

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE**  
**FAKULTA NÁRODOHOSPODÁRSKA**

Evidenčné číslo: 15210/I/2010/2474472522

**VZÁJOMNÉ SÚVISLOSTI ZNALOSTNEJ EKONOMIKY A STRATÉGIE  
ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU SR**

**Diplomová práca**

**2010**

**Bc. Júlia Rusnáková**

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE  
FAKULTA NÁRODOHOSPODÁRSKA**

**VZÁJOMNÉ SÚVISLOSTI ZNALOSTNEJ EKONOMIKY  
A STRATÉGIE ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU SR**

**Diplomová práca**

**Študijný program:** Verejná správa a regionálny rozvoj

**Študijný odbor:** 3.3.5 Verejná správa a regionálny rozvoj

**Školiace pracovisko:** Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja

**Školiteľ:** Doc. RNDr. Ema Mišúnová, CSc.

**Bratislava 2010**

**Bc. Júlia Rusnáková**

Ekonomická univerzita v Bratislave

Národohospodárska fakulta

---

### ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

**Meno a priezvisko študenta:** Júlia Rusnáková  
**Študijný program:** Verejná správa a regionálny rozvoj  
(Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)  
**Študijný odbor:** 3.3.5 Verejná správa a regionálny rozvoj  
**Typ záverečnej práce:** Inžinierska záverečná práca  
**Jazyk záverečnej práce:** slovenský

**Názov:** Vzájomné súvislosti znalostnej ekonomiky a stratégie rozvoja cestovného ruchu SR

**Anotácia:** Zachovanie národnej identity Slovenska je základným prvkom konkurenčnej výhody a z tohto dôvodu stratégia rozvoja cestovného ruchu vychádza z identity Slovenska. Znamená to zachovanie jeho zvykov, tradícií, umenia, kultúry a iných dôležitých oblastí, popri ktorých sa však musí uplatniť prístup znalostnej ekonomiky, ak výsledkom má byť už spomínaná konkurenčná výhoda. Na príklade v aplikačnej časti diplomovej práce sa budeme snažiť poukázať na využitie poznatkov, ktoré boli už úspešne aplikované a sú využívané v rámci Malokarpatskej vínnej cesty.

**Vedúci:** doc. RNDr. Ema Mišúnová, CSc.  
**Katedra:** KVSaRR NHF – Katedra verejnej správy a regionál. rozvoja NHF  
**Vedúci katedry:** prof. Ing. Milan Buček, DrSc.  
**Dátum zadania:** 20.11.2008

**Dátum schválenia:** 20.11.2008  
prof. Ing. Milan Buček, DrSc.  
vedúci katedry

## Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru.

**Dátum: 20.4.2010**

.....

podpis

## **Pod'akovanie**

**Touto cestou vyslovujem pod'akovanie doc. RNDr. Eme Mišúnovej, CSc. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní diplomovej práce.**

.....

podpis

## **Abstrakt**

RUSNÁKOVÁ, Júlia: *Vzájomné súvislosti znalostnej ekonomiky a stratégie rozvoja cestovného ruchu SR*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Národohospodárska fakulta; Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja. – Vedúci záverečnej práce: doc. RNDr. Ema Mišúnová, CSc. – Bratislava: NHF EU, 2010, 62 s.

Cieľom záverečnej práce bolo poukázať na formu stratégie rozvoja cestovného ruchu v podmienkach Slovenska s využitím znalosti. Práca je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 2 grafy, 6 tabuliek a 1 prílohu.

Prvá kapitola je venovaná problematike u nás a v zahraničí, tvoria ju 2 podkapitoly – znalostná spoločnosť a cestovný ruch. V ďalšej časti sa práca venuje problematike vidieka a vidieckeho turizmu. Tretia časť je tvorená cieľom práce, na ktorý sa zameriava. Metodika práce a metódy skúmania, ktoré boli použité na dosiahnutie cieľov sú charakterizované v nasledujúcej kapitole. Posledná kapitola sa zaoberá výsledkami práce, pričom je tvorená dvoma časťami.

Výsledkom práce je zameranie sa na vzájomné súvislosti znalostnej ekonomiky a stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. To znamená súvislosti využitia vedomostí, skúseností spolu s formou cestovného ruchu, o ktorej rozvoj sa Slovensko snaží. Práca bude cieľiť najmä k aplikácii pojmov vidiek a vidiecky cestovný ruch na podmienky Slovenska, a tiež systematizovať aktuálne dostupné údaje z oblasti vínneho turizmu a jeho rozvoja.

### **Kľúčové slová:**

Znalostná ekonomika, stratégia rozvoja cestovného ruchu, vidiecky turizmus, vínný turizmus

## **Abstract**

RUSNÁKOVÁ, Júlia: *Relative dependences of knowledge economy and strategy of tourism development in SR.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of National Economy; Department of Public Administration and Regional Development – Supervisor: doc. RNDr. Ema Mišúnová, CSc. – Bratislava: FNE UE, 2010, 62 p.

The aim of thesis was to form a strategy for tourism development in Slovakia using the knowledge. The thesis is divided into 5 chapters. It contains 2 charts, 6 tables and 1 appendix.

The first chapter is devoted to problems in our country and abroad, it consists of 2 sub-heading – knowledge economy and tourism. The thesis devotes to the area of country and country tourism in next section. The third section is created by goal of thesis, on which thesis aims. Method thesis and research methods, which were used for gaining goals, are in next chapter. The last chapter deals with results of thesis, whereby it contains 2 parts.

The result of thesis is sight on relative dependences of knowledge economy and strategy of tourism in Slovakia. That means there are dependences of use knowledges, skills with form of tourism, on which Slovakia tries. Thesis will be aim mainly to use terms country and country tourism for conditions in Slovakia, and also systematize current available statements from the area of wine tourism and its development.

### **Key words:**

Knowledge economy, strategy of tourism development, rural tourism , wine tourism

## **Obsah**

<b>ÚVOD .....</b>	<b>1</b>
<b>1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Znalostná spoločnosť.....</b>	<b>3</b>
1.1.1 Tri dimenzie poznávacieho procesu.....	3
1.1.2 Podstata poznatkovej ekonomiky .....	6
<b>1.2 Cestovný ruch .....</b>	<b>9</b>
1.2.1 Priority rozvoja cestovného ruchu v kontexte nášho vývoja.....	11
1.2.2 Princíp rozvoja cestovného ruchu .....	13
1.2.3 Faktory rozvoja .....	16
1.2.4 Inovácia a rast v cestovnom ruchu .....	17
<b>2 VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Definícia vidieka .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2 Funkcie agroturizmu a problémy v jeho rozvoji.....</b>	<b>22</b>
<b>2.3 Vidiecky turizmus ako stratégia pre miestny/regionálny vývoj.....</b>	<b>24</b>
<b>2.4 Význam turizmu a rekreácie vo vidieckych oblastiach .....</b>	<b>27</b>
<b>2.5 Vínny turizmus .....</b>	<b>31</b>
<b>3 CIEĽ .....</b>	<b>34</b>
<b>4 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA .....</b>	<b>35</b>
<b>5 VÝSLEDKY PRÁCE .....</b>	<b>36</b>
<b>5.1 Vidiecky turizmus v podmienkach Slovenskej republiky .....</b>	<b>36</b>
<b>5.2 Vidieckosť územia .....</b>	<b>38</b>
<b>5.3 Vínny turizmus v podmienkach Slovenska.....</b>	<b>43</b>
5.3.1 Spolupráca Malokarpatskej vínnej cesty s rakúskymi vínnymi cestami.....	46
5.3.2 Malokarpatská vína cesta.....	48
5.3.3 Združenie Malokarpatská vína cesta .....	49



<b>ZÁVER .....</b>	<b>58</b>
<b>ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>60</b>
<b>INTERNETOVÉ ZDROJE.....</b>	<b>61</b>

## **Zoznam tabuliek a grafov**

### **Tabuľky:**

Tabuľka č.1: Vidieckosť územia Slovenska na úrovni NUTS II

Tabuľka č.2: Vidieckosť územia Slovenska na úrovni NUTS III

Tabuľka č.3: Hodnotenie regiónov v strednodobom horizonte

Tabuľka č.4: Prístup webovej stránky [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk) za roky 2006, 2007, 2008 a 2009

Tabuľka č.5: Návštevnosť Malokarpatskej vínnej cesty počas akcie - Deň otvorených pivníc

Tabuľka č.6: Návštevnosť Malokarpatskej vínnej cesty počas akcie - Otvorené pivnice na Sv. Urbana počas rokov 2007, 2008 a 2009

### **Grafy:**

Graf č.1: Počet ubytovacích zariadení v oblasti vidieckeho turizmu na území Slovenskej republiky pre roky 2006, 2007 a 2008

Graf č.2: Počet všetkých návštevníkov v ubytovacích zariadeniach určených pre vidiecky turizmus pre roky 2006, 2007 a 2008

## Úvod

Znalostná ekonomika je ekonomikou, v ktorej hlavnú úlohu zohráva schopnosť zhodnotenia znalostí. V skutočnosti je to tvorba pridanej hodnoty prostredníctvom využitia spoločne získaných vedomostí a skúseností, ich ďalšie rozvíjanie a taktiež dôležitá je výmena s ostatnými subjektmi. Na jednej strane dochádza k zvyšovaniu požiadaviek na vedomosti ľudí, na strane druhej sa však zvyšuje efektívnosť výroby a konkurencieschopnosť vyrobených produktov a poskytovaných služieb. O tento cieľ sa snaží aj Slovensko a preto v konečnom dôsledku je znalostná ekonomika cestou k zvýšeniu konkurencieschopnosti. Pre samotných občanov je spôsobom, akým získavajú nové vedomosti, ktoré môžu následne uplatniť v rámci svojich aktivít. Rozhodujúcim faktorom je však miera participácie znalosti v procese tvorby a taktiež aj výsledku činnosti. Nemalú úlohu hrá v celom procese aj samotná ľudská vynaliezavosť, tvorivosť, kreativita, či schopnosť hľadať a nájsť nové, neortodoxné riešenia. Tejto problematike sa práca bude venovať prvá podkapitola v rámci prvej kapitoly.

Cestovný ruch je odvetvím ekonomiky, ktoré nie je možné pokladať za najdôležitejší, avšak musíme zdôrazniť jeho význam pre štát a taktiež aj pre jeho samotných obyvateľov. Zachovanie národnej identity Slovenska je základným prvkom konkurenčnej výhody a z tohto dôvodu stratégia rozvoja cestovného ruchu vychádza z identity Slovenska. Znamená to zachovanie jeho zvykov, tradícií, umenia, kultúry a iných dôležitých oblastí, popri ktorých sa však musí uplatniť prístup znalostnej ekonomiky, ak výsledkom má byť už spomínaná konkurenčná výhoda.

Cestovný ruch sa stane objektom druhej podkapitoly, kde sa zameria najmä na jeho rozvoj, princípy rozvoja, ciele, formy. V tretej kapitole sa kapitola bude venovať vidieku a vidieckemu cestovnému ruchu, jeho základným definíciám, systému vidieckeho turizmu, agroturizmu a poľnohospodárskemu turizmu.

Ak hovoríme o vzájomných súvislostiach znalostnej ekonomiky a stratégie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, znamená to, že hovoríme o súvislostiach využitia vedomostí, skúseností spolu s formou cestovného ruchu, o ktorej rozvoj sa Slovensko snaží. Naša práca bude cieľiť najmä k aplikácii pojmov vidiek a vidiecky cestovný ruch na

podmienky Slovenska. Využitie budú dokumenty schválené s cieľom rozvoja jednotlivých foriem cestovného ruchu, v rámci ktorých je jedným cieľom rozvoj vidieckeho turizmu a agroturizmu.

Konečným cieľom sa práca bude snažiť doceliť o poukázanie na využitie poznatku. Bude sa vychádzať z predchádzajúcich definícií a zameria sa na činnosť Združenia, ktoré pri organizovaní svojich aktivít hľadá inšpiráciu od skúsenejších a svoje skúsenosti potom odovzdáva tým menej skúseným. Vďaka tomu je možné bilancovať to dobré, čo sa naučilo a bolo použité a to, čo je možné naučiť aj iných.

# 1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

## 1.1 Znalostná spoločnosť

Stupňovanie intelektuálneho vývinu možno datovať od začiatku ľudskej existencie, pričom ho možno rozdeliť do 3 stupňov. Predpokladom 1.stupňa je nevyhnutnosť existencie hovoreného jazyka a taktiež verbálnej komunikácie. Hornou hranicou tejto prvej inteligencie ľudstva je kapacita individuálnej ľudskej pamäti. Každý člen spoločnosti môže vedieť iba toľko, koľko je možné sa naučiť z vlastných skúseností. Toto množstvo je obmedzené aj tým, koľko mu dokážu porozprávať iní a koľko je schopný si človek zapamätať.

Vznik 2. etapy intelektuálneho výkonu možno spájať s vznikom literatúry. Vznikla tak možnosť uchovávať poznatky a odovzdávať ich po sebe nasledujúcim generáciám na biologickú kontinuitu. 3.stupeň inteligencie „vzniká efektívnou súčinnosťou ľudí a ľudských kolektívov s kolektívmi umelo vytvorených inteligentných systémov“. (Kelemen, 2008, str.30)<sup>1</sup>

### 1.1.1 Tri dimenzie poznávacieho procesu

Prvá dimenzia poznávacieho procesu je technologická dimenzia. Hovorí o „špecifikách, ktoré treba zvládnuť na dosiahnutie cieľa. Poznatok je vždy zložený z daného cieľa (základ poznania) a aplikácie na dosiahnutie cieľa (rozsah poznania). Základ a rozsah poznania sú vždy materiálne a nemateriálne. Technologické súvislosti poznania sú zložené z viacerých komponentov produkcie a inovácie. Môžu to byť technologické ciele a technicko-vedecké problémy. Vznik a inovácia technológií môžu byť chápané ako kombinácia množstva iných vecí. Vlastnosti trhu a kultúra majú čoraz dôležitejšiu úlohu v ekonomickom rozvoji“. (Buček, 2007, str.17)<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KELEMEN, J. a kol. 2008. Kapitoly o znalostnej spoločnosti. Bratislava: Iura Edition, 2008, str. 30

<sup>2</sup> BUČEK, M. 2007. Regionálne trajektórie k znalostnej ekonomike - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století. Ostrava: Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava, 2007, str. 17

## **Inštitucionálna/sociálna dimenzia**

Ľudské poznanie sa podľa Bučeka (2007, str.18) <sup>3</sup> „tvorí, vlastní, prenáša jednotlivcami. Existuje aj kolektívny zdroj poznatkov (tréningové inštitúcie, výskumné tímy a centrá). Poznanie je záujmom firiem, čo predstavuje tzv. kapitalizačný proces. Opakom je difúzny proces, keď dochádza k prenosu a spoločné používanie vedomostí viacerými hráčmi. Prevaha jedného z procesov závisí od organizácie, trhu, technológie atď. Napríklad vo firme, v ktorej sú projektovanie a rutinná práca prísne oddelené, dochádza k prevahe difúzneho procesu. Dynamika poznania je podmienená existenciou viac alebo menej explicitne určených tréningových inštitúcií a cvičení“.

## **Regionálna dimenzia**

Túto dimenziu je možné sledovať v čase i priestore. Región (Buček, 2007, str. 18)<sup>4</sup> ako taký je založený na dvoch druhoch vzťahov. Existujú v ňom totiž vzťahy medzi ľuďmi navzájom a taktiež vzťahy medzi ľuďmi a ich materiálnym prostredím. Štát sa historicky sformoval s jeho regionálnymi a lokálnymi danosťami, špecifikami, rozdielnymi hranicami a tiež s odlišnosťami a podobnosťami. Takýto druh zloženia má vplyv na formu dynamiky poznania

## **Poznatky**

Podľa Korenika (2007, str.83)<sup>5</sup> sa všeobecne rozlišujú 4 typy poznatkov:

- 1.vedieť – čo: týka sa poznatku faktov a možno ho označiť ako pojem informácia. Ľahko môže byť poslaný vo forme údajov alebo bitov
- 2.vedieť – prečo: je poznatok princípov a práv riadenia prostredia, človeka alebo spoločnosti. Jeho získavanie zrýchľuje technický vývoj a obmedzuje frekvenciu chýb a vedeckých experimentov.

