

# Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník



Doc. Ing. Peter Gallo, CSc.

**Prešovská univerzita v Prešove**  
Fakulta manažmentu  
Katedra turizmu a hotelového manažmentu

[www.dominanta.sk](http://www.dominanta.sk)

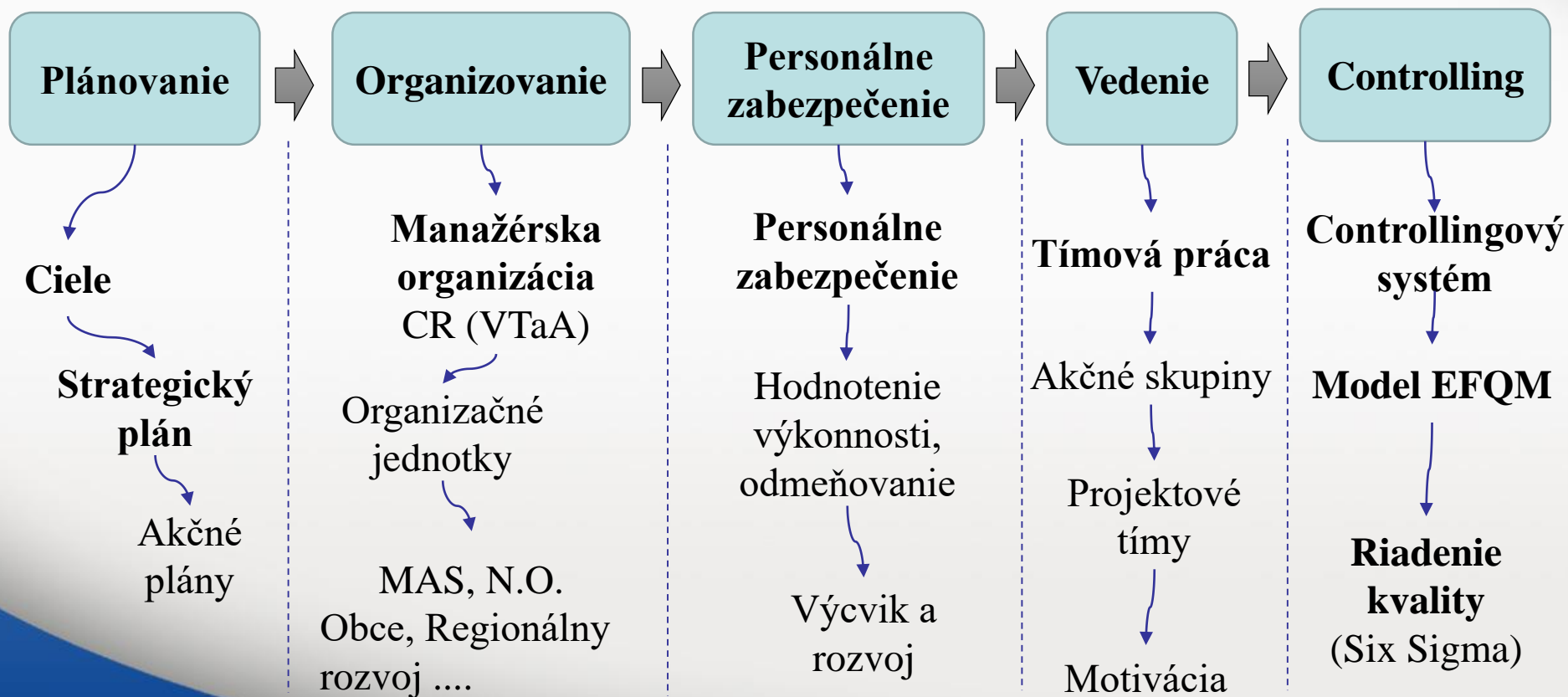
## Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník

---

- *Má rozvoj turizmu, vidieckeho turizmu a agroturizmu v okrese pozitívny trend?*
- *Vieme ho správne merať?*
- *Rozvíja sa turizmus v okrese tak, ako sme chceli?*
- *Aký má okres Svidník potenciál pre rozvoj vidieckeho turizmu a agroturizmu?*
- *Ako riadiť rozvoj vidieckeho turizmu v okrese?*

# Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník

Potreba vybudovať systém riadenia CR (VTaA) na úrovni okresu



# Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník

---

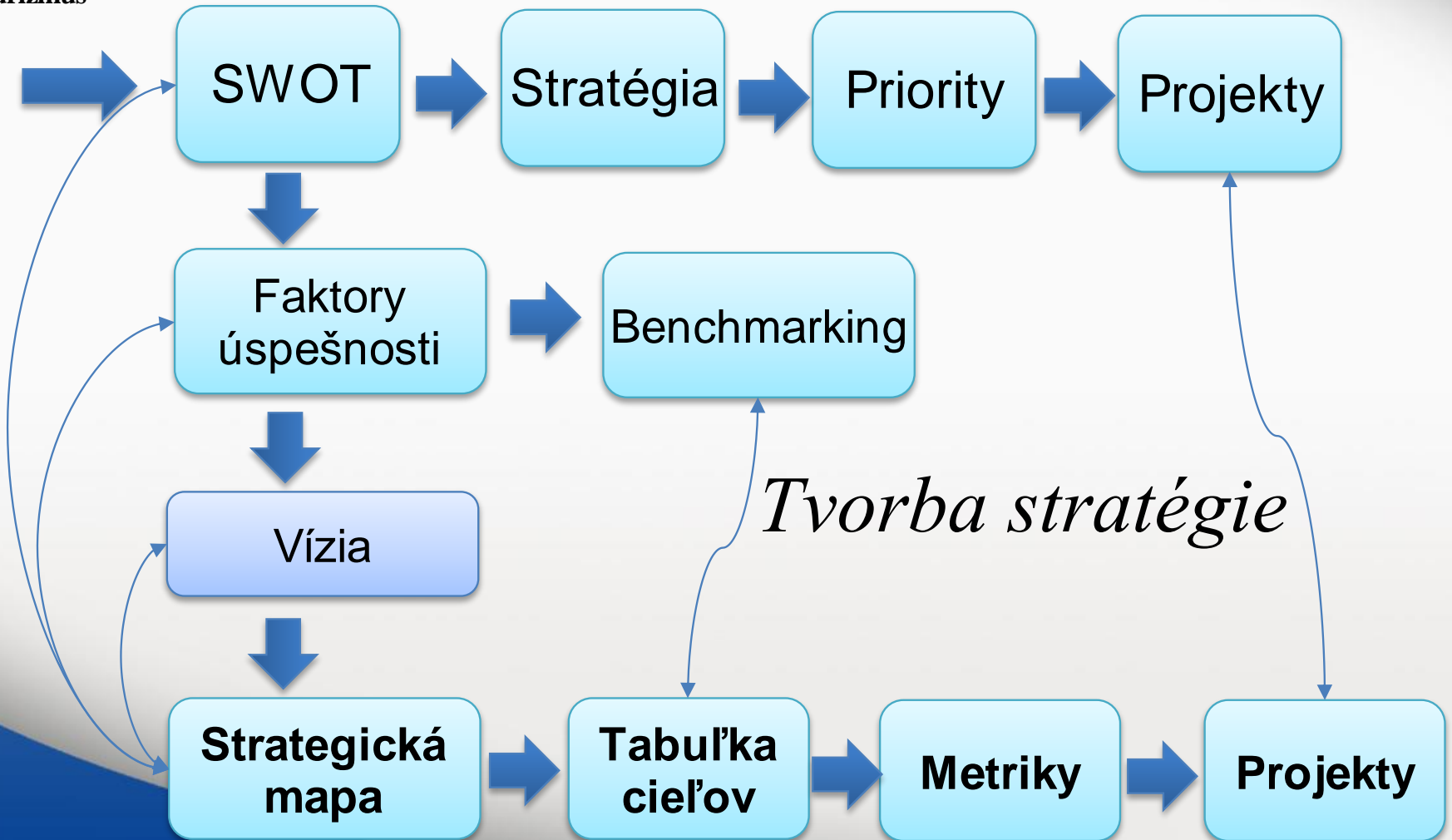
## Požiadavky na štruktúru strategického dokumentu:

1. Analýza a prieskum súčasného stavu vidieckeho turizmu a agroturizmu (audit potenciálu a zdrojov územia okresu Svidník).
2. Stratégia rozvoja cestovného ruchu (vidieckeho turizmu a agroturizmu) na území okresu v kontexte Prešovského samosprávneho kraja:
  - a) Vízia.
  - b) Ciele.
  - c) Priority.
  - d) Opatrenia.
  - e) Aktivity.

# Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník

## BALANCED SCORECARD

### Turizmus



## Príprava stratégie:

- Vnútoraná analýza – SW.
- Vonkajšia analýza – OT.
- Analýza a základe kritických faktorov úspešnosti (CFU).
- Benchmarkingová analýza.
- Predstavy záujmových skupín.

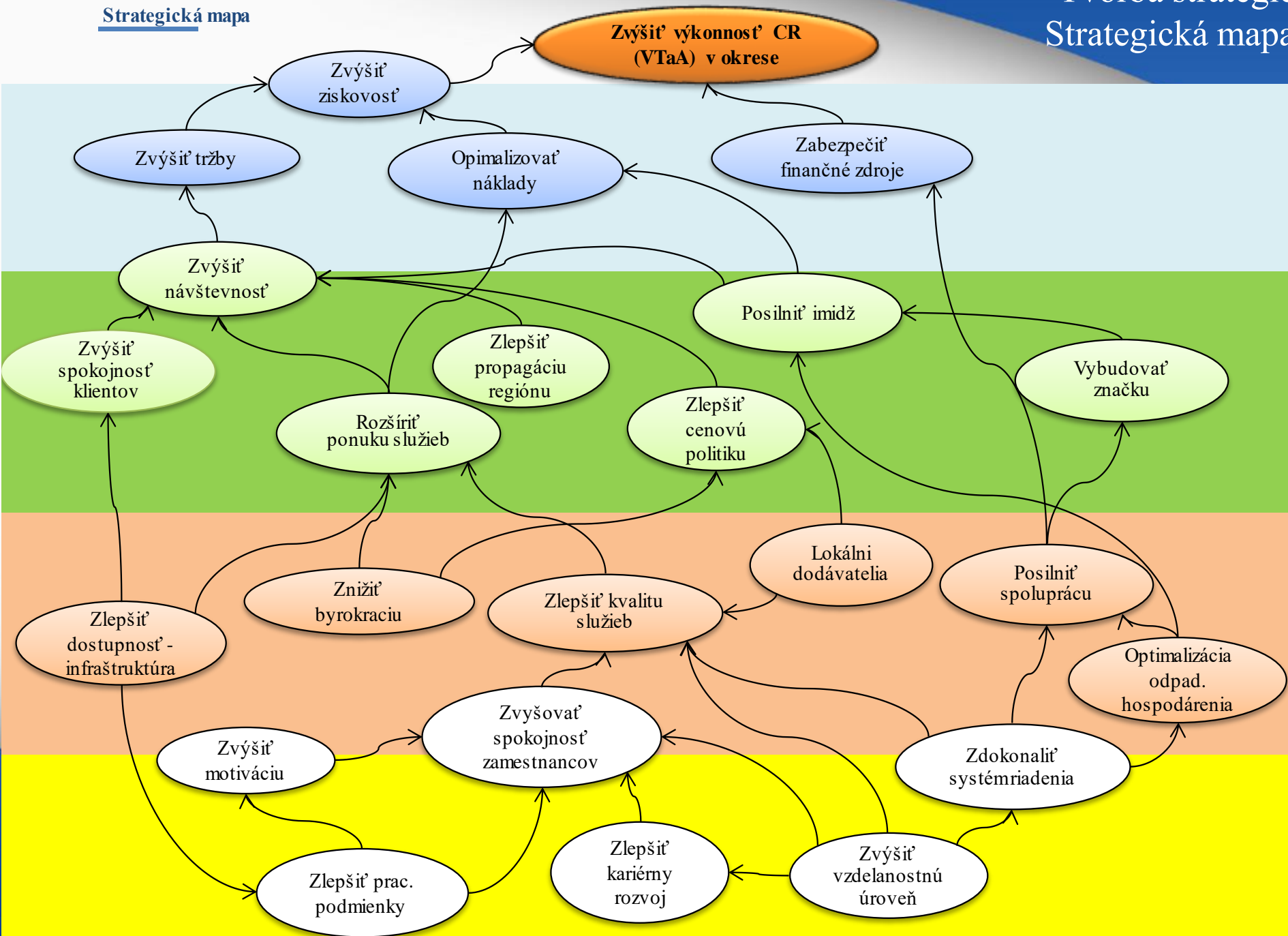
## Tvorba stratégie - vízia

*Svidník je v roku 2023 populárna zážitková destinácia na vidieku, ktorá si získala meno vďaka novým atrakciám, pestrej ponuke aktivít a služieb s profesionálnym personálom a modernými technológiami !*

