



## **Intelektuálny výstup O1**

Profil zručností a schopností profesionálov v oblasti cestovného ruchu. Príležitosti a výzvy v rozvoji miestneho cestovného ruchu.

Číslo projektu: 2019-1-SK01-KA204-060777



# Obsah

<b>ÚVOD</b> .....	3
<b>POROVNÁVACIA ŠTÚDIA</b> .....	4
<b>PROFESIONÁLI V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU</b> .....	6
Profil respondenta .....	6
Podpora cestovného ruchu .....	9
Sponzorstvo / Príjmy .....	10
Digitálne médiá .....	12
Potreby školenia.....	14
Hodnotenie dopadu .....	17
Záver. Doporučenia pre Flexitour tréning .....	18
<b>TURISTI</b> .....	20
<b>PROFIL RESPONDENTA</b> .....	20
Identifikácia medzier v zručnostiach .....	24
Záver. Doporučenia pre Flexitour tréning .....	26
<b>PRÍLOHA</b> .....	28
<b>DOTAZNÍK PRE PROFESIONÁLOV</b> .....	28
<b>DOTAZNÍK PRE TURISTOV</b> .....	28



# ÚVOD

Proces kompilácie informácií zhromaždených pre účely tohto dokumentu bol realizovaný v čase celosvetového prepuknutia pandémie Covid-19, ktorá začala v marci 2020 a ešte sa neskončila. Pandémia pozastavila svet a cestovný ruch bol najviac zasiahnutý zo všetkých hlavných ekonomických odvetví. Traja zo štyroch partnerov v tomto projekte pochádzajú z krajín, kde je cestovný ruch hnacou silou ich ekonomík a táto kríza na nich mala o to väčší dopad. Náš projekt sa zaoberá flexibilnými príležitosťami na zvyšovanie kvalifikácie v oblasti cestovného ruchu a táto nepredvídateľná udalosť spôsobila, že sa naše partnerstvo muselo prispôbovať aktuálnym potrebám našich hlavných projektových cieľových skupín: profesionálov v oblasti cestovného ruchu.

Táto správa zhromažďuje výsledky niekoľkých aktivít, ktoré sa uskutočnili v rámci európskeho projektu „Flexible Up-skilling pathways for professionals in the field of tourism“ (2019-1-SK01-KA204-060777). Projekt spadá pod kľúčovú „Akciiu 2“ v oblasti vzdelávania dospelých, je spolufinancovaný z programu Erasmus + a je vedený slovenskou organizáciou Klaster Regionálneho rozvoja a štyrmi partnerskými organizáciami: Centro Superior de Formación Europa Sur (Španielsko), Inštitút podnikateľského vzdelávania (Grécko), Città Metropolitana di Catania (Taliansko) a parkPark, s.r.o. (Slovensko).

Projekt má dvojité zameranie: na jednej strane identifikovať medzery v zručnostiach a kompetenciách v turistickom sektore a na druhej strane podporovať flexibilné cesty zvyšovania kvalifikácie profesionálov v cestovnom ruchu a poskytnúť im atraktívny a interaktívny program ktorý bude kombinovať využitie technológie s flexibilným vzdelávacím prostredím.

Aktivity, ktoré boli potrebné na zhromaždenie všetkých informácií v tejto správe, sa uskutočnili od začiatku marca do konca júna 2020 a boli rozvíjané v gescii Klastera regionálneho rozvoja (KRR) v štyroch krajinách EÚ: Grécku, Španielsku, Taliansku a Slovensko.

Hlavné ciele tohoto projektu sú:

- **Identifikovať príležitosti a výzvy v rozvoji lokálneho turizmu** a identifikovať existujúce profily kompetencií profesionálov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu;
- Identifikácia **medzier a potrieb vzdelávania** prostredníctvom zberu dát a osobných rozhovorov a dotazníkov ;
- Stanoviť základ pre návrh školenia na mieru, zameraného na podporu cestovného ruchu, ktorý sa vypracuje v nasledujúcej projektovej fáze.

Za účelom zhromaždenia informácií dostupných v tomto dokumente boli partneri požiadaní, aby v každej zúčastnenej krajine zabezpečili základný výskum, ktorý reaguje na nasledujúce aspekty:

- Stručný prehľad o cestovného ruchu v zúčastnenej krajine: výzvy a príležitosti;
- Profil odborníkov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu;



- Existencia oficiálneho profilu kompetencií v každej zúčastnenej krajine.

Tento výskum bol východiskovým bodom pre lepšie pochopenie kontextu každej partnerskej krajiny a rovnako pre určenie najzaujímavejších oblastí pre zabezpečenie zberu dát v prieskumoch. Spočiatku sme mali za cieľ zameriavať sa skôr na osobné kontaktovanie cieľových skupín ako na zasielanie dotazníkových prieskumov, ale vzhľadom na pandémiu COVID-19 a sociálny odstup vo všetkých zúčastnených krajinách sme si nakoniec vybrali možnosť online prieskumu.

Ak máte záujem o ďalšie informácie o výsledkoch základného prieskumu, kliknite na nasledujúci odkaz: <https://drive.google.com/drive/folders/1nmrmSiAten43ZYPQLrHAIW4IkCVkOjS>

Za účelom získania informácií pre tento report partneri navrhli a zhromaždili prieskumy pre profesionálov v oblasti cestovného ruchu aj pre klientov, spotrebiteľov týchto služieb. Celkovým cieľom bolo zistiť medzery a potreby vzdelávania odborníkov pôsobiacich v oblasti propagácie cestovného ruchu a pomôcť pri identifikácii schopností potrebných na vypracovanie obsahu kurzu FlexiTour, ktorý zohľadní hlavné zistenia tohto dokumentu.

Nižšie nájdete hlavné závery našej práce. Viac informácií o našom projekte nájdete na webovej stránke: <https://flexitourproject.eu/project/>

## POROVNÁVACIA ŠTÚDIA

### Úvod

V rámci výskumných aktivít partneri navrhli dva dotazníky na zber spätnej väzby od zainteresovaných strán a spotrebiteľov služieb cestovného ruchu. Každý partner bol požiadaný, aby zhromaždil najmenej 10 respondentov z každej cieľovej skupiny. Ich odpovede sa použijú pri vývoji prispôsobeného tréningu, ktorý sa bude rozvíjať v intelektuálnom výstupe 2.

Zúčastnené organizácie boli požiadané, aby vykonali tieto sprievodné akcie::

- Poskytnúť spätnú väzbu k návrhom dotazníkov v anglickom jazyku;
- Preložiť dotazník z angličtiny do národného jazyka každej partnerskej organizácie,
- Distribuovať dotazník interne a externe s cieľom maximalizovať potenciál zapojenia. Sociálne médiá boli vysoko odporúčané na účely šírenia;
- Identifikácia odborníkov poskytujúcich služby v oblasti propagácie cestovného ruchu, najmä v oblasti riadenia udalostí v cestovnom ruchu, a kontaktovanie ich osobne, pretože ide o najefektívnejšiu stratégiu oslovenia.

Vykonaním vyššie uvedených akcií mohli partneri zhromaždiť **celkovo 57 odpovedí od profesionálov a 61 odpovedí od turistov**. Každý partner vypracoval národnú správu v anglickom jazyku so zhrnutím kľúčových



výsledkov dotazníkov vrátane zoznamu základných zručností a tak KRR mohol analyzovať tieto údaje a na základe nich predložiť túto konsolidovanú správu.

Oblasti zahrnuté v dotazníku, podoblasti a hlavné ciele sú uvedené nižšie:

<b>DOTAZNÍKY PRE PROFESIONÁLOV – CELKOVO 53 OTÁZOK – 57 odpovedí</b>		
OBLASŤ	PODKATOGÓRIA	VÝSLEDOK
<b>1. PROFIL</b>	štát, pohlavie, skúsenosti, zamestnávateľ	profilovanie
<b>2. PODPORA TURIZMU</b>	Podujatia: organizácia, frekvencia, veľkosť, snaha, cieľ	Potreby marketingu
<b>3. SPONZORSTVO</b>	Financovanie, externí partneri, outsourcing	Potreby financovania
<b>4. DIGITÁLNE MÉDIÁ</b>	Relevantnosť, frekvencia používania, stupeň používania, potreby vzdelávania, investície, sociálne siete	Efektívnosť použitia na propagačné účely. Identifikácia medzier v oblasti IKT.
<b>5. POTREBY VZDELÁVANIA</b>	Profil zamestnancov, dostupnosť vzdelávania, potreby vzdelávania, príležitosti na zvyšovanie kvalifikácie	Identifikácia medzier vo viacerých oblastiach zručností.
<b>6. POSÚDENIE VPLYVU</b>	Vyhodnotenie podujatí, ponaučenie.	Identifikácia medzier v zručnostiach.

**DOTAZNÍK PRE TURISTOV – CELKOVO 21 OTÁZOK - 61 odpovedí.**

OBLASŤ	PODKATOGÓRIA	VÝSLEDOK
<b>1. PROFIL</b>	Krajina, pohlavie, preferencie vo voľnom čase, miesta, propagačné činnosti	Profilovanie klientov. Identifikácia medzier v oblasti propagácie



<b>2. IDENTIFIKÁCIA ROZDIEĽOV V ZRUČNOSTIACH</b>	Kvalita IT-služieb, zákaznícky servis, zručnosti a kompetencie profesionálov, silné a slabé stránky	Identifikácia medzier v zručnostiach
--	---	--------------------------------------

## PROFESIONÁLI V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

### ÚVOD

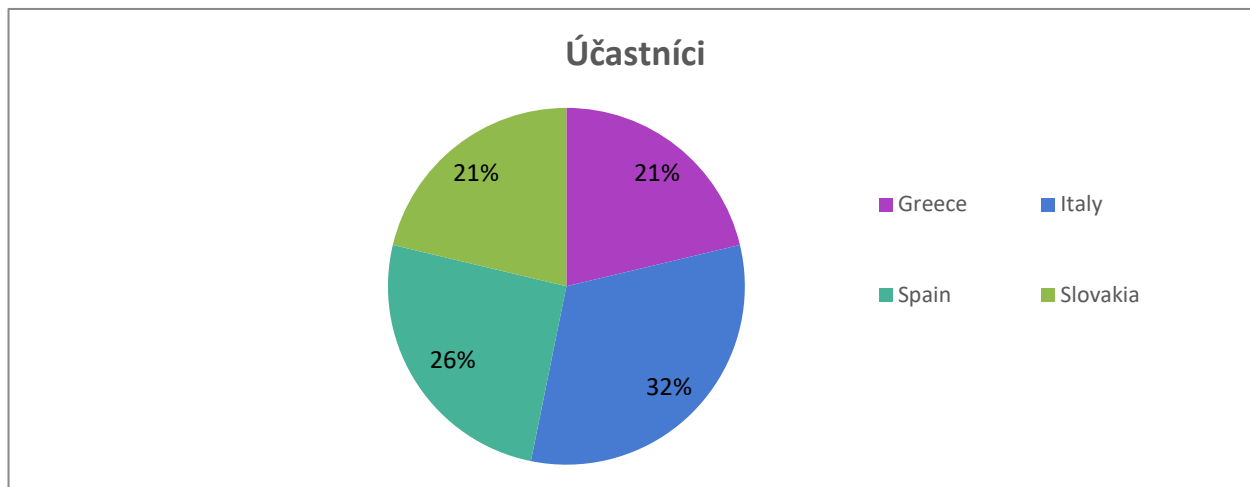
- **Organizátor:** IED – The Institute of Entrepreneurship Development, Città Metropolitana di Catania, CESUR, Klaster Regionálneho rozvoja.
- **Krajina:** Grécko, Taliansko, Španielsko, Slovensko.
- **Miesto:** Online pomocou formulárov Google preložených do gréčtiny, taliančiny, španielčiny a slovenčiny.
- **Dátum:** Online dotazník bol k dispozícii od konca mája do konca júna 2020
- **Počet účastníkov:** 57 profesionálov
- **Profil účastníkov:** odborníci pôsobiaci v oblasti cestovného ruchu (verejný a súkromný), cestovné kancelárie, lektori v oblasti cestovného ruchu a ďalší.

