

Využitie lokálnych zdrojov v cestovnom ruchu v maďarsko-slovenskom pohraničí



Využitie lokálnych zdrojov v cestovnom ruchu v maďarsko-slovenskom pohraničí

Zostavili:

Gábor Koncz – Dóra Nagyné Demeter



Vydanie publikácie podporil projekt „Štyri brány“ – Rozvoj v oblasti turizmu a spolupráca v maďarsko-slovenskom prihraničnom regióne – evidenčné č. HUSK/1101/1.3.1/0072.

Lektor: **István Balcsók**

Autori:

Gábor Koncz – kapitoly 1.1, 1.3, 1.4, 2.

Dóra Nagyné Demeter – kapitoly 1.2, 1.3, 1.5, 2.

Lászlóné Rusznyák – kapitola 1.2

Gergely Asztalos – kapitola 1.5.7

Franciska Gubacsi – kapitola 1.2

Konrád Kiss – kapitoly 1.4, 2.1

Zsolt Lipót – kapitola 1.1

Vydavateľ:

Zodpovedný vydavateľ:

Károly Róbert Főiskola

[Vysoká škola kráľa Karola Róberta]



Hungary-Slovakia
Cross-border Co-operation
Programme 2007-2013

European Union
European Regional Development Fund



Budujeme partnerstvá

www.hungary-slovakia-cbc.eu

Gyöngyös, Maďarsko, 2014

Dielo je chránené autorskými právami. Všetky práva vyhradené, vrátane práva reprodukcie, distribúcie a prekladu. Bez písomného povolenia zodpovedného vydavateľa je zakázané dielo reprodukovať (aj čiastočne), je zakázané spracovať, uchovávať a šíriť dielo elektronickými systémami.

Obsah

Predslov	7
1. Rozvoj lokálneho hospodárstva založený na cestovnom ruchu v oblasti pohoria Matra	8
1.1 Pozadie výskumu, opodstatnenie požiadavky rozvoja	8
1.1.1 Globálne a európske trendy cestovného ruchu	8
1.1.2 Situácia cestovného ruchu v Maďarsku	11
1.1.3 Environmentálne, hospodárske a spoločenské pozadie cestovného ruchu v pohorí Matra	25
1.1.4 Krátky opis odvetví cestovného ruchu v pohorí Matra	45
1.1.5 Lokálna a regionálna situácia cestovného ruchu	48
1.2 Kultúrne dedičstvo regiónu – zachovávanie tradícií v pohorí Matra	58
1.2.1 Zachovávanie tradícií, lokálna identita	58
1.2.2 Materiály a metódy	59
1.2.3 Činnosť organizácií pre zachovávanie tradícií v regióne	60
1.2.4 Zachovávanie kultúrneho dedičstva na podhorí pohoria Matra	65
1.3 Úloha lokálnych výrobkov v cestovnom ruchu podhoria pohoria Matra	67
1.3.1 Vidiecky cestovný ruch – miestne atrakcie	67
1.3.2 Regionálne zdroje	67
1.3.3 Výroba a distribúcia lokálnych produktov	68
1.3.4 Možnosti využitia lokálnych zdrojov	75
1.4 Ubytovacie služby vidieckeho cestovného ruchu v oblasti pohoria Matra	76
1.4.1 Charakteristika vidieckeho cestovného ruchu	76
1.4.2 Pozícia ubytovacích zariadení vidieckeho cestovného ruchu v pohorí Matra	77
1.4.3 Obraz budúcnosti	91
1.5 Možnosti zavedenia matranského toliaru v mikroregióne Gyöngyös	93

1.5.1 Problematika rozvoja lokálneho hospodárstva	93
1.5.2 Komunitná mena, lokálna mena, výmenný kruh, slobodné peniaze	94
1.5.3 Osobitná rekreačná oblasť Mátra-Bükk	95
1.5.4 Oblasti využitia lokálnej meny	96
1.5.5 Typy lokálnych mien	97
1.5.6 Výhody používania lokálnej meny	98
1.5.7 Lokálne meny v službách rozvoja lokálneho hospodárstva	101
1.5.8 Šance zavedenia matranského toliaru z hľadiska samospráv	102
1.5.9 Lokálna mena z hľadiska aktérov hospodárstva regiónu	106
1.5.10 Šance zavedenia matranského toliaru na podhorí pohoria Matra	110
2. Účinky rozvoja a zavedenia služieb cestovného ruchu	112
2.1 Brána pohoria Börzsöny – ekoturistické stredisko Magosfa	113
2.1.1 Dotazníkový prieskum o cestovnom ruchu obce Kismaros a jej okolia	114
2.1.2 Služby cestovného ruchu v lokalite rozvoja	120
2.2 Brána Ipľa – Návštevne stredisko Rybárik riečny	122
2.2.1 Dotazníkový prieskum o cestovnom ruchu mesta Šahy a jeho okolia	123
2.2.2 Služby cestovného ruchu v lokalite rozvoja	129
2.3 Brána Cerovej vrchoviny – Dom poloveckých chutí	133
2.3.1 Dotazníkový prieskum o cestovnom ruchu obce Kozárd a jej okolia	134
2.3.2. Služby cestovného ruchu v lokalite rozvoja	142
2.4 Zhrnutie	146
Literatúra	148
Prílohy	151

Predslov

Táto publikácia vznikla v rámci projektu „Štyri brány“ podporovaného programom cezhraničnej spolupráce Maďarsko-Slovensko. Vedúcim partnerom projektu je Vysoká škola kráľa Karola Róberta [*Károly Róbert Főiskola*], zahraničným partnerom je Ochránárske a kultúrne združenie Poiplia; ďalšími podporenými partnermi sú nadácia „Kozárdért Alapítvány“ [*Nadácia za obec Kozárd*] a „Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány“ [*Nadácia pre environmentálnu výchovu a ekoturizmus Magosfa*].

Prostredníctvom projektu došlo vo všetkých štyroch lokalitách maďarsko-slovenského pohraničia k vybudovaniu, resp. k rozvoju turistického návštevného strediska na vysokej úrovni, tak z hľadiska vybavenosti, ako aj ponuky. V meste Gyöngyös sa informačné stredisko cestovného ruchu Bod Matra [*Mátra Pont Turisztikai Információs Központ*] objavilo po prestavbe „slameného domu“ Vysokej školy kráľa Karola Róberta ako nový aktér v cestovnom ruchu pohoria Matra, predovšetkým v úlohe organizátora. V obci Kozárd sa spektrum služieb vidieckeho cestovného ruchu rozšíri o Dom poloveckých chutí [*Palóc Ízek Háza*], ktorý posilňuje v obci predovšetkým gastroturizmus.

Na Slovensku dôjde k rozvoju a rozšíreniu Návštevného strediska Rybárik riečny Ipel'skej únie, čo môže zvýšiť využitie už vybudovaných kapacít. Nadácia Magosfa Alapítvány bude vo svojom ekoturistickom stredisku realizovať rozvoj služieb, čím sa výrazne rozšíri okruh dostupných voľnočasových činností.

V rámci spolupráce „Štyri brány“ sme preskúmali tie ďalšie oblasti, kde by sme dokázali vzájomne využiť naše existujúce kapacity v oblasti vedy, kultúry a rozvoja hospodárstva. Medzi oblasti spolupráce patrí výmena odborných skúseností, čo sa zakladá aj na viacerých aplikovaných výskumných úlohách realizovaných za súčinnosti pracovníkov Vysokej školy kráľa Karola Róberta.

Účelom uvedeného výskumu však nie je iba zvýšenie účinnosti podnikov v oblasti cestovného ruchu, či stanovenie smerov rozvoja. V prípade všetkých štyroch lokalít sme chceli podporiť rozvoj celého dotyčného regiónu, predovšetkým využitím miestnych zdrojov v oblasti cestovného ruchu. Neuvažovali sme iba v intenciách tradičných účastníkov cestovného ruchu, ale postavením cestovného ruchu do stredobodu pozornosti sme skúmali, ako je možné do regionálnej spolupráce začleniť hospodárov produkujúcich miestne produkty, mimovládne organizácie zamerané na zachovanie tradícií alebo samosprávy organizujúce programy významné z hľadiska cestovného ruchu.

Výskum v oblasti rozvoja regiónov a vidieka boli zásadne zamerané na oblasť pohoria Matra, v ďalších troch lokalitách došlo k prieskumu mienky návštevníkov daných objektov. V texte nižšie sme sa snažili vykonať detailný opis jednotlivých čiastkových úloh výskumu, resp. ich výsledkov v nádeji, že dokážeme predstaviť model použiteľný aj pre iné regióny.

1. Rozvoj lokálneho hospodárstva založený na cestovnom ruchu v oblasti pohoria Matra

1.1 Pozadie výskumu, opodstatnenie požiadavky rozvoja

1.1.1 Globálne a európske trendy cestovného ruchu

Na globálnej úrovni je cestovný ruch jedným z najrýchlejšie sa rozširujúcich odvetví. Objem kapitálu investovaného do cestovného ruchu priebežne rastie a toto odvetvie hrá veľmi významnú úlohu v zlepšovaní bilancie exportu a importu, vo vytváraní nových pracovných miest a v rozvoji infraštruktúry – v čoraz väčšom počte krajín. Súbežne s rozširovaním sa toto odvetvie stáva aj rozmanitejším – čoraz viac rozvojových oblastí konkuruje Európe či Severnej Amerike. Pri zohľadnení výkonu celého sveta je rast nezlomný, aj napriek šokujúcim hospodárskym a spoločenským problémom.

Prognózy hovoria pre obdobie rokov 2010 až 2030 o náraste 3,3% v tomto odvetví, čo do roku 2030 môže predstavovať už 1,8 miliárd návštevníkov ročne. Ťažiskom rastu môžu byť nové destinácie (+4,4%), pričom v prípade tradičných destinácií sa tiež predpovedá rast, len v menšej miere (+2,2%). Význam rozvojových krajín môže z podielu 30% (z roku 1980) narásť do roku 2030 na 57%.

V súčasnosti predstavuje cestovný ruch 9% globálneho HDP a každé 11. pracovné miesto patrí do tohto sektora. Cestovný ruch predstavuje 6% celosvetového exportu. Počet zahraničných turistov prekročil v roku 2012 jednu miliardu osôb, pričom počet domácich návštevníkov 6 miliárd.

Najväčším trhom je stále Európa: podiel prichádzajúcich návštevníkov prekračuje celkovú hodnotu všetkých ostatných regiónov sveta (52%), čo v roku 2012 predstavovalo 534 miliónov hostí. Treba však poznamenať aj to, že v iných oblastiach sveta bol nárast tohto odvetvia omnoho rýchlejší. Najrýchlejší rast produkovala východná Ázia (+7%), ktorú nasleduje Afrika (+6%) a Amerika (+5%). Oproti tomu bola táto hodnota v Európe len 3%. V najhoršej pozícii je Blízky Východ, následkom ozbrojených konfliktov, kde v posledných rokoch nastal útlm. Čo sa týka vysielajúcich krajín, vedúce postavenie prevzala Čína: jej turisti minuli v roku 2012 podľa odhadov 102 miliárd dolárov.

V rokoch 2005 až 2012 narástol ročný priemer obratu cestovného ruchu sveta o 3,6%, rozvinuté krajiny vzrástli o 2,6%, rozvojové krajiny o 4,8%. Priemer Európy bol 2,5%, pričom vyššia hodnota ako táto sa v rámci Európy prejavila len v Strednej a Východnej Európe (+3,1%) a v krajinách Stredomoria (+2,9%). Pomalý rast Európy bol spôsobený skôr tým, že atrakcie sú v rozvinutých západoeurópskych krajinách dobre vybudované, pre vytvorenie nových je menej príležitostí.

42,6% príjmov cestovného ruchu vzniká v Európe. Podiel Strednej a Východnej Európy na globálnom trhu je 5,3%, pričom na základe počtu návštevníkov je ich podiel 10,8%. Priemerná suma, ktorú minie návštevník v Západnej Európe je 730 €, kým v Strednej a Východnej Európe je to len 400 €. Hospodárska kríza sa plne prejavila v roku 2009, kedy registrovali v Európe útlm 6,3% v porovnaní s predchádzajúcim rokom. V nasledujúcom roku nastala stagnácia a od roku 2011 nasledoval rast. V Strednej a Východnej Európe bol útlm drastickejší, silno sa prejavil ešte aj v údajoch z roku 2010. V rozmachu posledných rokov hrali významnú úlohu Rusko a Poľsko.

V medzinárodnom cestovnom ruchu malo najviac cestovateľov zámer ísť na dovolenku, oddych a rekreáciu (52%). Návšteva priateľov a príbuzných, ako aj zdravotné a náboženské pobyty predstavovali spolu 27%, kým pracovné a služobné cesty 14%. 52% ciest sa uskutočnilo letecky, 40% na pozemných komunikáciách, 6% predstavovalo využitie lodnej dopravy a 2% železničnej.

Na základe počtu návštevníkov vedie svetový rebríček cestovného ruchu Francúzsko, za ním nasledujú USA a Čína. Z európskych krajín figuruje v prvej desiatke Španielsko, Taliansko, Nemecko, Veľká Británia, Rusko (s významnými územiami v Ázii) a Turecko. Na základe sumy minút turistami patrí prvá priečka USA a pred Francúzskom skončilo aj Španielsko.

V ponuke cestovného ruchu sú aj „stálice“, atrakcie majúce desaťročia nezlomne veľký počet návštevníkov, kým následkom technologických investícií a zmien hodnotového rebríčka spoločnosti sa objavili aj nové trendy, ktoré sa tiež hlásia o svoje miesto na palete ponuky. Vznik masového turizmu bol umožnený rozvojom dopravnej a komunálnej infraštruktúry, pomocou nej vznikla možnosť prijať veľký počet návštevníkov naraz. Popri tom je pre zachovanie veľkého počtu turistických podnikov potrebný aj masový dopyt. Významnejší dopyt je doposiaľ po letoviskách pri vode, ktoré majú vyše storočnú tradíciu v Európe i v Severnej Amerike. V zimnom období sa do stredobodu pozornosti dostávajú lyžiarske strediská, ktoré majú vo Švajčiarsku už takmer poldruha storočia dlhú históriu. Popri tom má účasť na morských lodných výletoch a návšteva exotických tropických krajín tiež významnú tradíciu.

V posledných desaťročiach sa postupne rozširujú také odvetvia cestovného ruchu, ktoré nie sú nutne masové, no sú výslovne v obľube u určitých skupín spoločnosti. Sem patrí agroturizmus, v rámci ktorého majú prevažne mestskí návštevníci možnosť nielen pozorovať, ale aj vyskúšať si pracovné postupy späté s vidieckym spôsobom života. Čoraz populárnejší je gastroturizmus, v rámci ktorého sa môžu návštevníci oboznámiť s novými chuťami. Aj v tomto prípade sa zvyšuje dopyt po autentických jedlách, teda návštevníci neskúšia miestne chute v hoteloch, ale v miestnych malých

reštauráciách, či dokonca u rodín. Podobne, ako to bolo uvedené vyššie, v cestovnom ruchu hrá významnú úlohu zdravie, náboženstvo aj sex. Ľudia túžia po čoraz zaujímavejších zážitkoch, ktoré ešte nemohli vyskúšať, resp. nie v tej konkrétnej forme, preto sú naklonení k extrémom, čo sa neprejavuje len v športoch: mnoho cestovateľov cestuje napr. na miesta živelných pohrôm či vojnových konfliktov (Michalkó, G. 2010).

V Európe, kde došlo k spomaleniu rozvoja odvetvia a kde je počet konkurentov veľmi veľký, sú poskytovatelia služieb prinútení púšťať sa do čoraz inovatívnejšieho rozvoja atrakcií, predstavujúcich pre nich konkurenčnú výhodu. Požiadavky turistov môžu byť mimoriadne rozmanité, čo sa týka miesta ubytovania alebo využívaných služieb, ktoré sa snažia pokryť špeciálnymi ponukami. Medzi investíciami hrá dôležitú úlohu rozvoj modernej dopravnej a telekomunikačnej infraštruktúry. Následkom teroristického útoku z 11.9.2001 a vianočného tsunami roku 2004 sa v poslednom desaťročí venovalo mnoho pozornosti bezpečnostným opatreniam a realizácii ochranných systémov.

Diverzitu odvetví cestovného ruchu posilňujú najnovšie rozvojové smery, ktorých vznik motivuje predovšetkým moderný spoločenský hodnotový rebríček. Nástupom ochrany životného prostredia a ochrany prírody sa objavili aj udržateľný cestovný ruch a ekoturizmus. Spoločenská solidarita poskytla priestor pre vznik ciest organizovaných pre pomoc chudobným (charitatívny cestovný ruch). Iní však využívajú hospodársku krízu jednotlivých krajín: chcú sa dostať výslovne na také miesta, kde je možné služby využiť omnoho lacnejšie (recesný cestovný ruch). Obdobnú motiváciu má aj liečebný cestovný ruch, v rámci ktorého je cieľom výslovne využitie zdravotníckych služieb. V rámci vzdelávacieho cestovného ruchu majú študenti možnosť osvojiť si jazyk na vyššej úrovni a spoznať novú kultúru, čo môžu vykonať v rámci výmenných programov študentov veľmi lacno. Kreatívny cestovný ruch stavia výslovne na zvýšenej angažovanosti účastníkov, čo je charakteristické aj pre iné odvetvia tohto sektoru. Podstatou je, že títo turisti nielen obdivujú kultúrne hodnoty, ale sa ich tvorby aj zúčastňujú. Celkom špeciálnou odnožou cestovného ruchu je temný cestovný ruch, v rámci ktorého návštevníci navštevujú také lokality, s ktorými je spojený veľký počet úmrtí (napr. bojové polia, koncentračné tábory, atď.). „Fatálny cestovný ruch“ je spojený s takými prírodnými hodnotami, ktoré je možné vidieť následkom ľudských zásahov a globálneho otepľovania v súčasnej podobe už len niekoľko rokov.

Medzi trendy na trhu cestovného ruchu patrí, že popri kratších pobytoch splňujúcich všetky požiadavky je čoraz väčší dopyt po špeciálnych službách šetriacich čas a po cestách „úniku“, umožňujúcich totálny oddych. Problematika bezpečnosti je čoraz významnejšia. Z dôvodu starnutia obyvateľstva je čoraz silnejšie spojenie cestovného ruchu a zdravotníctva,

čoraz častejšie cestujú starí rodičia spolu s vnúčatami. Následkom rozmachu internetu očakávajú turisti okamžité informácie a služby, čoraz viac z nich si skladá vlastný balík programov.

Ľudia cestujú viac; príčinou rozmachu je predovšetkým nárast mimosezónnych kratších pobytov či výletov. Turisti skúšajú čoraz viac voľnočasových aktivít. Nárastom životnej úrovne a vzdelanosti hrá kultúra čoraz väčšiu úlohu v rozvoji destinácií. Spolu s väčšou otvorenosťou hospodárstiev a kultúr však rastie aj úloha identity, miestnych hodnôt. Súbežne s rozmachom rastie aj citlivosť turistov na ceny, čo si od poskytovateľov služieb cestovného ruchu vyžaduje diferencovanejšiu ponuku a služby čoraz vyššej úrovne (Ministerstvo národného hospodárstva, 2011).

Trendy ponuky cestovného ruchu charakterizuje aj skutočnosť, že konkurenčný boj medzi destináciami silnie v oblasti ponúkaných produktov cestovného ruchu aj v oblasti použitých marketingových prostriedkov. Na trhu nasýtenom správami treba mať dobre rozoznatelné, hodnoverné, etické a udržateľné značky destinácií. Nové komunikačné technológie (napr. smartfóny, tablety), resp. nové spôsoby využitia technológií (napr. web 2.0) si vyžadujú adaptáciu aj zo strany podnikov v oblasti cestovného ruchu a národných marketingových organizácií cestovného ruchu (Király, J. 2006, Dely-Gray, Zs.-Árva, L. 2010).

1.1.2 Situácia cestovného ruchu v Maďarsku

1.1.2.1 Význam cestovného ruchu z hľadiska národného hospodárstva, jeho významnejšie hospodárske ukazovatele

Hospodárske výsledky cestovného ruchu zásadne ovplyvňuje výkon celého národného hospodárstva, presnejšie príjmy obyvateľstva a v rámci nich to, koľko dokážu ľudia minúť na turistické účely po naplnení svojich základných potrieb. Medzi základné odvetvia cestovného ruchu patrí národohospodárska vetva „I“ (v systéme kódov maďarského Ústredného štatistického úradu), kam patrí poskytovanie ubytovacích a reštauračných služieb, resp. vetva sprostredkovania, organizovania pobytov a iné rezervácie (N79).

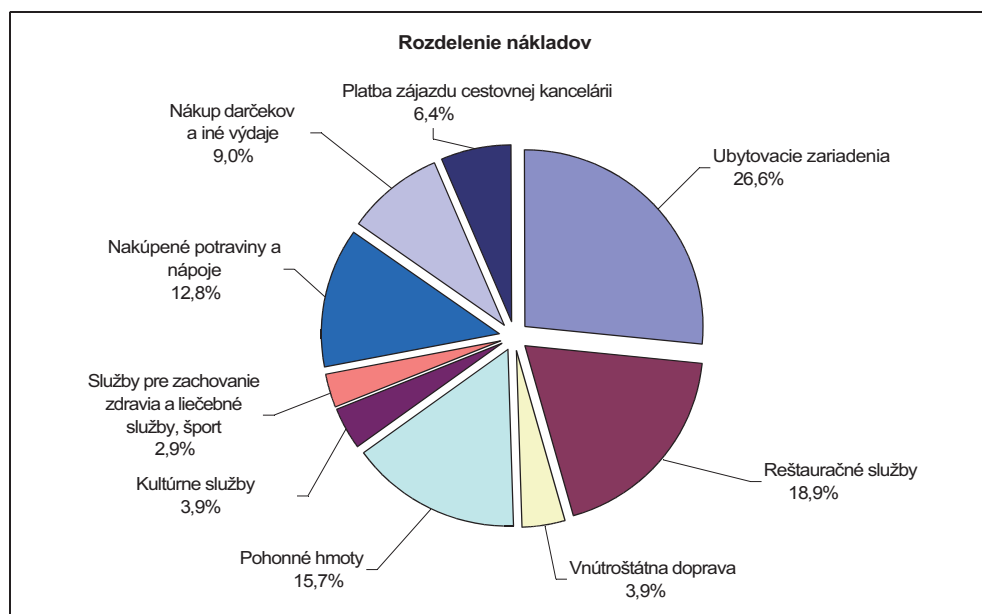
Sledujúc zmeny brutto pridanej hodnoty badať v odvetví „poskytovanie ubytovacích a reštauračných služieb“ v posledných rokoch mierny nárast. Rok 2009 bol z tohto hľadiska výnimkou, kedy následkom svetovej finančnej a hospodárskej krízy nastal cca. 6%-ný pokles, podobne ako v celom národnom hospodárstve. V roku 2011, v porovnaní s rokom 2010 klesol výkon vyjadrený brutto pridanou hodnotou o 1,3%, pričom priemerný zárobok zamestnancov narástol celoštátne o 5,2%. Poskytovatelia ubytovacích služieb boli od roku 2007 prinútení k tomu, aby cenovú hladinu

svojich služieb zvyšovali v menšej miere, než bol priemer, pričom v roku 2011 nastal u nich až pokles cien (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2012).

Cestovný ruch je jedným z odvetví, kde sa aj v posledných rokoch podarilo výrazne zvýšiť počet zamestnaných. V odvetví „poskytovanie ubytovacích a reštauračných služieb“ (I) zamestnávali podniky v roku 2011 163,5 tisíc osôb (bez prenajatých pracovných síl), ich podiel v množine všetkých zamestnancov národného hospodárstva predstavoval 4,3%. Počet zamestnancov sektora narástol v roku 2011 o 5,8% (o takmer 9000 osôb), pričom počet zamestnancov celého národného hospodárstva narástol len o 31 tisíc osôb.

Cenový index cestovného ruchu prepočítaný na domácich turistov narástol v roku 2011 o 5,4%. Za ubytovanie sa platilo o 1,5% viac ako v roku predtým, reštauračné služby zdraželi o 2,8%. Z hlavných zložiek cestovného ruchu narástli v najväčšej miere jednoznačne náklady na cestovanie, čo prostredníctvom cien pohonných hmôt platí aj pre hromadnú dopravu. Ceny tovarov a služieb žiadaných zahraničnými turistami narástli o 3,8% – v spotrebiteľskom koši týchto narástla v roku 2011 z položiek s najväčšou váhou cena ubytovania (o 2,5%) a reštauračných služieb (o 2,7%).

Obr. č. 1: Rozdelenie nákladov v rámci domácich pobytov Maďarov (celkom 100%)



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Obyvatelia Maďarska minuli v roku 2011 počas svojich domácich ciest a pobytov turistického zamerania 269 miliárd HUF, čo pri bežných cenách prekročilo hodnotu predchádzajúceho roku o 6,4%. Z toho predstavovalo ubytovanie celkom 87 miliárd HUF, reštauračné služby a nákup potravín 69 miliárd HUF, kým doprava (vrátane nákupu pohonných hmôt) 59 miliárd HUF (obr. č. 1). Výška priemerných výdavkov cestovateľa bola 3468 HUF/deň.

Maďarská národná banka vykázala v roku 2011 v bilancii bežných platieb z titulu „cestovný ruch“ príjem 1122 miliárd HUF, resp. výdaje 496 miliárd HUF. Bilancia cestovného ruchu (625 miliárd HUF) narástla o 1,5%. Podiel príjmov cestovného ruchu predstavoval 26% príjmov v bilancii bežných platieb a len 14% v prípade výdajov, teda tieto príjmy výrazne prispeli do aktív bilancie služieb.

Cestovný ruch hrá čoraz významnejšiu úlohu aj v hospodárení samospráv. Daňové príjmy z cestovného ruchu narástli v rokoch 2004 až 2010 na viac ako dvojnásobok a prekročili aj cieľovú hodnotu stanovenú pre rok 2013. Tento druh daní využilo v roku 2009 o 36% viac miestnych samospráv ako v roku 2003. Investície do cestovného ruchu hrali v rozpočtovom cykle Európskej únie v rokoch 2007 až 2013 väčšiu úlohu, než bol pôvodný zámer. Počet tzv. osobitných investícií cestovného ruchu, predstavujúcich významnú hodnotu investície prekročil počet predpísaný v stratégii rozvoja cestovného ruchu (pre roky 2005 až 2013) do roku 2013 viac ako dvojnásobne. Pre zvýšenie počtu návštevníkov však treba zvýšiť aj objem marketingových a komunikačných nákladov, ktoré však výrazne zaostali za plánom (Papp, Zs. 2012).

Podkladmi pre platnú stratégiu rozvoja cestovného ruchu Maďarska (Národná koncepcia rozvoja cestovného ruchu [*Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció*] 2014-2024) boli Nový Széchenyiho plán [*Új Széchenyi Terv*] a Program konkurencieschopnosti EÚ 2020. Medzi jej významnejšie základné tézy patrí, že z odvetví cestovného ruchu môže hrať rozhodujúcu úlohu (pri zohľadnení daností krajiny) zdravotný cestovný ruch, teda medzi cieľmi musia mať investície tohto druhu prioritu. Podľa tohto dokumentu sú medzi obyvateľmi Maďarska populárne domáce pobyty, ktoré môžu byť reálnou alternatívou zahraničnej letnej dovolenky. Preto je potrebné zabezpečiť lepši manažment, organizovanosť a marketing menej atraktívnych domácich atrakcií. Preto hrajú dôležitú úlohu regionálne organizácie manažmentu, predstavujúce základ systému inštitúcií cestovného ruchu. Miestne a regionálne organizácie manažmentu destinácií cestovného ruchu vystupujú v smere návštevníkov ako hostitelia – spolu so samosprávami a podnikmi cestovného ruchu, ako aj občianskymi organizáciami. Regionálnou spoluprácou miestnych organizácií TDM vzniká profil ponuky

daného krajinného celku, regionálne organizácie TDM vykonávajú domácu aj prihraničnú marketingovú činnosť (Aubert, A. 2010, Lengyel, M. 2008).

Sústava cieľov stratégie je zameraná na 5 oblastí, pričom prvou je zlepšenie konkurencieschopnosti. Tento cieľ predstavuje v podstate celoštátne úlohy – ich realizáciou (úpravou legislatívy) sa domáce podniky cestovného ruchu dostanú do lepšej pozície. Medzi priority patrí vytvorenie prehľadnej, modernej a jednotne koncipovanej legislatívy cestovného ruchu, od úrovne zákonov až po nižšie vrstvy, vytvorenie ekonomického prostredia podporujúceho podnikanie prostredníctvom daňových právnych predpisov súvisiacich s cestovným ruchom a posilnenie trhovej pozície mikropodnikov, malých a stredných podnikov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu.

Cestovný ruch hrá významnú úlohu v úprave štruktúry zamestnávania, v prechode medzi jednotlivými sektormi hospodárstva, a to tým, že služby cestovného ruchu (atrakcie, ubytovanie, reštauračné služby, programy, doplnkové služby) vytvárajú čoraz viac pracovných príležitostí. V zmysle toho boli v tomto plánovacom dokumente uvedené dve vybrané oblasti vytvárania pracovných príležitostí: jednou je sektor zdravotného priemyslu, druhou vytvorenie podmienok a zlepšenie uznania dobrovoľníckej práce.

Podniky cestovného ruchu musia sledovať nové spoločenské očakávania, ako sú napr. udržateľnosť a sociálna zodpovednosť ešte dôslednejšie, lebo návštevníci chcú svoj voľný čas stráviť na takom mieste, ktoré z tohto hľadiska nezaostáva za ich obvyklým prostredím, resp. ho aj predčí. Medzi cieľmi figuruje aj zlepšenie záväzku podnikov v oblasti k ochrane spotrebiteľa, posilnenie vedomého spotrebiteľského pohľadu obyvateľstva na cestovný ruch, uznanie spoločenského záväzku podnikov, environmentálne uvedomeľé a klimaticky priaznivé chovanie a rovnosť šancí v účasti postihnutých osôb a iných znevýhodnených skupín v cestovnom ruchu.

Štvrtý veľký cieľ je zameraný na účinnú ochranu záujmov, na získanie zdrojov dostupných pre sektor cestovného ruchu. Preto je potrebné vybudovať dobre fungujúcu lokálnu, oblastnú, regionálnu a národnú sieť manažmentu destinácií cestovného ruchu. Samosprávy musia svoje príjmy z daní z cestovného ruchu investovať v oblasti cestovného ruchu uvedomeľšie. Pritom treba optimalizovať využitie domácich investičných zdrojov, resp. tých pochádzajúcich z EÚ.

Medzinárodné trendy tiež poukazujú na to, že dopyt na trhu sa mení čoraz rýchlejšie, preto v rozvoji ponuky musia byť zdôraznené inovatívne riešenia a treba tiež zefektívniť uvedenie nových produktov na trh. Treba vypracovať ciele špecifické pre konkrétne produkty a tiež treba posilniť systémy národných ochranných známk a cien kvality udeľovaných službám. Popri marketingovej činnosti špecifickejšej pre konkrétne produkty a úprave verejnej mienky v prospech turistov môže byť základom úspešnej komunikácie

vytvorenie dobre identifikovateľných značiek cestovného ruchu (Piskóti, I. et al. 2002).

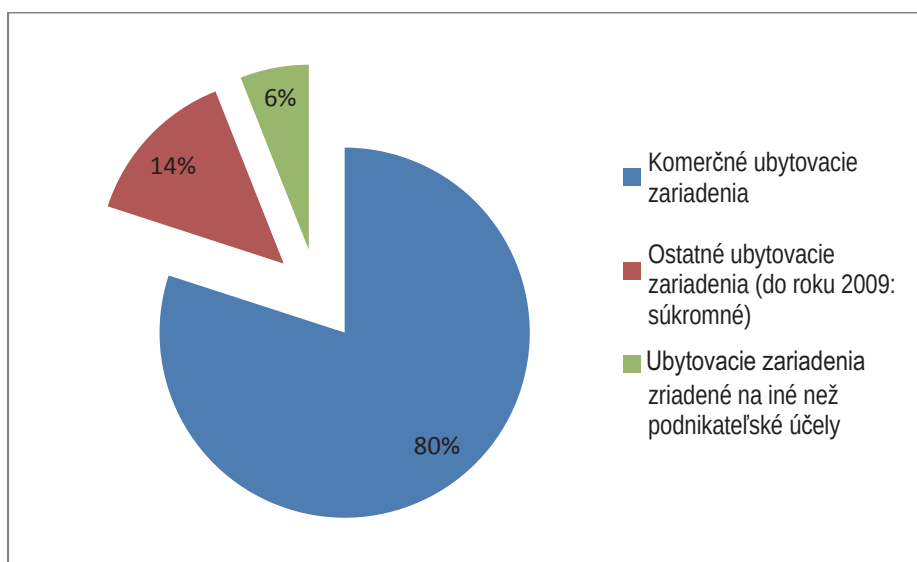
Z celoštátnych cieľov špecifických pre konkrétne produkty je región späť s desiatimi cieľmi. Medzi ne patrí zdravotný cestovný ruch (prostredníctvom klimatických kúpeľov, liečebných kúpeľov, mofety pri obci Mátraderecske a wellness hotelov vytvorených v posledných rokoch); taktiež profesný cestovný ruch (jeho základom sú hotely s konferenčnými sálami a samotná Vysoká škola kráľa Karola Róberta). Kultúrny a festivalový cestovný ruch môže v tomto regióne stavať na viacerých menších podujatiach, ktoré môžu priniesť významnejšie výsledky uvedomelejším spájaním, hoc aj s inými produktmi cestovného ruchu. Základom pre náboženský cestovný ruch sú celoštátne známe pútnické miesta. Z cieľov špecifických pre konkrétne produkty má v oblasti pohoria Matra najväčšiu základňu ekoturizmus, ktorým je táto oblasť najviac známa, aj keď stále má ďalší potenciál pre rozvoj. To dopĺňa turizmus v oblasti cyklistiky, jazdectva a vodáctva, pričom v prípade cyklistiky môžeme povedať, že už teraz je s ním spojený veľký počet návštevníkov, kým v prípade ďalších dvoch odvetví je značný priestor na rozvoj. Popri ekoturizme má oblasť pohoria Matra početné príležitosti pre rozvoj v oblasti vidieckeho cestovného ruchu, ktorým je možné aktivizovať aj v súčasnosti menej navštevované obce (Piskóti, I. 2006).

1.1.2.2 Priebeh zmien ubytovacích kapacít

V Maďarsku poskytovali v roku 2011 zariadenia turistických ubytovacích služieb 241 tisíc izieb a 616 tisíc lôžok (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011). Podiel ubytovacích zariadení zriadených na podnikateľské účely bol v počte návštevníkov, ako aj v počte prenocovaní 94%, z čoho predstavovali komerčné ubytovacie zariadenia 80% a 14% ostatné (do roku 2009 súkromné) ubytovacie zariadenia (obr. č. 2). V zmysle údajov z júla roku 2011 poskytovalo návštevníkom svoje služby 3277 komerčných ubytovacích zariadení s počtom izieb 130 tisíc – v rámci toho kempingy s 38 tisíc obytnými jednotkami – a s ubytovacou kapacitou 340 tisíc osôb (tabuľka č. 1).

V rozdelení komerčných ubytovacích zariadení podľa typu hrajú vedúcu úlohu hotely s podielom viac ako 40% (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2012). Význam súhrnnej kategórie komunitného ubytovania (13%) prevyšuje význam penziónov (10%), potom nasledujú chaty (8%). Kempingy majú na základe tejto štatistiky veľmi značnú kapacitu, avšak ich celoročné využitie ďaleko zaostáva za ostatnými kategóriami (obr. č. 3).

Obr. č. 2: Rozdelenie prenocovaní podľa druhu ubytovacích zariadení



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

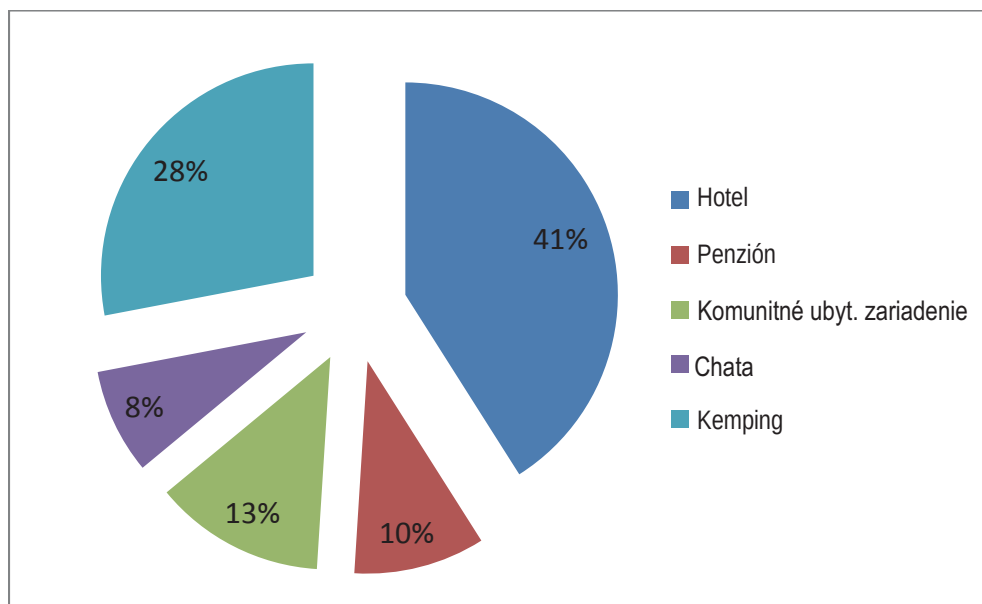
Tabuľka č. 1: Významnejšie údaje poskytovateľov ubytovacích služieb v jednotlivých kategóriách – 2011

Názov	Komerčné ubytovacie zariadenia	Iné ubytovacie zariadenia	Ubytovacie zariadenia zriadené na iné než podnikateľské účely	Spolu
Fungujúce jednotky [ks]	3 277	37 129	858	41 264
Izby [ks]	130 400	97 093	13 562	241 055
Lôžka [ks]	340 402	221 546	54 483	616 431
Návštevníci [1000 osôb]	8 021	877	445	9 343
Prenocovania [1000 ks]	20 616	3 264	1 473	25 353
Priemerná doba pobytu [noci]	2,6	3,7	3,3	2,7

Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

V Maďarsku pôsobilo v lete roku 2011 celkom 993 hotelov s 57 tisíc izbami, čo predstavovalo 40% všetkých kapacít komerčného ubytovania (136 tisíc lôžok). Počet fungujúcich jednotiek, resp. lôžok narástol o 10%, kým počet izieb o 5,8% – v porovnaní s údajmi registrovanými v roku 2010 (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2012).

Obr. č. 3: Rozdelenie ubytovacích kapacít komerčných ubytovacích zariadení podľa typu ubytovacích zariadení k 31.07.2011.

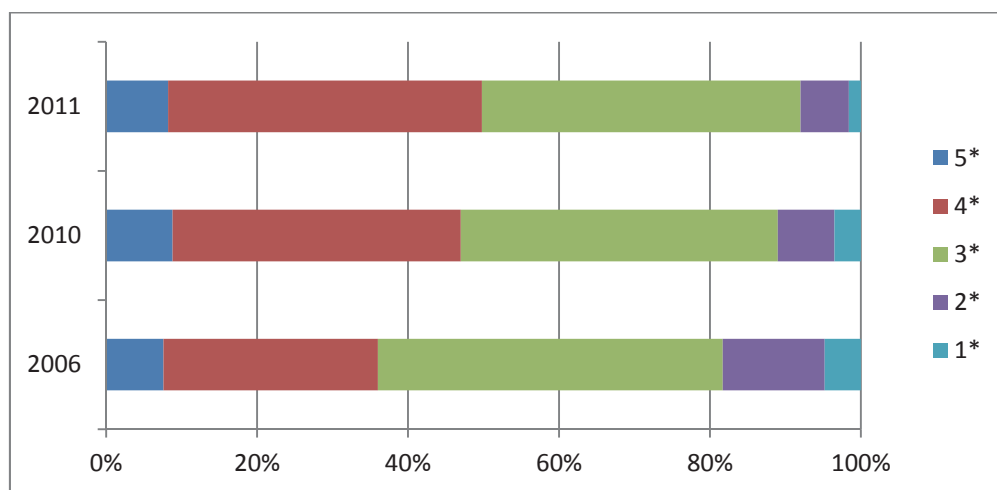


Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Pri skúmaní jednotlivých kategórií hotelov vidno rôzne zmeny: počet štvorhviezdičkových jednotiek mierne rástol, kým v ostatných kategóriách počet prevádzkovaných jednotiek klesol. Počet nekategorizovaných hotelov narástol z 3 na 139. V roku 2011 začalo svoju prevádzku 38 nových hotelov s celkovou kapacitou 1755 izieb. Súbežne s tým ukončilo svoju činnosť 25 hotelov, resp. 22 nekategorizovaných jednotiek. Väčšina zaniknutých jednotiek boli hotely nižšej kategórie – pravdepodobne nedokázali čeliť konkurentom, ktorí dokázali vykonať významnejšie investície. Popularita kúpeľných hotelov klesla, ich počet klesol o 6,5%, kým u wellness hotelov nastal v porovnaní s predchádzajúcim rokom nárast 23% (obr. č. 4).

Na júl roku 2011 prekročil počet prevádzkovaných penziónov 1100 jednotiek, pričom táto kategória predstavovala 10% ubytovacej kapacity podnikateľského zamerania (35 tisíc miest). Z ostatných druhov ubytovania sa na základe kapacity ubytovania vynímali kempingy. V krajine bolo v tomto čase 278 kempingov, ktoré disponovali kapacitou 96 tisíc osôb, približne rovnajúcou sa hotelom, pričom ich nízka vyťaženosť však výrazne zaostávala za hotelmi. Kapacita ubytovania v kempingoch narástla značne, o 11%. Celková kapacita ubytovania v komunitných ubytovacích zariadeniach a v chatách predstavovala viac ako 1/5 celkovej kapacity komerčného ubytovania (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2012).

Obr. č. 4: Rozdelenie počtu hotelových izieb v jednotlivých kategóriach



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Kapacity komerčných ubytovacích zariadení boli v roku 2011 využité na 37,8%, čo je takmer rovnaká hodnota ako rok predtým. Priemerná obsadenosť hotelov dosiahla v roku 2011 45,9%, čo je o 1,3% viac ako v roku 2010.

Ku dňu 31.12.2011 bolo v 1487 obciach 37 tisíc oficiálne registrovaných poskytovateľov iných ubytovacích služieb, ktorí návštevníkom ponúkali 97 tisíc izieb a 222 tisíc lôžok. Počet ubytovateľov, izieb a lôžok mierne klesol v porovnaní s rovnakým obdobím predchádzajúceho roku. Počet ubytovacích zariadení vidieckeho cestovného ruchu bol v Severnom Maďarsku 1404, teda každé tretie takéto ubytovacie zariadenie bolo v tomto regióne. Takmer každé druhé „iné ubytovacie zariadenie“ bolo ubytovacím zariadením vidieckeho cestovného ruchu. Pre návštevnosť iných ubytovacích zariadení bola typická prevaha domácich návštevníkov – v skúmanom roku využili 2/3 prenocovaní títo návštevníci, v prípade ubytovacích zariadení vidieckeho cestovného ruchu bol tento podiel takmer 90% (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2012).

Celkový počet komerčných ubytovacích zariadení vzrástol v poslednom desaťročí v celej krajine, aj v Severnom Maďarsku i v župe Heves, pričom v župe Nógrád (kam zasahuje severozápadná časť pohoria Matra) nastal významný pokles, ktorý súvisí so všeobecnou spoločensko-hospodárskou zaostalosťou regiónu. Počet lôžok hotelov predstavujúcich vyššiu úroveň kvality aj cien rástol jednotne v župách Heves aj Nógrád. Počet ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu sa prakticky zdvojnásobil.

1.1.2.3 Priebeh počtu návštevníkov

Cestovatelia strávili v roku 2011 v nejakom ubytovacom zariadení počas cca. 19 miliónov viacdnňových domácich pobytov 77 miliónov dní, tj. o 4,4% viac ako v roku 2010. Účastníci viacdnňových zájazdov cestovali vo vlastnej krajine v priemere 5,8-krát. Obyvatelia Stredného Maďarska preferujú cesty mimo vlastný región viac ako celoštátny priemer, aj keď $\frac{1}{4}$ času venovaného cestovaniu strávia vo vlastnom regióne. Obyvatelia Stredného Maďarska sú významní aj z hľadiska cestovného ruchu Matry. Aktivita obyvateľov skúmaného Severného Maďarska presahuje v oblasti cestovného ruchu priemer, avšak v prípade regiónov Veľkej dunajskej kotliny, ktoré disponujú významným potenciálom z hľadiska atraktivity pohoria, je nižšia (tabuľka č. 2).

Tabuľka č. 2: Cestovná aktivita v rozdelení podľa regiónov – podiel účastníkov pobytov v rámci obyvateľstva, 2011

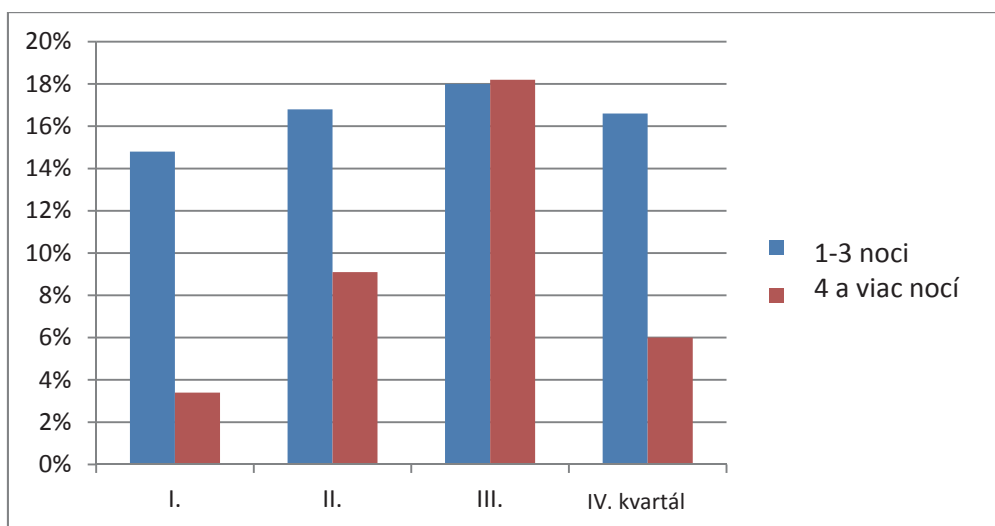
Bydlisko návštevníka	1-3 noci	4 a viac nocí	Viacdnňové celkom
	podiel účastníkov pobytov [%]		
Stredné Maďarsko	31,1	28,5	41,9
Z toho: Budapešť	37,0	34,1	48,7
Stredné Zadunajsko	31,2	17,7	38,1
Západné Zadunajsko	19,2	18,6	29,8
Južné Zadunajsko	25,7	15,8	31,8
Severné Maďarsko	29,9	18,1	36,6
Severná časť Veľkej dunajskej kotliny	21,3	14,1	28,8
Južná časť Veľkej dunajskej kotliny	19,2	9,9	24,1
Priemer	26,2	19,2	34,3

Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Tuzemskí turisti prichádzajúci na 1-3 nocí strávili v roku 2011 v Severnom Maďarsku celkom 7,2 miliónov dní, 41% z nich boli turisti prichádzajúci z rovnakého regiónu. 31% návštevníkov prišlo zo Severnej časti Veľkej dunajskej kotliny, pre nich je však najbližšou horskou destináciou pohorie Zemplén či Bükk. Podiel návštevníkov zo Stredného Maďarska je 19%, podiel tých z ostatných regiónov nedosahuje 5%. V prípade pobytov dlhých 4 a viac nocí patrí vedúca priečka jednoznačne Strednému Maďarsku (36%). Podiel návštevníkov na pobyte v domácom regióne je 26%, kým podiel tých zo Severnej časti Veľkej dunajskej kotliny je len 14,5%. Geografická vzdialenosť jednoznačne ovplyvňuje počet príchodných turistov, v Zadunajsku sú destinácie tohto regiónu menej populárne.

Miera aktivity obyvateľstva v oblasti cestovného ruchu a jej zmeny závisia od životných okolností a od kvality života jednotlivcov. Cestovný ruch odzrkadľuje aj mieru hospodárskeho rozvoja, pričom maďarské ukazovatele sú nízke aj v európskom porovnaní. Iba každý štvrtý Maďar sa v roku 2011 zúčastnil krátkeho a každý piaty dlhého pobytu, aspoň nejakého pobytu sa zúčastnilo 34% obyvateľstva, teda 2/3 populácie nemalo možnosť cestovať vo svojom voľnom čase. V prípade krátkych pobytov (1-3 noci) bola v roku 2011 aktivita nižšia o 3,7% ako v predchádzajúcom roku, u pobytov trvajúcich 4 a viac nocí vzrástla o 2,4%. Šancu na účasť v cestovnom ruchu ovplyvňuje počet obyvateľov a poloha obce, kde má dotýčný bydlisko; svoju úlohu zohráva aj hospodárska aktivita, vzdelanie, vek, príjmy a majetok domácnosti (vlastníctvo druhého bytu, resp. osobného motorového vozidla). Sezónne kolísanie je v prípade dlhších pobytov omnoho väčšie ako v prípade víkendových pobytov. Nie je náhodou, že dlhšie pobyty sa sústreďujú na leto, avšak môžeme predpokladať, že značnú časť v tomto výkaze predstavujú zimné lyžovačky (obr. č. 5).

Obr. č. 5: Podiel účastníkov viacdňových pobytov, 2011



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

O čosi viac ako $\frac{1}{4}$ obyvateľstva Maďarska sa v roku 2011 aspoň raz zúčastnila pobytu o dĺžke 1-3 noci, čo je o 1% menej ako v predchádzajúcom roku (3,7%). 37% obyvateľov hlavného mesta, 1/5 obyvateľov Veľkej dunajskej kotliny a Západného Zadunajska, resp. 26 až 31% obyvateľstva ostatných regiónov sa v uvedenom roku zúčastnila nejakého pobytu. V prípade pobytov víkendového typu si 70% návštevníkov vybralo ako dopravný prostriedok osobné auto, podiel autobusovej a vlakovej dopravy bol

zhodne po 15%. Rozdelenie pobytov podľa prijímajúcich turistických regiónov ukazuje, že väčšina pobytov návštevníkov sa odohrala v ich domácom regióne.

Počas pobytov víkendového typu minulo obyvateľstvo pri bežných cenách o 14% viac, ako v predchádzajúcom roku, celkom 144 miliárd HUF, z čoho 35% pripadlo na obyvateľov Stredného Maďarska. Z výdavov spojených s týmito pobytmi minuli približne zhodne na ubytovanie a dopravu (po 40 miliárd HUF) a len 14 miliárd HUF na reštauračné služby. Výdavky na deň nerástli tak dynamicky ako celkové výdaje v oblasti cestovného ruchu – jeden turista minul za deň v priemere o 4,5% viac ako v predchádzajúcom roku: 3381 HUF (Ústredný štatistický úrad Maďarska. 2012).

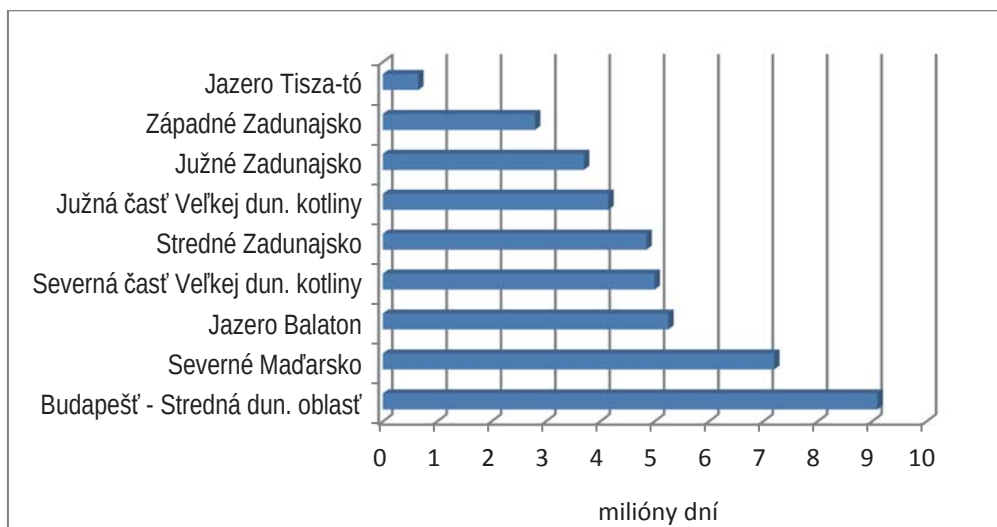
Dlhého pobytu sa v roku 2011 zúčastnilo 19% obyvateľstva, čo je oproti údaju z predchádzajúceho roku malý nárast. Obyvateľstvo hospodársky menej rozvinutých regiónov sa zúčastňuje turistických ciest a pobytov v menšej miere. Viac ako 1/3 obyvateľov hlavného mesta sa zúčastnilo takéhoto pobytu, kým len 1/6 obyvateľov ostatných častí krajiny. Najdôležitejšou motiváciou pobytov bola zábava a oddych (59%), motivácia ¼ ciest bola návšteva príbuzných a známych.

V prípade dlhých pobytov bol vybraným cieľom Balaton, taktiež obľúbeným cieľom je aj turistický región Stredná dunajská oblasť, kde predstavovali návštevníci z hlavného mesta 41% návštevníkov. Tieto dva cieľové regióny predstavovali polovicu domáceho cestovného ruchu. Pre ostatnú časť krajiny boli charakteristické pobyty v rámci regiónu (obr. č. 6 a 7).

Na pobytoch trvajúcich 4 a viac dní minuli návštevníci 125 miliárd HUF, čo je menej ako v predchádzajúcom roku, aj z nominálneho hľadiska. Na ubytovanie minuli cestovatelia 47 miliárd, na dopravu 19 miliárd, na reštauračné služby 16 miliárd HUF. Výška priemerných výdavkov cestovateľa bola 3573 HUF/deň. Vo výške výdavkov cestovateľov vidno významné rozdiely v rozdelení na základe motivácie cesty. Najviac minuli cestovatelia na pobytoch uskutočnených za účelom zachovania zdravia (8595 HUF). Na relaxačných pobytoch minuli 4324 HUF, na cestách zameraných na návštevy známych, resp. na hobby cca. 1600, resp. 1300 HUF.

Takmer 2/3 obyvateľstva Maďarska sa vôbec nezúčastnilo pobytu spojeného s prenocovaním. Najzávažnejšou príčinou neúčasti na turizme bola absencia finančných možností. 55-60% obyvateľstva mala za to, že jej finančná situácia je zlá, resp. že sa zhoršuje, preto cestovanie klesá v rebríčku uspokojenia potrieb (Michalkó, G. 2011).

Obr. č. 6: Čas strávený na pobytoch trvajúcich 1-3 noci, podľa cieľového regiónu – 2011



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Obr. č. 7: Čas strávený na pobytoch trvajúcich 4 a viac nocí, podľa cieľového regiónu – 2011



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Priemerná suma turistických výdavkov spojených s pobytmi je v Severnom Maďarsku v prípade kratších ciest približne rovná celoštátnemu priemeru, kým u pobytov dlhších ako 4 dni ich mierne prevyšuje. Primárnou príčinou neúčasti na cestovnom ruchu je nedostatok financií aj v Severnom

Maďarsku, popri tom uviedlo najviac respondentov (24,3%) zdravotné problémy, čo upriamuje pozornosť na možnosti poskytovania služieb v oblasti zdravotného cestovného ruchu.

1.1.2.4 Priebeh počtu prenocovaní

Návštevníci komerčných ubytovacích zariadení strávili v roku 2011 v Maďarsku cca. 20 616 000 nocí, z čoho viac ako polovica pripadla na zahraničných hostí. Prevažná časť prenocovaní zahraničných osôb (83%) pripadla na hotely. Druhé miesto zastávajú kempingy, ich podiel sa priblížil hodnote 10%. V prípade domáceho cestovného ruchu nie je podiel hotelov taký vysoký (66%), ich prvenstvo je však nesporné. Z analýzy kategórií hotelov vidno, že u zahraničných návštevníkov sú najpopulárnejšie predovšetkým hotely vyššej kvality, štvorhviezdičkové a mnohí využívajú aj služby 5* hotelov. V porovnaní s tým sa záujem maďarských cestovateľov obracia k 3* hotelom. Počet prenocovaní v penziónoch a v komunitných ubytovacích zariadeniach prekročil 1 milión. Je zaujímavé, že 68% návštevnosti kempingov predstavovali prenocovania zahraničných turistov, u domácich pobytov bol ich význam menší. Pri porovnaní údajov z roku 2010 a 2011 rástla zahraničná návštevnosť omnoho viac (8,3%) ako domáca (2,7%).

Pri skúmaní územného rozdelenia sa zahraničná návštevnosť sústreďuje jednoznačne na okolie hlavného mesta, pričom 57% prenocovaní zahraničných osôb pripadlo na Stredné Maďarsko. Z vidieckych regiónov sa značne vynímalo Západné Zadunajsko, ktoré predčilo posledné Severné Maďarsko o takmer celý rád. Územné rozdelenie domácej návštevnosti je vyrovnannejšie, aj keď z vidieckych regiónov sa aj tu vyníma Západné Zadunajsko. Severné Maďarsko zaujalo 5. priečku, za ním je iba Severná a Južná časť Veľkej dunajskej kotliny. Je kladom, že miera nárastu návštevnosti patrí v Severnom Maďarsku k najvyšším (10,2%).

V oblasti vidieckeho cestovného ruchu, ktorý predstavuje 13% ostatných ubytovacích zariadení narástla návštevnosť v roku 2011 o celkom 13%. 140 tisíc hostí strávilo vo ubytovacích zariadeniach vidieckeho cestovného ruchu celkom 421 tisíc nocí, pričom cca. 90% tohto množstva predstavujú domáci návštevníci. Čo sa počtu prenocovaní týka, najväčšia návštevnosť bola v Severnom Maďarsku (161 tisíc prenocovaní), čo je 38% celoštátnej hodnoty.