### *Vízia Horného Zemplína*

*Našou víziou je rozvoj celého regiónu Horného Zemplína ako turistickej destinácie medzinárodného významu a budovanie značky založenej na umení, kultúre, historickom a prírodnom dedičstve.*

Strategická mapa





## Strategické ciele

Tabuľka BSC

## KEY PERFORMANCE INDIKATORS

Kľúčové ukazovatele výkonnosti

	Por. č.	Strategický cieľ	Metrika	Výpočet
FINANCIE	F01	Zvýšiť výkonnosť CR (VTaA) v okrese	Pridaná hodnota /návštevníka	€/ počet návšt.
	F02	Zvýšiť ziskovosť	Ziskovosť	% rastu zisku
	F03	Zvýšiť tržby	Tržby	€
	F04	Opimalizovať náklady	Nákladovosť	náklady/tržbám
	F05	Zabezpečiť finančné zdroje	Investície do projektov	€
ZÁKAZNÍCI	Z01	Zvýšiť návštevnosť	Počet návštevníkov	počet návšt. n/(n-1) v %
	Z02	Zvýšiť spokojnosť klientov	% spokojnosti	dotazník
	Z03	Rozšíriť ponuku služieb	Počet služieb	počet f.j.
	Z04	Zlepšiť propagáciu regiónu	Investície do propagácie	€
	Z05	Zlepšiť cenovú politiku	Priemerná cena	€
	Z06	Posilniť imidž	Počet návštevníkov	osoby
	Z07	Vybudovať značku	Hodnota značky	€
PROCESY	P01	Zlepšiť dostupnosť - infraštruktúra	Obnova komunikácií	km
	P02	Znížiť byrokráciu	Počet odstránených prekážok	počet
	P03	Zlepšiť kvalitu služieb	Reklamácie	počet reklamácií
	P04	Lokálni dodávatelia	Počet lokálnych dodávateľov	počet
	P05	Posilniť spoluprácu	Počet spoluprac. subjektov	počet
	P06	Optimalizácia odpad. hospodárenia	Investície do odpad. hospodárstva	€
UČENIE SA RASTU	U01	Zvýšiť motiváciu	priemerný plat	€
	U02	Zvyšovať spokojnosť zamestnancov	% spokojnosti zamestnancov	dotazník
	U03	Zlepšiť prac. podmienky	počet zlepšení	počet
	U04	Zlepšiť kariérny rozvoj	rast počtu pracovníkov	% rastu P1/P0
	U05	Zvýšiť vzdelanostnú úroveň	kvalifikačný stupeň	hodnota
	U06	Zdokonaliť systém riadenia	počet manažerov zapojených do CR	počet

# Tvorba stratégie – priority, opatrenia

---

## PRÍKLAD

- Priorita 1 - Marketing a propagácia regiónu, zvyšovanie návštevnosti.
- Priorita 2 – Manažment a ľudské zdroje.
- Priorita 3 - Zvyšovanie kvality infraštruktúry.
- Priorita 4 - Rozširovanie relaxačných aktivít.
- Priorita 5 - Vzdelávanie v oblasti CR a jeho manažovania.
- Priorita 6 - Rozvoj vidieckeho turizmu a agroturizmu.
- Priorita 7 - Bariéry rozvoja podnikania v CR a životné prostredie.

# Tvorba stratégie – systém kontroly

- Vytvorenie a aktualizovanie databázy projektov.
- Harmonogram realizácie.
- Investičné náklady.
- Zdroje financovania.

Názov projektu	Miesto realizácie	Termín	Hodnota investície	Realizátor	Prínos
41 projektov	Okres Svidník	2019 - 2023	28 mil. € + cca 5 mil. € neuvedené v prvom odhade	Obce a iné subjekty okresu SK	Zvýšenie návštevnosti, prac. miesta, Ziskovosť, ...

- Nevyhnutné vytvoriť a manažovať zásobník projektov.

