku sa naši hostia stanú skutočnými gurmánmi miestnych produktov a budú ďalej propagovať komunitu a jej dedičstvo.

Prípravou poslania založeného na otázkach z karty členovia klastra vlastne načrtli ponuku hodnoty, ktorá je spúšťačom reakcie na neuspokojenú potrebu ich ideálneho zákazníka, identifikovanú počas profilovania ideálneho zákazníka. Takáto ponuka hodnoty zároveň obsahuje primeranú odpoveď na jednotlivé výzvy spoločenstva vyplývajúce z matice pridanej hodnoty vybraného zdroja kultúrneho dedičstva.

K formulácii poslania a cieľov možno vo všeobecnosti pristupovať rôznymi spôsobmi. Napríklad v sieti Go52 sme sa snažili vytvoriť nové príležitosti na živobytie pre nositeľov dedičstva a zároveň rozvíjať a propagovať jedinečné turistické zážitky postavené na nehmotnom dedičstve karpatských regiónov a najmä tradičných pracovných kultúrach, ktoré sa tu stále praktizujú, s cieľom motivovať ich, aby pokračovali v zachovávaní svojho dedičstva a vzbudzovali pochopenie a rešpekt voči nemu zo strany hostí a miestnych obyvateľov. Nové produkty Víkendov kultúrneho dedičstva Go 52 zároveň ponúkajú spotrebiteľom duševnú relaxáciu, spomalenie hektického života, ako aj radosť z vytvorenia niečoho výnimočného vlastnými rukami, čo vyvoláva reakciu na ich potreby.

V iných prípadoch sa nositelia dedičstva môžu snažiť podeliť o svoje remeslá, aby našli podporovateľov a pokračovateľov medzi svojimi návštevníkmi, rodinnými príslušníkmi a členmi komunity, alebo aby zlepšili svoj imidž a úspešnejšie predávali výrobky, ktoré vyrábajú. Niektorí, ako napríklad poľnohospodári, sa snažia získať príjem z ďalších činností, aby sa mohli venovať svojej obľúbenej činnosti a pokračovať v rodinných tradíciách.

Cvičenie 2.4. Matica pridanej hodnoty vášho dedičstva

Odpovedzte na otázky v kontrolnom zozname v matici pridanej hodnoty vášho zdroja dedičstva, ktorá poukáže na výzvy a načrtne hodnotu vášho budúceho produktu pre cieľovú komunitu. Príležitostne zaznamenávajte vysvetlenia svojich odpovedí.

Kontrolný zoznam	Áno	Nie	Vysvetlenia / komentáre
Je to jedinečný zdroj dedičstva pre cieľovú komunitu?			
Je cieľová komunita identifikovaná širokým publikom mimo jej hraníc prostredníctvom vybraného zdroja kultúrneho dedičstva?			
Sú medzi nositeľmi dedičstva aj mladí ľudia?			
Sú v komunite ponúkané nejaké produkty alebo služby súvisiace s vybraným kultúrnym dedičstvom?			
Závisia miestne príjmy a pracovné miesta vo významnej miere od kultúrneho dedičstva?			
Je ľahké kúpiť tieto výrobky alebo služby v komunite?			
Ponúkajú iné tovary alebo služby iné podniky, ktoré sa nachádzajú v blízkosti kultúrneho dedičstva a súvisia s návštevníckym hospodárstvom?			
Používajú sa na výrobu týchto tovarov a služieb miestne suroviny (polotovary)?			
Je vplyv návštevníckej ekonomiky na celkovú zamestnanosť v komunite významný?			
Sú znalosti a technológie na výrobu týchto tovarov a služieb miestneho pôvodu?			
Ďalšie parametre s pridanou hodnotou			

Cvičenie 2.5. Karta vyhlásenia o misii

Odpovedzte na otázky, na základe ktorých môžete uviesť svoje poslanie (hodnotovú ponuku) v karte poslania.

Prečo robíte to, čo robíte?	
Ako robíte to, čo robíte?	
Čo robíte pre svojho zákazníka?	
Čo robíte pre svoju komunitu?	
Poslanie	

Čo alebo príbehy, ktoré môžete ponúknuť

Život každého z nás je plný príbehov o rodine, práci, priateľoch, susedoch, záľubách, neuveriteľných udalostiach a ďalších udalostiach. Tieto príbehy vysielame, dopĺňame vlastným autorským štýlom a komentármi, mimikou a gestami, pridávame výrazy, ilustrujeme fotografiami alebo videami. Chceme si získať pozornosť nášho partnera alebo skupiny a poskytnúť im jedinečný zážitok alebo dojem, aby sme im tento príbeh zanechali v pamäti. V plnej miere to platí pre tradičné pracovné kultúry, ktoré sa prenášajú najmä prostredníctvom osobných príbehov ich nositeľov, ich rodín a mentorov.

Preto je čas rozhodnúť sa, čo presne ponúknete svojej cieľovej skupine, aby ste dosiahli svoje poslanie. Odpoveď na túto otázku pomôže načrtnúť rozsah vášho produktu a stanoviť relevantný obsah, ktorý budete interpretovať ideálnemu návštevníkovi.

Máte veľa príbehov, o ktoré sa môžete podeliť. Nemôžete im však povedať alebo ukázať všetko počas jednej návštevy a váš produkt môže byť príliš rôznorodý a návštevníci môžu byť zmätení, akú hodnotu im sprostredkúvate alebo, prakticky, čo si od vás kupujú.

Jednou z metód, ktoré sme vyskúšali a odporúčame na načrtnutie vášho budúceho produktu, je identifikovať a zoskupiť konkrétne príbehy týkajúce sa vášho remesla alebo dedičstva, o ktoré sa radi podelíte s návštevníkmi. Spomeňte si na všetky príbehy, ktoré poznáte, a požiadajte ostatných, aby sa podelili o svoje príbehy. Takto zaznamenané príbehy potom zoskupte do podtém, na ktoré sa vzťahuje vaša hlavná téma. Je žiaduce, aby počet takýchto podtém bol maximálne tri alebo štyri. Priblížte sa k osobným skúsenostiam vášho ideálneho klienta, k jeho bežným činnostiam. Vaša hlavná téma alebo myšlienka by mala spájať všetky príbehy a ich skupiny by mali návštevníkom stručne sprostredkovať ich význam.

Témy by mali byť jasné a zároveň dosť provokatívne, t. j. pôsobiť na emócie návštevníkov a motivovať ich k záujmu a vhodnému konaniu. Bez ohľadu na tému musia mať príbehy vo všetkých prípadoch reálny základ a musia byť spojené s danou oblasťou a jej obyvateľmi - je dôležité, aby návštevník cítil prítomnosť na mieste.

Nasleduje príklad zoskupených príbehov pre už známy produkt Go 52 „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany".

Karta s hlavnou interpretačnou témou a vedľajšími témami pre výlety „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany"

Hlavná téma - Gastronomické tradície, ktoré spojili bojkovské rodiny		
Podtéma 1 Hlavné jedlá bojkovskej kuchyne pripravované zo zemiakov	Podtéma 2 Kulinárska vynaliezavosť Bojkov	Podtéma 3 Zdroje inšpirácie pre tvorbu miestnych produktov a jedál
Zemiakové pirohy - jedlo pripravované po ukončení zberu zemiakov, ktorý sa skončil pred sviatkom Príhovoru Presvätej Bohorodičky	Bojkovia mali veľké rodiny: na jedno jedlo očistili za vedro zemiakov a zvykli sadiť väčšie množstvo zemiakov	Príbeh o tom, ako sa osada Bojkov, odkiaľ bola pred 80 rokmi rodina matky dvoch bratov deportovaná na ďaleký sever, stala pre nich miestom sily. Dvaja bratia sa cez vojnu na východe Ukrajiny vracajú k svojmu pôvodu a podporujú staré poľnohospodárske tradície rodu
„Železnyj borš" - príloha k zemiakovým pirohom , pomenovaná podľa farby oxidovaného zemiakového škrobu	Príbeh o zemiakových zvyškoch: pri kopaní zemiakov sa tie mohli nechtiac rozseknúť (poškodiť) rýľom. Takéto zemiaky sa zbierali samostatne. A keď sa varilo, najprv na prípravu jedál minuli tieto zvyšky a celé zemiaky odložili na neskôr	Príbeh hlavného inžiniera z Veldižu, ktorý odišiel do dôchodku ako včelár, pretože celý život sledoval život karpatských včiel
Tokan z kukurice a zemiakov, ochutený škvarkami - jedlo pastierov, tesárov, bokorašov (pltníkov), ktorí zvážali drevo horskými riekami. Každý, kto tvrdo fyzicky pracoval	Zemiaky neboli každodenným jedlom: mäso sa predávalo do miestnych krčiem a jedlá z kukurice sa varili doma na masti. Vyrábali masť a škvarky. Konzumoval sa len konopný a ľanový olej. Slnečnicový sa nekonzumoval, lebo nebol k dispozícii	Príbeh o bojkovských lesných včelstvách a o tom, že včely neľutujú tých, ktorí sa ich neboja

Varené zemiaky so škvarkami, jogurt a tvaroh s kyslou smotanou - príbeh bojkovských žien, ktoré varili jedlo pre svojich bokorašov na pltiach		Ľudové metódy ochutnávania skutočného medu
Jedlá na sviatky: zemiaky na boršč v nedeľu a na sviatky sa používali namiesto chleba, pretože chlieb bol ražný, lepkavý a bez chuti		Miestne minerálne pramene: liečivá voda v obyčajných studniach
		Príbeh o vôni čerstvo pokosenej karpatskej trávy (otavy) a o babičke, ktorá napriek tomu, že žala trávu pre dobytok, vyrábala z nej bábiky pre deti

Teraz máte súbor zoskupených príbehov, ktoré si vyžadujú interpretáciu prostredníctvom vhodných médií.