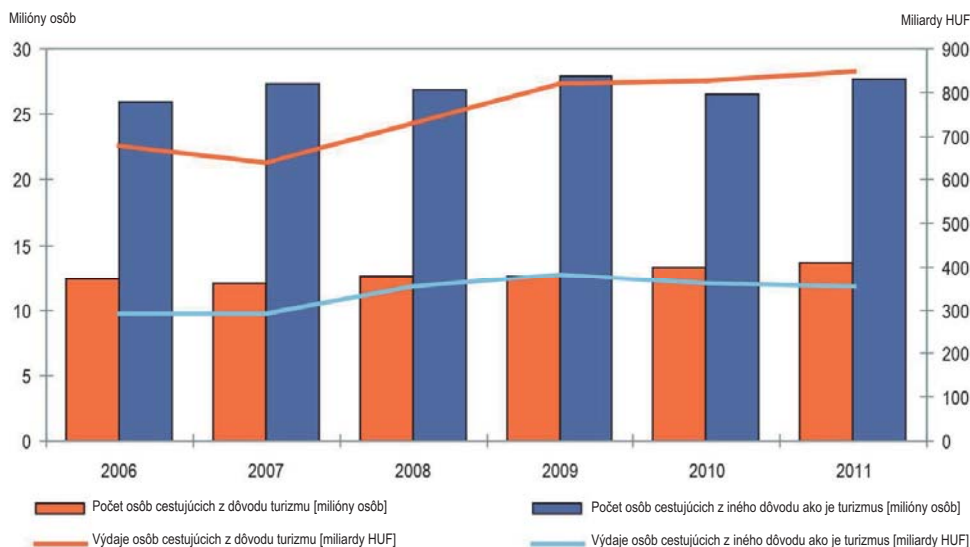
V zozname najnavštevovanejších miest a obcí krajiny sa zo Severného Maďarska nachádza len Jäger [*Eger*] – v roku 2011 dosiahol 10. priečku počtom prenocovaní 362 767. Miskovec [*Miskolc*] je na 16. priečke, Mezökövesd na 36. pozícií, kým pred obcou Mátraszentimre a mestom Gyöngyös (kde v tomto čase prebiehala rekonštrukcia viacerých hotelov),

ktoré dosiahli takmer rovnaký počet prenocovaní (cca. 100 tisíc), skončili aj obce Bogács a Egerszalók.

1.1.2.5 Hlavné charakteristiky zahraničného cestovného ruchu

Počet pobytov zahraničných návštevníkov v Maďarsku (41,3 miliónov osôb) predstavoval v roku 2011 nárast o 3,5% v porovnaní s rokom 2010; počet tých, ktorí došli iba na deň narástol o 2,2%, u viacdňových pobytov bol nárast o 7,8%. V roku 2011 došlo prišlo o 1,9% viac návštevníkov s výslovne turistickým zámerom ako v predchádzajúcom roku – počet 1-dňových pobytov klesol o 4%, počet viacdňových narástol o 5,6% (obr. č. 8).

Obr. č. 8: Počet zahraničných návštevníkov v Maďarsku a ich výdaje v krajine



Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Počet návštevníkov na 1-dňových pobytoch (31 miliónov osôb) predstavuje cca. $\frac{3}{4}$ celkového počtu návštevníkov. Čo sa ich cestovateľského úmyslu týka, dominujú neturistické ciele, 45% sú tranzitní. Viac ako $\frac{1}{5}$ zahraničných návštevníkov, ktorí v krajine neprenocovali (26 miliónov osôb) prišlo zo susedných krajín. Najvyšší je počet návštev zo Slovenska, Rumunska a Rakúska (spolu 20,3 miliónov osôb). U rumunských návštevníkov, ktorí prišli na jeden deň, bol zámerom prevažne tranzit, u rakúskych (47%) a najmä u slovenských návštevníkov (62%) bolo hlavnou motiváciou nakupovanie (Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2012).

V prípade viacdňových zahraničných pobytov sa v roku 2011 zrejme vrátili cestovatelia, ktorí tu strávili viacero dní, resp. časť návštevníkov, ktorí predtým prišli na niekoľko dní teraz venuje oddychu v Maďarsku opäť viac času. To značí, že počet návštevníkov na 1-3-dňových, resp. 4 a viacdenných pobytoch vzrástol takmer v rovnakej miere (o 7–9%).

Cudzinci strávili v Maďarsku celkom 99 miliónov nocí, o 3,6% viac ako v roku 2010. Po priebežnom poklese charakteristickom pre predchádzajúce roky narástla doba pobytu zahraničných osôb prvýkrát v roku 2011, pričom tento ukazovateľ sa posilnil na úroveň roku 2006. 8,5% zahraničných návštevníkov, t.j. 3,5 miliónov osôb prišlo do krajiny letecky. Pôsobením domácich a nerezidentných cestovných kancelárií prišlo v roku 2011 do Maďarska 2,4 miliónov zahraničných návštevníkov (5,8% všetkých návštevníkov), čo je hodnota o 22% vyššia ako hodnota z predchádzajúceho roku. Súčet výdavkov zahraničných osôb v Maďarsku dosiahol v roku 2011 hodnotu 1200 miliárd HUF, čo predstavuje nárast o 0,8%. Štvrtina turistických výdavkov pripadla nemeckým návštevníkom, 10% rakúskym, pričom po 4% predstavujú výdavky Britov, Talianov a Holanďanov.

Silnú územnú koncentráciu návštevnosti zahraničných osôb ukazuje, že takmer 71% prenocovaní registrovali v hlavnom meste a pri Balatone. Ďalší nárast významu hlavného mesta indikuje aj to, že zahraniční turisti prichádzajúci do Budapešti strávili v porovnaní s rokom 2010 o 9,1% viac nocí, kým v druhom osobitnom rekreačnom regióne, pri Balatone narástol počet prenocovaní zahraničných osôb len o 2,4%. Podiel Severného Maďarska vo viacdennej návštevnosti zahraničných osôb v Maďarsku predstavuje len cca. 4%. Na prvom mieste v rebríčku vysielajúcich krajín je Slovensko (cca. 100 tisíc osôb), potom nasleduje Rumunsko, Poľsko a Nemecko.

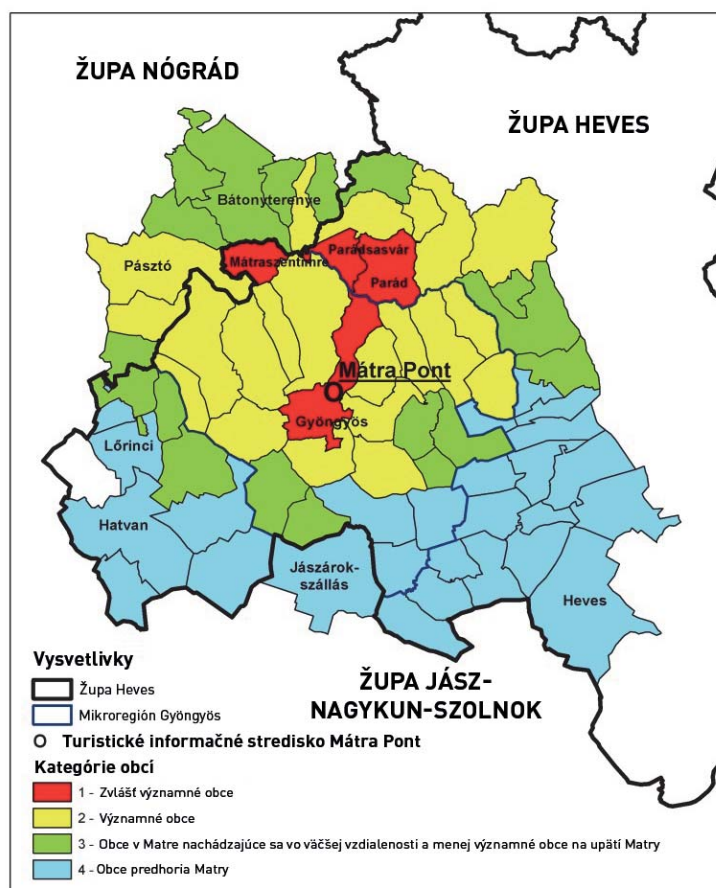
1.1.3 Environmentálne, hospodárske a spoločenské pozadie cestovného ruchu v pohorí Matra

1.1.3.1 Ohraničenie skúmanej oblasti

Skúmaná oblasť predstavuje potenciálne prevádzkové územie turistického informačného bodu Bod Matra [Mátra Pont]. Z hľadiska územia pôsobnosti sa vzťahuje na všetky obce, ktorých extravilán sa dotýka pohoria Matra. Patria sem aj tie obce okolo pohoria Matra, ktoré sú na základe spoločenských a hospodárskych kritérií v užšom geografickom kontakte s mestom Gyöngyös, resp. Vysoká škola kráľa Karola Róberta má s nimi dôležité styčné body. Samozrejme, jednotlivé obce môžu mať rôzny význam v systéme kontaktov Bodu Matra, preto sme vytvorili viacero kategórií obcí.

70 obcí skúmanej oblasti sa nachádza v troch župách: v župe Heves (60 obcí), v župe Nógrád (9 obcí) a v župe Jász-Nagykun-Szolnok (1 obec). Skúmaná oblasť obsahuje všetkých 25 obcí mikroregiónu Gyöngyös, východnú časť mikroregiónu Hatvan (10 obcí), severozápadné obce mikroregiónu Heves (9 obcí) a tiež obce mikroregiónov Füzesabony (6 obcí) a Eger (3 obce), ktoré sa nachádzajú okolo rieky Tarna a hraničia s pohorím Matra, resp. sa nachádzajú v podhorí Matry [Mátraalja]. Obce východnej časti severného predhoria Matry patria do mikroregiónu Pétervására (7 obcí). 9 obcí zo župy Nógrád je rozdelených do dvoch mikroregiónov: 5 obcí je v mikroregióne Bátorfőnyere, 4 v mikroregióne Pásztó. Jediná obec/mesto zo župy Jász-Nagykun-Szolnok je Jászárokszállás.

Obr. č. 9: Ohraničenie skúmanej oblasti



Zdroj: Vlastná tvorba, 2012

Na základe právneho statusu obcí je v skúmanej oblasti 9 miest: Popri meste Gyöngyös sú mestami aj Hatvan, Heves, Bátonyterenye, Pásztó, Jászárokszallás, Lőrinci, Verpelét a Gyöngyöspata. Do kategórie veľkých dedín patria Kál, Parád a Recsk, pričom ďalších 58 obcí sa považuje za dediny.

Extravilán 70 obcí skúmanej oblasti má celkovú rozlohu 2189,5 km², jej prevažná časť patrí do župy Heves (83,1%), 13,4% pripadá župe Nógrád a 3,5% jedinej obci v župe Jász-Nagykun-Szolnok, mestu Jászárokszallás.

1.1.3.2 Prírodné danosti

Rozloha skúmanej oblasti síce presahuje hranice stredného krajinného celku Mátravidék [*oblasť pohoria Matra*], ale na základe prírodných daností má tento celok jednoznačne rozhodujúcu úlohu. Prírodné zdroje aj služby súvisiace s okruhom zdrojov využiteľných počas turistických aktivít sa jednoznačne sústreďujú na tento krajinný celok. Aj keď z hľadiska využitia v cestovnom ruchu nehrajú úlohu, treba povedať, že súčasťou skúmanej oblasti sú aj časti územia planín Gyöngyösi-sík, Hatvani-sík a Hevesi-sík, ktoré sú malé krajinné celky – roviny niekdajších nánosových kužeľov v severnej časti Veľkej dunajskej kotliny. Popri tom sa extravilán dotýčajúcich okrajových obcí skúmanej oblasti dotýka aj údolí riek Zagyva a Tarna a vo veľmi malej miere aj stredných krajinných celkov Cserhátvidék [*maďarská časť Cerovej vrchoviny*] a Bükkvidék [*oblasť pohoria Bükk*].

Pohorie Matra, ktoré dominuje tejto oblasti z hľadiska jej turistického využitia, je súčasťou Severomaďarského stredohoria [*Északi-középhegység*] a má vulkanický pôvod. Jeho hranice pevne určujú na východe a západe údolia riek Zagyva a Tarna. Na severe a juhu nie je hranica pohoria taká jednoznačná, pre jednoduchosť môžeme za hranicu považovať: na juhu hlavnú železničnú trať č. 80 (Budapešť-Hatvan-Miškovce), kým na severe cestu I. triedy č. 23 Bátonyterenye-Pétervására. Jeho rozloha je cca. 900 km², teda prakticky ani nie polovica skúmanej oblasti. Pohorie Matra je známe predovšetkým tým, že sa tu nachádzajú dva najvyššie samostatné vrchy Maďarska: vrch Kékes (1014 m n.m.) a vrch Galyatető (964 m n.m.) (Baráz, Cs. 2011).

Oblasť pohoria Matra sa vo fyzikálnej geografii rozdeľuje na sedem malých krajinných celkov: Magas-Mátra [*Vysoká Matra*], Nyugati-Mátra [*Západná Matra*], Déli-Mátra [*Južná Matra*], Keleti-Mátraalja [*Východné podhorie Matry*], Nyugati-Mátraalja [*Západné podhorie Matry*], Mátralába [*Predhorie Matry*], resp. kotlina Parád-Recski-medence (obr. č. 10).

Pohorie Matra je možné rozdeliť na viacero samostatných častí. Na juhozápade začína pohorie erodovaným vulkanickým kužeľom vrchu Nagy-Hársas, týčiacim sa nad obcou Jobbágyi. Na sever od toho vrchu začína

západná časť pohoria Matra postupne rastúcim predhorím, pričom jej najvyšším bodom je vrch Muzsla. Stredná časť pohoria Matra pozostáva z náhornej planiny Mátrabérc a zo skupiny vulkanických kužeľov vrchov Galyatető a Kékes. Strmé, príkre úbočia, „kamenné rieky“, sutinové svahy, zosuvy sa striedajú s uzavretými bučinami. Na juhu sa nachádzajú menej strmé, súbežné údolia, z ktorých je najvýznamnejším rozdeľovacím prvkom údolie Nagy-völgy [Veľké údolie]. Súbežne s údolím potoka Nagy-patak [Veľký potok] vznikol „hlavný vchod“ pohoria Matra medzi obcami Mátrafüred a Mátraháza. Nezalesnená, vinicami posiatá a obrábaná krajina podhoria Matry prechádza do lesného, horského prostredia takmer skokom. Na východe sa nachádza bralo zvané Saskő [Orlia skala] (898 m), za jeho strmým úbočím sú zoradené 650 až 750 m vysoké vrchy Východnej Matry. Severná časť pohoria sa nazýva Mátralába [Predhorie Matry]. Ide o 250 až 400 m vysokú pahorkatinu s malými vulkanickými kužeľmi, poväčšine s obrábanými poľnohospodárskymi plochami.

Obr. č. 10: Reliéf oblasti pohoria Matra



Zdroj: <http://mikolavendeghaz.mindenkilapja.hu/html/18871405/render/a-matra>

Počas doznievania vulkanickej činnosti v pohorí Matra vznikalo značné množstvo minerálov v štrbinách vulkanických hornín, v dutinách a v špárach vzniknutých náhlym ochladením. Tieto minerály boli významné aj z hľadiska priemyslu – ich ťažba sa ukončila až v 1980-tych rokoch. Ťažba rudných žíl v okolí obce Gyöngyösoroszi (olovo, zinok) a medi pri obci Recsk bola

významná aj v medzinárodnom porovnaní. Pri obci Reck aj v súčasnosti prebieha prieskum ohľadne opätovného spustenia ťažby vo väčšom meradle.

Rozmanitá pôdna pokrývka a vegetácia sa objavujú v súlade s reliéfnymi a klimatickými podmienkami, zonálne.

Na úpätí hôr sa strieda černozem s hnedou lesnou pôdou – hnedozemou. Túto nahrádza illimerizovaná hnedá lesná pôda, ktorá sa môže meniť na podzoly v rôznej miere. Na územiach vystavených vetru, najmä na chrbtoch hôr a na strmých svahoch sa nachádza typická erodovaná vulkanická pôda zvaná „erubáz“. Na niekoľko kilometrovej sprásovej pokrývke na západnej časti pohoria je černozem až hnedá lesná pôda.

Matra je veľmi bohatá na pramene (má celkom cca. 360 ks), medzi nimi je však málo výdatných prameňov, ktoré vznikli pri zlomoch podložia. Minerálne pramene a liečebné kúpele sú následkami dodnes citelných povulkanických účinkov. Tunajšie vodné toky ústia do riek Tarna, resp. Zagyva, ich hydrológia je značne rapsodická. Stojaté vody pohoria nie sú významné. Niekdajšie prirodzené stojaté vody sú dnes už úplne zarastené, ich pamiatku zachovávajú len Pisztrángos-tó [*Pstruhové jazero*], Kőris-mocsár [*Jaseňové močarisko*], Fekete-tó [*Čierne jazero*], Sás-tó [*Ostricové jazero*] a Szent Anna-tó [*Jazero sv. Anny*]. Umelé vodné plochy, vodné nádrže postavené v povodí vodných tokov majú väčšiu plochu aj väčší vplyv na prostredie. Vodné nádrže Csór-réti, Köszörű-völgyi a Hasznosi zásobujú obyvateľstvo okolia pitnou vodou.

Veľké, uzavreté lesy a okolité okrajové plochy majú veľmi bohatú flóru a faunu. Za účelom zachovania prirodzenej krajiny vznikla v roku 1985 chránená krajinná oblasť Mátraí Tájbédelmi Körzet na území s celkovou rozlohou 12141 ha; v rámci tejto oblasti sa osobitné prírodné hodnoty chránia na zvlášť chránenom území o rozlohe 2209 ha. Táto oblasť sa dotýka chotára 12 obcí a je zoskupený do dvoch samostatných blokov. Menší z nich predstavuje okolie vrchu Ágasvár a časť okolia vrchu Mátra-bérc, ktorá si vyžaduje ochranu; druhá – masív vrchu Kékes s Východnou Matrou – je väčšou, súvislou časťou bohatou na prírodné hodnoty. Chránená krajinná oblasť je v správe Národného parku Bükk.

1.1.3.3 Dostupnosť, doprava

Z hľadiska plánovania cestovného ruchu je prístupnosť závažným činiteľom. V prístupnosti obcí skúmanej oblasti sú veľmi významné rozdiely. Z prostriedkov hromadnej dopravy nie je železnica vôbec dostupná v horskom prostredí. Najvýznamnejšia železničná trať (hlavná železničná trať č. 80) postupuje v podhorí Matry, skúmanú oblasť križuje v línii Hatvan-Kál. Odtiaľ vychádza železničná trať č. 81, postupujúca cez údolie rieky Zagyva po západnom okraji skúmanej oblasti. Trať medzi stanicami Kál-Kápolna

a Kisterenye zatvorili v roku 2007, preto prístup do údolia rieky Tarna po železnici nie je možný. Mesto Gyöngyös a obec Gyöngyöshalász sú prístupné zo stanice Vámosgyörk po trati č. 85, ktorá môže mať väčší význam z hľadiska turistického informačného bodu Mátra Pont – denne tade prejde 11 párov vlakov. Na južnej časti skúmanej oblasti je mesto Jászárokszállás dostupné po vedľajšej trati č. 86, kým mesto Heves po trati 102.

Z hľadiska dopravného má lesná železnica „Mátra Erdei Vasutak“, prevádzkovaná spoločnosťou Egererdő Zrt. len menší vplyv, no z hľadiska cestovného ruchu je jej účinok značný. Táto „železnička“ premáva po dvoch tratiach: Gyöngyös–Mátrafüred (6,3 km), resp. Gyöngyös–Gyöngyös-solymos–Lajosháza–Szalajkaház (13,1 km). Z hľadiska využiteľnosti služby je problematické, že je priepastný rozdiel v počte jazd osobitne významných dní (z hľadiska cestovného ruchu) a dní s menej hustou premávkou. V 1970-tych rokoch bola návštevnosť pionierskej železnice v pohorí Matra viac ako pol milióna osôb, na 1990-te roky táto hodnota klesla na cca. 100 tisíc osôb.

Vďaka rozmanitosti reliéfu skúmanej oblasti sú veľmi významné rozdiely aj v dostupnosti po pozemných komunikáciách. Z hľadiska turistického informačného bodu Mátra Pont má veľký význam diaľnica M3 a cesta I. triedy č. 3, ktoré predstavujú spojenie v smere východ-západ a križujú oblasť v južnej časti podhoria Matry. Popri tom hrá významnú úlohu aj cesta I. triedy č. 24, privádzajúca návštevníkov do najnavštevovanejšej oblasti pohoria, do Strednej Matry. Oblasťou prechádzajú ešte dve cesty I. triedy – na západnom okraji postupuje cesta I. triedy č. 21, kým severné predhorie Matry je dostupné vďaka ceste I. triedy č. 23 (Koncz, G.–Nagyné Demeter, D. 2014).

Obce tejto oblasti je možné kategorizovať na základe dvoch významných kritérií: prvým z nich je vzdialenosť od diaľnice a druhým je vzdialenosť od Budapešti – hlavného mesta a dominantného vysielacieho regiónu. Základom pre porovnanie nie je vzdialenosť v km, ale čas potrebný pre prekonanie vzdialenosti, – táto informácia je už dnes dôležitejšia, rozhoduje medzi kvalitou a priechodnosťou jednotlivých trás. Popri investoroch uprednostňuje lepšiu kvalitu ciest, rýchlejšiu a bezpečnejšiu dopravu aj značná časť turistov. Ľahko dostupné atrakcie pozná viac ľudí a určitá skupina návštevníkov ich jednoznačne preferuje (obr. č. 11 a 12).

Zo 70 obcí oblasti disponuje čerpacou stanicou pohonných látok 28 obcí, t.j. 40% – celkový počet týchto staníc je 57. V administratívnom území miest sa nachádza obvyčajne aj viacero čerpacích staníc PHM (Gyöngyös, Hatvan: po 8 ks, Heves: 5 ks, Bátorfyerenye: 4 ks) a významnú úlohu hrajú aj obce s prístupom na diaľnicu, resp. umiestnené v rušných dopravných uzloch (Kápolna, Kompolt). V odľahlých, menších obciach a vo vnútrozemí pohoria nie sú žiadne čerpacie stanice.

V tejto oblasti pripadá 288 ks osobných áut na 1000 obyvateľov, čo je o čosi menej ako celoštátny ukazovateľ (298 ks/1000 osôb). Popri bohatších obciach je hodnota tohto ukazovateľa vysoká aj u ťažko dostupných obcí, to je však pravdepodobne spôsobené nutnosťou. Najvyššiu hodnotu tohto ukazovateľa majú obce Parádsasvár a Markaz, tu pripadá osobné auto na takmer každého druhého obyvateľa. Napriek tomu v najchudobnejších obciach (Erk, Mátraverebély, Tarnabod, Tarnaörs, Tarnasasadány) pripadá jedno vozidlo na takmer každého piateho človeka.

Obr. č. 11: Dostupnosť najbližšieho diaľničného dopravného uzlu z obcí regiónu po cestných komunikáciách (v minútach), 2012

Vysvetlivky

Dostupnosť diaľničného uzla

- 0-10 minút
- 11-20 minút
- 21-30 minút
- 31-40 minút
- 41-56 minút



Zdroj: Spracované na základe databázy spoločnosti Geox Kft.

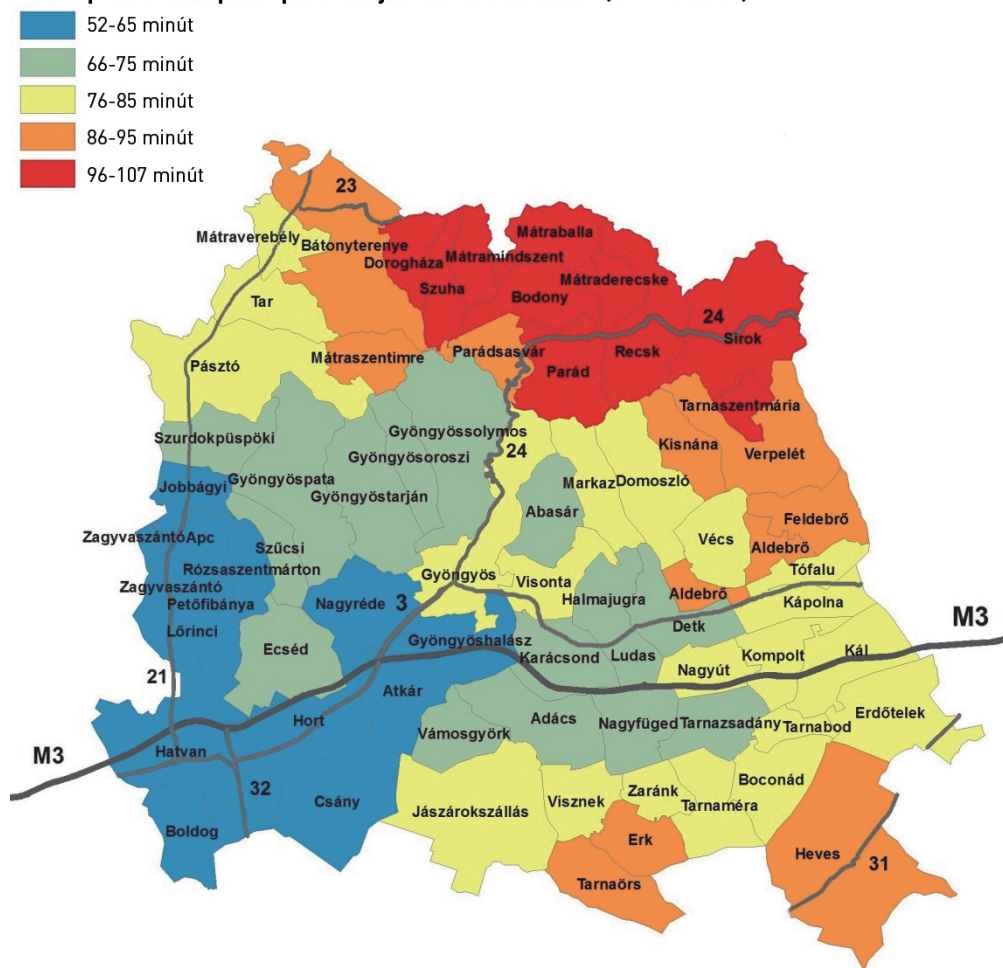
Dôležitou informáciou o doprave je počet nehôd, čo súvisí s hustotou dopravy ciest (a nepriamo aj s hustotou obyvateľstva obcí), ako aj s kvalitou ciest a ich prehľadnosťou. Z tohto hľadiska predstavujú cesty pohoria Matra, najmä horské úseky cesty I. triedy č. 24 osobitný zdroj nebezpečenstva, lebo motocyklisti ich často považujú za testovaciu dráhu. 1/ 3 nehôd celého

regiónu, pri ktorých dochádza k úrazu osôb sa sústreďuje na cesty mesta Gyöngyös, čo nie je prekvapivé, vzhľadom na počet obyvateľov a uzlový charakter mesta.

Obr. č. 12: Dostupnosť Budapešti z obcí regiónu po cestných komunikáciách
(v minútach), 2012

Vysvetlivky

Dostupnosť Budapešti po cestných komunikáciách (v minútach)



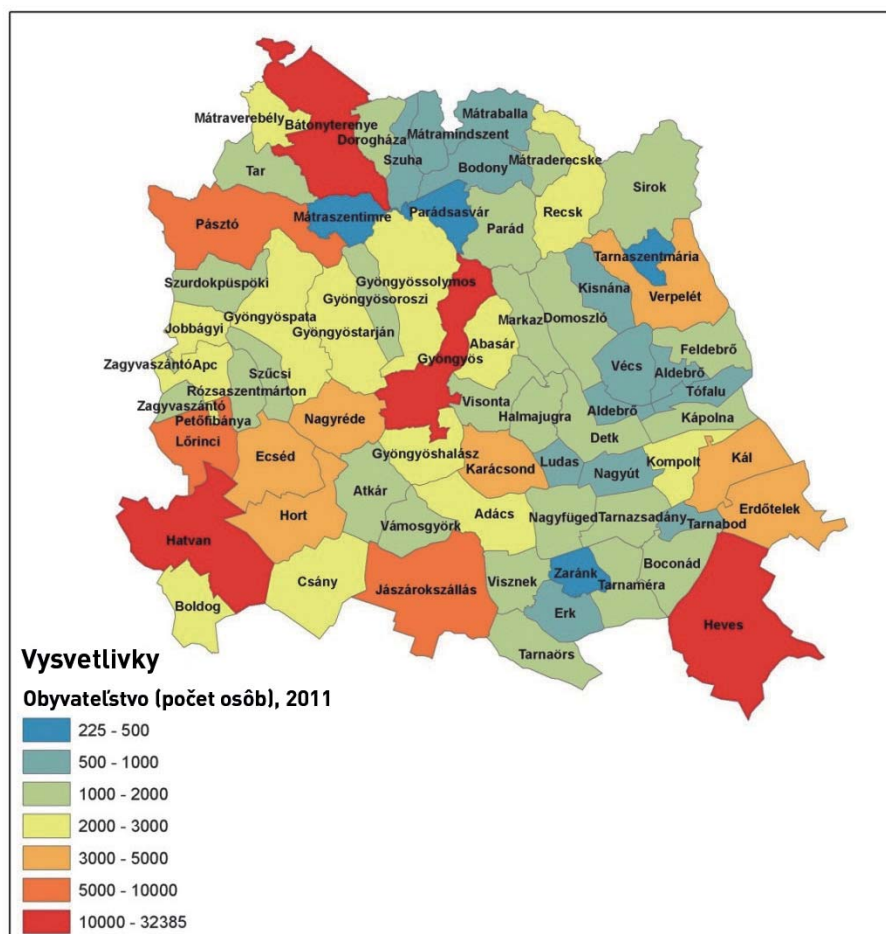
Zdroj: Spracované na základe databázy spoločnosti Geox Kft.

1.1.3.4. Demografia

V roku 2011 dosiahol počet obyvateľov 70 obcí skúmanej oblasti hodnotu 208 070, čo je o 20 tisíc osôb menej ako na prelome tisícročí. Najľudnatejším

mestom regiónu je Gyöngyös (32 385 obyvateľov), za ním nasleduje Hatvan (20 259 osôb), Bánytereny (12 604 osôb) a Heves (10 464 osôb). Počet obyvateľov ostatných troch miest nedosahuje 10 tisíc osôb (Pásztó – 9 569 osôb, Jászárokszallás – 7 806 osôb a Lörinci – 5 880 osôb). Počet obyvateľov najväčších obcí, ktoré nie sú mestami presahuje 3000 osôb (7 ks), avšak ani u jednej z nich nedosahuje 4000 obyvateľov. Počet dedín do 1000 obyvateľov je 16 ks, ich poloha je obvyčajne výslovne periférická. Z hľadiska vidieckeho cestovného ruchu má však väčšina priaznivé danosti, resp. časť z nich funguje aj ako chatová oblasť (napr. Mátraszentimre, Parádsasvár, Szuha). Najmenšou obcou je s 225 obyvateľmi obec Tarnaszentmária (obr. č. 13).

Obr. č. 13: Počet obyvateľov obcí regiónu (osoby), 2011



Zdroj: Spracované na základe údajov Ústredného štatistického úradu Maďarska, 2011

Celková hustota obyvateľstva regiónu je 95 osôb/km². Najmenšiu hustotu obyvateľstva má obec Mátraszentimre (21,84 osôb/km²), kým najvyššiu má mesto Gyöngyös (585,5 osôb/km²). Hodnotu hustoty obyvateľstva 120 osôb/km² prekročilo 10 obcí, teda región má jednoznačne vidiecky charakter.

V prepočte na celý región bolo priemerné ročné tempo poklesu počtu obyvateľov v období rokov 2000 až 2011 rovné -7,7‰. Len 4 obce (Visonta, Erk, Nagyfüged, Atkár) zo 70 zaznamenali nárast počtu obyvateľov v tomto období. Pokles počtu obyvateľov prekročil hodnotu 10% v 27 obciach, kým 3 malé obce (Parádsasvár, Tarnaszentmária, Mátraszentimre) stratili v tomto období viac ako 1/5 svojich obyvateľov.

Pohyb počtu obyvateľov určuje prirodzený prírastok a bilancia migrácie, pričom posledne menovaný činiteľ sa môže meniť rýchlejšie. Prirodzený prírastok registrovali v roku 2011 len v 3 obciach (Gyöngyösoroszi, Kápolna, Tarnabod), v ďalších 2 obciach registrovali stagnujúce hodnoty. Celkovo však región utrpel len v tomto roku stratu 1428 osôb, čo je 6,8‰ celkového počtu obyvateľstva na konci roku 2010. V početných obciach prekročili úmrtia počet živonarodených mnohonásobne – miera prirodzeného úbytku prekročila 1% v 17 obciach. Významný pokles prevláda aj v prípade osobitných turistických destinácií pohoria Matra – do tejto kategórie patrili aj obce Mátraszentimre, Paráď aj Parádsasvár.

Migračná bilancia regiónu je tiež záporná, avšak následkom migrácie je úbytok obyvateľstva nižší, v roku 2011 dosiahol hodnotu -2,4‰. Treba povedať, že existuje mnoho takých obcí, kde pri veľmi významnom prirodzenom úbytku registrovali výslovne veľmi kladné migračné hodnoty. Platí to pre vyššie uvedené rekreačné obce aj pre viaceré malé obce, ktoré sú na základe údajov prirodzeného úbytku odsúdené na zánik. Väčšina obcí disponujúcich atraktívnymi prírodnými hodnotami a hodnotným architektonickým prostredím – ktoré majú súčasne aj významnejší potenciál v oblasti cestovného ruchu – evidovala migračný zisk. Významnejšia migrácia sa týka skôr obcí, ktoré (následkom čoraz väčších spoločenských problémov) sú vo viacnásobnom znevýhodnení. Mestá sú na základe tohto ukazovateľa v strede rebríčka, kým hodnoty vidieckych obcí s „priaznivou polohou“ sú lepšie. Z miest je v najhoršej situácii mesto Bátorterenye, kde migračná strata predstavuje za rok takmer 1%.

Popri dlhodobom priebehu demografických procesov poukazujú index starnutia populácie, počet detí a miera vyživovania staršej populácie aj na miestne zárobné pomery. Celoštátne údaje (ktoré je možné považovať za základ porovnania z dôvodu demografických procesov prevládajúcich v Maďarsku) sú značne nepriaznivé, avšak údaje regiónu zaostávajú v súhrne aj za týmito hodnotami. Hodnota indexu starnutia vypočítaného ako pomer vekových skupín do 14 rokov a nad 65 rokov je v celoštátnom porovnaní 1,14 (t.j. počet starých výrazne prevyšuje počet mladých), v regióne je to

1,26. V regióne je viacero takých obcí, kde počet starých prevyšuje počet detí viac ako dvojnásobne. Tieto obce jednoznačne vykazujú znaky starnutia, čo z dlhodobejšieho hľadiska môže viesť aj k ich zániku. Z dôvodu nízkeho počtu miestnych pracovných príležitostí sa do tejto kategórie zaraďujú aj rekreačné obce v pohorí Matra. Vekové rozdelenie populácie s prevahou mladých (hodnota ukazovateľa nižšia ako 1) je prítomná iba v obciach s výraznejším počtom Rómov, v niektorých prípadoch sa vyskytujú aj extrémne nízke hodnoty (napr. v obci Tarnabod: 0,24). Pomer vyživovaných detí a starých ľudí je v celoštátnom meradle 0,44, v tomto regióne je tento ukazovateľ vyšší (0,48). Čo sa týka vekovej štruktúry v obciach s vyrovnanějšíou populáciou, tam sa táto hodnota pohybuje v rozmedzí 0,4 až 0,45.

1.1.3.5 Hospodárstvo, zamestnanosť

Hospodárska štruktúra a procesy skúmanej oblasti vykazujú veľkú podobnosť s hospodárskymi ukazovateľmi Severného Maďarska. V predchádzajúcich desaťročiach hral v severnej časti regiónu rozhodujúcu úlohu práve ťažký priemysel, ktorého úpadok bol v regióne väčší ako v celoštátnom priemere a trval výrazne dlhšie. V južnej časti regiónu je problémom predovšetkým to, že priemyselné investície obišli tunajšie obce v minulosti a je tak aj teraz. Najvýznamnejšou socialistickou investíciou je založenie Elektrárni Matra [*Mátra Erőmű*], ktorá v elektrárni a v dvoch povrchových baniach zamestnáva celkom cca. 2500 ľudí. Pre investorov bol atraktívny predovšetkým pás pri diaľnici M3, z dôvodu ľahkej prístupnosti tohto územia – v rámci neho vynikajú svojim významom mestá Hatvan, Jászárokszállás a Gyöngyös. Najviac investícií sa realizovalo v strojárstve. Po privatizácii závodov sa cieľovými oblasťami investícií stali priemyselné parky zriadené na prelome tisícročí. Obce regiónu, kde funguje priemyselný park, sú: Abasár, Bátorterenye, Gyöngyös, Hatvan, Heves, Jászárokszállás, Visonta.

Z hľadiska využitia pôdy majú jednotlivé malé krajinné celky odlišný charakter, z dôvodu rozmanitosti prírodných daností. V horských obciach dominuje skôr lesníctvo, v podhorí Matry majú väčší význam vinohradníctvo a ovocinárstvo, kým na nížinných územiach prevažujú poľné kultúry. V posledných dvoch desaťročiach utrpel potravinársky priemysel (mäso spracujúci priemysel, mliekársky priemysel, mlynársky priemysel, cukrovary, konzervárne) značné škody v regióne. Vinárstvo na úpätí pohoria – mimoriadne dôležité z hľadiska popularity regiónu – prešlo cez veľmi závažnú premenu, pričom rozloha vinohradov výrazne klesla. Vzniklo mnoho súkromných vinárstiev, ktoré si na regionálnej úrovni už získali meno, avšak z hľadiska celoštátneho renomé nie sú až také známe ako vinárstva

vinohradníckej oblasti Tokaj či Eger. Vo vzťahu vinárstva a turizmu sa nepodarilo dosiahnuť stanovené ciele, v súčasnosti nefunguje ani vínná cesta.

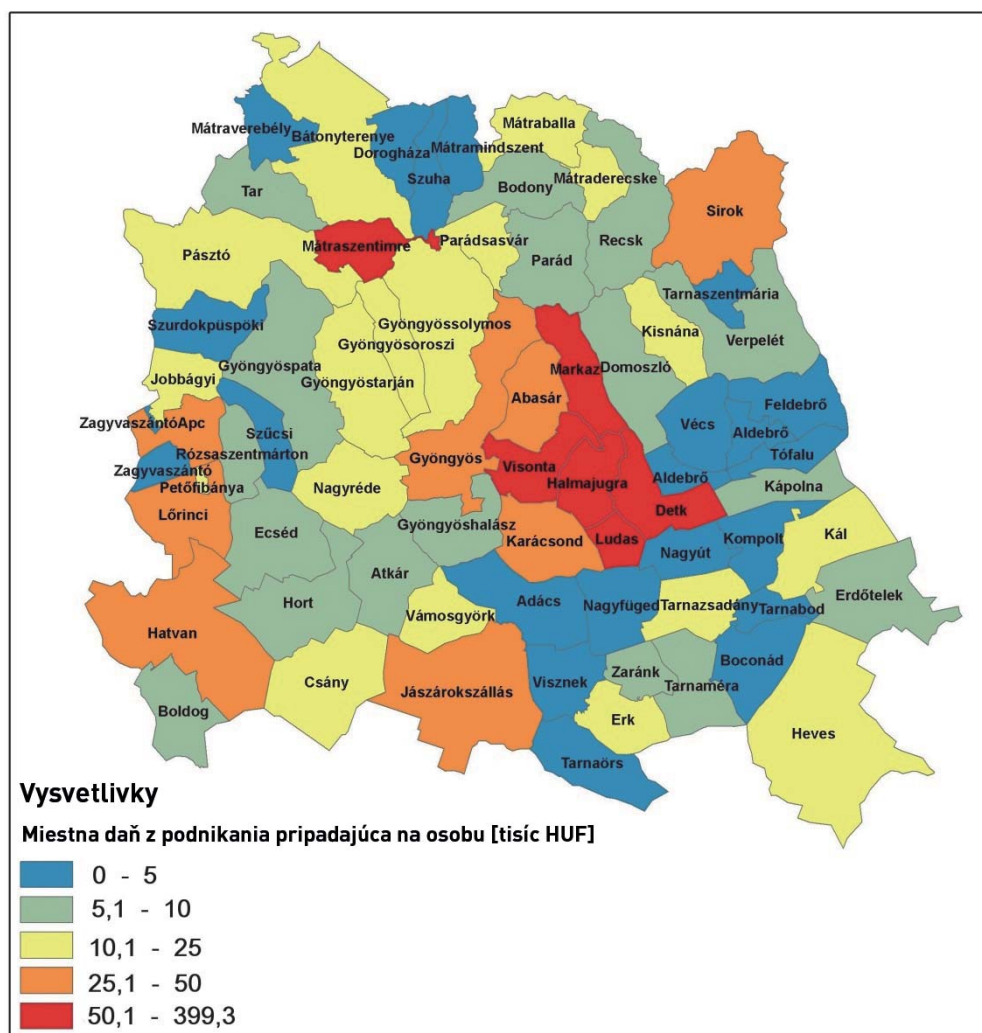
Miera rozvoja sektora poskytovateľov služieb je jednoznačne najvyššia v stredne veľkých mestách, strediskách mikroregiónov. V mestách Gyöngyös a Hatvan sú prítomné predajne viacerých medzinárodných obchodných reťazcov a boli vybudované aj nákupné strediská. V menších mestách sú prítomné len supermarkety. Z menších obciach môže vzniknúť štruktúra poskytovateľov služieb so širšou ponukou a vyššou kvalitou služieb práve vďaka cestovnému ruchu.

Hustota podnikov (142,8 ks podnikov/1000 osôb) nedosahuje v tomto regióne celoštátny priemer, iba 86 % tejto hodnoty. V obciach s nevýhodnou situáciou tento ukazovateľ nikde nedosahuje hodnotu 100, kým opačný extrém predstavujú obce s výhodnou polohou v oblasti priemyslu (Visonta), cestovného ruchu (Parádsasvár, Mátraszentimre) a poľnohospodárstva (najmä tie, kde je veľa rodinných vinárstiev). Najvyššia hustota podnikov je v obci Nagyréde, kde na každého tretieho človeka pripadá jeden registrovaný podnik. Pravda, v tom hrá primárnu úlohu vysoký počet poľnohospodárskych prvovýrobcov, avšak aj priemyselná zóna obce poskytuje prácu čoraz väčšiemu počtu ľudí.

Samosprávy obcí so silnejším hospodárskym zázemím majú aj vyššie daňové príjmy, prostredníctvom ktorých dokážu zabezpečiť potrebné financie pre rozvoj obce. V tom hrá rozhodujúcu úlohu daň z podnikania, avšak v niekoľkých matranských obciach môže byť významná aj výška dane z cestovného ruchu pripadajúca na jednu osobu.

Výška časti dane z príjmu fyzických osôb, odovzdaná samosprávam však môže byť príznakom toho, ktoré obce sú v horšej situácii zo spoločensko-hospodárskeho hľadiska. Od obcí disponujúcich významnejšími vlastnými príjmami môže byť odňaté viac – to sa stalo v roku 2011 aj obciam okolo elektrárne Matra, t.j. obciam Detk, Halmajugra, Markaz a Visonta. V menej rozvinutých obciach mohli na jedného obyvateľa počítať so sumou viac ako 30 000 HUF. Významnú úlohu v meraní rozdielov na úrovni jednotlivých obcí hrá aj príjem predstavujúci základ výpočtu dane z príjmov fyzických osôb, totiž na tejto úrovni ide o jedinú dostupnú informáciu, na základe ktorej je možné posúdiť hospodársku výkonnosť. Obce s najlepšimi výsledkami sa nachádzajú v okolí mesta Gyöngyös a v okolí elektrárne Matra, pričom za súvislú oblasť periférie je možné považovať oblasť okolo rieky Tarna. Markantný je rozdiel aj medzi severnou a južnou stranou pohoria Matra (obr. č. 14).

Obr. č. 15: Výška miestnej dane z podnikania pripadajúca na jednu osobu (v 1000 HUF), 2010

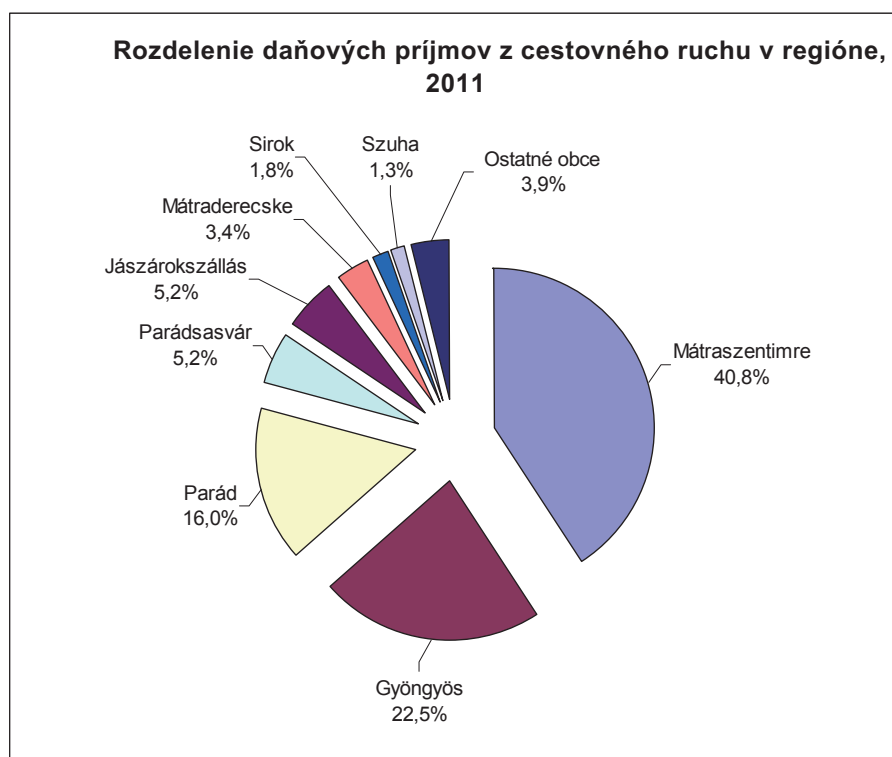


Zdroj: Spracované na základe údajov maďarského Národného daňového a colného úradu, databázy TeIR (2011).

Daň z cestovného ruchu bola vyrubená iba v 26 obciach (zo 70 obcí regiónu) v roku 2011. Ubytovacie služby sa zdaňujú dvoma rôznymi formami, pričom z týchto je populárnejšia forma dane vyrubenej na základe pobytu (túto možnosť využilo 24 obcí), kým v prípade 8 obcí bola daň z cestovného ruchu vyrubená na základe budov (v prípade obce Szuha bola vyrubená len táto forma). Celková výška príjmov samospráv regiónu pochádzajúca z dane z cestovného ruchu činila 96,3 miliónov HUF. Najväčší príjem z tohto zdroja mala samospráva obce Mátraszentimre (39,3 miliónov

HUF), kde výška dane vyrubenej na základe pobytu aj na základe budov prekročila 10 miliónov HUF, vďaka vysokému počtu turistov – prakticky vo všetkých šiestich obecných častiach. V rebríčku absolútnych hodnôt je na druhom mieste mesto Gyöngyös (21,68 miliónov HUF), príjem prevyšujúci 1 000 000 HUF mali aj obce Parád, Parádsasvár, Jászárokszállás, Mátraderecske, Sirok a Szuha (obr. č. 16). Najvyššie príjmy z dane z cestovného ruchu pripadajúce na jednu osobu boli v obciach Mátraszentimre (84 467 HUF), Parádsasvár (12 067 HUF) a Parád (7 934 HUF).

Obr. č. 16: Rozdelenie daňových príjmov z cestovného ruchu v regióne – 2011

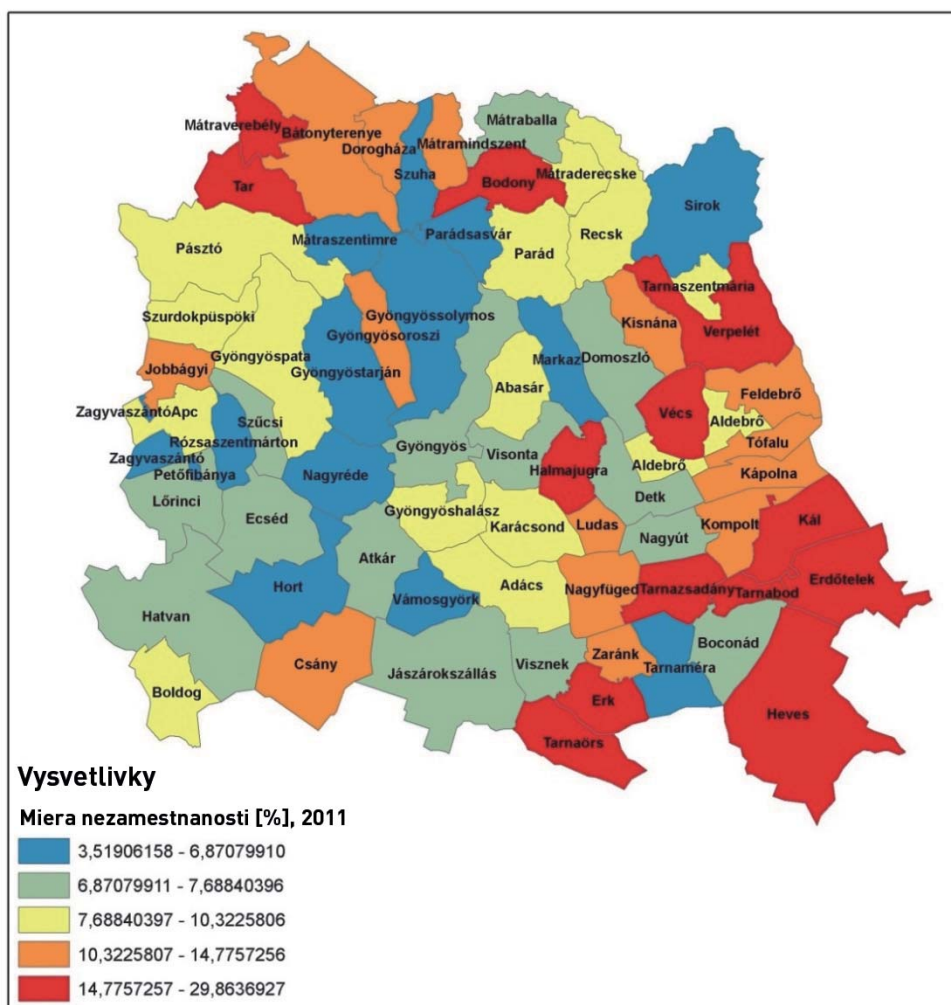


Zdroj: Spracované na základe údajov Ústredného štatistického úradu Maďarska, 2011

Osobitný ukazovateľ používaný pre meranie hospodársko-spoločenských problémov je ukazovateľ nezamestnanosti, ktorý vyjadruje podiel počtu nezamestnaných a počtu obyvateľov aktívneho veku – v percentách. Na základe údajov z decembra 2011 je ukazovateľ nezamestnanosti regiónu 9,6 %, čo je o 1,7 % viac ako celoštátny priemer. V porovnaní s ústrednou časťou regiónu dosahujú obce nachádzajúce sa na severnom úpätí pohoria Matra a v južnej časti župy Heves jednoznačne horšie hodnoty. Pritom

vysoká hodnota nezamestnanosti súvisí aj s mimoriadne vysokým podielom rómskeho etnika, keďže v mnohých prípadoch sa veľké rozdiely prejavujú práve u susedných obcí (napr. v prípade obcí Visonta a Halmajugra či Domoszló a Véc). Lepšie hodnoty ako celoštátny priemer majú obyčajne mestá s rozvinutým priemyslom (Hatvan, Gyöngyös) a tiež obce, kde prebiehajú suburbanizačné procesy a majú vyrovnanú spoločenskú štruktúru, ako aj rekreačné obce (obr. č. 17). Avšak v týchto obciach predstavuje problém, že popri samosprávach a hoteloch niet iného zamestnávateľa, preto v mnohých profesiách je možné získať zamestnanie iba v pomerne vzdialených miestach, v samotných obciach badať sezónny charakter počtu nezamestnaných.

Obr. č. 17: Miera nezamestnanosti [%], 2011



Zdroj: Vlastná tvorba na základe webovej stránky www.teir.hu.

Prirodzene, hodnotu indexu nezamestnanosti neovplyvňuje iba poloha a hospodársky potenciál jednotlivých obcí, ale aj kvalita ľudských zdrojov. V obciach s polohou na periférii, v nevýhodnej pozícii zostalo vplyvom kontraselektívnych procesov iba obyvateľstvo nižšieho spoločenského statusu, ktoré má nižšie školské vzdelanie a ktoré sa často aj zmierilo so svojou situáciou. Pomer uchádzačov o zamestnanie, ktorí si prácu nenašli viac ako 180 dní je prakticky totožný s celoštátnym priemerom. Medzi obcami je z tohto hľadiska veľmi veľký rozdiel, čo ovplyvňuje zamestnávanie v rámci aktivačnej činnosti. V obciach s nevýhodnou situáciou prekračuje index dlhodobu nezamestnaných často aj 60 %, pričom najvyššiu hodnotu registrovali v obci Tar (77 %). Frekventované turistické destinácie sú v lepšej situácii ako priemer regiónu aj z tohto hľadiska.

1.1.3.6 Bytový fond, komunálne služby

S bytovým fondom treba počítať – nielen preto, lebo zásadne ovplyvňuje kvalitu života miestneho obyvateľstva, ale aj preto, lebo môže predstavovať základ pre poskytovanie ubytovacích služieb vidieckeho cestovného ruchu, resp. sa môže stať aj to, že niekdajšie obytné domy si noví vlastníci kúpia na rekreačné účely. Pravda, to je možné iba vtedy, ak dané nehnuteľnosti majú patričný komfort a nachádzajú sa v príjemnom prostredí. V dnešnej dobe sa obytné nehnuteľnosti predávajú pri veľmi nízkych cenách – pre neschopnosť splácať úvery a absenciu solventnej klientely. Preto v pohorí Matra nemôžeme nazvať vysokými ani ceny nehnuteľností s najlepšou polohou, napriek tomu však predstavujú mnohonásobok cien nehnuteľností, ktoré sa nachádzajú v obciach s výslovne vysokým podielom osôb, ktoré majú v úmysle sa odsťahovať, preto je trh presýtený (napr. v obci Vécs). Tieto obce by na základe svojich prírodných a kultúrnych hodnôt poskytovali dobré základy pre rozvoj vidieckeho turizmu a rekreačných činností, avšak ich prístupnosť, bezpečnosť, resp. v mnohých prípadoch samotný imidž obce nepredstavuje dostatočný základ.

Situáciu na trhu s nehnuteľnosťami a priebeh demografických procesov charakterizuje aj ukazovateľ počtu obyvateľov na jednu bytovú jednotku – celoštátny priemer bol v roku 2011 2,28 osôb. Regionálny ukazovateľ zaostal za touto hodnotou iba veľmi málo (2,24 osôb). Obce môžu byť v rôznych etapách demografických procesov: existujú aj príklady obrátenia záporných procesov, avšak v oblasti pohoria Matry a v podhorí Matry sa často stretávame aj s hodnotami nižšími ako 2, tieto obce sa teda vyľudňujú. Môžeme však tiež povedať, že prázdne obytné nehnuteľnosti sa v rekreačných obciach vo väčšine prípadov využijú, kým v menej známych obciach tento jav takmer nenastáva. Najviac v smere zániku pokročili obce Tarnaszentmária, Vécs, Zaránk, Bodony, Szuha, Mátraballa, Mátraszentimre

a Mátramindszent. Tento proces by sa dalo obrátiť jedine osobitým projektom rozvoja a využívania nehnuteľností založeným na širokej spolupráci.

Následkom všeobecných hospodársko-spoločenských procesov bol v roku 2011 podiel novovybudovaných bytov nízky v celej krajine, v rámci všetkých bytov predstavoval iba 2,9 ‰. V skúmanej oblasti však ako rok odovzdania figuruje aj rok 2011 iba v prípade každého 1000. bytu. V 36 obciach zo 70 nepostavili ani jednu nehnuteľnosť na bytové účely, pričom sem patrili aj mestá Heves a Lőrinci. Pomerne veľký počet bytov skolaudovali iba v obciach v blízkosti miest, kde sa prejavili suburbanizačné procesy (napr. Gyöngyöshalász, Atkár).

Vďaka investíciám posledných dvoch desaťročí je čoraz menej takých obcí a obecných častí, kde sú zásadné nedostatky infraštruktúry – ich príklady poskytujú iba niektoré budovy. Výnimkou je iba budovanie kanalizačnej siete, ktoré v mnohých prípadoch mešká v porovnaní s pôvodným plánom a samosprávy si pritom nahromadili veľké dlhy.

Na úrovni regiónov predstavuje podiel bytov zapojených do vodovodnej siete 93,3 %. V siedmich obciach je táto sieť vybudovaná na 100 %. V prípade valnej väčšiny obcí sme registrovali pokrytie prevyšujúce 90 %, no na druhej strane existujú aj obce, kde na základe štatistických údajov nie je pitná voda zavedená do viac ako 20% bytov. Popri obciach s najhoršími spoločensko hospodárskymi ukazovateľmi platí toto tvrdenie aj pre viacero rekreačných obcí v pohorí Matra, čo vysvetľuje to, že do menších, sezónne využívaných chát nie je zapojená voda.

Na úrovni regiónu predstavuje podiel bytov zapojených do kanalizačnej siete 54,7 %. V 29 obciach táto služba vôbec nie je poskytovaná, ani v takých väčších obciach, kde počet bytov prekročil hodnotu 1000 (napr. Ecséd, Erdőtelek, Karácsond, Kál). Miera pokrytia prekračuje hodnotu 90 % v 4 obciach: Gyöngyöshalász, Markaz, Petőfibánya, Visonta. V mnohých prípadoch obce budujú/budovali kanalizačnú sieť v regionálnej spolupráci, aj v tomto prípade však môžu byť obrovské rozdiely medzi jednotlivými susednými obcami, napr. v obci Halmajugra pri obci Visonta vôbec nie je vybudovaná kanalizačná sieť.