### Profil respondenta



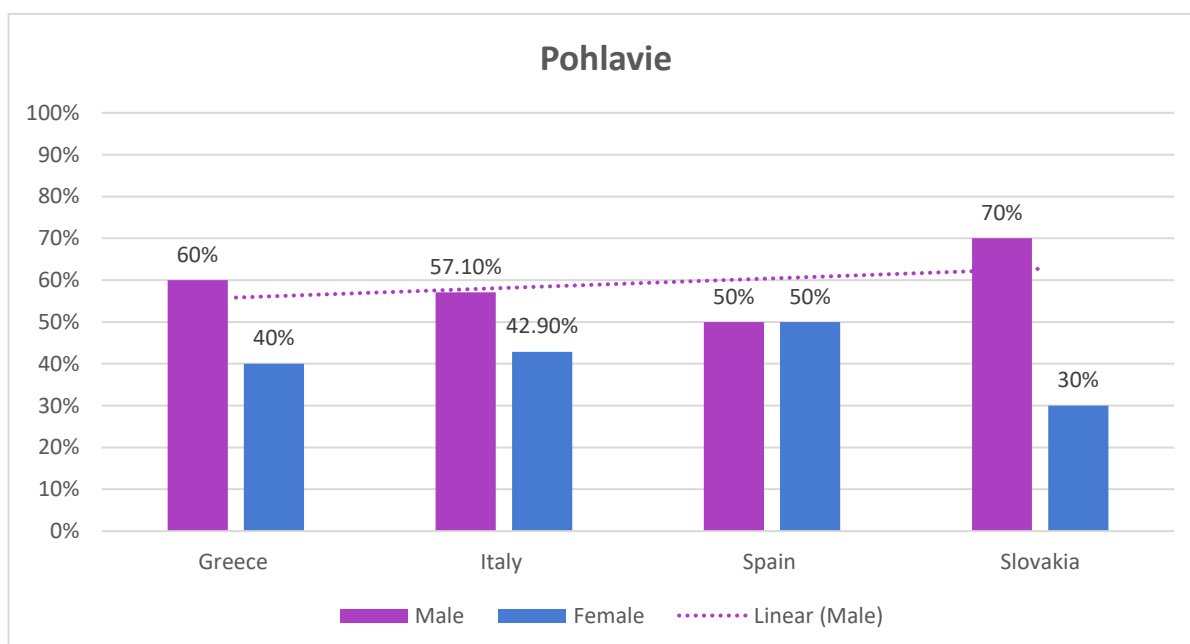
## Účastníci

Celkovo 57 účastníkov odpovedalo na prieskum vo všetkých zúčastnených krajinách: 32% bolo z Talianska, 26% zo Španielska, 21% zo Slovenska a 21% z Grécka.



## Pohlavie

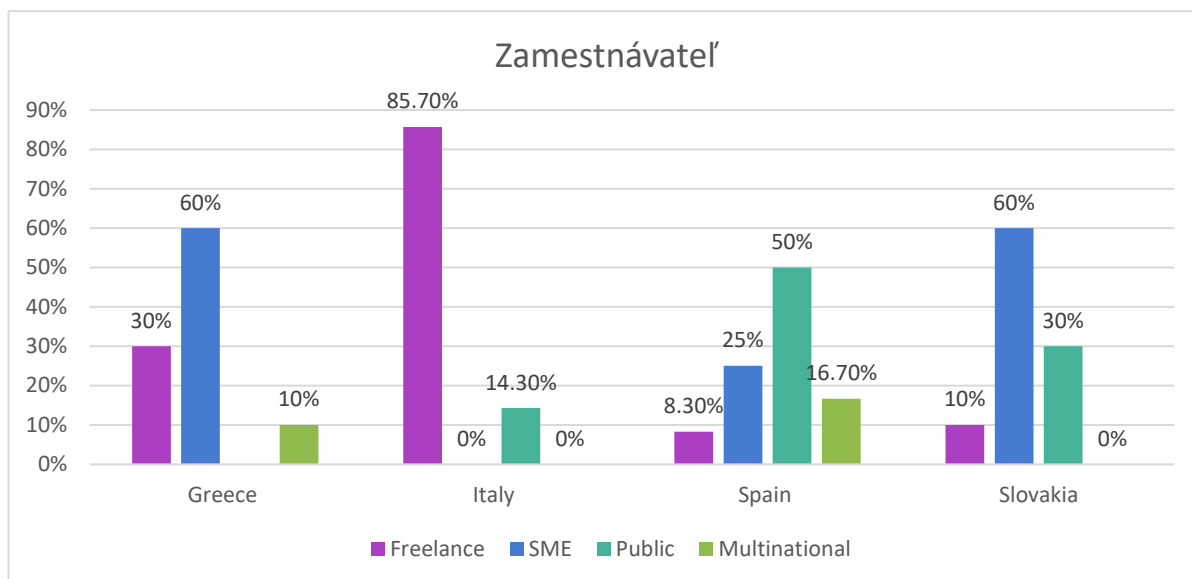
V našom prieskume dominujú mužskí respondenti, ako je zrejmé z nasledujúceho grafu: 70% respondentov na Slovensku, 60% v Grécku a 57% v Taliansku boli mužskí respondenti.



## Zamestnávateľ

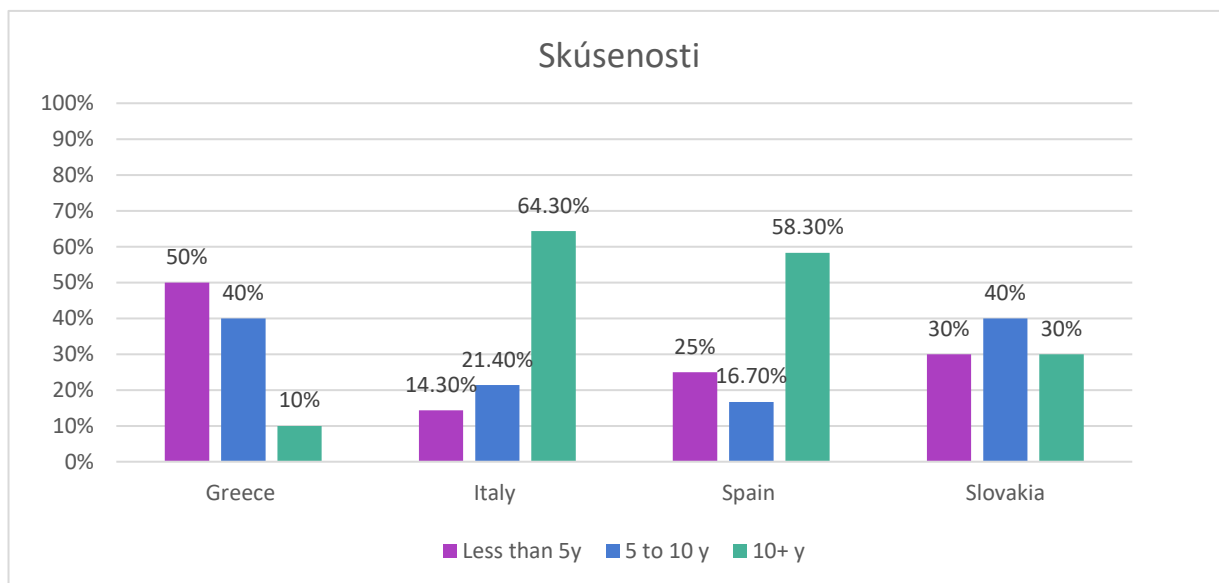
Pokiaľ ide o organizáciu zamestnávateľov respondenta, ich profil sa značne líši v závislosti od krajiny. Zatiaľ čo v Taliansku bolo najviac respondentov živnostníkmi (85,7%), 60% respondentov z Grécka a Slovenska bolo

zamestnancami malých a stredných podnikov, zatiaľ čo 50% španielskych respondentov pracovalo pre poskytovateľa verejných služieb.



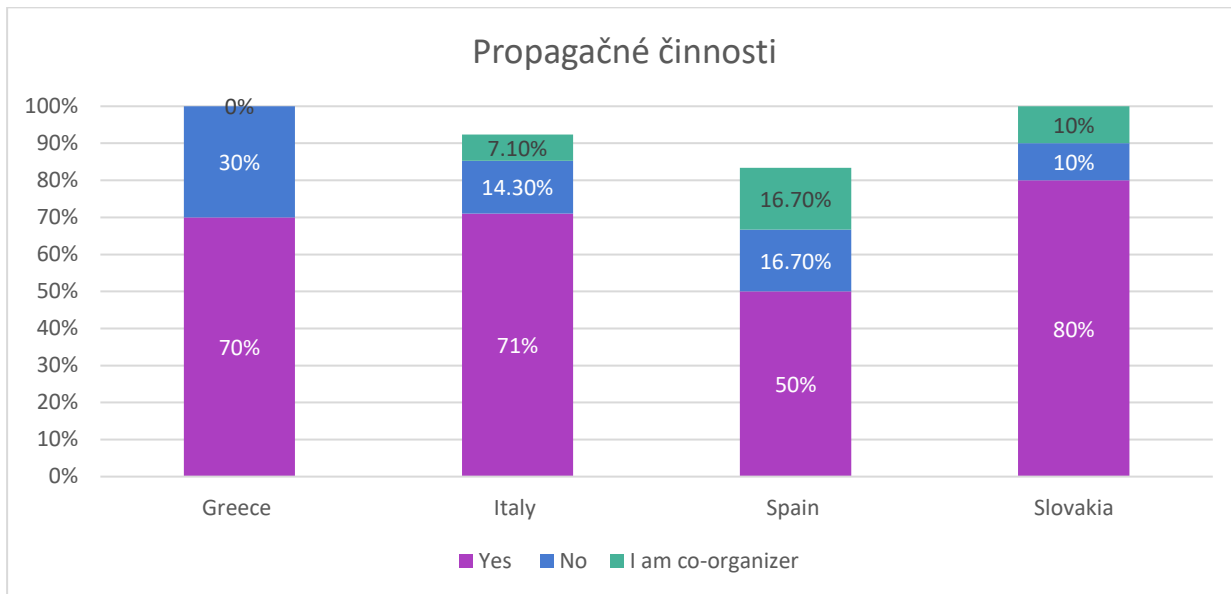
#### Skúsenosti v oblasti cestovného ruchu

Skúsenosti s poskytovaním služieb sa tiež líšia. Je zaujímavé poznamenať, že 64,3% talianskych a 58% španielskych respondentov má viac ako 10 rokov skúseností s poskytovaním služieb v oblasti cestovného ruchu, zatiaľ čo 50% gréckych respondentov má menej ako 5 rokov skúseností v tomto sektore.