Všimnite si, že príbehy, ktoré rozvíjajú hlavnú tému a podtémy, by nemali byť súborom suchých faktov, dátumov a čísel. Mali by návštevníkov zaujať a zapôsobiť na nich, teda byť pre nich hodnotné. Pri úspešnej interpretácii sa návštevník stáva partnerom a účastníkom, nie len poslucháčom alebo divákom. Poznámka - príbehy sú dobre zapamätateľné, ak určitým spôsobom oslovujú skúsenosti návštevníkov, napríklad príbehy o univerzálnych hodnotách, ktoré sú blízke všetkým, alebo príbehy o činnostiach, živote, emóciách, veciach, ktoré návštevníkov vždy obklopujú. To určite spôsobí silné asociácie.

Skúste si to sami

Cvičenie 2.6. Vaše príbehy, ktoré budú interpretované návštevníkom

Vytvorte si zoznam všetkých príbehov, ktoré poznáte o svojom kultúrnom dedičstve a ktoré chcete ponúknuť návštevníkom.

VYPRACUJ KONCEPT NOVEJ SKÚSENOSTI

Cvičenie 2.7. Interpretačná karta

Zoskupte zaznamenané príbehy do samostatných skupín (najviac 3), ktoré spája konkrétna podtéma, a stanovte si hlavnú tému, ktorá bude určovať obsah vášho budúceho produktu týkajúceho sa konkrétneho zdroja kultúrneho dedičstva.

Hlavná téma		
Podtéma 1	Podtéma 2	Podtéma 3
Príbehy		

Ako alebo interpretačné médiá

Odpoveď na otázku Ako? vám umožní premyslieť si, prostredníctvom akých médií budete komunikovať svoje príbehy a vytvárať požadovaný zážitok návštevníkov, t. j. akými prostriedkami alebo akým spôsobom ich budete interpretovať. Či už využijete kostýmové prehliadky alebo vystúpenia, prípadne storytelling (umenie odovzdávania príbehu z človeka na človeka), tvorivé dielne, súťaže, darčeky, videá a ďalšie. V tomto kontexte navrhujeme chápať interpretáciu kultúrneho dedičstva ako proces komunikácie prostredníctvom určitých médií, ktorý zahŕňa odhalenie obsahu, významu a hodnoty zdrojov kultúrneho dedičstva a jeho cieľom je vyvolať dojmy (emócie) návštevníkov a podporiť ich želané správanie.

V každom prípade by váš príbeh nemal návštevníka ponechať v úlohe pasívneho poslucháča, ale mal by vyvolať jeho reakciu a určité kroky. Úspešná kombinácia interpretačných prostriedkov zabezpečí, že prilákate návštevníkov a poskytnete im požadovaný zážitok na fyzickej, zmyslovej a emocionálnej úrovni vnímania. Úspešná interpretácia pre rôzne vekové alebo iné skupiny musí zahŕňať rôzne metódy a prístupy. Veď deti, dospievajúci a dospelí sa učia a prijímajú informácie rôznymi spôsobmi. Na tento účel ste určili, kto je vaša cieľová skupina alebo ideálny zákazník a prečo im a komunite ponúkate svoj produkt. V jednej interpretačnej schéme môžete kombinovať rôzne prístupy pre rôzne skupiny, napríklad niekomu ponúknuť rozprávku a niekomu romantický príbeh.

Aj v rámci jednej skupiny môžu mať spotrebitelia rôzny charakter a stupeň záujmu. Preto v snahe uspokojiť každý skupinový alebo individuálny záujem nevyhnutne zostavujeme náš systém interpretácie podľa úrovní vnímania. Napríklad rodinám s deťmi musíte ponúknuť interpretáciu, ktorá je prístupná a zaujímavá pre deti aj dospelých. V tomto prípade by mali byť interpretačné médiá interaktívnejšie a mali by obsahovať hry a zábavné prvky. Naopak, interpretačné prostriedky pre skúsených návštevníkov by mali zabezpečiť podrobnejšie a odbornejšie informácie, ktoré môžu byť poskytnuté nie všeobecne, ale individuálne, napríklad vo forme písomného odkazu alebo brožúry. Vždy však pamätajte na to, že vaši návštevníci prišli s úmyslom relaxovať, a nie študovať, takže sa budú skôr baviť, stretávať sa a zabávať. Preto by mal byť proces poznávania jednoduchý, žiaduci a takmer neviditeľný.

Samozrejme, výber interpretačných médií bude ovplyvnený aj ďalšími faktormi, ako je územie, prostredie, dostupné zdroje, personál atď. Pri výbere interpretačného média preto nezabúdajte, že neexistuje najlepšie (univerzálne) médium. Vašou úlohou je vytvoriť optimálnu kombináciu médií. Napíšte si všetky nápady na prezentáciu každého príbehu a potom ich prediskutujte s tvorivým tímom. Čo najlepšie využite to, čo máte: priestor, infraštruktúru, ľudí, materiálne a iné zdroje.

Je teda zrejmé, že interpretácia nefunguje izolovane. Musí sa spájať s komfortom, vhodnými životnými podmienkami a pohostinnosťou pre vašich ideálnych návštevníkov, ktoré budú súčasťou ich zážitkov a výrazne ovplyvnia ich dojmy. Preto sa zvyčajne v tejto fáze oplatí zvážiť podmienky dostupnosti lokality, orientáciu na mieste, dostupnosť doplnkových služieb a ďalšie zložky pohodlného, bezpečného a príjemného pobytu návštevníkov.

Ak sa vrátime k témam príbehov v rámci turné „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany“, účastníci siete Go52 si vybrali interpretačné médiá pre každý určený príbeh, čím logicky uzavreli proces vývoja svojho konceptu produktu. Takéto interpretačné médiá sú znázornené na karte nižšie.

Karta s vyhlásením o poslaní pre výlet „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany“

Hlavná téma– Gastronomické tradície, ktoré spojili bojkovské rodiny

Podtéma 1 Hlavné jedlá bojkovskej kuchyne pripravované zo zemiakov	Spôsob prezentácie/ interpretácie médií	Podtéma 2 Kulinárska vynaliezavosť Bojkov	Spôsob prezentácie/ interpretácie médií	Podtéma 3 Zdroje inšpirácie pre tvorbu miestnych produktov a jedál	Spôsob prezentácie/ interpretácie médií
Zemiakové pirohy - jedlo pripravované po ukončení zberu zemiakov, ktorý sa skončil pred sviatkom	Storytelling Realizácia odborného kurzu o spoločnej príprave pirohov na večerné	Bojkovia mali veľké rodiny: na jedno jedlo očistili za vedro zemiakov a zvykli sadiť väčšie množstvo zemiakov	Storytelling Realizácia odborného kurzu o spoločnej príprave pirohov	Príbeh o tom, ako sa osada Bojkov, odkiaľ bola pred 80 rokmi rodina matky dvoch bratov deportovaná na ďaleký sever, stala pre nich miestom sily.	Storytelling Raňajky pozostávajúce z kozieho a ovčieho mlieka a bio mäsa na eko-farme