---

<sup>3</sup> BUČEK, M. 2007. Regionálne trajektórie k znalostnej ekonomike - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století. Ostrava: Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava , 2007, str. 18

<sup>4</sup> BUČEK, M. 2007. Regionálne trajektórie k znalostnej ekonomike - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století. Ostrava: Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava , 2007, str. 18

<sup>5</sup> KORENIK, S. 2007. Knowledge and its significance in regional development - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století. Ostrava: Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava , 2007, str.83

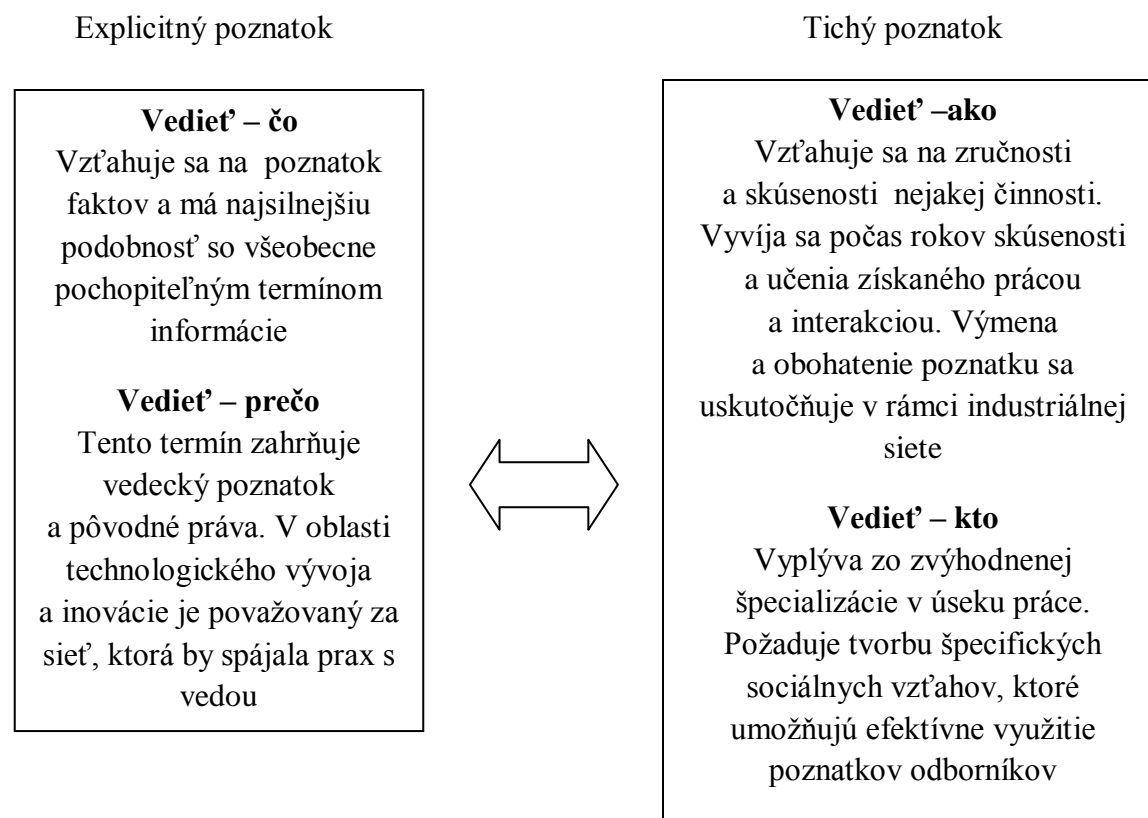
3.vedieť – ako: tento typ poznatku obsahuje zručnosti a nezahŕňa iba praktické poznatky. Je založený na intuícií a zručnosti a poznávania zákonitostí, vyplývajúcich zo skúseností.

4.vedieť – kto: je to poznatok prisudzovaný špecifickej organizácii alebo tímu ľudí: kooperácia spočíva vo vytváraní siete vnútri, ktorá umožňuje tejto sieti byť prístupnou

Explicitný poznatok je formovaný poznatok, ktorý môže byť ľahko prenosný. Označuje sa tiež ako prístupný alebo objektívny a často má materiálnu formu.

Poznatok môže byť tiež aj tichý, to znamená že má individualizovaný, jedinečný či intuitívny charakter. Tento druh poznatku je požadovaný v dlho trvajúcim zhromažďovaní skúseností a nemôže byť v plnej miere zaznamenaný a spracovaný. Všeobecne je zdrojom všetkých poznatkov, má osobný charakter a nemôže byť prenášaný masmédiami.

Rozdiel medzi explicitným a tichým poznatkom možno zobrazit' podľa Korenika (2007, str.84) ako<sup>6</sup>:



<sup>6</sup>KORENIK, S. 2007. Knowledge and its significance in regional development - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století. Ostrava: Vysoká škola Báňská-Technická univerzita Ostrava , 2007, str.84

### 1.1.2 Podstata poznatkovej ekonomiky

Myšlienka poznatkovej ekonomiky znamenala podstatný odklon v prostredí ekonomickej aktivity a procesov svetového blahobytu v pokrokových ekonomikách. Historicky bol poznatok a jeho aplikácia základom čisto ekonomickej aktivity, tvorby bohatstva a súťaže. Tieto procesy sa samoúčelne pričínili o aplikáciu ľudského poznatku a zručnosti do materiálneho sveta.

Rastúca kvantitatívna dôležitosť poznatku sa zdvojnásobila so zmenami v kvalitatívnom prostredí ekonomickej aktivity a so štruktúrnymi zmenami, ktoré podchytili myšlienky poznatkovej ekonomiky.

Myšlienka poznatkovej ekonomiky a jej variantov ako „ekonomika ťahaná poznatkom“ alebo „spoločnosť založená na poznatku“, „nová“ ekonomika či „beztiažová ekonomika“ sa vo zvýšenej miere rozšírili používaním. Jej význam teda zostáva v neurčitej forme a preto je vhodné načrtnúť niektoré z rozličných významov a spôsobov, v ktorom sa tento pojem použil<sup>7</sup>:

- Myšlienka poznatkovej ekonomiky je spojená so zakoreneným názorom o priestore, v ktorom vidieť kľúčovú úlohu odvetvia vysokej technológie v rastúcich a konkurenčne výhodných ekonomikách. Možno ju tiež spojiť s rastúcou dôležitosťou využitia informačných a komunikačných technológií a rozšírenia digitálnych technológií do rozličných typov aktivity. Tieto zostávajú dôležitým komponentom, avšak myšlienka poznatkovej ekonomiky je definovaná oveľa širšie a dnes obsahuje badateľne viac ako všetko čo obsahuje vysokú technológiu a IKT.
- Medzi poznatkom a informáciou je rozdiel, tak ako aj medzi kodifikovaným a nevysloveným poznatkom. Kodifikovaný poznatok je poznatok, ktorý zachytáva a zapisuje v nejakej forme médiá a môže byť potenciálne zdieľaný alebo byť prístupný na predaj iným. Kodifikovaný poznatok je vo zvýšenej miere prístupný cez internet, IKT, softwarové balíky a má prístup k základným údajom – môžu to

---

<sup>7</sup> <http://www.download.southwestrda.org.uk/.../KE%20Final%20Report%20190705.pdf> , The Knowledge-driven economy, regional economic strategy and regional spatial strategy in the South West of England: 11.1.2010



byť ekonomické výdavky k prístupu. Nevyslovený poznatok existuje v mysliach jednotlivcov v zmysle „vedieť-ako“ alebo skúsenosti.

- Taktiež existuje rozdiel medzi poznatkom, ktorý bol vložený do fyzických produktov alebo dizajnu systémov. Z tohto dôvodu môže byť využitý alebo aplikovaný inými na pridanie hodnoty vo výrobnom procese a poznatku, ktorý vyjadruje formu ľudského kapitálu.
- Hlavnou myšlienkou poznatkovej ekonomiky je: proces inovácie, produkcia a aplikácia poznatku, najmä využitie poznatku pre vytváranie nových produktov alebo procesov.
- Je viditeľná dôležitá priestorová dimenzia niektorých aspektov poznatkovej ekonomiky s geografickými sieťami alebo klastrami ako dôležitá v rozdeľovaní rozličných typov poznatku a aktívnom riadení procesov výmeny poznatkov a inovácie. Odzrkadľuje sa to v obsahu „regionálnych inovačných systémov“ alebo „učiacich sa regiónov“. Ako politický termín je to tiež dôraz na rastúcu mieru a dôležitosť geografických klastrov v procese tvorby bohatstva.
- Dôraz treba klásť aj na dôležitosť širšej geografie poznatkovej ekonomiky. Obsahuje úlohu koncentrácie poznatkových pracovníkov a aktivít založených na poznatku, ktoré môžu byť súčasťou riadiaceho procesu a inovácie. Tiež obsahuje charakteristiky rozličných miest a ich atraktivít pre takýchto pracovníkov.
- Na definíciu poznatkovej ekonomiky sa využíva niekoľko prístupov. Podľa niektorých sa zdôrazňuje dôležitosť podstatných vstupov ako sú zručnosti a vzdelanie, ľudský kapitál a kreativita či proces inovácie. Ostatné sú založené na výstupoch obsahujúcich prostredie produktov a služieb a ich začlenenie do poznatku a inovácie. Niektoré kombinujú oba prístupy do viac štruktúrnych alebo multi-dimenzionálnych vysvetlení poznatkovej ekonomiky. Tieto rozdiely sú zjavné, keď dochádza k pokusu o prinútenie a meranie rozdielnych aspektov poznatkovej ekonomiky.

Pretože neexistuje žiadny správny spôsob meranie váhy alebo obsahu poznatkovej ekonomiky, nie je prekvapujúce, že zjednotenie dohadov o definícii poznatkovej ekonomiky je problematické. Náročnosť spočíva najmä v prístupnosti dát a ukazovateľov týkajúcich sa rozličných aspektov aktivít založených na poznatkoch. Je to zrejme úloha pre analýzu na lokálnej alebo subregionálnej úrovni, kde sú dáta menej prístupné ako na národnej úrovni.

V praxi sa využívajú tri základné prístupy<sup>8</sup> k vhodnej definícii. Prvý zdôrazňuje vstupy poznatkovej ekonomiky, ktoré sú založené na meraní úrovne zručností alebo úrovne výdavkov na výskum a vývoj. Druhý zdôrazňuje výstupy alebo produkty poznatkovej ekonomiky a je založený na prostredí produktov a služieb produkovaných rozličnými priemyselnými sektormi. Tretí prístup sa snaží o identifikáciu široko založených ukazovateľov alebo „výsledkovej tabule“ určenej na zachytenie zložitosti a multidimenzionálnej štruktúry poznatkovej ekonomiky.

## **Vstupy**

Prvý prístup typicky využíva meranie zručností pracovnej sily ako zastúpenie pre dôležitosť poznatku, zručností alebo ľudského kapitálu určitých odvetví priemyslu alebo ekonomiky určitých geografických oblastí. Tento prístup využíva informácie pracovnej sily na identifikáciu sektorov priemyslu so zameraním sa na kvalifikovanú prácu na vysokej úrovni.

## **Intenzita poznatku a výstupy založené na poznatkoch**

Druhý prístup sa snaží identifikovať priemyselné sektory, pomocou ktorých sa vytvára poznatková ekonomika vo vhodnom období. Čiastočne sa s niektorými definíciami „priemyslu vysokej technológie“ vytvorila subjektívna definícia prostredia a potenciálne technologický obsah samých produktov. Akokoľvek, vytvára sa tu toto úsilie a to v prostredí intenzity vedy a techniky, použitia technológie a zručnosti pracovnej sily.

---

<sup>8</sup> <http://www.download.southwestrda.org.uk/.../KE%20Final%20Report%20190705.pdf>, The Knowledge-driven economy, regional economic strategy and regional spatial strategy in the South West of England

## Výsledná tabuľa

Tretí prístup je reprezentovaný súborom 200 ukazovateľov. Tieto ukazovatele sa snažia poskytnúť medzinárodne porovnateľné údaje z trendov v poznatkovo založenej ekonomike a pokrývajú 4 kľúčové oblasti: tvorbu a šírenie poznatku, informačnú spoločnosť, ekonomickú globalizáciu, produktivitu a ekonomickú štruktúru. Pokrývajú tiež výskum a vývoj, ľudské zdroje vo vede a technike, šírenie informačnej technológie, úlohu medzinárodných podnikov a štruktúru národných ekonomík.

### Produktivita, súťaživosť a poznatková ekonomika

Vo všeobecnosti sa prekrývajú ekonomické perspektívy zameriavajúce sa na poznatkovú ekonomiku, najmä na prístup výsledkovej tabule s perspektívami zameriavajúcimi sa na produktivitu a súťaživosť. Taktiež sa zvyšuje pozornosť na výsledky produktivity a súťaživosti na regionálnej alebo viac lokálnej úrovni.

## 1.2 Cestovný ruch

Odvetvie cestovného ruchu je v súčasnosti jedným z najvýznamnejších ekonomických a spoločenských fenoménov. „Koncom 20. storočia cestovný ruch vo svete vytvára 11 % pracovných miest, vo vyspelých krajinách s rozvinutým cestovným ruchom až 15 %. Objemom tržieb sa cestovný ruch zaraďuje na tretie miesto medzi hospodárskymi odvetviami hneď po obchode s ropou a automobilovom priemysle.

V roku 2020 Svetová organizácia cestovného ruchu (WTO) predpokladá 6,1 mld. zahraničných ciest s turistickým cieľom. Zahraniční turisti vynaložia na cestovanie viac ako 2 bilióny USD. To predstavuje priemernú ročnú mieru rastu ciest do zahraničia 4,3 % a výdavkov na ne 6,7 %. Je to viac ako predpokladaný 3 % maximálny ročný rast svetového hospodárstva.“<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>[http://new.sacr.sk/fileadmin/user\\_upload/strukturalne\\_fondy/dokumenty2006/Narodn8\\_program\\_rozvoja\\_cestovneho\\_ruchu\\_v\\_Slovenskej\\_republike\\_01.doc](http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2006/Narodn8_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike_01.doc), Národný program rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike

Cestovný ruch sa lokalizuje v regiónoch, v ktorých sa nachádza vhodná primárna ponuka. Znamená prítomnosť objektov kultúrnych a rekreačných aktivít cestovného ruchu. Nakoľko sa v týchto oblastiach nesústreďuje rozsiahlejšia priemyselná činnosť, tieto oblasti sú často hospodársky menej rozvinuté. Preto cestovný ruch významným spôsobom vplýva na ekonomiku týchto regiónov a ovplyvňuje tak ich celkový rozvoj.

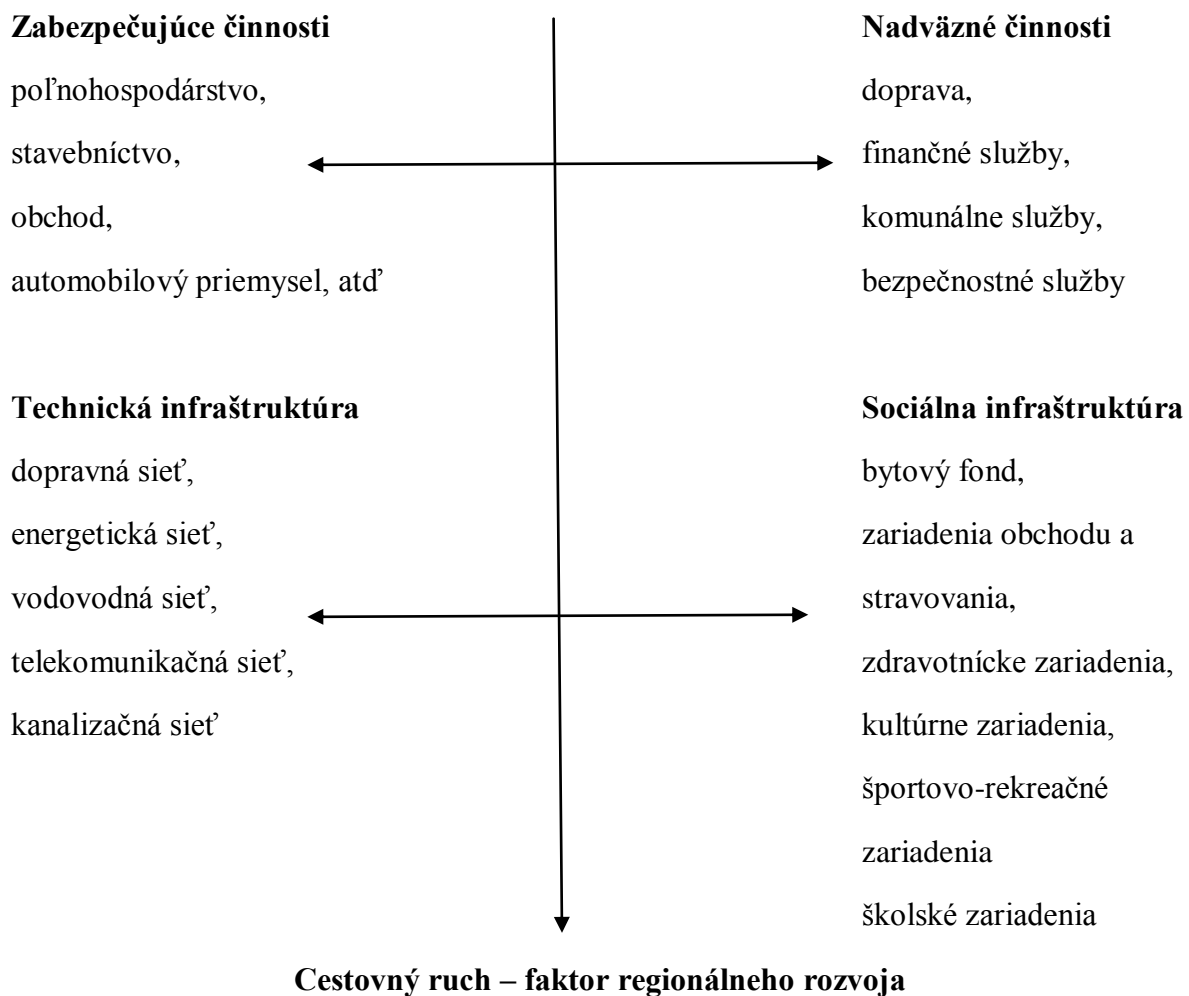
Jednou z aktivít stratégie rozvoja cestovného ruchu je príprava odborníkov pre cestovný ruch v rámci znalostnej ekonomiky. „Práve problematike znalostnej ekonomiky je venovaná pozornosť vo všetkých sférach ekonomického diania a nemôže absentovať ani v cestovnom ruchu. Prípravu odborníkov pre cestovný ruch treba prispôbiť trendom globalizácie a internacionalizácie s dôrazom na vysokú odbornosť, jazykovú pripravenosť, multikulturálne aspekty, etickú zodpovednosť voči zákazníkovi a vlastníkovi podniku, ekológii prostredia a národnej kultúrnej identite. Prehodnotiť sieť stredných odborných škôl, zladovať študijné plány odborných škôl cestovného ruchu s potrebami praxe, umožňovať rekvalifikáciu skupinám nezamestnaných, zintenzívniť poradenskú a vzdelávaciu činnosť pre začínajúcich podnikateľov“.<sup>10</sup>

Nasledujúca schéma znázorňuje vplyv cestovného ruchu na ekonomiku regiónu, ktorý možno rozdeliť do 4 oblastí: zabezpečujúce činnosti, technická infraštruktúra, nadväznú činnosť a sociálna infraštruktúra.