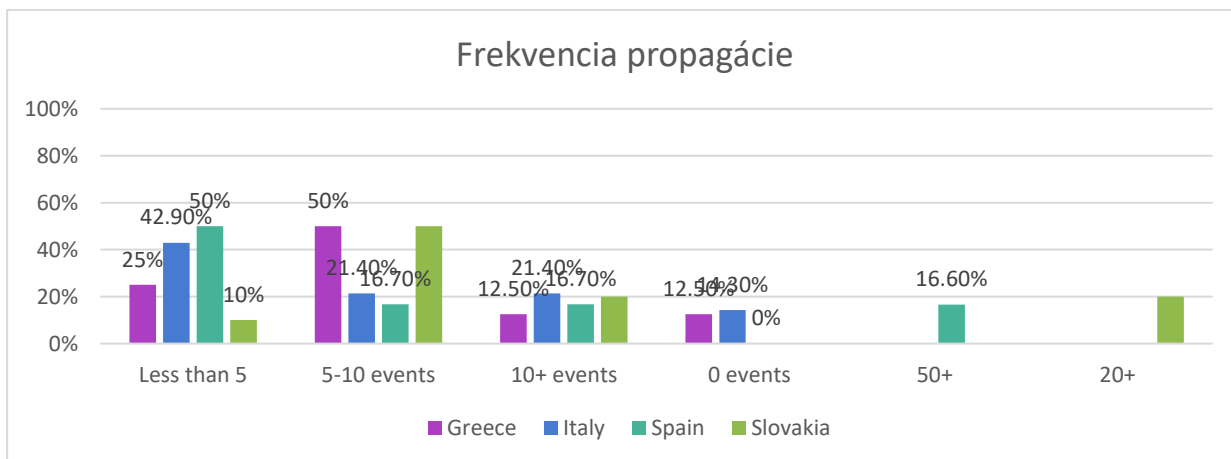


Propagačné činnosti



V priemere 67% respondentov organizuje propagačné akcie, zatiaľ čo 17,75% neorganizuje žiadne propagačné akcie. Existuje len malé množstvo organizácií, ktoré spoluorganizujú propagačné akcie s inými subjektmi. Počet udalostí za rok sa medzi krajinami značne líši, rovnako ako aj cieľ týchto udalostí a ich trvanie. Podujatia zvyčajne trvajú jeden celý deň a ich organizácia trvá niekoľko dní až pár mesiacov. Všetko závisí od rozsahu a zložitosti propagačnej akcie.

Frekventovanosť propagačných aktivít

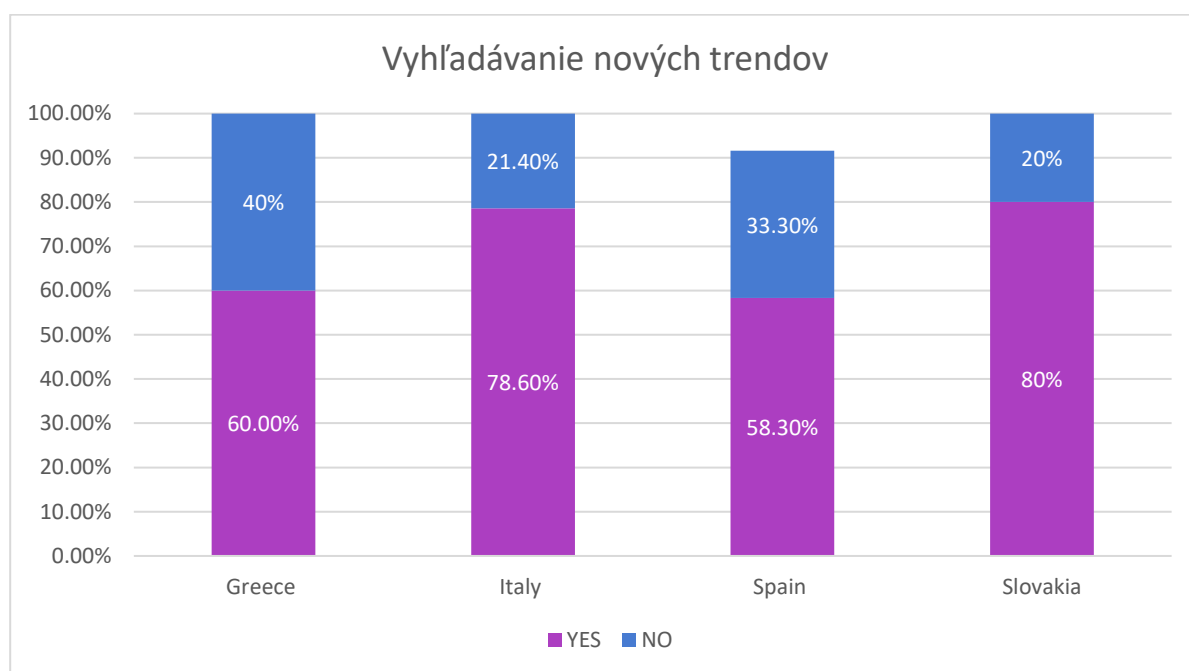


Z hľadiska frekvencie organizuje 50% gréckych a 50% slovenských respondentov 5 až 10 podujatí ročne, 50% španielskych respondentov uviedlo, že organizujú menej ako 5 podujatí ročne. 20% slovenských respondentov organizuje podujatia pre viac ako 20 ľudí.

Čas prípravy väčšiny podujatí sa pohybuje od 1 dňa do jedného týždňa s určitými odchýlkami, ako sú veľké udalosti (1 - 2 mesiace) a malé udalosti, ktoré sa často opakujú (príprava okolo 20 minút) 80% z týchto udalostí sa opakuje takmer na ročnej báze.

55% podujatí organizovaných vo všetkých štyroch krajinách je zamerané pre širokú verejnosť. Vo všeobecnosti existuje malá časť cieľenej propagácie pre mladých alebo seniorov / starších ľudí.

Sociálne médiá sú v súčasnosti silným zdrojom inšpirácie, pretože 63,4% respondentov uviedlo, že sa nechajú inšpirovať reklamou v sociálnych sieťach na propagačné účely. 71% respondentov robí obvyčajne prieskum nových trendov v podpore cestovného ruchu, zatiaľ čo 28,6% respondentov nie.

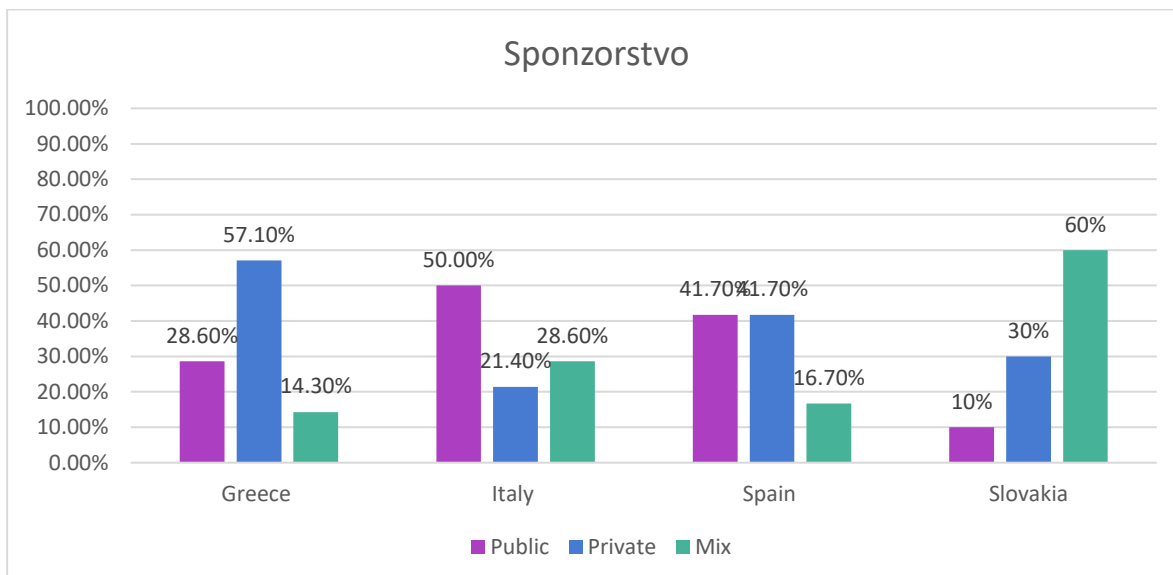


## Sponzorstvo / Príjmy

### Financovanie propagačných akcií

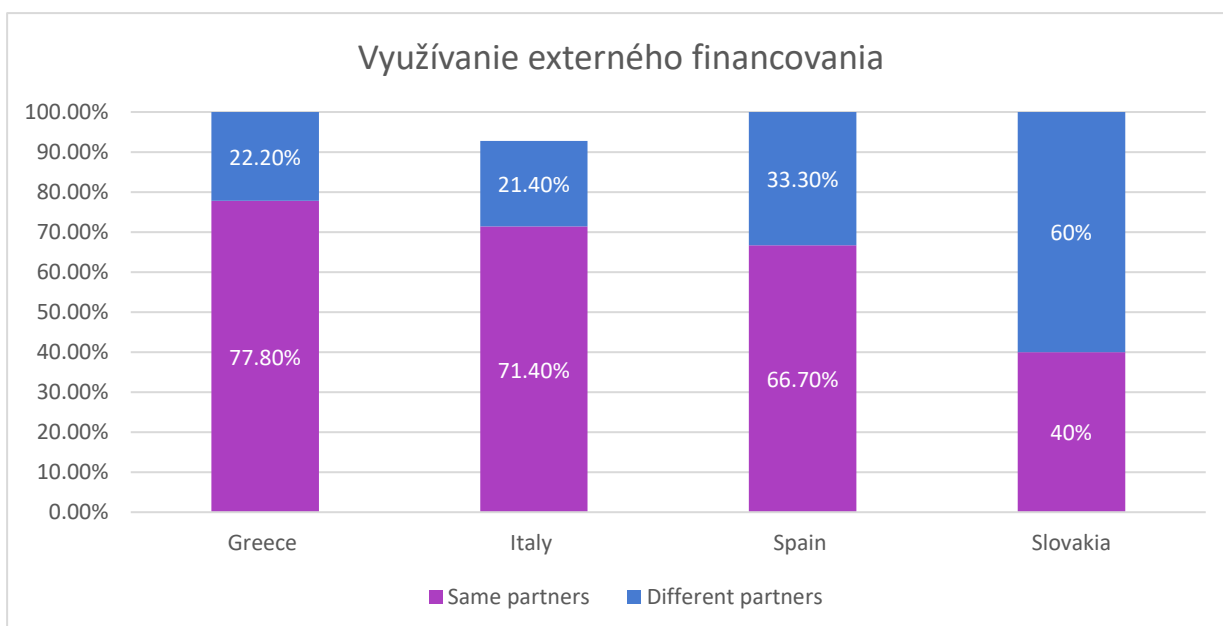
Je zaujímavé poznamenať, že súkromné financovanie je najbežnejším spôsobom propagácie služieb cestovného ruchu. Tento druh financovania zahŕňa predovšetkým zdroje spoločnosti a sponzorstvo. Zatiaľ čo rozdelenie medzi verejným a súkromným financovaním je v Španielsku rovnaké, súkromné financovanie je najpoužívanejším vzorcom v Grécku a na Slovensku a verejné financovanie v Taliansku. Slovenskí profesionáli sa sťažovali na nedostatočnú podporu vlády a verejných inštitúcií.





#### Externé financovanie

Ak sa účastníkov pýtame na otázku ich finančnej podpory, 64% respondentov využíva na financovanie rovnakých partnerov, zatiaľ čo 36% využíva rôznych financujúcich partnerov v závislosti od typu aktivity. Zatiaľ čo respondenti v Grécku, Taliansku a Španielsku využívajú vo väčšej miere rovnakých finančných partnerov, slovenskí respondenti ich menia častejšie.