Príhovoru Presvätej Bohorodičky	zemiakové hody		na večerné zemiakové krojové hody	Dvaja bratia sa cez vojnu na východe Ukrajiny vracajú k svojmu pôvodu a podporujú staré poľnohospodárske tradície rodu	
«Železnyj borš» - príloha k zemiakovým pirohom, pomenovaná podľa farby oxidovaného zemiakového škrobu	Ukážka varenia na ohni počas zemiakových hodov	Príbeh o zemiakových zvyškoch: pri kopaní zemiakov sa tie mohli nechtiac rozseknúť (poškodiť) rýľom. Takéto zemiaky sa zbierali samostatne. A keď sa varilo, najprv na prípravu jedál minuli tieto zvyšky a celé zemiaky odložili na neskôr	Veľké spoločné upratovanie «zvyškov» na večerné zemiakové krojové hody	Príbeh hlavného inžiniera z Veldižu, ktorý odišiel do dôchodku ako včelár, pretože celý život sledoval život karpatských včiel	Storytelling Ochutnávka domácich fermentovaných čajov s medom vo včelárstve
Tokan z kukurice a zemiakov, ochutený škvarkami - jedlo pastierov, tesárov, bokorašov (pltníkov), ktorí zvážali drevo horskými riekami. Každý, kto tvrdo fyzicky pracoval	Storytelling Súťaž v príprave pokrmu tokan - kto prvý vyje jedlo z kotlíka	Zemiaky neboli každodenným jedlom: mäso sa predávalo do miestnych krčiem a jedlá z kukurice sa varili doma na masti. Vyrábali masť a škvarky. Konzumoval sa len konopný a ľanový olej. Slnečnicový sa nekonzumoval, lebo nebol k dispozícii	Storytelling Pult s mäsovými výrobkami, nápojmi, občerstvením	Príbeh o bojkovských lesných včelstvách a o tom, že včely neľutujú tých, ktorí sa ich neboja	Odpočívajte nad včelími úľmi Pozorovanie života včiel v sklenenom úli vo včelíne
Varené zemiaky so škvarkami, jogurt a tvaroh s kyslou smotanou - príbeh bojkovských žien, ktoré varili jedlo pre svojich bokorašov na pltiach	Storytelling Pult s mäsovými výrobkami, nápojmi, občerstvením			Ľudové metódy ochutnávania skutočného medu	Pokusy s medom v sprievode sprievodcu vo včelíne
Jedlá na sviatky: zemiaky na boršč v nedeľu a na sviatky sa používali namiesto chleba, pretože chlieb bol ražný, lepkavý a bez chuti	Storytelling Podávanie jedál počas večernej zemiakovej hostiny Menu			Miestne minerálne pramene: liečivá voda v obyčajných studniach	Sauna a kúpanie v prameni s ľadovou liečivou vodou
				Príbeh o vôni čerstvo pokosenej karpatskej trávy (otavy) a o babičke, ktorá napriek tomu, že žala trávu pre dobytok, vyrábala z nej bábiky pre deti	Tvorivé dielne o výrobe bábik z trávy pre deti

Potrebné rekvizity	Náčinie, otvorená kuchyňa, kuchyňa na terase alebo mini poľná kuchyňa, drevený pult, kostýmy pripomínajúce Bojkov (3-4 pre organizátorov a hercov), zástery s logom (4-8 kusov), gumené rukavice, brožúry - formuláre na písanie receptov; jedálny lístok, brožúry o prírode a minerálnych prameňoch Mizunu; suchá tráva, konopné nite, gombíky na výrobu bábik.

Po spracovaní textu príručky a práci na navrhovaných cvičeniach získate hotovú koncepciu alebo predstavu o vašom produkte, ktorá načrtne jeho poslanie, cieľovú skupinu a obsah, ako aj interpretačné prostriedky, ktorými bude tento obsah sprostredkovaný vašim návštevníkom. Potom môžete túto analýzu uzavrieť a začať praktickejšiu fázu, t. j. návrh produktu alebo podrobné plánovanie.

Skúste si to sami

Cvičenie 2.8. Interpretačná mediálna karta

Preneste hlavnú tému a podtémy z predchádzajúceho cvičenia 2.7 do tabuľky. Premyslite si a určte interpretačné médiá pre každý z vašich príbehov. Potom vyplňte prázdne políčka v tabuľke pre každý príbeh a v dolnej časti uveďte rekvizity potrebné pre interpretáciu.

Hlavná téma –					
Podtéma 1	Spôsob prezentácie/ interpretácie médií	Podtéma 2	Spôsob prezentácie/ interpretácie médií	Podtéma 3	Spôsob prezentácie/ interpretácie médií
Potrebné rekvizity					

VYPRACUJ KONCEPT NOVEJ SKÚSENOSTI

Krok 3

Vytvor produkt

- Zostav denný program
- Urči potrebné služby a ich dodávateľov
- Vypočítaj náklady

Po zodpovedaní štyroch otázok v predchádzajúcej časti ste načrtli koncept svojho výrobku. Odteraz to už nie je len výplod vašej fantázie, ale konkrétna myšlienka (téma) a vy jasne chápete, ako ju budete interpretovať, aby ste vytvorili vhodný zážitok pre vaše cieľové publikum.

Produkt sa zvyčajne skladá z viacerých služieb, ktoré zákazníci vnímajú ako celok. Produkt by sa preto mal považovať za ponukový balík, ktorý prináša spotrebiteľom konkrétne výhody. Táto ponuka je pre návštevníka a priori výhodná, pretože šetrí čas a úsilie vynaložené na kontakty s jednotlivými poskytovateľmi služieb. Cestujúci považujú balíky služieb za atraktívne aj preto, že ich zakúpením získajú všetko, čo na ceste potrebujú, vrátane ubytovania a zábavy.

Na získanie skutočne profesionálnej a konkurencieschopnej balíkovej ponuky, t. j. uceleného produktu cestovného ruchu, ktorý možno realizovať a propagovať na domácom alebo medzinárodnom trhu, je potrebné podrobné plánovanie.

Na podrobné plánovanie ponukového balíka je potrebné vykonať reťazec nasledujúcich vzájomne závislých činností:

Príprava krátkych prezentácií denných programov → Identifikácia potrebných služieb a ich poskytovateľov → Štruktúra a výpočet nákladov → Nadväzovanie partnerstiev s dodávateľmi a sprostredkovateľmi (cestovnými kanceláriami)

Prezentácie denných programov vo vašom prípade budú vychádzať z mediálnej interpretačnej karty, ktoré ste načrtli v predchádzajúcej fáze (pozri výsledky cvičenia 2.8 z predchádzajúcej časti).

Starostlivé plánovanie požadovaných služieb zahŕňa určenie rozsahu všetkých možných poskytovateľov služieb v rámci vášho výletu. Aké služby budú ponúkať samotní nositelia živého dedičstva, kto bude dodávať materiály, ako bude výlet organizovaný, aké súvisiace služby sú potrebné a kto ich bude poskytovať. Patrí sem ubytovanie, strava, sprievodcovia, herci a moderátori predstavení a tvorivých dielní a ďalšie súvisiace služby. Je tiež dôležité predvídať, aké služby a dodávateľov môžete ponúknuť ako náhradu (ako alternatívu k pôvodnej ponuke) v závislosti od konkrétnej situácie alebo želania zákazníka. Takáto postupnosť vám umožní skombinovať váš budúci produkt s ďalšími službami, ktoré môžu návštevníci potrebovať. V tejto fáze sa tiež starostlivo naplánuje všetok potrebný spotrebný materiál a rekvizity - bez výnimky všetky prostriedky potrebné na realizáciu zvoleného interpretačného média.

Až potom môžete vypočítať náklady na výlet a jeho štruktúru. To však nie je konečná cena výrobku. Spresní sa po testovaní - keď sa dohodnú ceny so všetkými dodávateľmi a dosiahnu sa dohody na určité obdobie. Faktory, ktoré ovplyvnia tvorbu cien, môžu byť sezónnosť (podľa počtu návštevníkov v hlavnej sezóne a mimo nej), prevádzkové náklady priamo súvisiace s poskytovaním služieb (mzdy, náklady na materiál, poplatky dodávateľom a provízie sprostredkovateľom atď.), konkurencia (určuje cenové podmienky), dopyt (súčasní a potenciálni zákazníci). Zároveň je žiaduce zostať realistom a uistiť sa, že cena, ktorú stanovíte, vám umožní udržať sa na trhu a dosiahnuť zisk.

Nasledujúci príklad opisuje denné programy zostavené pre vám už známy zájazd G052 „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany“, spôsob plánovania služieb a odhadované náklady.

Názov balíka – „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany“

Prezentácia balíka

Víkendový oddych a objavovanie nových chutí jednoduchej a osobitej bojkovskej kuchyne. Dostanete tu zábavné lekcie bojkovského varenia a stretnete sa s fascinujúcimi ľuďmi, ktorí zachovávajú tradičnú bojkovskú kultúru a remeslá a premieňajú ich na nezabudnuteľnú zábavu pre hostí. Chutné jedlá a živé rozhovory s domácimi, farmármi a včelármi - všetko, čo potrebujete k šťastiu. Zoznámte sa so zverincom srdečných a dobre nachovaných domácich a hospodárskych zvierat na eko-farme. Ochutnajte pochúťky z medu a kozieho mlieka. Deti si užijú tvorivé dielne, kde sa naučia vyrábať hračky z trávy, ktoré si odnesú ako suvenír.

Veľkosť skupiny: maximálne 10 osôb

Trvanie pobytu: 2 dni

Ubytovanie: vidiecky penzión

Obdobie: celoročne

Denné programy

DEŇ 1. Večer liečivej vody z prameňa

Príchod a ubytovanie v útulnej bojkovskej usadlosti (vidiecky penzión). Zoznámte sa so sprievodkyňou - hostiteľkou bojkou. Zbavte sa únavy z týždňa v saune parným kúpeľom a kúpaním v pramenitej vode. Objavte silu miestnych liečivých prameňov. Na večeru si dajte chutné domáce jedlo a nápoje.