---

<sup>10</sup> <http://www3.ekf.tuke.sk/work/Konferencia%20Herlany/zbornikCD/doc/Misunova.pdf>, .Mišúnová E.: Podmienky zvyšovania konkurencieschopnosti v oblasti cestovného ruchu na Slovensku

## Ponuka cestovného ruchu



Zdroj: JARÁBKOVÁ, J.: Kapitoly z cestovného ruchu, str. 73

### 1.2.1 Priority rozvoja cestovného ruchu v kontexte nášho vývoja

Cestovný ruch sa stal súčasťou životného štýlu predovšetkým nastupujúcich generácií, rozvíjal sa najmä trh domáceho cestovného ruchu. Bol vybudovaný systém výchovy odborníkov pre cestovný ruch, ktorý pozostával z učňovských škôl, stredných odborných škôl, ale aj vysokých škôl. Okrem materiálnych predpokladov rozvoja sa utvárali i personálne, teoretické a inštitucionálne. Bez adekvátneho inštitucionálneho

zabezpečenia je problematický efektívny rozvoj cestovného ruchu, osobitne v jeho rozvojovej etape. Je potrebné utvárať jednotný systém, ktorý je účelne prepojený v smere vertikálnom, ale aj horizontálnom. Hlavnou funkciou tohto systému je tvorba podmienok i predpokladov pre všestranný, dynamický a efektívny rozvoj, a za týmto účelom majú byť jeho jednotlivé zložky vybudované tak, aby ich povinnostiam, či zodpovednosti za rozvoj cestovného ruchu zodpovedali aj adekvátne práva a povinnosti. V našich podmienkach by dobudovanie takého systému mali byť jednou z priorít. Koncepcia má stanoviť hlavné ciele, etapy a cesty pre ich dosiahnutie, teda predstavuje určitú „politiku cestovného ruchu“. V rámci nej predstavuje aj stratégiu a taktické opatrenia pre jeho rozvoj.

Cestovný ruch je súbor aktivít človeka pre človeka, ktorých cieľom je uspokojiť potreby turistu. V rámci toho ľudia vstupujú do vzájomných vzťahov. Navzájom komunikujú, zblížujú sa, spoznávajú a takto nadväzujú pevné osobné vzťahy. Host-turista sa môže voľne pohybovať po teritóriu navštíveného štátu, regiónu, mesta či obce a takto si postupne utvára obraz o danej krajine a o jej ľuďoch. Medzi priority v rozvoji cestovného ruchu patrí perfektná odborná príprava profesionálnych pracovníkov podnikov a organizácií cestovného ruchu, a nesporne aj širšej občianskej verejnosti. F.Matulay uviedol: „U nás, najmä na Slovensku nesmieme žiadať ihneď veľké zmeny a veľký výsledok. Nemáme totiž ešte tradície ako iné, turisticky vyspelé štáty. Sme iba na počiatku, preto nám treba základnej prevýchovy hneď zdola, od školy a rodiny a výdatnej hmotnej pomoci zhora“. (Ondriš,1996, str.22) <sup>11</sup>

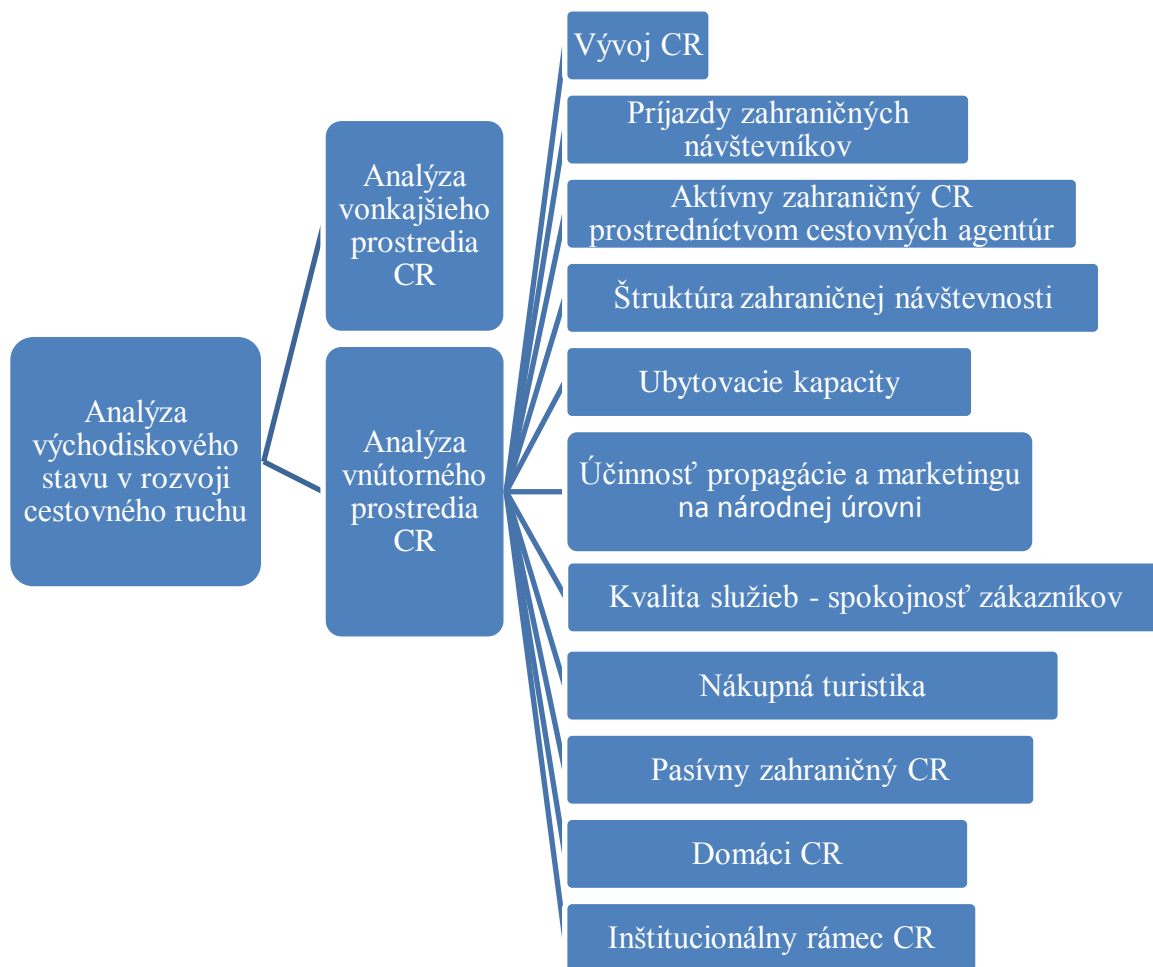
Stále aktuálnou je a bude požiadavka výchovy k tolerancii, ľudskosti, pohostinnosti už od školských rokov vo všeobecnosti a vo vzťahu k cudzincom, osobitne k hosťom-turistom.

---

<sup>11</sup>ONDRIŠ, L. 1996. Špecifiká a efekty v cestovnom ruchu : Cestovné kancelárie, informačné zdroje, služby. Bratislava : Sprint, 1996, str.22

### 1.2.2 Princíp rozvoja cestovného ruchu

V nasledujúcej schéme je znázornený princíp rozvoja cestovného ruchu na základe Národného programu rozvoja cestovného ruchu. Celková analýza východiskového stavu v rozvoji cestovného ruchu sa vytvára na základe analýzy vnútorného a tiež vonkajšieho prostredia.



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Národného programu rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky

## *Ciele rozvoja*

Pri cieľoch stratégie rozvoja Slovenskej republiky vychádzame z Národného programu rozvoja cestovného ruchu, ktorý charakterizuje ciele rozvoja v strednodobom horizonte – to znamená pre dobu 5 rokov. Ciele sa zameriavajú predovšetkým na<sup>12</sup> :

- Zvýšenie konkurencieschopnosti cestovného ruchu Slovenskej republiky v rámci európskeho kontextu
- Obnovenie dynamiky rastu devízových príjmov v tempe, ktorý prevyšuje európsky priemer
- Obnovenie dynamiky rastu cestovného ruchu uskutočňovaného doma
- Rast cestovného ruchu zo zahraničia, ktorý možno charakterizovať ako pobytový
- Zlepšenie štruktúry návštevnosti s ohľadom na jej ekonomické prínosy
- Zachytenie trendov svetového cestovného ruchu, ktoré sú pre rozvoj rozhodujúce
- Prednostne zameranie sa na rozvoj nosných foriem cestovného ruchu, ktoré sú najperspektívnejšie
- V oblasti zvyšovania kvality služieb udržať tempo s Českou republikou a Maďarskom
- S cieľom koordinácie aktivít v príslušných regiónoch realizovať cezhraničnú spoluprácu v oblasti cestovného ruchu
- Zachovanie kultúrneho a prírodného potenciálu rozvoja v rámci možnosti jeho celoročného využitia

---

<sup>12</sup>[http://new.sacr.sk/fileadmin/user\\_upload/strukturalne\\_fondy/dokumenty2006/Narodn8\\_program\\_rozvoja\\_cestovneho\\_ruchu\\_v\\_Slovenskej\\_republike\\_01.doc](http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2006/Narodn8_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike_01.doc), Národný program rozvoja cestovného ruchu



Jedným z bodov je zameranie sa na rozvoj nosných foriem cestovného ruchu, ktoré sú najperspektívnejšie. Národný program charakterizuje tieto nosné formy:

- „ **Letná rekreácia v horách**, s ponukou horskej turistiky a celého radu voľnočasových aktivít.
- **Zimné horské športy**, v rámci ktorých je kľúčové zjazdové lyžovanie a tiež ďalšie doplnkové športové i zábavné a relaxačné aktivity.
- **Mestský a kultúrny cestovný ruch**, čiže poznávacie formy orientované na históriu a kultúru, ale aj kongresový cestovný ruch. Vzhľadom na podmienky našej krajiny, blízkosť a mentalitu trhov a perspektívu týchto foriem, ide pre našu krajinu o produkt budúcnosti. Predovšetkým pre druhé, tretie, štvrté, ... dovolenky v dĺžke 4 až 7 dní a to v súlade s predpokladaným predlžovaním voľného času.
- **Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch** v jeho klasickej liečebnej podobe, ktorý je potrebné zachovať a popritom rozvíjať zdravotný (relax, fitness, prevencia, skrášľovanie, kondícia) cestovný ruch, ktorý začína prudko rásť prakticky v celosvetovom rozsahu.
- Z pohľadu niektorých regiónov a lokalít môže mať zásadný význam, resp. veľmi významný **vidiecky cestovný ruch a agroturistika**.<sup>13</sup>

Na národnej úrovni možno charakterizovať formy cestovného ruchu, ktoré sú doplnkové z hľadiska ich vyjadrenia. Ich významnosť spočíva v ich ekonomických prínosoch pre cestovný ruch ako celok a aj ich podiel a samotná veľkosť zastúpenia v ňom. Pre samotný domáci cestovný ruch sú kľúčové, avšak v oveľa väčšej miere znamenajú pre zahraničný cestovný ruch.

Ide predovšetkým o formy cestovného ruchu ako cestovný ruch pri vodných plochách založený na kúpaní a vodných športoch, cykloturizmus, hobby turizmus. Ďalšími formami sú alternatívne tzv. soft formy cestovného ruchu, tiež poľovnícky cestovný ruch, či cestovný ruch orientovaný na rôzne športy.

---

<sup>13</sup>[http://new.sacr.sk/fileadmin/user\\_upload/strukturalne\\_fondy/dokumenty2006/Narodn8\\_program\\_rozvoja\\_cestovneho\\_ruchu\\_v\\_Slovenskej\\_republike\\_01.doc](http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2006/Narodn8_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike_01.doc) , Národný program rozvoja cestovného ruchu

### 1.2.3 Faktory rozvoja

Medzi podporné faktory rozvoja cestovného ruchu podľa Ondriša (1996, str.24) patria<sup>14</sup>:

- Na jednej strane nasýtenie základných potrieb a na druhej strane rast voľného času vyvoláva rozvoj odvetví, ktoré patria na trh voľného času. Jedným z takýchto odvetví je aj cestovný ruch
- Cestovný ruch možno definovať ako aktivitu, ktorá umožňuje využívanie rôznych služieb. Pomocou týchto služieb je možné uspokojovať rozmanité potreby ľudí.
- Doprava umožňuje časové skrátenie cesty za aktivitami cestovného ruchu. Dnes sú v podstate človeku dostupné všetky atraktivity cestovného ruchu a to kdekoľvek na zemi.
- V záujme jednotlivých štátov je rozvíjať podnikateľské aktivity v oblasti cestovného ruchu, ktorý je významným multiplikátorom rozvoja ekonomiky, tiež vzdelanosti či kultúry.
- Cestovný ruch dáva prínos nielen ekonomike, ale aj človeku. Pomáha mu kultivovať sa, rozširuje jeho duchovný obzor, pomáha tiež pri formovaní jeho celkového pohľadu na svet, na život.
- Politický prínos cestovného ruchu spočíva v jeho použití ako nástroja na vytváranie určitého obrazu o konkrétnom štáte či národe.

Popri stimulujúcich faktoroch rozvoja cestovného ruchu pôsobia aj brzdiace faktory, medzi ktoré zahrňujeme:

- Nerovnomerný rozvoj ekonomiky, ktorá vyprodukovala dostatočné množstvo prostriedkov potrebných na rozvoj infraštruktúry i supraštruktúry cestovného ruchu. Produkovala tiež aj dostatok individuálnych príjmov, ktoré sú nevyhnutnou podmienkou na účasť ľudí na cestovnom ruchu.
- Nedostatok ľudských zdrojov. V súčasnosti v ekonomicky vysoko vyspelých krajinách klesá počet ľudí ochotných pracovať v systéme služieb cestovného ruchu. Príčiny spočívajú v náročnosti tejto práce na čas a v nízkych mzdách.

---

<sup>14</sup> ONDRIŠ, L. 1996. Špecifiká a efekty v cestovnom ruchu : Cestovné kancelárie, informačné zdroje, služby. Bratislava : Sprint, 1996, str.24

- Vyradenie cieľových krajín z cestovného ruchu z dôvodu napätia medzinárodno-politických vzťahoch, vytvárania ohnisk vojnových konfliktov a iné.
- Nedostatočná úroveň kultúry pohostinnosti. Je dôležité, aby účastník cestovného ruchu bol vnímaný ako hosť, priateľ. Za svoje peniaze chce vidieť, spoznať a oddychovať v cudzej krajine či regióne a je dôležité, aby bol takto vnímaný na všetkých úrovniach, no najmä v podnikoch poskytujúcich služby cestovného ruchu.

#### *1.2.4 Inovácia a rast v cestovnom ruchu*

Medzinárodný cestovný ruch prešiel významnou zmenou, keď nové destinácie súťažia s tradičnými krajinami turizmu. V mnohých prípadoch sa v tradičných krajinách vyčerpali zdroje a potenciál pre racionalizáciu. Ďalšie vstupy kapitálu a práce sú nákladné, čo má samozrejme dôsledky a tieto dôsledky nie vždy vedú k požadovanej úrovni rastu. Preto sa stratégia cestovného ruchu sústreďuje čoraz vo väčšej miere na podporu inovácie, pričom cieľom je doceliť nový tlak na rast pri čo najnižších nákladoch v období stimulácie.

Inovácie sú základným motorom pre rast trhovej ekonomiky. Schopnosť inovácie nie je rozhodujúca iba pre prežitie jednotlivých spoločností, ale aj pre celú ekonomiku modernej krajiny. V cestovnom ruchu, ale aj v iných sektoroch platí, že inovácie sú výsledkom procesov, ktoré sú podriadené rozsiahlym analýzám.

Cestovný ruch má množstvo špecifických charakteristík, ktoré ovplyvňujú inovačný proces v pozitívnom i negatívnom zmysle. Najlepšie je definovaný zo strany ponuky, kde má heterogénnu a krátko trvajúcu štruktúru.

Inovácie môžu mať úspech v cestovnom ruchu, avšak iba za podmienky najväčšej možnej súťaže, ktorá vytvára obnovu možných existujúcich štruktúr. Je potrebné, aby tieto štruktúry boli vyvíjané buď ďalej alebo aby boli celkom premiestnené. Hľadajú sa nové štruktúry, ktoré zvyšujú produktivitu rastu.

## 2 VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH

### 2.1 Definícia vidieka

Definícia vidieka kolíše v rámci svojho rozmeru a filozofie. Oba majú tendenciu vyjadriť kultúrne rozdiely medzi nimi, ich funkčné požiadavky vnútri krajiny a samotných regiónov. Odlišujú sa tiež v rozmeroch, v ktorých sa snažia zhrnúť nadnárodné prehľady. Zatiaľ čo jednotlivé štáty využívajú špecifické kritériá na definovanie toho čo je vidiek, často založenými na hustote osídlenia obyvateľstva, neexistuje všeobecná zhoda na rozhodujúcej hodnote obyvateľstva, ktorá rozlišuje medzi vidieckou a mestskou populáciou, hoci niektoré spoločnosti vystupujú v rámci Európy.