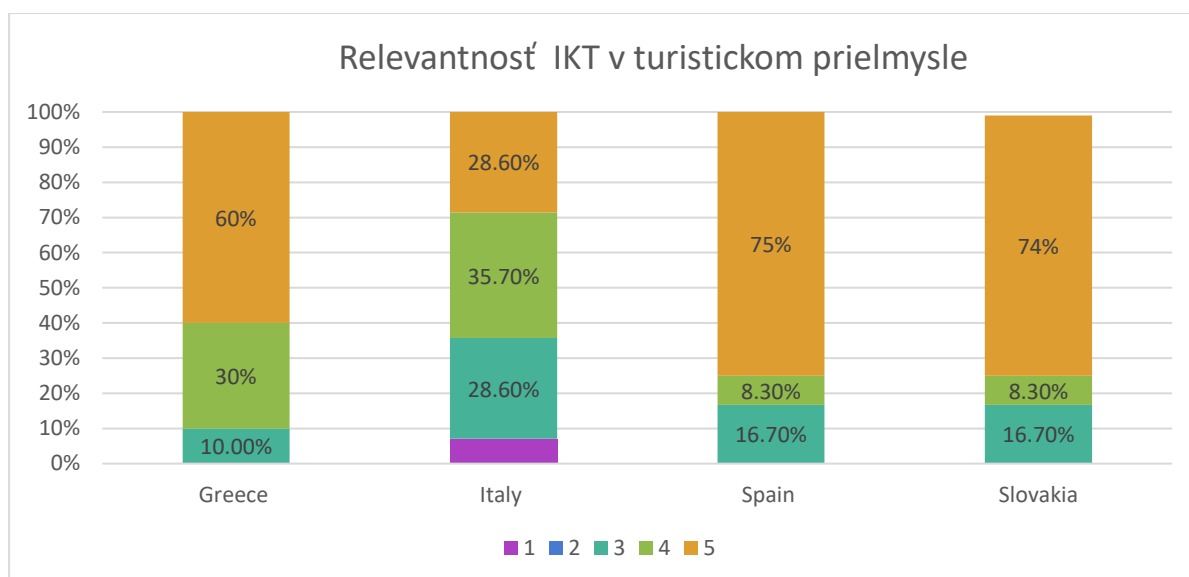


Viacúrovňové financovanie je v priemere nevyhnutnosťou 44,2% a možnosťou 55,8%. Je zaujímavé zdôrazniť, že viacúrovňové financovanie je nevyhnutnosťou pre 77,8% gréckych účastníkov, zatiaľ čo iba málo z nich (22,2%) verí, že je to možné.

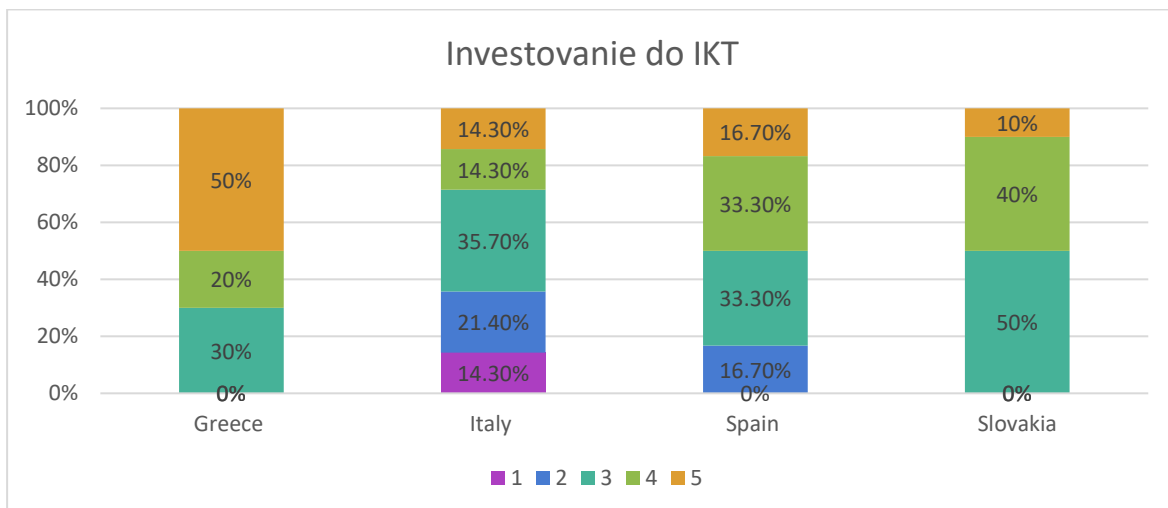


S cieľom zistiť, či sa digitálne médiá a nástroje primerane a vhodne využívajú medzi profesionálmi v cestovnom ruchu, boli v štyroch zúčastnených krajinách položené otázky týkajúce sa relevantnosti, frekvencie ich používania, odbornej prípravy v oblasti IKT a investičných kapacít. Podľa našich respondentov:

#### Relevantnosť IKT v turistickom sektore



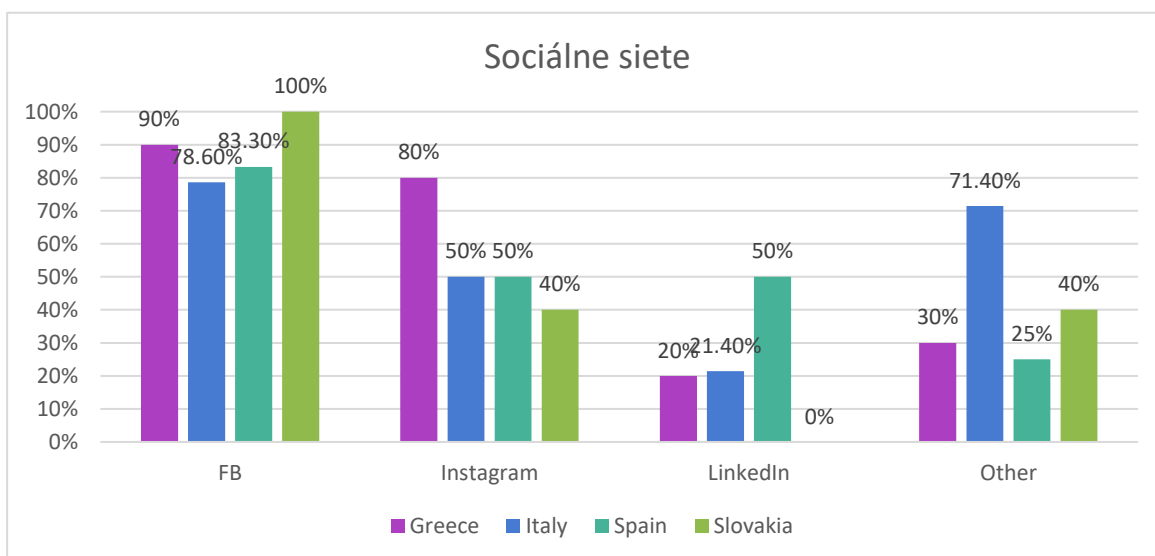
Konsolidovaných 59,4% považuje IKT za veľmi dôležité v sektore cestovného ruchu. 50% respondentov používa technológiu vo svojom podnikaní alebo pri každodennej práci, 32% ju používa často a 12,5% ju používa pomerne často. Ako vidíme, technológia sa stala neoddeliteľnou súčasťou profesionálneho pracovného života odvetvia cestovného ruchu. Iba v prípade Talianska 21,5% respondentov uviedlo, že ju používajú „niekedy“. Väčšina účastníkov (78,4%) vie, ako hľadať nové digitálne trendy, na rozdiel od iba 21,6%, ktorí nevedia, kde hľadať. Pokiaľ ide o ich investície do digitálnych nástrojov:



Napriek pozitívnym výsledkom zhromaždeným vyššie, **52% respondentov neabsolvuje pravidelne kurzy IKT** s cieľom zdokonaľiť svoje digitálne zručnosti..

#### Podpora cestovného ruchu prostredníctvom sociálnych sietí

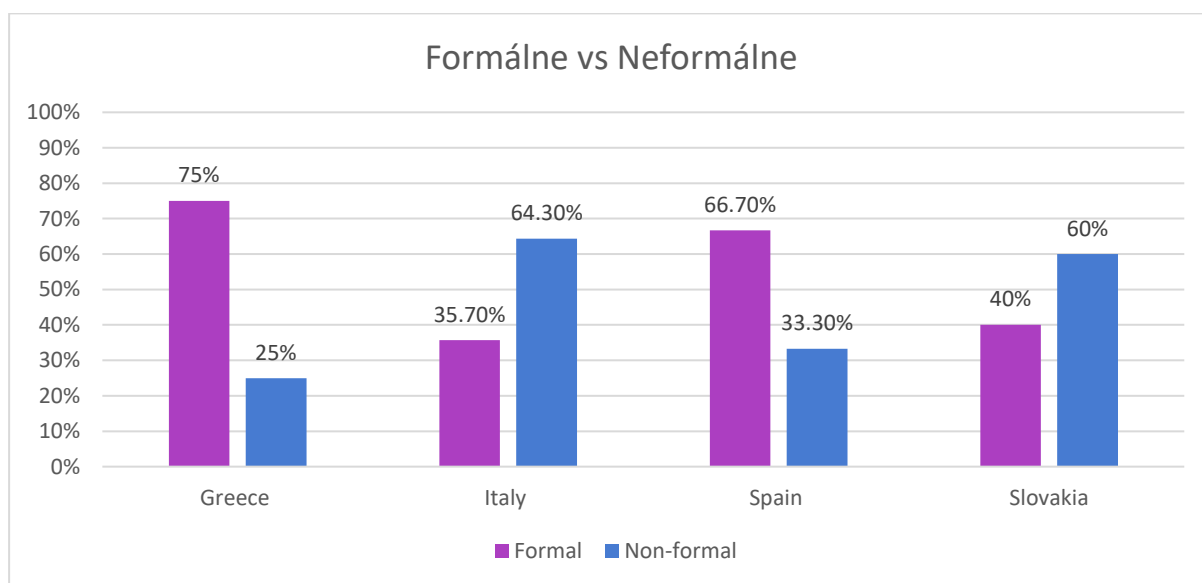
63,4% respondentov používa sociálne médiá na propagačné účely. Pokiaľ ide o konkrétnu sociálnu sieť, Facebook je stále najpopulárnejšou sieťou na účely propagácie. Všetci slovenskí respondenti používajú FB, potom nasleduje 90% gréckych, 83,3% španielskych a 78,6% talianskych respondentov. FB sa používa spolu s ďalšími sociálnymi sieťami, ako je Instagram a ďalšie sociálne siete.