Na konci roku 2011 bol podiel bytov napojených na komunálnu plynovú sieť 77,7 %, v obciach regiónu má tento ukazovateľ hodnotu 60 až 90 %. Obec Tarnabod je jedinou obcou v regióne, kde nie je vybudovaný plynovod. Hodnotu nižšiu ako 50 % registrujeme obyčajne v obciach na severnom úpätí pohoria Mátra, v župe Nógrád (Dorogháza, Mátramindszent, Mátraverebély). Dodávka tepla je v tomto regióne službou, ktorá je dostupná jedine v obytných domoch mesta Gyöngyös.

Podiel bytov zapojených do pravidelného zberu odpadov je v tomto regióne 88,8 %. Existuje 8 takých obcí, kde je táto úloha splnená na 100 %,

sú to Apc, Bodony, Boldog, Halmajugra, Markaz, Parádsasvár, Szűcsi a Visonta. Pokrytie aspoň 50 % má každá obec. V obciach, kde je prítomný cestovný ruch, chýba odvoz odpadov obyčajne iba v prípade niektorých domácností, výnimkou je obec Parádk, kde je podiel bytov zapojených do odvozu odpadu iba 69 %. Podiel bytov zapojených do selektívneho zberu odpadu je v súčasnosti len 26,5 %, táto však hodnota musí následkom legislatívnej úpravy bezpodmienečne narásť. V niektorých obciach (Bodony, Gyöngyös, Nagyfüged, Tarnaméra, Verpelét) je táto služba dostupná pre aspoň 95 % obyvateľstva, avšak v 50 obciach vôbec nefunguje selektívny zber odpadov.

1.1.3.7 Dostupnosť služieb, inštitúcií

Základnou charakteristikou sektora poskytovania služieb je to, že pre vznik jednotlivých funkcií a ich prežitie je potrebné mať trh patričných rozmerov. Poskytovatelia služieb nedokážu prežiť, ak v ich území pôsobnosti resp. v ich spádovej oblasti nie je dostatočný počet klientov, zákazníkov, atď. Služby sú preto zoradené do systému hierarchie, totiž pre účinné fungovanie určitých služieb je potrebný väčší počet obyvateľov alebo hospodárskych organizácií využívajúcich tieto služby ako v prípade iných služieb. Väčšina služieb vyššej úrovne je spojená s regionálnymi centrami, s mestami.

Kancelárie vydávania dokladov sú obyčajne spojené s mestami, preto sú dostupné v šiestich mestách tohto regiónu. Trhy sa tradične považujú za centrálnu regionálnu funkciu, v tomto regióne existuje viacero fungujúcich trhov. Trhy sú prítomné v mestách s výnimkou miest Bátonyterenye, Lőrinci a Pásztó, popri nich sú zriadené aj v obciach Domoszló, Hort, Kál, Tarnaörs a Zaránk. Prostredníctvom pobočiek sporiteľne je vo väčšine obcí prítomná aj pobočka banky, avšak v najmenších dedinách nemôže byť prevádzka týchto inštitúcií rentabilná, mnohokrát chýbajú tieto inštitúcie z dôvodu bankovej siete susedného mesta. Zrušenie pobočiek pošty sa v posledných rokoch stáva problémom malých obcí – v tomto regióne sa tento problém týka obcí Pálosvörösmart, Tarnaszentmária a Zaránk.

Pre skupinové formy cestovného ruchu (napr. školské výlety, populárno-náučné prednášky) je výslovne významný počet žiakov a študentov a prítomnosť vzdelávacích inštitúcií. V roku 2011 bol v regióne celkový počet žiakov materských škôl 6999, v meste Gyöngyös bol počet zapísaných detí o čosi vyšší ako 1000. V regióne nefunguje škôlka v nasledujúcich po obciach: Bodony, Parádsasvár, Tarnaszentmária, Tófalú a Zaránk.

Mestách funguje aj viac základných škôl, avšak v prípade menších obcí sú tieto obyčajne združené. V obciach, kde nefunguje materská škola je malá šanca na fungovanie základnej školy. Popri skôr uvedených obciach chýba škola aj v obciach Ludas, Pálosvörösmart, Szuha a Véc. Počet žiakov

základných škôl v regióne je 16 512, do škôl v inej obci dochádza 2227 žiakov. Počet žiakov najmenších škôl (ktoré sú z dlhodobého hľadiska odsúdené na zánik) nedosahuje ani 50 (v obciach Feldebrő, Mátraballa, Mátraszentimre a Nagyút). Medzi strednými školami sa nájde 15 gymnázií, resp. 15 stredných odborných škôl a stredných odborných učilíšť. Popri mestách majú školy vysunuté pracoviská aj v obciach Kál és Recsk. Vo všetkých 6 mestách funguje internát, v meste Gyöngyös sú 4, v meste Pásztó 2, v ostatných mestách po jednom. Vysokoškolské vzdelávanie predstavuje Vysoká škola kráľa Karola Róberta, ktorá mala v roku 2011 takmer 10 000 zapísaných študentov, pričom ich počet drasticky klesol v posledných rokoch. Prítomnosť vysokoškolských študentov môže byť mimoriadne dôležitá z hľadiska prežitia jednotlivých služieb v podhorí pohoria Mátra.

Do okruhu sociálnej starostlivosti patrí starostlivosť o veľmi mladých a stálych ľudí. Geografická poloha jasli nemá súvis s využitím turistických služieb, avšak v prípade domovov dôchodcov môžeme povedať, že tieto skôr zariaďujú v príjemnejšom, zdravšom prostredí, často v obciach využívaných na rekreačné účely. Niekoľko menších obcí sa ujalo regionálnej úlohy prevádzkovať domov dôchodcov (napr. Parád, Vámosgyörk).

Prítomnosť zariadení zdravotníckych služieb zásadným spôsobom ovplyvňuje pocit bezpečnosti turistov, preto je poloha regionálnych nemocníc veľmi dôležitá. V regióne sa nachádzajú tri – v mestách Gyöngyös, Hatvan a Pásztó. Z hľadiska menších obcí je dôležitá prítomnosť lekárskej ambulancie, ktorá chýba v 15 malých obciach.

Kultúrne inštitúcie a podujatia sú taktiež úzko späté s cestovným ruchom, keďže väčšinu považujeme za atrakcie. Okrem toho môžu knižnice a múzea poskytovať mnohé také informácie o histórii obcí, ktoré môžu byť využité v rámci rozvoja cestovného ruchu. Knižnicu má takmer každá obec (s výnimkou obcí Mátraszentimre, Pálosvörösmart, Tófalú, Jobbágyi a Mátraverebély) – medzi týmito obcami sa nachádza viacero turisticky významných obcí. V 8 obciach regiónu sa nachádza celkom 12 múzeí, ktoré v roku 2011 navštívilo celkom 113 168 návštevníkov. Počet návštevníkov prevýšil 1000 v muzeálnych inštitúciách týchto miest: Gyöngyös (64 248 osôb v celkom štyroch inštitúciách), Parád (31 300 osôb), Pásztó (11 181 osôb) a Heves (4 566 osôb). Počas roku sa v regióne organizovalo celkom 2491 kultúrnych podujatí, ktorých sa podľa štatistík zúčastnilo 381 994 osôb. Najväčší počet návštevníkov mali početné podujatia (až 258 ks) v meste Pásztó, čo tiež ukazuje význam miestnych komunitných aktivít. Gyöngyös sa tak dostal na 2. miesto, pričom ho nasledovali mestá Heves, Szűcsi a Hatvan. Podľa štatistík však bolo aj 15 takých obcí, kde sa nekonalo ani jedno podujatie.

Ak opomenieme poskytovanie ubytovacích a reštauračných služieb (tieto budú detailne opísané nižšie), v oblasti služieb je naozaj dôležitá prítomnosť maloobchodných predajní. V regióne je celkom 2816 rôznych predajní, na 1000 obyvateľov pripadá v priemere 13,7 obchodných jednotiek. Prirodzene, naozaj rozsiahlu a diferencovanú sieť predajní majú mestá s väčším počtom obyvateľov, ďalším činiteľom pre vznik takejto siete je priaznivá poloha z hľadiska dopravy, existencia rozsiahlej spádovej oblasti, prípadne absencia konkurencie na okolí. Viac ako 100 predajní sa nachádza v nasledovných obciach: Gyöngyös (777 ks), Hatvan (404 ks), Heves (209 ks), Pásztó (200 ks) a Bátonyterenye (127 ks). Z hľadiska počtu obchodných jednotiek pripadajúcich na 1000 osôb je mesto Gyöngyös o už len na 2. priečke za obcou Mátraszentimre, pričom k veľkému počtu predajní prispieva aj úloha obce v oblasti cestovného ruchu a jej rozdelenosť. Prirodzene ich rozmery a otváracia doba sú úplne iné ako v prípade tých z mesta Gyöngyös. V prípade tohto ukazovateľa dosahujú vysoké hodnoty aj nasledujúce obce: Kápolna, Pásztó, Hatvan, Heves a Recsk.

1.1.4 Krátky opis odvetví cestovného ruchu v pohorí Matra

Účelom turistického informačného bodu pohoria Matra [*Mátra Turisztikai Információs Pont*] je zjednodušiť vytvorenie kontaktu turistov prichádzajúcich do oblasti pohoria Matra s miestnymi poskytovateľmi služieb, či už ide o vlastníkov atrakcií, poskytovateľov ubytovacích služieb, prevádzkovateľov reštauračných zariadení alebo organizátorov programov. Úmyslom prevádzkovateľa tejto inštitúcie je zabezpečiť, aby s novovytvoreným strediskom bolo spätých čím viac aktérov, aby vznikla čo najvýznamnejšia sieť kontaktov. Medzi úlohy informačného bodu nepatrí len vytvoriť kontakt návštevníkov a miestnych aktérov cestovného ruchu, ale aj generovať spoluprácu medzi lokálnymi poskytovateľmi služieb a napomáhať prehĺbeniu tejto spolupráce. V rámci toho považuje tento turistický informačný bod za svojich potenciálnych partnerov všetkých aktérov cestovného ruchu regiónu a jeho činnosť sa vzťahuje na všetky dostupné odvetvia turizmu (Jandala, Cs 1994).

Z dôvodu rozmanitosti či komplexnosti turizmu je veľmi ťažké kategorizovať jeho jednotlivé typy; viacero autorov rozdelilo tento sektor na základe výrazne odlišných kritérií. Na základe usmernenia kongresu v Haagu rozlišujeme dve veľké skupiny: prvým je voľnočasový cestovný ruch, kým druhý je profesný cestovný ruch (obchodný turizmus, diplomatické cesty, výstavy, konferencie). Tohto regiónu sa prirodzene dotýkajú oba druhy, avšak úloha voľnočasového turizmu je jednoznačne väčšia. Medzi návštevníkmi prevažujú tuzemskí turisti, preto stredisko má v úmysle vyhovieť predovšetkým požiadavkám týchto. Medzi cieľmi figuruje však aj

rozšírenie vysielajúcich území, pričom sa stredisko zameriava aj na turistické regióny pokryté projektovými partnermi. Z dôvodu výslovne krátkeho trvania pobytu považujeme za potrebné rozšíriť počet atrakcií a zvýšiť ich kvalitu. Na druhej strane však nesmieme zabudnúť ani na potreby návštevníkov, ktorí zostanú na 1 deň, keďže je to potrebné z dôvodu ich početnosti.

Dôležitým odvetvím voľnočasového turizmu v regióne je pešia turistika. Na základe anketových prieskumov vykonaných v minulosti ide o základnú motiváciu návštevníkov pohoria Mátra, keďže ide o najvyššie pohorie Maďarska a lesy poskytujú dobrú príležitosť pre túry. Dĺžka značených turistických chodníkov v pohorí Matra je takmer 600 km, avšak môžeme povedať, že najväčší počet návštevníkov sa pohybuje na území ohraničenom obcami Mátrafüred-Sástó-Mátraháza a vrchom Kékestető, frekventované je aj okolie vrchu Galyatető a obcí Mátraszentimre a Parádfürdő. Počet návštevníkov menej známych, resp. ťažšie prístupných trás je iba zlomok tohto množstva. Spoznaniu turistických trás napomáha viacero podujatí vytrvalostnej turistiky s celoštátnym renomé. Počas roku 2013 organizovali celkom 17 výkonových turistických podujatí, ktoré boli súčasťou hnutia „Mátra Teljesítménytúravezető“ [Matranský vytrvalostný turista]. Prírodné podmienky pre ekoturizmus sú teda splnené, no počet služieb s tým spojených je nízky.

Toto pohorie obľubujú aj cyklisti, vzhľadom na to, že výstupom na vrch Kékestető je možné zdolať najväčší výškový rozdiel v krajine. Cestná a horská cyklistika sú rovnako populárne disciplíny, aj keď sú isté problémy v oblasti infraštruktúry a legislatívy. Najväčším problémom je to, že cesty pre cyklistov sú vybudované iba medzi niekoľkými obcami. Na cestách s kvalitnejším povrchom je aj premávka hustejšia, pričom niektoré cesty nižších tried s nekvalitnou vozovkou môžu predstavovať aj nebezpečenstvo úrazu. Treba však povedať, že situácia vôbec nie je horšia ako v ostatných regiónoch krajiny – zaostalosť je očividná skôr v medzinárodnom porovnaní. V pohorí Matra sa v čase od konca augusta do začiatku septembra organizujú tri celoštátne známe cyklistické preteky, počet účastníkov každý rok prevyšuje 100.

V tomto regióne je menej príležitosti pre vodnú turistiku, vodné športy, s výnimkou rybolovu, pre ktorý poskytujú mimoriadne dobré podmienky celoštátne známe vodné nádrže a banské jazerá. Pestovať vodné športy by bolo možné na jazerách s väčšou vodnou plochou, najmä na vodnej nádrži Markazi-víztározó, no doposiaľ nedošlo k vytvoreniu žiadnej takejto atrakcie.

Horolezectvo, skalolezectvo a speleológia nemajú v tomto regióne priaznivé podmienky ani napriek tomu, že ide o najvyššie pohorie krajiny. Z dôvodu vulkanického podložia takmer úplne chýbajú jaskyne, v pohorí Matra je pomerne málo strmých skalných úbočí, lezenie je možné

praktizovať iba na skalách pri obciach Mátrakeresztes a Pálosvörösmart (Lénárt, J. 1978).

Podmienky jazdeckej turistiky sú tomto regióne dané, no počet poskytovateľov takýchto služieb je nízky, ďaleko zaostáva za možnosťami. Príčinou toho je aj absencia potrebného dopytu. V minulosti sa viacerí pokúšali o organizovanie dlhších jazdeckých túr, no tieto predstavy neboli životaschopné.

Pre poľovníctvo regiónu platí, že vďaka rozmanitým prírodným podmienkam je tu dostupných mnoho druhov zveri vo väčšom počte, môžu sa aj loviť. Počet poľovníckych združení je vysoký, niektoré tunajšie zverince a poľovné revíry sú celoštátne známe.

V zimnom období sa turisti sústreďujú najmä na zjazdové lyžovanie. Vďaka investíciám realizovaným v poslednom desaťročí fungujú v pohorí dve dobre vybavené lyžiarske strediská v obci Mátraszentistván a na vrchu Kékestető; biatlonové stredisko č. 1 v krajine sa nachádza na vrchu Galyatető. Činiteľ obmedzujúci využitie týchto objektov je predovšetkým počasie: fronty teplého vzduchu spôsobujúce topenie snehu a nedostatok snehovej pokrývky. Sánkovanie je možné na viacerých miestach, avšak počet vyznačených dráh je nízky, takmer absentujú služby späté s nimi. Ďalšou možnosťou pre zimné športy je aj korčuľovanie, pre ktoré poskytuje celoročnú príležitosť zimný štadión Vysokej školy kráľa Karola Róberta.

Okruh možností pre športy sa rozšíril v posledných rokoch aj v pohorí Matra, v súlade s medzinárodnými trendmi, predovšetkým pre milovníkov extrémnych športov. Ich požiadavky plní adrenalínový park „Oxygén Adrenalin Park“ a základňa horských športov Hegyi Sportok Bázisa v obci Mátrafüred. Tieto poskytujú služby, ktoré predtým vôbec neboli dostupné v tomto regióne.

V rámci rekreačného turizmu trávi svoj čas najviac ľudí pri vode, resp. v kúpeľoch. V tomto ohľade nepatrí pohorie Matra medzi vedúce regióny cestovného ruchu v krajine. Jazerá sa využívajú predovšetkým na rybárske účely, na kúpanie sú menej vhodné; liečebné kúpele regiónu nepatria medzi celoštátne významné. Zdravotný turizmus má však podmienky dané prostredníctvom klimatických kúpeľov, už spomenutých liečebných kúpeľov a mofety v obci Mátraderecske; hotelové investície posledných rokov boli zamerané aj na vybudovanie wellness služieb.

Ďalší rozvoj spoločenského turizmu môže podporiť vznik viacerých ubytovacích zariadení (podnikových chat, hostelov, kempingov). Vyslovene veľký počet detí prichádza do pohoria Matra v rámci školských zájazdov.

V rámci náboženského turizmu treba spomenúť úlohu troch rímskokatolíckych pútnických miest, ktoré sú: Mátraverebély-Szentkút, Fallóskút (Mátraszentimre) a Gyöngyös. Kultúrne či športové podujatia, ktoré by lákali veľký počet návštevníkov nie sú spojené s týmto regiónom.

Kultúrny turizmus je značný iba v meste Gyöngyös, ale aj tu by si zaslúžil rozšírenie.

Najvýznamnejšími prvkami architektonického dedičstva sú popri chrámoch kaštiele a hrady. V prípade posledne menovanej kategórie nachádzame vynikajúce príklady pre využitie v cestovnom ruchu (Parádsasvár, Kiskána). Ako príležitosť pre investície môžeme chápať rozvoj niektorých osobitých odvetví turizmu (napr. hradné hry, náboženský turizmus).

Pre zvýšenie turistickej atraktivity pohoria Matra považujeme za mimoriadne dôležité poskytovať pomoc menším aktérom vidieckeho turizmu a generovať ich spoluprácu, ako aj rozvoj atrakcií výslovne spojených s týmto vidieckym regiónom, ako sú predstavenie miestnych tradícií, výroba a distribúcia tradičných miestnych výrobkov, či gastroturizmus. Podľa prieskumu, ktorý sme vykonali je v týchto odvetviach omnoho väčší potenciál, než sa v súčasnosti využíva.

S prihliadnutím na hospodárske danosti tohto regiónu sú možnosti profesného turizmu obmedzené. Vo vedeckom živote má značný význam iba Vysoká škola kráľa Karola Róberta. Priestory a mnohé atrakcie zrekonštruovaných hotelov pohoria Matra poskytujú podmienky pre obchodný a konferenčný turizmus. Aj keď ich dostupnosť nie je zlá, v tomto ohľade prirodzene nemôžu konkurovať hotelom z hlavného mesta. V tomto regióne sa neorganizujú významnejšie výstavy ani trhy. Motivačné zájazdy a tréningy pre podnikových zamestnancov však môžu byť veľmi závažné z hľadiska návštevnosti hotelov, najmä mimo hlavnej turistickej sezóny (Dávid, L.-Tóth, G. 2009).

V rámci výskumu sme sa snažili vypracovať kompletný zoznam atrakcií pohoria Matra. Prvým krokom bolo, že sme zo všetkých 70 obcí skúmanej oblasti zozbierali všetky informácie dostupné na internete, naši kolegovia-pomocníci vykonali miestne ohliadky, počas ktorých vypracovali register hodnôt 35 frekventovanejších obcí. Počas neskorších dotazníkových prieskumov a rozhovorov sme priebežne dbali na detailné spoznanie atrakcií, ktoré boli pre nás nové, resp. na ich záznam do našej databázy. Medzi atrakciami figurujú rôzne prírodné hodnoty (napr. vrchy, pramene, skalné útvary) a kultúrne historické hodnoty (napr. hrady, kaštiele, chrámy, múzeá), voľnočasové aktivity, resp. kultúrne podujatia. Rozsah databázy neumožňuje publikáciu celého obsahu v rámci tej knihy, no väčšinu údajov zverejníme v rôznych turistických publikáciách a na internetovej stránke projektu.

1.1.5 Lokálna a regionálna situácia cestovného ruchu

Turistickú ponuku Severného Maďarska zásadne určujú horské oblasti pokryté lesmi (pohoria Cserhát, Mátra, Bükk, Zemplén), ktoré popri

vychádzkach do hôr a prírodných atrakciách poskytujú dobrú príležitosť aj pre tých, ktorí hľadajú iba relax. Tieto ciele predstavujú motiváciu približne polovice pobytov v regióne, ale nie sú príliš špecifické. Cieľ pobytu mnohokrát ovplyvňuje to, ktoré rekreačné miesta sú blízke k vysielajúcim regiónom, ktoré sú pre turistov trochu viac známe, ako aj to, aká je úroveň služieb poskytovaných jednotlivými poskytovateľmi. Väčšina tunajších rekreatantov sú návštevníci s podpriemernými príjmami, čo čiastočne spôsobujú aj danosti regiónu.

Pobyt pri vode a v liečebných kúpeľoch predstavuje 13 % celkového množstva pobytov – tieto sú v rámci regiónu späté predovšetkým s oblasťami mimo skúmanej oblasti. U týchto destinácií prevažuje počet návštevníkov prichádzajúcich z rovnakého regiónu. Možnosť rybolovu je tiež spojená s vodou – ide o hlavný cieľ 5% všetkých návštevníkov. Región nedisponuje takými atrakciami, ktoré by lákali davy, ako sú Tisa či Balaton, no v okolí pohoria Matra sa nachádza viacero vodných nádrží a banských jazier, ktoré lákajú menší počet návštevníkov, ale pre určitý segment predstavujú destinácie celoštátneho renomé.

Pobyt na vidieku je cieľom iba 2% návštevníkov, napriek tomu, že na základe štatistických ukazovateľov hrá región zásadnú úlohu vo vidieckom turizme celej krajiny. Zvýšenie renomé lokálnych výrobkov a atrakcií spojených s jednotlivými obcami je preto nutné. Môže byť prekvapujúcim zistením, že prehliadka kultúrnych atrakcií je hlavným cieľom iba u 1% návštevníkov. Aj z týchto údajov je jasné, že väčšina návštevníkov neprichádza do tohto regiónu skutočne cieľavedome, ich hlavným cieľom je vypadnúť z obvyklého prostredia a relaxovať, avšak zvýšením počtu zážitkov by bolo možné lepšie realizovať aj tento cieľ. To sa týka aj tých, ktorí prichádzajú do tohto regiónu za účelom návštevy príbuzných či priateľov (16 %). Na základe údajov z roku 2006 je podiel cyklistov (0,5 %) a lyžiarov (0,3 %) nižší, než sa očakávalo, aj keď tieto hodnoty určite rástli v posledných rokoch, lebo športové aktivity oslovujú čoraz väčšie počty ľudí aj v rámci tohto regiónu.

V cestovnom ruchu regiónu je teda podstatná dominancia domácich návštevníkov. V tejto kategórii je výkon regiónu vyslovene dobrý, keďže zaujal druhé miesto v rebríčku po strednom Maďarsku aj v kategórii kratších pobytov (1 až 3 noci, resp. 4 a viac nocí). Celkovo môžeme povedať, že pri skúmaní viacdnových pobytov pochádza 35 % návštevníkov z regiónu (4 120 000 dní pobytu), nasledujúcimi regiónmi sú v poradí Stredné Maďarsko a Severná časť Veľkej dunajskej kotliny s hodnotou cca. 3 000 000 dní. Význam ostatných regiónov je v porovnaní s týmito takmer o celý rád nižší. Je tiež pravdou, že 44 % obyvateľov cestujúcich do maďarských destinácií zostáva vo vlastnom regióne, počet prenocovaní prekročil hodnotu 1 000 000 iba v prípade Budapešti a severnej časti Veľkej

dunajskej kotliny. Prirodzene, v prípade dlhšie trvajúcich pobytov si ľudia vyberajú skôr vzdialenejšie ciele.

Už v prípade celoštátnej analýzy bolo potrebné prízvukovať, že počet zahraničných návštevníkov je v tomto regióne mimoriadne nízky (407 000 osôb v roku 2011). Regiónu sa hospodárska kríza dotkla citeľne: po recesii, v roku 2011 sa podarilo iba priblížiť k návštevnosti z roku 2006. Najviac návštevníkov prichádzajúcich na viacero dní pochádza zo Slovenska, za nimi nasledujú štátni príslušníci Rumunska, Poľska, Nemecka a Ukrajiny. Treba však pripomenúť, že v oblasti výdajov návštevníkov jednoznačne vedú nemeckí návštevníci.

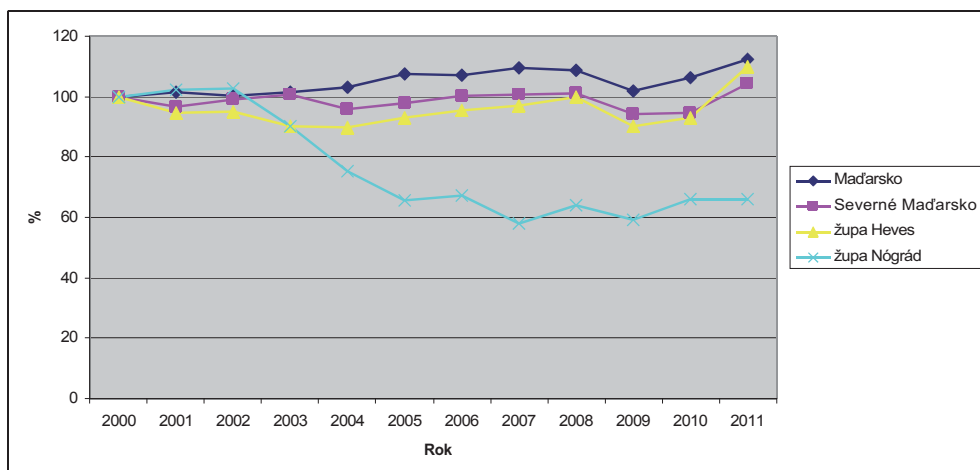
V severnom Maďarsku je celkom 493 komerčných ubytovacích zariadení, ktoré disponujú 13 262 ubytovacími jednotkami a 37 279 lôžkami. 60 % uvedenej hodnoty sa nachádza vo vyhradenej rekreačnej oblasti Mátra-Bükk. Aj miera využitia týchto zariadení je priaznivejšia: čo sa týka počtu prenocovaní v komerčných ubytovacích zariadeniach predstavuje tento turistický región už 72 %.

Počty prenocovaní v komerčných ubytovacích zariadeniach v Severnom Maďarsku v rokoch 2000 až 2011 prevažne stagnovali, ale celkovo nastal ich mierny nárast, pričom tieto hodnoty sú stále pod celoštátnym priemerom. V župe Heves bola miera úpadku väčšia, avšak aj nárast medzi rokom 2010 a 2011 bol väčší, preto aj súhrnný výkon tejto župy bol lepší ako výkon regiónu, čo spôsobilo a je to, že v župe Nógrád došlo k 34 %-nému poklesu. Útlm bol naozaj značný na začiatku tisícročia: od tej doby predstavuje ukazovateľ župy Nógrád cca. 60 až 65 % hodnoty z roku 2000 (obr. č. 18).

V oblasti ostatných ubytovacích zariadení (do roku 2009: súkromných ubytovacích zariadení) pôsobí 3112 poskytovateľov služieb: ponúkajú 8473 izieb a 22432 lôžok. Na základe počtu lôžok je podiel vyhradenej rekreačnej oblasti Mátra-Bükk 56,4 %. Celoštátny podiel regiónu však takmer nepresahuje 10 %.

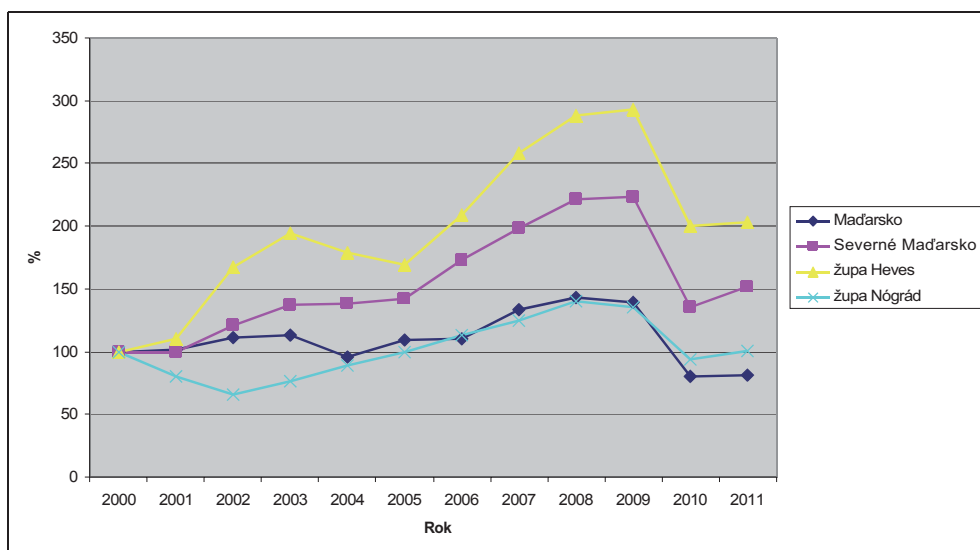
Napriek tomu hrá Severné Maďarsko vedúcu úlohu vo vidieckom turizme krajiny. Každé tretie ubytovacie zariadenie v krajine sa nachádza v tomto regióne, pričom z tohto množstva predstavujú viac ako polovicu vidiecke obce župy Heves. Význam župy Nógrád, ktorá má výslovne dobre prírodné danosti aj danosti štruktúry obcí zatiaľ zaostáva za očakávaniami, nedosahuje ani 13 % regionálnej hodnoty. Procesy prebiehajúce v tomto regióne v rokoch 2000 až 2011 sú odlišné od tých prebiehajúcich na celoštátnej úrovni, najmä v župe Heves, kde sa počet prenocovaní zdvojnásobil, pričom na celoštátnej úrovni nastal útlm o 20 %. Z tohto hľadiska aj župa Nógrád dosiahla v roku 2011 úroveň roku 2000 (obr. č. 19).

Obr. č. 18: Priebeh počtu prenocovaní v komerčných ubytovacích zariadeniach (rok 2000 = 100 %).



Zdroj: www.ksh.hu, 2000-2011.

Obr. č. 19: Počet prenocovaní vo vidieckych turistických zariadeniach (rok 2000 = 100 %).



Zdroj: www.ksh.hu, 2000-2011.

Na území pôsobnosti turistického informačného strediska Brána Matry [Mátra Kapu] sa nachádza najviac ubytovacích jednotiek v meste Gyöngyös, avšak za posledných 5 rokov ich počet nenarástol. Následkom renovácii sa ich počet dočasne zmenil z 20 na 16, no aj po rekonštrukcii je turistom

k dispozícii len 18 ubytovacích zariadení, pričom najväčšou stratou je zánik hotela Avar Szálló. Na druhom mieste je obec Mátraszentimre so 14 jednotkami, kde nedošlo k podobným záporným procesom: za posledných 5 rokov narástol počet ubytovacích zariadení o 2. Na treťom mieste sa nachádza obec Parád s 9 jednotkami, tu dlhodobo prevláda stagnácia. V ostatných obciach nikde neprekročil počet komerčných ubytovacích zariadení hodnotu 3, pričom tieto sa nachádzajú na úpätí pohoria Matra (Hatvan, Tarnaméra). Na území pôsobnosti centra sú aj také obce, ktoré predtým disponovali komerčnými ubytovacími zariadeniami, dnes ich už však nemajú (Heves, Kompolt, Zagyvaszántó). K vzniku nových menších jednotiek došlo v posledných rokoch v obci Gyöngyössolymos (28 osôb) a v obci Markaz (16 osôb).

V meste Gyöngyös dosiahol počet lôžok v roku 2011 iba $\frac{3}{4}$ hodnoty roku 2004 (1456 ks). Ubytovacie jednotky v obci Mátraszentimre sú celkovo menšie, počet lôžok 14 ubytovacích zariadení je 770 ks, v obci Parád je to 677 ks. Obec Parádsasvár je významná vďaka kapacite 5* ubytovacích zariadení (135 lôžok).

Z hľadiska počtu hostí návštevníkov patrí na základe údajov z roku 2011 prvá priečka v regióne mestu Gyöngyös (43 106 osôb), čo postačuje na tretiu pozíciu v župe Heves za mestami Eger a Egerszalók. Tento ukazovateľ vykazuje v posledných rokoch nárast, zrejme aj vďaka opätovnému otvoreniu hotelov, avšak aj takto zaostáva za údajmi predchádzajúceho desaťročia o 8000 osôb. Ročný počet návštevníkov v obci Mátraszentimre, ktorá je na druhom mieste, je 32 827 osôb, čo je najvyššia hodnota nameraná v obci od roku 2000. V posledných rokoch badať kladné trendy aj v obci Parád: v roku 2011 dosiahol počet návštevníkov rekordnú hodnotu 21 297 osôb, čo je viac ako dvojnásobok hodnoty spred desaťročia. Ukazovatele obce Parádsasvár sa podobajú skôr na ukazovatele mesta Gyöngyös: nepriaznivé trendy posledných rokov sa podarilo zastaviť – v roku 2011 bol počet návštevníkov 7574 osôb. Následkom investícií vykonaných v posledných rokoch počet návštevníkov v obci Mátradereske prvýkrát prekročil 1000 osôb; okrem tejto obce sa to podarilo aj mestu Hatvan a obci Erdőtelek.

Počet prenocovaní ukazuje v regióne približne rovnaký obraz: priemerný počet prenocovaní na jedného hosťa obyčajne nedosahuje ani hodnotu 2,5, teda najvýznamnejšie sú víkendové pobyty. Veľmi výrazný útlm nastal v obciach Gyöngyöstarján, Sirok és Gyöngyöspata: v týchto obciach padla hodnota tohto osobitne významného ukazovateľa počas posledných 10 rokov na $\frac{1}{3}$. Najvýraznejší prepád z tohto hľadiska sa prejavil v obciach Bátorterenyé a Szurdokpüspöki (prakticky padol na menej ako desatinu), čo dokázal rozvoj vidieckeho turizmu vyrovnať iba šťastie.

Počet prenocovaní zahraničných návštevníkov nedosahuje 10 000 ani v meste Gyöngyös, aj keď v posledných rokoch sa prejavil mierne rastúci

trend. Obec Mátraszentimre (1276 ks) v tomto ohľade predčí aj mesto Hatvan (1315 ks), ktoré nemá explicitne turistický charakter. Hranicu 1000 prenocovaní prekročila ešte obec Parádsasvár (1223 ks). V obci nastal veľmi značný útlm (za 10 rokov z 3183 prenocovaní na 114 prenocovaní), čo je pravdepodobne následkom novej obchodnej politiky kaštieľového hotela. Počet prenocovaní zahraničných návštevníkov dosahuje v komerčných ubytovacích zariadeniach menších obcí iba niekoľko tuctov.

Počet poskytovateľov služieb vidieckeho ubytovania vykazuje v poslednom desaťročí nárast, no toto nebolo vždy tak za posledných 5 rokov. Obce špecializované na tento druh ubytovania v pohorí Matra sú: Mátraszentimre (46 ks – výrazný pokles), Mátraderecske (42 ks – veľmi rýchly rozvoj), Parádsasvár (24 ks – rozšírenie). Výrazný počet takýchto jednotiek je aj v podhorí pohoria Matra: Verpelét (14 ks), Abasár (12 ks), Markaz a Nagyréde (zhodne po 11 ks), resp. Bodony a Domoszló (zhodne po 10 ks).

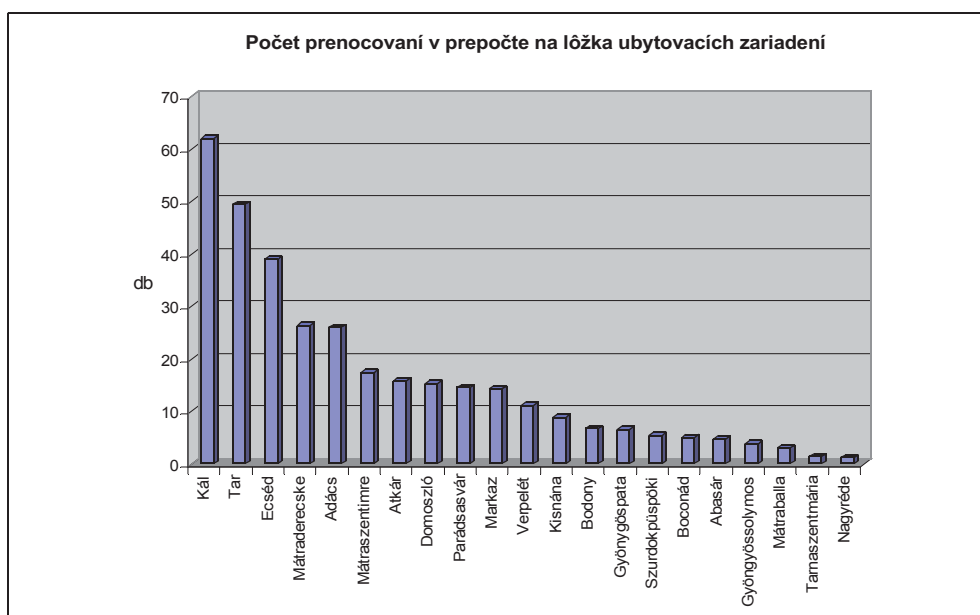
Počet návštevníkov prekročil hodnotu 1000 osôb iba v obciach Mátraszentimre a Mátraderecske. Okrem uvedených obcí prekročil počet prenocovaní hodnotu 1000 aj v obciach Parádsasvár, Markaz, Tar a Verpelét. V mnohých obciach badať mimoriadne nízke využitie ubytovacích zariadení. V ubytovacích zariadeniach vidieckeho turizmu registrovali v roku 2011 viac ako 100 prenocovaní zahraničných návštevníkov jedine v obci Verpelét (na základe úradných štatistických údajov). Predtým registrovali výraznú návštevnosť zo strany zahraničných návštevníkov aj vo viacerých obciach (napr. Mátraszentimre, Parádsasvár, Domoszló).

V miere využitia ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu sú veľmi veľké rozdiely, čo je spôsobené konkrétnymi špeciálnymi danosťami, avšak mieru využitia treba vo väčšine prípadov výrazne zvýšiť, ak sa vlastníci chcú touto činnosťou zaoberať naozaj vážne (obr. č. 20).

V rámci tohto výskumu sme súpis atrakcií vykonali na základe internetových zdrojov, anketovým prieskumom a rozhovormi, ako aj vytvorením zoznamu prírodných hodnôt, pričom zámerom tejto publikácie nie je kompletne predstavenie výsledkov tejto činnosti. Napriek tomu však môžeme na základe týchto prieskumov konštatovať, že ich počet je vyslovene veľký, no ich turistické využitie nie je optimálne, resp. v niektorých prípadoch je dokonca minimálne. Situáciu súčasných a potenciálnych poskytovateľov služieb fungujúcich v rôznych obciach a zaoberajúcich sa rôznou činnosťou je možné vylepšiť rozšírením ich spolupráce a prehĺbením obsahu tejto spolupráce. Popri turistickom informačnom bode pohoria Matra si tieto ciele stanovili už aj lokálne a regionálne organizácie TDM (Gyöngyös-Mátra Turisztikai Közhasznú Egyesület [*Verejnoprospěšné turistické združenie Gyöngyös-Mátra*], Mátra Jövője Turisztikai Egyesület [*Turistické združenie Budúcnosť pohoria Matra*]), ako aj iniciatívy prichádzajúce zdola, akou

je napr. Palóc Út Klaszter Egyesület [Združenie klastra Polovecká cesta], ku ktorému sa pripojilo aj 12 samospráv a viacero poskytovateľov služieb z regiónu (Péter, Zs., 2007).

Obr. č. 20: Miera využitia vidieckych ubytovacích zariadení (počet prenocovaní/počet ubytovacích zariadení/rok), 2011



Zdroj: www.ksh.hu

1.1.5.1 Ubytovacie zariadenia

Prieskum ubytovacích zariadení regiónu pohoria Matra sme uskutočnili za pomoci dvoch metód. Na základe údajov Ústredného štatistického úradu Maďarska pre rok 2011 je možné presne identifikovať kategórie ubytovacích zariadení dostupných v jednotlivých obciach, resp. je možné k nim priradiť ďalšie štatistické informácie (počet lôžok, počet návštevníkov, počet prenocovaní). Taktiež sme na základe informácií dostupných na internete vytvorili aj omnoho rozsiahlejšiu databázu v programe Excel (názov, dostupné služby, kontaktné údaje), ktorej rozsah presahuje rámec tejto publikácie (tento súbor je dostupný vo Výskumnom inštitúte pre snímanie na diaľku a rozvoj vidieka Vysokej školy Karola Róberta [Károly Róbert Főiskola Távérzékelési és Vidékfejlesztési Kutatóintézete]). Pritom sme vykonali aj anketový prieskum zameraný výslovne na poskytovateľov ubytovania v rámci vidieckeho cestovného ruchu, pričom výsledný dokument programu

Excel vytvorený na základe tohto prieskumu a súvisiace analýzy sú taktiež k dispozícii.

Súpis ubytovacích zariadení sme vytvoril v každej kategórii zvlášť. Najprv uvedieme opis najvyššej kategórie komerčných ubytovacích zariadení. Hotelové služby sú k dispozícii v 5 zo 70 obcí skúmanej oblasti, pričom viac ako jedno takéto zariadenie sa nachádza v meste Gyöngyös a v obci Mátraszentimre (zhodne po 4 ks). V štatistických výkazoch figurujú liečebné a wellness hotely v samostatných kategóriách. Oficiálne nie je v tomto regióne ani jeden hotel vyššie uvedenej kategórie, pričom môžeme povedať, že následkom investícií posledných rokov patrí do tohto typu 6 z 11 hotelov regiónu (Gyöngyös: 2 ks, Mátraszentimre: 2 ks, Paráď: 1 ks, Parádsasvár: 1 ks). V ubytovacej kapacite jednotlivých hotelov sú veľmi výrazné rozdiely. Čo sa týka polohy, hotely sú jednoznačne sústredené v centrálnej časti pohoria Matra (tabuľka č. 3).

Tabuľka č. 3: Počet hotelov a ich kapacity v skúmanej oblasti, 2011

<i>Názov obce</i>	<i>Počet hotelov</i>	<i>Počet lôžok v hoteloch</i>
Gyöngyös	4	668
Mátraszentimre	4	519
Paráď	1	292
Parádsasvár	1	114
Pásztó	1	44
<i>Obce celkom</i>	<i>11</i>	<i>1637</i>

Zdroj: Ústredný štatistický úrad Maďarska, 2011.

Počet penziónov je viac ako dvojnásobok počtu hotelov, avšak ubytovacie kapacity týchto zariadení predstavujú iba 47 % kapacity hotelov. Penzióny sú dostupné v 12 obciach regiónu, no je len 5 takých obcí, kde ich počet prevyšuje 1. Gyöngyös, Paráď a Mátraszentimre sú na popredných priečkach zoznamu aj v tomto prípade: popri nich fungujú 3 menšie penzióny v meste Hatvan a 2 v meste Bátonyterenye. Z frekventovanejších obcí úpätia Matry sú penzióny v 5 obciach a len 1 penzión na južnom podhorí Matry, v obci Erdőtelek.

Počet rekreačných chat je síce menší (12 ks) a sú prístupné iba v 6 obciach, no počet lôžok dostupných v týchto zariadeniach sa blíži ku kapacite penziónov. Vyskytujú sa predovšetkým v ústrednej a vo vysokej v oblasti pohoria Matra. Treba však pripomenúť, že v oboch obciach na juh od mesta Gyöngyös (Jászárokszállás, Tarnaméra) sa nachádzajú rekreačné chaty s vlastným kúpaliskom.

V skúmanej oblasti sa nachádzajú celkom 3 kempingy. Dva z nich sa nachádzajú pri ceste I. triedy č. 24 (Sástó, Parád), jeden v obci Tarnaméra, kde je aj kúpalisko. Najväčší význam má každopádne kemping Sástó, ktorý (po renovácii a rozšírení) v roku 2013 pripravil pre návštevníkov rozšírené portfólio služieb.

Ako zhrnutie počtu a kapacity komerčných ubytovacích zariadení môžeme konštatovať, že nie každá obec disponujúca turistickými atrakciami disponuje aj ubytovacími zariadeniami, tieto zariadenia sú silne koncentrované v jednoduchšie prístupných obciach centrálnej časti pohoria Matra. V celkom 20 obciach skúmanej oblasti existujú komerčné ubytovacie zariadenia s celkovým počtom lôžok 3834, pričom 38 % týchto patrí do administratívneho územia mesta Gyöngyös, 20 % je na území obce Mátraszentimre a 18 % patrí k obci Parád, teda tieto obce dosahujú 76 % celkovej kapacity.

Túto ponuku dopĺňajú súkromné ubytovacie zariadenia, ktoré sú rozdelené omnoho rovnomernejšie a poskytovatelia ubytovacích služieb sú prítomní vo väčšom počte aj v takých obciach, ktoré v predchádzajúcom zozname ani nefigurovali. Ubytovacie zariadenia vidieckeho turizmu sa nachádzajú v 25 obciach, pričom v 17 obciach sú aspoň 2 takéto zariadenia. Obec Mátraszentimre hrá vedúcu úlohu medzi dedinami aj v tomto prípade; za ňou nasleduje obec Mátraderecske, kde popri 42 ubytovacích zariadeniach vidieckeho turizmu je prítomný len jediný penzión. Medzi obcami s komerčnými ubytovacími zariadeniami síce nefigurovala ani jedna z nasledujúcich obcí, avšak obce Verpelét, Abasár, Markaz, Nagyréde, Bodony a Domoszló disponujú aspoň kapacitou 50 lôžok. V mnohých prípadoch je kapacita značne nízka, tieto zariadenia dokážu poskytnúť ubytovanie často len jedinej rodine, preto ani ich miera využitia nemôže byť vysoká. Do kategórie iných ubytovacích zariadení sú zaradené také súkromné ubytovacie zariadenia, ktoré sa nachádzajú v mestách (Gyöngyöspata a Verpelét nadobudli pozíciu mesta od času spracovania štatistiky), preto v tejto štatistike figurujú napr. aj ubytovacie zariadenia obcí Hasznos, Mátrafüred a Mátrakeresztes, ktoré sú uvedené v údajoch miest Pásztó a Gyöngyös. Mesto Lőrinci ako jediné mesto z tohto regiónu nedisponuje žiadnym ubytovacím zariadením.

1.1.5.2 Reštauračné zariadenia

Ústredný štatistický úrad Maďarska rozdeľuje reštauračné zariadenia do troch hlavných kategórií, preto reštauračné jednotky figurujú v súhrnných kategóriách, keďže reštaurácie a bufety resp. nočné podniky a krčmy figurujú v tom istom výkaze. O veľkosti týchto jednotiek a o kvalite poskytovaných služieb nedostaneme informácie na základe ich počtu, tieto údaje poukazujú

predovšetkým na to, v ktorých obciach sú nedostatky v oblasti služieb súvisiacich s cestovným ruchom.

Pre prevádzku rôznych reštauračných zariadení je potrebné mať solventný dopyt, teda klientelu. Časť tejto klientely môžu predstavovať turisti (v niektorých obciach až významnú časť), ktorí v turistickej sezóne prakticky zvyšujú počet obyvateľov v obci. Najlepším príkladom toho je obec Mátraszentimre, v obecných častiach ktorej presahuje počet reštauračných zariadení hodnotu, ktorú by opodstatňoval počet obyvateľstva. Treba si však uvedomiť aj to, že značná časť týchto reštauračných zariadení je prevádzkovaných iba cez víkendy, kedy sa v obci objaví značný počet výletníkov. Vo väčšine malých obcí funguje iba 1 bufet, maximálne 2, obyčajne pre splnenie potrieb miestnych obyvateľov a v rámci turizmu nehrajú žiadnu úlohu (resp. iba malú). Popri tom je v tomto regióne aj 20 takých obcí, ktoré vôbec nedisponujú reštauráciou ani bufetom. Najviac reštaurácií a bufetov očakáva návštevníkov v meste Gyöngyös (139 ks), potom nasledujú mestá Hatvan (56 ks), Pásztó (27 ks), Heves (21 ks) a obec Mátraszentimre (18 ks); tieto obce predčili viacero miest.

Druhú významnejšiu kategóriu predstavujú cukrárne: pre ich prežitie je potrebný väčší počet návštevníkov. V 70 obciach regiónu sa nachádza celkom 81 cukrární. Prevádzkovanie týchto služieb vôbec nie je charakteristické pre obce s počtom obyvateľov do 1000 osôb, výnimku predstavuje iba obec Mátraszentimre, kde značná návštevnosť zabezpečuje prevádzku jedinej cukrárne. Na základe počtu cukrární môžeme konštatovať, že ich existencia sa môže považovať za typicky mestskú funkciu, keďže 68 % týchto zariadení funguje v obciach s titulom mesta, pričom v celkom 40 obciach takéto služby neexistujú. Najviac cukrární je v týchto mestách: Gyöngyös (17 ks), Heves (13 ks) a Hatvan (10 ks), po tejto trojici nasleduje mesto Jászárokszállás so štyrmi cukrárnami.

V štatistickom výkaze nie sú pohostinstvá oddelené od nočných podnikov, preto v tejto kategórii je ťažké poukázať na turistický význam jednotlivých zariadení. Počet zariadení v podstate súvisí s počtom obyvateľov jednotlivých obcí. Údaje obcí disponujúcich výraznejším cestovným ruchom nie sú mimoriadne vysoké, s výnimkou obce Mátraszentimre. Krčmy sú prítomné takmer aj v najmenších obciach: do tejto kategórie bolo zaradených celkom 461 zariadení v 68 obciach.

1.2 Kultúrne dedičstvo regiónu – zachovávanie tradícií v pohorí Matra

1.2.1 Zachovávanie tradícií, lokálna identita

V súčasnosti sa pojmy cestovný ruch a zachovávanie tradícií objavujú v tom istom kontexte čoraz častejšie. Okruh zdrojov, ktoré je možné v rámci cestovného ruchu považovať za atrakcie sa neustále rozširuje – návštevníci túžia po zážitkoch odlišných od masových a od všedných zážitkov, spoločenská zodpovednosť a ochrana životného prostredia sú čoraz častejšie skloňované termíny. Čoraz viac priestoru dostáva spoznanie tradičného životného štýlu, ktorý sa výrazne neodklonil ani od prírody ani od historických koreňov, a ktorý udržiava miestne zdroje v rovnováhe. Najviac ponaučenia pre návštevníkov poskytujú práve tie lokality, ktoré ležia v podobnom prostredí ako domovy návštevníkov, kde môžu spoznať aj životný štýl svojich predkov.

Turistické vlastnosti vidieckych oblastí sú založené na viacmenej zachovaných tradíciách vidieckeho spôsobu života a práce. Tým sa označujú také tradície, ktoré sa prejavujú v útvaroch a vo vonkajších charakteristikách krajiny, v organizovanosti obcí, v usporiadaní okolia domu, záhrady či dvora, vo výzore a obsahu budov, a taktiež aj nehmotne vo zvyklostiach, v legendách, v piesniach, v komunite a v ostatných užitočných vedomostiach. Vidiek poskytuje zvláštne a neobvyklé turistické zážitky a skúsenosti práve v súvislosti s tradíciami. Aj keď záujem o vidiek a o voľnú prírodnú krajinu je vrodenu črtou človeka, tento záujem je u človeka dnešných moderných, urbánnych časov ešte silnejší, vďaka zážitkom získaným v detstve: prostredníctvom obrázkových kníh, literatúry a filmu.

Turisti očakávajú, že v rámci takýchto návštev sa zúčastnia čo najautentickejších programov, spojených s miestnym vidieckym životným štýlom. To je možné iba vtedy, ak sú tradície dostatočne preskúmané a ak existujú takí miestni aktéri, ktorý by ich dokázali predstaviť návštevníkom. Prirodzene, vidiecky turizmus kombinovaný so zachovaním tradícií vidieka nepredstavuje primárnu formu relaxu pre každého. O tých však, ktorí chcú svoju dovolenku stráviť v takomto prostredí, môžeme právom predpokladať, že si cenia možnosť spoznania miestnych tradícií, preto môžu pre absenciu týchto možností formulovať dokonca aj oprávnenú kritiku. Vidiecky cestovný ruch dnes už nepredstavuje iba prostredie, ktoré je kľudné a blízke prírode, ale aj dosiahnutie oddychu prostredníctvom kultúrnych zážitkov. Turistov nezaujímajú tie vidiecke regióny a hospodárstva, v ktorých sa nezachoval tradičný životný štýl a tradičný spôsob práce.

Európska únia aj program rozvoja vidieka Nové Maďarsko [Új Magyarország Vidékfejlesztési Program – ÚMVP] považujú za dôležité, aby rozvojom vidieckeho turizmu došlo k vzniku nových pracovných príležitostí.

Tento cieľ bol uvedený v III. časti spomínaného programu, taktiež aj zachovanie vidieckeho dedičstva a jeho udržateľný rozvoj; na základe tohto cieľa treba za účelom zvýšenia atraktivity vidieckych oblastí Maďarska zabezpečiť patričnú popularizáciu kultúrneho a prírodného dedičstva spojeného s vidiekom. Uvedené opatrenie sa zameriava predovšetkým na obnovu architektonického kultúrneho dedičstva, na jeho zachovanie a údržbu, pričom je veľmi dôležité aj dedičstvo, ktoré si ľudia nosia v hlavách a ktoré často mizne tak, že si to ľudia ani nevšimnú.

Vo väčšine prípadov nepredstavujú tieto miestne zdroje takú atrakciu, ktorá by lákala davu ľudí – treba klásť dôraz predovšetkým na to, aby sa tieto atrakcie začlenili do balíkov programov a aby sa tým zvýšil počet atrakcií regiónu, ako aj čas strávený turistami užitočným spôsobom. Cieľom nášho prieskumu je čo najpresnejší prieskum tradičných kultúrnych zdrojov v oblasti pohoria Matra, a získanie informácií o tom, akým potenciálom disponuje región z tohto hľadiska v oblasti vidieckeho turizmu a ako je možné tieto zdroje integrovať v praxi do systému tohto odvetvia cestovného ruchu.

1.2.2 Materiály a metódy

V rámci prevádzky turistického informačného bodu Mátra Pont považujeme za dôležité nielen udržiavanie kontaktu s väčšími a významnejšími poskytovateľmi služieb cestovného ruchu, ale aj zlepšenie situácie viac ako 200 poskytovateľov služieb vidieckeho turizmu v regióne, k čomu môžeme prispieť generovaním spolupráce a podporou optimalizácie využívania miestnych zdrojov. Za týmto účelom sme vykonali anketový prieskum nielen v radoch poskytovateľov ubytovacích služieb, ale aj v radoch producentov miestnych produktov a súborov zachovávajúcich tradície. Na základe získaných informácií odhalíme silné stránky regiónu, resp. jeho nevyužitý zdroje, ktoré v súčasnosti nie sú zapojené do systému cestovného ruchu.

V rámci anketového prieskumu vykonaného v radoch súborov zachovávajúcich tradície sme kontaktovali 34 organizácii. Obce sú roztrúsené na celom skúmanom území, nebolo naším cieľom zúžiť prieskum na menšiu oblasť. Naš prieskum sa týkal celkovo 27 obcí, v 20 obciach sme získali informácie iba o jedinej organizácii, kým v ďalších siedmich prípadoch (v obciach Bodony, Gyöngyöstarján, Karácsond, Nagyréde, Pásztó, Szurdokpüspöki, Szücsi) sa do prieskumu dostali 2 skupiny. Prieskum sa zameriaval hlavne na identifikáciu zachovávaných a živých ľudových tradícií, preto sme sa zameriavali skôr na dediny ako na mestá, keďže naším základným cieľom bolo aj to, aby tieto identifikované kultúrne hodnoty a ich predstavitelia sa napojili na vidiecky turizmus ako atrakcie. Treba však konštatovať aj to, že nie každé združenie, ktoré figuruje vo vzorke, považuje

za svoj hlavný cieľ zachovanie miestnych tradícií: 2 združenia sa zameriavajú skôr na zachovanie staromaďarských tradícií. Popritom existujú aj také obce, v ktorých sa typický kroj či zvyklosti nedochovali v rýdzej podobe, preto sa tieto združenia zaoberajú v mnohých prípadoch oživením tradícií regiónu.

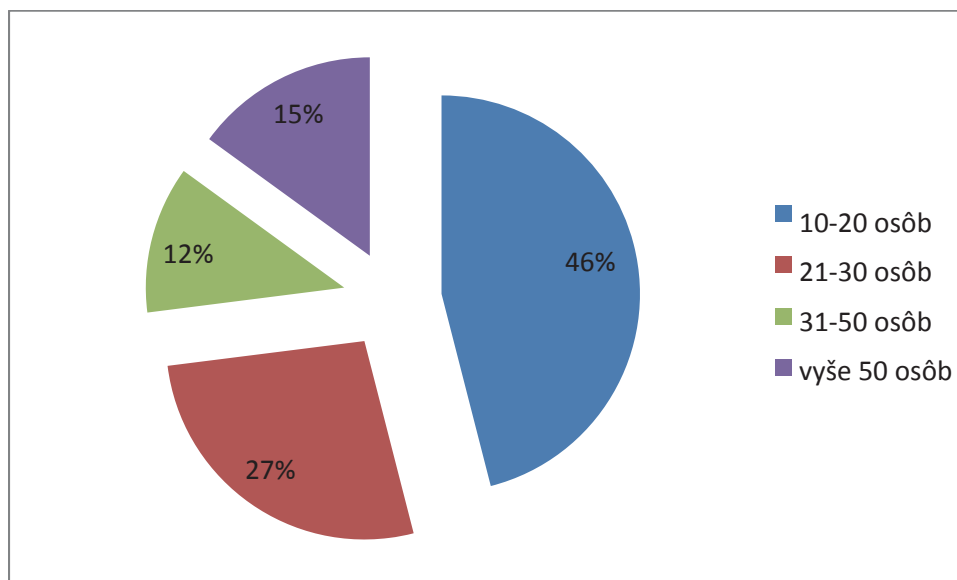
1.2.3 Činnosť organizácií pre zachovávanie tradícií v regióne

V prvom kroku nás zaujímalo, akú spoločenskú základňu majú jednotlivé skupiny zachovávajúce tradície vo svojich obciach. Priemerný počet členov kontaktovaných združení je 33 osôb, avšak hodnoty sa pohybujú v širokom intervale. Sú aj také združenia, kde počet aktívnych členov takmer neprekračuje minimálnu hodnotu 10 osôb, na druhej strane však v obci Jobbágyi má miestne združenie dôchodcov viac ako 100 členov. Valná väčšina skupín má 15 až 30 členov. Menší počet členov je obvyčajne charakteristický pre novovzniknuté združenia, môžeme však konštatovať aj to, že v obciach na periférii môže časom predstavovať značný problém aj starnutie členskej základne a zníženie počtu aktívnych členov, ktorí sa zúčastňujú kultúrnych podujatí (obr. č. 1).