OECD charakterizuje vidiecku oblasť na miestnej úrovni s kritériom hustoty obyvateľstva 150 obyvateľstva na km<sup>2</sup>. Na regionálnej úrovni jednotlivé celky zoskupuje podľa obyvateľstva do troch skupín<sup>15</sup>:

- Prevažne vidiecke regióny – vo vidieckych oblastiach žije viac ako 50% obyvateľstva
- Ostatné vidiecke regióny - 15 až 50 % obyvateľov žije vo vidieckych oblastiach
- Prevažne mestské regióny – žije tu menej ako 15 % obyvateľstva

Podľa charakteristiky Európskej Rady možno definovať vidiek na základe charakteristík (Roberts, Hall, 2001, str. 11) <sup>16</sup> pre oblasť pevniny alebo pobrežnej krajiny, obsahujúc malé mestá a dediny:

- Poľnohospodárstvo, lesníctvo, vodohospodárstvo a rybárstvo
- Hospodárske a kultúrne aktivity vidieckych obyvateľov – remeslá, priemysel, služby
- Oblasti s možnosťou trávenia voľného času a rekreácie typu, ktorý nie charakteristický pre mesto
- Iné podmienky, napríklad pre ubytovanie

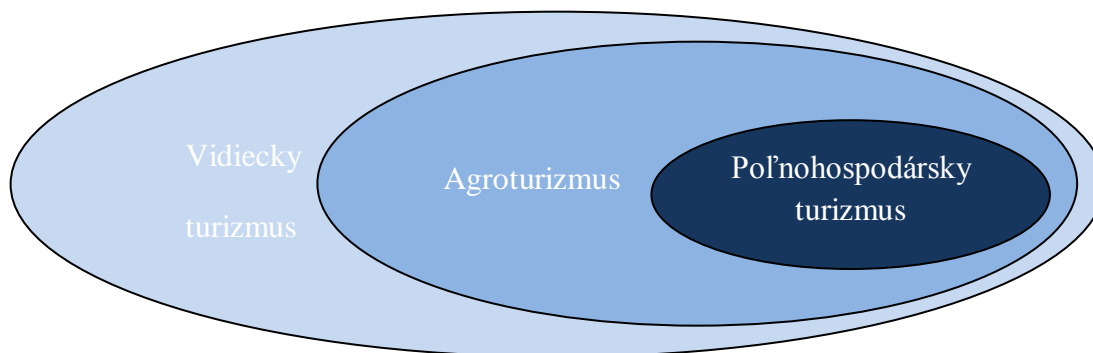
---

<sup>15</sup> <http://www.land.gov.sk/download.php?fID=32> , Národný strategický plan rozvoja vidieka

<sup>16</sup> ROBERTS, L., HALL, D.. 2001. Rural Tourism and Recreation . Cambridge MA, USA: CAB International. 2001, str.11

Rozličné koncepty<sup>17</sup> vytvárali definície, vzťahy a rozdiely medzi vidieckym turizmom, agroturizmom a poľnohospodárskym turizmom. Tieto odlišnosti boli spôsobené rozličnými tradíciami vo vidieckych oblastiach a rozličnými vzormi vo vývoji turizmu. Poľnohospodársky turizmus možno definovať ako určitý poddruh agroturizmu, zatiaľ čo agroturizmus je často posudzovaný ako druh vidieckeho turizmu, ktorý je v blízkom vzťahu s poľnohospodárskym turizmom. Agroturizmus často predstavuje malú časť vidieckeho turizmu.

V nasledujúcej schéme je zobrazený systém vidieckeho turizmu, do ktorého patrí agroturizmus a jeho časťou je poľnohospodársky turizmus.



Zdroj: BOJNEC Š.: Tourism development in rural areas

Pod pojmom vidiecky turizmus je množstvo označení, pojmov. Pokrývajú určitú úroveň súvislostí, ktoré umožňujú vznik rôznych názorov medzi autormi. Väčšina z existujúcej literatúry je rozdelená do dvoch hlavných trendov<sup>18</sup>:

- Prvý trend – použité je rozlišovanie v percentuálnom podiele príjmov z turizmu, ktoré je prospešné pre vidiecku komunitu. Z tohto hľadiska, sa rozlišovanie uskutočňuje medzi turizmom, vidieckym turizmom a poľnohospodárskym turizmom (každá z týchto kategórií je derivátom nasledujúceho, ako koncentrované cykly) a podľa percentuálneho podielu príjmov prispievajúcim obyvateľstvu ako celok alebo, v treťom prípade, farmárom jednotlivu.

<sup>17</sup> [http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user\\_upload/Tagung/2006/06\\_Bojnec\\_tourism.pdf](http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bojnec_tourism.pdf), Bojnec, Š.: Tourism development in rural areas

<sup>18</sup> <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/105.pdf>, Constraints and possibilities of the rural tourism development with the special stress on the case of Croatia

- Po druhé - rozlíšenie sa vytvára na základe rozmanitých článkov zásobovania. Z tohto dôvodu je turizmus označený ako vidiecky, keď vidiecka kultúra je kľúčovým prvkom výrobu pre vznik ponuky. Závisiac od primárnej aktivity zložky výrobu, je to pojem používaný ako poľnohospodársky turizmus, zelený turizmus, gastronomický, jazdecký, morský, poľovnícky, dobrodružný, historický, kultúrny turizmus a tak ďalej.

Pojem agroturizmus sa objavil na konci 20. storočia. Je to termín predstavujúci činnosť poľnohospodárskych fariem, ktoré podnikajú v oblasti turizmu. Túto charakteristiku je možné rozšíriť na všetky aktivity spojené nielen s turistami, ale vo všeobecnosti so všetkými rekreantmi. Z tohto dôvodu je pojem chápaný rozdielne samými turistami a iným spôsobom tými, ktorí podnikajú v turizme. Pre turistov agroturizmu znamenajú všetky aktivity ľudí, ktorí sa prichádzajú niečo naučiť o poľnohospodárskych produktoch alebo si oddýchnuť v prostredí farmy.

Vďaka turizmu je možné získať príjmy a to za splnenia podmienky vlastníctva voľných pracovných síl, ubytovania a lacnej stravy. Akokoľvek, prax poukazuje na ostatné subjekty, ktoré sa tiež zaujímajú o poľnohospodárske aktivity: biele farmy, špeciálne tie, ktoré sú lokalizované v turisticky atraktívnej oblasti, či v blízkosti ich poľnohospodárskej aktivity.

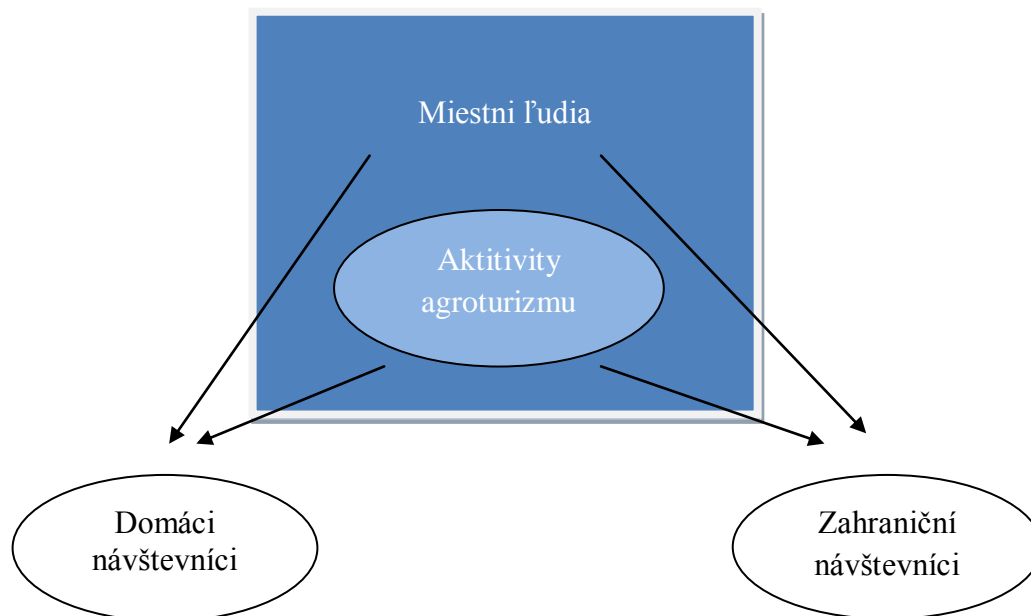
Zmysel pojmu poľnohospodárstvo sa mení v závislosti od geografického regiónu vo svete. Naviac, vzťahy medzi poľnohospodárstvom a vidieckym turizmom sa stále menia. Rozdiel možno vidieť v dôsledku úlohy vidieckeho spoločenstva a poľnohospodárstva regiónu v krajine.

V Európe, kde pretrvávajú rozdiely medzi poľnohospodárskymi funkciami, je veľmi kľúčová diferenciácia medzi agroturizmom a vidieckym turizmom. V oblasti, kde produkty farmy sa diferencujú a sú vysoko špecializované a tam, kde je možné si všimnúť blízke vzťahy v rámci vidieckej spoločnosti, je vhodné použiť označenie „vidiecky turizmus“ pre agroturizmus.

Oblasť agroturizmu obsahuje tiež služby spoločností obchodujúcich s potravinovou výrobou. Toto hľadisko agroturizmu je rozhodujúce pre reklamu vidieckej výroby v krajinách s vysoko vyvinutou produkciou potravy.

Agroturizmus, predmet sociálnej, poľnohospodárskej a hospodárskej politiky krajín Európskej únie, možno označiť ako multifunkčný ekonomický vývoj poľnohospodárskych fariem a vidieckych oblastí. Agroturizmus je príkladom pre extra-poľnohospodársky vývoj poľnohospodárskych fariem a vidieckych oblastí. Špecifickou výhodou vývoja agroturizmu by mal byť narastajúci počet príležitostí pre sociálnu interakciu miestnych obyvateľov. Týka sa najmä tých, ktorí žijú relatívne izolovane od spoločenstiev, ktoré sú založené na rozvoji agroturizmu.

Nasledujúca schéma zobrazuje interaktívny vzťah medzi miestnymi spoločenstvami spôsobený aktivitami agroturizmu



Zdroj: VAZQUEZ J.L. : Developing environmental management strategies in agrotourism: an empirical evidence in spanish establishments

Agroturizmus dnes obsahuje široké poznatky z hospodárstva, organizácie, marketingu či manažmentu. Je veľmi dôležitý pre vidiecky ale aj mestské spoločenstvá. Plní niekoľko funkcií, ako sú: príjem, zamestnanosť, aktivácia vidieckych oblastí, zachovávanie prírodných zdrojov a tiež rekreácia a vzdelanie mestského spoločenstva.

## 2.2 Funkcie agroturizmu a problémy v jeho rozvoji

Najbežnejšími skupinami funkcií agroturizmu sú<sup>19</sup>: sociopsychologická, hospodárska a environmentálna.

Sociopsychologická funkcia je spojená s rastúcim rešpektom k vidieckemu spoločenstvu, kultúre a možnostiam predstavujúcim tradičný spôsob života vo vidieckych oblastiach. Hospodárska funkcia spočíva v stimulácii vývoja poľnohospodárskych fariem, záhradníckych alebo fariem zameraných na chov zvierat, vytvárajúc ďalšie zdroje príjmov pre farmy a miestne správy. Environmentálna funkcia spočíva v ochrane prírodného prostredia a starostlivosti o vidiek.

Hlavným problémom európskych krajín je nízky príjem vidieckeho spoločenstva a obzvlášť príjem z fariem. V mnohých krajinách je príjem poľnohospodárskych fariem rovnaký alebo dokonca nižší ako priemerná hodnota. Situácia, keď farmári majú dve zamestnania, sa stáva oveľa populárnejšou. Takže potom je ich príjem tvorený z dvoch rôznych zdrojov.

V Nemecku je dôvodom pre vykonávanie viacerých zamestnaní samotnými farmármi ten, že príjem z poľnohospodárstva nie je dostatočný a pracovná sila je príliš drahá.

Zmeny v zamestnanosti a zdrojoch príjmov ovplyvňuje klesajúci počet celkového množstva fariem a čoraz viac farmárov pracujúcich na čiastočný pracovný úväzok. Tento druh práce je bežný najmä v krajinách východnej Európy, ako je Grécko, Portugalsko, Taliansko alebo Španielsko, kde viac ako polovica zamestnaných v poľnohospodárstve pracuje na čiastočný pracovný úväzok. Dokonca sa odhaduje, že v Grécku predstavuje táto hodnota 70 % a v Taliansku 90 %.

Poľnohospodárska ponuka Európy je veľmi bohatá. Poľnohospodárske farmy, spoločnosti obchodujúce s výrobkami fariem a sami farmári rozvíjajú pôsobivú myšlienku vo vynachádzaní ďalších zdrojov príjmov pre služby turistom.

Pre väčšinu krajín Európy je veľmi dôležitá v oblasti vidieckych oblastí obsluha tých turistov, ktorí trávajú víkendy vo vidieckom prostredí. Niektoré poľnohospodárske

---

<sup>19</sup><http://www.etsia.upm.es/DEPARTAMENTOS/economia/documentos/ProyectoAgreement/IntroductionToAgrotourismP7.pdf>. , Alternative forms of occupation and continuous educational training in Agriculture



farmy v EÚ využívajú fondy z Únie. Iné skúšajú získať peniaze z odlišných zdrojov. V niektorých krajinách je táto oblasť výlučne komerčná, preto sa sústreďuje na zahraničných turistov.

Úspech poľnohospodárskej činnosti závisí od kvality služieb pretože turisti obyčajne očakávajú určitú úroveň kvality. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) kvalita služieb v cestovnom ruchu je „plnenie tvorby cenových podmienok pre všetkých zákazníkov, garantovaná právom a v tom istom čase rešpektovania bezpečnostných a hygienických noriem, tiež harmónia ľudského a prírodného prostredia.“<sup>20</sup>

Rozhodujúcim nástrojom hodnotenia kvality je kategorizácia a štandardizácia poľnohospodárskych objektov a vidieckeho turizmu. Systém hodnotenia kvality produktov a služieb ubytovania v poľnohospodárstve vo väčšine krajín kladie dôraz na štandard technického vybavenia izieb a zdôrazňujúcich prvkov vidieka a tiež poľnohospodárskych charakteristík ich ponuky. Tieto systémy sa značne odlišujú v jednotlivých krajinách. Vo Veľkej Británii je kvalita poľnohospodárskych fariem posudzovaná Národným úradom turizmu, ktorý využíva rovnaké kritériá pre vidiecke a mestské oblasti. Vo Francúzsku, Rakúsku a Nemecku je kategorizácia izieb vykonávaná miestnymi dozorcami. Systémom kontroly a hodnotením kvality sa docieľuje a zachováva vysoká úroveň produktov a tiež je veľmi dôležitá pre marketing. Vo Francúzsku je symbolom kvality v poľnohospodárstve klas, v Rakúsku sa označuje sedmokráskou a najlepšia kvalita fariem dostáva 4 sedmokrásy.

Pre vlastníkov farmy je veľmi nákladné získať pre svoju farmu kategóriu. Popri niekoľkých právnych požiadavkách farmy musia splniť aj iné, ako napríklad správne označenie, zachovávanie dobrých podmienok príjazdovej cesty, dvoru a všetkých budov, primerané osvetlenie a teplota vnútri domu.

Mnoho turistov dnes navštevuje typické poľnohospodárske farmy, pričom cieľmi ich návštev je moderná technológia v poľnohospodárskych výrobkoch alebo jednoduché porovnanie jednotlivých fariem s inými. Počet návštev tohto druhu, súvisiacich väčšinou

---

<sup>20</sup><http://www.etsia.upm.es/DEPARTAMENTOS/economia/documentos/ProyectoAgreement/IntroductionToAgrotourismP7.pdf>. , Alternative forms of occupation and continuous educational training in Agriculture

s poľnohospodárstvom, nie je veľmi veľký. Pri návšteve vidieckej oblasti je možné vidieť farmy špecializujúce sa na vychovávanie divokých zvierat. Vo svete, farmári chovajú zvieratá ako pštrosy, jelene, krokodíly či hady. Avšak, nie vo všetkých týchto farmách sú turisti alebo návštevníci vítaní. V Španielsku a Francúzsku sú býky chované z dôvodu bičích zápasov. Farmári v niektorých krajinách držia divé zvieratá v špeciálnych parkov ako atrakcia pre turistov.

Vývoj vidieckej oblasti s pomocou sadov a záhrad je jedným z najdôležitejších spôsobov multifunkčného poľnohospodárstva. Tiež je dôležité si všimnúť, že najdôležitejšiu úlohu v podnikaní je kreativita ľudí, ich schopnosť, poznatky a skúsenosti.

### **2.3 Vidiecky turizmus ako stratégia pre miestny/regionálny vývoj**

Od 70. rokov ekonomika zmenila svoju štruktúru a farmárska kríza v Európe a USA v značnej miere redukovala miestne hospodárske príležitosti komunit. Ekonomická reštrukturalizácia spôsobila úbytok výrobných tovární a množstvo pracovných miest. Smerovalo to tiež k zníženiu počtu farmárov a reštrukturalizácii vlastníctva fariem, čo donútilo niektoré farmárske rodiny zväčšiť svoj príjem mimo prác na farme. Znamenalo to, že museli odísť mimo farmy alebo dokonca mimo komunity. Miestne hospodárstva mnohých vidieckych oblastí sa stali pomerne slabými, so závislosťou na ekonomických rozhodnutiach urobených vo vzdialených mestách.

Všetky tieto zmeny obmedzili možnosti vývoja miestnych vidieckych komunit, a to vytváraním starších vývojových stratégií tak ako aj menej realizovateľnou veľkovýrobou. Jedným z najpopulárnejších vidieckych vývojových stratégií sa stal turizmus a jeho pridružené podnikateľské príležitosti. Úloha turizmu ako nástroja pre ekonomickú reformu okrajových / vidieckych regiónov sa dlho charakterizovala pomocou vysvetlení z mnohých disciplín, ktoré sú stále otvorenou diskusiou či turizmus ako vývojová stratégia prináša viac výhod alebo nevýhod pre vidiecke spoločenstvo.

Nasledujúci zoznam podáva argumenty v prospech turizmu založených na ekonomickej stratégii vidieckych spoločností<sup>21</sup>:

- Vidiecky turizmus sa môže rozvíjať na miestnej úrovni, a to so súčinnosťou miestnej vlády a malých podnikov a ich rozvoja, pričom táto súčinnosť nie je nevyhnutne závislá od vonkajších firiem a spoločností. Možno to považovať za výhodu najmä v prípade, keď prichádza k zobrazeniu produktu vidieckeho turizmu spôsobom, ktorý zachováva jeho autenticitu.
- Vidiecky turizmus sa môže vyvíjať s pomerne nízkym investičným úverom, ďalším vzdelávaním a kapitálom. Preto je vidiecky turizmus menej nákladný na vývoj v porovnaní s inými hospodárskymi vývojovými stratégiami (ako je výroba).
- Vidiecky turizmus poskytuje základ pre tie malé obchody, ktoré by nemohli ináč existovať v rámci vidieckych komunít kvôli ich nízkej populácii. Turizmus obzvlášť pomáha dvom typom malých podnikov vo vidieckych oblastiach, ktoré sú priamo obsiahnuté v turizme (napríklad atrakcie, ubytovacie zariadenia ako penzióny, motely a zariadenia pre zásobovanie potravinami) a tiež tie, ktoré sú nepriamo zahrnuté v turizme (napríklad benzínové pumpy, potraviny a iné). Navyše vidiecky turizmus spolupracuje s existujúcimi vidieckymi podnikmi ako sú poľnohospodári a môžu vytvárať dôležité dodatočné príjmy pre poľnohospodárske domácnosti.
- Na zhrnutie: turizmus ako vývojová stratégia vo vidieckom spoločenstve poskytuje príležitosť pre podporu miestnej zamestnanosti a zlepšuje demografickú štruktúru vidieckych oblastí. Tak oživuje alebo umožňuje rast existujúcim podnikom ako je poľnohospodárstvo stabilizujúce úroveň príjmov, zlepšuje miestne prostredie a infraštruktúru obsahujúcu údržbu a stavanie budov, vidiecku zeleň a tiež projekty pre vidiecke rybníky spôsobom pritiažnutia investícií a fondov. Má tiež dôležitú sociálnu úlohu, ktorá prináša späť hrdosť a sebavedomie ľuďom, ktorí žijú vo vidieckych oblastiach, ale vždy sa držali bokom od akéhokol'vek podujatia.