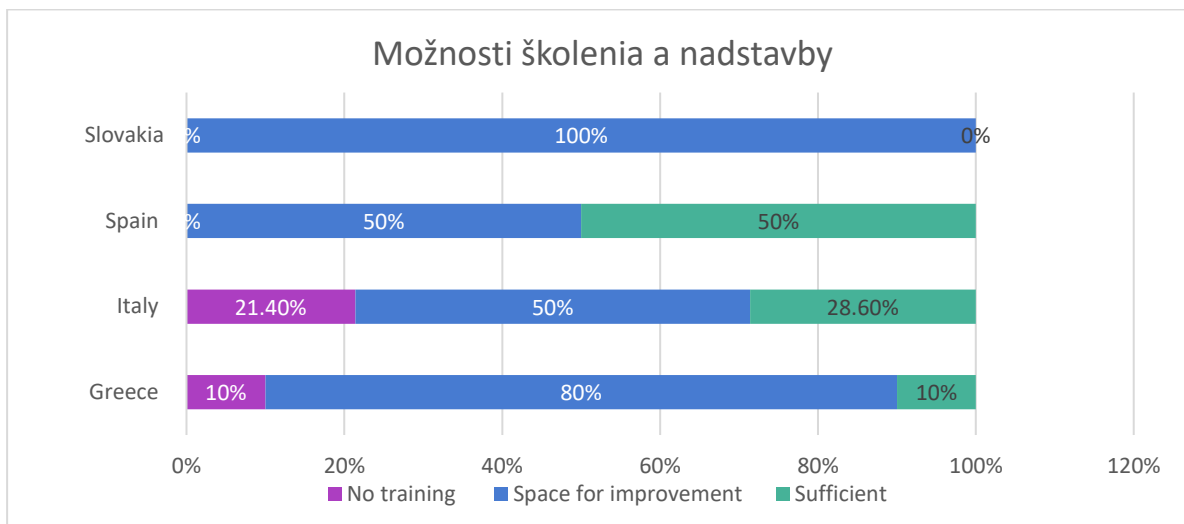
### Existujúce tréningové možnosti

Prieskum venoval aj časť pre organizačné a školiace potreby v oblasti cestovného ruchu. Za účelom lepšieho pochopenia ich vnútornej organizácie sme sa ich pýtali aj na typ zmluvy, ktorú majú uzatvorenú so zamestnávateľom. Väčšina respondentov pracuje na plný úväzok (65%). V prípade Španielska toto percento dosiahlo až 91,7% opýtaných.

Pri otázke o druh ponúkaných vzdelávacích príležitosti bolo 54,3% formálnych, zatiaľ čo 45,7% neformálnych. Je zaujímavé poznamenať, že zatiaľ čo väčšina príležitosti ponúkaných v Španielsku a v Grécku patria medzi formálne, na Slovensku a v Taliansku je väčšina príležitosti neformálneho typu.

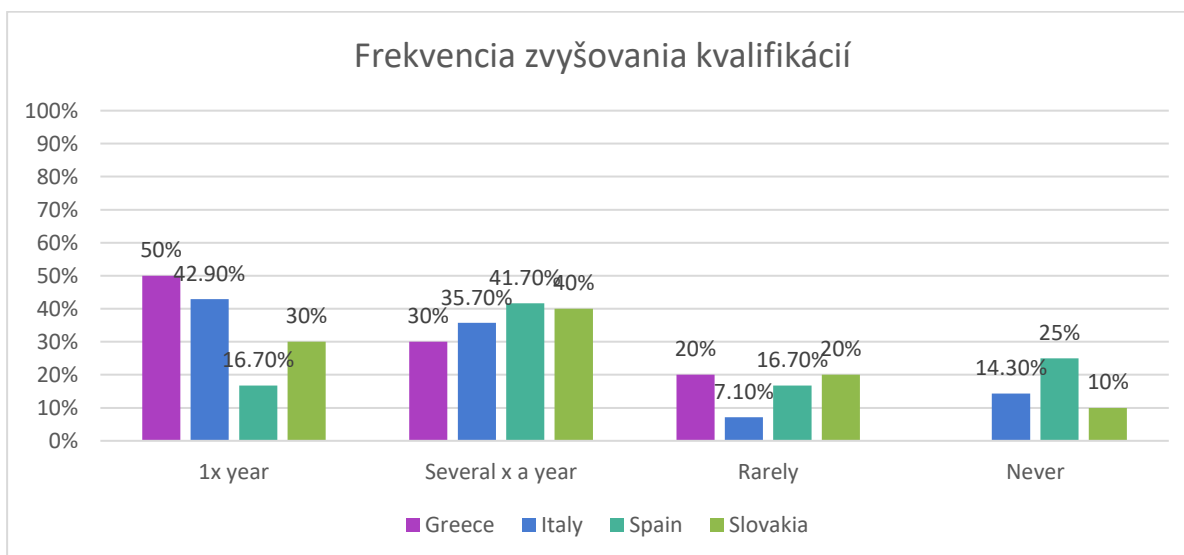


Pokiaľ ide o názor respondentov na súčasné príležitosti ponúkané odbornou prípravou a vzdelaním v oblasti cestovného ruchu, len 22,5% respondentov si myslí, že ponuka je dostatočná. **Až 70% respondentov sa domnieva, že aktuálnej ponuky vzdelávania je málo.**



#### Frekvencia školiacich aktivít

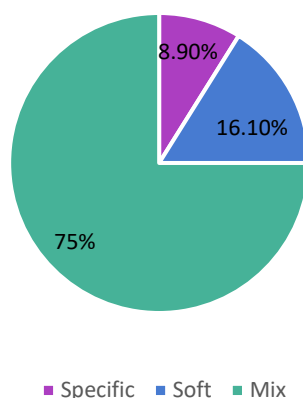
Respondentov sme sa opýtali na frekvenciu zvyšovania kvalifikácie alebo odbornej prípravy v danom sektore. Konsolidované odpovede boli nasledovné:



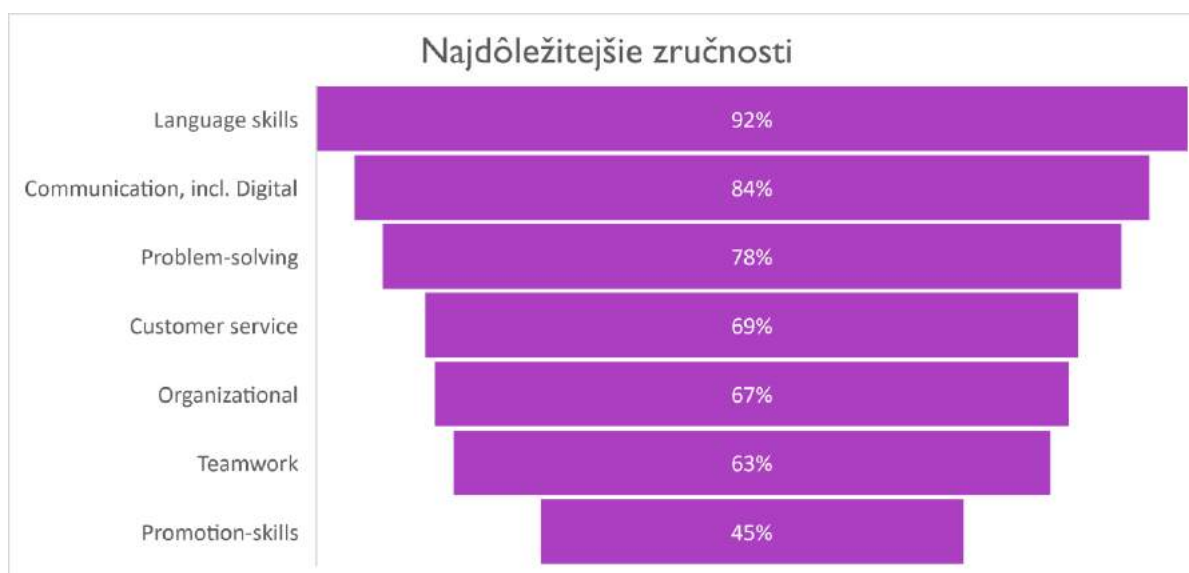
Takisto sme sa ich opýtali, ktoré zručnosti a kompetencie považujú za najrelevantnejšie v danom sektore. Pre 75% účastníkov pracujúcich v oblasti cestovného ruchu je dôležité mať tak špecifické poznatky z histórie, kultúry rôznych krajín a cudzích jazykov, ako aj byť kompetentnými v oblastiach ako riešenie konfliktov, mať komunikačné zručnosti a empatiu voči druhým.



## Oblasť zručností



Podľa respondentov, medzi najdôležitejšie zručnosti patria:



Zo zoznamu horeuvedených zručností sa respondenti domnievajú, že nasledujúce zručnosti patria medzi najdôležitejšie:

- Cudzie jazyky (92%)
- Digitálne zručnosti (84%)
- Komunikačné zručnosti (84%)
- Riešenie problémov (78%)
- Riadenie vzťahov so zákazníkmi (69%)
- Organizačné schopnosti (67%)
- Tímová práca (63%)
- Propagačné činnosti (45%)



V tejto časti sme sa pýtali na pandémiu Covid-19 a na to, aký bude mať dopad na zručnosti a kompetencie v oblasti cestovného ruchu. Účastníci na prieskume sa zhodli na tom, že koronavírus bude mať obrovský vplyv na odvetvie cestovného ruchu a že budú potrebné veľmi silné zmeny a stratégie na prispôsobenie sa novej situácii.

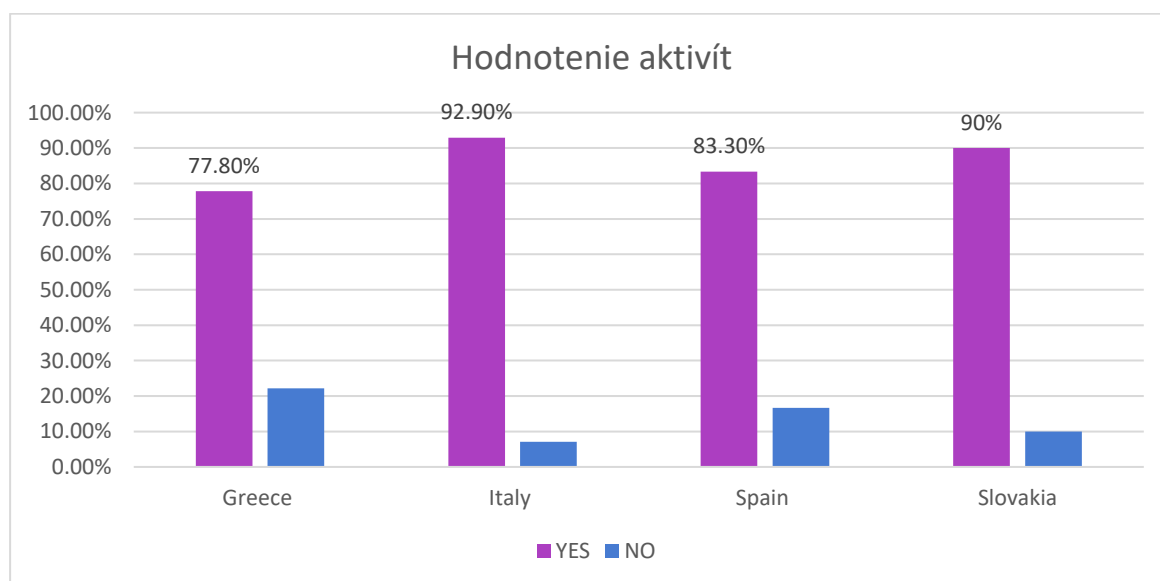
V tomto smere, medzi zručnosti, ktorým sa bude potrebné venovať patria:

- Schopnosť prispôbiť sa náhlym zmenám
- Komunikačné zručnosti
- Nové stratégie tvorby politiky, rešpektujúce ľudské práva a plán udržateľného cestovného ruchu
- Flexibilita – ale rešpektujúca zamestnancov a pracovné prostredie
- Nové digitálne schopnosti, propagácia cestovného ruchu cez digitálne médiá
- Schopnosť riešiť problémy

## Hodnotenie dopadu

Nakoniec, respondenti boli požiadaní o hodnotenie dopadu podujatí, ktoré organizujú na propagáciu cestovného ruchu a identifikáciu osvedčených postupov a ponaučení získaných z organizácie rôznych podujatí na šírenie aktivít. Ako prvé mali respondenti odpovedať na otázku, či skutočne hodnotia svoje aktivity. Až 86% účastníkov odpovedalo na otázku pozitívne.