DEŇ 2. Deň gastronomických dojmov a nových známostí

Deň sa začína raňajkami na rodinnej eko-farme v susednej dedine, ktorá chová nezvyčajné domáce zvieratá. Je to ideálne miesto pre chov hospodárskych zvierat a ekologickú produkciu mlieka. Zvieratá tu žijú v blízkosti ľudí, takže farma je ideálnym miestom na návštevu s deťmi. Vychutnáte si zdravé pochúťky pripravené zo slávneho kozieho mlieka z farmy. Hostiteľka vám ponúkne svoje špeciality ako budz z kozieho mlieka (čerstvý biely syr), nadýchaný domáci chlieb s čokoládou a krémovým kozím maslom a dezert z kozieho syra a čokolády. Tieto chutné jedlá z kozieho mlieka sú také obľúbené, že sú žiadané v remeselných predajniach potravín vo veľkých mestách. Vy si ich ale budete môcť kúpiť čerstvé priamo na farme!

Po raňajkách si užijete komunikáciu so zvieratami, jazdu na koni a kŕmenie kôz senom alebo čerstvou trávou. Ak máte záujem, môžete sa zoznámiť s prevádzkou horskej farmy a stajne. Nezabudnite si pred odchodom kúpiť suveníry z kozieho mlieka!

Návrat do penziónu a ľahké občerstvenie.

Potom sa zúčastnite odborného kurzu prípravy zemiakových pirohov od hostiteľky. Najprv si vypočujte príbeh o pôvode bojkovských jedál. Bojkovské zemiakové pirohy sú starobylou umeleckou formou a posvätným pokrmom pripravovaným na slávnosti. Prvým sviatkom v roku, kedy sa jedli, bol sviatok Príhovoru Presvätej Bohorodičky. V tento deň bol ukončený zber zemiakov. Teta Oksana vás prevedie receptom krok za krokom. Prejdite všetkými fázami procesu od šúpania zemiakových zvyškov podľa bojkovskej rodinnej tradície až po varenie teplého jedla na ohni. Urobte si to sami (zástery, čiapky a rukavice poskytne hostiteľka). Budete musieť ošúpať mnoho zemiakov tak, ako to pri ľuďmi preplnených bojkovských večeriach bývalo zvykom.

Vrcholom večernej hostiny budú zemiakové pirohy a ďalšie rovnako zaujímavé zemiakové jedlá. Počas hostiny sa nádvorie usadlosti premení na bojkovský jarmok, kde vás budú obsluhovať postavy z bojkovskej minulosti v tradičných odevoch. Program hostiny zahŕňa zábavu, tance a vtipy, učenie piesní výmenu spomienok na detstvo. Hostitelia tu varia «železnyj boršč» vo veľkom kotle na otvorenom ohni pod holým nebom a do procesu varenia zapájajú všetkých hostí a potom všetkých pohostia. Máte šancu vyhrať súťaž vo varení hustej kaše - tokan, ktorej jednoduché pravidlá vám vysvetlí hostiteľka.

Prenocovanie v penzióne.

DEŇ 3. Život bojkov v modernej interpretácii

Dostatočne sa vyspite. Raňajky.

Vydajte sa do obchodu Manufactura v centre obce, ktorý ponúka dobrý výber remeselných čajov, ekologických surovín a dokonca aj prírodnej kozmetiky. Je tu hodinová tvorivá dielňa výroby hračiek zo sušenej trávy, starobylého bojkovského remesla, ktoré sa v dnešnej dobe často nevykonáva. Tieto hračky z trávy sú ideálnym darčekom pre vašich milovaných domácich miláčikov. Domáce zvieratá sa s nimi hrajú a hryzenie im dodáva vitamíny. Obchod ponúka ochutnávky karpatských čajov s rôznymi bio džemami a medom. K dispozícii je množstvo suvenírov a darčekov.

Presun na farmu miestneho šľachetného včelára. Majiteľ sa začal zaujímať o zber medu a včelárstvo, keď odišiel do dôchodku z pozície technického riaditeľa veľkého výrobcu. Čaká vás bio med na pitie a príbehy o dobrodružstve v záhrade. Na záver vás čaká nový zážitok v podobe blízkeho zoznámenia sa so včelími rodinami v špeciálnych ochranných sieťach a odpočinku na drevených lavičkách postavených nad včelími úľmi.

Návrat do penziónu. Obedujte a relaxujte v tienistých altánkoch, zatiaľ čo sa deti hrajú na dvore. Odhlásenie sa a odchod.

Technická evidencia služieb

Aktivita	Služby
DEŇ 1. Večer liečivej pramenitej vody	
Ubytovanie vo vidieckom penzióne, sprievodca predstavuje itinerár	Sprievodcovské služby Ubytovanie (v penzióne)
Večera - jednoduché domáce jedlo s domácou pálenkou	Strava: večera v penzióne
Sauna z vody z minerálnych prameňov	Ďalšie služby: sauna na vode z minerálnych prameňov, masáže (voliteľné)
DEŇ 2. Deň gastronomických dojmov a nových známostí	
Presun na eko-farmu	Dopravné služby: minibus alebo vlastná doprava Sprievodcovské služby
Neskoré raňajky na farme v sene (zdravé farmárske jedlo z kozieho mlieka miestnych kôz). Špeciálne jedlá od hostiteľky - domáci chlieb s lahodnou čokoládou a kozím maslom, budz z kozieho mlieka a dezert z kozieho syra a čokolády). Po raňajkách jazda na koni	Strava: raňajky na eko-farme + ochutnávka špecialít z farmy Ďalšie služby: inštruktor jazdy na koni, predaj miestnych poľnohospodárskych produktov (voliteľné)
Návrat do penziónu	Dopravné služby: minibus alebo vlastná doprava Sprievodcovské služby
Odborný kurz prípravy zemiakových pirohov. Varenie pirohov na ohni vonku.	Sprievodcovské služby Ďalšie služby: odborný kurz varenia zemiakových bojkovských pirohov (ingrediencie, zástery, uteráky, rukavice na varenie, čiapky, darčekové karty - receptár)
Tradičná zemiaková hostina s bojkovskými zemiakovými pirohmi, ukážka varenia borščU a domáce občerstvenie na dvore penziónu. Súťaž vo varení jedla tokan.	Strava: večerný banket v penzióne Ďalšie služby: herci, hudobný sprievod, prenájom rekvizít (kostýmy, vybavenie, materiál)
Prenocovanie v penzióne	Ubytovanie (v penzióne)
DEŇ 3. Život bojkov v modernej interpretácii	
Raňajky	Strava: raňajky v penzióne
Transfer do bojkovskej predajne „Manufactura" v centre obce	Dopravné služby: minibus alebo vlastná doprava Sprievodcovské služby
Prehliadka obchodu. Oboznámenie sa s tovarom miestnej remeselnej výroby. Ochutnávka karpatských čajov. Odborný kurz výroby hračiek zo sušenej trávy.	Sprievodcovské služby Strava: Ochutnávka karpatských čajov v bojkovskej predajni „Manufactura" Ďalšie služby: prezentácia karpatských čajov, odborný kurz výroby hračiek zo sušenej trávy, predaj miestnych čajov (voliteľne)
Presun na včelnicu miestneho včelára	Dopravné služby: minibus alebo vlastná doprava Sprievodcovské služby
Ochutnávka bio pitného medu a počúvanie príbehov zo života včelára v záhrade. Zoznámenie sa so životom včiel, odpočinok na drevených lavičkách postavených nad úľmi	Sprievodcovské služby Strava: ochutnávka pečiva a pitného medu na včelnici miestneho včelára Ďalšie služby: prísady na experimentovanie s medom, apiterapia
Návrat do vidieckeho penziónu	Dopravné služby: minibus alebo vlastná doprava Sprievodcovské služby
Neskorý obed v penzióne	Strava: neskorý obed v penzióne
Odchod	

Technická evidencia nákladov (na osobu, v eurách)

Služby	Deň 1	Deň 2	Deň 3	Spolu
Dopravné služby*				**0**
Ubytovanie (v penzióne)	**10,00**	**10,00**		**20,00**
Strava:	**10,00**	**24,00**	**29,00**	**63,00**
Večera v penzióne	10,00			10,00
Raňajky na eko-farme + ochutnávka špecialít z farmy		7,00		7,00
Večerný banket v penzióne		17,00		17,00
Raňajky v penzióne			10,00	10,00
Ochutnávka karpatských čajov v bojkovskej predajni „Manufactura“			3,00	3,00
Ochutnávka pečiva a pitného medu na včelnici miestneho včelára			3,00	3,00
Neskorý obed v penzióne			13,00	13,00
Sprievodca	**3,00**	**7,00**	**7,00**	**17,00**
Iné služby:	**5,00**	**35,00**	**7,50**	**47,50**
Sauna z vody z minerálnych prameňov	5,00			5,00
Služby inštruktora jazdy na koni		5,00		5,00
Odborný kurz varenia bojkovských zemiakových placiek		10,00		10,00
Poplatky pre hercov, hudobníkov		15,00		15,00
Prenájom rekvizít		5,00		5,00
Odborný kurz výroby hračiek zo sušenej trávy			4,00	4,00
Ingrediencie na experimentovanie s medom			0,50	0,66
Apiterapia			3,00	3,00
Celkové náklady	**28,00**	**76,00**	**43,50**	**147,50**

* Dopravné služby pri príchode a odchode, ako aj náklady na minibus v rámci zájazdu sa objednávajú na požiadanie a účtujú sa osobitne.