---

<sup>21</sup>ROBERTS, L., HALL D.. 2001. Rural Tourism and Recreation . Cambridge MA, USA: CAB International. 2001, str.5

Nemožno však nespomenúť ani negatívnu stránku vidieckeho turizmu založeného na vývoji, pričom argumenty možno naznačiť ako:

- Vývoj turizmu je nerovnomerný a diferencovaný medzi regiónmi a oblasťami.
- Turizmus umožňuje rýchly ekonomický rast, avšak rovnako môže byť subjektom rastúceho procesu poklesu. Obzvlášť tu je potrebné klásť väčší dôraz na cyklus výroby, nejasnú požiadavku a konkurenčné podmienky v odvetví turizmu.
- To je nápomocné vytváraniu malých podnikov, pričom kvalita takýchto firiem môže byť problematická.
- Z dôvodu malej váhy ekonomiky a fragmentovaného prostredia obchodu vo vnútri turizmu tu nie je zreteľná orientácia na rast. Vlastníkmi podniku sú zväčša podnikatelia, zameriavajúci sa na svoj životný štýl. S dostatočnými zdrojmi príjmov sa snažia udržať ich životný štýl a takýmto spôsobom udržať ich rodinu pokope.
- Opakovane sa objavuje nedostatok spolupráce medzi samotnými podnikmi a medzi podnikmi a ostatnými správnymi orgánmi. Ich činnosť je nutná, ak popri úlohe konkurencie zahraničnej dovolenky sa prelína šikovná organizácia jednotlivých veľkých cestovných operátorov.
- Zamestnanosť v odvetví turizmu ako mnoho iných pozícií v odvetví služieb zostáva medzi najnižšie platenými na mzdovom rebríčku. Turizmus a zamestnania pridružené k nemu sú často sezónneho charakteru a sú výhodné iba počas jedného obdobia v roku.
- Turizmus vo vidieckom spoločenstve môže vytvárať väčšie sociálne a environmentálne náklady. Z tohto dôvodu sú najväčším problémom predsudky proti návštevníkom a akejkolvek zmene. Najočividnejšie sa to však prejavuje pri zhoršení životného prostredia a znečistení.
- Dochádza tiež k tvorbe nákladov v prípade cenovej inflácie domu a pozemku.

## 2.4 Význam turizmu a rekreácie vo vidieckych oblastiach

Podľa viacerých odhadov turizmus vo vidieckych oblastiach vytvára 10 - 20% všetkých aktivít turizmu. Existuje však niekoľko obmedzení pre správne a porovnateľné údaje súvisiace s vidieckym turizmom a rekreáciou, pričom nasledujúce vychádzajú z charakteristiky Roberta a Halla (2001, str.6)<sup>22</sup>:

- Prejavy v rozdieloch národnej definície a vyčíslení : jedna krajina môže poskytovať iba farmársky a prírodný turizmus, zatiaľ čo druhá pokladá za hlavné ekonomické aktivity v oblasti mesta, čím sa prikláňajú skôr k mestskému turizmu.
- Mnoho mestských turistov a rekreantov uprednostňuje radšej denné návštevy, ako tie, pri ktorých zostanú v meste cez noc.
- Pretrváva veľká rozmanitosť a fragmentácia vidieckeho turizmu, pomocou čoho sú desiatky podnikov aktívnych po celej Európe.

Vidiecke oblasti majú dlhú históriu vo vytváraní podmienok s účelom rekreácie, a tento vzťah má významný dopad na obe: prostredie i aktivitu. Niektoré vidiecke oblasti boli zvlášť formované pre rekreáciu príslušných elít, tak ako európske mestské pozemky majetky v 17. a 18. storočí.

Ešte v 18. storočí boli veľmi limitované príležitosti zúčastniť sa na „turizme“ alebo formálnej rekreácii. Cestovanie bolo pomalé, nepohodlné a mnohokrát nebezpečné, najmä v horských a lesných oblastiach. Podnebie, divé zvieratá a lupiči docielili vytvorenie pejoratívneho imidžu týchto oblastí. Zatiaľ čo vzory z histórie aktivít rekreácie kombinovali tvorbu alebo vplyv širokého rozsahu vidieckeho prostredia, tieto krajiny sú často charakterizované dvojnásobnou silou spojitosti a využitia trvalých zmien.

V niektorých viac urbanizovaných európskych oblastiach zostavenie výhradne vidieckych oblastí pre rekreáciu podporoval trend obmedzenia všeobecného prístupu k vidieku. Značné množstvo mestskej strednej vrstvy začalo navštevovať vidiek ako rekreáciu v 19. storočí, často s podnetom imidžu spôsobeného kultúrou času. Tento trend možno badať najmä od roku 1840, keď železnice poskytovali ľahší a bezpečnejší prístup k odľahlejším a atraktívnym vidieckym oblastiam. V niektorých krajinách, pracujúce

---

<sup>22</sup> ROBERTS, L., HALL, D. 2001. Rural Tourism and Recreation . Cambridge MA, USA: CAB International. 2001, str.6

obyvateľstvo priemyselných regiónov, tiež ex-vidiecky migranti alebo potomkovia vidieckych migrantov, pravidelne navštevovali vidiecke oblasti minimálne z dôvodu návštevy priateľov a príbuzných. V iných krajinách, kde vidiecke korene boli oddelené, začali navštevovať vidiek mestské pracujúce rodiny.

Kvôli neustálym zmenám spôsobených poľnohospodárskymi a lesníckymi manipuláciami počas druhej polovice 20. storočia, nebolo možné ekonomicky realizovať množstvo vidieckych pozemkov, čiastočne alebo úplne udržiavaných pre rekreáciu a tiež pre útek z mestského života. Mnoho z nich sa rozdelilo, pozemky sa predali poľnohospodárom a často boli budovy prevzaté verejnými a súkromnými organizáciami, tak ako aj podnikmi, alebo vzdelávacími a zdravotníckymi inštitúciami. Tieto objavili nový alebo obnovený dopyt po rekreácii, čím napomohli ekonomickému prežitiu pomocou prechodu na hotely, zdravie, šport, odpočinok a iné voľno časové aktivity. Pozemky boli využívané pre aktivity ako golf, jazdenie na koni či organizovanie podujatí.

Hoci turizmus pokračuje vo vnímaní samého seba ako všeliak pre ekonomické a sociálne choroby vidieku, účinky turizmu a rekreácie vo vidieckych oblastiach možno naznačiť ako :

- Potrebuje byť časťou portfólia stratégií prispievajúcich k zlepšenému vývoju vidieka,
- Nie je vhodný pre všetky vidiecke oblasti, ale náklady a faktory príležitosti pre jej komparatívnu výhodu budú kolísať od jedného typu vidieckej oblasti k druhému.

V mnohých častiach sveta, kde vidiecke oblasti poskytujú prostredie pre aktivity rekreácie a turizmu, neboli vždy považovanými alebo označovanými ako „vidiecke“. Akokoľvek, v posledných desaťročiach sa zvýšilo povedomie požiadavky segmentu a značky rôznych aspektov turizmu a rekreácie až do tej doby, keď sa vzťahy medzi oboma aktivitami zmenili a stali sa oveľa viac súhrnnejšími.

Zatiaľ čo potreba identifikácie vidieckeho „miestečka“ je možno jediným spôsobom, ako sa odvetvie turizmu môže vyhnúť označeniu „masový“, turizmus, zložitost' a zmena vo vzťahoch vidieckych odvetví odráža:

- Dynamické a často neurčité ekonomické a sociálne prostredie, v ktorom sa uskutočňujú vývojové procesy,

- Rastúca globálna dôležitosť a diverzita aktivít turizmu a rekreácie, napätie a vnútorné väzby (globál - lokál, mesto - vidiek), ktoré prinášajú.

Vplyvy turizmu a rekreácie na vidiecke oblasti možno chápať z dvoch hľadísk. Záleží na tom, či vplyv na konkrétnu oblasť má pozitívny alebo negatívny charakter. Nasledujúci prehľad zobrazuje vplyvy pozitívne, ktoré prispievajú k celkovému rozvoju, avšak je dôležité opísať aj negatívne vplyvy, ktoré majú na celkový rozvoj oblasti negatívny dopad.

#### Pozitívne vplyvy turizmu a rekreácie na vidiecke oblasti

<b>Socio-ekonomické</b>	<b>Kultúrne</b>	<b>Hmotné</b>
Poskytovanie nových, alternatívnych alebo vedľajších príjmov a práce	Obnovenie miestnej kultúry	Prínos pre zachovávanie a ochranu
Pomoc pri redukcii sociálnych porušení rovnováhy	Vštepovanie zmyslu pre lokálnu hrdosť, samoúcta a identita	Prispievanie k renovácii, opätovnom využívaní opustených lokalít
Podnecovanie ku kolektívnym verejným aktivitám		
Poskytovanie príležitostí pre zachytenie obyvateľstva tam kde hrozí skúsenostná depopulácia		
Umožňuje oblastiam opätovné osídlenie		
Súhrnné multiplikačné efekty, hoci vo vidieckych oblastiach majú tendenciu byť nižšie		

Zdroj: ROBERTS, L., HALL, D. 2001. Rural Tourism and Recreation

## Negatívne vplyvy turizmu a rekreácie na vidieckej oblasti

<b>Socio-ekonomické</b>	<b>Kultúrne</b>	<b>Hmotné</b>
Ekonomické úniky	Výroba alebo skreslenie miestnej „kultúry“ pre predstieranú autenticitu	Zánik obyčajov
Miestna cenová inflácia		Tvorba odpadu, emisií a iných foriem znečistenia
Pracovná migrácia		Preľudnenosť
Skreslenie miestnej štruktúry zamestnanosti		Nové spôsoby rozširovania, niekedy ovplyvňované miestnymi podmienkami
Skreslenie miestneho bytového trhu		
Posilnenie vnímania nízkych platov žien, prác na skrátenej úväzok a rozšírenie úlohy v domácnosti		

Zdroj: ROBERTS, L., HALL, D. 2001. Rural Tourism and Recreation

Podľa vidieckej koncepcie je pre Slovensko charakteristické<sup>23</sup>:

- Absencia tradícií vidieckeho turizmu
- Vážny nedostatok štartujúceho kapitálu
- Nedostatok dotácií
- Nedokonalosti v oblasti reklamy a marketingu
- Poľnohospodársky dotačný systém si vynucuje od žiadateľov základnú vedomosť obchodu pri obrábaní pôdy: obyvatelia vidieckeho spoločenstva v horských

<sup>23</sup> <http://www.ruraltourisminternational.org/main.php?obj id=447485471>, Rural tourism concept



oblastiach si tak museli vybrať medzi obrábaním pôdy a turizmom. Nie je možné pokračovať v oboch aktivitách a kvalifikovať sa pre oblasť poľnohospodárskych dotácií.

- V súčasnosti v mnohých oblastiach pretrváva nedôvera vo vidiecky turizmus. Okrem toho, toto odvetvie by si vyžadovalo oveľa väčšiu pozornosť, špeciálne v oblasti vzdelávania a vytvárania kvalifikácie vidieckych mikroregiónov hrajú dôležitú úlohu vo vývoji vidieckeho turizmu. Z hľadiska prírodného charakteru Slovenska, sú mnohých prípadoch vidiecke partnerstvá / miestne akčné skupiny zamerané na rozvojové programy v oblasti vývoja vidieckeho turizmu ako jednej z hlavných priorít.

## 2.5 Vínný turizmus

Vínný turizmus je významným prvkom v rámci samotného turizmu a výroby vína, oba boli prepojené už roky. Avšak až nedávno bol tento vzťah výlučne uznaný vládami, výskumníkmi a odvetviami samými. Pre odvetvie turizmu je vínna turistika významným prvkom, ktorý priťahuje do oblasti návštevníkov a môže byť pre nich zaujímavý. Pri výrobe vína môže byť vínna turistika dôležitým spôsobom ako vytvoriť vzťahy so zákazníkmi.

Z množstva definícií uvádzame jednu, ktorej autormi sú Hall a Macionis. Podľa nich je vínný turizmus „návšteva viníc, vinární, vínných festivalov, a vínných obchodov, pričom testovanie hroznového vína a /alebo skúšanie vlastností hroznového vína regiónu sú primárnym motivačným faktorom pre návštevníkov“<sup>24</sup>. Táto definícia je vhodná, pretože obsahuje rozličné symboly, ktoré sú najviac frekventovane hľadané vínnymi turistami, a najdôležitejším faktorom je, že sú to rozličné dôvody, pre ktoré návštevníci prichádzajú do vínných regiónov.

---

<sup>24</sup> <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>, Thach, L: Trends in Wine Tourism

Existuje mnoho dôvodov, ale vo všeobecnosti môžeme charakterizovať 10 hlavných dôvodov, pre ktoré navštevujú turisti vínne oblasti<sup>25</sup>:

- ochutnávka vína,
- získanie znalosti o víne
- skúsenosť s vínnym prostredím – stretnutie sa s výrobcami vína, cesta pivnicami a vinicami
- zúčastnenie sa na vínnom prostredí – krása viníc, poznávanie samotného pestovania, poľnohospodárstva
- porovnávanie stravovacieho a vínného – kulinárskeho turizmu
- zábavný zážitok – vínne festivaly a oslavy
- vychutnávanie vína – romantika a elegancia
- ocenenie architektúry a umenia
- získanie poznatkov o ekoturizme
- zdravé hľadisko konzumácie vína

Vínny turizmus sa rozvíja v rozličných regiónoch sveta z mnohých dôvodov. Rozhodujúcim je vládna alebo regionálna stratégia propagácie, tiež zvýšenie vínného turizmu pre zlepšenie ekonomických výnosov, ktoré poskytuje. Austrália a Španielsko sú výbornými príkladmi krajín, ktoré vytvorili stratégiu a poskytujú dotácie pre stavby vínnych center a podnecujú k vzniku nových hotelov, reštaurácií, vínnych ciest a iných komponentov infraštruktúry na podporu vínného turizmu.

Mnohé regióny s ponukou vínného turizmu majú vytvorený určitý typ programov a udalostí, ktoré možno pokladať za základy pre rozbeh. Podľa Thach obsahujú<sup>26</sup>:

- Regionálne portály a brožúry – so zoznamom mien a opisom vinárskych závodov; čo vytvára región jedinečným; miestne reštaurácie, hotely, zaujímavé oblasti; iné turisticky užitočné informácie,
- Vínne cesty a označenia – mapa obsahujúca výrobcov vín a nasmerovanie ako sa k nim dostať.

---

<sup>25</sup> <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>, Thach, L.: Trends in Wine Tourism,

<sup>26</sup> <http://www.winebusiness.com/wbm/?go=getArticle&dataId=50125>, Thach, L.: Trends in Wine Tourism

- Oslavy vína – špeciálne oslavy organizované počas roka s cieľom pritiahnúť návštevníkov z regiónu. Tradičné oslavy obsahujú obaračkové slávnosti, oslavy jedla a vína, ako je čokoláda a víno na Deň sv. Valentína, ochutnávanie sudu, utláčanie vína, hudobné a vínne festivaly.
- Spolupráca s cestovnými operátormi – táto spolupráca pomáha pritiahnúť do regiónu návštevníkov. Tento vzťah je veľmi dôležitý v prípade, keď je vínný región ďaleko od mesta alebo iných turistických atrakcií.
- Programy s pasom – program, kde návštevníci dostávajú malý „pas“, ktorý je označený každou vinárňou v regióne. Často, keď je preukaz celý označený, návštevník dostane kupónové zľavy, výrobky ako napríklad klobúk alebo tričko.

### 3 CIEĽ

Pri charakteristike vzájomných súvislostí stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenska a znalostnej ekonomiky existuje množstvo analytických prístupov. Práca sa zameria najmä na vzájomné súvislosti využitia vedomostí, skúseností spolu s formou cestovného ruchu, o ktorej rozvoj sa Slovensko snaží. Globálnym cieľom práce je systematizácia aktuálnych dostupných informácií, ktoré sa stávajú predmetom záujmu vidieckeho turizmu a agroturizmu v podmienkach Slovenska.