# Tvorba stratégie – systém kontroly

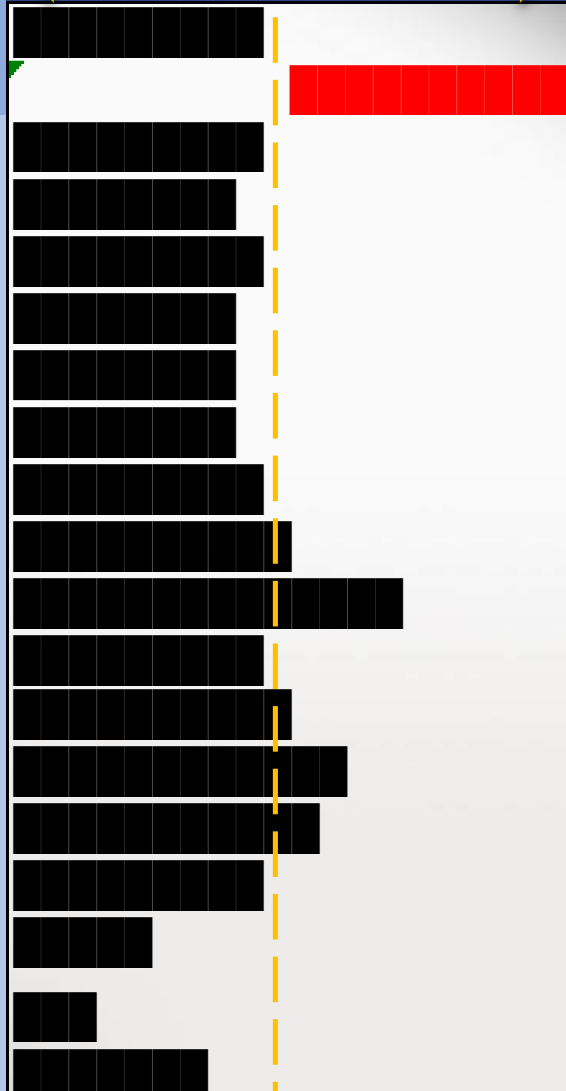
---

- Vybudovanie controllingového systému CR.
- Východiská:
  - tabuľka BSC,
  - databáza projektov, databáza jedinečností CR,
  - finančné, personálne, informačné a materiálové zdroje,
  - systém riadenia kvality EFQM,
  - webový portál,
  - sledovanie návštevnosti, nákladovosti a tržieb v centrách CR (historické, kultúrne, prírodné) a ich manažovanie.

# Potenciál okresu v oblasti vidieckeho turizmu

Počet obcí	62
Okres	Svidník
Počet obyvateľov	31 642
<b>Celkový súčasný potenciál okresu (max. 9)</b>	<b>4,7</b>
<b>Nevyužitý potenciál (potenciál rastu)</b>	<b>53%</b>
<b>1. PRÍRODA - hodnoty príř. prostredia obce a okolia</b>	<b>4,9</b>
<b>2. KULTÚRA - kultúrne hodnoty obce</b>	<b>4,4</b>
Historické stavby (sakrálne, svetské):	4,5
Ľudová kultúra, jej zachovanie	4,3
1. Spôsoby získavania obživy :	4,4
2. Duchovná kultúra:	4,2
3. Organizované podujatia:	4,7
<b>3. VEĽKOSŤ obce/koncentrácia domov: do 300 ob., do 1 000 ob., nad 1 000 ob.</b>	<b>5,4</b>
<b>4. ARCHITEKTÚRA - charakter domov (tradičné – pred r. 1930):</b>	<b>7,1</b>
<b>5. HOSPODÁRSKY charakter obce a okolia</b>	<b>4,9</b>
<b>6. ZNEČISŤOVATELIA - prítomnosť v prostredí obce, okolí – vody, vzduchu a pôdy</b>	<b>5,2</b>
<b>7. DOSTUPNOSŤ - komun. dostupnosť obcí ( autobusom, autom, lietadlom, )</b>	<b>6,3</b>
<b>8. ESTETIKA obce – celkový vzhľad</b>	<b>5,6</b>
<b>9. REKREAČNÉ A ODDYCHOVÉ PODMIENKY</b>	<b>4,7</b>
<b>10. SLUŽBY cestovného ruchu v obci a okolí</b>	<b>2,7</b>
<b>11. PRIPRAVENOSŤ občanov poskytovať služby vidieckeho turizmu</b>	<b>1,7</b>
<b>12. Vybavenosť objektov dodávateľov služieb vidieckeho turizmu:</b>	<b>3,6</b>