### Vyhodnotenie propagačných aktivít



Čo sa týka frekvencie hodnotiacich aktivít, 62,5% respondentov tvrdí, že hodnotia všetky organizované aktivity, zatiaľ čo 23% hodnotí len tie najdôležitejšie podujatia. Vo všeobecnosti respondenti berú do úvahy spätnú väzbu získanú z vyzbieraných dotazníkov. Je zaujímavé poznamenať, že iba 14,2% respondentov využíva služby externého hodnotenia a len veľmi málo respondentov využíva digitálne technológie na hodnotenie podujatí.

## Záver. Odporúčania pre Flexitour tréning.

Ak zhrnieme odpovede 57 odborníkov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu v zapojených krajinách, hlavné zistenia sú :

- Počet propagačných akcií organizovaných v ročnom intervale sa v jednotlivých krajinách veľmi líši. Závisí to od profilu jednotlivkej organizácie, finančných a personálnych kapacít. Vo všeobecnosti však môžeme konštatovať, že akcie na propagáciu cestovného ruchu sa organizujú najmenej 5-krát do roka, určené sú pre cieľové skupiny širokého rozsahu. Organizované podujatia majú rôznu dĺžku trvania, od jedného dňa po jeden mesiac. Organizátori sa nechajú inšpirovať profesionálnymi cestovateľskými zážitkami, aktivitami a trendmi v sociálnych sieťach.
- S výnimkou Španielska, kde je rozdelenie medzi verejným a súkromným sektorom rovnaké, náš výskum poukazuje, že cestovný ruch je financovaný hlavne zo zdrojov pochádzajúcich zo súkromných spoločností (členské príspevky, samofinancovanie, atď.). Respondenti poukazujú na nedostatok finančných zdrojov verejného financovania, zameraného na podporu cestovného ruchu. V prípade žiadosti o financovanie propagačných aktivít, sú organizácie skôr konzervatívnejšie. 64% respondentov využívajú túto formu financovania, ale tí, ktorí žiadajú to robia od tých istých finančných partnerov a len veľmi malá časť hľadá nových.
- Odkedy sa technológia stala neoddeliteľnou súčasťou osobného a profesionálneho života obyvateľstva, IKT sa etablovali aj v oblasti cestovného ruchu. Pre 59,4 respondentov sú **IKT veľmi dôležité** pre ich prácu. Profesionáli v oblasti cestovného ruchu využívajú digitálne technológie v každodennej náplni práce a preto sú aj oboznámení o tých najnovších digitálnych trendoch.
- **64,4% respondentov využíva sociálne siete na propagačné účely.** Najpopulárnejšou sieťou na propagačné účely je Facebook, za ním nasleduje Instagram.
- Pokiaľ ide o možnosti odbornej prípravy a vzdelania pre profesionálov v oblasti cestovného ruchu, možnosti sú obmedzené hlavne čo sa týka ponuky verejných poskytovateľov. Až 70% respondentov uvádza, že celkovo školenie v tomto sektore by sa malo posilniť.
- **Profesionáli v oblasti cestovného ruchu nevedia o žiadnom rámci zručnosti a kompetencií, podľa ktorých by sa mohli riadiť.**
- Z hľadiska zručností a kompetencií by ideálny pracovník k tomto sektore mal mať kombináciu špecifických poznatkov a mäkkých zručností. Medzi mäkké zručnosti patria hlavne flexibilita, organizačné schopnosti, vedieť vykonať viacero aktivít naraz a medzi špecifické poznatky, ovládanie digitálnych technológií a cudzích jazykov. Presnejšie povedané, medzi kompetencie, ktoré by mal mať každý pracovník v tomto sektore patria **znalosť cudzích jazykov, digitálne zručnosti, riešenie problémov, riadenie vzťahov so zákazníkmi, organizačné schopnosti, tímová práca a propagácia.**
- V dôsledku pandémie Covid-19 je potrebné sa vedieť lepšie prispôbiť rýchlym zmenám, komunikácie a propagácie cez digitálne médiá. Negatívny dopad pandémie na cestovný ruch je zrejmý a preto je potrebné zaviesť nové stratégie, ktoré sa však musia prijať v podmienkach rešpektujúce ľudské práva a práva zamestnancov.
- Aj keď až 86% respondentov hodnotí svoje aktivity na propagáciu cestovného ruchu, ktoré zohľadňujú výsledky posúdenia s cieľom zlepšiť ich výkonnosť v budúcnosti, len málo z nich uskutočnilo systematické preskúmanie návrhov. Len 14,2% všetkých respondentov využíva služby externého hodnotenia. Väčšina respondentov nevyužíva digitálne technológie na hodnotenie podujatí.



Podľa vyššie uvedených zistení si naše odporúčania pre tvorbu IO2 vyžadujú pozornosť v nasledovných oblastiach:

1. Zviditeľniť využívanie verejného financovania na aktivity v oblasti cestovného ruchu
2. Implementovať nové trendy uplatňované na posilnenie propagácie akcií v oblasti cestovného ruchu. Vyžaduje to lepšie vedomosti a zručnosti spojené s propagáciou cestovného ruchu nielen čo sa týka organizácie podujatí ale aj nimi spojené aktivity ako napr. propagačné kampane, imidž, inovatívne návrhy cez digitálne nástroje.
3. Nadobudnúť a/alebo posilniť zručnosti spojené s online propagáciou alebo marketingom, online komunikáciou (sociálne siete), riešením problémov, zákazníckym servisom, atď. Vo všeobecnosti, schopnosťou prerobiť a integrovať turistickú ponuku so zreteľom na nové nariadenia o zdraví a bezpečnosti.
4. Posúdenie vplyvu propagačných aktivít – využitie digitálnych nástrojov a pomoc organizáciám so systematickejšou analýzou zistení z hodnotenia.
5. Uplatnenie Covid-19 stratégií v oblasti cestovného ruchu a prispôbiť sa novým potrebám.
6. Efektívnejšie využívať digitálne technológie a nástroje na propagačné aktivity a ich hodnoteniu.



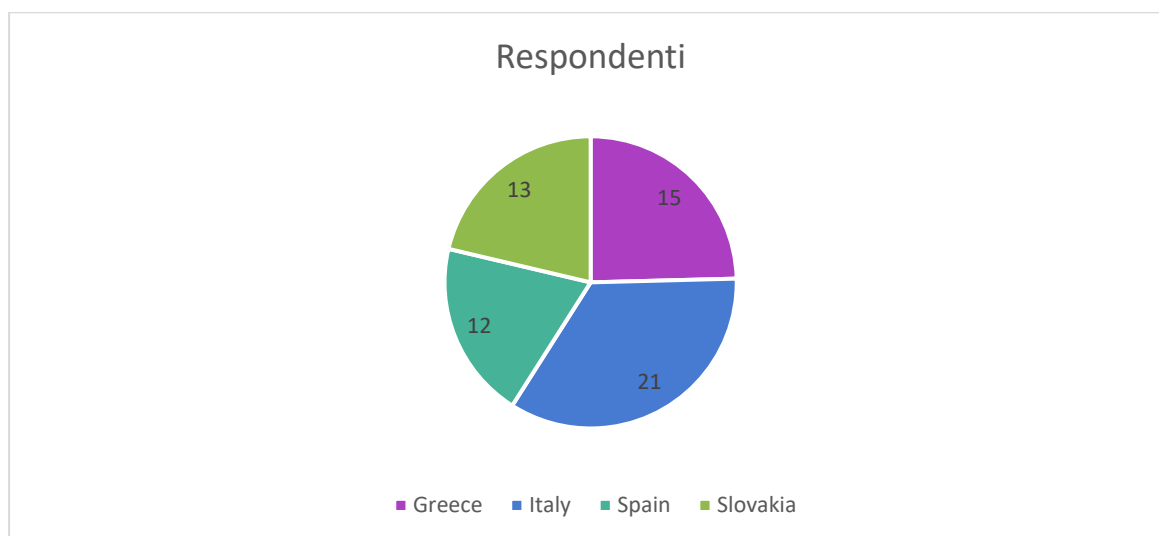
## TURISTI

Podobne ako v dotazníku pre profesionálov, aj tu museli partneri osloviť najmenej 10 účastníkov/turistov v každej krajine. Cieľom tejto aktivity bolo zistiť medzery v zručnostiach a kompetenciách profesionálov z perspektívy zákazníkov, čiže turistov. V tomto prípade bol nábor podstatne ľahší, nakoľko partneri využili svoje sociálne a profesionálne siete, čím dosiahli spolu 61 respondentov v prieskume.