Pre realizáciu globálneho cieľa je potrebné naplnenie parciálnych cieľov:

- Aplikácia jednotlivých pojmov ako vidiek, vidiecka oblasť, vidiecky turizmus na územie Slovenska.
- Uskutočnenie regionalizácie jednotlivých regiónov na základe zvolených ukazovateľov
- Poukázať na rozvoj jednotlivých foriem cestovného ruchu, pre ktorý majú regióny veľmi vhodné podmienky
- Podat' prehľad o vínnom turizme a jeho súčasnom rozvoji na Slovensku
- Sledovať činnosť Združenia Malokarpatská vínna cesta a zhromaždiť potrebné informácie
- Informovať o aktuálnych výsledkoch činnosti Združenia
- Poukázať na slabé miesta a na návrhy ich riešenia

## 4 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

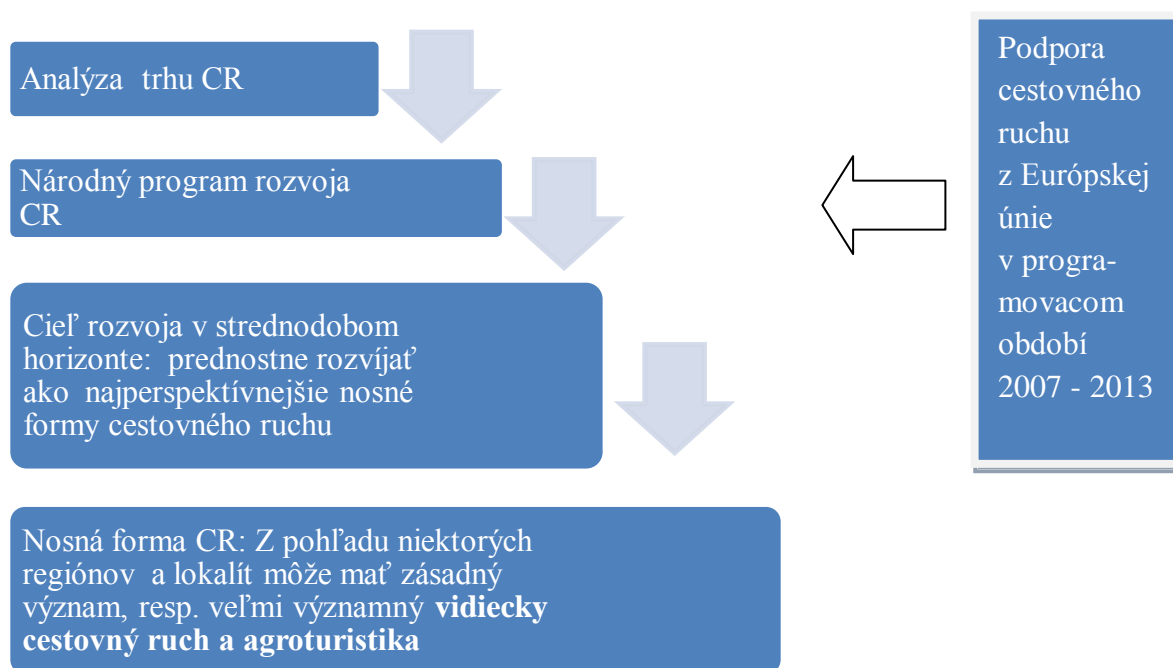
V rámci práce boli použité nasledovné metódy, pričom ich možno rozdeliť do dvoch skupín:

1. Skupina metód – táto skupina bola použitá najmä v prvej časti výsledkov. Zameriavala sa najmä na systematizáciu aktuálnych dostupných informácií z oblasti vidieckeho turizmu a agroturizmu. Do tejto skupiny patria metódy:
  - Analýza – všeobecná metóda výskumu jednotlivých vlastností, používajúca rozbor a rozkladanie bola použitá pri charakteristike vidieckeho turizmu v podmienkach Slovenskej republiky v nadväznosti na programovacie obdobie 2007-2013.
  - Syntéza – metóda spájania jednotlivých častí do celku využitá po preštudovaní jednotlivých zdrojov, ktoré boli následne spojené do celkových poznatkov:
    - Národný strategický plán rozvoja vidieka – zameriava sa na rozvoj vidieka na území Slovenska
    - Národný strategický rozvoj cestovného ruchu - jednou z jeho častí je rozvoj vidieckeho turizmu a agroturizmu
    - Regionalizácia cestovného ruchu – na základe ukazovateľov člení jednotlivé regióny a určuje ich predpoklady pre formy cestovného ruchu
  - Matematicko-štatistické metódy - exaktné vyjadrenie javov a vzťahov matematickými formuláciami , ktorú práca aplikovala pri výpočte vidieckosti územia Slovenska na jednotlivých úrovniach
  - Grafické metódy – práca ich využila na grafické znázorňovanie javov a prebiehajúcich procesov v prípade vidieckeho turizmu, kde podkladmi boli štatistické údaje
2. Skupina metód – bola použitá najmä na získanie a spracovanie údajov od Združenia Malokarpatská vína cesta so sídlom v Modre. Po prvotnom spracovaní dokumentov, ktoré Združenie zverejnilo na svojej webovej stránke, nasledovalo interview. Pomocou neho sa získali údaje o aktuálnych výsledkoch činnosti Združenia, jeho návštevnosti a propagácie. Bolo tak možné zhromaždiť dostupné informácie a poukázať týmto spôsobom na výsledky jeho pôsobenia, snahy či ciele do budúcnosti, ale aj celkovú situáciu v oblasti vínného turizmu na Slovensku.

## 5 VÝSLEDKY PRÁCE

### 5.1 Vidiecky turizmus v podmienkach Slovenskej republiky

Rozvoj vidieckeho turizmu v podmienkach Slovenskej republiky možno znázorniť v nasledujúcej forme v nadväznosti na programovacie obdobie 2007 – 2013

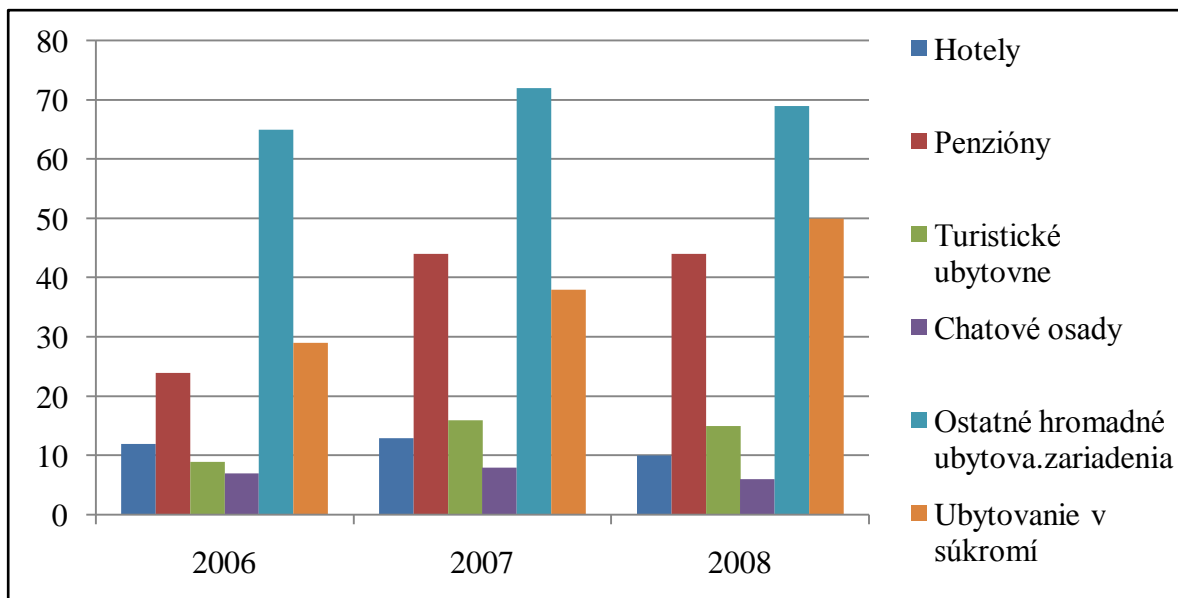


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Národného programu rozvoja cestovného ruchu v Slovenskej republike

Nasledujúci graf zobrazuje počet ubytovacích zariadení v oblasti vidieckeho turizmu na území Slovenskej republiky pre roky 2006, 2007 a 2008. Pre tvorbu grafov sme využili údaje zverejnené na stránke Ministerstva hospodárstva v sekcii vyčlenenej pre vidiecky turizmus<sup>27</sup>.

<sup>27</sup> <http://www.economy.gov.sk/statisticke-informacie-5587/127272s>

Graf č.1: Počet ubytovacích zariadení v oblasti vidieckeho turizmu na území Slovenskej republiky pre roky 2006, 2007 a 2008

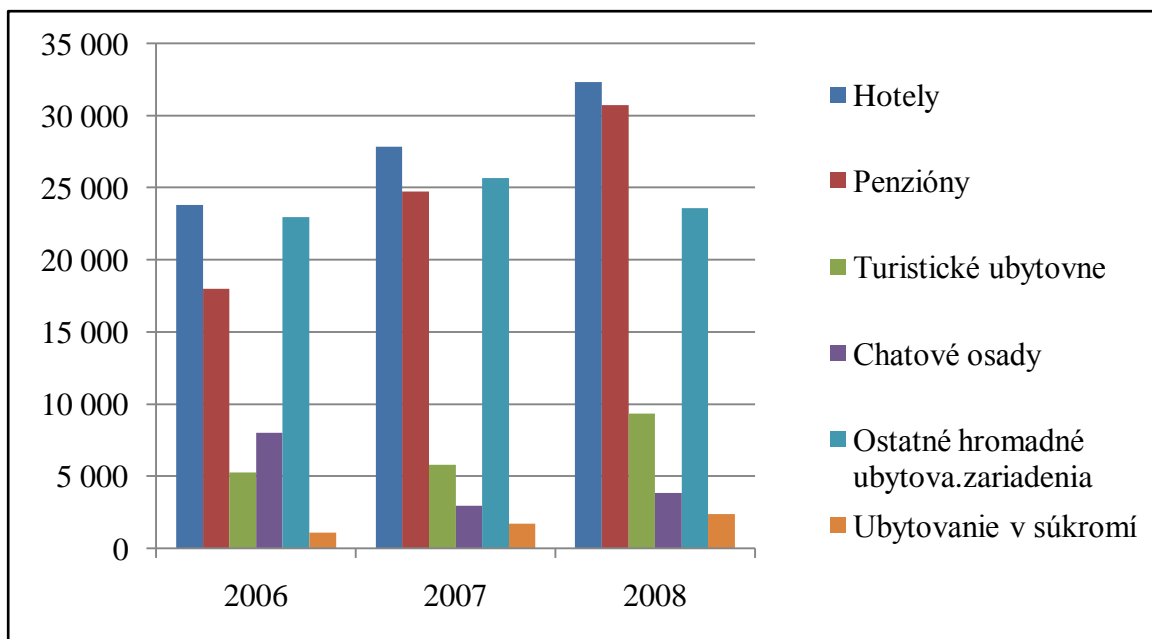


Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kapacity a výkony ubytovacích zariadení

V rokoch 2006 až 2008 boli poskytované rámci vidieckeho turizmu najviac ostatné hromadné ubytovacie zariadenia, najmenej chatové osady. Významný podiel tvorilo tiež ubytovanie v súkromí.

Ďalší graf zobrazuje počet všetkých návštevníkov v ubytovacích zariadeniach určených pre vidiecky turizmus. Zobrazuje tiež údaje z rokov 2006, 2007 a 2008, pričom najviac turisti využívali hotely a penzióny, najmenej využívaným bolo ubytovanie v súkromí.

Graf č.2: Počet všetkých návštevníkov v ubytovacích zariadeniach určených pre vidiecky turizmus pre roky 2006, 2007 a 2008



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kapacity a výkony ubytovacích zariadení

## 5.2 Vidieckosť územia

Na úrovni NUTS II možno vidieckosť územia vyjadriť pomocou ukazovateľov ako:

- Počet vidieckych oblastí vo vzťahu k celkovému počtu obcí
- Počet obyvateľov vidieckych obcí k celkovému počtu obyvateľov regiónu
- Rozloha vidieckych obcí k celkovej rozlohe v km<sup>2</sup>

Nasledujúca tabuľka zobrazujúca Vidieckosť územia Slovenska na úrovni NUTS II vyjadruje nasledujúce skutočnosti:

- Najvyšší podiel počtu vidieckych obcí na celkovom počte obcí má Východné Slovensko s podielom vo výške 90,9 %
- Najvyšší podiel obyvateľstva vidieckych oblastí na počte obyvateľov regiónu má Stredné Slovensko s podielom vo výške 46,0 %



- Najvyšší podiel z hľadiska podielu rozlohy vidieckych oblastí na celkovej rozlohe obcí predstavuje opäť Východné Slovensko s výškou podielu 87,9 %

Tabuľka č.1: Vidieckosť územia Slovenska na úrovni NUTS II

<b>Územie</b>	<b>Podiel počtu vidieckych obcí na celkovom počte obcí v %</b>	<b>Podiel obyvateľstva vidieckych oblastí na počte obyvateľov regiónu v %</b>	<b>Podiel rozlohy vidieckych oblastí na celkovej rozlohe obcí v %</b>
SR	89,3	40,5	85,7
Bratislavský kraj	74,0	13,4	65,2
Západné Slovensko	88,0	44,7	83,6
Stredné Slovensko	62,0	46,0	88,0
Východné Slovensko	90,9	41,1	87,9

Zdroj: Národný strategický plán rozvoja vidieka SR

Na úrovni NUTS III vidieckosť územia možno vyjadriť v rámci jednotlivých krajov, pričom využijeme ukazovatele, ako v prípade úrovne NUTS II.

Tabuľka č.2: Vidieckosť územia Slovenska na úrovni NUTS III

Územie	Podiel počtu vidieckych obcí na celkovom počte obcí v %	Podiel obyvateľstva vidieckych oblastí na počte obyvateľov regiónu v %	Podiel rozlohy vidieckych oblastí na celkovej rozlohe obcí v %
SR	89,3	40,5	85,7
Bratislavský kraj	74,0	13,4	65,2
Trnavský kraj	87,3	45,6	81,6
Trenčiansky kraj	85,5	36,1	80,2
Nitriansky kraj	90,4	51,3	87,3
Žilinský kraj	81,0	40,1	83,2
Banskobystrický kraj	95,0	52,2	91,4
Prešovský kraj	90,9	42,9	88,7
Košický kraj	90,9	39,3	86,9

Zdroj: Národný strategický rozvoj cestovného ruchu

Podľa dokumentu Ministerstva hospodárstva: Regionalizácia cestovného ruchu v SR sa jedna z úrovní venuje základnej regionalizácii. Je založená na kritériách ako sú „vnútorné väzby, homogenita turistickej ponuky a identifikácia miestnych (regionálnych) subjektov s takto vymedzenými regiónmi, pričom bol vymedzený počet 21 regiónov, ktoré boli postupne vyhodnotené v celom rozsahu hľadísk podľa metodologickej časti.

Regióny rešpektujú katastrálne hranice a sú definované zoznamom obcí zaradených do jednotlivých regiónov<sup>28</sup>.

<sup>28</sup> <http://www.economy.gov.sk/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr-5699/127384s> , Regionalizácia cestovného ruchu SR

Nasledujúce hodnotenie jednotlivých regiónov sa uskutočnilo na základe dvoch ukazovateľov: úroveň nezamestnanosti a potenciál CR v strednodobom horizonte.

Tabuľka č.3: Hodnotenie regiónov v strednodobom horizonte

<b>Región</b>	<b>Počet dosiahnutých bodov na základe miery nezamestnanosti v %</b>	<b>Počet bodov na základe potenciálu v strednodobom horizonte</b>	<b>Počet celkových dosiahnutých bodov – úroveň priority</b>
<b>1. Bratislavský</b>	1	4	5
<b>2. Podunajský</b>	4	2	6
<b>3. Záhorský</b>	2	1	3
<b>4. Dolnopovažský</b>	3	2	5
<b>5. Strednopovažský</b>	2	3	5
<b>6. Nitriansky</b>	4	2	6
<b>7. Hornonitriansky</b>	3	2	5
<b>8. Severopovažský</b>	3	4	7
<b>9. Turčiansky</b>	3	3	6
<b>10. Oravský</b>	3	3	6
<b>11. Liptovský</b>	4	4	8
<b>12. Ipeľský</b>	6	1	7
<b>13. Gemerský</b>	6	2	8
<b>14. Horehronský</b>	4	4	8
<b>15. Pohronský</b>	5	2	7
<b>16. Tatranský</b>	4	4	8
<b>17. Spišský</b>	5	2	7
<b>18. Košický</b>	4	3	7
<b>19. Šarišský</b>	5	3	8
<b>20. Hornozemplínsky</b>	5	1	6
<b>21. Dolnozemplínsky</b>	6	1	7

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v SR

Podpora rozvoja cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch by sa mala viazať na tie aktivity, pre ktorých rozvoj je v danom regióne najvyšší potenciál a tiež reálny predpoklad dostatočného dopytu. Na základe získaných bodov možno jednotlivé regióny rozdeliť do 5 skupín:

1. „Regióny s najvyššou prioritou:

- Gemerský – najmä letné pobyty v horskom prostredí, vidiecky CR, návšteva jaskýň a speleológia, poznávanie pamiatok
- Šarišský – najmä kúpeľníctvo, pobyt v horskom prostredí
- Tatranský – najmä letný relax v horskom prostredí, pešia turistika, zjazdové lyžovanie, kúpeľníctvo, vidiecky CR
- Liptovský – najmä zjazdové lyžovanie, letné horské pobyty, pobyt pri vode, vodné športy, kúpeľníctvo, návšteva jaskýň, speleológia, kúpeľníctvo
- Horehronský – zjazdové lyžovanie, letné horské pobyty, vidiecky CR, kúpeľníctvo

2. Regióny s vysokou prioritou:

- Dolnozemplínsky – najmä pobyt pri vode, vodné športy
- Ipeľský – najmä kúpeľníctvo, pobyty na vidieku
- Spišský – najmä poznávanie pamiatok, pešia turistika, zimné športy, vidiecke pobyty, návšteva jaskýň,
- Pohronský – najmä poznávanie pamiatok, pobyt pri vode, kúpeľníctvo, pobyt v lesnom prostredí
- Košický – najmä poznávanie pamiatok, pobyt v lesnom prostredí, návšteva jaskýň
- Severopovažský – najmä zjazdové lyžovanie, letné pobyty v horách, pešia turistika, vidiecke pobyty, kúpeľníctvo

3. Regióny strednej priority:

- Hornozemplínsky – najmä pobyty pri vode, pobyty v horskom prostredí
- Nitriansky - najmä poznávanie pamiatok, veľtrhy a výstavy
- Podunajský – najmä pobyty pri termálnej vode, vodné športy, cykloturistika, vidiecke pobyty,