Môžeme predpokladať, že v obciach, kde už dlhšie funguje skupina špecializovaná na zachovanie tradícií bola väčšia šanca na zachovanie tých miestnych tradícií, ktoré neboli dostatočne významné pre zaznamenanie etnografmi. Najdlhšiu históriu majú združenia dôchodcov a niekoľko spevokolov, v prípade ktorých nie je zriedkavá ani činnosť dlhá 40 rokov. V prípade mnohých iniciatív organizovaných zdola však môžeme povedať, že aj keď svoju činnosť vykonávajú už niekoľko desaťročí, vzniku zastrešujúcej inštitúcie sa dočkali až v 21. storočí (obr. č. 21). Časť organizácií vznikla v tomto čase na podnet obyvateľstva, ďalšia časť však vznikla už na základe modernejších myšlienok, vedomým postavením činnosti zachovávanie tradícií do služieb rozvoja obce a cestovného ruchu (obr. č. 22).

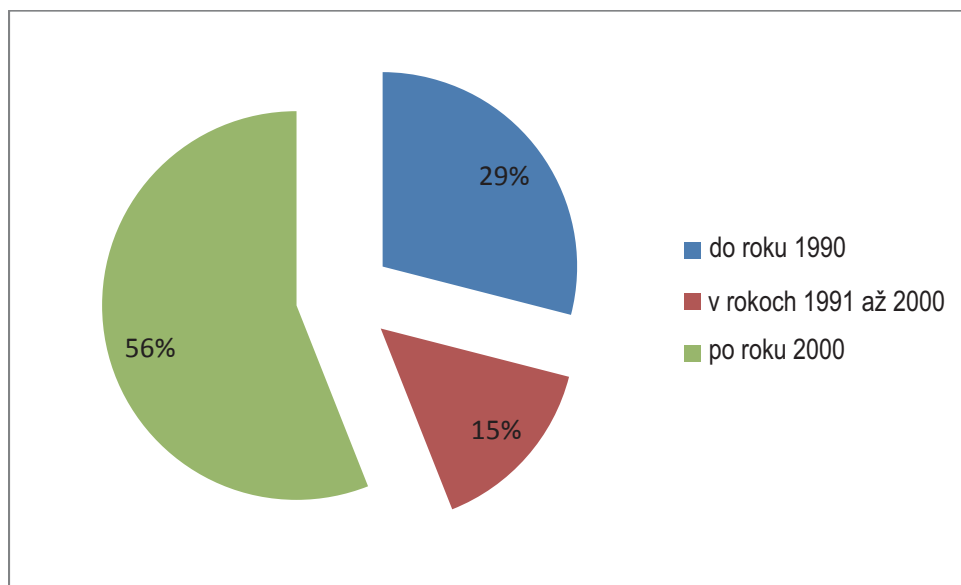
Činnosť združení zachovávajúcich tradície sme dodatočne zaradili do 8 kategórií na základe odpovedí poskytnutých na otvorenú otázku v dotazníku – v tejto sme sa pýtali na hlavný predmet činnosti združení a nie na to, aké ďalšie informácie sú obsiahnuté v ich zakladateľských listinách. Prirodzene, existujú aj také združenia, ktorých predmet činnosti predstavuje až 5 či 6 rôznych aktivít, kým iné skupiny sa zaoberajú 2-3 zásadnými aktivitami. Takmer u 90 % respondentov figuruje v predmete činnosti zachovávanie tradícií, čo je možné považovať prakticky za súhrnnú kategóriu ďalších oblastí aktivít, sú však aj také organizácie, ktoré sú zamerané skôr na organizovanie podujatí alebo ochranu kultúrnych pamiatok (obr. č. 23).

— Obr. č. 21: Počet členov združení zameraných na zachovávanie tradícií



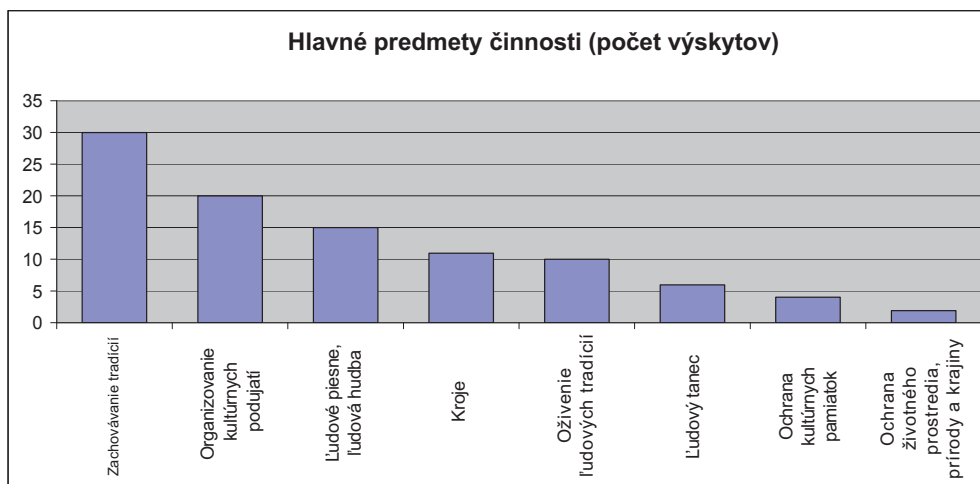
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Obr. č. 22: Dátum založenia združení zameraných na zachovávanie tradícií



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Obr. č. 23: Predmet činnosti združení zameraných na zachovávanie tradícií, na základe počtu výskytov v odpovediach (ks)



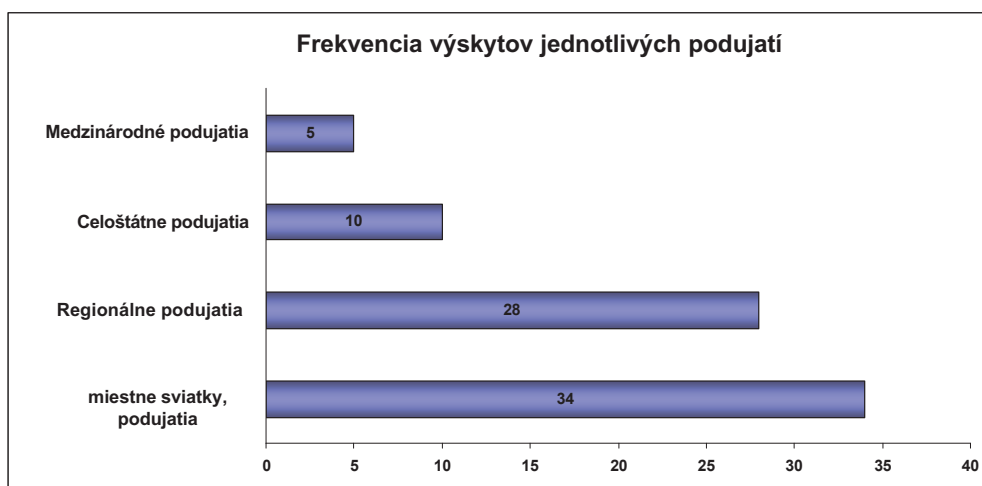
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

V počte výskytov stojí na druhej priečke zachovávanie tradícií ľudových piesní a ľudovej hudby. V niektorých prípadoch je možné tieto dve činnosti rozlíšiť len ťažko, no vo väčšine prípadov hovoríme o speváckych zboroch, ku ktorým sa miestni záujemcovia môžu pripojiť vo väčšom počte, kým vystúpenie v kapele si vyžaduje dôkladnejšie znalosti hudby. Všeobecným problémom speváckych zborov je to, že priemerný vek členov je čoraz vyšší a ochota mladých zaujať miesto starších je nízka. Polovica združení sa popri účinkovaní na vystúpeniach zúčastňuje aj organizácie miestnych vystúpení. U väčšiny aktivít zachovávania tradícií sa predpokladá, že interpreti vystúpia v autentických krojoch, napriek tomu je zachovávanie umiestnených krojov uvedené v predmete činnosti len jednej tretiny skupín. Obnova ľudových tradícií je vo väčšine prípadov spojená s nejakým konkrétnym dátumom, teda úzko súvisí s organizáciou podujatí, avšak tento rámec výrobou určitých typických miestnych produktov aj presahuje. Zachovávanie tradícií ľudových tancov patrí medzi významné kategórie, pritom počet výskytov v odpovediach je iba 1/3 počtu výskytov ľudových piesní. Vo väčšine prípadov sa ľudové tanečné súbory neobmedzujú iba na tance blízkeho regiónu, ale budujú si omnoho širší repertoár. Aj keď sa trochu odlišujú od činností ostatných skupín či súborov, 4 združenia považujú za svoju najdôležitejšiu úlohu ochranu kultúrnych pamiatok, ďalšie 2 združenia venujú veľkú pozornosť aj ochrane prírody a životného prostredia.

Súbory zachovávajúce tradície sú aktívnymi účastníkmi miestnych podujatí, popri tom často navštevujú aj podobné podujatia blízkych obcí aj obcí vlastného regiónu, často na základe princípu reciprocity. Existuje iba

6 takých súborov, ktoré vystupujú iba vo vlastnej obci, pričom tieto boli založené iba pred niekoľkými rokmi. Zopár súborov si vypracovalo celoštátne renomé, no aspoň o polovici súborov môžeme povedať, že pravidelne vystupujú aj v iných regiónoch krajiny, napr. spevácke zbory ľudových piesní na klasifikačných súťažiach. Medzi zahraničnými možnosťami vystúpení uvádza najväčší počet súborov Slovensko, avšak 5 súborov už pozvali na medzinárodný festival aj inam v zahraničí (obr. č. 24).

Obr. č. 24: Účasť súborov zachovávajúcich tradície na podujatiach rôzneho významu



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

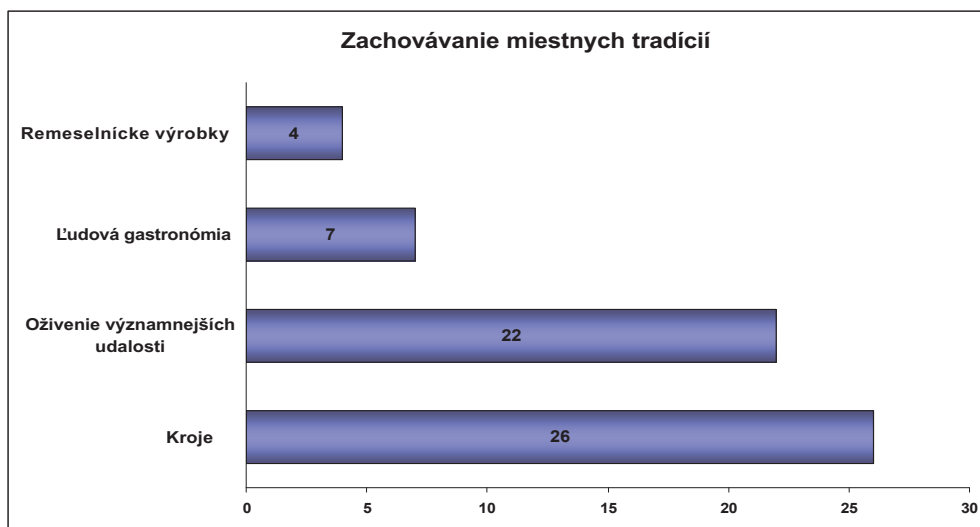
Za svoje vystúpenia pýtajú jednotlivé skupiny v cca. polovici prípadov iba úhradu nákladov, čo pokrýva ich cestovné náklady (náklady na pohonné hmoty, prípadne prenájom motorového vozidla). V 9 prípadoch žiadali súbory honorár za vystúpenie, čo bolo v 2 prípadoch zapríčinené tým, že mali hudobný doprovod, ktorý bolo potrebné zaplatiť, no 7 súborov vôbec nepožadovalo úhradu nákladov. Vystúpenia majú v mnohých prípadoch sezónne obmedzenia, keďže nejde o profesionálne súbory – najčastejšie sú obmedzujúcim činiteľom poľnohospodárske práce. 6 skupín sa odvolávalo na letný a jesenný zber úrody, na oberanie hrozna a malín. Viaceré súbory vystupujú predovšetkým pod holým nebom, preto v ich prípade často dochádza k tomu, že sa vystúpenie ruší, avšak túto skutočnosť uviedli iba v dvoch prípadoch.

Približne 90 % súborov sa dokáže dopraviť na miesto podujatia, avšak nie každý vlastnými silami. Viacero združení využíva školské autobusy prevádzkované miestnou samosprávou alebo mikroregiónom. Ťažkosti

s cestovaním sa prejavujú najmä v prípade ženských speváckych zborov a speváckych zborov vyslúžilých vojakov: tieto využívajú pomoc organizátorov vo väčšej miere. Prípravné práce vystúpení vykonávajú buď samotné súbory alebo ponechávajú zabezpečenie technických podmienok na organizátorov podujatí – tieto možnosti využívajú v približne rovnakej miere.

Najpopulárnejšou formou zachovávania miestnych tradícií je zachovanie jedinečného kroja a jeho nosenie v prípade významnejších podujatí. Na druhom mieste v rebríčku stojí organizovanie tradičných podujatí a osláv obcí. Zachovávanie miestnych gastronomických hodnôt a výrobu remeselných produktov uvádza omnoho menej združení, pravdepodobne preto, lebo mnohokrát nie sú spojené s jedinou konkrétnou obcou, ale so širšou oblasťou či skupinou ľudí (napr. Polovci, Jasi), resp. v mnohých prípadoch sú spájané iba s konkrétnou osobou (obr. č. 25).

Obr. č. 25: Zachovávanie miestnych tradícií obcí



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Vo viacerých navštívených obciach uviedli aj rozprávku či legendu spojenú s jej históriou. Tie známejšie historiky dokázali respondenti uviesť, avšak vo viacerých obciach nedokázal zástupca súboru pre zachovávanie tradícií uviesť konkrétnu historiku (alebo nemal na to čas), odvolával sa na publikáciu o histórii obce – takéto publikácie sú potrebné aj tam, kde doposiaľ neboli vydané. V legendách s historickými koreňmi sa vo veľkom počte objavujú niekdajší vlastníci území, matranskí zbojníci alebo informácie spojené s priekopou Csörsz-árok na úpätí pohoria Matra.

Keď sme sa pýtali na typické predmety a iné miestne špeciality spojené s obcami, respondenti uviedli typické budovy (napr. kostoly, pivnice, hrady, kaštiele, kováčsku dielňu, most, ľudový dom), prvky obrazu krajiny (vrch, kameňolom, jaskyňu, prameň), charakteristické predmety (napr. nástroje vinohradníctva, cirkevné predmety), ako aj miestne produkty a jedlá napr. (dyne v obci Csány, závin v obci Szűcs). Zaujímavé boli informácie z tých obcí, kde sme sa opýtali dvoch ľudí, lebo medzi odpoveďami boli často veľmi významné rozdiely, teda respondenti nemali nutne rovnaké informácie, alebo nepovažovali za dôležité uviesť tie isté veci, aj keď mnohí sa snažili poskytnúť úplné odpovede.

Výrobcov miestnych produktov sme sa už pýtali v rámci predchádzajúcej ankety, avšak za účelom rozšírenia informácií nás opäť zaujímalo, aké produkty sa tradične spájajú s jednotlivými obcami. Na úpätí pohoria Matra sa prirodzene v odpovediach najčastejšie uvádzali vinohrady a víno, popritom sa objavili aj druhy ovocia typické pre konkrétne obce: napr. Nagyréde – maliny a jahody; Kisnána – broskyne; Csány – dyne. Med spomínali prakticky v každej druhej obci, vo viacerých obciach spomínali aj drevorezbu a košíkárstvo – tieto činnosti sú však už spojené s konkrétnymi osobami.

1.2.4 Zachovávanie kultúrneho dedičstva na podhorí pohoria Matra

Na základe výsledkov ankety sa v pohorí Matra dodnes zachovali významné kultúrne hodnoty, ktoré je možné využiť aj v rámci vidieckeho turizmu. Skupiny zachovávajúce tradície sa snažia uchopiť, obnoviť a zachovať miestne a špecifické tradície. Je však pravdou aj to, že časť miestnych tradícií sa uvádza iba v historických knihách, ďalšia časť žije už iba sporadicky v pamäti miestnej „staršiny“. Ich cielený prieskum môže byť vyslovene zaujímavou úlohou pre univerzitných študentov etnografie.

Tradície a príbehy spojené s konkrétnymi obcami nie sú mnohokrát známe ani miestnym obyvateľom, avšak môžeme bezpečne povedať, že susedné obce predstavujú pre ľudí žijúcich vo vzdialenosti už 5 či 10 km od danej obce mimoriadne veľký počet zaujímavosti a novinek. To platí aj pre návštevníkov prichádzajúcich z hlavného mesta, ba i pre zahraničných návštevníkov.

Prakticky všetky súbory zachovávajúce tradície sa k spojeniu miestnych kultúrnych hodnôt a vidieckeho turizmu postavili kladne, čo vo väčšine prípadov predstavuje zvýšenie počtu vystúpení. Na základe prieskumu činnosti súborov zachovávajúcich tradície môžeme povedať, že počet spevokolov je veľmi vysoký, pričom tieto dbajú vo väčšine prípadov aj na zachovanie miestnych krojov. Vystupujú však vo väčšine prípadov pri príležitosti osobitých udalostí či podujatí, keďže nemôžu mať vystúpenie každý deň.

Spoznanie každodenných zvyklostí, ochutnávky miestnych špecialít, taktiež aj vyskúšanie tradičných predmetov každodenného života môžu byť veľmi zaujímavé z hľadiska vidieckeho turizmu. Je omnoho zaujímavejšie spoznať tieto hodnoty nie v ľudových domoch, ale v reálnych situáciách. V budúcnosti treba teda venovať zvýšenú pozornosť tomu, aby bolo čím viac možností pre spoznanie tradícií v čase aj v priestore, teda nielen v rámci vystúpení na sviatkoch obcí a nielen v na to určených priestoroch.

1.3 Úloha lokálnych výrobkov v cestovnom ruchu podhoria pohoria Matra

1.3.1 Vidiecky cestovný ruch – miestne atrakcie

Z hľadiska vytvárania príležitostí pre miestnych producentov je nutné rozšíriť okruh zákazníkov, pričom jedným z možných spôsobov je vytvorenie nových predajných kanálov, keďže produkty vytvárané v malých množstvách a majúce jedinečné vlastnosti takmer s určitosťou nezodpovedajú požiadavkám stanoveným veľkými obchodnými reťazcami. Podujatia organizované v rámci vidieckeho turizmu, poskytovatelia ubytovacích a reštauračných služieb či vzorové predajne založené na činnosti miestnych producentov predstavujú vynikajúcu príležitosť pre predaj týchto výrobkov – tak z hľadiska kvantitatívneho, ako aj kvalitatívneho. Pre klientov vidieckeho turizmu tiež platí, že sú otvorenejší k spoznaniu produktov vytváraných z miestnych surovín a na základe miestnych tradícií. Turizmus môže byť vhodný pre integráciu zdrojov regiónu v úlohe vedúceho sektora hospodárstva (FEHÉR-KÓRÓDI 2008).

Na základe zistení anketového prieskumu vykonaného v roku 2012 v meste Gyöngyös a v jeho okolí (v obciach Gyöngyössolymos, Gyöngyöstarján a Nagyréde) môžeme povedať, že najvýznamnejšou hodnotou tohto regiónu je pohorie Matra, pričom jeho najväčšou atrakciou je vrch Kékes, najvyšší bod Maďarska. Pritom považujú obyvatelia tohto regiónu za osobitne významný zdroj aj miestnu vínnu kultúru a zachované tradície. Medzi miestnymi produktmi uviedlo v každej obci viac ako 50% respondentov hrozno a víno (Koncz, G. 2013).

Štatistické ukazovatele turistickej oblasti v pohorí Matra poukázali na nepriaznivé procesy prvého desaťročia 21. storočia: na rozdiel od celoštátneho rastu počtu prenocovaní v komerčných ubytovacích zariadeniach došlo v pohorí Matra k poklesu tohto ukazovateľa. V pohorí Matra je priemerná doba pobytu takmer o poldeň nižšia ako celoštátny priemer, väčšina návštevníkov prichádza iba na jednoduchý výlet alebo na dlhý víkend. Predĺženie trvania pobytov si každopádne vyžaduje zvýšenie počtu atrakcií, pričom zaujímavým môže byť aj súbor menších atrakcií spojených z územného alebo tematického hľadiska (Dávid, L.-Tóth, G. 2009, Piskóti, I. 2006).

1.3.2 Regionálne zdroje

Vykonanie prieskumu motivovalo zriadenie nového turistického informačného bodu (Mátra Pont), ktorého pracovníci chcú v budúcnosti podporiť lepšie využitie zdrojov regiónu z hľadiska cestovného ruchu

a taktiež aj spoluprácu súčasných a potenciálnych aktérov cestovného ruchu. Prieskumy sa vykonávali v obciach na južnom úpätí pohoria Matra, v pásme obcí Szűcsi až Kiskána. Zdroje tohto regiónu sú rozmanité, lebo kým severnú hranicu tejto oblasti predstavuje hrebeň pohoria, južná časť patrí už k územiu Veľkej dunajskej kotliny (Koncz, G.-Nagyné Demeter, D. 2013).

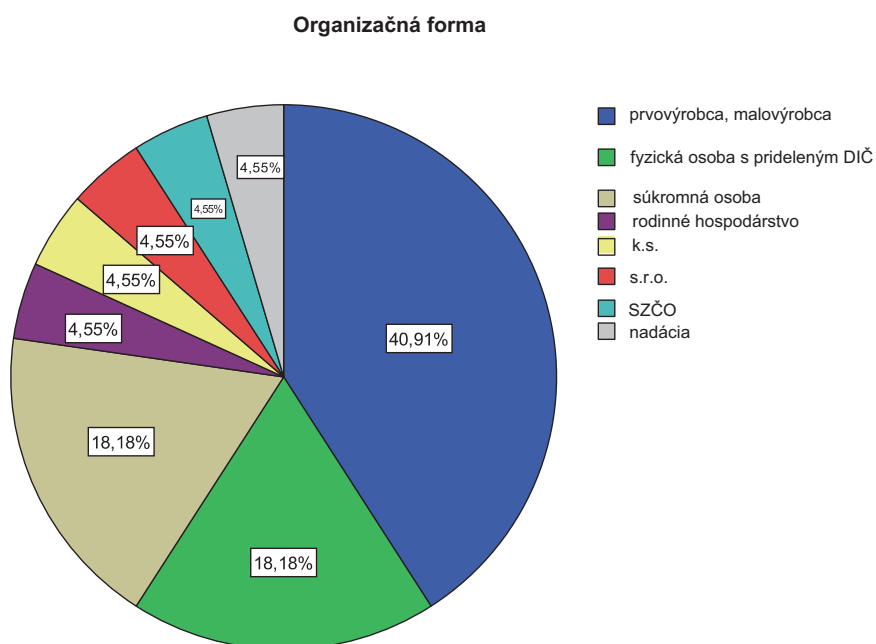
V vašej práci pomohlo, že združenie Dél-Mátra Közhasznú Egyesület [*Verejnoprospešné združenie pre juh pohoria Matra*] na svojom území pôsobnosti už v minulosti vykonalo zber informácií v tejto oblasti a vypracovalo databázu miestnych producentov. Za účelom aktualizácie tejto databázy sme za pomoci študentov regionálneho rozvoja prostredníctvom internetu uskutočnili zber údajov o aktéroch využívajúcich miestne zdroje. Ďalším kritickým prvkom rozvoja lokálneho hospodárstva je to, že ide o iniciatívu zdola, preto je nutné spoznať mienku miestnych producentov o nových formách spolupráce a predaja. V prvej etape empirického prieskumu založeného na štandardnom dotazníku sme sa opýtali 22 miestnych producentov z 10 obcí. Prieskumy poukázali na to, že významnými miestnymi producentmi oblasti sú vinári, preto v ich prípade sa nemôžeme snažiť o zistenie komplexných výsledkov ani v budúcnosti.

1.3.3 Výroba a distribúcia lokálnych produktov

Producenti miestnych produktov vykonávajú svoju činnosť vo väčšine prípadov ako poľnohospodárski prvovýrobcovia (9 osôb), ako súkromné osoby, alebo ako fyzické osoby s prideleným daňovým identifikačným číslom (zhodne po 4 osoby). Vo väčšine prípadov ide o hobby či doplnkovú zárobkovú činnosť a zachovávanie tradícií je dôležitejšie ako zisk. Našli sme iba 2 spoločnosti (s.r.o. a k.s.), jeden produkt vyrába nadácia (obr. č. 26).

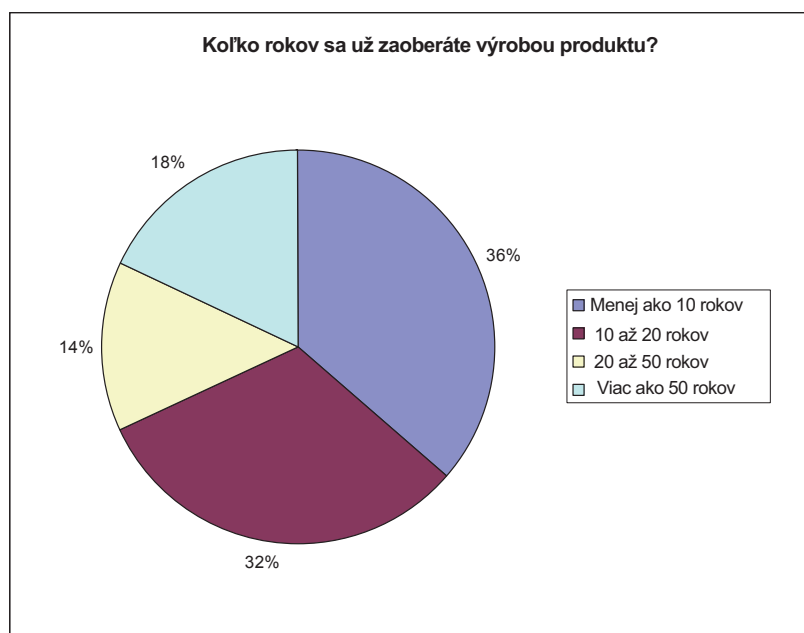
Rozsah vyrábaných produktov je veľmi široký. Lekvár, med a víno uviedli traja, dvaja uviedli spracovanie kukuričného šúpolia, prípravu krojov a výrobu kobercov. Vo vzorke sme našli iba jediný výskyt prípravy cukrárenských tort, kovania kraslíc, vyrezávania dreva, prípravu kozieho syra, maľovania, prípravu medovníka a oblátok, sušenie ovocia a prípravy keramických či sklenených darčkových predmetov. Z hľadiska zachovania profesií je smutné, že existujú také produkty, ktoré vyrába v danom regióne iba jediná osoba, pričom aj keď sme sa nepýtali na vek dám, skutočnosť, že tak činia už vyše 50 rokov má istú výpovednú hodnotu (obr. č. 27).

Obr. č. 26: Spôsob organizácie výroby produktov



Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Obr. č. 27: Koľko rokov sa už zaoberáte výrobou produktu?

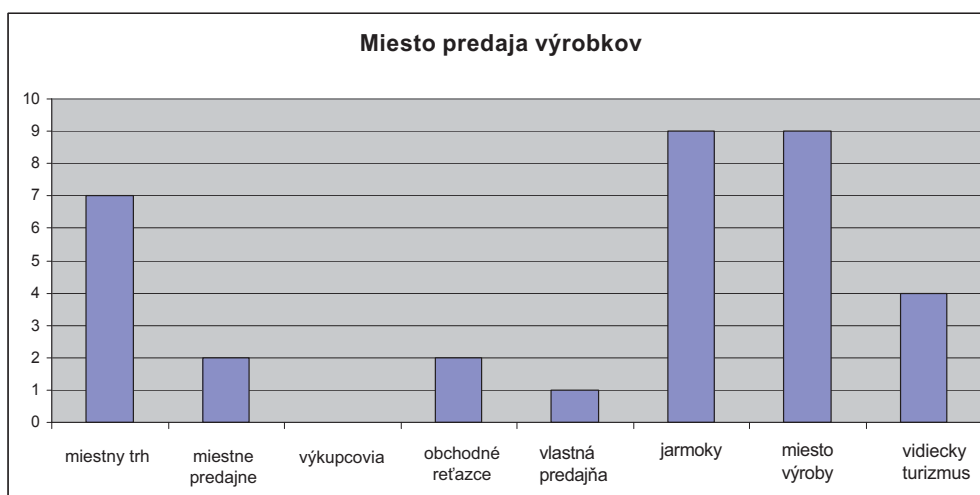


Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

V predaných množstvách sa prejavujú obrovské rozdiely, v závislosti od toho, či sa niekto vinárstvom živí (napr. desaťtisíce fliaš), alebo sa prípravou bábk z kukuričného šúpolia či kovaním kraslíc zaoberá iba ako hobby.

Medzi lokalitami predaja výrobkov uviedli v 9 prípadoch jarmoky, ako aj miesto výroby; v 7 prípadoch išlo o miestny trh; 4 respondenti predávajú svoje výrobky v rámci vidieckeho cestovného ruchu; našli sme po 2 prípady, kedy predajcovia predávali svoje výrobky v miestnych predajniach a v nákupných reťazcoch; 1 producent disponuje vlastnou predajňou; nikto však nepredáva výkupcom (obr. č. 28).

Obr. č. 28: Miesto predaja výrobkov

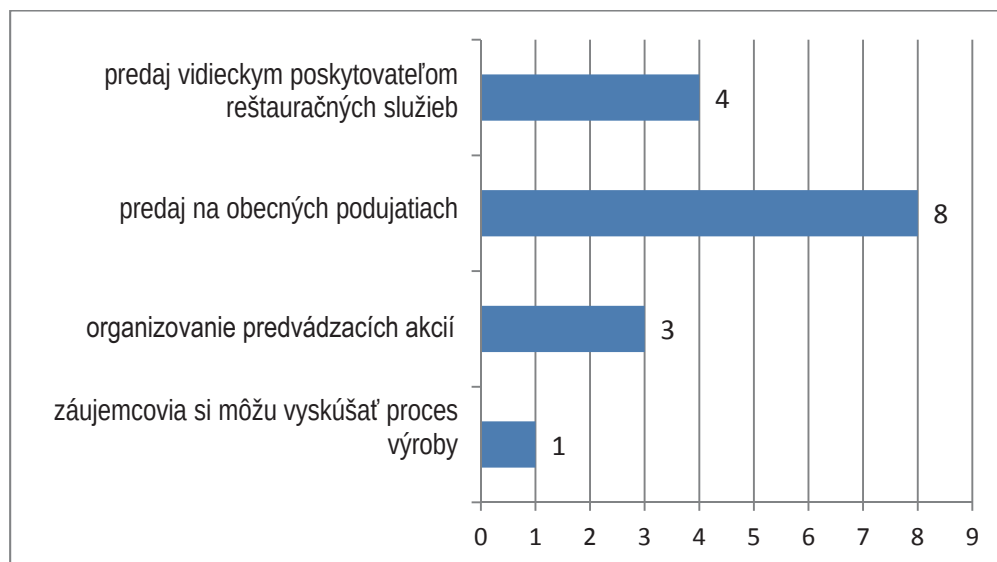


Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Všetci respondenti (s výnimkou štyroch) sa nejakým spôsobom zúčastňujú vidieckeho turizmu v regióne. V rámci toho je najpopulárnejší predaj na miestnych podujatiach, nasleduje predaj miestnym poskytovateľom ubytovacích služieb a organizovanie predvážiacich akcií. Zapojiť sa do procesu výroby môže byť vyslovene autentickým zážitkom, avšak toto je možné iba v jedinom prípade (obr. č. 29).

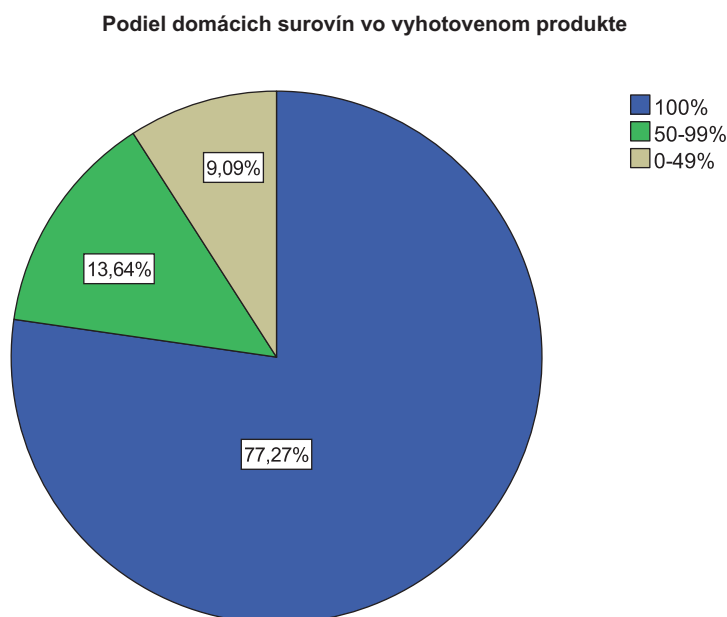
Respondenti sa snažia využívať miestne suroviny, avšak v prípade niektorých produktov to nie je možné (napr. výroba sklenených darčkových predmetov, malieb) (obr. č. 30 a 31).

Obr. č. 29: Forma účasti vo vidieckom turizme (na základe počtu výskytov)



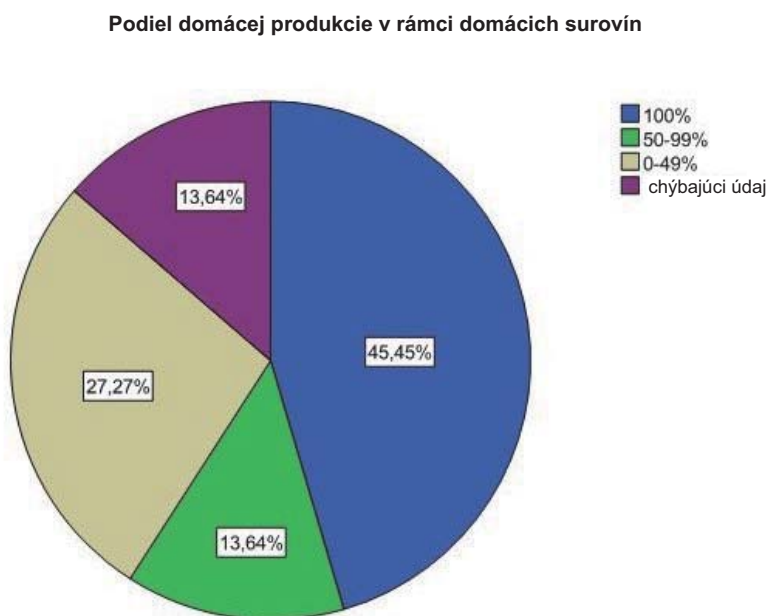
Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Obr. č. 30: Podiel domácich surovín v hotovom produkte



Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

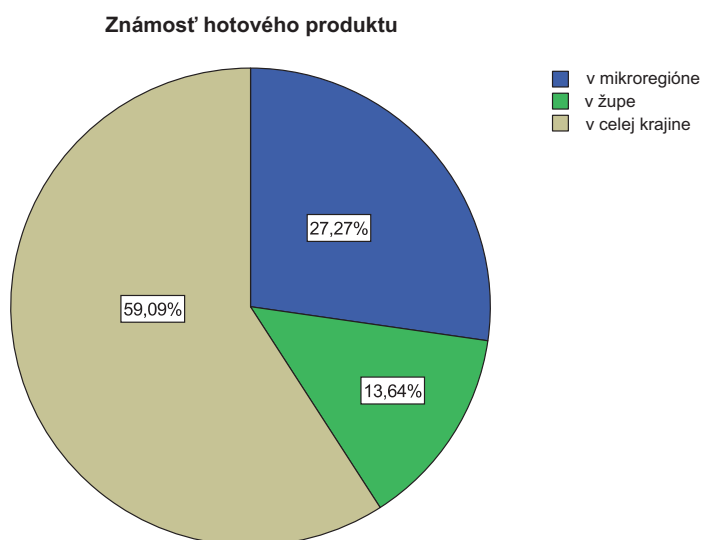
Obr. č. 31: Podiel surovín vlastnej produkcie v rámci domácich surovín



Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Väčšina vyhotovených produktov je známa nielen v regióne, ale aj celoštátne, medzi záujemcami o daný produkt (obr. č. 32).

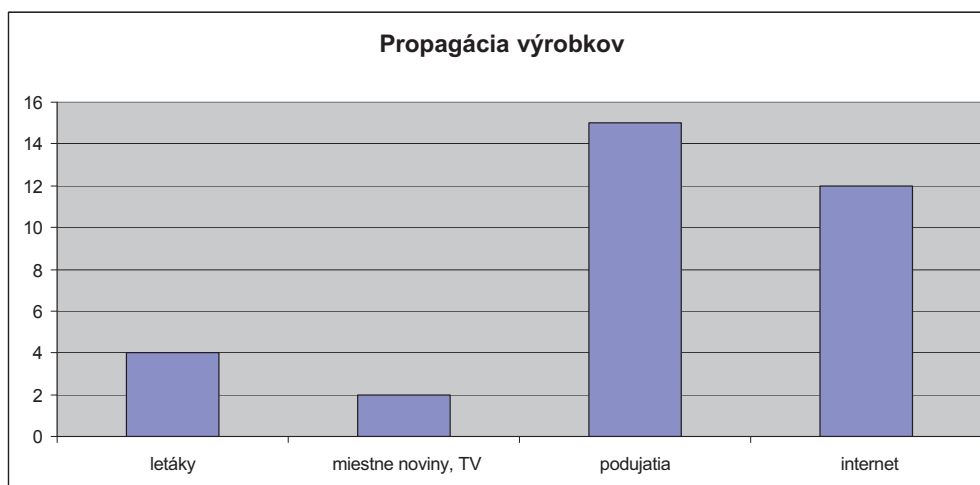
Obr. č. 32: Územie, na ktorom je produkt známy



Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Propagácia výrobkov sa uskutočňuje predovšetkým predvádzaním na miestnych podujatiach. Popri tom hrajú významnú úlohu aj internetové stránky, ktoré predstavujú časovo a priestorovo najmenej obmedzený prostriedok propagácie (obr. č. 33).

Obr. č. 33: Spôsob propagácie výrobkov (na základe počtu výskytov)



Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Možnosť rozšírenia výroby vidí 41 % respondentov. Konkrétne predstavy o rozvoji majú predovšetkým tí, ktorí sú aj teraz obmedzovaní nejakým spôsobom. Najväčšou prekážkou v rozširovaní výroby je nedostatok času (obr. č. 34).

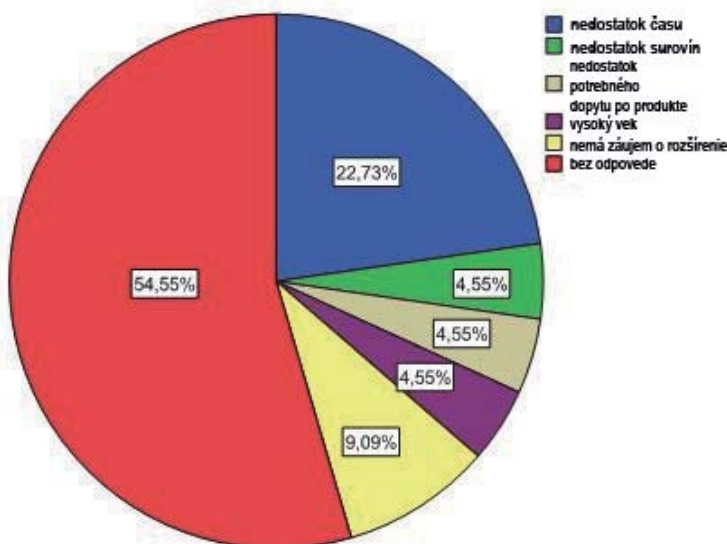
86 % respondentov už získalo pomoc od nejakej manažérskej organizácie spojenej s vidieckym turizmom, čo je výrazne pozitívne. Väčšine producentov pomáhala združenie Dél-Mátra Közhazsnú Egyesület [Verejnoprospešné združenie pre juh pohoria Matra], ale popritom hrá významnú úlohu aj združenie Mátra Jövője Turisztikai Egyesület [Turistické združenie pre budúcnosť pohoria Matra] (obr. č. 35).

Predaj na internete vykonáva doposiaľ 6 producentov, avšak množstvo predaného tovaru nebolo príliš veľké. Hodnotenie predaja cez internet bolo značne rozmanité: na stupnici od 1 do 5 nikto neuviedol hodnotu 5 (teda „veľmi užitočné“), pričom hodnotu 1 a 3 uviedli dvaja.

45 % produktov rozoznajú zákazníci na základe individuálneho vzhľadu (balenia, etikety). Použitie ochrannej známky v prípade produktov považuje za dôležité iba ¼ respondentov. Valná väčšina respondentov by sa rada stala

členom nejakého združenia pre pomoc predaja produktov, ale iba ak by s tým nemali extra náklady.

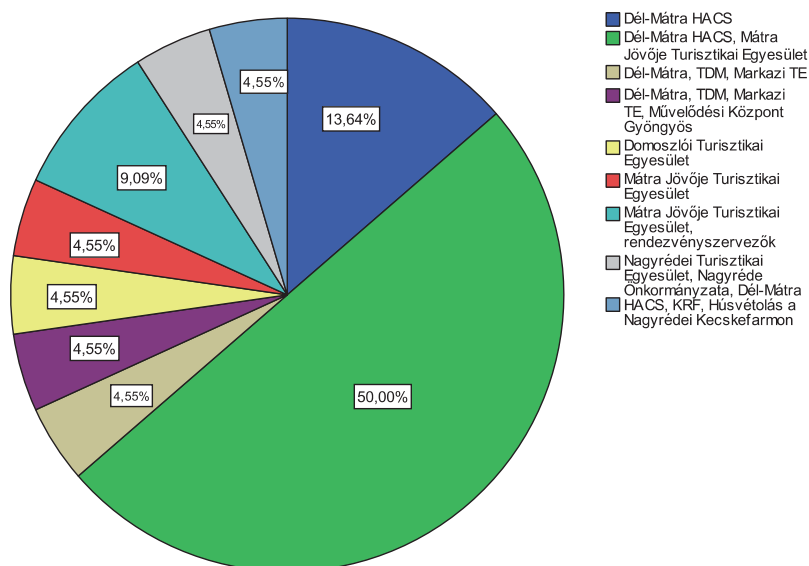
Obr. č. 34: Najdôležitejšie prekážky v rozširovaní výroby



Zdroj: Spracované na základe dotazníkového prieskumu, 2013

Obr. č. 35: Využitie pomoci organizácií manažmentu cestovného ruchu

Ak je odpoveď áno, ktorá organizácia vám pomáhala vo vašej práci?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Predajnú cenu produktov ovplyvňuje v prípade komisionálneho predaja najmä cena surovín a počet pracovných hodín potrebných pre výrobu. K tomu sa pripočíta marža, ktorej výška vo väčšine prípadov nesúvisí so špecifickými odbornými znalosťami potrebnými pre výrobu. Jeden respondent zaoberajúci sa umeleckou činnosťou uviedol, že jeho produkty majú skôr morálnu hodnotu. Valná väčšina nepovažuje komisionálny predaj za rizikový – je to problém skôr v prípadoch, kedy môže dôjsť k znehodnoteniu produktu (napr. kozí syr).

1.3.4 Možnosti využitia lokálnych zdrojov

Väčšina miestnych producentov, ktorých sme v rámci anketového prieskumu oslovili, bola vyslovene spolupracujúca, odmietavú odpoveď sme dostali iba v niektorých prípadoch. Respondenti boli otvorení zavedeniu nových foriem predaja (napr. v predajni špecializovanej na predaji miestnych výrobkov, resp. na internetovej stránke vytvorenej za týmto účelom), ak tie boli vhodné pre príslušné produkty. 4/5 z nich sa už teraz zúčastňuje aktivít vidieckeho turizmu v nejakej podobe, okruh foriem účasti sa neustále rozširuje, ich spolupráca je čoraz hlbšia.

Respondenti by sa do vidieckeho turizmu a do činnosti turistického informačného bodu Mátra Pont dokázali zapojiť predvážiacimi akciami, či už na mieste výroby výrobkov, alebo v priestoroch turistického informačného bodu, či na iných miestach. Valná väčšina producentov (77,3 %) je otvorená popularizácii svojej činnosti v rámci miestnych predvážiacich akcií, ale aj podpora komisionálneho predaja je dosť vysoká (68,2 %).

V oblasti výroby miestnych produktov badať v posledných rokoch čoraz vyššiu aktivitu: máme informácie o viacerých takých miestnych malých producentoch, ktorí majú úmysel zaoberať sa výrobou lokálnych produktov v budúcnosti – v klasickom zmysle slova – s prihliadnutím na miestne tradície výroby.

1.4 Ubytovacie služby vidieckeho cestovného ruchu v oblasti pohoria Matra

1.4.1 Charakteristika vidieckeho cestovného ruchu

Odborníci poskytovateľa turistických služieb – turistického informačného bodu Mátra Pont považujú za mimoriadne dôležité poskytovať pomoc menším aktérom vidieckeho turizmu, generovať ich spoluprácu, rozvíjať atrakcie, ktoré je možné spojiť výslovne s týmto vidieckym regiónom. Takýmito aktivitami sú predstavenie miestnych tradícií, výroba a distribúcia tradičných miestnych výrobkov, či gastroturizmus. Podľa prebiehajúcich prieskumov je v týchto odvetviach omnoho väčší potenciál, než sa v súčasnosti využíva. Popri ekoturizme má oblasť Matry najviac príležitostí pre rozvoj v oblasti vidieckeho cestovného ruchu, ktorým je možné aktivizovať aj v súčasnosti menej navštevované obce.

Z hľadiska vidieckeho cestovného ruchu má sieť obcí v regióne priaznivé danosti, pričom časť týchto obcí funguje aj ako rekreačná oblasť (napr. Mátraszentimre, Parádsasvár, Szuha). Popri tom by mnohé obce poskytovali dobré základy pre rozvoj vidieckeho turizmu a rekreačných činností na základe svojich prírodných a kultúrnych hodnôt, avšak prístupnosť, bezpečnosť, resp. v mnohých prípadoch samotný imidž obcí nepredstavuje dostatočný základ. Prakticky každá obec v tomto regióne disponuje takými prírodnými hodnotami (chránená krajinná oblasť, chránený strom, vrch, prameň, vodný biotop, atď.), ktorých návšteva môže slúžiť ako program pre účastníkov vidieckeho turizmu, aj keď iba občasne (Horváth, L. et al. 1998).

Pobyt na vidieku je cieľom iba 2% návštevníkov, napriek tomu, že na základe štatistických ukazovateľov hrá Severné Maďarsko zásadnú úlohu vo vidieckom turizme celej krajiny. Zvýšenie renomé lokálnych výrobkov a atrakcií spojených s jednotlivými obcami je preto nutné.

Rozvoj vidieckeho turizmu predstavuje súčasť rozvoja vidieka aj rozvoja cestovného ruchu. Cestovný ruch je sektorom, ktorý môže byť vhodný pre integráciu zdrojov ako vedúce odvetvie hospodárstva. Vidiecky turizmus je odvetvím, ktoré sa rozvíja mimoriadne rýchlo na celom kontinente, treba však povedať, že nie je príslubom pre rýchly úspech a návratnosť investícií a taktiež si vyžaduje širokú spoluprácu, teda holistický prístup. V minulosti bol vidiecky cestovný ruch poznačený absenciou inštitúcií a neorganizovanosťou (Fehér, I.-Kóródi, M., 2008).

V roku 2008 bolo vykonané hodnotenie mikroregiónov Maďarska z hľadiska charakteristických vlastností a možnosti rozvoja systému podmienok potrebných pre jednotlivé typy produktov vidieckeho cestovného ruchu. Na základe komplexnej atraktivity vidieckych regiónov došlo k zisteniu, že ponuka mikroregiónu Gyöngyös je komplexná, avšak

marketing destinácií nie je dostatočný, preto bol tento mikroregión zaradený do kategórie, v ktorej sa kladie dôraz na atrakcie. Do rovnakej kategórie boli zaradené aj mikroregióny Pásztó, Heves a Jászberény. Mikroregión Füzesabony bol zaradený medzi mikroregióny poskytujúce vyrovnaný výkon, kým mikroregión Pétervására disponuje výrazným nevyužitým potenciálom (Fehér, I.-Kóródi, M., 2008).

1.4.2 Pozícia ubytovacích zariadení vidieckeho cestovného ruchu v pohorí Matra

Za účelom presnejšieho spoznania situácie poskytovateľov ubytovacích služieb v rámci vidieckeho turizmu sme v obciach, ktoré sa nachádzajú na území činnosti turistického informačného bodu Mátra Pont vykonali anketový prieskum. Územie pôsobnosti tohto turistického informačného bodu obsahuje 70 obcí, z hľadiska fyzikálnej geografie pokrýva pohorie Matra a jej okrajové oblasti, resp. v južnom smere na úpätí pohoria prechádza na územia rovín Gyöngyösi-sík, Hatvani-sík a Hevesi-sík. Na tomto území pôsobí celkom 220 poskytovateľov ubytovacích služieb vidieckeho turizmu. V tomto prípade nebolo naším cieľom vykonať prieskum na celom území, sústredili sme sa iba na oblasti, ktoré prijímajú najviac návštevníkov v rámci vidieckeho turizmu. V rámci dotazníkového prieskumu sme sa opýtali 96 poskytovateľov ubytovania z 27 obcí. Dotazník je uvedený v prílohe č. 3.

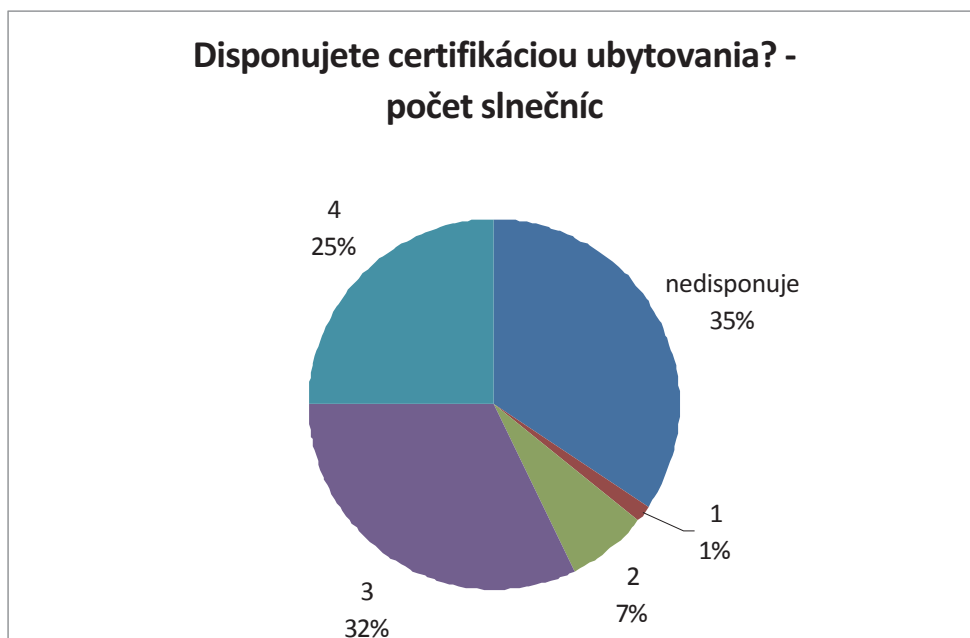
V rámci prieskumu sme sa popri základných údajoch poskytovateľov služieb pýtali na ich návštevnosť, na zloženie návštevnosti, na prítomnosť doplnkových služieb, na možnosti rozvoja, na spôsob predaja, ako aj na súčasnú úroveň spolupráce poskytovateľov služieb.

Po zaznamenaní kontaktných údajov vidieckych ubytovacích zariadení sme sa pýtali na to, v akej forme vykonávajú svoju hospodársku činnosť. Na základe odpovedí respondentov 59 % poskytovateľov služieb je SZČO, 16 % predstavujú rodinné podniky, kým 6 % sú fyzické osoby s prideleným daňovým identifikačným číslom. Podiel spoločností je veľmi nízky, ledva presahuje hodnotu 10 %. Treba povedať aj to, že existujú poskytovatelia ubytovacích služieb, ktorí sa špecializovali na túto činnosť a prevádzkujú viacero ubytovacích zariadení súčasne.

Za účelom preskúmania parametrov kvality ubytovacích zariadení sme použili počet emblémov – slnečníc zavedených maďarským Zväzom poskytovateľov služieb vidieckeho turizmu a agroturizmu (FATOSZ) pre kategorizáciu súkromných ubytovacích zariadení; viac ako $\frac{1}{3}$ respondentov vôbec nedisponovala takouto kvalifikáciou. Počet slnečníc môže byť 1 až 4, na základe tohto hodnotenia prevažujú vyššie kategórie, 32 % respondentov uviedlo kategóriu 3 a 25 % kategóriu 4. Podiel kategórie 1 a 2 nedosahuje na základe odpovedí 10 % (obr. č. 36).

Čo sa týka odbornej praxe poskytovateľov ubytovacích služieb, môžeme povedať, že 61 % poskytovateľov služieb začalo s touto činnosťou v priebehu posledných 10 rokov. Najviac je tých, ktorí prevádzkujú ubytovacie zariadenia 5 až 10 rokov; na základe rozdelenia môžeme ďalšie rozšírenie uviesť ako trend, keďže jednu štvrtinu respondentov predstavujú tí, ktorí túto činnosť vykonávajú menej ako 5 rokov. Ako zaujímavosť môžeme uviesť, že 6 % respondentov vykonáva túto činnosť už viac ako 20 rokov.

Obr. č. 36: Kvalifikácia vidieckych ubytovacích zariadení

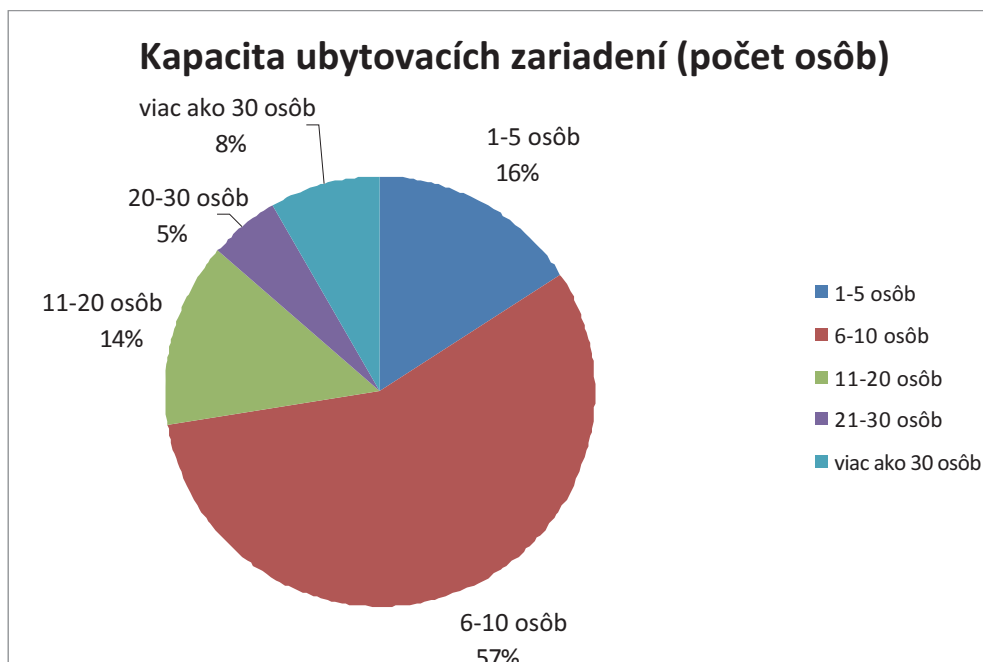


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Kapacita ubytovacích zariadení zásadným spôsobom ovplyvňuje návštevnosť. Prevádzka príliš malých ubytovacích zariadení nepredstavuje dostatočné príjmy na vytvorenie živobytia poskytovaním ubytovacích služieb. Na druhej strane nízka kapacita zabraňuje aj tomu, aby služby ubytovacieho zariadenia využívali väčšie skupiny. Kapacita ubytovacích zariadení v mnohých prípadoch postačuje iba na ubytovanie jednej či dvoch rodín priemernej veľkosti. Môžeme však konštatovať aj to, že tieto ubytovacie zariadenia nie sú miestom masového turizmu, preto nad istým počtom návštevníkov by určitá skupina návštevníkov stratila svoj záujem o takéto ubytovacie zariadenia aj v prípade zachovania ich vidieckeho rázu, lebo títo návštevníci vyhľadávajú výslovne kľudné prostredie a tento druh rekreácie. Viac ako polovica ubytovacích zariadení má kapacitu 6 až 10 osôb, kým druhú najčastejšiu kategóriu predstavujú najmenšie ubytovacie

zariadenia, ktorých môže prenocovať 1 až 5 ľudí (obvyčajne 4) (16 %). Najväčšie ubytovacie zariadenia majú kapacitu 40 až 50 osôb, ich podiel je 8 % (obr. č. 37).

Obr. č. 37: Kapacita ubytovacích zariadení (počet osôb)



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Z hľadiska ostatných služieb poskytovaných v rámci ubytovacích zariadení môže byť zaujímavou informáciou to, či poskytovateľ ubytovacích služieb býva na mieste alebo aspoň v rovnakej obci. Tí, ktorí žijú v inej obci, teda nie sú prítomní v mieste ubytovacieho zariadenia a odovzdajú návštevníkom iba kľúče od chaty, nedokážu poskytovať služby v danom zariadení a v mnohých prípadoch to vedie aj k nižšej návštevnosti daného ubytovacieho zariadenia. Na základe zistení nášho prieskumu žijú $\frac{3}{4}$ z 95 respondentov v rovnakej obci, preto dokážu svojim návštevníkom poskytovať služby aktívnejšie.