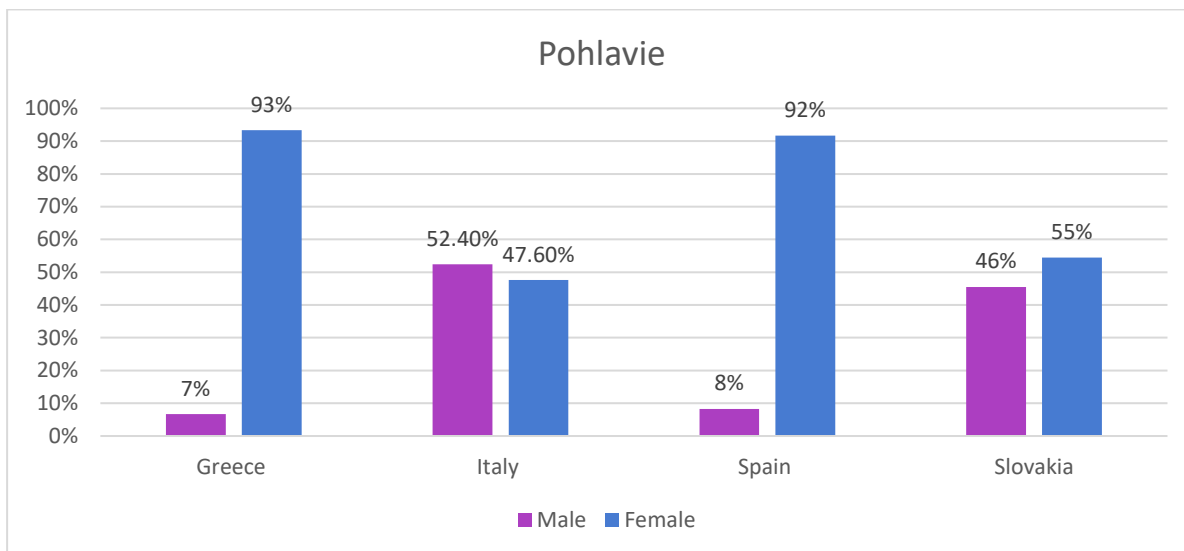
### Profil

## PROFIL RESPONDENTA

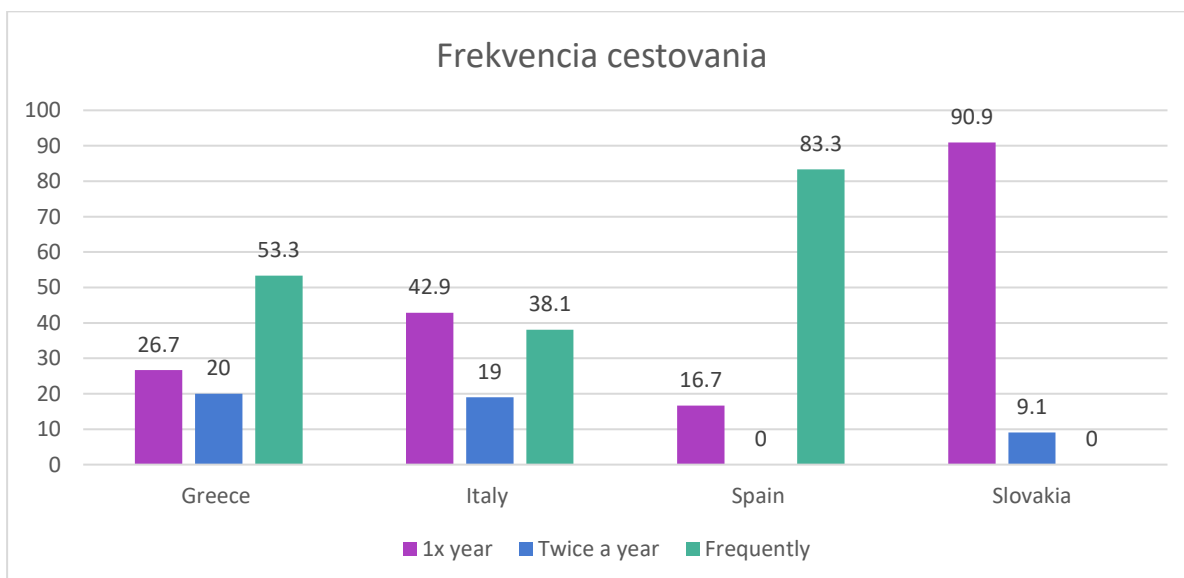
Dotazníky pre turistov boli dispozícií v rôznych jazykových mutáciách, v online verzii. Dotazníky sa šírili prostredníctvom sociálnych sietí partnerských organizácií. Spolu sme získali 61 odpovedí, ktoré boli zhromaždené ako nasleduje:



Vzorka obsahovala odpovede respondentov z Grécka, Talianska, Španielska a Slovenska, ktorí cestovali po krajine a mimo nej. Nakoľko sa prieskumy konali počas Covid-19 lock-downu troch zo štyroch zúčastnených krajín, veľmi malé percento odpovedí pochádza od zahraničných turistov. V skutočnosti zahraniční turisti pochádzajúci zo Švédska a Veľkej Británie odpovedali na prieskum organizovaný talianskym a gréckym partnerom. 73% respondentov boli ženy a 27% muži. Je zaujímavé, že väčšina respondentov prieskumu v Španielsku a Grécku boli ženy, zatiaľ čo výsledky zo Slovenska a Talianska sú vyrovnanejšie medzi mužmi a ženami.

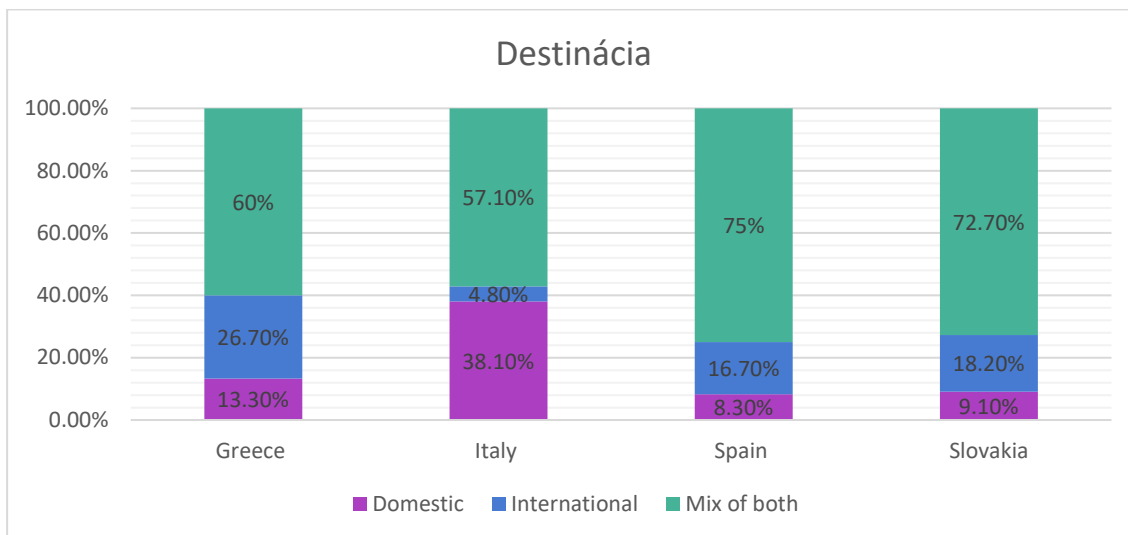


Väčšina respondentov prieskumu cestuje často, keďže táto kategória zhromažďuje až 58% konsolidovaných odpovedí, po ktorých nasleduje 44,3% respondentov, ktorí cestujú raz ročne a 12% respondentov, ktorí cestujú dva krát do roka.

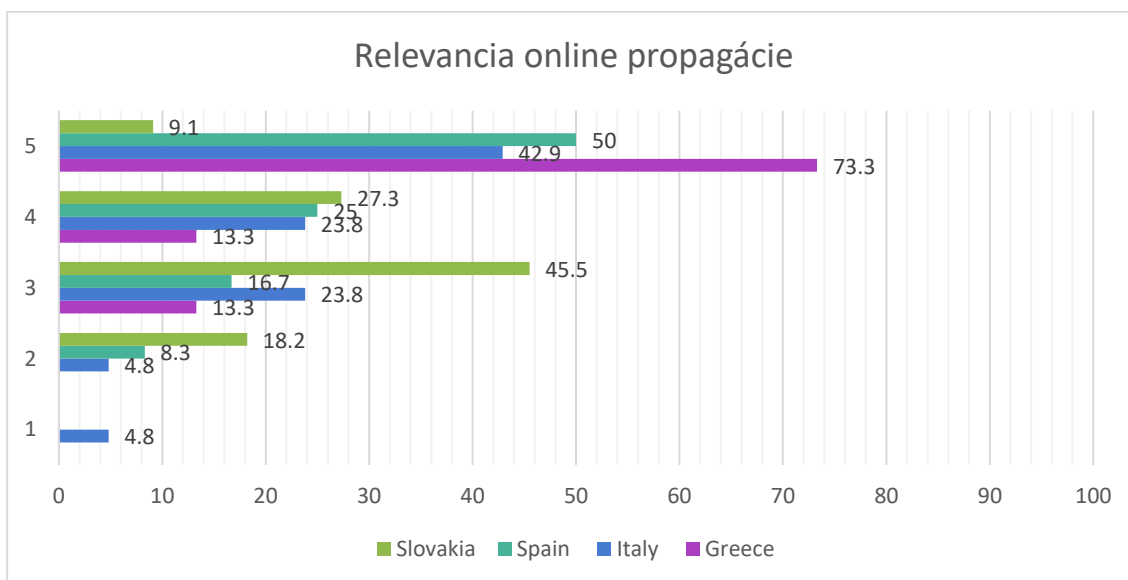


Väčšina turistov uprednostňuje kombináciu národných a medzinárodných destinácií.





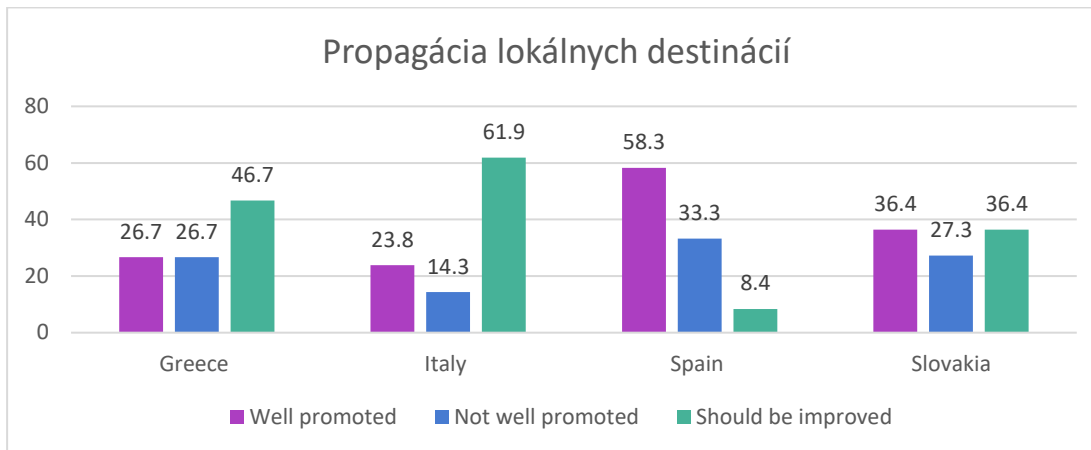
#### Relevantnosť online propagácie



Najviac používané vyhľadávače sú TripAdvisor, Expedia a sociálne siete Facebook a Instagram.

Pokiaľ ide o propagáciu miestnych atrakcií, zatiaľ čo 36,3% sa domnieva, že ich lokálne destinácie sú vhodne propagované, 25,4% si to nemyslí. Podľa 38,3% respondentov existuje veľký priestor na zlepšenie propagácie lokálnych destinácií.





Respondenti v prieskume sa domnievajú, že nasledovné aspekty by sa mohli zlepšiť:

Grécko:

- Podpora miestnych atrakcií a podpora alternatívnych aktivít
- Reklamné aktivity
- Dobre navrhnuté, prehľadné a užívateľsky prístupné webové stránky
- Podpora zo strany miestnych/regionálnych úradov (napr. obce)
- Podpora cez sociálne siete, organizácia a implementácia aktivít, ktoré by mohli osloviť viac turistov (napr. alternatívna turistika, festivaly)
- Rozvoj zručností v oblasti používania sociálnych médií na správnu propagáciu cestovného ruchu (napr. v oblasti agroturistiky)

Taliansko:

- Zvýšiť kvalitu ponúkaných služieb
- Zlepšiť komunikácie
- Lepšie zastúpenie v sociálnych médiách, viac e-mailových upozornení, lepšia kvalita prezentácií
- Motivovať kultúrne iniciatívy (prehliadky múzeí, organizovanie prehliadok so sprievodcom, atď.)
- Lepšia viditeľnosť pre menšie organizácie
- Regionálny podnet pre lokálny cestovný trh

Španielsko:

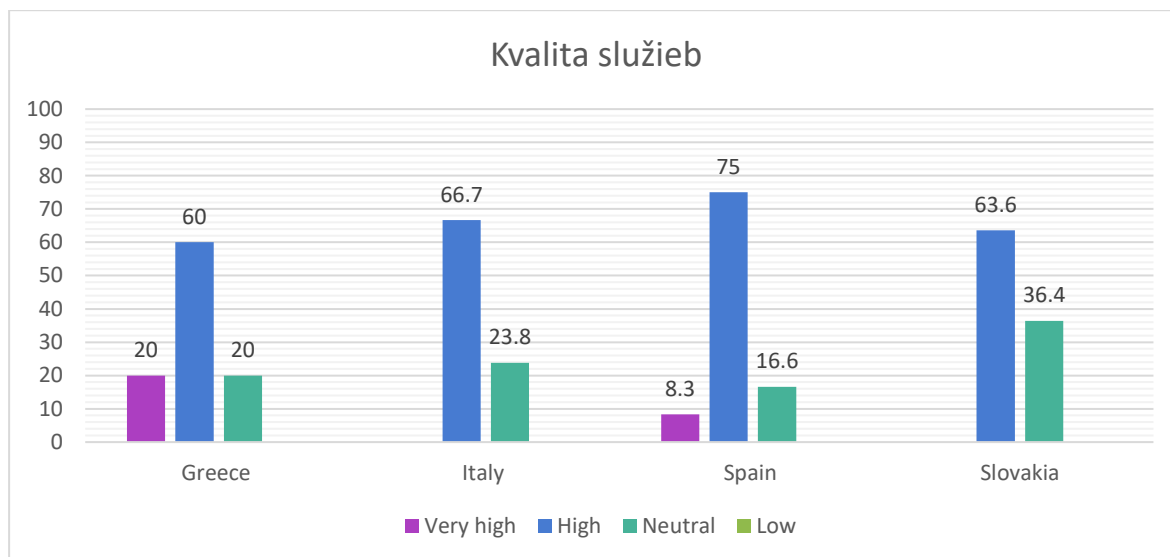
- Zlepšenie propagácie
- Zvýšiť a zlepšiť využívanie sociálnych médií na marketing akcie.