- Oravský – najmä pobyt pri vode, vodné športy, letné pobyty na horách, zjazdové lyžovanie
  - Turčiansky – najmä zjazdové lyžovanie, letné pobyty na horách, pešia turistika, kúpeľníctvo, vidiecky CR
4. Regióny nižšej priority:
- Hornonitriansky – najmä kúpeľníctvo, pobyty pri termálnej vode, letné pobyty v horách
  - Dolnopovažský – najmä kúpeľníctvo, pobyty pri vode, vodné športy, pobyty pri termálnej vode, poznávanie pamiatok
  - Strednopovažský – najmä kúpeľníctvo, nenáročné pobyty na horách, poznávanie pamiatok
  - Bratislavský – najmä poznávanie pamiatok a kultúry, obchodný CR, cykloturistika, vodné športy
  - Záhorský – najmä cykloturistika, poznávanie pamiatok ľudovej architektúry<sup>29</sup>

### 5.3 Vínný turizmus v podmienkach Slovenska

Vínný turizmus sa na Slovensku rozvíja prostredníctvom vínných ciest. „Pojem vínna cesta sa na Slovensku udomácnil v polovici 90. rokov minulého storočia a niekoľko rokov si hľadal (a ešte aj hľadá) svoje ukotvenie. Kým v Rakúsku je vínný turizmus dôležitou zložkou inštitucionalizovaného cestovného ruchu a môže sa oprieť o jeho dlho budované decentralizované a samosprávne štruktúry vychádzajúce z hlbokej historickej tradície, na Slovensku je táto doména ešte stále do veľkej miery buď snahou o úprimné prijímanie osvedčených vzorov alebo často iba čistým zlatokopectvom a devalváciou hodnôt i pojmov“.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> <http://www.economy.gov.sk/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr-5699/127384s>, Regionalizácia cestovného ruchu SR

<sup>30</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vínna cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

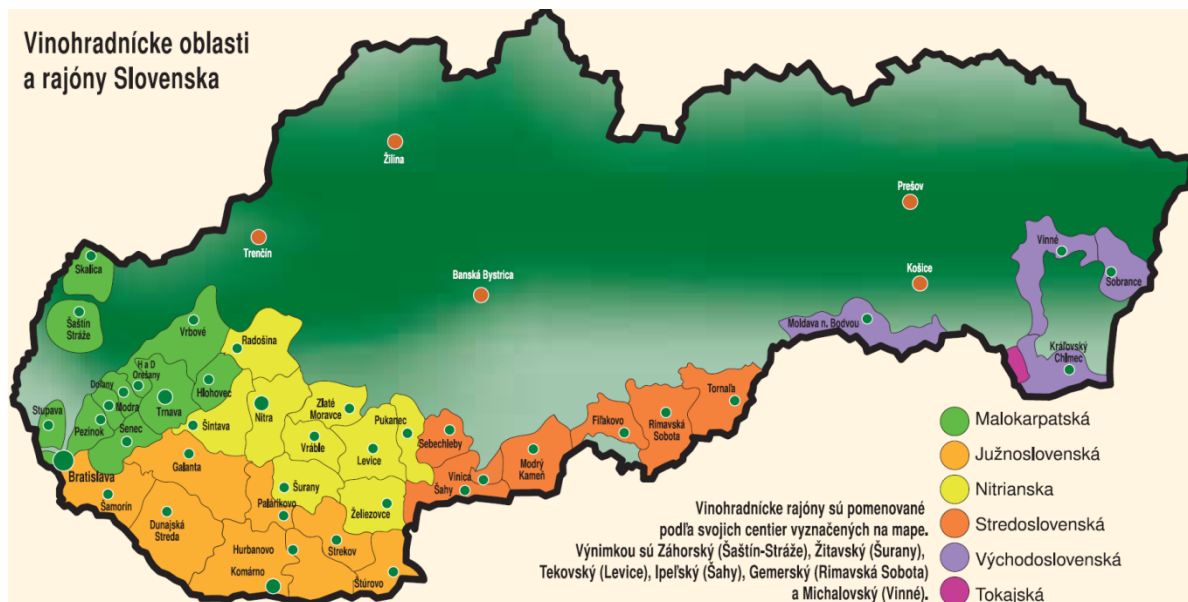
Na Slovensku<sup>31</sup> sa hovorí o vínnych cestách, avšak realita je taká, že okrem Malokarpatskej vínnej cesty, ktorá ako jediná ma inštitucionálne zabezpečenie, existujú len ako marketingový produkt. Takto je to v prípade Tokajskej vinohradníckej oblasti, inde je to o plánoch, či rečiach. Vo všeobecnosti možno hovoriť o 5 vínnych cestách:

- Malokarpatská vína cesta je marketingový produkt vínneho turizmu. Spája najzaujímavejšie atrakcie, ktoré sú spojené s vinohradníctvom a vinárstvom na juhovýchodných svahoch Malých Karpát. Má celoročný program akcií a je vyznačená tabuľami na krajoch obcí a členských prevádzkach. Jej inštitucionálnu stránku predstavuje Združenie Malokarpatská vína cesta. Toto združenie združuje obce a mestá, záujmové združenia vinárov a taktiež individuálnych členov, ktorí majú záujem na rozvoji vínneho turizmu v tejto oblasti.
- Vína cesta Záhoria je projektom cestovného ruchu a medzinárodnej spolupráce vyvíjaného v rámci programu Phare a organizovaný TIK v Skalici.
- Nitrianska kráľovská vína cesta je projektom Regionálneho združenia Váh – Dunaj – Ipeľ a o jej činnosti je zatiaľ len určitá publicita.
- Hontianska vína cesta je občianskym združením so sídlom v Hokovciach
- Tokajská vína cesta je turistickým produktom, ktorý je ťažší najmä z príťažlivosti a jedinečnosti tokajského vína.

---

<sup>31</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vína cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

Obrázok č.1: Vinohradnícke oblasti a rajóny Slovenska



Zdroj: Slovensko-Rakúska vínná cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

Našou najstaršou a zatiaľ jedinou vínnou cestou je Malokarpatská vínná cesta. Je jedinečnou sieťou sídiel, komunikácií, výrobcov vína, podnikateľov v cestovnom ruchu, tiež kultúrnych pracovníkov a mnoho ďalších nadšencov medzi Bratislavou a Trnavou. Jej ambíciou je postaviť cestovný ruch na zážitku z vína a to v celom jeho komplexe a taktiež na malokarpatskej krajine, pričom túto ambíciu zastrešuje Združenie Malokarpatská vínná cesta. Má viac ako 260 individuálnych a kolektívnych členov a už vyše 10 rokov sa snaží o vytvorenie značky regionálnej identity.

Vznik prvých vínnych ciest možno zaznamenať začiatkom minulého storočia v Taliansku, avšak „pojem vínnej cesty (Weinstrasse, wine route) pochádza z nemeckého vinohradníckeho a vinárskeho prostredia (napr. aj jedna z vínnych ciest v USA sa nazýva Missouri Weinstrasse). Pôvodný význam spojenia vínná cesta je panoramatická cesta vinohradníckou oblasťou, ktorá poskytuje pekné pohľady na vinohrady, a na ktorej je

možné navštíviť vinárske prevádzky, najmä rázovité pivnice a viechy a ochutnať miestne víno, prípadne aj miestne špeciality“.<sup>32</sup>

Pojem vínnej cesty nadobudol aj iné významy s postupným rozvojom vinárskeho marketingu. Jednak sa vínna cesta rozvinula ako marketingový a turistický produkt podporovaný inštitúciou, napríklad združením vinárov. No stala sa aj synonymom pre inštitucionálne zázemie vínnej cesty formou združenia s cieľom rozvoja regiónu a cestovného ruchu založených na tradičných produktoch. Takto je to v prípade Malokarpatskej vínnej cesty, Dolnorakúskej vínnej cesty alebo tiež Juhotirolskej vínnej cesty. Vínné cesty však spája úsilie producentov vína a miestnych samospráv o ekonomické povznesenie dotknutých oblastí a to prostredníctvom rozvoja vínného turizmu, na ktorý tiež nadväzujú ďalšie služby.

### *5.3.1 Spolupráca Malokarpatskej vínnej cesty s rakúskymi vínnymi cestami*

Malokarpatská vínna cesta leží v susedstve dvoch rakúskych vínnych ciest. Jednou je Dolnorakúska vínna cesta, ktorá má dve odnože: Rímska vínna cesta Carnuntum a južná časť Vínnnej cesty Weinviertel, druhá nesie názov Burgenlandská vínna cesta.

„Územná blízkosť i podobnosť pestovaných odrôd nedala po roku 1989 dlho čakať na výmenu skúseností medzi jednotlivými vinármi. Na skusy začali malokarpatskí vinári chodiť prirodzene predovšetkým do Dolného Rakúska a Burgenlandu. S rastom počtu malých súkromných výrobcov prišla aj na slovenskej strane potreba združovania a intenzívnejšej výmeny skúseností.“<sup>33</sup>

Vznik prvých miestnych vinohradníckych a vinárskych spolkov možno badať v polovici 90. rokov, taktiež aj myšlienku regionálneho združenia. Na pôde Slovenského združenia vidieckeho turizmu a agroturizmu sa začal rozvíjať nápad vzniku malokarpatskej vínnej cesty. Hoci myšlienka sa rozvíjala v nejasných kontúrach, znamenala nástroj na podporu rozvoja cestovného ruchu v tejto oblasti.

---

<sup>32</sup><http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vínna cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

<sup>33</sup><http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vínna cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy



„Aj prostredníctvom programu medzinárodnej spolupráce Phare vznikla mapa územia Malokarpatskej vínnej cesty a členovia Združenia Malokarpatská vína cesta sa zúčastnili niekoľkých exkurzií a školení, no čoskoro zistili, že v týchto projektoch nemajú byť subjektom cezhraničnej spolupráce, ale jej objektom. Pripravili preto projekt Malokarpatskej vínnej cesty ako otvorený rozsiahly projekt zameraný nielen na rozvoj turizmu a vzdelávanie, ale aj ako nástroj na budovanie regionálnej identity a rozvoja medzinárodnej spolupráce, ktorej budú aktívnym subjektom.“<sup>34</sup>

Združenie Malokarpatská vína cesta získalo v roku 2001 z Programu Phare CBC 1999 grant na vlastný projekt s názvom Marketing malokarpatskej vínnej cesty. Súčasťou projektu bola aj seminár s účasťou prednášajúcich z Dolnorakúskej vínnej cesty i Burgenlandu. Malokarpatská vína cesta bola po ich vzore vizuálne vyznačená a taktiež vyšiel prvý sprievodca Malokarpatskou vínnou cestou. Sprievodca mapoval jednotlivé obce, výrobcov a zariadenia.

Spolupráca medzi Združením Malokarpatská vína cesta a ARGE Rímska vína cesta Carnuntum sa zintenzívnila v roku 2001. V decembri 2002 bolo slávnostne vyhlásené partnerstvo týchto dvoch vínnych ciest na zámku Harrach v Rohrau. „Spolupráca prebieha na úrovni budovania a rozširovania kontaktov medzi jednotlivými členmi a individuálnej výmeny skúseností a vzájomného zvyhodňovania druhej strany pri výstavách a vinárskych a vinohradníckych podujatiach.

V roku 2002 predložilo Združenie malokarpatská vína cesta ďalší projekt cezhraničnej spolupráce, ktorý bol však slovenským kontrakčným orgánom Phare CBC zamietnutý pre formálne nedostatky (ARGE Rímska vína cesta Carnuntum nie je registrovaná právnická osoba, ale zmluvné spoločenstvo). Po jeho preskúmaní navrhla predsedníčka Rímskej vínnej cesty Carnuntum p. Michaela Gansterer, aby nositeľom partnerstva bolo Regionálne rozvojové združenie Auland Carnuntum, ktorého ARGE Rímska vína cesta Carnuntum je členom, a ktorých členstvo v rámci samospráv sa na 80% prekrýva. Navyše okrem splnenia formálnych požiadaviek na rakúskeho partnera tak členovia Združenia Malokarpatská vína cesta môžu čerpať zo skúseností s ďalšími

---

<sup>34</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vína cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

projektmi financovanými z Európskych fondov a rozvíjať širšiu a intenzívnejšiu spoluprácu v rámci programu Interreg“.<sup>35</sup>

### 5.3.2 *Malokarpatská vínna cesta*

Malokarpatská vínna cesta vedie od Bratislavy po Trnavu a Smolenice po juhovýchodnom úbočí malých Karpát. Združenie Malokarpatská vínna cesta je občianskym združením právnických a fyzických osôb. Sú v ňom zastúpené miestne samosprávy, vinohradnícke a vinárske spolky a taktiež subjekty, ktorú sú aktívne v oblasti vínného turizmu a aj jeho propagácie.

Svojím vínnym charakterom dotvára Malokarpatská vínna cesta jeden z turisticky najpríťažlivejších regiónov na území Slovenska. Na jej okrajoch ležia mestá, ktoré počas protitureckých vojen zohrávali úlohu centier Uhorského štátu – Bratislava a Trnava. Sú tu tiež ďalšie tri bývalé kráľovské mestá – Pezinok, Modra a Svätý Jur, jedinečným zážitkom je tiež návšteva hradu Červený kameň a Smolenický zámok.

Do Malokarpatskej vínnej cesty patria rajóny a obce:

1. „Skalický rajón – Skalica, Mokry Háj, Prietržka, Radimov, Štefanov, Koválov, Kopčany, Gbely, Holíč, Chropov, Koválovec, Lopašov, Popudiny, Močidlany, Radošovce, Unín, Vrádište, Dubovce, Trnovec.
2. Záhorský rajón – Borský Mikuláš, Závod, Šaštín-Stráže, Studienka, Borský Svätý Jur, Moravský Svätý Ján, Sekule, Veľké Leváre.
3. Stupavský rajón – Stupava, Lozorno, Devínska Nová Ves, Lamač, Záhorská Bystrica.
4. Bratislavský rajón – mestské časti Devín, Karlova Ves, Nové Mesto, Rača, Vajnory, Vinohrady.
5. Pezinské rajón – Limbach, Pezinok (vrátane časti Grinava), Viničné, Svätý Jur, Chorvátsky Grob, Slovenský Grob.

---

<sup>35</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vínna cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

6. Modranský rajón – Dubová, Píla, Modra, Šenkvice, Vinosady.
7. Doľanský rajón – Budmerice, Častá, Doľany, Štefanová, Vištuk.
8. Orešiansky rajón – Borová, Dlhá, Dolné Orešany, Horné Orešany, Suchá nad Parnou, Ružindol, Zvončín.
9. Senecký rajón – Báhoň, Bernolákovo, Blatné, Nová Dedinka, Senec, Reca, Veľký Grob, Most na Ostrove, Čataj, Ivanka pri Dunaji, Jablonec, Malinovo, Veľký Biel.
10. Trnavský rajón – Dolná Krupá, Majcichov, Boleráz, Brestovany, Bučany, Trnava.
11. Hlohovecký rajón – Bojničky, Dvorník, Hlohovec, Sasinkovo, Šalgočka, Zemianske Sady, Horné Trhovište, Kľačany, Horné Otrokovce, Pastuchov.
12. Vrbovský rajón – Banka, Čachtice, Častkovce, Kálnica, Sokolovce, Vrbové, Dechtice, Chtelnica, Ratnovce, Smolenice, Kočín, Ostrov“.<sup>36</sup>

Uchádzačmi sú: Staré mesto, Igram, Kaplná a Zeleneč.

### 5.3.3 Združenie Malokarpatská vínná cesta

Združenie Malokarpatská vínná cesta je záujmovým združením tých fyzických a právnických osôb, ktoré svojim členstvom prejavia záujem o rozvoj malokarpatského regiónu. Ide najmä o rozvoj jeho tradičných hospodárskych odvetví, kultúry a tiež ich využitia pre rozvoj cestovného ruchu. Pre účely činnosti združenia sa malokarpatský región vymedzuje ako územie ohraničené pohorím Malých Karpát a spojnicami sídel Bratislava, Senec, Trnava, Smolenice.

Cieľom združenia je aktívne sa podieľať na regionálnom rozvoji v malokarpatskom regióne. Zameriava sa najmä na rozvoj vinohradníctva a vinárstva a tiež ich spojení s cestovným ruchom a ďalšími aktivitami, ktoré prispievajú k všestrannému rozvoju regiónu. Konkrétnejšie možno vyjadriť predmet činnosti združenie ako:

- „získavanie, spracovanie a poskytovanie informácií v oblasti cestovného ruchu,
- koordinácia aktivít a služieb cestovného ruchu,
- propagácia atraktivít cestovného ruchu v malokarpatskom regióne

---

<sup>36</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=download&id=download>, Slovensko-Rakúska vínná cesta, Vzájomné poznávanie sa na ceste do spoločnej Európy

- prezentácia regiónu na výstavách a veľtrhoch,
- organizovanie výstav a kultúrnych a spoločenských podujatí v súvislosti s propagáciou regiónu,
- reklamná činnosť v súvislosti s propagáciou malokarpatského regiónu,
- prieskumy a analýzy v spojení s cieľom činnosti,
- podieľanie sa na tvorbe koncepcií a plánov regionálneho rozvoja v súvislosti s cieľom činnosti ZMVC,
- organizovanie a poskytovanie vzdelávania, poradenstva a metodickéj pomoci v cestovnom ruchu, vinohradníctve a vinárstve a regionálnom rozvoji,
- presadzovanie zásad ochrany a tvorby životného prostredia pre zachovanie tradičnej malokarpatskej vidieckej krajiny,
- rozvoj a ochrana duchovných hodnôt v súvislosti s cieľom činnosti ZMVC,
- spolupráca pri tvorbe a zavádzaní certifikovania poskytovaných služieb podľa osobitných pravidiel,
- medziregionálna a zahraničná spolupráca<sup>37</sup>.

Riadnym členom Združenia sa môže stať každá fyzická a právnická osoba s bydliskom, sídlom alebo prevádzkou v malokarpatskom regióne. Osoba musí súhlasiť so stanovami Združenia a prispievať na jeho činnosť. Fyzická alebo právnická osoba, ktorá má záujem podieľať sa na činnosti Združenia, avšak nemá bydlisko ani sídlo v malokarpatskom regióne, sa môže stať jeho mimoriadnym členom. Takýto druh členstva vzniká na základe prijatia Radou Združenia.