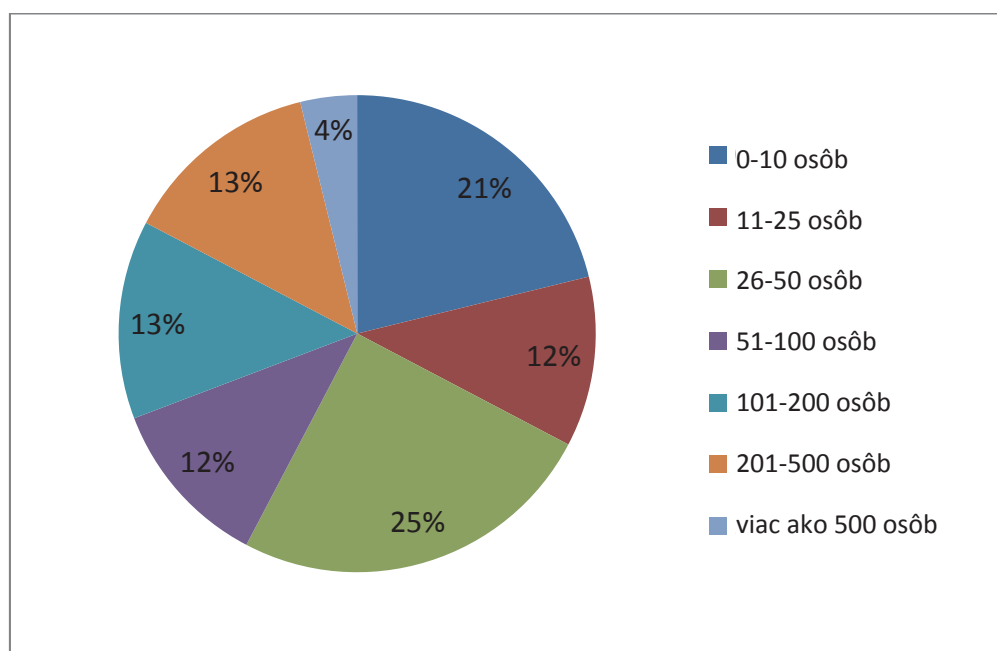
Ako sme to uviedli už v kapitole 1.1.5, v mnohých obciach badať mimoriadne nízke využitie ubytovacích zariadení, prakticky je výskyt návštevníkov sporadický. V prípade týchto právom vzniká otázka, do akej miery je možné ich považovať za aktérov spôsobilých pre spoluprácu v rámci odvetvia bez realizácie investícií alebo poskytovania iných služieb. U 58 % ubytovacích zariadení nedosahuje ročná návštevnosť 100 osôb, vo veľkej väčšine prípadov dokonca výrazne zaostáva za touto hodnotou. Ubytovacích

zariadení s návštevnosťou prevyšujúcou 500 osôb je iba 4 %, u týchto ubytovacích zariadení je dôležitá nielen kapacita, ale príkladná je aj miera využitia (obr. č. 38).

Pri skúmaní územného rozdelenia respondentov – poskytovateľov ubytovania môžeme povedať, že v obciach patriacich do územia predhoria Matry (Mátraballa, Mátraderecske, Parád, Parádsasvár, Recsk, Sirok) je prevádzkovanie turistických chát výslovne populárnou činnosťou (49 poskytovateľov ubytovacích služieb). Druhou takouto oblasťou je východná časť podhoria Matry, oblasť medzi obcami Abasár a Verpelét (26 poskytovateľov ubytovacích služieb). Vo vzorke figuruje 11 rekreačných zariadení zo severozápadnej časti pohoria Matra a 10 zo západnej časti podhoria Matry. Následkom prírodných a hospodársko-spoločenských daností a štruktúry obcí má vidiecky turizmus priaznivé predpoklady pre rozvoj predovšetkým vo východnej časti pohoria Matra.

V prípade návštevnosti badať v tomto regióne územné súvislosti iného typu. Ubytovacie zariadenia s väčšou kapacitou sa nachádzajú skôr v severnej a centrálnej časti pohoria Matra, vďaka čomu je návštevnosť prepočítaná na jednotlivé ubytovacie zariadenia nižšia v obciach na podhorí pohoria, najmä v jej východnej časti (71 osôb). V oblasti miest Pásztó a Bátonyterenye je táto hodnota 195 návštevníkov/rok.

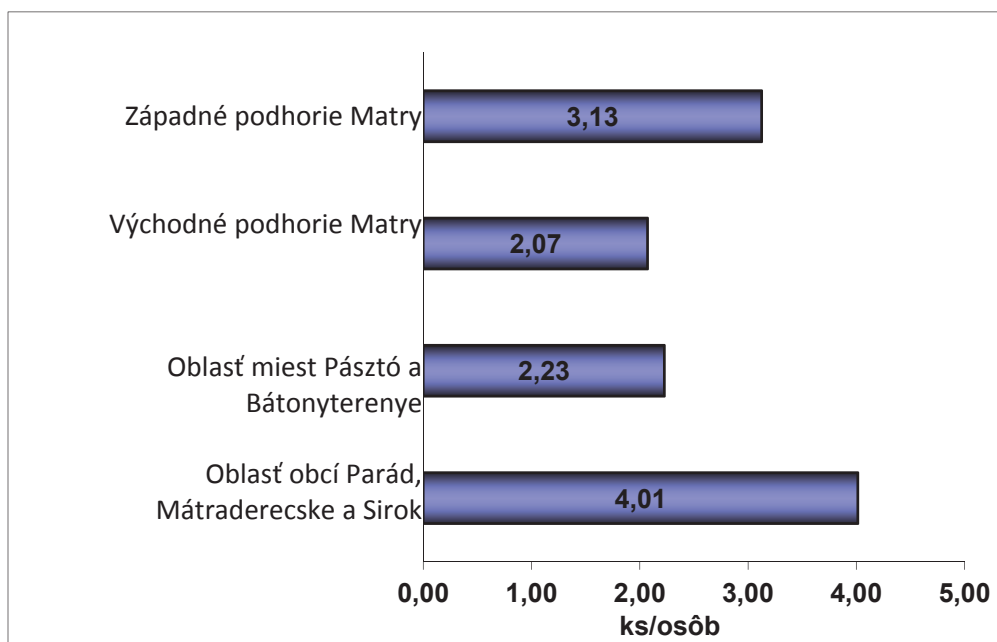
Obr. č. 38: Návštevnosť vidieckych ubytovacích zariadení



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Strategickou úlohou v rozširovaní návštevnosti je zvýšenie priemerného počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach, keďže opakovane príchodších návštevníkov je vždy ľahšie presvedčiť o ďalšej návšteve, ako ľudí, ktorí nikdy neboli v tomto regióne, pričom zvýšením počtu atrakcií môže dôjsť k zvýšeniu príjmov obcí z cestovného ruchu. Pri skúmaní územného rozdelenia sú v tomto ohľade najúspešnejšie obce v predhorí Matry, kde návštevníci strávia v priemere 4,01 noci na osobu. Je to následkom toho, že tento región je turistom známy už desaťročia a turistické chaty sa objavili popri komerčných ubytovacích zariadeniach, kde už mnoho návštevníkov strávilo svoj hlavný pobyt v danom roku. Z tohto hľadiska je na tom najhoršie východná časť podhoria Matry, kde dominujú víkendové výlety, čo potvrdzuje priemerný počet nocí strávených návštevníkmi, v prepočte na jednu osobu: 2,07 (obr. č. 39).

Obr. č. 39: Priemerný počet prenocovaní v rámci pohoria Matra



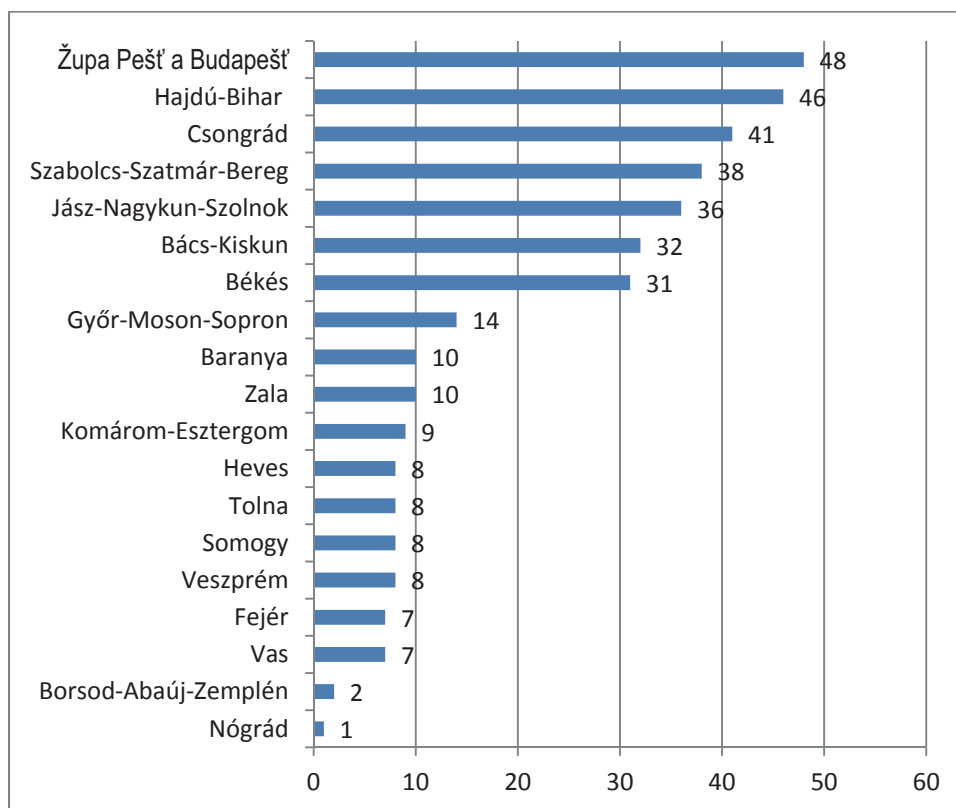
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Skúmali sme aj to, ktoré sociálne skupiny sú prítomné v ubytovacích zariadeniach v najväčšej miere. 48 % návštevníkov predstavujú rodiny, 16 % páry cestujúce bez detí. Na základe odpovedí využívajú návštevníci takúto službu sami iba vo veľmi malej miere (1%), tieto ubytovacie zariadenia teda nie sú využívané v prípade služobných ciest. Skupiny priateľov predstavujú v návštevnosti 28 % a rôzne organizované skupiny (žiaci a študenti, dôchodcovia, účastníci podnikových podujatí) tiež neprichádzajú v hojnom

počte (7 %), čo je spôsobené aj tým, že väčšina týchto ubytovacích zariadení nedokáže prijať väčšie skupiny z kapacitných dôvodov.

Z hľadiska prevádzky turistického informačného bodu Mátra Pont je veľmi dôležité, z ktorých regiónov prichádzajú návštevníci vidieckych ubytovacích zariadení, keďže na základe týchto informácií je možné sformulovať marketingovú stratégiu celého regiónu. Miesto pôvodu návštevníkov sme skúmali v prípade domácich aj zahraničných návštevníkov, prirodzene, počet domácich návštevníkov je omnoho vyšší, čo vidno aj z výsledkov ankety. Vysoký počet výskytov v odpovediach sme popri Strednom Maďarsku registrovali aj v prípade žúp Veľkej dunajskej kotliny. Na rozdiel od očakávaní nebol výskyt návštevníkov z južnej časti Veľkej dunajskej kotliny – napriek zemepisnej vzdialenosti – výrazne nižší ako počet návštevníkov pochádzajúcich zo severnej časti tohto územia (Obr. č. 40).

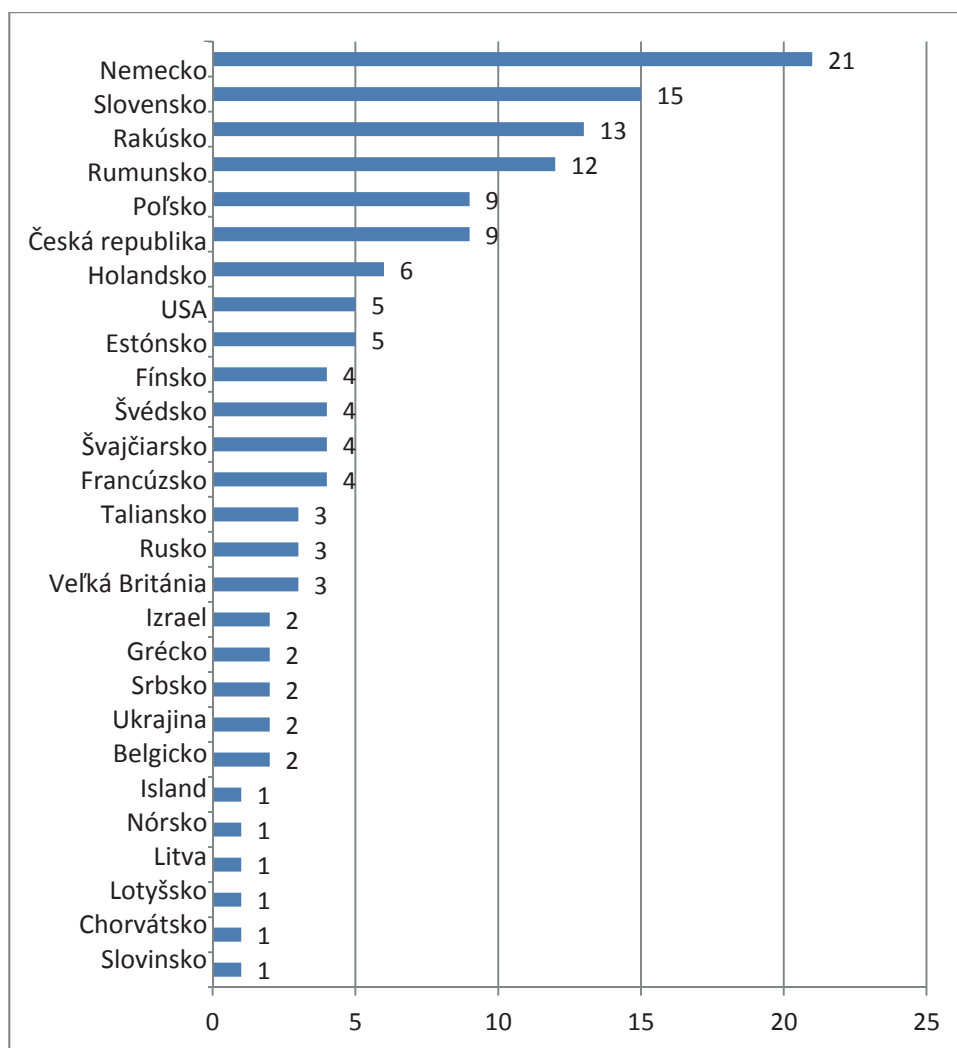
Obr. č. 40: Rozdelenie domácich návštevníkov podľa regiónov pôvodu (na základe počtu výskytov)



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Počet výskytov dvoch susedných žúp, ktoré majú podobné danosti je nižší ako v prípade žúp Zadunajska, čo nie je prekvapivé ani z dôvodu prevažne podobnej ponuky. Približne 2/3 ubytovacích zariadení navštívili už aj zahraniční návštevníci – najviac ich prišlo z Nemecka, Slovenska, Rakúska a Rumunska (obr. č. 41).

Obr. č. 41: Rozdelenie zahraničných návštevníkov podľa krajiny pôvodu (na základe počtu výskytov)

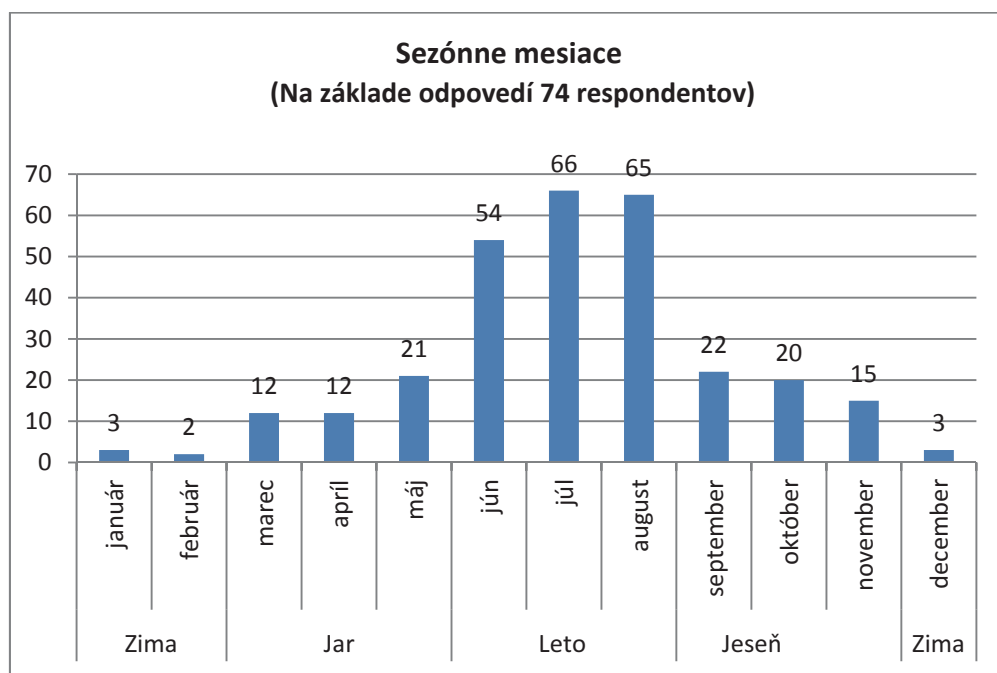


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Priebeh návštevnosti je zásadným spôsobom ovplyvnený sezónnosťou aj v prípade vidieckych ubytovacích zariadení. Je to tak aj v prípade, ak návšteva atrakcií nie je nutne závislá od sezóny, keďže návštevníci preferujú

letné mesiace práve z dôvodu dovolení. Sezónne kolísanie návštevnosti uviedlo ako značné 74 respondentov z 96. V prípade vidieckych ubytovacích zariadení je význam letných mesiacov mimoriadne vysoký, pričom počet návštevníkov prudko klesá dôsledkom chladnejšieho počasia skoro na jar a neskoro na jeseň. Napriek tomu, že tieto turistické chaty sa nachádzajú na území vhodnom pre výkon zimných športov, zimné obdobie hodnotilo kladne veľmi málo poskytovateľov ubytovacích služieb, decembrové hodnoty neboli výrazne ovplyvnené ani zimnými prázdninami (obr. č. 42).

Obr. č. 42: Priebeh sezónneho využitia ubytovacích zariadení v jednotlivých mesiacoch (počet výskytov, ks)



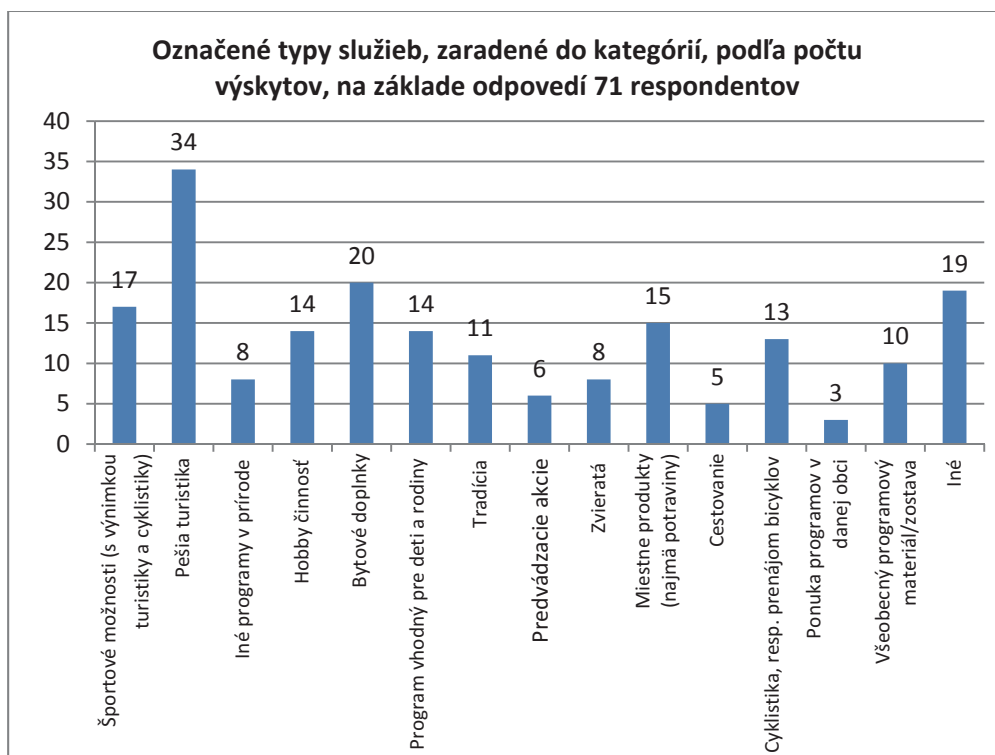
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Pýtali sme sa aj na to, aké služby sa popri klasických ubytovacích službách poskytujú v ubytovacích zariadeniach v regióne. Na základe odpovedí dochádza v 22 % prípadov iba k prenájmu izby, 46 % prenajíma apartmány bez poskytovania ďalších služieb. V súvislosti s prenájom apartmánov poskytuje 5 % respondentov aj raňajky, plnú penziu poskytuje 6 %. 21 % respondentov uviedlo inú, jednoznačne nedefinovanú kategóriu.

Z hľadiska zvyšovania počtu návštevníkov i prenocovaní je dôležité, akými ďalšími službami, atrakciami dokážu poskytovatelia ubytovania spestriť turistom čas strávený v ich zariadení. $\frac{3}{4}$ respondentov uviedli možnosť nejakého programu, v rámci toho sa najčastejšie spomínali

voľnočasové aktivity (56 %). Medzi týmito predstavuje najväčší podiel turistika, ďalšími významnými aktivitami sú cyklistika a iné športy. Treba však pripomenúť aj to, že počet atrakcií, úzko spätých s vidieckym turizmom zaostáva za očakávaniami. Iba 15 respondentov spomenulo miestne produkty, 11 z nich uviedlo oživenie tradícií a 8 domáce zvieratá zaujímavé pre mestských návštevníkov. Službu prípravy tradičných vidieckych jedál daného regiónu poskytuje iba 7 respondentov (obr. č. 43).

Obr. č. 43: Služby dostupné vo vidieckych ubytovacích zariadeniach

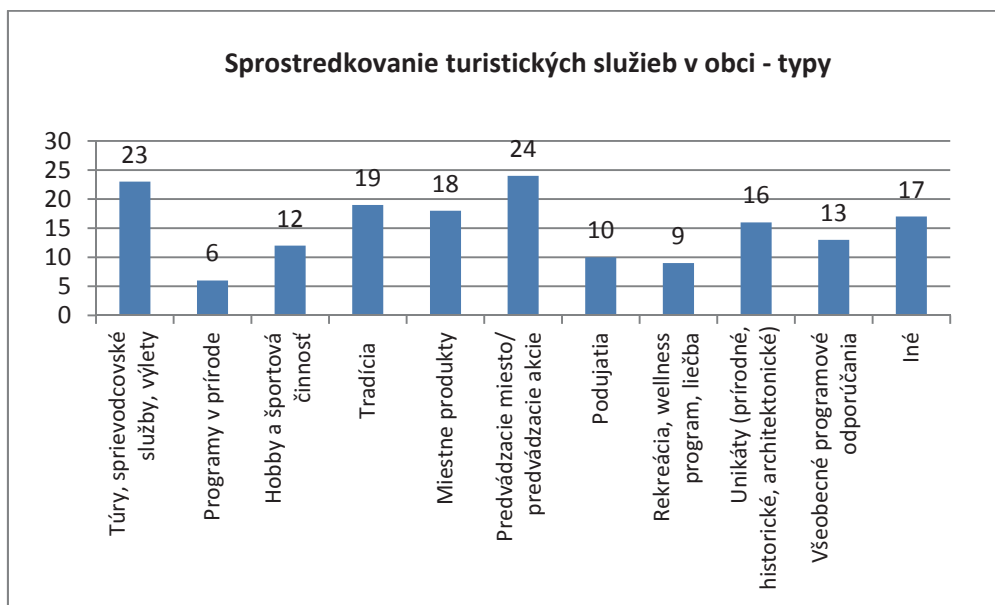


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Prirodzene, nie je možné očakávať, že by sa každý snažil o maximalizáciu služieb poskytovaných na mieste, keďže aj z hľadiska využívania zdrojov je neopodstatnené (ba by to prinieslo aj zníženie úrovne služieb), ak by poskytovateľ služieb sa chcel prejavovať na príliš mnohých frontoch. Preto je dôležité začleniť do programu blízke atrakcie, podľa možnosti v rámci spolupráce, ktorá by bola vhodná pre všetky zúčastnené strany. 77 % poskytovateľov služieb ubytovania sa už zapojilo do sprostredkovania turistických služieb na úrovni jednotlivých obcí. Organizovanie spolupráce na regionálnej úrovni dosahuje nižšiu hodnotu (52 %), je však bezpodmienečne nutnou, keďže sa stávajú aj prípady, kedy jednotlivé služby

vôbec nie sú dostupné v danej obci. Na úrovni jednotlivých obcí dochádza skôr k sprostredkovaniu miestnych atrakcií, ako sú napr. návšteva ľudového domu, organizovanie kratších výletov, obnova miestnych tradícií, ochutnávky miestnych produktov alebo účasť na podujatiach obce (obr. č. 44). V oblasti poskytovania služieb zastrešujúcich viaceré obce si svoje miesto našli (popri významnejších strediskách cestovného ruchu pohoria Matra) aj atrakcie mimo skúmaného územia, ako sú napr. liečebné kúpele Demjén, Egerszalók či Bükkszék alebo obec Hollókő.

Obr. č. 44: Typy sprostredkovaných služieb cestovného ruchu v danej obci



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Iba 13 respondentov sa vyjadrilo tak, že v blízkej budúcnosti vidí príležitosť pre rozšírenie ubytovacích služieb poskytovaných v súčasnosti. 82 respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku záporne, uviedli ako najvýznamnejšiu prekážku to, že po ich službách nie je taký dopyt, ktorý by opodstatňoval rozšírenie. V súčasnosti je miera využitia veľmi nízka, teda prvým krokom rozvoja by mohla byť skôr marketingová činnosť – získanie nových návštevníkov – a rozšírenie sezóny. Na druhom mieste v rebríčku záporných odpovedí figuroval nedostatok kapitálu. Podľa všetkého respondenti vidia perspektívu v tomto odvetví – majú za to, že rozšírenie kapacity by zvýšilo ich účinnosť, avšak nedisponujú potrebnými finančnými zdrojmi. Následne uviedli, že ich „fixná“ budova neumožňuje rozšírenie, kým v prípade tých, ktorí prevádzkujú turistickú chatu na vedľajší úväzok je obmedzujúcim činiteľom aj čas, ktorý majú k dispozícii (Obr. č. 45).

Obr. č. 45: Prekážky rozšírenia kapacít ubytovacích zariadení (na základe počtu výskytov)

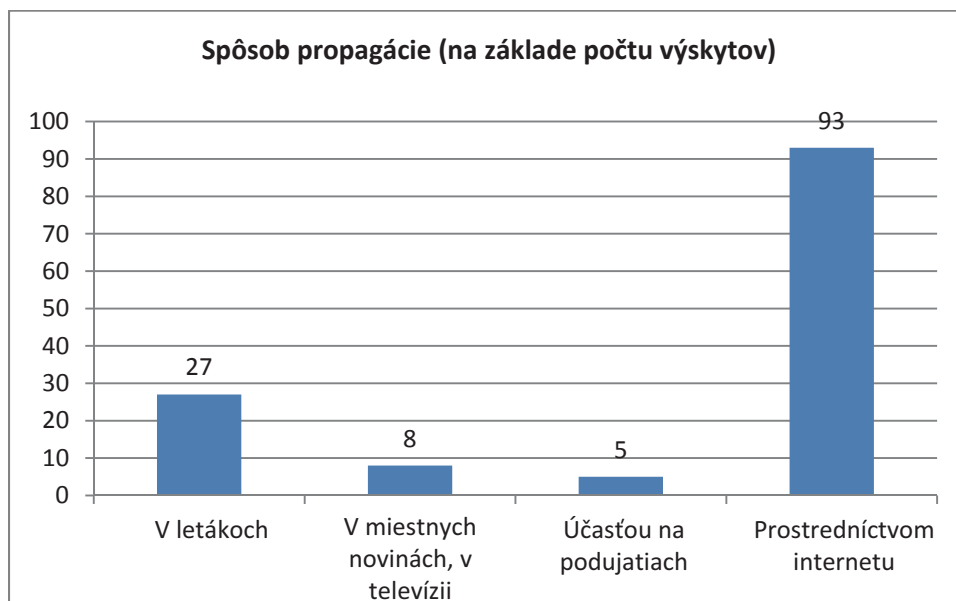


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

26 respondentov z celkového počtu 94 plánuje zavedenie nových služieb v budúcnosti, avšak väčšina z nich (17) má v úmysle vykonať skôr investície do infraštruktúry alebo do prostriedkov, čím by zvýšili kvalitu poskytovaných ubytovacích služieb; iba 12 z nich uvažuje tak, že by svoju ponuku rozšírili o nové programové prvky.

Propagačná činnosť sa zakladá v zmysle požiadaviek modernej doby na internetových stránkach, aj vďaka pomerne nízkej cene. Prirodzene, je podstatné aj to, že propagácia prostredníctvom letákov sa dostane iba k úzkej cieľovej skupine, pričom väčšina návštevníkov prichádza z väčšej vzdialenosti. Medzi návštevníkmi, ktorí sa opakovane vracajú, môže byť táto forma podstatná – ak boli spokojní s kvalitou poskytnutých služieb, môžu odovzdať informácie aj svojim známym. Propagácia v miestnych médiách môže byť úspešná v prípade tých, ktorí prichádzajú na návštevu ku svojim príbuzným alebo priateľom, avšak nemajú možnosť u nich prenocovať, preto miestni obyvatelia pôsobia prakticky ako sprostredkovatelia. Na miestnych podujatiach je možné osloviť len tých, ktorí sa dopravovali aspoň k návšteve obce. Návštevníci ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu však prichádzajú z väčšej diaľky a nepochádzajú z rovnakého územia – pre ich oslovenie môžu byť vhodné jednoznačne reklamy umiestnené na internete a vytvorenie vlastnej internetovej stránky (Obr. č. 46).

Obr. č. 46: Spôsoby propagácie poskytovania vidieckych ubytovacích služieb



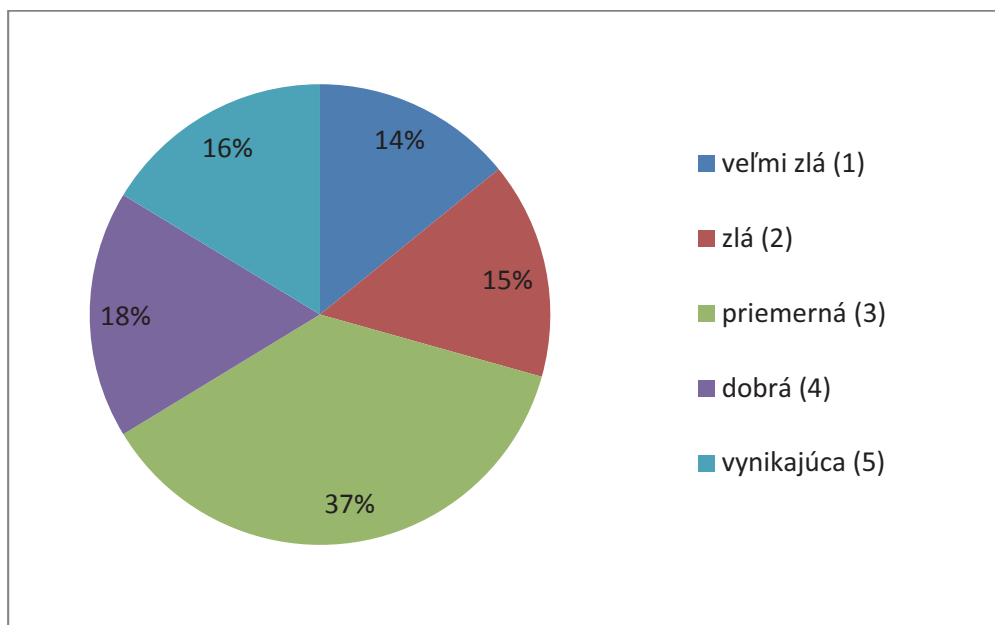
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

74 % poskytovateľov ubytovania v rámci vidieckeho cestovného ruchu si myslí, že v ich blízkosti sú nevyužívané zdroje, využitím ktorých by nebolo možné ďalej rozširovať ponuku vidieckeho turizmu. Na 1. mieste v zozname týchto príležitostí je renovácia a využívanie historických budov (38×), na 2. mieste je premena prírodných hodnôt na atrakcie (28×), na 3. mieste využívanie tradičných a historických hodnôt (29×), na 4. mieste vytvorenie úplne nových služieb voľnočasových programov, v ktorých sa na rozdiel od ostatných aktivít prejavuje „duch miesta“ vo veľmi malej miere.

Väčšina respondentov (68 %) neeviduje konkurentov vo svojom okolí, pri lákaní návštevníkov sa rôzni poskytovatelia služieb nedostávajú do priameho konfliktu. U tých, ktorí uviedli prítomnosť priamych konkurentov figurovali ostatní vidiecki poskytovatelia ubytovania (14×) a väčší hráči odvetvia ako sú hotely a penzióny iba v menšom počte (9×).

Jedným z najjednoduchšie realizovateľných nástrojov pre zvyšovanie účinnosti vidieckeho turizmu môže byť posilnenie spolupráce: nevyžaduje si investíciu väčších finančných zdrojov, skôr pozornosti účastníkov. Respondenti hodnotili úroveň spolupráce celkovo ako priemernú, preto každopádne vidíme potenciál v jej rozšírení a prehĺbení (obr. č. 47).

Obr. č. 47: Hodnotenie spolupráce poskytovateľov služieb vidieckeho turizmu

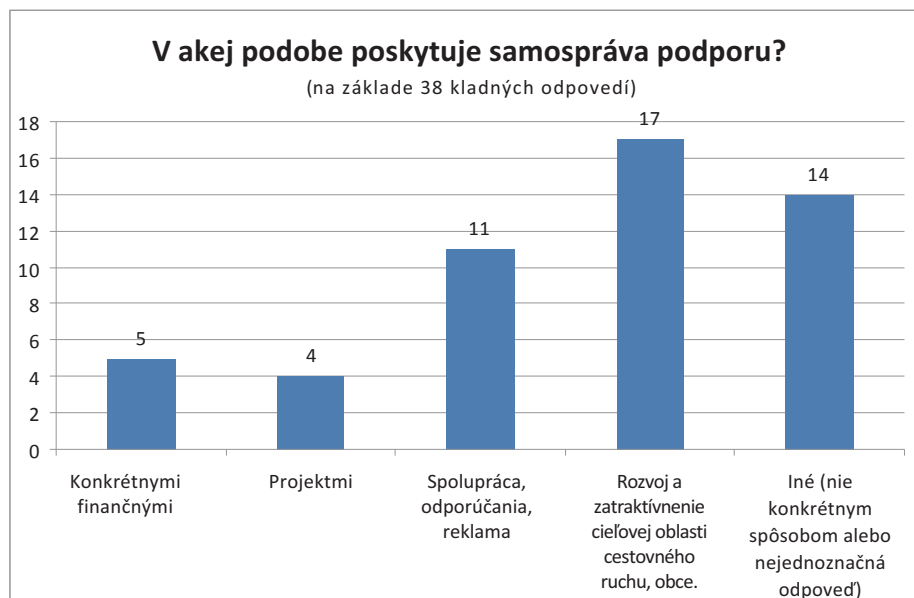


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

V rámci spolupráce partnerov, ktorí sú mimo branže, môže byť rozhodujúca aj úroveň kontaktu so samosprávami, ktoré majú značný záujem o posilnenie vidieckeho turizmu. 60 % respondentov uviedlo, že miestna samospráva im už poskytla pomoc v nejakej podobe. Poskytnutie pomoci uviedla väčšina respondentov ako pomoc v rámci vytvorenia priaznivého obrazu obce, atraktívneho pre turistov. Nasledovala pomoc pri vytvorení kontaktov potenciálnych partnerov, generovanie spolupráce. Omnoho menej respondentov uviedlo priamu finančnú podporu, resp. pomoc pri účasti v projektoch, čo od samospráv nemôžeme nutne očakávať. Vytvorenie výhodných rámcových podmienok z hľadiska investícií v oblasti cestovného ruchu však už je úlohou samospráv (obr. č. 48).

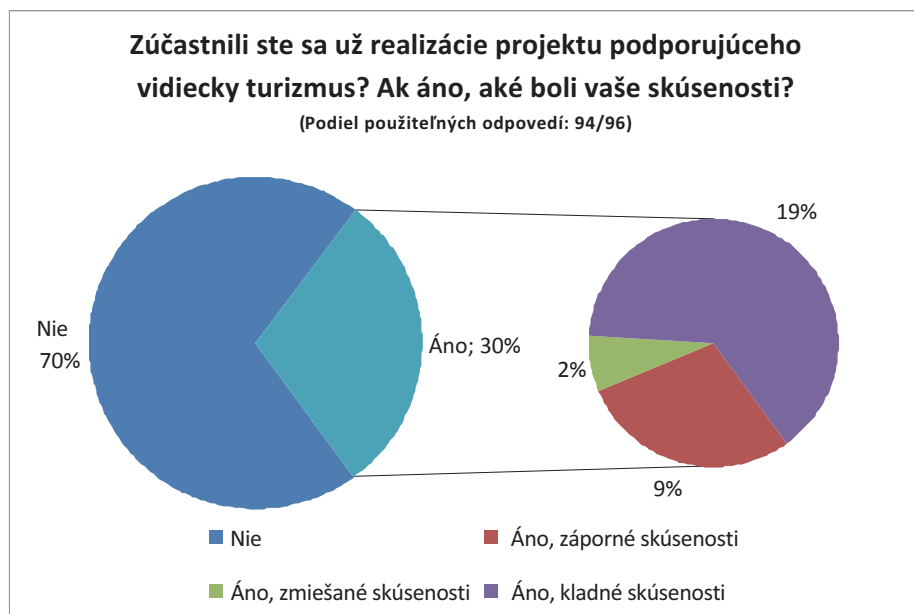
70 % respondentov sa doposiaľ nezúčastnilo projektov podporujúcich vidiecky turizmus. Väčšina tých, ktorí realizovali investície z projektových zdrojov (približne $\frac{2}{3}$ tých, ktorí dali kladnú odpoveď) mali kladné skúsenosti s realizáciou projektov a v budúcnosti plánujú účasť na projektoch financovaných zo zdrojov EÚ. $\frac{1}{3}$ však uviedla výslovne negatívne skúsenosti, čo môže byť predovšetkým následkom byrokracie a oneskoreného finančného plnenia (obr. č. 49).

Obr. č. 48: *Formy podpory poskytnutej samosprávami poskytovateľom ubytovania v rámci vidieckeho cestovného ruchu*



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

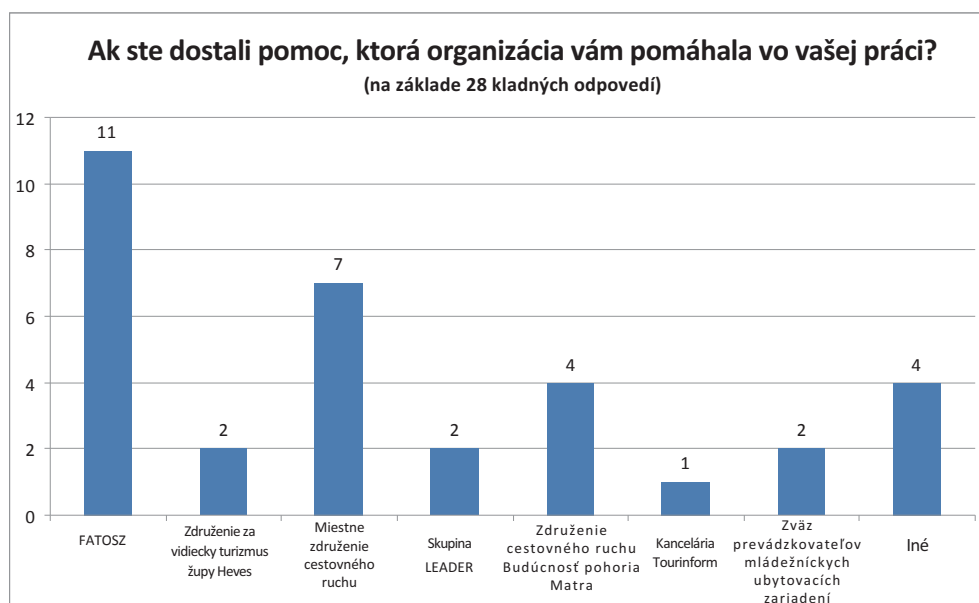
Obr. č. 49: *Účasť v projektoch podporujúcich vidiecky turizmus (%)*



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

Aktérov vidieckeho turizmu podporuje viacero regionálnych organizácií, resp. odborných zastrešujúcich organizácie v oblasti rozvoja vidieka a cestovného ruchu – to sa v minulosti stalo v 28 prípadoch (na základe odpovedí 95 respondentov). Najviac z nich dostalo pomoc od organizácie FATOSZ [Zväz poskytovateľov služieb v oblasti vidieckeho turizmu a agroturizmu], popri tom z radov odborných organizácií cestovného ruchu fungujúcich na väčšom území uviedli aj organizácie Heves Megyei Faluturizmus Egyesület [Združenie vidieckeho turizmu pre župu Heves] a Ifjúsági Szállásadó Szövetsége [Zväz poskytovateľov mládežníckeho ubytovania]. V rámci regiónu hrajú rozhodujúcu úlohu miestne a regionálne združenia cestovného ruchu (TDM), za nimi nasledujú miestne akčné skupiny LEADER (obr. č. 50). Počet výskytov týchto organizácií v odpovediach bol značne nízky.

Obr. č. 50: Frekvencia výskytov organizácií manažmentu a organizácií zastrešujúcich jednotlivých poskytovateľov služieb v odpovediach ohľadne pomoci



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu, 2013.

1.4.3 Obraz budúcnosti

Vidiecky turizmus má mimoriadny význam v rámci Severného Maďarska, resp. konkrétnejšie v rámci oblasti pohoria Mátia – v celoštátnom porovnaní. Tento región sa dotýka dvoch žúp, z ktorých má župa Heves omnoho priaznivejšie ukazovatele ako župa Nógrád. Počet ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu je mimoriadne vysoký v takých obciach, ktoré disponujú

nejakou atrakciou celoštátnej úrovne (napr.: Mátraszentimre – lyžiarske trate, Mátraderecske – mofeta), resp. kde má poskytovanie turistických služieb históriu niekoľkých desaťročí. Poskytovatelia služieb v podhorí Matry sú v mnohých prípadoch menší, využitie ubytovacích zariadení je taktiež nižšie.

Bolo by každopádne potrebné zvýšiť mieru využitia kapacít, aj za podmienky, že mnohí prevádzkujú ubytovacie zariadenia len ako doplnkový príjem. Preto je potrebné zvýšiť tak počet návštevníkov, ako aj priemerný počet prenocovaní a s rozšírením vhodne vybraných služieb potlačiť sezónny charakter návštevnosti. Rozšírenie ponúkaných služieb môže byť realizované okrem investícií vykonaných za účelom zvýšenia kvality služieb predovšetkým autentickými programami a produktmi. Vybudovanie špeciálnych atrakcií si obvyčajne vyžaduje značné zdroje, pričom menej zapadajú do charakteristiky vidieckeho turizmu. Rozšírenie je vo väčšine prípadov z dôvodu nízkej miery využitia neopodstatnené, v 1. etape by bolo potrebné zvýšiť účinnosť predaja. S prihliadnutím na trendy by sa okruh aktérov vidieckeho cestovného ruchu značne rozšíril, pričom podmienky infraštruktúry sú dané už teraz.

Marketingovou činnosťou treba zasiahnuť a presvedčiť predovšetkým obyvateľstvo hlavného mesta a Veľkej dunajskej kotliny, lebo u nich predstavuje návšteva turistických chat zážitok odlišný od ich každodenného života (u prv menovaných samotným prostredím, u posledne menovaných vlastnosťami krajiny). Návštevy zahraničných návštevníkov môžeme označiť za takmer sporadické; v špeciálnych prípadoch (napr. poľovníctvo) môže síce byť značné, avšak prilákanie návštevníkov do tejto oblasti záleží predovšetkým na osobných kontaktoch.

Samotní aktéri tohto odvetvia vidia tiež významný potenciál v zapojení a vo využití miestnych zdrojov vo zvýšenej miere. Realizácia rozvoja a investícií si však vyžaduje lepšiu organizovanosť v rámci sektora a hlbšiu spoluprácu poskytovateľov turistických služieb, ako aj kontakty so samosprávami a organizáciami pre rozvoj regiónov a cestovného ruchu.

1.5 Možnosti zavedenia matranského toliaru v mikroregión Gyöngyös

1.5.1 Problematika rozvoja lokálneho hospodárstva

V odbornej literatúre existuje mnoho definícií pre rozvoj lokálneho hospodárstva – môžeme ho skúmať z viacerých rôznych aspektov. Občas sa môžeme stretnúť aj s pojmom miestna iniciatíva. Nie je účelom tejto kapitoly uviesť detaily tohto sporu o pojmoch, ani rozhodnúť o tom, ktorý z aspektov je správny. Pojem rozvoja lokálneho hospodárstva sa používa pre popis procesov miestneho rozvoja a miestnych zmien, kde činitele generujúce rozvoj nevznikajú výlučne na lokálnej úrovni, a nie sú založené výlučne na interných zdrojoch. Pre naše účely sa najviac hodí pojem, ako ho definoval Mezei (2006): „rozvoj lokálneho hospodárstva je taký vedomý zásah do života lokálneho hospodárstva využívajúci externé a/alebo interné zdroje, ktorý môže byť iniciovaný externým aktérom (napr.: vládou, EÚ), avšak kľúčovým momentom procesu je účasť miestnych aktérov, ktorí vystupujú ako iniciátori alebo prijímatelia, podporovatelia a úpravcovia externých investícií.“ (Mezei, C. 2006 93.s.).

Osobitnou úlohou rozvoja lokálneho hospodárstva je zvýšenie, no udržateľné využitie interných zdrojov vidieckych oblastí. Značná časť zdrojov je v súčasnosti využívaná jednoznačne nedostatočne. Prvotnou príčinou toho je zmena požiadaviek trhu, ktorá potlačila, či v niektorých prípadoch dokonca úplne vytlačila tradičné formy ich využívania. Zo strany spotrebiteľov sa prejavuje celkovo sporadický dopyt po týchto produktoch, avšak je čoraz viac tých kupujúcich, ktorý hľadajú miestne, kvalitné alebo výslovne jedinečné produkty, prípadne sa stanú stálymi kupcami týchto (Czene, Zs.-Riczy, J. 2010).

Vidiecky cestovný ruch nesľubuje rýchly úspech a návratnosť investícií, pritom si vyžaduje širokú spoluprácu, lebo veľkosť využitých zdrojov, ako aj aktérov cestovného ruchu, ktorý ich využívajú je pomerne nízka a nie sú koncentrovaní na jednom mieste. V mnohých prípadoch dokážu poskytnúť turistické atrakcie, ktoré by slúžili ako primárna motivácia návštevy v danej oblasti iba spoločne. Čoraz hlbšie iniciatívy spolupráce často stmelia obyvateľstvo obce až tak, že pre návštevníkov sa stáva život obce zážitkom (Fehér-Kóródi 2008).

V prospech spolupráce hovorí aj to, že na výber zdrojov použitých pre výrobu turistických produktov majú spotrebitelia priamy vplyv, keďže si sami môžu vybrať služby, ktoré využijú, no musia pritom využiť pomoc miestnych ľudí. Vo vytváraní turistického produktu hrá významnú úlohu nielen súkromné vlastníctvo, ale aj verejné či voľné zdroje, pre využitie ktorých je potrebný súhlas správckovských inštitúcií. Aj samotné atrakcie sú (takmer bez výnimky) známe, avšak rámec ich využitia je často nevhodný,

resp. nie sú zoradené do niekoľkodňových programov. Možnosti konzumácie produktov cestovného ruchu zásadným spôsobom ovplyvňuje organizačná štruktúra cestovného ruchu prijímajúcej oblasti, pričom toto tvrdenie platí aj pre menšie územné celky (Dávid, L. et al. 2007).

Úloha regiónu je významná v oblasti cestovného ruchu na regionálnej aj celoštátnej úrovni, čo je dané predovšetkým prírodnými hodnotami pohoria Mátra, ako aj rozmanitosťou kultúrnych hodnôt jednotlivých tunajších obcí. Miestom realizácie investície je okraj osobitnej rekreačnej oblasti Mátra-Bükk, ktorá je veľmi komplexná z hľadiska rozvoja turizmu a disponuje rôznymi danosťami. V texte nižšie uvedieme opis takých potenciálnych daností a atrakcií, podstatných aj z hľadiska cestovného ruchu, ktoré môžu hrať významnú úlohu aj v rozvoji lokálneho hospodárstva a prevádzke miestnej meny.

1.5.2 Komunitná mena, lokálna mena, výmenný kruh, slobodné peniaze

Ide o často používané skloňované termíny, je však veľmi dôležité vyjasniť si, že majú rôzny význam. Lokálna mena predstavuje také alternatívne platidlo, ktorého použitie je územne obmedzené (používa sa v jednej obci alebo vo väčšom regióne). Má obyčajne formu tlačенých bankoviek, ale existujú a jej lokálne meny, ktoré majú iba elektronickú podobu. Od oficiálnej meny sa líši tým, že nie je nutné akceptovať túto menu, obyvatelia a inštitúcie sa k tejto iniciatíve pripájajú dobrovoľne. Emitentom môže byť samospráva či skupina podnikov, fyzické osoby alebo občianske organizácie.

Je veľmi podstatné rozlišovať lokálnu menu a výmenný kruh, keďže posledne menovaný pojem pokrýva omnoho menší výmenný okruh s priemerným počtom členov 100, pričom títo členovia majú pravidelné stretnutia, charakter iniciatívy je osobnejší, význam medziľudských vzťahov je vyšší. Vo výmennom kruhu sa vklady členov evidujú v centrálnom systéme, alebo individuálne (napr.: vo forme „deravých grošov“) vo forme má dať a dať, pričom táto hodnota sa blíži nule.

V žiadnom prípade sa táto forma nesmie zameniť s hodinou Ithaca, čo je lokálna mena vydaná vo forme bankoviek. 1 hodina Ithaca predstavuje 10 dolárov, čo je hodinová mzda. Od tejto hodinovej mzdy je možné sa odchýliť, ak ide o veľmi špeciálne služby. Spočiatku existovali iba bankovky v hodnote celej alebo pol hodiny, dnes existujú aj také, ktoré majú menovitú hodnotu $\frac{1}{4}$, $\frac{1}{8}$ a $\frac{1}{10}$ hodín.

Pod pojmom slobodné peniaze chápeme peňažný systém, ktorý vymyslel nemecko-argentínsky alternatívny ekonómom Silvio Gesell na konci 19. storočia: tento systém má v každom prípade záporné úroky za účelom zvýšenia rýchlosti obratu peňazí. Slobodné peniaze môžu byť územne

obmedzené, teda aj miestne peniaze v rámci mesta, ale ich pôsobnosť môže dosiahnuť aj celoštátnu úroveň (Jancsó, E. 2013).

1.5.3 Osobitná rekreačná oblasť Mátra-Bükk

Pohorie Matra, súčasť Severomaďarského stredohoria patrí k najväčšej mladšej vulkanickej oblasti Európy. Ohraničujú ho údolia riek Tarna a Zagyva a aj keď nejde o pohorie s najväčšou rozlohou v Maďarsku, nachádzajú sa tu dva najvyššie vrchy krajiny: vrch Kékes-tető (1014 m) a vrch Galya-tető (965 m). Podnebie pohoria sa značne odlišuje od celoštátnych údajov, a to následkom osobitej geografickej polohy a reliéfu. Z dôvodu pomerne veľkých relatívnych výškových rozdielov (400 až 900 m) je tunajšia klíma typická pre mierne pásmo, s horským charakterom. Priaznivé klimatické pomery predstavujú významné možnosti pre zdravotné a liečebné pobyty v pohorí. Lesy a územia blízke prírodnému stavu poskytujú mnoho príležitostí pre voľnočasové aktivity, tak na území pohoria, ako aj na jeho úpätí (pešia turistika, lyžovanie, cyklistika, športové lietanie, poľovníctvo, motokáry, atď.) (Nagyné Demeter, D.-Koncz, G. 2013).

Vinohradnícka oblasť Matra je svojou rozlohou druhou najväčšou vinohradníckou oblasťou z 22 vinohradníckych oblastí krajiny a je prvou horskou vinohradníckou oblasťou – tunajšie vinohrady sa rozprestierajú na území o rozlohe cca. 7000 ha. Rozprestiera sa na južných svahoch pohoria Matra, na území ohraničenom riekami Tarna a Zagyva, v páse širokom 15 až 20 km. Mikroklima 24 obcí vinohradníckej oblasti Matra vyhovuje najviac skorým a stredne skorým odrodám bieleho hrozna, bohatého na chuťové látky, ktoré sú jedny z najlepších v celej krajine. Matra má osobitné postavenie aj v oblasti liečebného cestovného ruchu Maďarska. Popri najvyššie položených klimatických kúpeľoch krajiny (Kékestető, Mátraháza) sa tu nachádzajú aj liečebné kúpele (Bükkszék, Parád). Liečebný plyn (kyslíčnik uhličitý) v kúpeľoch pri obci Mátradereske je novým jedinečným klenotom maďarskej balneológie.

Za účelom zachovania prirodzenej krajiny vznikla v roku 1985 chránená krajinná oblasť Mátrai Tájvédelmi Körzet na území o celkovej rozlohe cca. 12000 ha. Administratívne územie chránenej krajinskej oblasti Matra, patriacej do Národného parku Bükk predstavujú v župe Heves chotáre obcí Kiskána, Domoszló, Markaz, Gyöngyös, Gyöngyössolymos, Parádsasvár, Recsk a Mátraszentimre (11 647 ha) a v župe Nógrád chotáre obcí Hasznos a Nagybatony (494 ha). K tejto chránenej krajinskej oblasti patria aj dve chránené územia celoštátneho významu: vrch Sár-hegy pri meste Gyöngyös a jazero Nyírjes-tó pri obci Sirok. Chránené územia lokálneho významu patria pod správu samospráv, ako je napr. vrch Vár-hegy [hradný vrch] pri obci Verpelét.

V posledných rokoch sa rôzne extrémne športy tešia čoraz väčšej popularite – podobne aj rôzne voľnočasové aktivity zamerané na turistov, ktorí hľadajú dobrodružstvo: od roku 2006 je základňou týchto aktivít neustále rozširovaný adrenalínový park Oxygen Adrenalin Park zriadený na území niekdajšieho kameňolomu pri obci Sástó.

Jedinečné produkty cestovného ruchu

- Tematické parky, zábavné parky (Mátrafüredi Vadaspark [Zverinec Mátrafüred], Sástói Kalandpark [Park dobrodružstiev Sástó])
- Múzeá, výstavné priestory (Múzeum pohoria Matra [Mátra Múzeum], Zbierka hornín minerálov pohoria Matra [Mátraí Kőzetek és Ásványok Gyűjteménye], viacero poloveckých múzeí aj ľudových domov, viničný dom, pamätne banícke domy, Zbierka minerálnych vôd [Ásványvíz Gyűjtemény]).
- Tematické cesty, náučné chodníky, turistické trasy, klaster (Vínna cesta na podhorí Matra [Mátraaljai Borút] od roku 1998, Polovecká cesta [Palóc Út] od roku 2005, Uhliarska cesta [Szénégetők Útja] od roku 2006, modrá celoštátna turistická magistrála [Országos Kék Túra], 5 vybudovaných náučných chodníkov o životnom prostredí, náboženský kultúrny park park hymny Slnka [Naphimnusz Park], Klaster zdravotného turizmu [Egészségturizmus Klaszter])
- Podujatia spojené s matranskou krajinou: Medzinárodný festival ľudových tancov Gyöngy [perla], Matranský zraz zberateľov minerálov [Ásványgyűjtők Mátraí Találkozója], slávnosti vinobrania, kultúrne festivaly, gastronomické podujatia (polovecké, slovenské), Dni zbojníka Vidróczkiho [Vidróczki Betyárnapok].
- Ostatné podujatia: Beh na vrch Kékes [Kékes Csúcsfutás], Matranský zraz veteránov [Mátraí Veteránautó Találkozó], Matranský zraz zberateľov minerálov [Ásványgyűjtők Mátraí Találkozója].

Vrch Kékes, najvyšší bod krajiny (1014 m): je organickou súčasťou „matranského turistického kaleidoskopu“.

1.5.4 Oblasti využitia lokálnej meny

Naše výskumy jednoznačne poukázali na to, že matranský toliar môže hrať významnú úlohu predovšetkým v oblasti turistických služieb. Medzi miestnymi obyvateľmi by zavedenie novej lokálnej meny poskytujúcej v priemere 5% zľavu šlo pomalšie a ťažšie, ako v okruhu turistov, ktorí by toto platidlo považovali za istý druh „miestneho unikátu“. Pre nich by toto platidlo bolo istým druhom unikátu z pohoria Matra. Jej použiteľnosť by

bola zabezpečená fyzikálno-geografickými danosťami tohto regiónu a jedinečnými službami vytvorenými v posledných rokoch.