Náklady sú vypočítané na osobu. Výlet je cenovo výhodný, ak sú v skupine aspoň 4 osoby.

POZNÁMKA Marketingové a organizačné náklady cestovnej kancelárie nie sú zahrnuté v cene - tie si hradí každá cestovná kancelária samostatne.

Po praktickom spracovaní tejto časti dostanete predbežnú komerčnú cenu zájazdu. Ak sa ukáže, že je nekonkurencieschopná, t. j. vyššia ako priemerná cena podobných výrobkov na trhu, môžete prehodnotiť interpretačné médiá a program prehliadky, kým nezískate primeranú cenu pre vstup na trh. Ak ste si však istí, že ste vytvorili jedinečnú a zapamätateľnú ponuku, ktorú nie je možné zopakovať inde, môžete stanoviť cenu na základe hodnoty. Treba mať tiež na pamäti, že vaša vopred vypočítaná cena je nižšia ako konečná cena účtovaná spotrebiteľom, pretože nezohľadňuje náklady na marketing. To vám bude vysvetlené v predposlednej časti.

Skúste si to sami

Cvičenie 3.1. Prezentácia balíka

Zostavte a napíšte krátky prezentačný text pre váš výlet

Cvičenie 3.2. Denné programy

Naplánujte interpretačné médiá, ktoré ste definovali v cvičení 2.8, pre jednotlivé dni výletu, transformujte ich do aktivít a logicky ich prepojte v priestore a čase, pričom prezentácie jednotlivých dní prehliadky zapíšte do programu podľa schémy (ak prehliadka trvá viac ako tri dni, doplňte cvičenie do samostatného zošita pridaním príslušných polí):

Deň 1 Názov
Opis programu
Deň 2 Názov
Opis programu
Deň 3 Názov
Opis programu

Cvičenie 3.3. Technické záznamy o službách

Premyslite si, aké služby, komodity a iné zdroje budete potrebovať na vykonanie každého prvku (činnosti) v rámci výletu, a identifikujte ich poskytovateľov/dodávateľov. Vyplňte nižšie uvedenú tabuľku technickej evidencie požadovaných služieb. Zároveň zoskupte služby podľa kategórií - ubytovanie, stravovanie, dopravné služby, sprievodcovské služby a ostatné služby zaradené do jednej skupiny. Túto klasifikáciu budete potrebovať pri ďalšom cvičení.

Aktivity	Služby	Dodávatelia
Deň 1. Názov		

Deň 2. Názov		
Deň 3. Názov		

Cvičenie 3.4. Technická evidencia nákladov

Zistite a stanovte ceny jednotlivých služieb/tovarov od určitých dodávateľov vypočítané na osobu. V prípade, že poskytovatelia stanovujú celkovú cenu za služby, vypočítajte cenu na osobu sami, pričom zohľadnite minimálny počet osôb v skupine, pri ktorom zostáva cena na osobu konkurencieschopná na trhu príslušných služieb. Je potrebné zistiť maximálnu prijateľnú veľkosť skupiny pre poskytovateľa. Tento minimálny a maximálny počet osôb v skupine uveďte do poznámky k príslušnému riadku.

Na propagáciu produktu môžete zapojiť aj sprostredkovateľov, ktorí od vás alebo od zákazníkov vyberajú provízie (v závislosti od konkrétnej dohody s nimi). Ak platíte provízie - uveďte ich do tabuľky záznamu nákladov.

Taktiež vypočítajte približnú obchodnú hodnotu výrobku - zahrňte očakávaný zisk a výšku daní v závislosti od vášho daňového systému.

Potom analyzujte poznámky a vypočítajte minimálny počet osôb v skupine, pre ktorý sa váš produkt stane nákladovo efektívnym, ako aj maximálnu možnú veľkosť skupiny.

Zhrňte a vyplňte tabuľku technickej evidencie nákladov na turistický balík na osobu.

Služby	Deň 1	Deň 2	Deň 3	Spolu	Poznámka k maximálnemu a minimálnemu počtu osôb
Dopravné služby					
Ubytovanie					
Strava:					
Sprievodcovské služby					
Iné služby:					
Spolu					
Ostatné služby (trhoví sprostredkovatelia)					
Celkové náklady					
Príjmy a dane					
Predbežná obchodná cena					

Minimálna odôvodnená veľkosť skupiny _____ osôb

Maximálna možná veľkosť skupiny _____osôb

Krok 4

Testuj a overuj

- Zorganizuj testovací výlet
- Prijmi spätnú väzbu
- Analyzuj a zlepšuj

Fáza testovania vývoja výrobku zabezpečuje jeho správne fungovanie. Dá sa povedať, že pri príprave programu ste už všetko zažili a zmerali v čase a z hľadiska nasýtenia a dojmov. Na testovanie (aprobáciu) výletu je však žiaduce prilákať ľudí, ktorí sa nepodieľali na procese jej tvorby, ale dobre poznajú trh, pretože sa na ňu pozrú iným, takpovediac novým uhlom pohľadu. Účastníkmi vášho testovacieho výletu môžu byť napríklad len vaši ideálni zákazníci, ktorí súhlasia s takouto aprobáciou za vhodných podmienok, alebo zástupcovia cestovných kancelárií, ako to bolo pri testovaní produktov Go52. Pozvanie prevádzkovateľov turizmu, aby sa stali prvými zákazníkmi vášho výletu tiež podporí váš produkt, pretože môžu mať záujem o jeho ďalší predaj svojim turistickým zákazníkom. Títo ľudia už môžu byť známi najmä tým členom vášho tvorivého tímu, ktorí pracujú v oblasti cestovného ruchu a podieľajú sa na propagácii oblasti alebo vašej obce. Sprostredkovateľov, ktorých chcete pozvať, môžete vyhľadať aj na internete alebo sa obrátiť na miestnu cieľovú organizáciu.

V našom prípade sme vyberali účastníkov spomedzi národných cestovných kancelárií, ktoré mali skúsenosti a dobrú povesť v sektore miestnych zájazdov, a konkrétnejšie, boli zamerané na domácich spotrebiteľov, ktorí dostatočne zodpovedali nášmu cieľovému trhu. Každý zo sprostredkovateľov sa dokáže vžiť do situácie svojich klientov, pretože už dôkladne preskúmal ich preferencie, individuálne charakteristiky, silné a slabé stránky. Samozrejme, predpokladali sme, že naše výrobky majú veľký potenciál získať si srdcia zahraničných hostí. Táto perspektíva sa však stane reálnou až potom, keď výlety otestujú tí, pre ktorých sú určené.

Na tento účel sme pripravili pozvánku a krátky dotazník, ktoré sme zaslali vopred určeným organizátorom miestnych zájazdov, aby sa zúčastnili na našom testovacom (zoznamovacom) zájazde s produktmi Go 52, ako je uvedené nižšie.

Do pozornosti domácich subjektov cestovného ruchu: víkendové výlety založené na živom dedičstve Karpát - autentickom životnom štýle a kultúre práce obyvateľov Ivano-Frankivskej oblasti.

Buďte prví, ktorí získajú nezabudnuteľné dojmy: od trypilského čaju - až po zručnosti pri výrobe tradičných huculských vlnených prikrývok!

Turistické združenie Ivano-Frankivskej oblasti pozýva ukrajinské cestovné kancelárie na testovanie (propagačný výlet) s cieľom spoznať novovytvorené produkty «Víkendy kultúrneho dedičstva Go52», ktoré sú naplánované na 10. - 14. októbra (5 nocí) a budú zahŕňať horské obce v Ivano-Frankivskej oblasti.

Program výletu zahŕňa:

- Raňajky na eko-farme, jednodňové «pastierstvo» na horskej polonine v tesnej blízkosti vrcholov Gorgany, štúdium života predkov prostredníctvom neobvyklej bojkovskej kuchyne;
- Objavenie remeselníkov z Kosmaču, zoznámenie sa so životom trypoliakov a tajomstvami liečivých bylinkových stretnutí;
- Starobylé a najmodernejšie techniky «ližnikárstva» (výroba tradičných vlnených prikrývok) a čaro pomalého huculského života, jazda na koni na vozoch a recepty talentovaných miestnych remeselníkov;
- Cesta alpskou záhradou, malá lekcia výroby syra, spôsoby prežitia horalov prostredníctvom starých techník lovu a rybolovu a pohľad do histórie galícijskej pracovnej terapie.

Všetky tieto úžasné objavy sú súčasťou celoročnej ponuky päťdesiatich dvoch víkendových výletov určených pre Maďarsko, Slovensko, Rumunsko a Ukrajinu v rámci projektu «52 karpatských lifestylových zážitkov: „Znovuobjavenie tradičných pracovných kultúr». Navrhované výlety na Ukrajinu tvoria 13 produktov (balíkov služieb), ktoré sa budú ďalej ponúkať ukrajinským turistom. Program zabezpečuje dopravu, ubytovanie, stravu a výlety.