Maximálny potenciál vidieckeho turizmu

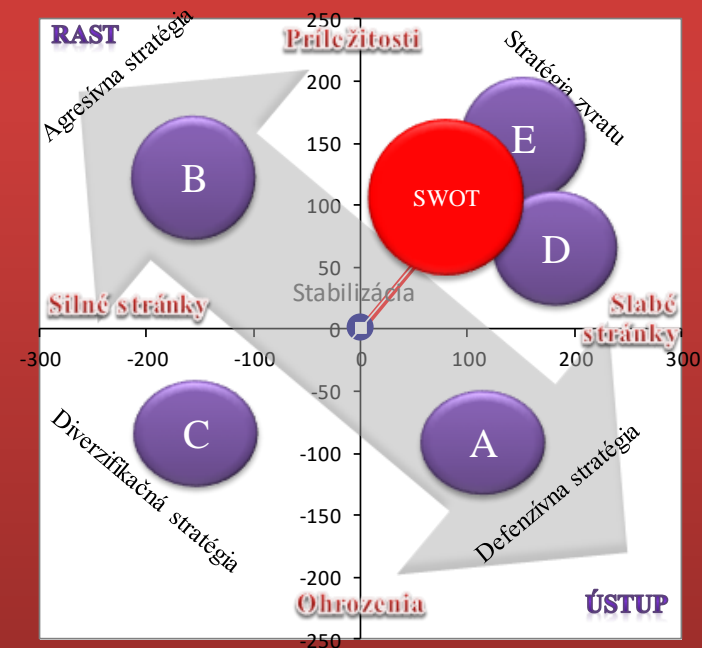


# Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník

SWOT analýza

Časť E. Marketing, organizácia cestovného ruchu – Marketingový imidž – štýl, jedinečnosť,

Silné stránky STRENGTHS	Body	Slabé stránky WEAKNESS	Body
Časť A. Sociálno-ekonomické prostredie a infraštruktúra	61	Časť A. Sociálno-ekonomické prostredie a infraštruktúra	103
Časť B. Prírodný potenciál a environmentálna oblasť	77	Časť B. Prírodný potenciál a environmentálna oblasť	55
Časť C. Infraštruktúra cestovného ruchu a služieb	82	Časť C. Infraštruktúra cestovného ruchu a služieb	81
Časť D. Produktová ponuka.	57	Časť D. Produktová ponuka.	108
Časť E. Marketing, organizácia CR, imidž, štýl, jedinečnosť	62	Časť E. Marketing, organizácia CR, imidž, štýl, jedinečnosť	84
<b>Celkom</b>	<b>339</b>		<b>431</b>
Príležitosti OPPORTUNITIES	Body	Ohrozenia THREATS	Body
Časť A. Sociálno-ekonomické prostredie, základná a technická infraštruktúra	81	Časť A. Sociálno-ekonomické prostredie, základná a technická infraštruktúra	82
Časť B. Prírodný potenciál a environmentálna oblasť	73	Časť B. Prírodný potenciál a environmentálna oblasť	24
Časť C. Infraštruktúra cestovného ruchu a služieb	88	Časť C. Infraštruktúra cestovného ruchu a služieb	105
Časť D. Produktová ponuka – Spojme sily, odhaľme krásy a vzácnosti okresu a ponúkme ich návštevníkom	71	Časť D. Produktová ponuka – Spojme sily, odhaľme krásy a vzácnosti okresu a ponúkme ich návštevníkom	33
Časť E. Marketing, organizácia cestovného ruchu – Marketingový imidž – štýl, jedinečnosť,	85	Časť E. Marketing, organizácia cestovného ruchu – Marketingový imidž – štýl, jedinečnosť,	59
<b>Celkom</b>	<b>398</b>	<b>Celkom</b>	<b>303</b>



## Odporúčania:

- V oblasti A. Soc. ekon. prostredie voliť defenzívnu stratégiu -WT
- V oblasti B Prírodný potenciál enviro voliť agresívnu stratégiu -SO
- V oblasti C Infraštruktúra voliť divezizikačnú stratégiu -ST
- V oblasti D Produktová ponuka voliť stratégiu zratu OW
- V oblasti E Marketing voliť stratégiu zratu - OW

## Vysvetlivky:

S - silné stránky W - slabé stránky O - príležitosti T - ohrozenia

# **Vidiecky turizmus a agroturizmus a využitie jeho potenciálu z pohľadu strategického riadenia okresu Svidník**

*Ďakujem za pozornosť.*