1.5.5 Typy lokálnych mien

Lokálne platidlá sa objavili v Európe na začiatku 19. storočia. Používanie miestnej meny sa rozšírilo najmä počas veľkej hospodárskej krízy (napr.: Wära, valuta z Wörgli), a to v takej miere, že sa tým vygeneroval výrazný hospodársky rozvoj. Za pomoci týchto peňazí sa síce nepodarilo zlikvidovať hospodársku krízu alebo ju zastaviť, ale na lokálnej úrovni sa podarilo dosiahnuť vynikajúce výsledky. Vďaka tomuto úspechu sa miestne platidlá zachovali dodnes. Počas uplynulého takmer poldruha desaťročia sa ich počet priebežne zvyšoval, podľa odhadov je dnes v obehu na celom svete približne 5000 náhradných platidiel (Martignoni, J. 2012). Tento prostriedok rozvoja lokálneho hospodárstva nájdeme tak v Európe či v Spojených štátoch amerických, ako aj v Latinskej Amerike, v Kanade alebo v Číne. V Európe sú možno najznámejšie platidlá zavedené v Nemecku a v Rakúsku, keďže prvé lokálne meny boli vytvorené v roku 1930 práve tu.

Dnes však fungujú mnohé lokálne platidlá aj vo Veľkej Británii a vo Francúzsku a tiež v krajinách Beneluxu. Tieto meny však vyjadrujú miestnu spolupatričnosť najmarkantnejšie práve v nemecky hovoriacich krajinách: autori týchto peňazí sa snažia zvoliť nejaký termín symbolizujúci konkrétny región použitia (napr.: Berliner Regional, Chiemgauer, Nahgold, Gössingtaller, Styrrion, Tiroler Stunde). (Tóth, B. 2014)

Lokálne meny môžeme klasifikovať mnohými spôsobmi. Tu uvedieme iba rozdelenie, do ktorého je možné zaradiť aj nami skúmaný matranský toliar. Čo sa týka okruhu pôsobnosti, odborná literatúra rozlišuje regionálne a sektorové lokálne meny (Kennedy, 2005). Prvý druh bol vymyslený za účelom regionálneho rozvoja, kým druh vyslovene za účelom zvýšenia dynamiky a podpory konkrétneho hospodárskeho odvetvia. Regionálne náhradné platidlá podporujú regionálne hospodárske procesy, pričom ich používanie je geograficky obmedzené. Národné platidlá môžeme rozlišovať aj podľa toho, či sú zamerané na celú spoločnosť alebo na určitú komunitu (Lietaer, B.-Hallsmith, G., 2011). Lokálne meny zamerané na spoločnosť boli vytvorené za účelom podpory danej spoločenskej skupiny (napr. vekovej skupiny) alebo vyriešenie záporného javu (napr. nezamestnanosti) alebo pre posilnenie kladného prístupu (napr. kultúrnej identity). Platidlá zamerané na komunitu podporujú miestne komunity, a to tak, že umožňujú vytvorenie vzťahov medzi aktérmi miestneho hospodárstva (spotrebiteľov, obchodníkov) a ich prehlbenie.

Na základe vykonávaných transakcií rozlišujeme 4 typy lokálnych peňazí:

- ✓ transakcie medzi podnikmi (business-to-business, B2B),

- ✓ transakcie podnikov a spotrebiteľov (business-to-consumer, B2C) - loyalty currency
- ✓ vzájomné výmenné vzťahy spotrebiteľov (consumer-to-consumer, C2C),
- ✓ ponuky spotrebiteľov podnikom (consumer-to-business (C2B).

Pred zavedením miestnej meny teda si nezaškodí premyslieť, na aké ciele sa chceme zamerať. Pre účastníkov hospodárstva v skúmanej oblasti môžu byť úspešné tak platidlá komunitného zamerania, ako aj spoločenského zamerania, aj keď posledné posledne menovaný typ si vyžaduje zásah na úrovni štátnej administratívy, čo už presahuje hranice nami skúmaného rozvoja lokálneho hospodárstva. Pri skúmaní transakcií, ktoré je možné realizovať za pomoci náhradných platidiel komunitného zamerania je najúčelnejšie definovať náhradné platidlo miestneho komunitného zamerania spojené s transakciami typu B2B, B2C.

1.5.6 Výhody používania lokálnej meny

Odborná literatúra poukazuje na mnohé klady aj nedostatky miestnych platidiel. Najvšeobecnejšie argumenty v prospech regionálnych platidiel sú nasledovné (na základe diela Helmeczi, I.-Kóczyán, G. 2011):

- ✓ zohľadňujú miestne záujmy, slúžia záujmom lokálneho hospodárstva
- ✓ nie sú úročené, preto nie je možné ich hromadiť, teda nebránia hospodárskemu rastu
- ✓ Podporujú obchodovanie v danej oblasti (v mikroregióne, v regióne), na rozdiel od obchodovania medzi regiónmi, čím môže jednoducho obmedziť dopyt miestnych podnikov.

Lokálna mena môže byť vynikajúcim prostriedkom pre rozvoj lokálneho hospodárstva, keďže dokáže potlačiť sekundárne multiplikačné účinky (rozvoj sektorov závislých na báze a zdrojoch na úkor miestnych sektorov prostredníctvom rastu príjmov). Za účelom dosiahnutia cieľa musí byť náhradné platidlo zamerané predovšetkým na miestne, menšie firmy (Tóth, B. 2014).

Hospodárske výhody miestnych platidiel sú mnohoraké, preto ich hospodárske a nehospodárske (komunitné) výhody sa klasifikujú z mnohých aspektov. Pre nami vykonaný prieskum je účelné na tomto mieste uviesť výhody relevantné najmä z hľadiska aktérov miestneho hospodárstva:

- ❖ Pre miestne podniky, producentov, obchodníkov sú najdôležitejšie úspory nákladov. V oblasti pohybu tovaru na regionálnej úrovni môže zavedenie náhradného platidla spôsobiť zníženie dopravných, koordinačných a transakčných nákladov. Ďalšou výhodou je aj vytvorenie reťazca kontaktov spracovateľov/obchodníkov a výrobcov (Tóth, B. 2014).

- ❖ Fyzické osoby môžu ťažiť zo vzniku komunitnej spolupatričnosti a regionálnej identity. Využívanie a rozširovanie lokálnych zdrojov, rast sociálneho kapitálu oblasti (v oblasti vzdelávania a kultúry) tiež vplývajú na životnú úroveň a kvalitu života tunajších spotrebiteľov. Podstatnou časťou tohto vývojového procesu je to, že časom sa miestni spotrebitelia dostanú k lokálnym výrobkom a službám bezproblémovo, čo v súčasnosti nie je vždy vyriešené.
- ❖ Môže vzniknúť reťazec produkt – trh – zákazník, čo je jedným z kľúčových prvkov rozvoja lokálneho hospodárstva (obr. č. 51). Možnosti predaja lokálnych výrobkov je možné vylepšiť mnohými regionálnymi iniciatívami:
 - trhy miestnych, resp. regionálnych poľnohospodárskych producentov
 - stravovacie služby
 - vytvorenie pultov s miestnymi výrobkami v predajniach
 - turizmus – služba prípravy tradičných vidieckych jedál daného regiónu
 - predajňa pestovateľov, (sociálne) predajne poľnohospodárskych producentov
 - predaj priamo z domu či hospodárstva:
 - predaj cez internet – elektronické obchody
 - predplatené hospodárstvo
 - objednávkové systémy
 - komunitou podporované hospodárstva
 - spotrebné, resp. spotrebiteľské družstvá
 - dodávka tovaru do domu a na zberné miesta
 - predaj na cestách-necestách
 - akcie typu ober si sám

Lokálna mena sa dá s výhodou použiť v prípade takmer každej z uvedených foriem, generujúc pritom vzájomne výhodné účinky.

Popri uvedených prednostiach treba uviesť aj nevýhody a nebezpečenstvá (na základe diel: Lietaer, 2001; Kennedy-Lietaer 2004; Schröder 2006; Helmeczi-Kóczán 2011; Rösl 2006):

- Miestne peniaze neprispievajú k posilneniu hospodárstva, ale práve naopak, k jeho oslabeniu, keďže nastáva útlm alebo zánik obchodovania medzi regiónmi a dochádza k izolácii.
- Zavedenie a udržanie miestnych peňazí v obehú je z hľadiska finančných služieb nákladné, pričom najväčší zisk meraný v národnej mene má práve banka alebo sporiteľňa vydávajúca miestnu menu.
- Ďalším problémom je dôvera v stabilitu miestnych bánk a orgánov, čo môže brániť rozšíreniu tejto meny z malých komunít.

- Zmena chovania miestnych obyvateľov je otázna, čo môže dlhodobo viesť k zníženiu základne exportu.
- Úspech miestneho platidla vo veľkej miere závisí od marketingovej práce, ktorej krytie sa zabezpečuje ťažko. Aj keď nejde o príliš komplikovanú úlohu, keďže treba presvedčiť miestnych obyvateľov o tom, aby si kupovali miestne výrobky, predsa môže ísť o najhektickejší bod celého zavedenia a udržania náhradného platidla v obehu.

Na základe informácií uvedených v odbornej literatúre je ťažké vyrovnať výhody a nevýhody.

Obr. č. 51: Miestna iniciatíva pre vytvorenie reťazca produkt – trh – zákazník (župa Szabolcs-Szatmár-Bereg)



„Dopraj metrový náskok miestnym výrobkom!“



Texty v bublinách:

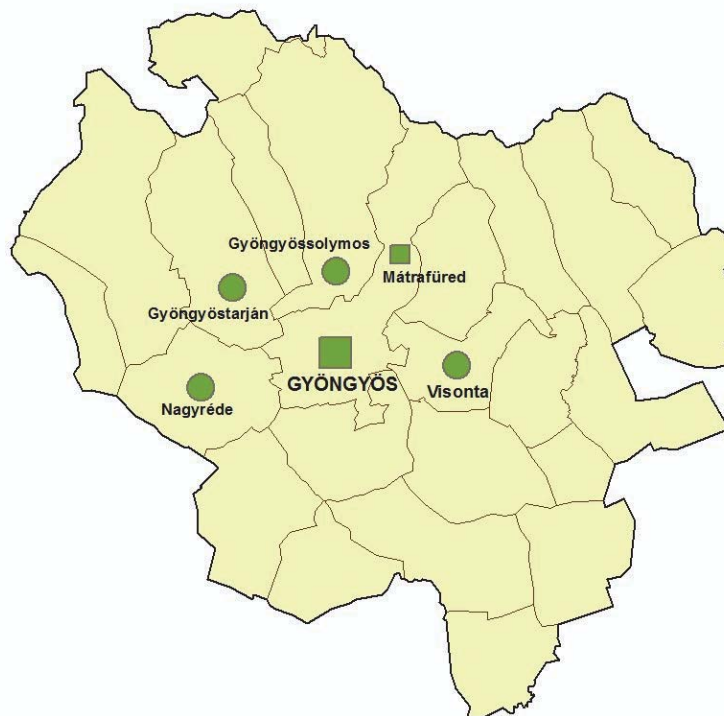
- Neprecestovali sme polovicu sveta
- Nie sme jedovaté
- Vytvárame prácu u nás doma
- Nepadli sme ďaleko od stromu

Zdroj: Vlastná tvorba, 2014

1.5.7 Lokálne meny v službách rozvoja lokálneho hospodárstva

V rámci terénnej práce na území pôsobnosti turistického informačného bodu „Mátra Pont“ boli identifikovaní účastníci cestovného ruchu v regióne, tj. poskytovatelia ubytovacích a reštauračných služieb a organizátori podujatí cestovného ruchu, „vlastníci“ atrakcií, producenti miestnych výrobkov, organizácie zachovávajúce miestne tradície. Mali sme v úmysle uskutočniť nielen prieskum cestovného ruchu v regióne, ale aj prieskum možností zavedenia miestnej meny slúžiacej na rozvoj miestneho hospodárstva. V skúmanej oblasti musí turistický informačný bod „Mátra Pont“ realizovať nielen poskytovanie a predaj služieb cestovného ruchu, ale musí pôsobiť aj ako určitá organizačná či generujúca sila v regióne. Výskum sa vzťahoval na viacero oblastí; dotazníkový prieskum bol zameraný na zistenie pozície turistického informačného bodu v regióne a na mapovanie styčných bodov s možnými partnermi a s aktérmi hospodárstva regiónu. Tiež sme sa snažili identifikovať očakávaný účinok zavedenia miestnej meny.

Obr. č. 52: Samosprávy kontaktované v rámci anketového prieskumu



Zdroj: Vlastná tvorba, 2014

Naším cieľom v rámci rozhovorov bolo kontaktovať podniky zainteresované do poskytovania turistických služieb a tiež samosprávy, ktoré predstavujú najväčšiu organizačnú silu a spoznať ich postoje. Do prieskumu sme nakoniec zaradili 6 samospráv, 10 poskytovateľov služieb cestovného ruchu (cukráreň, reštauráciu, predajňu vín, penzión), 3 miestnych producentov, 2 inštitúcie spravované samosprávou a jednu štátnu inštitúciu – tieto vykonávali alebo poskytovali kultúrne a voľnočasové služby (kultúrne stredisko, múzeum prírodných vied, resp. kúpalisko/plaváreň) (obr. č. 52). Kritériá skúmané počas rozhovorov, resp. konkrétne otázky sú uvedené vo vzorových dotazníkoch v prílohe č. 4.

1.5.8 Šance zavedenia matranského toliaru z hľadiska samospráv

V rámci anketového prieskumu sme sa snažili spoznať názory samospráv za pomoci samostatného dotazníka. Zo samospráv kontaktovaných v rámci prieskumu je mesto Gyöngyös (podľa počtu obyvateľov a právneho statusu) stredne veľké mesto, obec Visonta je obec s počtom obyvateľov nepresahujúcim 1500 osôb a ďalšie 3 obce patria do kategórie obcí s počtom obyvateľov cca. 3000 osôb. Popri nich sa do prieskumu zaradila aj jedna samospráva obecnej časti (Mátrafüred), z dôvodu osobitej situácie z hľadiska cestovného ruchu.

1.5.8.1 Znalosti o systéme miestnej meny, kroky zavedenia

O miestnych menách už počuli všetci predstavitelia obcí. Najznámejšie sú dve miestne meny zavedené najskôr: šopronský modrý frank [*soproni kékfrank*] a balatonská koruna [*balatoni korona*] figurovali v odpovediach najčastejšie. To pravdepodobne spôsobila pomerne značná prítomnosť v médiách, ktorú vygeneroval vznik komplementárnych platidiel, ktoré boli vtedy ešte novinkami v Maďarskom hospodárstve. Ak by sa zaviedol matranský toliar, bolo by potrebné vykonať podobne aktívnu marketingovú prácu, aby táto mena získala celoštátne renomé dôležité z hľadiska regiónu, ako aj z hľadiska cestovného ruchu. Aj keď sa v regionálnom hospodárstve objavili aj platidlá Bocskai korona [*Bocskaiho korona*] a rábaközi tallér [*toliar regiónu Rábaköz*], nie sú príliš známe. Je to spôsobené predovšetkým tým, že starostami uvedené „pionierske“ platidlá vznikli v dobrej hospodárskej situácii, mali pevné spoločenské, komunitné pozadie, preto sa stali naozaj úspešnými platidlami a ako kladné príklady sú omnoho známejšie ako tie, ktoré prišli po nich. S prihliadnutím na spoločensko-hospodárske danosti pohoria Matra a jeho okolia máme za to, že zachovanie platidla by si vyžadovalo značné úsilie, z dlhodobého hľadiska by však používanie miestnej meny mohlo mať značnú marketingovú hodnotu.

Úloha samospráv je významná už aj v prípade zavedených platidiel: bez nich nie je možné spustiť a zachovať takéto činnosti. S výnimkou jedinej samosprávy nedošlo v minulosti k pokusu o zavedenie miestneho platidla. Všetci respondenti súhlasili s tým, že samostatne nedokážu postúpiť v tejto veci, avšak ani jeden z nich neprejavil záujem o aktívnu iniciatívu. V prípade jednej obce vznikla celkom konkrétna predstava zavedenia miestnej meny s názvom Perla [Gyöngy], pričom už boli vyhotovené aj štúdie pozadia tejto činnosti. Ide o chválitebnú, no žiaľ izolovanú iniciatívu, ktorú sa snažila generovať obec s 3000 obyvateľmi. Je zaujímavé, že obce podobnej veľkosti prízvukujú skôr úlohu mesta Gyöngyös, ako zásadného organizátora činnosti v regióne; aj keď ani jedna z obcí by sa samostatne nepodujala na zavedenie tejto meny, žiadna z nich by neodmietla spoluprácu. Ak by sa teda ktorákoľvek obec ujala úlohy iniciátora, vedenie ostatných obcí by sa pripojilo k iniciatíve – po patričnom vyjasnení si právneho a administratívneho pozadia záležitosti. Na začiatok môže postačovať uvedených 6 samospráv, lebo vzhľadom na počet ich obyvateľov by sa použitie miestnej meny týkalo prevažnej časti obyvateľov mikroregiónu.

Medzi aktérmi potrebnými pre zavedenie všetci respondenti uviedli aktérov hospodárstva spolupracujúcich so samosprávami, taktiež civilný sektor a organizácie cestovného ruchu (je to príznakom pochopenia príležitosti v oblasti cestovného ruchu). Pomerne málo respondentov (len 2 obce) uviedli úlohu miestnej sporiteľne, aj keď bez finančného pozadia nie je možné zaviesť miestne platidlo. Zaujímavým podnetom bolo vytvorenie Matranskej sporiteľne [Mátrai Takarékszövetkezet] v maďarskom vlastníctve, nielen na tento účel. Je to príznakom pochopenia možností ukrytých v rozvoji lokálneho hospodárstva.

Medzi krokmi potrebnými pre zavedenie uviedli respondenti fóra organizované pre miestnych obyvateľov, zabezpečenie „pochopenia“ a finančného krytia v spolupráci samospráv a hospodárskej sféry. Aj keď na prvú otázku, ktorá mapovala poznatky o miestnych menách, sme dostali krátke odpovede, kroky potrebné pre zavedenie dokázali respondenti opísať dobre. Potvrdili konštatovania uvedené v odbornej literatúre, keď ako najdôležitejší krok uviedli v najhojnejšom počte práve komunitný úmysel, pričom krytie a technickú realizáciu (návrh bankoviek, tlač, rozmnožovanie, atď.) uviedli až následne. Je to kladný signál, poukazuje to na pochopenie miestnych aktérov, ako aj na ich reálny, pozitívny prístup.

1.5.8.2 Lokálna mena – lokálna identita

V súvislosti s miestnym platidlom uviedli vedúce osobnosti jednotlivých samospráv v prípade viacerých otázok význam ochoty spolupráce a schopnosti prijať túto myšlienku u miestnych komunít. Ako sme to uviedli

už vyššie pri prehľade podkladov odbornej literatúry, jednou z výhod lokálnych mien je aj vytvorenie väčšej súdržnosti miestnej komunity a posilnenie miestnej identity. V súvislosti s tým sme sa zvlášť zamerali na to, aký majú názor vedúce osobnosti jednotlivých obcí (ktoré sú súčasne aj motormi miestnej komunity resp. „ochrancovia“ svojich komunit) na účinok posilňovania komunity u týchto platidiel. Na našu otázku či by regionálnu/miestnu identitu posilnilo zavedenie lokálnej meny uviedli všetci kladné odpovede, ale mnohí z nich uviedli tiež to, že za týmto účelom je potrebné vynaložiť dlhodobé a značné úsilie, pričom ako najväčší problém videli úroveň akceptácie miestnej meny v spoločnosti. Od zavedenia miestnej meny si sľubujú vznik a fungovanie doposiaľ chýbajúcej spolupráce v regióne. Mnohí považovali rozvoj miestneho hospodárstva za aspoň taký závažný dôsledok, ako samotnú spoluprácu: „... *aj iné oblasti rástli, keď sa ich vlastný kapitál využil u nich doma.*“. Všetci však prízvukovali, že vznik tohto prostriedku pre rozvoj miestneho hospodárstva a skutočné oživenie hospodárstva môže nastať iba následkom spolupráce v regióne a akceptácie zo strany spoločnosti.

Návrh bankoviek lokálnej meny uviedli ako krok zavedenia. Považovali sme za dôležité, aby sme sa respondentov spýtali aj na hlavné motívy budúceho matranského toliara: respondenti sa cítili byť zainteresovaní nielen ako vedúce osobnosti svojich obcí, ale aj ako miestni obyvatelia.

Podľa starostov treba prostredníctvom zobrazených motívov poukazovať na identitu oblasti a na typické črty pohoria Matra, ktoré sú najdôležitejšie pre miestnych obyvateľov. Každý z respondentov uviedol viacero motívov, zodpovedanie tejto otázky im nespôsobovalo problém.

Motívy vhodné pre zobrazenie boli nasledovné:

- ✓ podobizeň zbojníka Vidróczkiho;
- ✓ silueta vrchu Kékes a pohoria Matra;
- ✓ motív hrozna, vína, fľaše a sudu,
- ✓ vrch Kékes,
- ✓ Kozmáryho vyhládka;
- ✓ železnica;
- ✓ dub;
- ✓ vetroň;
- ✓ slávne osobnosti oblasti (napr.: Árpád Puky, Kolos Hanák);
- ✓ chrám sv. Bartolomeja;
- ✓ cirkevné kalichy;
- ✓ mamut Bruno;
- ✓ hodnoty prírodného a architektonického dedičstva v regióne,
- ✓ kaštieľ Orczyovcov,
- ✓ vyhládková veža Sástó.

Uvedené motívy majú všetky znaky potrebné pre použitie v úlohe „ochranných známk“ regiónu. Ako vedúci predstavitelia obcí sa respondenti snažili poskytnúť také odpovede, ktoré by boli s veľkou pravdepodobnosťou akceptovateľné pre obyvateľov svojich obcí.

1.5.8.3 Je samospráva účastníkom rozvoja lokálneho hospodárstva?

V rámci prieskumu sme sa snažili zistiť, ako hodnotia samosprávy svoju vlastnú pozíciu a úlohu v podpore miestneho hospodárstva, tak vo svojej vlastnej obci, ako aj v regióne. Je zaujímavé, že mesto Gyöngyös považovalo svoj význam v hospodárstve regiónu za čoraz menší, k čomu viedlo priebežné posilňovanie okolitých malých obcí (Visonta, Nagyréde, Abasár). Respondenti z malých obcí však považovali svoju situáciu za dobrú, lebo v posledných rokoch došlo k rozvoju hospodárstva regiónu a tým narástol aj ich význam (aj keď v tomto ohľade hovorili niektorí o mikroregióne). Okrem toho, že je svoju vlastnú pozíciu hodnotili kladne, v rámci rozvoja miestneho hospodárstva kladú respondenti do ústrednej pozície samosprávy – pritom sa dostali do protirečenia sami so sebou, lebo považujú za dôležitú angažovanosť štátu a vyrovnané hospodárenie.

V porovnaní s vyššie uvedenými skutočnosťami je opačným príkladom obec Mátrafüred, ktorú jej vedúci predstaviteľ opísal ako obec vystavenú napospas hospodárskym a spoločenským zmenám. Ako problém uviedol, že disponuje obmedzenými právomocami (ide o samosprávu obecnej časti), obyvatelia sa sťahujú preč a je málo miestnych podnikov. Posledne menovaná skutočnosť upozorňuje na výrazný útlm služieb cestovného ruchu, na stratu pozície obce: obec, ktorá v minulosti zažívala čulý cestovný ruch sa premenila na „spiacu“ obec.

Podľa nás môžu sú to samotné samosprávy, ktoré môžu podporiť miestne produkty v snahe o úspech na trhu (nehovoríme tu iba o jedinečných remeselných výrobkoch), napr. cielenou podporou podujatí a trhov. V odpovediach na otázku zameranú na túto činnosť („Mali ste snahu vytvoriť lokálny trh pre lokálne výrobky?“) uviedli mnoho rôznych zásahov, vo väčšine prípadov spomenuli priame činnosti, ktoré vykonávajú aj v súčasnosti (Mravčie družstvo [Hangya-szövetkezet]; KOPATA – miestny trh vytvorený súčinnosťou 6 obcí; sociálne družstvo so spracovaním výrobkov). V obci Visonta miestny trh začal ako predvážacia akcia, „ale odvtedy sa rozbehol (vajcia, ovocie, zelenina), kam prichádzajú aj z iných obcí“. V obci majú tiež v úmysle využiť produkty miestnych farmárov na zásobovanie reštaurácie s kapacitou 400 hostí hotela s 50 lôžkami. V prípade dvoch obcí prebieha spontánna, necielená činnosť (kultúrne podujatia, jarmoky). Je chvályhodné, že plánujú aj ďalší rozvoj, napr. otvorením predajne

pre miestne produkty v obci Nagyréde – ktorú chcú otvoriť aj pre producentov z iných obcí.

1.5.9 Lokálna mena z hľadiska aktérov hospodárstva regiónu

1.5.9.1 Lokálne platidlo v praxi podnikov

Podniky, medzi ktorými sa robil prieskum, pochádzali zo sektora výroby a poskytovania služieb (obchod, ubytovanie, kultúra). Znalostí o lokálnych menách boli menej rozšírené ako v prípade samospráv. Z 15 respondentov – zástupcov podnikov malo informácie o fungujúcich lokálnych menách 9 (aj títo spomenuli balatonskú korunu a šopronský modrý frank, podobne, ako v prípade samospráv). Dvaja respondenti uviedli, že už počuli o lokálnych menách, ale o realizovaných lokálnych platidlách ešte nepočuli, v ďalších štyroch prípadoch uviedli respondenti, že vôbec nepoznajú pojem miestnej meny, ani o ňom nepočuli.

Napriek uvedeným skutočnostiam by všetci poskytovatelia služieb aj výrobcovia podporovali zavedenie lokálnej meny, hoc aj poskytnutím zliav (2 až 15 %). Zákom stanovenú 30-dňovú lehotu splatnosti (ako oddialenie platby) považujú za vyhovujúcu, ale názory sa líšia aj tu: pestovatelia a poskytovatelia reštauračných služieb by si dokázali predstaviť aj kratší interval (v priemere 8 pracovných dní). Nárast obratu dalo do súvisu s výskytom lokálnej meny iba málo respondentov, avšak vyjadrili aj svoje kladné očakávania. Predajcovia produktov videli menší potenciál, než poskytovatelia ubytovacích služieb alebo inštitúcie financované zo štátneho rozpočtu, poskytujúce kultúrne služby (múzeá, kultúrne domy).

V súvislosti s používaním lokálnej meny považujú respondenti použitie miestnej meny zo strany svojich zákazníkov za možné iba vtedy, ak by poskytlí nejakú zľavu, alebo ak by dostávali miestni obyvatelia od svojich zamestnávateľov výhody v tejto podobe. Použitie dobrovoľného lokálneho platidla založeného jedine na lokálpatriotizme a súdržnosti komunity nepovažujú za pravdepodobné. Tento názor vyjadruje predovšetkým ich vlastné predstavy, sformulované v pozícii miestnych obyvateľov, totiž na otázku „radi by ste používali takéto platidlo ako miestny obyvateľ?“ uvádzali tendenčne rovnaké odpovede. Ako zaujímavú črtu môžeme uviesť skutočnosť, že kým daný respondent ako pestovateľ nepovažoval používanie lokálnej meny za reálne zo strany miestnych obyvateľov, ako fyzická osoba by daný respondent takúto menu rád použil pri príležitosti svojho pobytu v iných regiónoch krajiny (napr. v Šoprone). Mimochodom táto možnosť (teda, že používanie matranského toliara by bolo atraktívnejšie pre turistov) sa objavila vo viacerých prípadoch. Podniky pôsobiace v oblasti

poskytovania služieb cestovného ruchu považujú lokálnu menu za dobré riešenie skôr v prípade turistov.

V oblasti vzájomného obchodovania už nie, možnosti využívania v tomto platidla videli nanajvýš v obchodnom styku s dodávateľmi miestnych produktov. Súhrne teda môžeme povedať, že ani ako podnikatelia, ani ako miestni obyvatelia, ani ako obchodní partneri by nepoužívali miestne platidlo, aj keď sme vyššie uviedli, že v zásade ho očakávajú. Toto protirečenie je zrejme spôsobené nedôverou a absenciou poznatkov o dobrej praxi.

V súvislosti so zavedením lokálnej meny mal každý respondent nejaký nápad, každý dokázal uviesť subjekt, ktorý by mohol hrať vedúcu úlohu v zavedení tohto platidla. V posledne menovanej pozícii uviedli samosprávy, miestne podniky, priemyselnú komoru a miestne podniky turistického manažmentu; najčastejšie označili za ústredné subjekty samosprávy a podnikateľskú sféru, ako aj poskytovateľov finančných služieb (sporiteľne). To súhlasí s názorom samospráv, čo je kladný jav, avšak viackrát uviedli respondenti vo svojich odpovediach rozkoly v rámci regiónu, čo môže predstavovať vážne problémy, keďže takáto iniciatíva si vyžaduje širokú spoluprácu v rámci regiónu a spoločné uvažovanie. Kým samosprávy uviedli nutnosť existencie centrálnej, zastrešujúcej organizácie či subjektu, podniky, poskytovatelia služieb, výrobcovia vidia zmysel v spolupráci viacerých aktérov. Majú za to, že pre zavedenie je potrebná doba 1 až 2 roky, čo je možné považovať za reálnu odpoveď, vzhľadom na skúsenosti získané pri zavedení iných miestnych mien.

Ani v tomto okruhu respondentov nemali respondenti problém s označením možných motívov bankoviek matranského toliara.

Podľa respondentov by boli motívy vhodné na zobrazenie nasledovné:

- ✓ *Hory*
- ✓ *Erb mesta Gyöngyös*
- ✓ *Vyhliadková veža na vrchu Kékes*
- ✓ *Vrch Kékes*
- ✓ *Motívy cirkevnej histórie*
- ✓ *Socha kráľa Karola Róberta*
- ✓ *Vitráže na budove kultúrneho domu*
- ✓ *Socha husára*
- ✓ *Podobizne slávnych rodákov z mesta Gyöngyös*

Zoznam motívov sa v mnohom zhoduje s tými uvedenými samosprávami, aj tu sa však vyskytli aj menej konkrétne znaky odzrkadľujúce miestnu identitu, spojené s pohorím Matra. Je tiež zaujímavé, že u predajcov vína sa nevyskytol motív hrozna či vína, ktorú samosprávy a obce výslovne preferovali.

1.5.9.2 Miestne siete, okruh zákazníkov

Významnou črtou rozvoja lokálneho hospodárstva je podpora spolupráce účastníkov lokálneho hospodárstva, vybudovanie tejto spolupráce a udržanie zisku pochádzajúceho z vyprodukovaných výrobkov a z ich predaja – jedným z možných nástrojov pre dosiahnutie týchto cieľov je zavedenie komplementárneho platidla. V rámci prieskumu sme sa pýtali aktérov miestneho hospodárstva na geografickú rozlohu nimi pokrytého/dosiahnuteľného trhu („Do akej vzdialenosti dodávate svoje výrobky alebo služby? V akom okruhu (v km)?“) a na ich kontakty v rámci miestneho hospodárstva („v akej miere dokážete uprednostniť obchodných partnerov z rovnakého regiónu?“). Na základe odpovedí je trhom poskytovateľov ubytovacích služieb celá krajina (v prípade Hotelu Opál až Európa), s miestnymi podnikmi sú vo vyrovnanom a dobrom vzťahu, pri zabezpečení zliav; približne 60 % nákupov vykonávajú miestne.

Systém kontaktov pestovateľov a producentov miestnych remeselníckych výrobkov (syrov, lekvárov, sirupov) je žalostný. V rámci regiónu kupujú ich výrobky predovšetkým návštevníci, pravda, v dvoch prípadoch je celoštátny odbyt významnejší ako miestny (to závisí aj od mobility podniku na trhu!). Dodávatelia a miestni obchodní partneri sa v ich systéme kontaktov vôbec neobjavujú, v rámci regiónu neexistuje žiadna predajná sieť, takíto producenti pôsobia izolovane. Riešením tejto situácie môže byť zavedenie ochrannej známky miestnych produktov.

Výroba a distribúcia miestnych produktov sa výrazne rozmohla za posledných 5 rokov, nielen na celoštátnej úrovni, ale aj v pohorí Matra. V rámci prieskumu sme vyhľadali aj výrobcov miestnych produktov pôsobiacich v regióne. Spísali sme výrobky celkom 22 miestnych producentov, ktoré nie sú nutne zástupcami len produktových skupín typických pre daný región (poľnohospodárskych či potravinárskych), tieto výrobky predstavujú každopádne aj turistickú hodnotu.

Všetky špecifické a najmä unikátne produkty môžu mať mimoriadny význam v rozvoji lokálneho hospodárstva, práve z dôvodu ich viacnásobnej funkcie. V súvislosti s miestnymi produktmi sa obvykle ako osobitne významné javy objavujú aspekty, ako sú ochrana životného prostredia, šírenie spotrebiteľského prístupu šetrného k životnému prostrediu, zdravý životný štýl, rozvoj miestneho hospodárstva prostredníctvom uvedenia miestnych výrobkov na trh, oživenie tradícií, sociálne aspekty obchodovania (fair trade), rozvoj cestovného ruchu, požiadavka na vytvorenie komunit priateľov a občianskych iniciatív. Ak chceme podporiť tieto funkcie a podporiť dlhodobú prítomnosť výrobkov na trhu, je účelné vytvoriť spoločný systém ochranných známk pre tieto produkty. Takéto iniciatívy

majú už vytvorený legislatívny rámec aj kultúru. Na základe databázy produktov, ktorú sme vytvorili, sme predbežne vypracovali dve také logá, pomocou ktorých je možné produkty z úpätia pohoria Matra zoskupiť pod samostatnou ochrannou známkou. Táto má predovšetkým marketingovú hodnotu, čo prispieva k zlepšeniu trhovej pozície týchto výrobkov. Ako kladný príklad by sme mohli uviesť iniciatívu zo Sedmohradska, v rámci ktorej sa predávajú výrobky pod názvom „Sikulské plody“ [*Székegyümölcs*], resp. v rámci rozšíreného okruhu produktov (prípravky z liečivých rastlín, koreniny, kúpeľné soli, suché cestoviny, atď.) pod názvom „Legendárne“ [*Legendás*]. Tovar opatrený ochrannou známkou dostať nielen v menších predajniach lokálneho významu, ale majú aj samostatné police v predajniach väčších obchodných reťazcov.

Nami vypracované logá by mali podobnú funkciu, slúžili by na účely posilnenia spolupráce v regióne. V rámci dotazníkového prieskumu uvedeného vyššie (v kapitole číslo 1.3) sme sa pýtali producentov výrobkov zaradených do prieskumu, či by boli ochotní začleniť svoje produkty do takéhoto predajného okruhu. Na základe odpovedí sme vypracovali 2 logá pre tovary, ktoré by na to mali najväčšiu šancu. Prvé logo (s motívom brány) by sa používalo v prípade remeselných výrobkov potravinového a nepotravinového charakteru, vyrábaných v regióne z vlastných surovín, kým druhé logo (obohatené o motív hrozna) by sa používalo v prípade vín (obr. č. 53). Posledne menované by pomohlo pri osobitnom marketingu nápojov vyrábaných v regióne, pri vytvorení trhovej pozície vín vlastným, avšak spoločným imidžom.

Obr. č. 53: Plánované motívy určené na označovanie miestnych výrobkov



Zdroj: Rusznyák, L. (2014).

Spádová oblasť reštauračných zariadení je lokálna, preto rozšírenie trhu závisí od počtu turistov prichádzajúcich do regiónu. Podiel regionálnych dodávateľov je v súčasnosti 30 až 40 %, čo predstavuje stredne vysokú

aktivitu. Zavedenie lokálnej meny môže byť pozitívom aj v tomto ohľade, keďže v ich prípade sme ohľadne využiteľnosti matranského toliara v obchodnej sfére dostali odpoveď, že v kontakte s miestnymi obchodnými partnermi a dodávateľmi si vedia predstaviť platbu v miestnej mene.

Odpovede poskytovateľov služieb v oblasti kultúry, financovaných zo samosprávnych alebo štátnych zdrojov poukazujú jednoznačne na posilnenie miestnych kontaktov, keďže možnosti účasti lokálnych partnerov financovaných taktiež zo samosprávnych alebo štátnych zdrojov nie sú otázne. To však poukazuje aj na možnosti účasti štátnych inštitúcií v tejto iniciatíve.

1.5.10 Šance zavedenia matranského toliaru na podhorí pohoria Matra

Ako zhrnutie anketového prieskumu a prieskumu odbornej literatúry môžeme konštatovať, že vykonaním nasledujúcich úloh je možné podporiť zavedenie miestneho platidla:

- Platidlo označované menom matranský toliar môže byť regionálneho aj sektorového typu, keďže (ako sme to uviedli vyššie) môže mať účinky vzťahujúce sa na služby cestovného ruchu (sektorový charakter) a môže pôsobiť aj v oblasti regionálneho rozvoja (regionálny charakter). Skutočnú formu použitia určí predovšetkým subjekt, ktorý toto platidlo zavedie a taktiež okruh jeho používateľov.
- Samosprávy sa snažia vytvoriť základy lokálneho hospodárstva v súlade so svojimi možnosťami, okrem iného udrzaním výroby a predaja výrobkov v danom regióne, vytvorením reťazca výrobca – trh – spotrebiteľ, vytvorením lepšej pozície miestnych produktov a mobilizáciou interných zdrojov regiónu. Zavedením novej lokálnej meny by sa pravdepodobne ďalej zlepšovala koncentrácia kapitálu (je všeobecne známe, že lokálne meny neumožňujú odliv vyprodukovaného zisku), posilnila by sa aj regionálna identita. V súčasnosti však chýba sila, ktorá by spájala a generovala takúto činnosť, ktorá by stmelila samosprávy do zväzu (ako to bolo v prípade zavedenia balatonskej koruny alebo šopronského modrého franku) čím by sa vytvoril prvý krok v smere vytvorenia komplementárneho platidla.
- Čo sa týka motívov zobrazených na budúcich bankovkách, najväčšiu podporu majú symboly vyjadrujúce miestnu identitu, ktoré sú spojené s prírodnými, kultúrnymi a historickými koreňmi.
- V podnikateľskej sfére sú výhody a nevýhody lokálneho platidla menej známe, preto zavedenie je možné iba za rozsiahleho a priebežného informovania týchto subjektov.

- V zásade sú takejto iniciatívy otvorené tak samosprávy, ako aj podniky, ale nikto nechce prevziať riadiacu úlohu v skutočnej realizácii.
- Treba uskutočniť ďalší prieskum aj v civilnom sektore, keďže úspech spoločenskej kohézie a zavedenia meny do povedomia ľudí závisí od účasti tohto sektora.
- V posledných 5 rokoch došlo k iniciatíve zavedenia lokálnej meny na úrovni samosprávy aj zo strany organizácii TDM, no neúspešne. Pravdepodobne preto, lebo išlo o izolovaný pokus o realizáciu v rámci jedinej obce či sektora, preto treba kroky zavedenia vykonať v budúcnosti za širokej spolupráce zainteresovaných strán (ako to bolo v prípade zavedenia balatonskej koruny alebo šopronského modrého franku).
- Bolo by osožné preštudovať si fungujúce, inšpiratívne kladné príklady a vytvoriť profesionálne kontakty s tými, ktorí už úspešne prevádzkujú lokálne meny.
- Treba preskúmať aj právne a iné aspekty financovania, keďže bez pevných základov nie matranský toliar životaschopný. Kroky potrebné pre zavedenie vidia jednotlivé subjekty obyčajne jasne, očakávané lehoty a vznikajúce zisky dokázali identifikovať tiež reálne, nemajú však jasno v tom, prečo by sa im oplatilo prevádzkovať lokálnu menu a aké krátkodobé, strednodobé a dlhodobé ciele by sa realizovali prostredníctvom tejto meny.

Na záver uvedieme veľmi presný záver Kennedyovej (2010) o prevádzke lokálnych mien: „... ľahko sa zavádzajú, ale ťažko sa udržiavajú v obeh. K tomu je potrebná ústredná skupina aktívnych členov, ktorí si získajú dôveru obyvateľstva a budú priebežne nabádať subjekty k spolupráci. Na to treba mať veľa času a silné nervy...“

2. Účinky rozvoja a zavedenia služieb cestovného ruchu

Výskumní pracovníci Vysokej školy kráľa Karola Róberta vykonávali v rámci projektu „Štyri brány“ spoločenskovedné výskumy, predovšetkým pre opodstatnenie služieb turistického informačného bodu pohoria Matra [*Mátra Turisztikai Információs Pont*], pomocou ktorých identifikovali danosti pohoria Matra v oblasti cestovného ruchu, prostredníctvom empirických prieskumov preskúmali okruh a názory poskytovateľov služieb v oblasti cestovného ruchu regiónu. Hľadali kladné príklady pre udržateľné využívanie miestnych zdrojov, pre dobre fungujúce partnerské vzťahy medzi aktérmi v danom odvetví, urobili pokus aj o rozšírenie prostriedkov rozvoja miestneho hospodárstva, doposiaľ neznámych v regióne, ale ktoré sa už osvedčili v iných častiach krajiny alebo v zahraničí. Tieto rozsiahle výskumy opodstatňovalo predovšetkým to, že realizáciou tohto projektu sa na palete turistických služieb objaví úplne nový subjekt, ktorý bude poskytovať komplexné služby, doposiaľ nedostupné v regióne na jedinom mieste.

V prípade ostatných troch partnerov, ktorí sa zúčastnili projektu „Štyri brány“ je situácia iná: nimi vytvorené a rozvíjané objekty slúžili na turistické účely už aj v minulosti. Občianske organizácie, ktoré sa zúčastnili realizácie projektu teda hrali dôležitú úlohu v cestovnom ruchu svojich obcí, resp. regiónov už aj doteraz. Prostredníctvom investícií vykonaných v rámci operačného programu cezhraničnej spolupráce Maďarsko – Slovensko 2007 – 2013 svoje pozície iba posilnia, odstránia nedostatky nimi spravovaných turistických stredísk.

Z hľadiska potvrdenia úspešnosti projektu považujeme za nutné vykonať anketový prieskum za účelom zmerania účinkov rozvíjaných a novozavedených služieb. Taktiež nás na základe mienky respondentov zaujímalo aj to, aké môžu byť ďalšie smery investícií v príslušných regiónoch, resp. v samotných objektoch. Informácie získané o už fungujúcich službách môžu byť poučnými príkladmi pre partnerov, najmä pre turistický informačný bod Mátra Pont, kde dôjde k ukončeniu investícií do infraštruktúry predstavujúcej základ činnosti až v roku 2014. Anketové prieskumy sa uskutočnili v 1. polovici roku 2014 v obci Kismaros (v Stredisku environmentálnej výchovy a ekoturizmu „Kismagos“ [*Kismagos Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Központ*] Nadácie pre environmentálnu výchovu a ekoturizmus „Magosfa“ [*Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány*]), v Šahách (v Návštevnom stredisku Rybárík riečny Ipel'skej únie) a v obci Kozárd (kde nadácia Za Kozárd [*Kozárdért Alapítvány*] rozšírila veľmi širokú paletu služieb cestovného ruchu vytvorením Domu poloveckých chutí [*Palóc Ízek Háza*]).

2.1 Brána pohoria Börzsöny – ekoturistické stredisko Magosfa

Stredisko environmentálnej výchovy a ekoturizmu „Kismagos“ [*Kismagos Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Központ*] vytvorila Nadácia pre environmentálnu výchovu a ekoturizmus „Magosfa“ [*Magosfa Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Alapítvány*]. Nadácia začala svoju činnosť v roku 2003, jej poslaním je „prostredníctvom rozvoja ekoturizmu v pohorí Börzsöny a v oblasti Ohybu Dunaja [*Dunakanyar*] prispieť k zachovaniu miestnych hodnôt, k obnove obcí a miestnej spoločnosti a predstaviť možnosti udržateľnejšieho životného štýlu miestnym obyvateľom a návštevníkom prostredníctvom prostriedkov environmentálnej výchovy.“ Za účelom realizácie svojich cieľov spustila táto organizácia 3 základné programy, ktoré sa vzťahujú na problematiku environmentálnej výchovy, ekoturizmu a udržateľného územného rozvoja.

Objekt fungujúci ako ekoturistické stredisko a škola v prírode sa nachádza v obci Kismaros, v obecnej časti Börzsönyliget, na území Ohybu Dunaja a v bráne pohoria Börzsöny, vo vzdialenosti 55 km od Budapešti. V stredisku poskytujú ubytovanie v lesnom prostredí, organizovaním škôl v prírode, poskytovaním ubytovacích služieb ekoturizmu a organizovaním rôznych programov. Táto lokalita v obci Kismaros leží na území s významným ekoturistickým potenciálom a je obľúbená aj medzi pešími turistami. Cieľovou skupinou školy v prírode odovzdanej v roku 2012 sú predovšetkým deti do 14 rokov, tieto však (vďaka priaznivým dopravným danostiam lokality) neprichádzajú iba z užšieho regiónu, ale z celého Stredného Maďarska.

V rámci ekoturistiky je v danej lokalite dostupných mnoho foriem aktívneho odpočinku, organizujú sa tu aj viaceré také programy, v rámci ktorých je možné vytvoriť priaznivú kombináciu pohybu a spoznávania prírody (cyklistické výlety do pohoria Börzsöny a do oblasti Ohybu Dunaja, člnkové túry na Dunaji a na Ipli, kúpanie na piesočnatej pláži s najkrajším výhľadom v oblasti Ohybu Dunaja, horolezectvo na skalách v pohorí Börzsöny). Popri týchto aktivitách sa tu organizujú aj tematické túry za účelom spoznania prírody, kam patrí túra spoznávania liečivých rastlín, prechádzka pod hviezdami a vtáčnictvo.

Nadácia vykonala v rámci projektu „Štyri brány“ turistické investície a nakúpila prostriedky za účelom rozšírenia okruhu služieb cestovného ruchu a zvýšenia ich kvality. Vďaka projektu došlo k nákupu zariadení pre priestory na ohrev jedál v ekoturistickom stredisku, k vybudovaniu pece, k zakúpeniu cyklistickej a kanoistickej výbavy, k vytvoreniu ihriska a miniatúrneho dobrodružného parku v rámci strediska Kismagos a taktiež došlo k zakúpeniu turistických prostriedkov pre spustenie programov organizovaných nadáciou. Popri tom došlo v rámci projektu aj k rozvoju obsahu: pracovníci nadácie

vypracovali nové ekoturistické trasy, zostavili turistickú publikáciu, vytvorili informačný pult Kismagos a vytvorili aj internetové stránky www.magosfa.hu, kde popri činnosti nadácie predstavia aj turistické atrakcie regiónu, resp. miestne výrobky.

2.1.1 Dotazníkový prieskum o cestovnom ruchu obce Kismaros a jej okolia

Výber respondentov dotazníkového prieskumu zásadným spôsobom ovplyvnila skutočnosť, že ekoturistické stredisko funguje súčasne aj ako škola v prírode, preto prevažnú časť klientely predstavujú maloletí návštevníci, ktorých sa nemôžeme opýtať na to, do akej miery sú spokojní s úrovňou služieb cestovného ruchu, resp. nedokázali by uviesť svoju mienku o tom, akým spôsobom sa tunajšie investície pričinia o rozvoj atraktivity regiónu.

S prihliadnutím na uvedené skutočnosti nie je prekvapivé, že početnosť vzorky bola z troch lokalít najnižšia práve tu, iba 28 osôb. Napriek nízkemu počtu si myslíme, že závery uvedené nižšie obstoja, lebo v časovom rámci značne obmedzenom z dôvodu postupu projektu sa podarilo získať odpoveď od zástupcov 28 skupín návštevníkov, ktoré boli v mnohom odlišné a pochádzali z rôznych obcí/regiónov (vzhľadom na dostupný časový interval ide o pomerne vysoké číslo). Vzhľadom na okolnosti sme tento prieskum úmyselne uskutočnili ako istý druh prieskumu prominentnosti, pričom výsledky sa prejavili aj v súvislosti s použiteľnosťou odpovedí. Výber iba jedinej dospeléj osoby zo skupiny, podľa možnosti s vysokou kvalifikáciou, čo najviac informovanej v súvislosti so skúmanými otázkami (skúsenosti s organizovaním pobytov, znalosti o regióne, atď.) bol opodstatnený tým, aby dozor nad skupinami nespôsobil problém ani počas konania prieskumu.

Rozdelenie respondentov podľa pohlavia (82 % boli ženy) poukazuje na to, že prevažnú väčšinu anketových dotazníkov vyplnili pedagógovia základných škôl a rodičia, ktorí doprevádzali deti na pobyty, medzi ktorými jednoznačne dominovali ženy. Je tiež pravdou, že práve preto až 93 % opýtaných malo vysokoškolské vzdelanie, mnohí aj odborné vzdelanie, ktorí dokázali presne posúdiť úlohu a význam objektu na palette služieb cestovného ruchu v regióne, teda vyššie uvedené ciele spojené s výberom vzorky sme úspešne dosiahli.

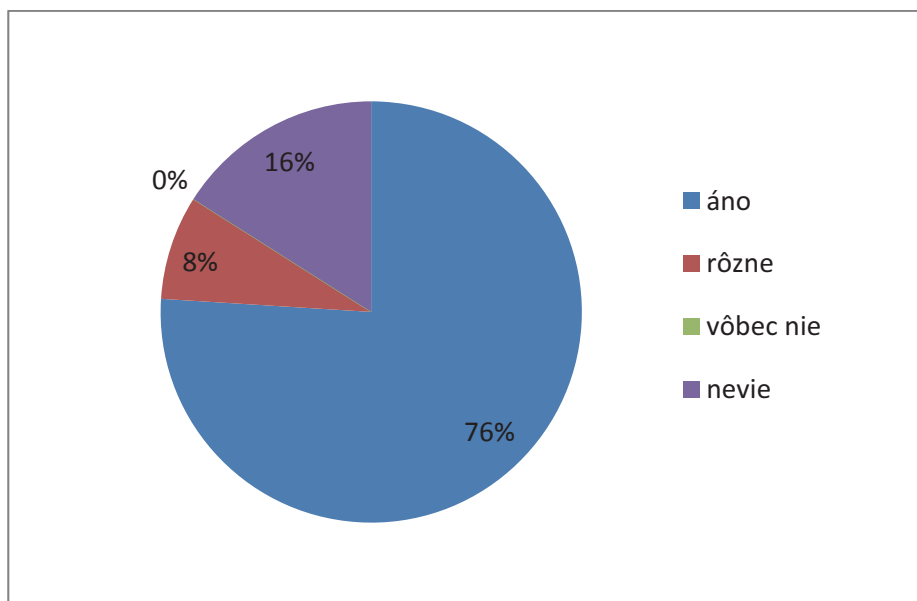
Polovica respondentov súhlasila s tým názorom, že primárnou rozvojovou oblasťou regiónu je rozvoj cestovného ruchu, kým druhá polovica si myslela, že primárna úloha cestovného ruchu je otázna, no každopádne by si zaslúžil miesto na zozname rozvojových cieľov. Nik z respondentov sa nevyjadril tak, že cestovný ruch nepatrí na zoznam najdôležitejších položiek.

Prevažná väčšina návštevníkov zariadenia v obci Kismaros a súčasne respondentov si myslí, že obyvateľstvo obce regiónu je v zásade pohostinné.

Iba 8 % respondentov uviedlo, že miestni obyvatelia majú premenlivý prístup a v tejto oblasti získali aj negatívne skúsenosti. 16 % respondentov nedokázalo posúdiť prístup miestneho obyvateľstva na základe svojich doterajších skúsenosti, navštívili obec pravdepodobne prvýkrát, resp. navštívili vyslovene len ekoturistické stredisko, ktoré je vzdialené od centra obce (obr. č. 54).

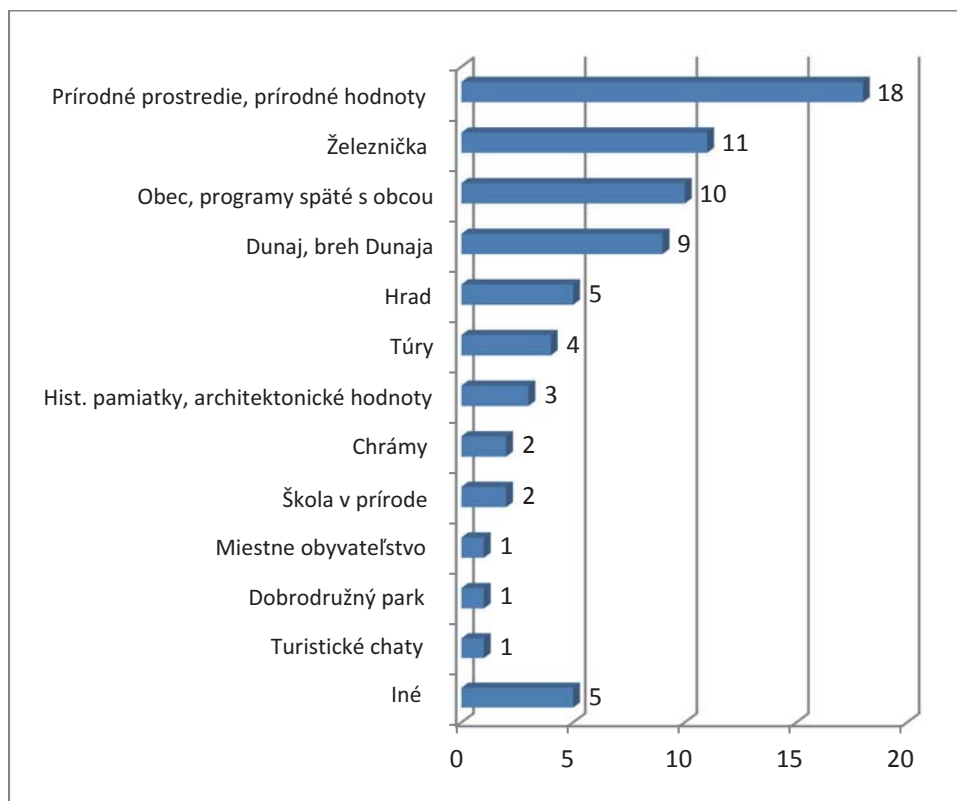
V súlade s profilom turistického strediska považovali návštevníci prichádzajúci do regiónu za najdôležitejšie atrakcie regiónu práve prírodné prostredie a prírodné hodnoty pohoria Börzsöny a údolia Dunaja a Ipľa. Na základe počtu výskytov v odpovediach je na druhom mieste lesná železničná a drezinová dráha pri obci Királyrét [*Királyréti Erdei Vasút és Hajtánpálya*] prevádzkovaná medzi obcami Kismaros a Királyrét, ktorá napomáha preskúmaniu vnútornej časti pohoria Börzsöny a je sama významnou atrakciou, najmä pre rodiny s malými deťmi. Na treťom mieste skončila samotná obec Kismaros, resp. programy organizované v obci (napr. túry, populárno-náučné prednášky, podujatia pre oživenie tradícií). Menší počet výskytov mali v odpovediach na otvorenú otázku historické pamiatky, hrady a kostoly; iné atrakcie uviedli respondenti iba sporadicky (obr. č. 55).

Obr. č. 54: Je miestne obyvateľstvo priateľské k turistom – návštevníkom?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

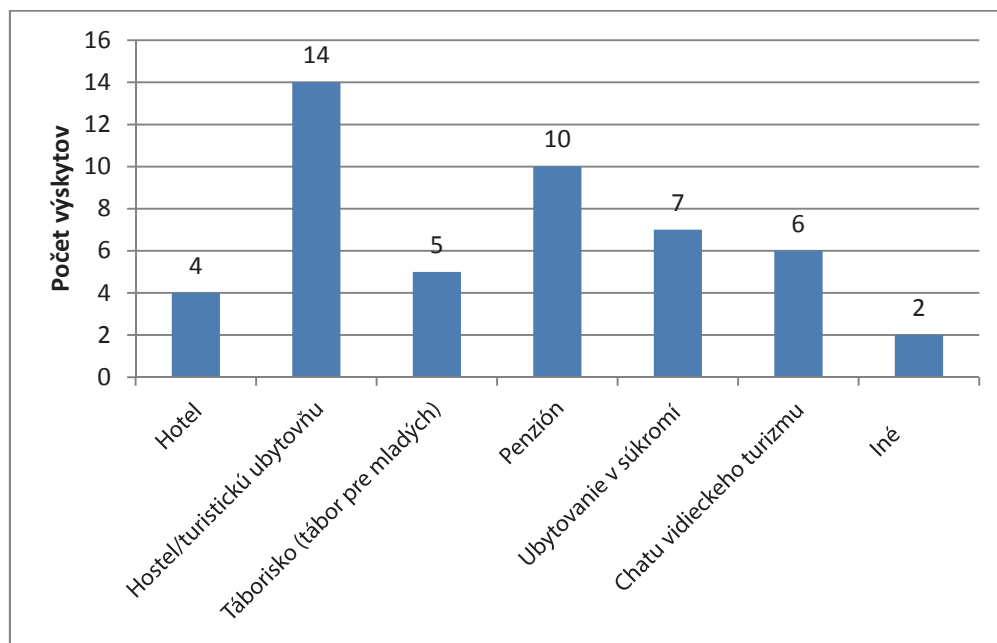
Obr. č. 55: Ktoré z navštívených turistických atrakcií regiónu považujete za atraktívne? (na základe počtu výskytov)



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Ďalšou otázkou sme hľadali odpoveď na to, aké typy ubytovacích zariadení uprednostňujú návštevníci využívajúci služby turistického strediska, resp. do akej miery spĺňajú ubytovacie služby dostupné v obci ich požiadavky? Väčšina respondentov uviedla kategóriu hostel/turistická ubytovňa, ktoré môžu byť jednoznačne najzaujímavejšie v prípade pobytov študentských skupín, lebo boli navrhnuté pre team building a dozor nad deťmi. Na druhom mieste skončili penzióny s počtom výskytov 10; nasledovali súkromné ubytovacie zariadenia a ubytovacie zariadenia vidieckeho turizmu, ktoré majú podľa odpovedí väčší význam, než v cestovnom ruchu celej krajiny. Podiel hotelov mierne zaostal za očakávaním, avšak tento typ ubytovacích zariadení je vo väčšine prípadov vzdialenejší od myšlienky ekoturizmu, ba čo viac, obyčajne sú omnoho drahšie, než aby sa oplatilo ich využiť v prípade školských zájazdov alebo aby ich rodičia vôbec dokázali zaplatiť (obr. č. 56).

Obr. č. 56: Aké ubytovacie služby využívate najčastejšie?