Účasť na výlete je obmedzená. Organizátori vyberú šesť zástupcov ukrajinských cestovných kancelárií, ktorí ako prví predložia svoje žiadosti.

Naše zoznamovacie cesty sa konali paralelne v každej z krajín Go52 - na Ukrajine, v Rumunsku, na Slovensku a v Maďarsku a týkali sa viacerých novovytvorených produktov v týchto krajinách, propagovaných pod jednou značkou. Testovací výlet pre svoj produkt môžete zorganizovať buď samostatne, alebo môžete spolupracovať s miestnymi prevádzkovateľmi iných turistických produktov, ak je takáto spolupráca opodstatnená a umožní vám vytvoriť kompletný program výletu.

Najcennejšou časťou testovacieho výletu je spätná väzba od účastníkov. Na tento účel môžete pripraviť podrobný dotazník, najlepšie anonymný, v ktorom môžu účastníci zaznamenať svoje dojmy a prípadne uviesť konštruktívne pripomienky k súčasným nedostatkom vášho produktu. Dobre funguje aj samostatné stretnutie po výlete, na ktorom si vaši hostia vymenia názory s poskytovateľmi vašich produktových služieb a zanechajú spätnú väzbu a pripomienky z prvej ruky. Takéto recenzie budú podnetom na zlepšenie vašich výletov alebo vás presvedčia, že ste všetko urobili správne.

V našom prípade sme požiadali účastníkov nášho testovacieho výletu, aby zhodnotili každý zažitý produkt „Víkendov kultúrneho dedičstva Go52" a podelili sa o svoje dojmy z konkrétnych aktivít výletu, ktoré nás obzvlášť zaujímali, napríklad úroveň zapojenia návštevníkov počas výletu, vnímanie určitých interpretačných prostriedkov/prvkov programu výletu a kvalita služieb. Vo vašom prípade môžete klásť vlastné otázky, ktoré vyvolávajú pochybnosti alebo vyžadujú kontrolu technickej zhody. Je žiaduce formulovať otázky jasne, úprimne, ak je to relevantné, hodnotenia musia byť podložené bodovým hodnotením na stupnici. Výsledkom takéhoto testovania bude určite cenná spätná väzba od prvých hostí, ktorá vás povzbudí k ďalšiemu zlepšovaniu vášho produktu.

Okrem toho sa počas prehliadky môžete pokúsiť navrhnúť cestu svojho budúceho zákazníka, t. j. vidieť svoj produkt, jeho silné a slabé stránky očami návštevníkov. To vám pomôže premeniť váš produkt na «ideálny zážitok pre návštevníkov».

Analýza SWOT je ďalšou metódou na identifikáciu silných a slabých stránok vášho produktu, ktorá predstavuje usporiadaný graf silných a slabých stránok produktu, ako aj súvisiacich príležitostí a hrozieb. Silné a slabé stránky sú vnútorné charakteristiky (najmä analýza lokality, služieb zákazníkom, prístupu k informáciám, zamestnancov, atď.). Zvyčajne ich môžete zmeniť úpravou dizajnu produktu a premenou slabých stránok na silné. Okrem toho by sa silné stránky mali využiť na ďalší efektívny predaj vášho produktu. Príležitosti a hrozby sú naopak externé faktory vášho podnikania (myslite na konkurenciu, ceny, dodávky, regulačné prostredie, klímu, atď.). Toto sa deje na trhu a nezáleží na vás. Tieto faktory je takmer nemožné zmeniť, zároveň by sa však mali brať do úvahy hrozby a rozumne využívať príležitosti.

Skúste si to sami

Cvičenie 4.1. Pozvánka na účasť na testovacom výlete

Vymyslite texty, ktoré môžu potenciálnych účastníkov vášho testovacieho výletu zaujať, a zostavte pozvánku.

TESTUJ A OVERUJ

Cvičenie 4.2. Cesta zákazníka

Počas testovacieho výletu komunikujte a pozorujte správanie jeho účastníkov, ako aj zažite cestu zákazníka a predstavte si seba ako návštevníka. Zaznamenajte si svoje vlastné myšlienky a pocity a opýtajte sa účastníkov výletu na ich myšlienky a pocity pred, počas a po výlete podľa nasledujúcej tabuľky. Zaznamenajte ich do tabuľky ako odpovede na uvedené otázky:

1. Pred cestou	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	
2. Pri vstupe (čo im dáva dôvod veriť, že to bude zaujímavá návšteva)	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	
3. Prvé stretnutie (zorganizovali ste pre nich to najlepšie stretnutie)	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	
4. Orientácia na mieste (čo im umožnilo orientovať sa v areáli a zabezpečilo im pohodlný pobyt)	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	
5. Niečo jedinečné	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	
6. Niečo pre spomienky	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	
7. Odchod (výsledok návštevy)	
Čo cítia vaši návštevníci:	
Čo si myslia vaši návštevníci:	

Cvičenie 4.3. SWOT Analýza

Po testovacom výlete diskutujte s účastníkmi a zapíšte si ich pripomienky k silným a slabým stránkam vášho produktu, ako aj k potenciálnym príležitostiam a hrozbám, ktoré sú s ním spojené. Doplňte ich vlastnými postrehmi z testovacieho výletu s prihliadnutím na predchádzajúce cvičenie. Zobrazte výsledky v príslušných častiach tabuľky SWOT analýzy nižšie:

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
PRÍLEŽITOSTI	**HROZBY**

V prípade potreby sa vráťte do fázy plánovania vášho produktu. Zamerajte sa na slabé stránky svojho produktu a upravte ich tak, aby ste ich zmenili na silné stránky. Všímajte si príležitosti, aby ste ich mohli naďalej používať, a vyhýbajte sa hrozbám.

Krok 5

Vypracuj marketingovú stratégiu

- Definuj situáciu na trhu
- Urči ukazovatele úspechu
- Vyber marketingové nástroje a aktivity
- Vypracuj marketingový plán a rozpočet

Marketingová stratégia je proces zavádzania marketingového plánu, ktorý by predával vytvorený turistický produkt.

Po prvé, čo je to marketing. Definujeme ho ako proces informovania spotrebiteľa o vašom produkte s cieľom podnietiť ho k nákupu tohto produktu, t. j. k využitiu vašej ponuky. Úspešný marketing musí spĺňať tak vaše potreby, t. j. prilákať spotrebiteľov (návštevníkov/turistov) na nákup vášho produktu, ako aj potreby spotrebiteľa, ktorý chce byť s nákupom spokojný. Na vstup na trh so svojím výrobkom budete pripravení až vtedy, keď budete mať k dispozícii primerané a účinné marketingové materiály a dobre nastavenú komunikáciu.

Preto skôr, ako začnete plánovať a míňať peniaze na marketing, mali by ste najprv analyzovať svoju súčasnú marketingovú situáciu. Na tento účel zistite, či je cieľová komunita už súčasťou turistickej destinácie, kde sa okrem vášho produktu ponúkajú aj iné turistické produkty a služby, alebo či je váš produkt stále jediným/hlavným v danej oblasti a určite novú turistickú destináciu. Samozrejme, marketingový výskum bude jednoduchší v rozvinutých turistických regiónoch, pretože tam už sú návštevníci s určitým profilom a subjekty na trhu majú pravdepodobne prístup k profesionálnym marketingovým štúdiám a prieskumom. Ak vaše územie nie je v súčasnosti na trhu propagované, väčšinu analytickej práce budete musieť vykonať sami alebo si najať profesionála.

Konkrétne by ste mali pochopiť súčasné trendy v cestovnom ruchu a situáciu s vaším produktom, čo ďalej určí vaše marketingové aktivity potrebné na jeho propagáciu. Medzi informácie, ktoré by ste potrebovali, patria najmä typy návštevníkov/turistov prichádzajúcich do vašej oblasti, spôsob, akým sa rozhodujú o ceste, priemerná dĺžka pobytu, priemerná suma peňazí, ktorú návštevník v oblasti minie, spôsob, akým návštevníci získavajú informácie a rezervujú si cestu. A ak ste mali to šťastie, že ste do svojho testovacieho výletu zapojili aj cestovné kancelárie, pripomeňte si ich pripomienky k cieľovej skupine, jej náladám a správaniu. Využite aj výsledky cvičení navrhnutých v predchádzajúcej časti.

Analýza vám pomôže získať odpovede na nasledujúce otázky:

- ✓ Je vaša oblasť už známa a navštevovaná ako turistická destinácia?
- ✓ Patrí ideálny zákazník, ktorého ste vyprofilovali, medzi typy turistov, ktorí prichádzajú do vašej oblasti / destinácie?
- ✓ Ponúkajú podobný produkt alebo skúsenosti?
- ✓ Ako si návštevníci oblasti zvyčajne rezervujú podobné produkty?
- ✓ Kde získavajú informácie (dostupné a im známe zdroje informácií)?
- ✓ Ako ľahko a pohodlne budú potenciálni návštevníci vyhľadávať a rezervovať váš produkt?
- ✓ Ktoré subjekty ponúkajú podobné produkty alebo skúsenosti a aké sú ich konkurenčné výhody alebo nevýhody?