„Združenie Malokarpatská vína cesta je právnickou osobou, ktorá zodpovedá za svoje záväzky svojim majetkom. Majetok Združenia tvoria členské príspevky, príjmy z darov, z vlastnej podnikateľskej činnosti a z iných zdrojov. S majetkom Združenia hospodári Rada Združenia podľa pravidiel hospodárenia prijatých Valným Zhromaždením Združenia a podľa rozpočtu Združenia, schvaľovaného pred začatím rozpočtového roku Radou Združenia následne Valným Zhromaždením Združenia“.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=mvc&id=zduzenie>, Malokarpatská vína cesta

<sup>38</sup> <http://www.mvc.sk/topic.php?lang=sk&topic=mvc&id=zduzenie>, Malokarpatská vína cesta

Združenie hodnotí svoju činnosť v horizonte rokov od svojich začiatkov v roku 1996 až po rok 2009, vďaka čomu možno charakterizovať konkrétne počet jeho bývalých a súčasných členov. Členmi Združenia sú mestá a obce, vinári, hotelové a reštauračné zariadenia. V priebehu rokov pribudli do Združenia aj vinohradnícke a vinárske spolky, vinotéky, múzeá, ľudovo-umelecké remeslá, informačné kancelárie a cestovné kancelárie. Počet jednotlivých členov možno znázorniť v nasledujúcom prehľade.

#### Členovia Združenia Malokarpatská vínná cesta v horizonte rokov 1996 - 2009

Rok 1996	Rok 2009
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 25 členov</li> <li>• 3 mestá a obce</li> <li>• 7 vinárov</li> <li>• 4 hotelové a reštauračné zariadenia</li> <li>• 11 iných</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 296 členov</li> <li>• 37 miest a obcí</li> <li>• 161 vinárov</li> <li>• 36 hotelových a reštauračných zariadení</li> <li>• 19 vinohradníckych a vinárskych spolkov</li> <li>• 21 vinoték</li> <li>• 5 múzeá a 5 ľudovo – umelecké remeslá</li> <li>• 7 informačných kancelárií a 5 CK</li> </ul>

Zdroj: Údaje poskytnuté Združením Malokarpatská vínná cesta

Združenie sleduje svoju činnosť aj v rámci regionálneho ekonomického textu. Producenti vína vyrábajúci víno sledujú svoju výrobu a zaznamenávajú ju, preto je možné zobrazit' množstvo produkcie i sortiment vín. Z odhadov Združenia možno nárast počtu návštevníkov charakterizovať ako trojnásobný v horizonte rokov 1996-2009. V rámci svojej propagácie kladie Združenie dôraz na svoju webovú stránku, z dôvodu rastúcej návštevnosti, najmä počas organizovania akcií.

## Regionálny ekonomický kontext činnosti Združenia

Rok 1996	Rok 2009
<ul style="list-style-type: none"><li>• Počet výrobcov vína: 40</li><li>• Počet prevádzok cestovného ruchu naviazaných na MVC: 3</li><li>• Produkcia vína (l) 25 mil.</li><li>• Sortiment vín – vína väčšinou neboli certifikované, boli to prevažne rizling vlašský a rýnsky, odrôd bolo oveľa menej ako dnes</li><li>• Počet návštevníkov regiónu (odhad): 500 000</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Počet výrobcov vína: 161</li><li>• Produkcia vína (l) 25 mil.</li><li>• Sortiment vín: 23 druhov bielych vín,</li><li>• 11 druhov červených vín</li><li>• Počet návštevníkov regiónu (odhad): 1 500 000</li><li>• Počet návštevníkov webovej stránky: denne približne 200, v období Dní otvorených pivníc viac ako 400 denne</li></ul>

Zdroj: Údaje poskytnuté Združením Malokarpatská vínna cesta

Výsledky činnosti Združenia možno charakterizovať v jednotlivých častiach:

- Značenie
- Webová stránka [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk) založená v roku 2004, v roku 2007 získala nový dizajn
- Mapy a sprievodcovia - mapy vydané v rokoch 2002, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008. Sprievodcovia vydaní v rokoch 2002, 2005, 2007, 2009
- Celoročný program – Kalendár vinohradnícky a vinársky rok na Malokarpatskej vínnej ceste od roku 2002
- Pravidelné podujatia
- Systém spolupráce s mestami a obcami, mikroregiónmi, spolkami a ďalšími partnermi
- Značenie a identita - Malokarpatská vínna cesta je patentovo chránená značka. Od roku 2002 je tabuľkou označený každý členský subjekt (obce a prevádzky) . Je

potrebné dobudovať komplexný orientačný systém a to perspektívne v spolupráci s Bratislavským a Trnavským samosprávnym krajom. Logom Malokarpatskej Vínnej Cesty sa označujú etikety vín, pričom používanie je dobrovoľné a viazané na členstvo v Združení

Združenie vzdeláva svojich členov formou exkurzií na Slovensku, aj v zahraničí. Organizuje neakreditovaný kurz s názvom Malá vinárska akadémia, kde môžu jej členovia, ale aj široká verejnosť získať vedomosti z oblasti vinohradníctva.

V rámci Európskej únie je Malokarpatská vínná cesta najmladšia, na Slovensku najväčšia. Spolupráca Združenia s inými vínnymi cestami prebieha s Tokajskou vínnou cestou, svoju činnosť prezentovala vo Veľkom Krtíši.

Spolupráca Združenia so Slovenskou agentúrou cestovného ruchu spočíva v prezentácii na rôznych výstavách. Príkladom je Poľsko, najmä jeho mesto Poznaň, pričom výsledný efekt možno vidieť v návšteve poľských občanov, ktorí vo zvyšujúcej miere navštevujú Malokarpatskú vínnu cestu.

Medzinárodná spolupráca Združenia prebieha na základe projektov v rámci programu Phare CBC

- Mesto Neusiedl - Hmatateľné výsledky: mapa, sprievodca, značenie
- Rímska vínná cesta Carnuntum - Hmatateľné výsledky: koncepcia rozvoja, spoločný sprievodca
- Vínná cesta Weinviertel - Hmatateľné výsledky: vzájomné mapy, internetová stránka v nemčine, vzájomná koordinácia a vytváranie spoločnej ponuky.

Najvyužívanejšou formou propagácie Združenia je jeho prezentácia na internete. Poskytuje na nej informácie o pripravovaných akciách, zoznam členov, stanovy, a vzhľadom na rastúcu návštevnosť dostáva ponuku poskytovať ju aj na reklamu. Štatistika prístupu webovej stránky Združenia od februára 2006 je zobrazená v nasledovnej tabuľke.

Tabuľka č.4: Prístup webovej stránky www.mvc.sk za roky 2006, 2007, 2008 a 2009

<b>Údaj za sledované obdobie</b>	<b>Počet návštev</b>	<b>Počet zobrazených stránok</b>	<b>Počet prenesených údajov (GB)</b>
II – XII 2006	35 557	222 938	20,72
I – XII 2007	50 751	271 489	44,29
I – IX 2008	50 725	299 132	42,88
I – XII 2009	84 088	448 416	88,54

Zdroj: Údaje poskytnuté Združením Malokarpatská vínna cesta

Združenie sleduje návštevnosť svojich akcií, pričom počet vyjadruje odhadom. Pomocou pri tomto výpočte je najmä počet otvorených prevádzok a počet platiacich návštevníkov, ktorý sa zvyšuje z roka na rok. Nasledujúce prehľady zobrazujú návštevnosť Malokarpatskej vínnej cesty počas akcií: Deň otvorených pivníc a Otvorené pivnice na Sv. Urbana.



Tabuľka č.5: Návštevnosť Malokarpatskej vínnej cesty počas akcie - Deň otvorených pivníc

<b>Rok</b>	<b>Počet otvorených Prevádzok</b>	<b>Počet platiacich návštevníkov</b>	<b>Výška Vstupného</b>	<b>Z toho Bonus</b>
2000	17	500	200,- Sk	-
2001	30 (60 vinárov)	1 260	350,- Sk	-
2002	42	1 076	550,- Sk	200,- Sk
2003	57	2 000	600,- Sk	200,- Sk
2004	63	2 500	600,- Sk	200,- Sk
2005	63 (120 vinárov)	2 800	800,- Sk	400,- Sk
2006	81 (150 vinárov)	3 500	800,- Sk	400,- Sk
2007	96 (180 vinárov)	3 800	1 000,- Sk	500,- Sk
2008	101 (200 vinárov)	4 500	1000,- Sk	500,- Sk
2009	103 (230 vinárov)	5 200	40 EUR	20 EUR

Zdroj: Údaje poskytnuté Združením Malokarpatská vínna cesta

Tabuľka č.6: Návštevnosť Malokarpatskej vínnej cesty počas akcie - Otvorené pivnice na Sv. Urbana počas rokov 2007, 2008 a 2009.

<b>Rok</b>	<b>Počet otvorených prevádzok</b>	<b>Počet predaných vstupeniiek</b>	<b>Cena</b>	<b>Výška bonusu na nákup vína</b>
2007	79	1 500	600,- Sk	300,- Sk
2008	98	2 400	800,- Sk	400,- Sk
2009	100	3 000	30 EUR	15 EUR

Zdroj: Údaje poskytnuté Združením Malokarpatská vínna cesta

Združenie na začiatku spolupracovalo s občanmi z Rakúska. Tam, na rozdiel od našich podmienok je Združenie financované v oveľa väčšej miere. To možno odôvodniť aj oveľa väčším záujmom či už občanov, alebo samotného štátu. Na rozdiel od nás, ľudia sú hrdí na svoju kultúru, víno, zvyky, dokážu ho podporovať a aj propagovať. Značné rozdiely možno zobrazit' v nasledujúcom porovnaní.

Porovnanie podmienok Združenia v Rakúsku na Slovensku

Rakúsko

Slovensko

Systémová štátna a krajinská podpora	Neznalosť problematiky a náhodná nesystémová podpora
<p>Vlastné zdroje – členské (Weinviertel)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinári: 50 €</li> <li>- Reštaurácie a viechy: 220 €</li> <li>- Vinotéky: 364 €</li> <li>- Ubytovatelia: 80 €</li> <li>- Obce: 1000 €</li> <li>- Spolky: 364 €</li> </ul>	<p>Vlastné zdroje – členské</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vinári: 10 € a 40 €</li> <li>- Reštaurácie a viechy: 40 €</li> <li>- Ubytovacie zariadenia: 40 €</li> <li>- Mestá: 40 €</li> <li>- Obce: 10 €</li> <li>- Spolky: 10 €</li> <li>- Jednorazové členské 200 € podnikatelia a 40 € jednotlivci</li> </ul>

Zdroj: Údaje poskytnuté Združením Malokarpatská vínná cesta

## Záver

Znalostná ekonomika sa v rámci Slovenska uplatňuje na rôznych stupňoch a úrovniach, ktoré vytvárajú viac možností pre občanov a v konečnom dôsledku pre samotné Slovensko. Jednou z nosných foriem rozvoja cestovného ruchu je i vidiecky turizmus a agroturizmus, pričom jeho podpora sa vzťahuje len na niektoré regióny. Na základe ukazovateľov akými sú úroveň nezamestnanosti a potenciál cestovného ruchu v strednodobom horizonte možno charakterizovať regióny, v ktorých sú pre rozvoj tejto formy cestovného ruchu najvhodnejšie podmienky. Sú to regióny ako Gemerský, Tatranský, Horehronský, Ipel'ský, Spišský, Severopovažský, Podunajský a Turčiansky. Pre skutočný rozvoj vidieckeho turizmu v týchto regiónoch je však potrebná najmä spolupráca občanov, bez ktorej by sa síce mohla vylepšiť vybavenosť vidieckych regiónov, ale samotný región by dlhodobo nesmeroval k jeho rozvoju. Okrem toho sú samozrejme potrebné aj finančné zdroje a infraštruktúra, z dôvodu vhodného vybavenia. Takýto druh spolupráce aktérov prináša okrem samotného rozvoja aj druh znalosti širenej medzi občanmi. Na jej základe je možné položiť vhodné podmienky pre vznik a rozvoj funkčného systému, od ktorého možno očakávať, že i v budúcnosti bude pre daný región prospešný. Tiež mu bude poskytovať možnosť pre príchod ďalších podnikateľov, ďalších investícií, projektov, teda v konečnom dôsledku nových turistov.

Problémom v rozvoji vidieckeho turizmu na Slovensku je neprítomnosť tradícií vidieckeho turizmu, nízky štartujúci kapitál, nízka úroveň a počet dotácií, nedostatky v oblasti propagácie, či istá nedôverčivosť občanov, čo nepriaznivo pôsobí na jeho vývoj. Potrebná je aj väčšia pozornosť, ktorá by sa mala klásť na vzdelávanie a vytváranie kvalifikácie aktérov vidieckeho turizmu.

Vínny turizmus je formou cestovného ruchu, ktorý sa na Slovensku iba začína rozvíjať. Túto doménu u nás možno hodnotiť ako snahu o prijímanie osvedčených zdrojov či znehodnotením pojmov a hodnôt, na rozdiel od Rakúska, kde táto problematika predstavuje jednu z dôležitých zložiek inštitucionalizovaného cestovného ruchu. Jeho jednotliví aktéri tak majú možnosť spolupracovať na základe dlho vytváraných a samosprávnych štruktúr, ktoré vychádzajú z hlbokej rakúskej historickej tradície.

Združenia, ktoré vznikajú z iniciatívy jednotlivých podnikateľov ako Združenie Malokarpatská vínná cesta si svoju činnosť, reklamu, aktivitu zabezpečujú sami. Avšak prezentujú vínný turizmus doma i v zahraničí, čo svojím spôsobom znamená prezentáciu samotného Slovenska, jeho ľudí, víno, kultúru. Z tohto dôvodu by preto malo byť podporované v oveľa väčšej miere, či už zo strany štátu, ale aj jeho jednotlivých obyvateľov. Rastúca návštevnosť je síce povzbudzujúcim ukazovateľom, avšak snahou Združenia je zvýšiť samotné povedomie Slovákov. Tak ako si Rakúšania kupujú len rakúske víno, snahou Združenia je docieľiť, aby si Slováci kupovali len slovenské víno.

## Zoznam použitej literatúry

BUČEK, M. 2007. *Regionálne trajektórie k znalostnej ekonomike - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století.* Ostrava: Vysoká škola Báňska-Technická univerzita Ostrava , 2007, ISBN 978-80-248-1554-1

JARÁBKOVÁ, J. a kol. 2007. *Vybrané kapitoly z cestovného ruchu.* Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre.2007, ISBN 978-80-8069-950-5

KELEMEN, J. a kol. 2008. *Kapitoly o znalostnej spoločnosti.* Bratislava: Iura Edition, 2008, ISBN 978-80-8078-209-2

KORENIK, S. 2007. *Knowledge and its significance in regional development - Území, znalosti a rozvoj na počátku 21.století.* Ostrava: Vysoká škola Báňska-Technická univerzita Ostrava , 2007, ISBN 978-80-248-1554-1

ONDRIŠ, L. 1996. *Špecifiká a efekty v cestovnom ruchu : Cestovné kancelárie, informačné zdroje, služby.* Bratislava : Sprint, 1996. ISBN 80-767122-8-4.

ROBERTS, L., Hall, D.. 2001. *Rural Tourism and Recreation* . Cambridge MA, USA: CAB International. 2001. ISBN 085 199 540 3

ZELENKA, J. 2009. Information and communication technologies in tourism – influence, dynamics, trends. *In Ekonomie a Management*, 2009, vol.1, no. 12

## Internetové zdroje

BOJNEC, Š. Tourism development in rural areas. Dostupné na internete:  
[http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user\\_upload/Tagung/2006/06\\_Bojnec\\_tourism.pdf](http://oega.boku.ac.at/fileadmin/user_upload/Tagung/2006/06_Bojnec_tourism.pdf),  
12.1.2010

Introduce to Agrotourism. In Alternative forms of occupation and continuous educational training in Agriculture . 2004. Dostupné na internete:  
<http://www.etsia.upm.es/DEPARTAMENTOS/economia/documentos/ProyectoAgreement/IntroductionToAgrotourismP7.pdf>, 13.1.2010

MIŠŪNOVÁ, E. Podmienky zvyšovania konkurencieschopnosti v oblasti cestovného ruchu na Slovensku. Dostupné na internete:  
<http://www3.ekf.tuke.sk/work/Konferencia%20Herlany/zbornikCD/doc/Misunova.pdf>,  
22.1.2010

Národný program rozvoja cestovného ruchu SR. Dostupné na internete:  
[http://new.sacr.sk/fileadmin/user\\_upload/strukturalne\\_fondy/dokumenty2006/Narodn8\\_program\\_rozvoja\\_cestovneho\\_ruchu\\_v\\_Slovenskej\\_republike\\_01.doc](http://new.sacr.sk/fileadmin/user_upload/strukturalne_fondy/dokumenty2006/Narodn8_program_rozvoja_cestovneho_ruchu_v_Slovenskej_republike_01.doc), 12.1.2010

Národný strategický plán rozvoja vidieka. Dostupné na internete:  
<http://www.land.gov.sk/download.php?fID=32>, 9.1.2010

PETRIĆ LIDIJA. Constraints and possibilities of the rural tourism development with the special stress on the case of Croatia. Dostupné na internete: <http://www-sre.wu-wien.ac.at/ersa/ersaconfs/ersa03/cdrom/papers/105.pdf>, 12.1.2010

Regionalizácia cestovného ruchu SR. Dostupné na internete:  
<http://www.economy.gov.sk/regionalizacia-cestovneho-ruchu-v-sr-5699/127384s>, 5.1.2010

Rural tourism concept. Dostupné na internete:  
[http://www.ruraltourisminternational.org/main.php?obj\\_id=447485471](http://www.ruraltourisminternational.org/main.php?obj_id=447485471), 20.1.2010

The Knowledge-driven economy, regional economic strategy and regional spatial strategy in the South West of England. Dostupné na internete:

<http://www.download.southwestrda.org.uk/.../KE%20Final%20Report%20190705.pdf> ,  
11.1.2010