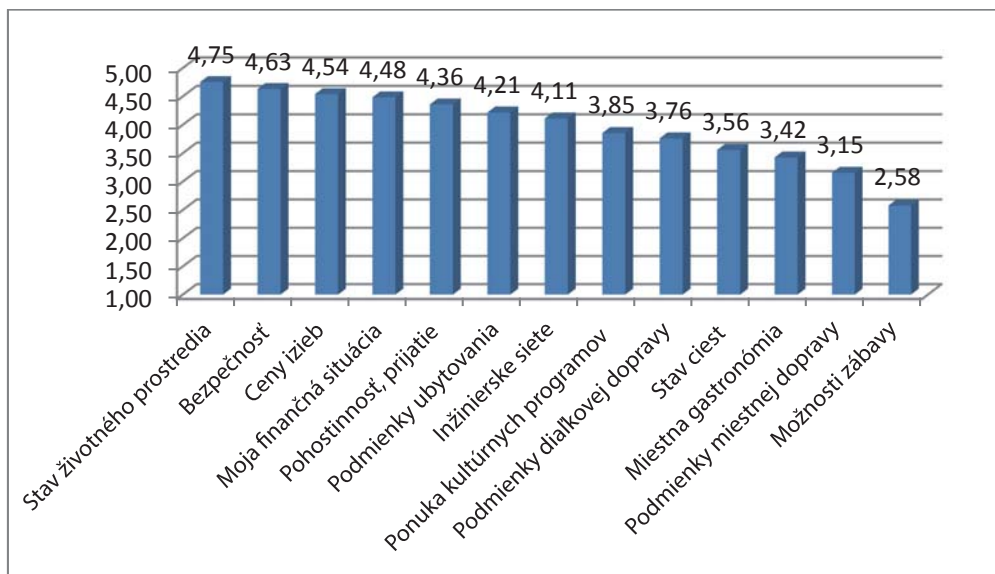
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Pýtali sme sa návštevníkov aj na to, na základe akých hlavných kritérií sa rozhodujú, koľko času strávia v navštívenom regióne. Jednotlivé kritériá mohli respondenti označovať známkami od 1 do 5, ako v škole [pozn. prekl.: s Maďarskom školskom systéme je najhoršia známka 1 a najlepšia známka 5] (obr. č. 60). Z uvedených možných odpovedí uviedli ako najdôležitejšiu stav životného prostredia (priemerný počet bodov = 4,75), podľa 86 % respondentov je tento činiteľ medzi najdôležitejšími pri rozhodovaní. V prípade každej turistickej destinácie je zásadne dôležité, aby človek mohol stráviť svoj voľný čas v príjemnom prostredí, ktoré sa odlišuje od prostredia, na ktoré je zvyknutý vo svojom bydlisku, teda prijímajúci región musí vzbudiť pozornosť potenciálnych návštevníkov. V prípade ekoturistickej destinácie prichádza do úvahy aj to, aby boli na okolí neporušené biotopy alebo také, ktoré sú blízke prírodnému stavu, s bohatou flórou a faunou – tieto sú dostupné na území patriacom národnému parku Dunaj-Ipeľ.

Prírodné a kultúrne zdroje sa bez príslušných služieb nestávajú automaticky atrakciami. Takouto službou je aj bezpečnosť, ktorá sa čoraz častejšie objavuje v trendoch dopytu v oblasti turizmu, najmä v prípade medzinárodných pobytov, resp. jeho absencia môže byť aj záporným faktorom rozvoja cestovného ruchu v obciach, ktoré majú viac okrajovú polohu, alebo sú zaostané iným spôsobom. Respondenti uviedli bezpečnosť na druhom mieste: $\frac{2}{3}$ respondentov ju považovali za veľmi dôležitú

pri výbere destinácií cesty, v tom hralo zrejme veľmi dôležitú úlohu to, že museli vykonávať dozor nad veľkým počtom detí, čo znamená veľkú zodpovednosť. Otázku bezpečnosti kládli respondenti pred financie a išlo o kritérium, v ktorom sa respondenti na základe analýzy rozptylu odpovedí najviac zhodli (obr. č. 57).

Obr. č. 57: Činitele ovplyvňujúce počet dní strávených v regióne
(na základe priemerného počtu bodov odpovedí)



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Kritérium infraštruktúry, ktoré si vyžaduje mimoriadne značné finančné úsilie zo strany prijímajúcich objektov predbehlo v poradí aj to, do akej miery sú hostitelia pozorní a ako sa stavia k návštevníkom miestne obyvateľstvo. Až potom nasledovali okolnosti ubytovania, ktoré považovala za veľmi dôležité polovica respondentov. V rámci analýzy infraštruktúrnych zdrojov cestovného ruchu sa význam dopravy zvykne uvádzať na prvom mieste, ktorý v poradí dôležitosti skončil za napojením na jednotlivé inžinierske siete, čo znamená, že aspoň dvojnásobné ťažkosti cestovania znášajú respondenti lepšie, ako keby sa počas svojho pobytu mali vzdať svojich požiadaviek na komfort. Stav ciest a podmienky verejnej dopravy považuje časť respondentov za veľmi dôležitú, kým ďalšia časť ju považuje za omnoho menej významnú. Pre tých, ktorí disponujú osobnými autami táto otázka nie je zaujímavá, avšak prieskum odzrkadľuje názor osôb vykonávajúcich doprovod skupín detí odkázaných na verejnú dopravu (alebo aspoň na zájazdovú dopravu).

Ďalšie možnosti konkrétnej destinácie (po stave životného prostredia) považovali respondenti za menej dôležité z hľadiska voľby dĺžky pobytu, aj keď sa v odbornej literatúre spomína, že za účelom zvýšenia počtu prenocovaní treba rozšíriť ponuku programov. Ponuka programov v oblasti kultúry alebo miestna gastronómia môžu byť pre určitých ľudí vyslovene dôležité, kým pre ostatných až bezvýznamné. Za najmenej významné považovali respondenti možnosti zábavy, čo môže opäť vysvetľovať miesto konania prieskumu a okruh respondentov (ide o dozor pre skupiny detí), keďže v okruhu turistov, ktorí vyhľadávajú pokoj a blízkosť prírody je obvyčajne prítomnosť diskoték a nočných barov menej dôležitým kritériom.

Respondenti mali tiež možnosť uviesť ďalšie kritériá, ktoré sú pre nich podstatné z hľadiska určenia dĺžky pobytu v regióne. V rámci toho uviedli traja respondenti počasie, ktorého nepriaznivý stav môže zásadným spôsobom obmedziť organizovanie rôznych programov pod holým nebom. Popri finančných možnostiach môže pre mnohých byť obmedzujúcim faktorom dĺžky pobytu v regióne aj obmedzené množstvo voľného času, avšak pre blízkosť hlavného mesta majú v tomto regióne väčší význam aj víkendové pobyty. Jeden z respondentov sa zmienil o potrebe poskytovania rodinne orientovaných služieb.

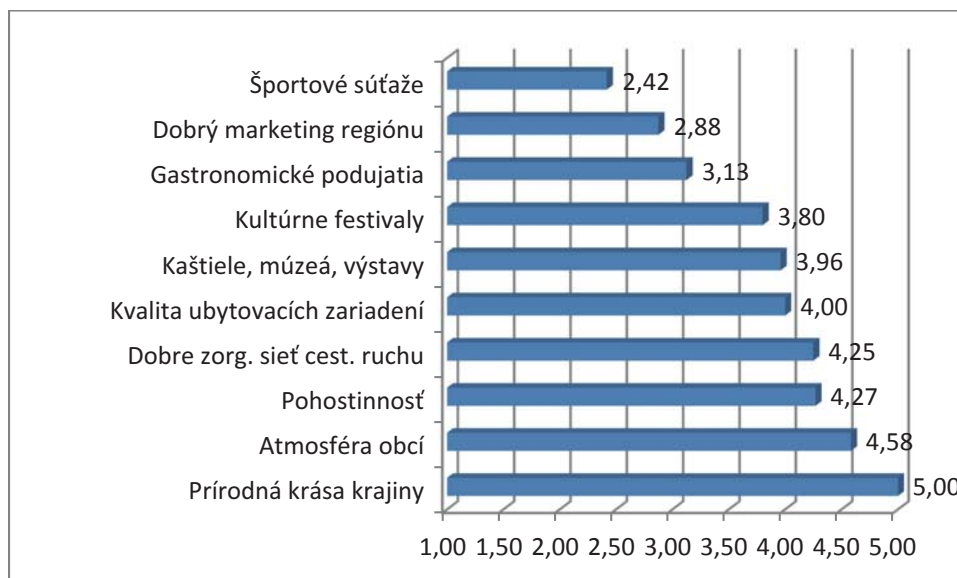
Do obce Kismaros a do okolitého regiónu prichádzajú hostia najmä pre krásu prírody, tento činiteľ považovali všetci respondenti za veľmi významný. Za prírodnými krásami nasledovala atmosféra obcí (4,58) a priateľský prístup obyvateľov regiónu k návštevníkom (4,27). V tejto súvislosti mal záporné skúsenosti iba jediný respondent.

Je zaujímavé, že kým respondenti považovali sieť poskytovateľov ubytovacích služieb za vyslovene dobre organizovanú (4,25), marketingovú činnosť regiónu ohodnotili ako mierne podpriemernú (2,88), teda marketing môže byť z hľadiska rozšírenia spolupráce kľúčovou oblasťou.

Značnými lákadlami sú aj kvalita ubytovacích zariadení v regióne, kaštiele, múzeá a výstavy dostupné v okolí, či kultúrne festivaly. Gastronomické podujatia (3,13) a športové súťaže (2,42) nepatria (na základe získaných odpovedí) medzi hlavné atrakcie regiónu (obr. č. 58).

Ako inú odpoveď uviedol jeden respondent ľahkú prístupnosť, dĺžka cesty nepresahujúca jednu hodinu je v prípade cestovania z Budapešti jednoznačne silnou stránkou regiónu a má kladný účinok na turizmus.

Obr. č. 58: Hodnotenie atrakcií v oblasti (na základe priemerného počtu bodov odpovedí)



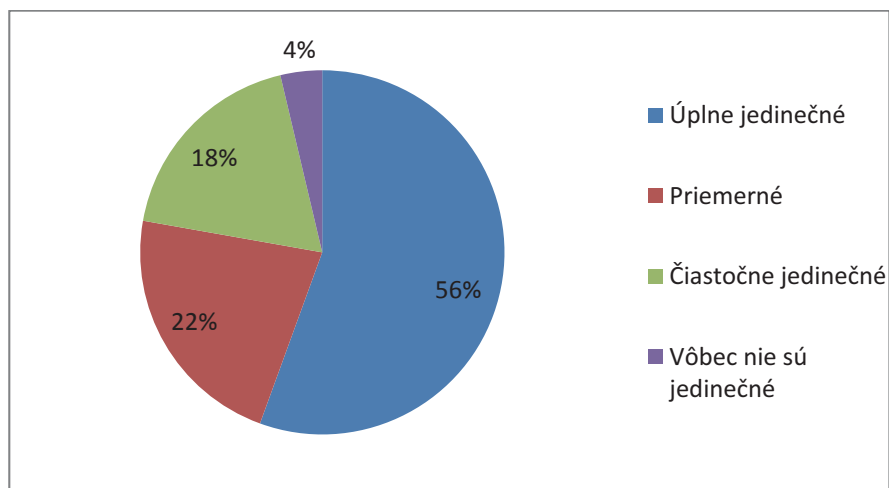
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

2.1.2 Služby cestovného ruchu v lokalite rozvoja

Krátka samostatná séria otázok v dotazníku bola zameraná na to, do akej miery boli návštevníci spokojní s ponukou, resp. úrovňou služieb cestovného ruchu dostupných a využitých na mieste. S posledne menovanou záležitosťou boli prakticky všetci respondenti spokojní, lebo ako „najhoršiu“ kategóriu uviedli odpoveď „vhodná“. Typickou odpoveďou (56 %) bolo však to, že služby ekoturistického strediska sú na vysokej úrovni; 12 % si myslelo, že sú na veľmi vysokej úrovni. S výnimkou jediného respondenta mohli návštevníci využiť tie služby, ktoré očakávali. Podľa 89 % respondentov sú ceny služieb dostupných v objekte úmerné ich kvalite. Iba traja respondenti nedokázali povedať, pri akých cenách sú dostupné rovnaké služby v iných lokalitách, nikto však neuviedol, že by ceny boli nereálne vysoké.

56 % respondentov si myslí, že nadácii Magosfa Alapítvány sa podarilo zostaviť úplne jedinečný balík ponúkaných služieb v oblasti pohoria Börzsöny. V súvislosti s miestnymi možnosťami označilo 22 % respondentov balík ponúkaných služieb za priemerný, 18 % považovalo za jedinečné iba niektoré novozavedené služby (obr. č. 59).

Obr. č. 59: Do akej miery považujete služby strediska environmentálnej výchovy a ekoturizmu „Kismagos“ za jedinečné



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Okruh služieb by respondenti rozšírili predovšetkým organizovaním ďalších programov, pričom ich okruh je značne široký. Uviedli, že v objekte by bolo možné organizovať aj kultúrne podujatia (koncerty, divadelné predstavenia, tanečné predstavenia). Ako nápad bližšie činnosti nadácie uviedli respondenti konanie vyučovacích hodín v prírode v rámci predmetov vlastiveda a biológia, organizovanie individuálnych programov, zimných peších túr, ako aj vzdelávanie dospelých v oblasti spoznávania prírody. Štyria návštevníci mali za to, že zlepšením komfortu ubytovania by bolo možné výrazne zvýšiť počet návštevníkov. Privítali by aj rozšírenie počtu hier pod holým nebom. Nie každý z uvedených nápadov bol použiteľný, vzhľadom na skutočnosť, že návštevníci ekoturistického strediska sú predovšetkým deti, vytvorenie sauny nemôže byť prioritou pre rozvoj.

Respondenti uviedli tiež mnohé nápady pre zvýšenie účinnosti objektu. Najviac z nich (5 osôb) navrhovalo rozšírenie turistickej sezóny vykurovaním ubytovacieho zariadenia a jeho tepelnou izoláciou. Traja respondenti uviedli zlepšenie úrovne základných služieb (napr. sociálnych zariadení), vytvorenie parku v záhrade, resp. jej úpravu, renováciu a rozšírenie dreveníc. Bolo iba 6 takých návrhov, ktoré sa nevzťahovali na zlepšenie hmotnej infraštruktúry. Išlo o rozšírenie propagačnej a marketingovej činnosti (3 ks), rozšírenie programov organizovaných na mieste (2 ks) a užšiu spoluprácu so samosprávami v okolí (1 ks).

2.2 Brána Ipľa – Návštevné stredisko Rybárik riečny

Mesto Šahy sa nachádza v kľúčovej pozícii z hľadiska rozvoja maďarsko-slovenských kontaktov cestovného ruchu, na ceste medzi Budapešťou a Banskou Štiavnicou (niekdajšou cestou Via Magna), v mieste, kde je údolie Ipľa najužšie. Ide o skutočné tranzitné mesto, cez ktoré prejde ročne 1,5 milióna turistov. To predstavuje obrovský potenciál, ktorý sa miestni aktéri snažia využiť v posledných rokoch čo najlepšie. Po zmene politického režimu došlo k obráteniu trendu: po zániku 2 veľkých hotelov v meste sa na ich mieste objavilo viacero menších poskytovateľov ubytovacích služieb. Pre turistov zostavili celodennú obhliadku mesta, keďže Šahy disponujú veľkým počtom historických pamiatok. Ďalšími atrakciami sú aj dva liečebné kúpele v blízkosti mesta. Najvýznamnejšími turistickými hodnotami oblasti sú však každopádne prírodné hodnoty Štiavnických vrchov a údolia Ipľa, ktoré v posledných rokoch lákajú aj čoraz viac návštevníkov zo zahraničia. Z hľadiska rozvoja cestovného ruchu je v súčasnosti jedným z hlavných problémov v meste a na jeho okolí absencia ubytovacích zariadení patričnej kvality, na druhej strane však sú aj nedostatky v spolupráci poskytovateľov služieb cestovného ruchu.

Ipeľská únia vznikla v roku 1992 v Šahách, ako iniciatíva ochrancov prírody Slovenska a Maďarska, pričom jej prvotným cieľom je ochrana kultúrnych a prírodných hodnôt údolia Ipľa a ich revitalizácia. Svoju činnosť vykonáva v povodí rieky Ipeľ, na oboch stranách hranice. V posledných rokoch bol medzi hlavné predmety pôsobenia združenia zaradený aj ekoturizmus, popri enviromentálnych výskumoch a populárno-náučnej činnosti. Návštevníci prichádzajúci z veľkej diaľky však vyhľadávajú toto mesto práve pre jedinečné prírodné hodnoty. Ipeľská únia vychádzala pri vytvorení Návštevného strediska Rybárik riečny práve z týchto požiadaviek.

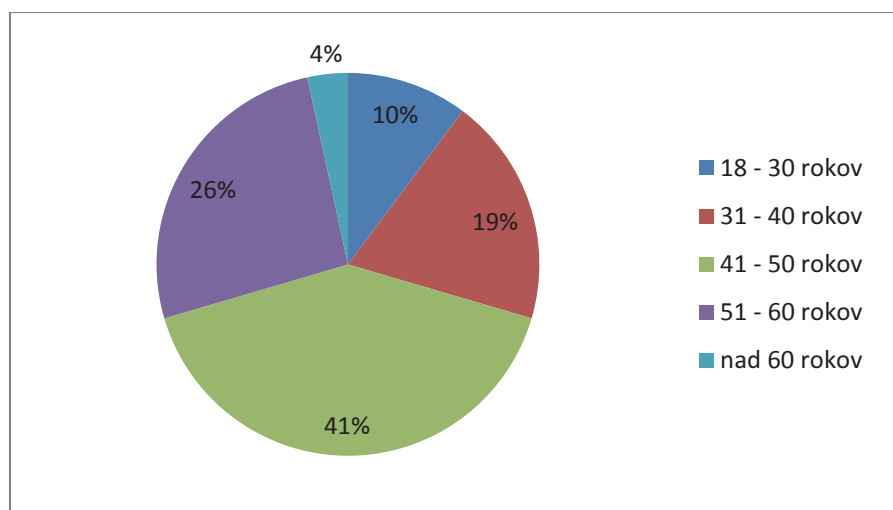
V rámci tohto projektu vykonala Ipeľská únia ďalší rozvoj a rozšírenie Návštevného strediska Rybárik riečny. Účelom investície bolo poskytnúť komplexnejšie služby pre návštevníkov strediska zabezpečením možnosti stravovania. Keďže stredisko už disponovalo ubytovacími kapacitami, ako aj priestormi a technikou pre organizáciu vzdelávacích programov, konferencií, prednášok a iných podujatí, bolo potrebné vytvoriť možnosť stravovania návštevníkov na mieste. To prispieva k zvýšeniu ich komfortu, čo sa v budúcnosti môže prejaviť na zvýšení počtu prenocovaní v stredisku a tým prispieť k rozvoju tunajšieho regiónu v oblasti cestovného ruchu. Samotné stredisko pozostáva z ôsmich dvojposchodový dreveníc a trojposchodovej hlavnej budovy, ktorých rekonštrukcia sa uskutočnilo z vlastných zdrojov resp. zo zdrojov projektu realizovaného v rámci programu cezhraničnej spolupráce Maďarsko-Slovensko. Okrem už hotovej miestnosti

pre workshopy, veľkej prednáškovej sály, dvoch kancelárskych miestností a krytej aj otvorenej terasy sa v hlavnej budove nachádza už aj kuchyňa a jedáleň s kapacitou 80 osôb, ktorých vznik bol súčasťou tohto projektu.

2.2.1 Dotazníkový prieskum o cestovnom ruchu mesta Šahy a jeho okolia

Dotazník vyplnili návštevníci Návštevného strediska Rybárik riečny na jar roku 2014, preto demografické rozdelenie respondentov odzrkadľuje vtedajšiu klientelu. Z 90 respondentov je prevažná väčšina ženského pohlavia (82 osôb). V rozdelení podľa veku bolo vo vzorke najviac osôb v strednom veku, viac ako 2/3 respondentov patrili do kategórie 40 až 60 ročných (obr. č. 60).

Obr. č. 60: Rozdelenie respondentov podľa veku

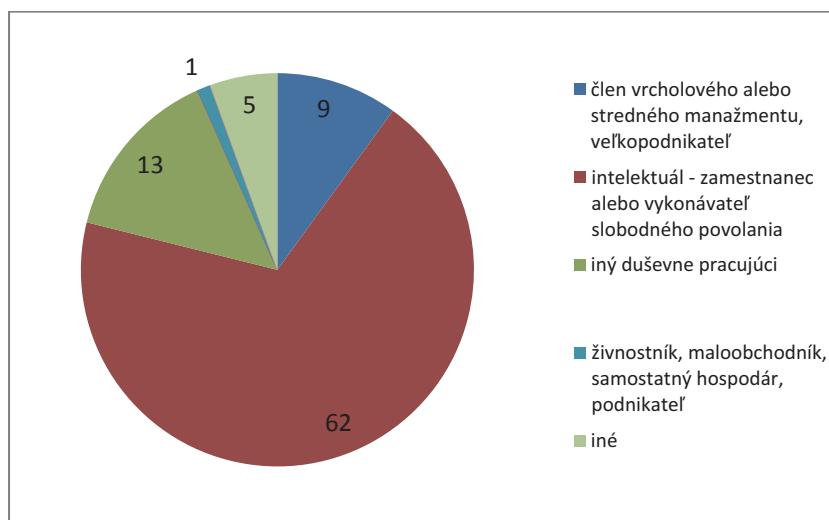


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Prevažnú časť návštevníkov vzdelávacieho a návštevného strediska predstavujú učitelia a výskumníci so zameraním na biológiu a ochranu prírody, preto v tejto vzorke je nadpriemerne reprezentovaná skupina osôb s vysokoškolským, univerzitným vzdelaním. V skupine 90 respondentov bolo 86 osôb s vysokoškolským vzdelaním a len 4 osoby so stredoškolským vzdelaním, preto tento prieskum neodzrkadľuje všeobecný názor návštevníkov prichádzajúcich do regiónu, ide skôr o názor osobitnej klientely vzdelávacieho a návštevného strediska Rybárik riečny. Vyššia úroveň vzdelania respondentov je však predpokladom aj pre vyššiu úroveň informovanosti, teda vďaka tomu môžeme pravdepodobne získať viac užitočných informácií z odpovedí na otvorené otázky. Z hľadiska zamestnania pracuje prevažná väčšina opýtaných ako duševne pracujúci,

obyčajne nie v manažérskych pozíciách. 10 % respondentov pracuje vo vrchnom alebo strednom manažmente (obr. č. 61).

Obr. č. 61: Zamestnanie respondentov (počet osôb)



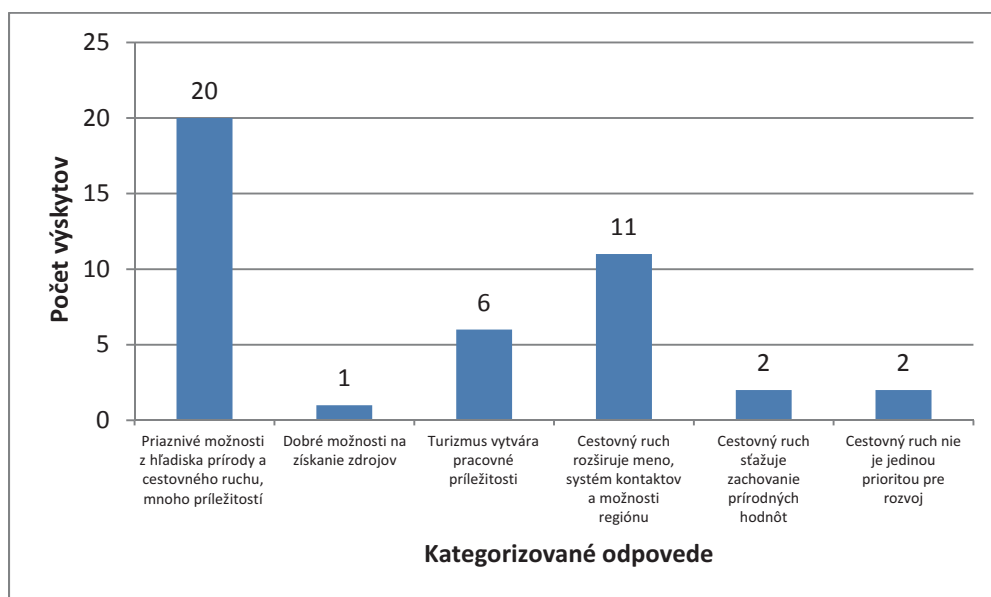
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Cestovný ruch má v posledných dekádach čoraz väčší význam v rámci národného hospodárstva. V určitých oblastiach špecializovaných na toto odvetvie má v rámci sektora poskytovania služieb najväčší význam práve turizmus, hrá podstatnú úlohu v diverzifikácii hospodárstva vidieckych regiónov. Práve preto sme sa pýtali návštevníkov na to, do akej miery môže hrať turizmus ústrednú úlohu z hľadiska rozvoja regiónu, do akej miery sa môže okolo cestovného ruchu sústrediť využívanie miestnych zdrojov. 73 % respondentov malo za to, že turizmus je možné považovať za prvotnú príležitosť rozvoja regiónu; 25 % uviedlo, že turizmus je jedným z hlavných smerov rozvoja, no jeho význam nie je najväčší. Našli sa len dvaja takí respondenti, ktorí nevedeli posúdiť potenciál turizmu v regióne; žiaden respondent neuviedol vo svojej odpovedi, že by turizmus vôbec nepatril medzi rozvojové priority regiónu.

Pri skúmaní významu cestovného ruchu v regióne sme sa pýtali aj na to, čím vysvetľujú respondenti svoje stanovisko. Z 90 respondentov 39 vyjadrilo svoj názor obšírnejšie vo svojej odpovedi poskytnutej na otvorenú otázku. Väčšina z nich uviedla, že región disponuje veľmi dobrými podmienkami pre ekoturizmus a že prostredníctvom cestovného ruchu môžu návštevníci spoznať región lepšie, čo sa môže prejaviť aj v iných odvetviach hospodárstva, čím sa rozšíria styky regiónu. Prostredníctvom cestovného ruchu sa môžu využiť také zdroje, ktoré iné odvetvia nie sú schopné využiť

a tým vznikajú aj nové pracovné príležitosti. Iba 1 respondent uviedol, že turizmus disponuje osobitými zdrojmi podpory v porovnaní s inými odvetvami, preto poskytovatelia služieb cestovného ruchu majú dobré možnosti pre získanie zdrojov v rámci verejných súťaží. Tí, ktorí iba čiastočne súhlasili s možnosťou, že hlavnou prioritou regiónu by mal byť turizmus, mali za to, že prírodné zdroje nie je možné využívať udržateľným spôsobom po prevýšení istého počtu návštevníkov (obr. č. 62).

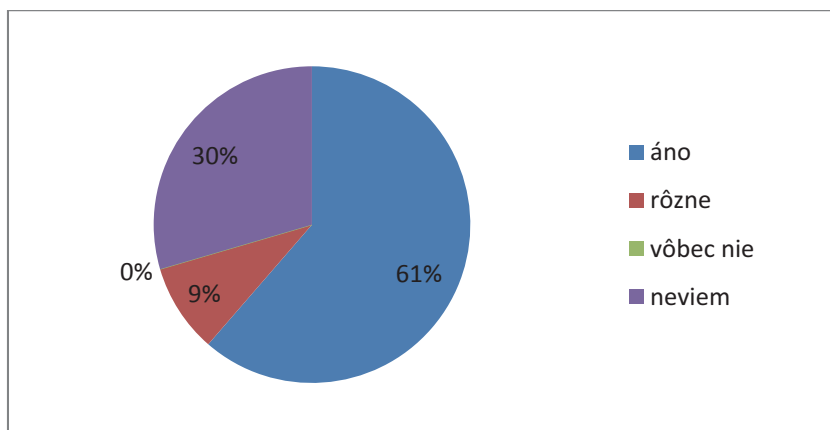
Obr. č. 62: Súhlasíte s tým, že turizmus a jeho rozvoj je možné považovať za prioritu rozvoja regiónu? (odôvodnenie)



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Miestne obyvateľstvo hodnotili návštevníci zásadne ako priateľské: 61 % respondentov tvrdilo, že miestni obyvatelia radi vítajú návštevníkov prichádzajúcich do regiónu. 9 % respondentov uviedlo zmiešané skúsenosti: podľa nich prijatie závisí od účelu turizmu a v pohraničí sú ľudia vo všeobecnosti trochu uzavretejší. V tejto súvislosti však tiež uviedli, že to závisí od konkrétnych ľudí; kontakty s cudzincami vytvárajú ďalšie skôr ľudia starších generácií. 30 % respondentov nedokázalo posúdiť priateľskosť miestneho obyvateľstva na základe vlastných skúseností, keďže prišli za účelom účasti na konkrétnych túrach. Preto sa dokázali vyjadriť iba tak, že hostitelia boli výslovne priateľskí, avšak s miestnym obyvateľstvom sa prakticky nedostali do kontaktu (obr. č. 63).

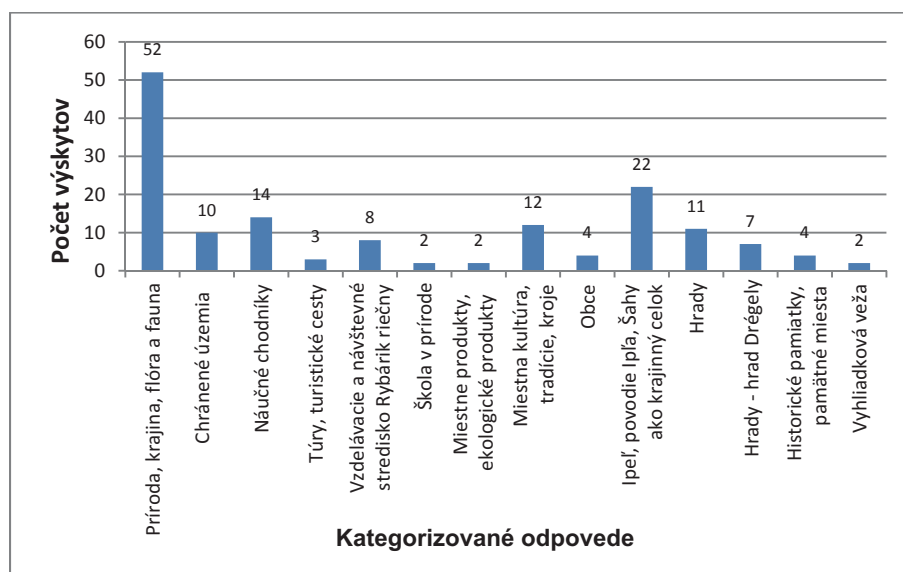
Obr. č. 63: Je miestne obyvateľstvo priateľské k turistom – návštevníkom?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Návštevníci regiónu uviedli ako hlavné atrakcie prírodné hodnoty. Na prvom mieste uviedli prírodu, obraz krajiny, bohatú flóru a faunu. Na druhom mieste figurovala rieka Ipeľ, resp. povodie rieky, náučné chodníky o prírodných hodnotách, resp. chránené územia. Z kultúrnych hodnôt regiónu sa v zozname odpovedí objavili miestne tradície a kroje, hrady a historické pamätne miesta na okolí (obr. č. 64).

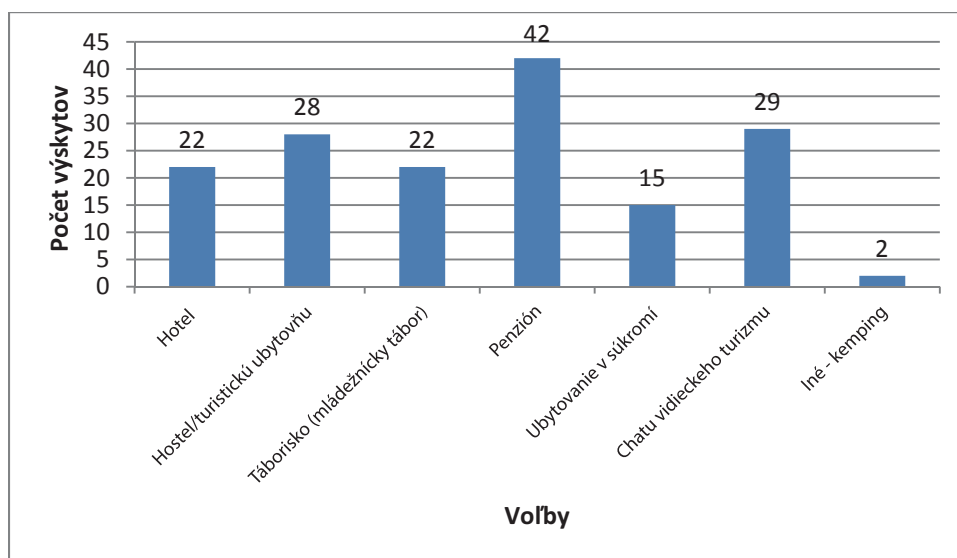
Obr. č. 64: Ktoré z navštívených turistických atrakcií regiónu považujete za najviac atraktívne?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Najobľúbenejším typom ubytovacích zariadení boli medzi respondentmi penzióny. Počet výskytov ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu bol tiež vysoký, čo v okruhu turistov zameraných na ekoturizmus nie je až také prekvapivé. Turistické ubytovne predčili v popularite hotely: posledne menované dosiahli rovnaký počet výskytov ako mládežnícke tábory (obr. č. 65).

Obr. č. 65: Aké ubytovacie služby využívate najčastejšie?

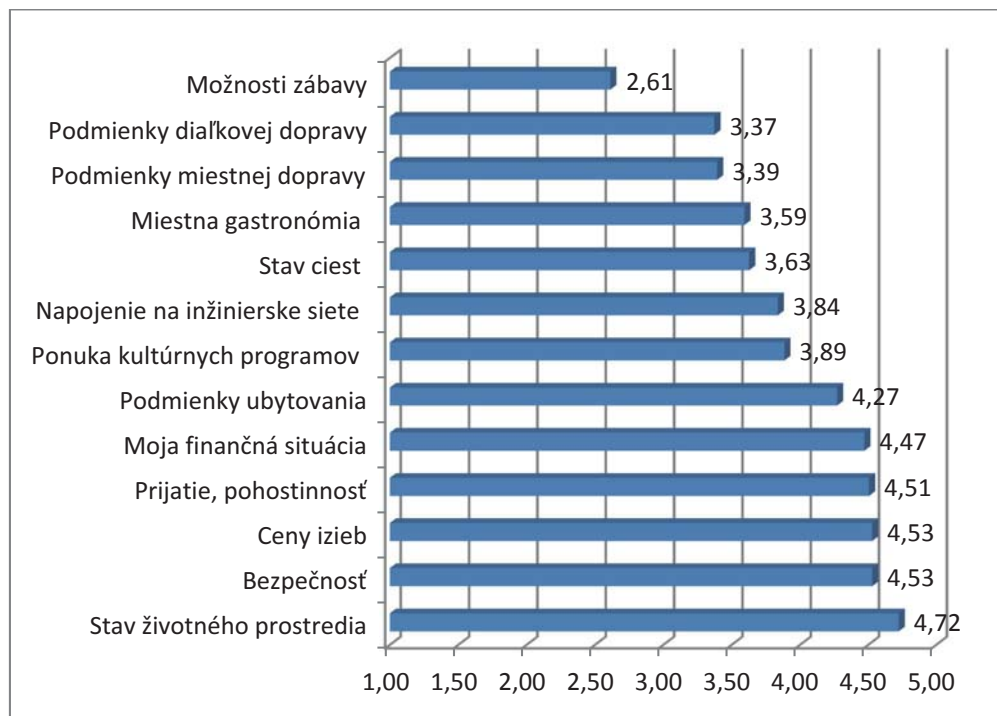


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Na základe odpovedí respondentov láka návštevníkov do tohto regiónu predovšetkým kvalita životného prostredia. Z 87 respondentov sa 66 vyjadrilo tak, že ide o veľmi dôležité kritérium pri voľbe destinácie – ide o činiteľ, ktorý najviac ovplyvňuje rozhodovanie o trvaní pobytu v danom regióne. Na základe priemerného počtu bodov udelených jednotlivým možnostiam je na druhom a treťom mieste bezpečnosť a priateľskosť miestnych obyvateľov, čo znamená, že turisti za žiadnych okolností nechcú pripustiť, aby ich pri pobyte rušili neočakávané udalosti, nepríjemné zážitky. Celkovo boli tieto činitele dôležitejšie ako finančné obmedzenia (finančná situácia, cena izby). Prístupnosť, stav ciest a služby hromadnej dopravy nepatria medzi určujúce činitele, zo strany infraštruktúry možno napojenie na rôzne inžinierske siete považovať za dôležitejší činiteľ. Spoznaniu miestnej gastronómie a tradičných chutí regiónu, doposiaľ neznámych návštevníkom prideliť respondenti podobný počet bodov ako miestny dopravným pomerom. Turisti v návštevnom stredisku považovali za najmenej dôležitý činiteľ možnosti zábavy – tento je cudzí lokalitám ekoturizmu a väčšina

respondentov navštívila stredisko výslovne pre odborné účely a nie rekreačné (obr. č. 66).

*Obr. č. 66: Činitele ovplyvňujúce počet dní strávených v regióne
(na základe priemerného počtu bodov odpovedí)*



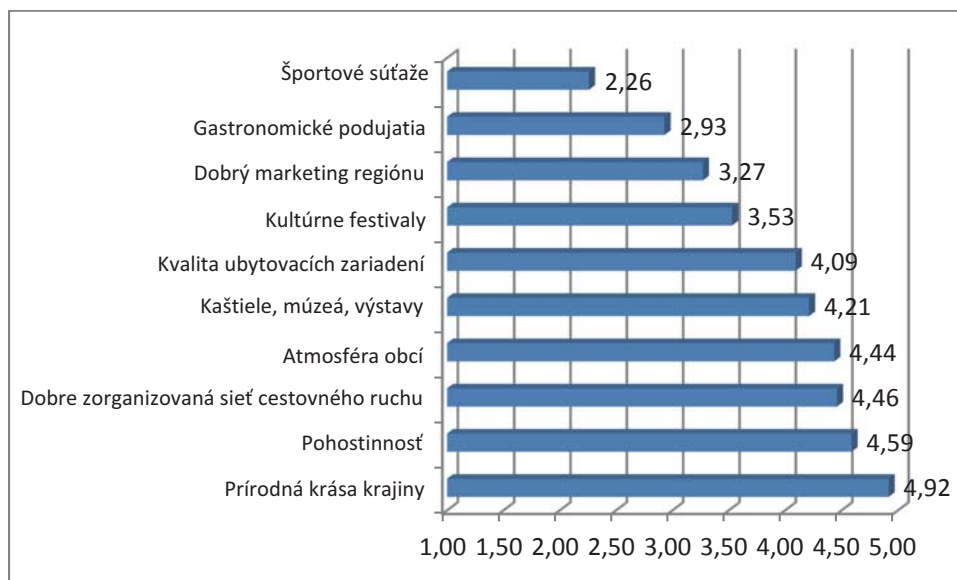
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Vyššie uvedené konštatovanie potvrdzuje aj to, že respondenti mali možnosť označiť iné kategórie, medzi ktorými figurovali v najväčšom počte práve prírodné hodnoty a atrakcie (8 ks), čo je možné dať do priamej súvislosti s prevažne ekoturistickým zameraním miestneho cestovného ruchu. Možnosti turistov zásadne ovplyvňujú časové limity, nedostatok voľného času: dvaja respondenti uviedli, že podobné turistické atrakcie majú možnosť navštíviť predovšetkým počas dlhých víkendov. Keďže v danej lokalite predstavujú primárnu atrakciu predovšetkým prírodné hodnoty a rozhodovanie návštevníkov ovplyvňuje predovšetkým kvalita životného prostredia, naskytla sa otázka, či je sieť turistických chodníkov a náučných chodníkov patrične dlhá pre spoznanie atrakcií okolia.

Najväčšou atrakciou regiónu je jednoznačne prírodná krása krajiny: takmer všetci respondenti ju považovali za veľmi dôležitú, iba dvaja ju považovali za „len“ dôležitú. Charakteristickou črtou miestnych obyvateľov je priateľskosť k návštevníkom, čo môže turistov podnietiť k opätovnej

návšteve. Návštevníci majú za to, že poskytovatelia služieb cestovného ruchu sú združení v dobre zorganizovanej sieti. Atmosféra obcí dobre ladí s okolitými objektmi krajiny a viac ako polovicu návštevníkov očarila. Z kultúrnych atrakcií hodnotia vysoko predovšetkým kaštiele, múzeá a stále výstavy. Kultúrne festivaly, športové súťaže a iné podujatia regiónu nevzbudili výrazný záujem návštevníkov, respondenti nenavštívili návštevné stredisko za týmto účelom (obr. č. 67).

Obr. č. 67: Hodnotenie atrakcií v oblasti (na základe priemerného počtu bodov odpovedí)

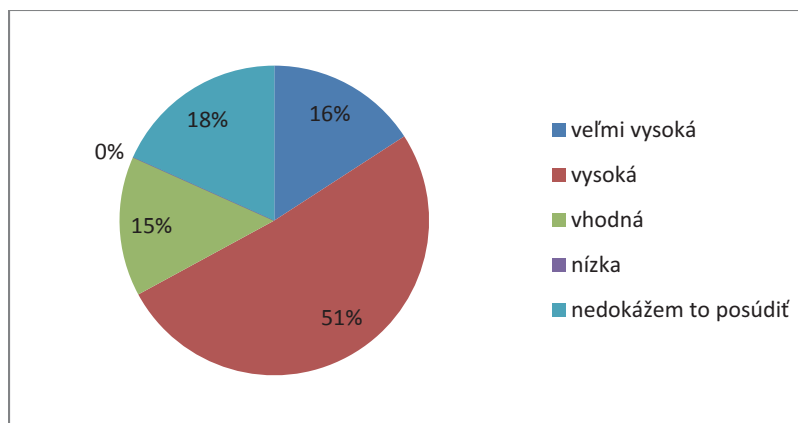


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

2.2.2 Služby cestovného ruchu v lokalite rozvoja

2/3 návštevníkov Návštevného a vzdelávacieho strediska Rybárik riečny považovali kvalitu služieb dostupných na mieste za vysokú alebo veľmi vysokú. Nikto z respondentov neuviedol názor, že by úroveň služieb nezodpovedala očakávaniam. 18 % respondentov nedokázalo posúdiť kvalitu poskytovaných služieb v danom turistickom odvetví z dôvodu nedostatku potrebných informácií (obr. č. 68).

Obr. č. 68: Aká je podľa vás úroveň služieb poskytovaných v Návštevnom a vzdelávacom stredisku Rybárik riečny?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

96 % respondentov mohlo využiť služby, ktoré očakávalo; iba 4 % z nich pociťovalo čiastočný nedostatok. Podľa 46 % respondentov bol pomer ceny a hodnoty služieb dostupných v objekte primeraný. Ceny nikto neoznačil za prehnané, avšak pri tejto otázke bol mimoriadne vysoký počet neistých respondentov, keďže 54 % respondentov nedokázalo posúdiť trhovú pozíciu návštevného strediska z tohto pohľadu.

54 % návštevníkov malo za to, že balík služieb dostupných v stredisku je možné považovať za úplne jedinečný v regióne. 26 % respondentov uviedlo, že okruh poskytovaných služieb zodpovedá miestnym danostiam v oblasti prírodných hodnôt a infraštruktúry, avšak celkovo tieto služby nie je možné považovať za jedinečnú iniciatívu. 20 % respondentov uviedlo, že časť služieb je založená na známych prvkoch, avšak určité služby sa v tomto regióne objavili prvýkrát práve tu. Nikto nebol toho názoru, že by okruh tu poskytovaných služieb bol úplne priemerný.

Návštevníkov sme sa formou otvorenej otázky pýtali na to, aké služby by najradšej využívali v tomto objekte. Svoje nápady uviedlo v rámci anketového prieskumu celkom 18 návštevníkov. Väčšina by rozšírila okruh túr so sprievodcom, resp. by sa rada zúčastnila dobrodružnej túry, čo by mohlo byť zaujímavé predovšetkým pre deti. Štyria uviedli rozšírenie možností pre šport. Reliéf a cestná sieť regiónu poskytujú výslovne dobré možnosti aj pre organizovanie cyklistických túr, čo by vo forme prenájmu bicyklov alebo túr so sprievodcom využili traja respondenti. Nápady uvedené vyššie a tiež aj v texte nižšie sú v podstate kompatibilné s profilom návštevného strediska, resp. s investíciami realizovanými počas posledných rokov. V rámci projektu „Štyri brány“ totiž došlo k vytvoreniu kuchyne

objektu a v určitých častiach komplexu došlo aj k odstráneniu bariér v pohybe telesne postihnutých (obr. č. 69).

Obr. č. 69: Aké služby by ste ešte v tomto zariadení radi využili?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Od respondentov sme dostali nápady na rozšírenie služieb, ktoré sú v súlade so súčasným profilom a predmetom činnosti návštevného strediska, avšak tieto nápady uviedlo iba po jednom z respondentov. Medzi týmito figurovalo aj založenie odbornej knižnice zameranej na ekológiu a ochranu prírody – prevádzkovateľ objektu disponuje značnou zbierkou kníh k tejto téme. Vytvorením zverinca by bolo možné viac priblížiť návštevníkom určitých populárnejších predstaviteľov flóry a fauny regiónu, čo by však bolo vhodnejšie riešiť prostredníctvom iného podniku. Blízkosť rieky Ipľ vyvolala možnosť prenájmu člnov, kajakov či kanoí, čo potvrdzuje aj skutočnosť, že vodácke túry organizované v minulosti mali vyslovene veľký úspech. Ďalším nápadom v súvislosti s rozvojom vidieka a s hospodármi regiónu je, že turisti by sa radi zúčastnili túry so sprievodcom po okolitých ekohospodárstvach, resp. by sa radi porozprávali s hospodármi vyrábajúcimi miestne produkty.

Návštevníkov sme sa pýtali aj na to, aké majú nápady pre účinnejšie využitie miestnych hodnôt, podstatné aj z hľadiska cestovného ruchu. K tejto téme sme dostali veľmi málo odpovedí, väčšina respondentov túto otázku vynechala alebo uviedli len kategórie „nič ma nenapadá“ alebo „neviem“.

V súvislosti so samotnou budovou vznikla požiadavka na odstránenie bariér pre telesne postihnutých, resp. zavedenie klimatizácie. Jeden respondent by zvýšil úroveň propagačnej a marketingovej činnosti, resp. vznikla požiadavka na nakrútenie a premietanie filmu o rybáríkovi riečnom, na základe ktorého bolo toto návštevne stredisko pomenované.

2.3 Brána Cerovej vrchoviny – Dom poloveckých chutí

Obec Kozárd sa nachádza v okrese Pásztó, v župe Nógrád, vo vzdialenosti 80 km od Budapešti a 10 km od Hollókő. Počet obyvateľov malej obce v Cerovej vrchovine je iba 167, avšak obec plná života dosiahla v posledných rokoch početné výsledky v oblasti regionálneho rozvoja a najmä v oblasti vidieckeho turizmu. Obec, ktorá sa v minulosti opierala predovšetkým o poľnohospodárstvo tým značne rozšírila základy svojej ekonomiky hospodárstva. Hrá významnú úlohu aj v spolupráci na úrovni regiónu: v tejto obci sa nachádza sídlo združenia pre regionálny rozvoj úpätia Cerovej vrchoviny [*Cserhátja Vidékfejlesztési Egyesület*] (ide o miestnu akčná skupina združenia LEADER) a združenia TDM oblasti Cerovej vrchoviny a pohoria Matra [*Cserhát-Mátra TDM egyesület*].

Obec disponuje modernou sieťou ciest, chodníkov a inžinierskych sietí (káblou televíziou, vodovodom, plynovodom a kanalizáciou, resp. čističkou odpadových vôd, ako aj prístupom na internet). Jej estetické ulice a námestie a zdobí viac ako 20 bronzových, drevených a kamenných sôch, vyrezávané zábradlia s poloveckými motívami, upravené brehy potokov a domy so zrekonštruovanými fasádami a peknými záhradkami. Od roku 2008 do súčasnosti sa v obci realizovalo viac ako 20 rozvojových projektov, v celkovej sume cca. pol miliardy HUF. Polovecká galéria [*Palóc Galéria*] otvorená v roku 2010 je skutočným domom poloveckých remeselníkov, s autentickým nábytkom, tkaninami a prackami tradičného života. V komunitnom dome [*Közösségi Ház*] v otvorenom v roku 2011 zriadili knižnicu, internetový ostrovček, rozprávkový a kreatívny kút.

Kozárd bola prvou obcou v regióne, kde rozpoznali možnosti využívania miestnych prírodných a kultúrnych hodnôt a miestnych výrobkov v rámci turizmu. Vďaka tomu dosiahol počet poskytovateľov ubytovacích služieb vidieckeho turizmu v roku 2012 hodnotu 10, ubytovacia kapacita týchto ubytovacích zariadení sa priblížila polovičke počtu obyvateľov obce (80 ks). Napriek tomu, že obec je malá, stala sa jedným z rozhodujúcich aktérov cestovného ruchu vo východnej polovici maďarskej časti Cerovej vrchoviny, pričom svoju úlohu zohráva aj v koordinácii turizmu. V mikroregióne Pásztó dosahuje druhú pozíciu v rebríčku návštevnosti a v mnohom nezaostáva za okresným mestom; v obci sa nachádza cca. ¼ ubytovacích kapacít regiónu. Turistické ukazovatele obce v prepočte na osoby dosahujú značne priaznivé hodnoty a v posledných rokoch došlo k výraznému rozšíreniu programovej ponuky, čo je predpokladom realizácie ďalších investícií a možnosti rozšírenia regionálnych kontaktov.

V obci sú v zmysle uvedených skutočností dostupné služby mnohých odvetví cestovného ruchu. Prírodné hodnoty a sieť turistických trás Chránenej krajiny oblasti Východná časť Cerovej vrchoviny [*Kelet-Cserhát*]

Tájévaldelmi Körzet] poskytujú dobré možnosti pre pešiu turistiku a ekoturizmus. Základom gastroturizmu je reštaurácia Vadvirág [*Divý kvet*], „nositeľ Rozmarínovej ceny“ a mnohé miestne produkty. V obci Kozárd sa pravidelne organizujú domáce aj medzinárodné konferencie. Na brehu jazera v chotári obce sa v blízkej budúcnosti zriadi dobrodružný park a pri ňom aj ekoturistické vzdelávacie stredisko.

Na festival obce prichádza každý rok cca 15 až 16 000 turistov. Jar sa začína „Kozárdskou Veľkou Nocou“ [*Kozárdi Húsvét*], po ktorom nasleduje Festival kvetov jablone [*Almavirág Fesztivál*] na konci apríla a Sviatok hospodárov [*Gazdaiünnep*]. V júli láka návštevníkov koncert zvaný „Muzika v lese“ [*Muzsikál az Erdő*], neskôr nasleduje súťaž v jazde na koni Polovecká jazda [*Palóc Vágtá*]. Turistickú sezónu ukončuje v polovici septembra festival maďarských chutí [*Magyar Ízek* „fesztivál“].

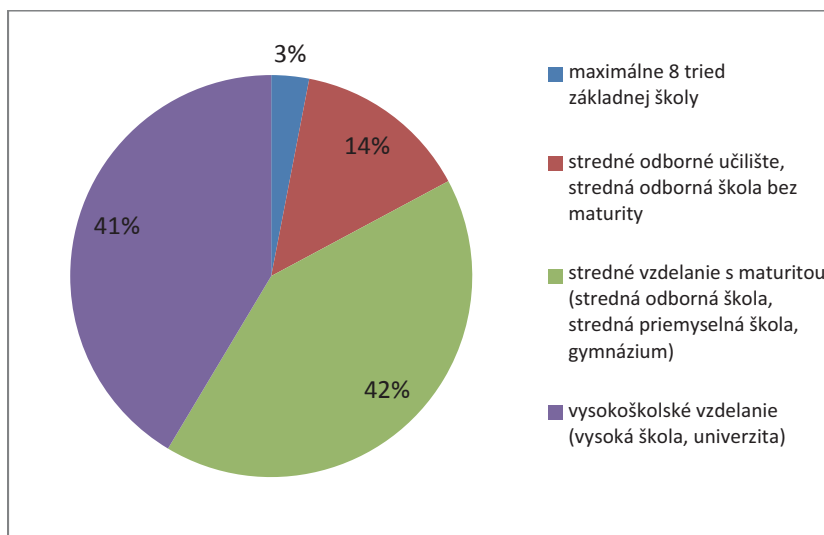
V rámci projektu „Štyri brány“ sa nadácia Kozárdért Alapítvány podujala na vytvorenie Domu poloveckých chutí [*Palóc Ízek Háza*], v rámci ktorého tak vytvorí možnosti pre predstavenie hodnôt poloveckej gastrokultúry, ochutnávky miestnych jedál a nápojov. Popritom budova pôsobí aj ako ubytovacie zariadenie.

2.3.1 Dotazníkový prieskum o cestovnom ruchu obce Kozárd a jej okolia

V rámci prieskumu vykonaného na jar roku 2014 vyplnili v obci Kozárd tamojší návštevníci celkom 100 ks dotazníkov. Aj v tejto lokalite dominovali vo vzorke ženy; anketového prieskumu sa zúčastnilo celkom 67 žien a 33 mužov. Vzorku je možné považovať na základe veku respondentov za vyrovnanú, medzi respondentmi sú mladí dospelí, dospelí stredného veku aj dôchodcovia, všetci v patričnom počte. Rozdelenie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania nebolo také jednotvárne ako v prípade predchádzajúcich dvoch lokalít. Je pravda, že podiel osôb s vysokoškolským vzdelaním a stredoškolským vzdelaním s maturitou je vyšší ako v celej maďarskej spoločnosti, avšak na základe skúsenosti z výskumov uvedených v odbornej literatúre sa táto skupina zúčastňuje vidieckeho cestovného ruchu v jednoznačne vyššom počte, ako skupiny s nižším vzdelaním (obr. č. 70).

Rozdelenie respondentov podľa profesie je mimoriadne rozmanité. Sú medzi nimi členovia vrcholového a stredného manažmentu (13 osôb), členovia inteligencie mimo manažérskych pozícií a vykonávajúci slobodné povolania (25 osôb), iní duševne pracujúci (18 osôb), samostatne zárobkovo činné osoby (7 osôb), technici (4 osoby), vyučení robotníci (8 osôb), nevyučení robotníci (2 osoby), resp. 11 z nich boli študenti vysokých alebo stredných škôl a 10 respondentov bolo už na dôchodku.

Obr. č. 70: Rozdelenie respondentov podľa najvyššieho dosiahnutého vzdelania



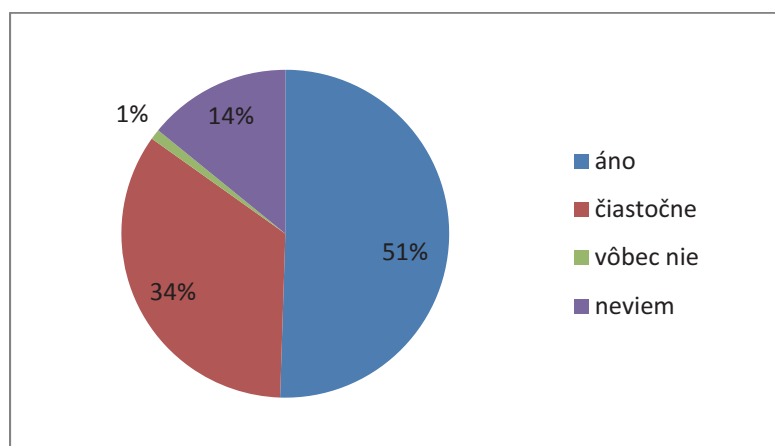
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Polovica respondentov považuje cestovný ruch za primárny v rámci rozvojových cieľov regiónu. V župe Nógrád došlo k výraznému poklesu výkonnosti priemyslu a poklesu potenciálu zriadenia pracovných miest, pričom podniky, ktoré sa usadzujú v tejto oblasti si svoje miesto nájdu predovšetkým v údolí rieky Zagyva, nie v malých a ešte menších obciach Cerovej vrchoviny. V prípade poskytovateľov služieb, ktorí v mnohom závisia od rozmerov trhu, teda od počtu obyvateľov, je situácia podobná – títo môžu mať v budúcnosti priestor predovšetkým v regionálnych centrách. Prvotnou funkciou vidieka je teda poľnohospodárstvo a lesné hospodárstvo, čo si uvedomili aj respondenti, keďže 34 % z nich odpovedalo tak, že úloha cestovného ruchu je dôležitá, avšak nie výnimočná. Miera zalesnenia župy Nógrád je najvyššia v krajine, čo je samo základom pre tichý turizmus a ekoturizmus. Podmienky pre poľnohospodárstvo nie sú však príliš vhodné na strmých stráňach a na územiach nízkou výnosnosťou, ich konkurencieschopnosť zaostáva za inými územiami krajiny v prípade poľného pestovania rastlín. Výroba miestnych produktov v kombinácii s vidieckym turizmom však pre obyvateľov regiónu môže priniesť značné príjmy, keďže sa tým nielen zabezpečí trh pre produkty, ale zvýši sa aj počet turistických atrakcií. Preto sa našiel iba jediný respondent, ktorý nevidel význam v rozvoji cestovného ruchu daného regiónu (obr. č. 71).

24 respondentov odôvodnilo svoju odpoveď v súvislosti s rozvojom cestovného ruchu. Väčšina tých, ktorí súhlasili s názorom, že prioritnou rozvojovou oblasťou regiónu je cestovný ruch (10 osôb), uviedla, že

podmienky rozvoja (obraz krajiny, prírodné hodnoty, kultúrne dedičstvo, gastronómia) sú dané pre toto odvetvie. Menej optimistická skupina respondentov si myslela, že v regióne už niet perspektívy pre významný rozvoj. Traja spomenuli aj úlohu turizmu vo vytváraní nových pracovných príležitostí. Popri cestovnom ruchu uviedli respondenti ešte aj rozvoj poľnohospodárstva (najmä staršie osoby), priemysel uviedol popri poľnohospodárstve iba jediný respondent.