Toto nie je výlučný zoznam otázok, ktoré si môžete klásť o svojom produkte v rámci odvetvia cestovného ruchu, ale je žiaduce klásť otázky, ktoré pomôžu formovať alebo posilniť vašu konkurenčnú výhodu na trhu a pochopiť vašu cieľovú skupinu a jej spotrebiteľské správanie (ako a prostredníctvom akých kanálov sa vaši potenciálni spotrebitelia dozvedia o vašom produkte a čo ich presvedčí o kúpe).

Pri plánovaní marketingovej stratégie je však dôležité stanoviť si marketingové ciele, ktoré chcete dosiahnuť tým, čo plánujete urobiť. To vám umožní v budúcnosti primerane vyhodnotiť

účinnosť vašich marketingových aktivít. Ak však vytvárate zásadne nový produkt, vaším cieľom je vždy uviesť/umiestniť samotný produkt. Pozicionovanie výrobku znamená miesto, ktoré výrobok zaujíma v mysliach spotrebiteľov a pomáha im odlíšiť vaše výrobky od výrobkov vašich konkurentov.

Základom vášho marketingového plánu bude súbor marketingových nástrojov, ktoré by mali zabezpečiť správne rozpoznanie vášho výrobku na trhu a uľahčiť spotrebiteľovi cestu k jeho nákupu.

V závislosti od okolností môžu tieto nástroje zahŕňať:

- ✓ Značka znamená obchodný názov, grafické prvky (logo, dizajn, farby), príbeh (legenda) alebo kombináciu týchto prvkov. Značka sa vytvára na odlíšenie výrobku alebo služby od konkurencie, keď je výrobok ľahko identifikovateľný;
- ✓ Tematická webová stránka, ktorá je vhodná na informovanie a prepojenie produktu s internetovým publikom prakticky neobmedzeným štátnymi hranicami, ktoré hľadá informácie o určitej ceste alebo krajine/regióne;
- ✓ Účty na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter a ďalšie) priniesli novú úroveň komunikácie s existujúcimi a potenciálnymi klientmi, ktorá funguje na princípoch spontánnosti, zvedavosti a interaktivity. Takéto účty vám okrem iného umožnia na základe spätnej väzby od turistov sledovať a analyzovať prehľad nedostatkov produktov a následne ich odstrániť;
- ✓ Video materiály, ktoré jasne a dynamicky demonštrujú daný zážitok, čím zvyšujú atraktívnosť produktu;
- ✓ Tlačené materiály - letáky, mapy, brožúry, sprievodcovia, ktoré obsahujú fascinujúce príbehy remeselníkov a opis destinácie, aby prilákali návštevníkov. Zároveň je potrebné dôkladne premyslieť, ako sa tlačené materiály dostanú k vašej cieľovej skupine;
- ✓ Suveníry, ktoré sa vzťahujú na daný zážitok, budú príjemnou spomienkou na čas strávený s remeselníkom alebo v konkrétnej destinácii;
- ✓ Informačné panely / bilbordy umiestnené na miestach koncentrácie návštevníkov (dopravné terminály, pešie zóny, obľúbené atrakcie) sú účinným marketingovým nástrojom. Kľúčom k úspechu je vyvážiť pomer obrázkov a textov. Text by nemal byť príliš profesionálny a mal by spájať obrazovú časť s vašou ponukou;
- ✓ Mobilná aplikácia je čoraz obľúbenejším prostriedkom na vyhľadávanie informácií, ktoré môžete mať vždy pri sebe v mobilnom zariadení;
- ✓ Natívna reklama alebo spozorovaný obsah je typ reklamy, ktorý upozorňuje na produkt tým, že sa reklama prelína s tematickými článkami alebo rôznym natívnym obsahom, ktorý sa objavuje na reklamných alebo spravodajských platformách. Takáto reklama je nenápadným apelom na spotrebiteľa, nevyzerá ako reklama, a preto ju publikum dobre vníma;
- ✓ Turistické informačné centrá (TIC) sú kontaktné miesta pre individuálnych návštevníkov a ich skupiny prichádzajúce do oblasti. Preto je dôležité zabezpečiť, aby boli v TIC vždy k dispozícii praktické informácie a tlačené materiály o vašom výrobku, ktoré by si mohli prečítať potenciálni zákazníci. Užitočné budú aj ústne odporúčania pracovníkov TIC, ktoré si návštevníci často vypočujú.

Marketing vášho produktu môžu dobre podporiť aj cestovné kancelárie, cestovné agentúry a iní profesionálni sprostredkovatelia, ktorí sú považovaní za účinných hráčov na trhu cestovného ruchu. Pomôžu osloviť širšie publikum potenciálnych zákazníkov a prilákať nových návštevníkov po celý rok (alebo aspoň počas hlavnej sezóny). Profesionálni sprostredkovatelia môžu zároveň ušetriť čas, úsilie a peniaze, ktoré by ste museli vynaložiť na nezávislé marketingové aktivity, pričom hrozí, že nedosiahnete výsledky, ktoré sú dosiahnuteľné pre profesionálov.

Zvyčajne sa odporúča vypracovať marketingový plán na dlhšie obdobie (optimálne na tri roky), pretože niektoré špecifické marketingové nástroje sú navrhnuté tak, aby slúžili počas určitého obdobia na oslovenie požadovaného publika. Napríklad účty na sociálnych sieťach získavajú priaznivcov a popularitu až postupom času. Marketingové tlačové a video materiály môžu slúžiť na propagáciu produktu niekoľko rokov.

Marketingový plán si vyžaduje aj samostatný rozpočet. Okrem toho sa musíte zamyslieť nad tým, ako môžete monitorovať účinnosť svojho marketingového plánu alebo jednotlivých

opatrení, ktoré stanovuje počas realizácie. Takéto monitorovanie môže byť založené na analýze spätnej väzby od sledovateľov sociálnych médií, individuálnych prieskumoch medzi turistami a v neskorších fázach je dokonca možné zapojiť odborníkov do vypracovania samostatného výskumu.

Pri príprave našich výletov Víkendov kultúrneho dedičstva Go52 sme použili trochu zjednodušenú formu marketingového plánu, čo by vám však nemalo brániť v prípadnom rozšírení a spresnení navrhovanej osnovy. Tu je príklad takejto karty pre výlet «Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany».

Plán marketingu pre výlet „Zemiakové bojkovské pirohy tety Oksany"

Navrhované marketingové činnosti	Náklady, Euro			Spolu
	Rok 1	Rok 2	Rok 3	
PROPAGÁCIA				
Testovaní výlet	800,00			800,00
Letáky	300,00			300,00
Reklamy v mobilnej aplikácii	100,00	100,00	100,00	300,00
Fotenie	100,00			200,00
Tvorba/údržba webovej stránky	300,00	50,00	50,00	400,00
Prenájom bilbordov	300,00			300,00
Reklama na špecializovaných on-line platformách	200,00	100,00	100,00	400,00
Reklama na webových stránkach a sociálnych médiách územných marketingových organizácií	0,0	0,0	0,0	0,0
Distribúcia letákov prostredníctvom centra komunitného dedičstva	0,0	0,0	0,0	0,0
PREDAJ				
Účasť na národných turistických výstavách	300,00	300,00	300,00	900,00
Promo video	1000,00			1000,00
Natívna reklama (články)	200,00	200,00	200,00	600,00
Účty v sociálnych médiách	0,00	0,00	0,00	0,00
Reklama na sociálnych médiách	200,00	100,00	100,00	400,00
PRIESKUM TRHU				
Dátová analýza	0,00	0,00	0,00	0,00
Dotazník	0,00	0,00	0,00	0,00
CELKOVÁ SUMA NÁKLADOV NA MARKETING	**3800,00**	**850,00**	**850,00**	**5600,00**

V prípade predaja výletu jednej skupine týždenne počas troch rokov predstavujú náklady na marketing na osobu: 5600,00 eur / 156 víkendov = 35,89 eur na skupinu / 4 = 8,9 eur na osobu.

Za predpokladu nulových nákladov na niektoré marketingové aktivity členovia Go 52 predpokladali, že tieto náklady budú vo fáze realizácie hradené budúcimi partnermi, ktorí disponujú príslušnými zdrojmi, vrátane komunitného centra pre kultúrne dedičstvo a štrukturálnej jednotky regionálnej vlády, ktorá slúži ako marketingová organizácia cestovného ruchu v destinácii. Tieto partnerstvá boli vytvorené s cieľom zvýšiť povedomie o produkte prostredníctvom kombinácie marketingového úsilia a vzájomnej propagácie s týmito organizáciami. Takáto spolupráca zvyčajne prináša výhody pre všetkých partnerov, pretože zahŕňa využívanie marketingových možností a médií druhej strany. O tomto sa bude ďalej diskutovať.