Obr. č. 71: Súhlasíte s tým, že turizmus a jeho rozvoj je možné považovať za prvotnú príležitosť rozvoja regiónu?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

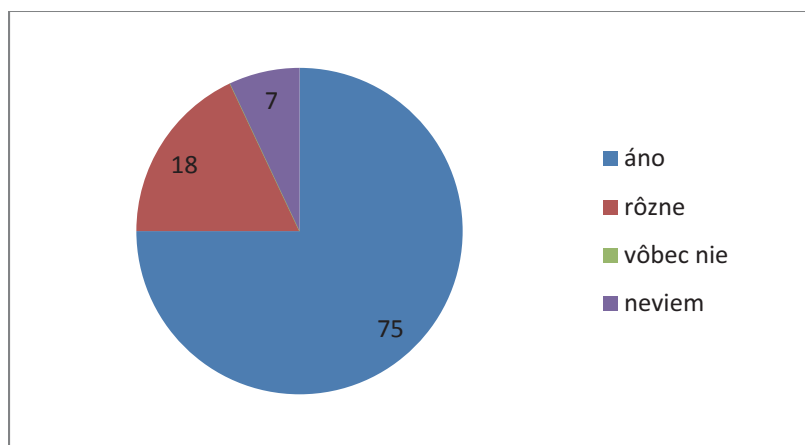
Väčšina miestnych obyvateľov už pochopila význam cestovného ruchu, preto majú kladnejší prístup k návštevníkom. $\frac{3}{4}$ respondentov – návštevníkov mali za to, že miestne obyvateľstvo je vyslovene priateľské k nim. 18 % respondentov má zmiešané skúsenosti (obr. č. 72). Prirodzene, medzi jednotlivcami môžu byť výrazné rozdiely, avšak badať isté tendencie. Obyčajne sú to starší ľudia a skupiny s nižším vzdelaním, ktorí majú ťažkosti akceptovať cudzincov. Je zaujímavé, že v odpovediach uviedli aj rozdiely, v závislosti od ročného obdobia – v lete sú vraj ľudia omnoho otvorenejší ako v zime.

Otázku o atrakciách, ktoré sú k dispozícii v regióne chápali respondenti rôznymi spôsobmi. Boli takí, ktorí rozmýšľali v intenciách obcí, kým iní uviedli konkrétne atrakcie spojené s konkrétnymi obcami. Časť návštevníkov mala znalosti vyslovene len o obci Kozárd, preto uviedli iba miestne hodnoty.

Z obcí regiónu je na celoštátnej úrovni jednoznačne najznámejšia obec Hollókő, avšak vďaka tomu, že k tomuto prieskumu došlo v obci Kozárd, táto obec sa tiež objavila v odpovediach viacerých respondentov. Je to pochopiteľné, keďže v posledných rokoch prešla ponuka obce v oblasti

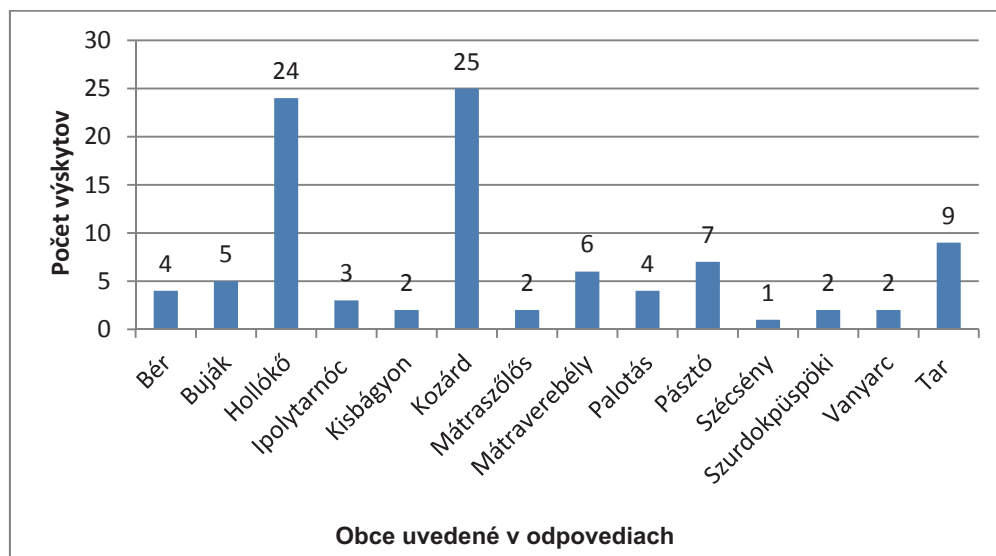
cestovného ruchu výraznou premenou, čo platí tak pre atrakcie, ako aj pre ubytovacie zariadenia. Je zaujímavé, že obec Tar, ktorá sa nachádza na okraji pohoria Matra uviedlo viac ľudí ako susedné obce Cerovej vrchoviny alebo dokonca ústredie regiónu, mesto Pásztó. Viacero respondentov uviedlo obec Mátraverebély: v obecnej časti Szentkút tejto obce prebieha v súčasnosti veľká investícia v oblasti náboženského turizmu (obr. č. 73).

Obr. č. 72: Je miestne obyvateľstvo priateľské k turistom – návštevníkom (počet respondentov)?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Obr. č. 73: Ktoré z navštívených turistických atrakcií regiónu považujete za najviac atraktívne? – označené obce



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Medzi konkrétnymi turistickými atrakciami figurujú v najväčšom počte atrakcie z obce Kozárd. Väčšina uviedla Poloveckú galériu [*Palóc Galéria*], následne Festival kvetu jablone [*Almavirág fesztivál*], popritom však mnohí spomenuli aj zrekonštruované centrum obce a rybník. Je zaujímavé, že obec Hollókő a jej obecnú časť Ófalu, ktorá figuruje na zozname kultúrneho a prírodného svetového dedičstva UNESCO od roku 1987, neuviedli respondenti ako samostatnú atrakciu, ale uviedli samotnú obec, kým hrad Hollókő nad obcou uviedli samostatne. Pomerne mnohí (7 osôb) uviedli ako špecialitu regiónu budhistickú stúpu v obci Tar (obr. č. 74).

Obr. č. 74: Najznámejšie turistické atrakcie



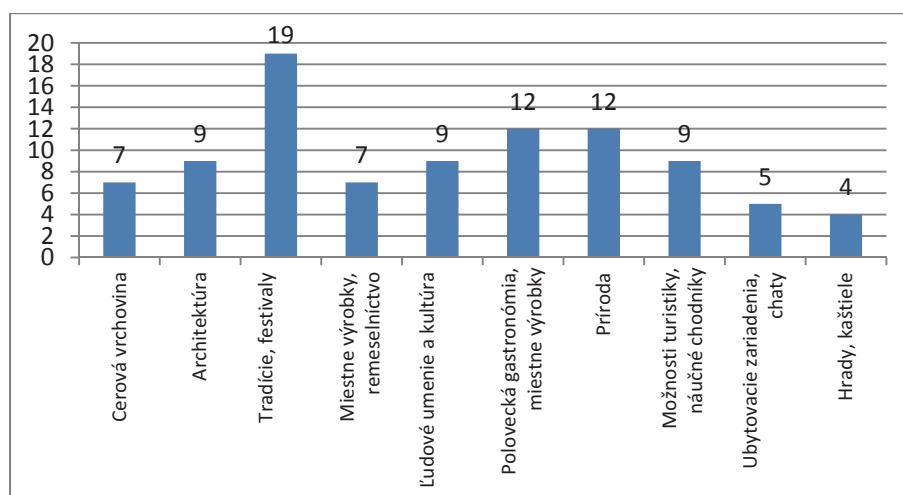
Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Značná časť odpovedí neobsahovala konkrétne, ale všeobecne formulované hodnoty či atrakcie – tieto sme klasifikovali a hodnotili samostatne. Nebola to jednoduchá úloha, keďže v odpovediach na otvorené otázky uviedli respondenti význam prírodných či kultúrnych hodnôt mnohokrátým spôsobom. Napriek našej obozretnosti vznikli aj čiastočne sa prekrývajúce kategórie, napr. prírodné hodnoty a možnosti turistiky sú jednoznačne spojené s Cerovou vrchovinou. Tradície a kultúrne festivaly sa v tejto lokalite umiestnili pred prírodnými hodnotami, čo potvrdzuje skutočnosť, že požiadavkám cieľových skupín treba venovať zvýšenú pozornosť pri vytváraní ponuky jednotlivých destinácií (obr. č. 75).

Odlišnú klientelu lokality Kozárd ukazuje aj okruh ubytovacích služieb, ktoré tunajší respondenti využívajú najradšej. Význam študentských skupín

a návštevníkov prichádzajúcich z profesionálnych dôvodov je tu omnoho menší, kým význam tradičných rodinných pobytov je vyšší. S možnosťami obce, resp. s infraštruktúrou obce súvisí aj to, že respondenti uprednostňujú predovšetkým ubytovacie zariadenia vidieckeho turizmu, pričom počet výskytov penziónov zaostáva za týmto počtom iba o 1. Dôležitým prvkom vidieckeho turizmu môže byť skutočnosť, že návštevníci sú ubytovaní v osobitej atmosfére obce a pri prehliadke atrakcií okolia nepoužívajú ako základňu mestský hotel. V tomto regióne nie je veľký počet hotelov, „hromadnejší“ turizmus sa z východnej časti Cerovej vrchoviny presunul na územie vysokej Matry. Hostely, táboriská vôbec neboli populárne medzi respondentmi (obr. č. 76).

Obr. č. 75: Všeobecne uvedené turistické atrakcie (počet výskytov, ks)

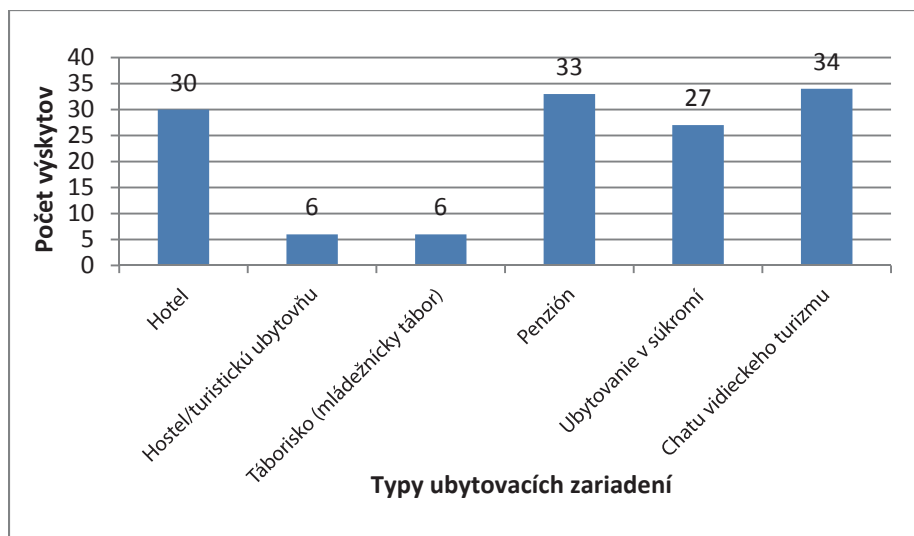


Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Činitele ovplyvňujúce trvanie pobytu v regióne mohli respondenti ohodnotiť známkami od 1 po 5, spôsobom obvyklým v školách [pozn. prekl.: v Maďarsku je známka 1 najhoršou a známka 5 najlepšou]. Na základe priemerného počtu bodov hodnotili respondenti ako najvýznamnejšie podmienky ubytovania (4,66) – 2/3 respondentov považovali tento činiteľ za veľmi dôležitý, ďalšia 1/4 respondentov za dôležitý. V porovnaní s ostatnými dvoma lokalitami, kde sa vykonával prieskum, považovali tunajší respondenti stav životného prostredia a bezpečnosť za menej dôležité aspekty, čo je spôsobené pokojnou atmosférou skutočného vidieckeho turizmu, ako aj jeho účastníkmi. Finančná situácia respondentov, resp. cenová hladina ubytovacích služieb sa dostali v tomto poradí na 2. a 3. miesto, s vysokým priemerným počtom bodov (vyššie 4,5). Pohostinnosť a priateľskosť k návštevníkom boli na 4.

mieste – tento činiteľ hodnotili návštevníci v skúmanom regióne v zásade kladne.

Obr. č. 76: Aké ubytovacie služby využívate najčastejšie?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Počet bodov udelený miestnej gastronómii pravdepodobne predčila očakávania, lebo aj keď v posledných rokoch sa spoznanie miestnych hodnôt počas pobytov a v rámci nich aj miestnych chutí stáva čoraz dôležitejšou atrakciou, pri rozhodovaní však nemá až taký veľký význam. K tomuto výsledku mohlo prispieť aj to, že v Kozárde sa v rámci rozvoja atrakcií venuje výslovne veľká pozornosť predstaveniu gastronomických hodnôt a čerstvé zážitky ovplyvnili aktuálnu mienku respondentov (obr. č. 77).

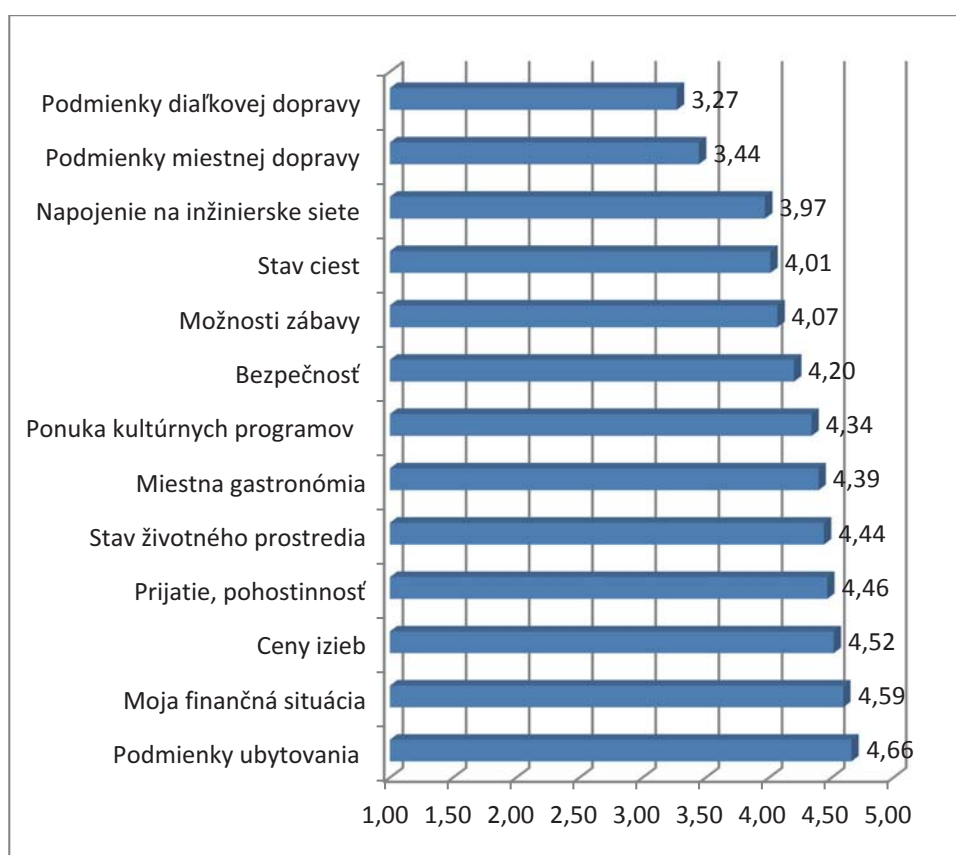
Možnosti zábavy boli ohodnotené rovnakým počtom bodov ako bezpečnosť, ponuka kultúrnych programov dostala dokonca viac bodov. Vzhľadom na miesto konania prieskumu, respondenti pod pojmom možnosti zábavy nechápali diskotéky a nočné bary, ale na dostupné a autentické programy vidieckych oblastí.

Infraštruktúru, stav ciest a úroveň verejnej dopravy považovali respondenti celkovo za menej podstatné, avšak pri skúmaní rozptylu bodov boli práve tieto kritériá tými, ktoré respondentov najviac rozdeľovali. V prípade verejnej dopravy je to pochopiteľné, keďže táto je dôležitá predovšetkým pre tých, ktorí sú nútení ju využiť aj počas letnej dovolenky a zájazdov, keďže nemajú osobné auto. Vo všeobecnosti môžeme predpokladať, že prekážky v infraštruktúre, horší prístup môže byť pre záujemcov o vidiecky turizmus menej problematický, resp. akceptujú, že v malých obciach s periférnou pozíciou je kvalita ciest horšia a že miera

napojenia na inžinierske siete nie je vysoká. V prípade obce Kozárd to tak nie je, lebo samotná obec je v rámci regiónu prístupná a aj miera napojenia na inžinierske siete je vysoká (pozri vyššie).

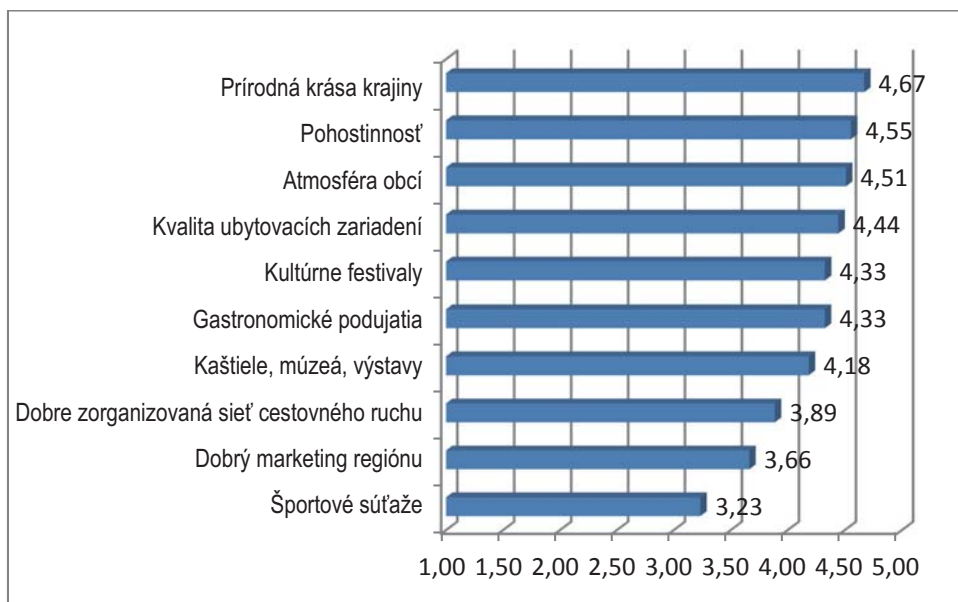
Najvýznamnejšou hodnotou regiónu je podľa návštevníkov Kozárd prírodná krása krajiny. Respondenti neuvažovali predovšetkým v intenciách atrakcii, ale hľadali podmienky pre kvalitný objekt, v čom hrala dôležitú úlohu aj priateľskosť miestneho obyvateľstva, atmosféra poloveckých dedín a kvalita ubytovacích zariadení (hodnoty vyše 4,4). Propagačnú činnosť organizácií manažmentu nepovažovala väčšina za významnú v súvislosti z jej príchodom do regiónu (obr. č. 78).

*Obr. č. 77: Činitele ovplyvňujúce počet dní strávených v regióne
(na základe priemerného počtu bodov odpovedí)*



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Obr. č. 78: Hodnotenie atrakcií v oblasti (na základe priemerného počtu bodov odpovedí)



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

2.3.2. Služby cestovného ruchu v lokalite rozvoja

Návštevníkov Kozárdu sme sa opýtali, aká je podľa nich úroveň ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu a programov cestovného ruchu dostupných v obci. Celkový dojem z odpovedí o tomto sektore bol kladný, keďže 21 % respondentov malo za to, že úroveň poskytovaných služieb je vo vlastnej kategórii veľmi vysoká, ďalších 34 % si myslelo, že je vysoká. Najväčšiu skupinu respondentov (42 %) predstavovali tí, podľa ktorých úroveň síce nie je vynikajúca, no plne zodpovedá požiadavkám turistov v rámci vidieckeho turizmu. Iba dvaja respondenti mali za to, že služby nespĺnili ich očakávania.

71 % návštevníkov bolo spokojných aj s okruhom služieb cestovného ruchu – mali za to, že programová ponuka dostupná v obci pokrýva hlavné oblasti vidieckeho turizmu a agroturizmu, tak v oblasti kultúrnych podujatí, gastronómie, ako aj turistiky. 28 % respondentov pociťovalo určité nedostatky v súvislosti so službami dostupnými v obci, čo je dôsledkom okrem iného aj toho, že tie neboli v súlade s myšlienkou vidieckeho turizmu. Našiel sa 1 respondent, ktorý prišiel do tejto obce s úplne inými predstavami.

Podľa skúsenosti 27 % respondentov je možné okruh služieb vidieckeho turizmu dostupných v obci Kozárd považovať za jedinečné; kým podľa 40 % respondentov tieto služby zodpovedajú prístupu vidieckeho turizmu,

no v celku ich považujú za priemerné; 31 % respondentov považuje za jedinečné iba niektoré časti tohto programového balíka.

Ceny služieb sú podľa 75 % návštevníkov úplne v súlade s ich obsahom a kvalitou resp. dokonca aj predčili očakávania. 18 % respondentov (možno aj následkom jedinečnosti) nedokázalo posúdiť súlad služieb a ich cien. 7 respondentov uviedlo, že ceny a hodnota služieb sú v nepomere.

100 respondentov predložilo v rámci prieskumu celkom 61 návrhov na rozšírenie okruhu služieb cestovného ruchu. Väčšina uviedla jednoznačne možnosti kúpania, wellness a rekreačné služby, teda chceli rozšíriť služby v smere, ktorý primárne nepokrýva paletu vidieckeho turizmu – uviedli hlavné oblasti rozvoja cestovného ruchu v Maďarsku. Vytvorenie väčších objektov kúpeľného a liečebného turizmu nie je možné použitím zdrojov, ktoré sú k dispozícii v malých obciach podobných Kozárdu, najmä vtedy, ak nemajú na to dostatočné podmienky. Ústredná úloha v oblasti liečebného a kúpeľného turizmu bude v budúcnosti v tomto regióne naďalej patriť mestu Pásztó, vybudovanie určitej časti wellness služieb (napr. sauna, masážny bazén, atď.) však môže byť dôležitým prvkom rozvoja služieb pre celú obec Kozárd, samozrejme, nie v prípade každého ubytovacieho zariadenia.

Ostatné návrhy na rozšírenie okruhu služieb (možno s výnimkou dobrodružného parku) principiálne zapadli do turistického profilu obce, avšak z dôvodu malých rozmerov obce nie je isté, či bude k dispozícii dostatočná klientela pre priebežnú prevádzku týchto služieb (obr. č. 79.). Príchod väčších skupín, resp. festivaly obce môžu byť príležitosťou pre účelné rozšírenie okruhu služieb cestovného ruchu (napr. túry so sprievodcom, remeselnícke služby).

Účastníci ankety mali možnosť predložiť aj svoje nápady ohľadne toho, čo by robili inak, ak by boli správcami miestnych turistických zdrojov. Približne polovica zo 40 návrhov pristupovala k tejto otázke zo strany manažmentu a urgovali intenzívnejšiu marketingovú činnosť, resp. spoluprácu samospráv a poskytovateľov turistických služieb v regióne. To plne súhlasí s trendmi prevládajúcimi v krajine aj s geografickými danosťami regiónu. Účastníci oblasti manažmentu turistických destinácií hrajú čoraz významnejšiu úlohu v organizovaní tohto sektora, kancelária organizácie TDM pre Cerovú vrchovinu a pohorie Matra sa nachádza práve v obci Kozárd. Z rozmerov malých obcí disponujúcich výbornými podmienkami pre vidiecky turizmus a z charakteru služieb cestovného ruchu vyplýva, že valná väčšina poskytovateľov služieb patrí do kategórie malých poskytovateľov, čo si ešte väčšmi vyžaduje dobre fungujúcu sieť spolupráce. Tento proces je v tomto regióne v zásade na dobrej ceste, avšak návštevníci by radi videli intenzívnejšiu prácu v tejto oblasti rozvoja cestovného ruchu.

Obr. č. 79: Aké služby by ste ešte v tomto zariadení radi využili?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Obr. č. 80: Čo by ste robili inak, ak by ste boli správcom miestnych hodnôt?



Zdroj: Spracované na základe výsledkov dotazníkového prieskumu (2014).

Časť návrhov sa týkala rozšírenia súčasného okruhu poskytovaných služieb (napr. možnosti stravovania, športu), kým ďalšia skupina navrhuje nasledovať smery, ktoré sú typické výslovné pre hromadný turizmus (napr.

hotel, liečebné kúpele), čo je vzdialené od súčasného turistického charakteru obce, resp. regiónu a od súčasného smerovania a rozvoja v súlade s vlastnými zdrojmi (obr. č. 80).

2.4 Zhrnutie

Na základe výsledkov anketového prieskumu je možné konštatovať, že návštevníci objektov v obci Kismaros a v Šahách (ktoré je možné špecifikovať predovšetkým ako ekoturistické objekty) patria do skupín dobre vymedzených z hľadiska spoločenského a profesného. V Stredisku environmentálnej výchovy a ekoturizmu „Kismagos“ [*Kismagos Környezeti Nevelési és Ökoturisztikai Központ*] predstavujú väčšinu návštevníkov maloletí žiaci, resp. ich pedagogický dozor. V Návštevnom stredisku Rybárík riečny je situácia podobná v tom, že prevažnú časť dospelých návštevníkov predstavujú taktiež vysokoškolsky vzdelané ženy, ktoré sa zaujímajú o otázky ekológie a ochrany prírody, resp. ktoré sa považujú za expertov v týchto oblastiach. V prípade návštevníkov v obci Kozárd nie je obraz taký jednoznačný, keďže v tejto obci sa poskytuje široký okruh služieb vidieckeho turizmu (teda cieľová skupina je omnoho širšia), avšak napr. podiel osôb s vysokoškolským titulom je nadpriemerný aj medzi návštevníkmi tejto lokality.

Rozvoj cestovného ruchu považovali respondenti za primárnu oblasť rozvoja vo všetkých troch lokalitách, kde sa tento prieskum konal. Vo vidieckych oblastiach uviedli predovšetkým význam rozvoja poľnohospodárstva, pričom tento sektor môže výrobou miestnych produktov podporiť vidiecky turizmus aj ekoturizmus, pričom cestovný ruch zabezpečí odbyt pre miestnych hospodárov. Iba ojedinele sa našli takí respondenti, ktorí nepovažovali za významné ďalší rozvoj cestovného ruchu a využitie miestnych zdrojov z hľadiska cestovného ruchu. V okolí všetkých troch objektov sa nachádza mnoho turistických atrakcií, medzi ktorými sú realizátori spomínaných investícií čoraz významnejšími hráčmi.

Obyvateľstvo všetkých troch dotýčených regiónov akceptuje prítomnosť turistov čoraz viac, ktorí si pohostinnosť miestnych obyvateľov cenia čoraz väčšmi. Záporné príklady sa v tejto oblasti vyskytujú iba sporadicky, predovšetkým medzi staršími ľuďmi, ktorí sú menej otvorení, resp. mnohokrát nedisponujú presnými informáciami o obsahu moderných služieb. Respondenti upriamili našu pozornosť na zaujímavú súvislosť: uviedli, že pohostinnosť miestnych obyvateľov je mnohokrát premenlivá v závislosti od ročného obdobia – turistom sú otvorení predovšetkým v lete.

O účastníkoch vidieckeho a ekoturizmu môžeme povedať, že pri výbere ubytovacieho zariadenia si nutne nevyberajú najpohodlnejšie ubytovanie v hoteli – popularita ubytovacích zariadení vidieckeho turizmu a ubytovania v súkromí (v súlade s dostupnou ponukou) je v mnohých prípadoch dokonca vyššia. Preto môžeme povedať, že svet atrakcií a ubytovacích zariadení spolu úzko súvisia.

Respondentov ovplyvnili pri rozhodovaní o návšteve skúmaných regiónov predovšetkým stav životného prostredia, čistý vzduch a idylický obraz krajiny. Konkrétne atrakcie hrali obyčajne menej dôležitú úlohu, v prípade viacdnových pobytov hrajú bezpečnosť lokality a priateľskosť miestnych obyvateľov dôležitejšiu úlohu. Možnosti zábavy motivujú návštevníkov menej (čiastočne aj z dôvodu skreslenia spôsobeného vyššie uvedeným výberom respondentov), kým gastronómia bola pre návštevníkov podstatne zaujímavejšia iba v obci Kozárd.

Celkovo môžeme konštatovať, že návštevníci dostali za svoje peniaze široké spektrum vysokokvalitných služieb. Väčšina hodnotila balík programov zostavený v jednotlivých lokalitách ako jedinečný. Návrhy respondentov pre zavedenie nových služieb sa týkali predovšetkým takých služieb, ktorých zavedenie buď prebieha už aj v súčasnosti, alebo sú v pláne pre blízku budúcnosť. Ďalšia časť návrhov však presahuje dostupné možnosti, resp. predstavuje investície do funkcionality, ktorá sa výrazne odlišuje od súčasnej funkcie objektov. Za účelom účinnejšieho fungovania navrhovali turisti zvýšenie marketingových aktivít a rozšírenie siete spolupráce.

Literatúra

- Aubert A. (2011): Turizmus-menedzsment. Pécsi Tudományegyetem (e-book).
- Baráz, Cs. (red.) (2011): A Mátrai Tájvédelmi Körzet monográfia – Heves és Nógrád határán. Bükki Nemzeti Park Igazgatóság, Eger, 431 s.
- Bognár, L. (2005): Az idegenforgalom hazai és nemzetközi vonatkozásai. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, s. 382
- Czene, Zs.-Ricz, J. (red.) (2010): Helyi gazdaságfejlesztés. Ötletadó megoldások, jó gyakorlatok. Területfejlesztési Füzetek 2. NFM-NGM, Budapest, 192 s.
- Csapó J. (2009): Az Európai Unió turizmusának térbeli folyamatai és trendjei (egyetemi jegyzet). Pécsi Tudományegyetem Természettudományi Kar Földrajzi Intézet, Pécs, 143 s.
- Dávid, L.-Jancsik, A.-Rácz, T. (2007): Turisztikai erőforrások: a természeti és kulturális erőforrások turisztikai hasznosítása. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, 189 s.
- Dávid, L.-Tóth, G. (2009): A turizmus szerepe a Mátravidéken. = Gazdálkodás. ročník 53, č. 5, s. 460-464.
- Dely-Gray, Zsuzsa-Árva, László (2010): Turizmusmarketing esettanulmányok. Akadémiai Kiadó, Budapest, 234 s.
- Fehér, I.-Kórodi, M. (2008): A vidéki turizmus fejlesztése. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, 196 s.
- Helmecci, I. N.-Kóczyán, G.(2011): A helyi pénznek nevezett utalványokról. MNB Szemle 4, s. 30-43.
- Hideg, É.-Tózsá, I.(red.): Jövőföldrajz. A hazai gazdasági fejlődés területi és települési aspektusai a jelenben és a jövőben. Corvinus Egyetem. Budapest, 2014. s. 184. a 188-189.
- Horváth, L.-Földessy, M.-Petercsák, T. (1998): Mátraalja. Magyarország kistrégiói 9/4. CEBA Kiadó, Budapest, s. 173.
- Jancsó, E.(2013): Helyi pénzek. Tanulmány. Vidékfejlesztési Minisztérium-HUMUSZ Szövetség, Budapest, s. 3-8.
- Jandala, Cs. (1994): A turizmus integrált tervezése. Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest, s. 117
- Kennedy, M. (2012): Auf dem Weg zu komplementären Geldsystemen. www.margitkennedy.de.
- Király, J. (2006): Kommunikáció az idegenforgalomban. Kereskedelmi és Idegenforgalmi Továbbképző, Budapest, s. 128.
- Koncz, G. (2013): Együttműködések a falusi turizmusban a helyi erőforrások jobb hasznosítása érdekében. V: (red.: Dinya, L.–Némethy, S.–Nyíri, A.) Zöld innovációk a Károly Róbert Főiskolán. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, s. 85-88.

Koncz, G.–Nagyné Demeter, D. (2013): Helyi termékek szerepe a Mátreaalja turizmusában. V: (red.: Dinya, L.–Némethy, S.–Nyíri, A.) Zöld innovációk a Károly Róbert Főiskolán. Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, s. 97-100.

Koncz, G.–Nagyné Demeter, D. (2014): Az elérhetőség szerepe a mátrai szálláshely szolgáltatások fejlesztésében. V: Az átalakuló, alkalmazkodó mezőgazdaság és vidék. – XIV. Nemzetközi Tudományos Napok publikációi (Red.: Takácsné György Katalin). Károly Róbert Főiskola, Gyöngyös, s. 833-842.

Kulcsár, T. (2006): Falusi turizmus ismeretek (a falusi vendéglátás tankönyve). B+V, Budapest, s. 269.

Lengyel, M. [red.] (2008): TDM működési kézikönyv. Készült az Önkormányzati és Területfejlesztési Minisztérium Turisztikai Szakállamtitkársága megbízásából. Heller Farkas Főiskola, Budapest, s. 212.

KSH [Maďarský Ústředný statistický úrad] (2012): Jelentés a turizmus 2011. évi teljesítményéről. s. 158.
<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/idoszaki/jeltur/jeltur11.pdf>

Lénárt, J. (1978): Mátrea útikalauz. Medicina Kiadó, Budapest, s. 310.

Liteataer, B.(2001): The future of money: Creating new Wealth, Work and Wise World. Random House, London. s. 384.

Liteataer, B.-Hallsimth, G. (2011): Creating Wealth: Growing local economies with local currencies. V: New society Publisher, Gabriola Island. s. 288.

Martignoni, J (2012): A New approach to a typology of Complementary currencies. V: Jorurnal of Community Currency Research.16.A. s. 1-17.

Mezei, C. (2006): A helyi gazdaságfejlesztés fogalmi meghatározása. Tér és Társadalom. ročník XX, 2006/ 4. s. 93.

Michalkó, G. (2010): Boldogító utazás: a turizmus és az életminőség kapcsolatának magyarországi vonatkozásai. MTA FKI, Budapest, s. 119

Michalkó, G. (2011): Magyarország modern turizmusföldrajza. Dialóg Campus, Pécs, s. 288

Nagyné Demeter, D.-Koncz, G. (2013): Helyi erőforrások turisztikai célú hasznosításának lehetőségei a Mátrában, a „Mátrapont” szolgáltató központ példáján keresztül. = DETUROPE (The Central European Journal of Tourism and Regional Development), ročník 5, č. 2, 2013, s. 25-36.

Maďarské Ministerstvo národného hospodárstva (2011): Turizmusfejlesztési stratégia (szakmai vitairat), s. 51.

Papp, Zs. (2012): A turisztikai desztinációk versenyképessége – hogyan mérjük? Modellek és módszerek áttekintése. V: Bajmócy, Z.–Lengyel, I.– Málovics, Gy. (red.): Regionális innovációs képesség, versenyképesség és fenntarthatóság. JATEPress, Szeged, s. 225-238.

Péter, Zs. (2007): Hálózat és klaszterszervezési gyakorlatok: turizmus. Miskolci Egyetem, Miskolc, s. 57.

- Piskóti, I. (red.) (2006): Észak-Magyarország Régió Turizmusfejlesztési stratégiája 2007-13. RMC Regionális Marketing Centrum Kft. Miskolc, s. 117.
- Piskóti, I. – Dankó, L. – Helmut, S (2002): Régió- és településmarketing, Complex Kiadó, Budapest.
- Poria, Y, Butler, R and Airey, D (2004) Links Between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. = Journal of Travel Research, 43 (1), s. 19 – 28.
- Pusztai, B. (2003): Megalkotott hagyományok és falusi turizmus. A pusztamérgesi eset. JATEPress, Szeged, s. 232.
- Rösl, G(2006): Regional currencies in germany-local competition for the Euro? Deutsche Bundesbank Discussion Paper No. 43./2006. s. 45.
- Shröder, R.F.H.(2006): Community exchange and trading systems in Germany. V: Journal of Community Currency Research 10. s. 24-42.
- Szabó, M. – Erdei, F. (2012): Vidékfejlesztési támogatás, a hagyományörzés eszköze? = A FALU, ročník XXVII., č. 4, s. 17-26.
- Tóth, B. I. (2014): A helyi pénzek gazdasági hatása és jövője. V: Jövőföldrajz (red.: Jeney, L.- Hideg, É. – Tózsá, I.). BCE, Budapest, s. 179-195.
- Varga, A. T.-Vercseg, I. (1998): Közösségfejlesztés. Magyar Művelődési Intézet, Budapest, s. 294.
- Viant, K. (red.) (2001): Szabadidős programok a falusi turizmusban. Szaktudás Kiadó Ház, Budapest, s. 185

Prílohy

Príloha č. 1:

Dotazník použitý pri skúmaní skupín zachovávajúcich tradície:

1. Meno/názov:

.....

2. Počet členov skupiny (počet osôb):

3. Obec:

4. Kontaktné údaje respondenta / kontaktnej osoby:

.....

.....

.....

5. Odkedy funguje vaša skupina?

6. Aký je hlavný profil / predmet činnosti skupiny?

.....

.....

.....

7. Akých podujatí / udalostí sa skupina zúčastňuje?

.....

.....

.....

8. Požadujete honorár za vystúpenia? Od čoho závisí jeho výška?

.....

9. Má frekvencia vystúpení nejaké obmedzenie? napr.: (poľnohospodárske aktivity)

.....

10. Dokážete sa dopraviť na miesto konania podujatia samostatne? (vlastný autobus, osobné auto, vlastné náklady)

.....

.....

.....

11. Prípravu a realizáciu podujatia na mieste vykonáva sama skupina alebo požadujete pomoc organizátorov?

.....
.....

12. Do akej miery zachováate tradície obce, ľudové zvyklosti a miestny kroj?

.....
.....

13. Poznáte nejakú rozprávku či povesť spojenú s históriou obce?

.....
.....

14. Existuje nejaký charakteristický predmet alebo iná miestna črta spojená s obcou (s jej vznikom, s jej históriou)?

.....
.....

15. Aké miestne produkty poznáte vo svojej obci?

.....
.....

16. Kto sa vo vašej obci zaoberá prípravou miestnych produktov?

.....
.....

Poznámky:

.....
.....
.....

Dátum: 2013.

Anketár:

Príloha č. 2:

Dotazník použitý pri skúmaní výrobcov miestnych výrobkov:

Meno/názov:

.....

Obec:

Organizačná forma výroby produktu (súkromný alebo rodinný podnik, k.s., s.r.o. alebo iná):

.....

1. Aké produkty vyrábate?

.....
.....

2. Koľko rokov sa zaoberáte výrobou týchto produktov určených na predaj?

.....

3. Aké množstvo dokážete predat' mesačne alebo ročne (ks, l, kg)?

.....

4. Kde predávate vami vyrobené produkty? (môžete uviesť viacero odpovedí)

- a) na miestnom trhu
- b) v miestnych predajniach
- c) vykupujú sa, neviem, kde dochádza k ich predaju
- d) v predajniach celoštátne známych obchodných reťazcov
- e) vo vlastnom obchode
- f) na jarmokoch
- g) iné:

5. Zúčastňujete sa vidieckeho cestovného ruchu v regióne?

- a) Áno
- b) Nie

5/1. Ak je odpoveď áno, akou formou to robíte?

- a) predávam výrobky poskytovateľovi ubytovacích či reštauračných služieb v rámci vidieckeho turizmu
- b) predávam produkty na podujatiach v obci
- c) organizujem aj predváždzacie akcie (otvorené dni) o procese výroby produktov
- d) záujemcovia si môžu vyskúšať proces výroby

6. Vami vyrábané produkty:

- a) sa vyrábajú výlučne z domácich surovín
- b) miera použitých domácich surovín vo výrobe je minimálne 50 %
- c) miera použitých domácich surovín vo výrobe nedosahuje 50 %

6/1. Ak miera domácich surovín použitých vo výrobe vami vyrábaných produktov predstavuje aspoň 50 %, pôvod domácich surovín je:

- a) 100 % vlastnej produkcie
- b) aspoň 50 % vlastnej produkcie
- c) menej ako 50 % vlastnej produkcie

7. V akom okruhu sú známe vami vyrábané produkty?

- a) najmä v obci
- b) v obciach mikroregiónu
- c) v župe
- d) v celej krajine

8. Ako v súčasnosti propagujete svoje výrobky? (môžete uviesť viacero odpovedí)

- a) na letákoch
- b) v miestnych novinách, v televízii
- c) účasťou na podujatiach
- d) prostredníctvom internetu

9. Vidíte možnosť na výrazné zvýšenie výrobného množstva vašich produktov v budúcnosti?

- a) Áno
- b) Nie

9/1. Ak je odpoveď nie: čo je najväčšou prekážkou rastu?

- a) nedostatok času
- b) nedostatok kapitálu
- c) nedostatok surovín
- d) nedostatok potrebného dopytu po produkte

10. Kto sú vaši najväčší konkurenti na trhu?

.....
.....

11. Poskytla Vám v minulosti nejaká organizácia manažmentu cestovného ruchu (miestna akčná skupina, TDM, agentúry pre organizovanie podujatí) pomoc v distribúcii vašich produktov?

- a) Áno
- b) Nie

11/1. Ak je odpoveď áno, ktorá organizácia vám pomáhala vo vašej práci?
.....

12. Máte skúsenosti s predajom cez internet?

- a) Áno
- b) Nie

12/1. Ak je odpoveď áno: Prostredníctvom akej plochy a s akým množstvom výrobkov?
.....

12/2. Do akej miery považujete túto predajnú formu za účinnú? Ohodnoťte účinnosť známku od 1 do 5! (1: absolútne neúčinná, 5: veľmi účinná – odbyť výrobkov vzrástol mnohonásobne)

1 2 3 4 5

13. Disponujú Vaše výrobky jedinečnou ochrannou známkou alebo akýmkoľvek jedinečným označením na balení?

- a) Áno
- b) Nie

13/1. Ak je odpoveď áno: Akou ochrannou známkou alebo jedinečným označením disponujú Vaše výrobky?

- a) „Magyar termék“ [*Maďarský výrobok*]
- b) „Hazai termék“ [*Domáci výrobok*]
- c) „Hazai feldolgozású termék“ [*Výrobok spracovaný v tuzemsku*]
- d) iné označenie:

13/2. Ak je odpoveď nie: Chceli by ste, aby mali vaše produkty rozlišujúcu známku na balení?

- a) áno, ale iba v prípade špecifických produktov:
- b) áno, v prípade všetkých produktov
- c) nie, nechcem svoje produkty označovať
- d) nie, lebo to považujem za zbytočné
- e) iné:

14. Pripojili by ste sa k skupine produktov, ktorá by napomáhala predaju miestnych výrobkov vyrábaných v manufaktúrach?

- a) áno, ale iba vtedy, ak ma to nebude stáť peniaze
- b) áno, ale iba s tými produktmi, ktorých odbyť je nízky
- c) nie a ani neplánujem
- d) teraz nie, ale v budúcnosti by ma to možno zaujímalo
- e) iné:

15. Na základe čoho určujete ceny svojich výrobkov predávaných v súčasnosti?

.....
.....

16. Považujete komisionálny predaj produktov za rizikové?

a) áno

b) nie

c) Prečo to považujete za riziko:

17. Ste ochotný dodať svoje výrobky predajcom na komisionálny predaj?

a) áno

b) nie

c) ak nie, prečo:

18. Prijali by ste u seba návštevníkov, predvádzali by ste svoje produkty?

a) áno

b) nie

19. Zúčastnili by ste sa predstavenia produktov mimo vašich priestorov?

a) áno

b) nie

20. Disponujete vlastným cenníkom? (výrobným či maloobchodným)

a) áno

b) nie

21. K akej kapacite by ste sa dokázali zaviazat', ak by ste mali istého objednávateľa s fixnou platbou?

mesačne:

22. Máte nejakú podmienku spojenú s uzavretím zmluvy, od ktorej neupustíte?

.....

23. Máte vyriešenú možnosť samostatného poskytovania služieb? (výrobu, dopravu, skladovanie výrobkov)

.....

Poznámky:

.....
.....

Dátum: 2013

Anketár:

Príloha č. 3:

Dotazník použitý pri skúmaní poskytovateľov služieb vidieckeho cestovného ruchu:

Meno/názov:

.....

Obec:

Organizačná forma poskytovania ubytovacích služieb (súkromný alebo rodinný podnik, k.s., s.r.o. alebo iná):

.....

1. Disponujete certifikáciou ubytovania?

.....

.....

2. Koľko rokov sa zaoberáte poskytovaním ubytovacích služieb?

.....

3. Aká je kapacita ubytovacieho zariadenia, koľko osôb ho môže využívať naraz?

.....

4. Bývate v mieste (v obci) poskytovania služieb?

a) áno

b) nie

5. Aká je priemerná ročná návštevnosť?

- Počet návštevníkov: osôb

- Priemerný počet prenocovaní: nocí

- Aký je podiel návštevníkov, ktorí opätovne prichádzajú na pobyt?

..... %

6. Ktorá spoločenská skupina (na základe vekovej kategórie, vzdelania atď.) sa najviac zaujíma o vaše ubytovacie zariadenie?

.....

7. Z ktorých maďarských žúp prichádza najväčší počet vašich návštevníkov?

.....

.....

8. Máte aj zahraničných hostí vo svojom ubytovacom zariadení? Ak áno, z ktorých krajín?

.....

.....

9. Má sezóna nejaký vplyv na návštevnosť? Ak áno, v ktorom období sa prejavuje najväčšia návštevnosť?

.....

10. Akého charakteru je vami poskytované ubytovanie?

- a) apartmán
- b) apartmán s raňajkami
- c) apartmán s plnou penziou
- d) izba
- g) iné:

11. Aké doplnkové služby poskytujete popri ubytovaní?

- a) prípravu tradičných vidieckych jedál daného regiónu
 - b) organizovanie voľnočasových programov (napr. túra so sprievodcom, remeselné aktivity, rybolov, vinobranie, rodinné programy)
- konkrétne:

.....
.....

12. Aké služby cestovného ruchu sprostredkujete, ktoré prispievajú k užitočnému tráveniu voľného času návštevníkov?

v obci:

.....
.....

v rámci mikroregiónu:

.....
.....

13. Vidíte možnosť na výrazné zvýšenie ubytovacej kapacity v budúcnosti?

- a) Áno
- b) Nie

13/1. Ak je odpoveď nie: čo je najväčšou prekážkou rastu?

- a) nedostatok času
- b) nedostatok kapitálu
- c) nedostatok potrebného dopytu

14. Ako v súčasnosti propagujete svoje ubytovacie služby? (môžete uviesť viacero odpovedí)

- a) na letákoch
- b) v miestnych novinách, v televízii
- c) účasťou na podujatiach
- d) prostredníctvom internetu

15. Plánujete zavedenie nových služieb? Ak áno, aké?

.....

.....

16. Využitie akých, doposiaľ nevyužitých zdrojov (prírodných hodnôt, kultúrnych pamiatok, tradícií, atď.) by malo význam vo vašej obci z hľadiska vidieckeho turizmu?

.....

.....

17. Kto sú vaši najväčší konkurenti na trhu?

.....

.....

18. Ako hodnotíte spoluprácu aktérov v oblasti vidieckeho turizmu? Ohodnoťte účinnosť známku od 1 (veľmi zlá) do 5 (veľmi dobrá)!

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

19. Podporuje samospráva rozvoj vidieckeho turizmu v obci nejakým spôsobom (napr. rozvojom atrakcií, daňovými úľavami, verejnými súťažami, iniciovaním spolupráce)?

.....

.....

20. Zúčastnili ste sa už realizácie projektu podporujúceho vidiecky turizmus? Ak áno, aké boli vaše skúsenosti?

.....

.....

21. Poskytla Vám v minulosti nejaká organizácia manažmentu cestovného ruchu či organizácia zastrešujúca cestovný ruch (miestna akčná skupina, TDM, agentúry pre organizovanie podujatí, FATOSZ [Zväz poskytovateľov služieb v oblasti vidieckeho turizmu a agroturizmu]) pomoc vo vytvorení služieb či v propagácii vášho ubytovacieho zariadenia?

- a) Áno
- b) Nie

21/1. Ak je odpoveď áno, ktorá organizácia vám pomáhala vo vašej práci?

.....

22. Máte skúsenosti s predajom cez internet?

a) Áno

b) Nie

22/1. Ak je odpoveď áno: Prostredníctvom akej internetovej plochy sa to stalo?

.....

22/2. Do akej miery považujete túto predajnú formu za účinnú? Ohodnoťte účinnosť známku od 1 do 5! (1: absolútne neúčinná, 5: veľmi účinná – odbyť výrobkov vzrástol mnohonásobne)

1

2

3

4

5

23. Na základe čoho určujete ceny ubytovania?

.....
.....

24. Boli by ste ochotný platiť za sprostredkovanie ubytovania?

a) Áno

b) Nie

ak nie, prečo:

.....
.....

Poznámky:

.....
.....

Dátum: 2013

Anketár:

Príloha č. 4:

Dotazník – podniky

1. Počuli ste už o miestnej mene, miestnom platidle? Ak áno, odkiaľ? Vedeli by ste uviesť príklad?
2. Dali by ste zľavu tým zákazníkom, ktorí by platili miestnou menou? Ak áno, akú? Ak nie, prečo?
3. Zvýšil by sa váš obrat, keby sa vaša prevádzka stala miestom, kde sa akceptuje lokálna mena?
4. Aký posun v platbách by ste si dokázali predstaviť, keby sa vaša prevádzka stala miestom, kde sa akceptuje lokálna mena (v dňoch)?
5. Myslíte si, že by u vás miestni obyvatelia nakupovali radšej, keby mohli platiť miestnou menou?
6. Viete si predstaviť, že by sa obchodné transakcie vykonávali čiastočne alebo úplne v miestnej mene, nielen vo vzťahu k zákazníkom, ale aj vo vzťahu k dodávateľom, obchodným partnerom?
7. Kto by podľa vás mohol byť kľúčovým subjektom v zavedení miestnej meny? (Kto by poskytoval krytie?)
8. Radi by ste nakupovali miestnou menou ako spotrebiteľ a miestny obyvateľ?
9. Aké motívy si viete predstaviť na matranskom toliari?
10. Čo si myslíte, koľko rokov je potrebných pre zavedenie lokálnej meny?
11. Do akej vzdialenosti predávate svoje výrobky či služby? V akom okruhu (km)?
12. V akej miere dokážete uprednostniť obchodných partnerov z rovnakého regiónu?

Dotazník – samosprávy

1. Je vám známy pojem miestnej meny? Ak áno, vedeli by ste uviesť niekoľko príkladov?
2. Vznikla už myšlienka zavedenia lokálnej meny vo vašej obci/vo vašom regióne?
3. Zaviedli by ste lokálnu menu samostatne alebo v spolupráci s inými samosprávami, ak by bola na to príležitosť a ak by to podporovala aj miestna komunita?
4. Viete si predstaviť, že by samospráva vyplácala príspevok na stravu alebo iné príspevky v lokálnej mene?
5. Aké kroky vedú podľa vás k zavedeniu lokálnej meny?
6. Kto by podľa vás mohol byť kľúčovým subjektom v zavedení miestnej meny? (Kto by poskytoval krytie?)
7. Aké motívy si viete predstaviť na matranskom toliari?
8. Posilnilo by zavedenie lokálnej meny regionálnu/miestnu identitu?
9. Dokáže samospráva podporiť rast miestneho hospodárstva?
10. Ako hodnotíte ekonomicko-sociálnu situáciu obce v rámci mikroregiónu?
11. Snažili ste sa vytvoriť lokálny trh pre výrobky vyrobené miestne?

Príloha č. 5:



Hungary-Slovakia
Cross-border Co-operation
Programme 2007-2013

European Union
European Regional Development Fund



Vážený respondent!

V rámci realizácie projektu s názvom „Štyri brány“ – Rozvoj v oblasti turizmu a spolupráca v maďarsko-slovenskom prihraničnom regióne, evidovaného pod č. HUSK/1101/1.3.1/0072 vykonávame prieskum verejnej mienky v oblastiach, ktorých sa projekt dotýka. Cieľom prieskumu je to, aby zistil názory návštevníkov ohľadne úrovne služieb cestného ruchu a atraktivity regiónu, ako aj mienku o službách poskytovaných v danom objekte. Prieskum je dobrovoľný a anonymný, odpovede na jednotlivé otázky budú vyhodnotené sumárne.

1. Vaše pohlavie:

- 1 – muž
- 2 – žena

2. Váš vek?

.....

3. Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? Prosím, zakrúžkujte správnu odpoveď! Uveďte iba jedinú odpoveď!

- ☐ maximálne 8 tried základnej školy
- ☐ stredné odborné učilište, stredná odborná škola bez maturity
- ☐ stredné vzdelanie s maturitou (stredná odborná škola, stredná priemyselná škola, gymnázium)
- ☐ vysokoškolské vzdelanie (vysoká škola, univerzita)
- ☒ X – bez odpovede

4. Aké je vaše povolanie? Prosím, zakrúžkujte správnu odpoveď! Uveďte iba jedinú odpoveď! (uveďte posledné)

- ☐ člen vrcholového alebo stredného manažmentu, veľkopodnikateľ
- ☐ intelektuál – zamestnanec alebo vykonávateľ slobodného povolania
- ☐ iný duševne pracujúci
- ☐ člen nižšieho manažmentu, technik
- ☐ živnostník, maloobchodník, samostatný hospodár, podnikateľ
- ☐ vyučený robotník
- ☐ nevyučení robotník, pomocný robotník alebo brigádnik
- ☐ žiak, študent
- ☐ iné
- ☒ X – bez odpovede

5. Súhlasíte s tým, že turizmus a jeho rozvoj je možné považovať za prioritu rozvoja regiónu? Prosím, zakrúžkujte správnu odpoveď! Uveďte iba jedinú odpoveď!

- ☐ áno
☐ čiastočne
☐ vôbec nie
☐ neviem
X – bez odpovede

Prosím, odôvodnite svoju odpoveď niekoľkými slovami.

.....
.....
.....

6. Je miestne obyvateľstvo pohostinné k turistom – návštevníkom? Prosím, zakrúžkujte správnu odpoveď! Uveďte iba jedinú odpoveď!

- ☐ áno
☐ rôzne
☐ vôbec nie
☐ neviem

Ak je vaša odpoveď rôzne alebo vôbec nie, prosím, odôvodnite svoju odpoveď!

.....
.....
.....
.....

7. Ktoré z navštívených turistických atrakcií regiónu považujete za najviac atraktívne? (Čo by ste ukázali návštevníkom v regióne?) Uveďte niekoľko možností!

1.
2.
3.
4.
5.
6.
7.
8.

- ☐ neviem o ničom takom

8. Aké ubytovacie služby využívate najčastejšie? Prosím, zakrúžkujte správnu odpoveď! Môžete uviesť viacero odpovedí!

1. hotel
2. hostel/turistickú ubytovňu
3. táborisko (mládežnícky tábor)
4. penzión
5. ubytovanie v súkromí
6. chatu vidieckeho turizmu
7. iné:

9. Čo je primárnym činiteľom v rozhodovaní o tom, koľko dní strávite v danom regióne? Prosím, ohodnoťte význam jednotlivých kritérií známkami, ako v škole! 1: vôbec nie, 5: značne (0: neviem, X – bez odpovede)

Prijatie, pohostinnosť	1	2	3	4	5	0	X
Podmienky ubytovania	1	2	3	4	5	0	X
Podmienky miestnej dopravy	1	2	3	4	5	0	X
Podmienky diaľkovej dopravy	1	2	3	4	5	0	X
Bezpečnosť	1	2	3	4	5	0	X
Stav životného prostredia	1	2	3	4	5	0	X
Stav ciest	1	2	3	4	5	0	X
Napojenie na inžinierske siete	1	2	3	4	5	0	X
Moja finančná situácia	1	2	3	4	5	0	X
Ceny izieb	1	2	3	4	5	0	X
Možnosti zábavy	1	2	3	4	5	0	X
Ponuka kultúrnych programov	1	2	3	4	5	0	X
Miestna gastronómia	1	2	3	4	5	0	X
Iné:	1	2	3	4	5	0	X

.....

☐ nedokážem to posúdiť

10. Čo vás láka do daného regiónu najviac? Prosím, uveďte hodnotenie známami, ako v škole! 1: vôbec nie, 5: značne.

atmosféra obcí (parky, kvety, stavby, atď.)	1	2	3	4	5	0	X
gastronomické podujatia	1	2	3	4	5	0	X
kvalita ubytovacích zariadení	1	2	3	4	5	0	X
kultúrne festivaly	1	2	3	4	5	0	X
kaštiele, múzeá, výstavy	1	2	3	4	5	0	X
športové súťaže	1	2	3	4	5	0	X
dobrý marketing regiónu	1	2	3	4	5	0	X
pohostinnosť	1	2	3	4	5	0	X
dobře zorganizovaná sieť cestovného ruchu	1	2	3	4	5	0	X
prírodná krása krajiny	1	2	3	4	5	0	X
iné: _____	1	2	3	4	5	0	X

.....

Nasledujúcimi otázkami sa snažíme získať informácie o tom, do akej miery ste spokojný/-á so službami v danom objekte.

1. Aká je podľa vás úroveň tunajších služieb?

- ☐ veľmi vysoká
- ☐ vysoká
- ☐ vhodná
- ☐ nízka
- ☐ nedokážem to posúdiť

2. Boli vám poskytnuté služby, ktoré ste očakávali?

- ☐ áno
- ☐ čiastočne
- ☐ Vôbec som nedostal(a) to, čo som očakával(a)

3. Myslíte si, že pomer ceny a hodnoty služieb dostupných v objekte je primeraný?

- ☐ áno
- ☐ nie
- ☐ nedokážem to posúdiť

4. Do akej miery sú podľa vás tunajšie služby jedinečné?

- ☐ sú úplne jedinečné
- ☐ sú priemerné
- ☐ sú čiastočne jedinečné
- ☐ vôbec nie sú jedinečné

5. Aké služby by ste ešte v tomto zariadení radi využili?

.....

.....

.....

.....

6. Čo by ste robili inak, ak by ste boli správcom miestnych hodnôt? Uveďte 3 také veci, ktoré by ste určite robili inak!

- a –
- b –
- c –
- d –
- e – nič ma nenapadá
- 0 – neviem

Ďakujeme Vám za Vašu pomoc!