Cvičenie 5.1. Súčasná situácia na trhu

Analyzujte a zhrňte aktuálne informácie o turistickom trhu vo vašej oblasti. Na tento účel použite dostupné a spoľahlivé zdroje informácií vrátane výskumu, štatistík, osobných rozhovorov a názorov odborníkov. Na základe výsledkov analýzy napíšte odpovede na nasledujúce otázky:

Je vaša oblasť už známa a navštevovaná ako turistická destinácia?	
Patrí ideálny zákazník, ktorého ste vyprofilovali, medzi typy turistov, ktorí prichádzajú do vašej oblasti / destinácie?	
Ponúkajú podobný produkt alebo skúsenosti?	
Ako si návštevníci oblasti zvyčajne rezervujú podobné produkty?	
Kde získavajú informácie (dostupné a im známe zdroje informácií)?	
Ako ľahko a pohodlne budú potenciálni návštevníci vyhľadávať a rezervovať váš produkt?	
Kto sú subjekty, ktoré ponúkajú podobné produkty alebo skúsenosti a aké sú ich konkurenčné výhody alebo nevýhody?	

Cvičenie 5.2. Karta marketingového plánu pre váš produkt

Premyslite si, aké marketingové aktivity budete potrebovať vo fáze realizácie, predaja a hodnotenia účinnosti vášho marketingu. Vytvorte plán a rozpočet na ročný marketing.

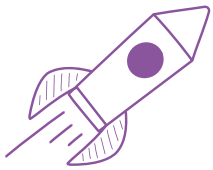
Navrhované marketingové činnosti	Náklady			Spolu
	Rok 1	Rok 2	Rok 3	
PROPAGÁCIA				
PREDAJ				
PRIESKUM TRHU				
CELKOVÉ ROČNÉ NÁKLADY				

VYPRACUJ MARKETINGOVÚ STRATÉGIU

Krok 6

Implementuj

- Identifikuj partnerov a buduj vzťahy
- Pokračuj v činnostiach po uvedení na trh



Poslednou fázou je začiatok implementácie a vstup na trh. V tejto fáze možno budete musieť hľadať finančné prostriedky, poradenstvo alebo inú podporu. Vnútroštátne predpisy môžu vyžadovať určité povolenia. V tejto fáze by mal váš kreatívny tím vybrať aj najvhodnejšie distribučné kanály.

Pre efektívnu implementáciu odporúčame analyzovať všetky dostupné zdroje, ktoré môžete použiť na rôzne účely. Samozrejme, vo fáze vytvárania kreatívneho tímu a analýzy zainteresovaných strán ste už mohli zapojiť ľudí, ktorí by mohli pomôcť s uvedením produktu na trh. Môžu však existovať aj iné inštitúcie alebo súkromné spoločnosti, s ktorými môžete nadviazať partnerstvo. Prediskutujte a jasne definujte podmienky partnerstva, a ak je to možné, formalizujte ich v písomných dohodách.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené funkcie a inštitúcie, ktoré by mali byť bežne dostupné vo vašej oblasti a s ktorými môžete spolupracovať alebo byť partnerom pri dosahovaní vašich cieľov.

Funkcie / inštitúcie	Orgány (jednotky zapojené do rozvoja cestovného ruchu alebo podpory podnikateľských projektov)	Marketingové organizácie destinácie cestovného ruchu	Odvetvové združenia	Verejné organizácie v sektore	Darcovské organizácie. Crowdfundingové platformy
Grantová podpora	✓	✓	✓	✓	✓
Poradenská podpora počas implementácie (licencie, dane, finančná podpora atď.)	✓	✓	✓	✓	
Rozvoj potrebnej infraštruktúry na verejných miestach	✓				
Marketing a propagácia					
Profesionálny prieskum trhu	✓	✓			
Propagácia v sociálnych médiách a tematických weboch	✓	✓	✓	✓	
Výroba a distribúcia propagačných materiálov (tlačené materiály, videá atď.)	✓	✓	✓	✓	

Organizácia zoznamovacích/ propagačných návštev a kontaktov subjektov cestovného ruchu, sprostredkovateľov a vplyvných osôb	✓	✓			
Propagácia na národných a medzinárodných veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu	✓	✓			

Samozrejme, rozhodujete o tom vy, ale nezabúdajte - máte ušľachtilé poslanie a takéto organizácie hľadajú vašu pomoc a podporu.

Preto sme si istí, že pri predaji vášho produktu sa budete opakovane stretávať so svojím kreatívnym tímom, aby ste prehodnotili celý proces a účinnosť vášho produktu. To sa týka tak kvality služieb, ktoré zákazníci v mnohých situáciách očakávajú ako primerané a bezchybné, ako aj priamo životného cyklu vášho produktu, ktorý si bude vyžadovať neustále prehodnocovanie. Koniec koncov, celý proces vývoja nových produktov v cestovnom ruchu je založený na zdrojoch v destinácii a potrebách zákazníkov, ktoré sa neustále menia. Preto budete musieť prispôsobiť svoje služby a držať krok s dobou.

Okrem toho je váš kreatívny tím univerzálnym zdrojom, ktorý môže aj v budúcnosti pracovať na scenároch vývoja, zlepšovať potrebné podmienky pre návštevníkov a zabezpečiť, aby nový produkt prekonal očakávania zákazníkov a prispel k jedinečnému, nezabudnuteľnému alebo transformačnému zážitku. Niekedy sa tím musí vrátiť k predchádzajúcim etapám. Tento proces nekončí uvedením nových alebo prepracovaných výrobkov na trh, pretože po každom uvedení na trh sa musí vykonať hodnotenie a na základe jeho výsledkov sa potom pokračuje v ďalšom vývoji.

Skúste si to sami

Cvičenie 6.1. Karta potenciálneho partnerstva

Gratulujeme! Dostali ste sa na koniec pracovného zošita a toto je vaša záverečná aktivita

Premyslite si, ktoré organizácie vám môžu pomôcť s implementáciou vášho produktu. Vyplňte nižšie uvedenú kartu potenciálneho partnerstva.

Názov organizácie	Funkcia alebo oblasť podpory

PARTNERSHIP
WITHOUT BORDERS

Hungary
Slovakia
Romania
Ukraine

Co-funded by
the European Union

Táto príručka bola vypracovaná s finančnou podporou Európskej únie. Za obsah tohto sprievodcu nesie výhradnú zodpovednosť Turistické združenie Ivano-Frankivskej oblasti a nemusí odrážať názory Európskej únie.

Projekt "52 karpatských lifestylových zážitkov: „Znovuobjavenie tradičných pracovných kultúr" sa realizuje v rámci Programu cezhraničnej spolupráce Maďarsko-Slovensko-Rumunsko-Ukrajina ENI 2014-2020 (http://www.huskroua-cbc.eu/).

Doba implementácie projektu: 25.10.2019 – 24.06.2022. Rozpočet projektu – 576 081,52 EUR.

© Turistické združenie Ivano-Frankivskej oblasti
Znovuobjavenie tradičného kultúrneho dedičstva. Príručka kreativity. 2022 – 40 strán. 1000 výtlačkov.
Distribuuje sa bezplatne.

„Víkendy kultúrneho dedičstva Go52“ je spoločenstvo živých ochrancov kultúrneho dedičstva v karpatských regiónoch štyroch susedných krajín (Ivano-Frankivská a Zakarpatská oblasť Ukrajiny, Maramurešská župa a Satu Mare v Rumunsku, Szabolcs-Szatmár-Bereg a Borsod-Abaúj-Zemplén v Maďarsku, Košický a Prešovský kraj na Slovensku), ktoré vzniklo v rámci projektu "52 karpatských lifestylových zážitkov: „Znovuobjavenie tradičných pracovných kultúr".

Naším cieľom je zvýšiť návštevnosť a vytvoriť nové možnosti obživy v cezhraničných komunitách a zároveň rozvíjať a propagovať jedinečné turistické zážitky založené na tradičných pracovných kultúrach a životných štýloch ako súčasť destinácie Karpatského živého dedičstva.

heritage go52 weekends

www.go52.org

Stiahnite si mobilnú aplikáciu:

Sme na sociálnych sieťach:

Partneri Go52:

Turistické združenie Ivano-Frankivskej oblasti
Ukrajina
e-mail: office@taif.org.ua
www.taif.org.ua

Oddelenie medzinárodnej spolupráce, eurointegrácie, cestovného ruchu a investícií Ivano-Frankivskej oblastnej štátnej správy
Ukrajina
e-mail: ums@if.gov.ua
www.if.gov.ua

Obchodná, priemyselná a poľnohospodárska komora kraja Satu Mare
Rumunsko
e-mail: cameradecomert.satumare@yahoo.com
www.cciasm.ro

Združenie cestovného ruchu ABA
Maďarsko
e-mail: info@abatur.hu
www.hellozemplen.hu

Košice Región Turizmus
Slovenská republika
e-mail: info@kosiceregion.com
www.kosiceregion.com