Slovensko:

- Viac informácií o kultúre a histórii krajiny
- Zviditeľniť Slovensko na národnej a medzinárodnej úrovni
- Zlepšiť kvalitu propagácie krajiny a zvýšiť využitie a propagáciu cez sociálne siete.

## Identifikácia medzier v zručnostiach

Respondentov v prieskume sme prinútili zamyslieť sa nad tým, kedy naposledy navštívili nové miesto a poskytli nám ich názor na kvalitu služieb. Všeobecne povedané boli odpovede veľmi pozitívne, ako je zrejme z nasledujúcich grafov:



Pokiaľ ide o posúdenie aspektu hodnoty za peniaze, aj tu boli reakcie pozitívne. Podľa 49,9% respondentov bola služba veľmi dobrá a pre 44,6 % bola služba dobrá.

Respondenti v prieskume sú toho názoru, že ideálny pracovník v odbore cestovného ruchu by mal mať vhodné sociálne a komunikačné schopnosti, vášeň pre svoju prácu, vedomosti o histórii, kultúre a veľmi dobré komunikačné schopnosti v cudzích jazykoch. Ideálna osoba v tejto oblasti by mala byť otvorená, proaktívna a prívetivá, to znamená, že má mať **mix špecifických zručností** (čiže vedomosti o cestovnom ruchu, histórii, kultúre, cudzích jazykoch) a **mäkkých zručnostiach** (komunikačné zručnosti, flexibilita, riešenie problémov, riešenie konfliktov, empatia, atď.).

Na základe výsledkov našich prieskumov nasleduje zoznam zručnosti, ktoré podľa klientov (turistov) pracovníkom v turizme, chýbajú:

- Láskavosť
- Zdvornosť
- Komunikačné schopnosti všeobecne (ovládanie cudzieho jazyka)
- Požadované informácie nie sú vždy presné a úplné
- Kapacita príjmu, kvalita podporných služieb, kvalita v detailoch
- Spávať sa k zákazníkom s rešpektom
- Komunikačné zručnosti
- Interpersonálne zručnosti
- Byť dobre informovaný a mať vedomosti o službách, ktoré poskytujú
- Empatia
- Flexibilita a schopnosť riešiť problémy



- Časový manažment
- Transferové služby z/do často chýbajú

Väčšina účastníkov na prieskume sa zhoduje na tom, že pandémia COVID19 bude mať veľmi negatívne dôsledky na cestovný ruch a bude veľmi potrebné zmeniť rozvojové stratégie, aby veľa podnikov aktívnych v tomto odbore, boli schopní prežiť. Pokiaľ ide o zručnosti, ktoré respondenti považujú za najdôležitejšie, súvisia so znalosťami nových pravidiel v oblasti bezpečnosti a ochrany zdravia a s potrebou prispôbiť produkty a služby viac na mieru zákazníkom. Keď hovoríme o konkrétnych nových zručnostiach, turisti sa domnievajú, že operátori budú musieť byť vyškolení v servise v období pandémie, všeobecne byť schopní sa rýchlejšie prispôbiť zmenám, vedieť riešiť rôzne problémy a mať pokročilé schopnosti práce s klientami na diaľku.

Podľa respondentov, sektor sa bude musieť prispôbiť nasledovnému:

- Vypracovať stratégie zamerané na všetky ročné obdobia so zameraním na alternatívny cestovný ruch, viac menej šitý na mieru
- Uchádzať sa o štátnu/európsku podporu
- Jasne definovať, zabezpečiť a vykomunikovať bezpečnostné predpisy. Každý podnik, ktorý sa venuje cestovnému ruchu by mal: a) informovať zákazníkov o bezpečnostných predpisoch, b) zaviesť konkrétne usmernenia a predpisy pre turistov a pre pracovníkov v sektore c) dodržiavať predpisy o sociálnom odstupe a vo všetkých prípadoch dodržiavať predpisy.

V neposlednom rade sme sa pýtali turistov na všeobecné silné a slabé stránky v cestovnom ruchu v ich krajinách. Odpovede sa nachádzajú v nasledovnej tabuľke:

GRÉCKO	
SLABÉ STRÁNKY	SILNÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Príroda (more, slnko, pláže)</b></li> <li>• <b>Historické pamiatky</b></li> <li>• <b>Kultúra</b></li> <li>• <b>Výrobky - tvorba</b></li> <li>• <b>Kuchyňa</b></li> <li>• <b>Grécke ostrovy</b></li> <li>• <b>Rozmanité pláže</b></li> <li>• <b>Aktivity v horách</b></li> <li>• <b>Alternatívny cestovný ruch na ostrovoch a v horách</b></li> <li>• <b>Grécka filoxénia a služby zákazníkom</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Znížiť vysoké ceny v porovnaní s poskytovanými službami</li> <li>• Zlepšiť služby zákazníkom</li> <li>• Zavedenie novej turistickej stratégie</li> <li>• Propagácia menej známych miest ako napr. Meteora</li> <li>• Investovať do nových technológií</li> </ul>
TALIANSKO	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>História, kultúra, príroda, kuchyňa, víno</b></li> <li>• <b>Umelecké dedičstvo a územná rozmanitosť</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizačné a marketingové nedostatky</li> <li>• Priemerný pomer cena/kvalita nieje priaznivá, chýba alebo vôbec neexistuje</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Prírodné krásy a kultúrne bohatstvo, pohostinnosť</li> <li>• Podnebie, mestá, umenie, pamiatky, more</li> <li>• Bohatosť tém a kultúrna história</li> <li>• Jedlo, miesta, talianský duch</li> <li>• Obrovské historické, múzejné, architektonické a prírodné dedičstvo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vylepšenie mnohých prírodných a/alebo kultúrnych lokalít.</li> <li>• Verejná doprava a komunikačný sektor</li> <li>• Slabá znalosť cudzích jazykov</li> <li>• Slabá turistická lojalita</li> </ul>
<b>ŠPANIELSKO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Podnebie</li> <li>• Kuchyňa</li> <li>• Bohatá ponuka</li> <li>• Uzemná rozmanitosť</li> <li>• Konkurenčné ceny</li> <li>• Pohostinnosť</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jazykové znalosti – cudzie jazyky</li> <li>• Logistika</li> <li>• Účinné Covid19 opatrenia</li> <li>• Čistota</li> <li>• Slabá propagácia menej známych cieľov</li> </ul>
<b>SLOVENSKO</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nádherná krajina</li> <li>• Hory a príroda</li> <li>• Vysoký rozvojový potenciál</li> <li>• Väčšina pamiatok sa nachádza v prírode: hrady, zrúcaniny, ideálne pre pešiu turistiku</li> <li>• Prírodné scenérie</li> <li>• Dobré dopravné služby</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatočne rozvinutý, nevyužitý potenciál</li> <li>• Neefektívna propagácia, nedostatočné využívanie sociálnych sietí</li> <li>• Niekoľko skutočne zaujímavých pamiatok v centrách miest</li> <li>• Nedostatok hotelov, niekde prehnané ceny</li> <li>• Schopnosti a zručnosti personálu</li> <li>• Pomer cena/kvalita</li> <li>• Nízka kvalita služieb</li> </ul>

## Záver. Doporučenia pre Flexitour tréning

Ak zhrnieme odpovede od všetkých respondentov zapojených do nášho prieskumu, medzi hlavné závery patria:

- Väčšina respondentov cestuje pomerne často, minimálne raz do roka. Preferujú kombináciu medzinárodného a vnútroštátneho cestovania.
- Väčšina turistov vyhľadáva svoje turistické ciele prostredníctvom internetu a ponúk na sociálnych sieťach a preto si myslia, že by bolo **vhodné do väčšej miery propagovať cestovný ruch cez digitálne médiá**. Viacero respondentov navrhuje, aby sa pracovníci zamerali hlavne na propagáciu cez vyhľadávače ako TripAdvisor, Expedia, Skyscanner a sociálne siete ako Facebook alebo Instagram.
- Podľa turistov je síce cestovný ruch podporovaný vo všetkých štyroch krajinách, ale nie dostatočne. Toto je možné zlepšiť hlavne čo sa týka podpory zo strany verejných inštitúcií - menej známych destinácií a alternatív pre ľudí, ktorí hľadajú turizmus viac šitý na mieru. Tieto aktivity je možné šíriť



cez vhodne navrhnuté, užívateľsky prívetivé a dostupné webové stránky a/aj cez sociálne siete, ktoré by mohli osloviť viac turistov.

- Celkovo sa dá povedať, že respondentom boli poskytnuté služby kde boli v rovnováhe služby a cena.
- Pokiaľ ide o zručnosti, kompetentná osoba v oblasti cestovného ruchu by mala byť **otvorená, proaktívna a prívetivá, to znamená, že má mať mix špecifických zručností** ( čiže vedomosti o cestovnom ruchu, histórii, kultúre, cudzích jazykoch) **a mäkkých zručnostiach** (komunikačné zručnosti, flexibilita, riešenie problémov, riešenie konfliktov, empatia, atď.).
- Pracovníkom v cestovnom ruchu často chýba **láskavosť, zdvorilosť a schopnosť riešiť problémy**.
- Vypracovať stratégie zamerané na všetky ročné obdobia so zameraním na alternatívny cestovný ruch, viac šitý na mieru. Takisto by bolo vhodné žiadať o podporné schémy zo strany verejných činiteľov a prispôbiť sa usmerneniam, ktoré vznikli ako dôsledok z pandémie Covid19: napríklad, jasne definovať, zabezpečiť a odkomunikovať bezpečnostné predpisy. Každý podnik, ktorý sa venuje cestovnému ruchu by mal: a) správne informovať zákazníkov o bezpečnostných predpisoch, b) zaviesť konkrétne usmernenia a predpisy pre turistov a pre pracovníkov v sektore c) dodržiavať predpisy o sociálnom odstupe a vo všetkých prípadoch dodržiavať predpisy.
- Z hľadiska požadovaných “nových” zručností, sem patria: **riešenie problémov, flexibilita, organizačné schopnosti, riadenie vstáhov so zákazníkmi a rešpektovať nariadenia o zdraví a bezpečnosti**.

Podľa vyššie uvedených zistení si naše odporúčenia pre tvorbu tréningu Flexitour vyžadujú ďalšiu pozornosť v týchto oblastiach:

1. Nové spôsoby propagácie miestnych turistických atrakcií, najmä prostredníctvom sociálnych médií
2. Kombinácia špecifických poznatkov a mäkkých kompetencií, ktoré v sektore často chýbajú
3. Zvýšiť povedomie o nariadeniach týkajúcich sa Covid19
4. Zvýšiť využívanie sociálnych sietí na propagáciu menej rozvinutých, lokálnych turistických destinácií.

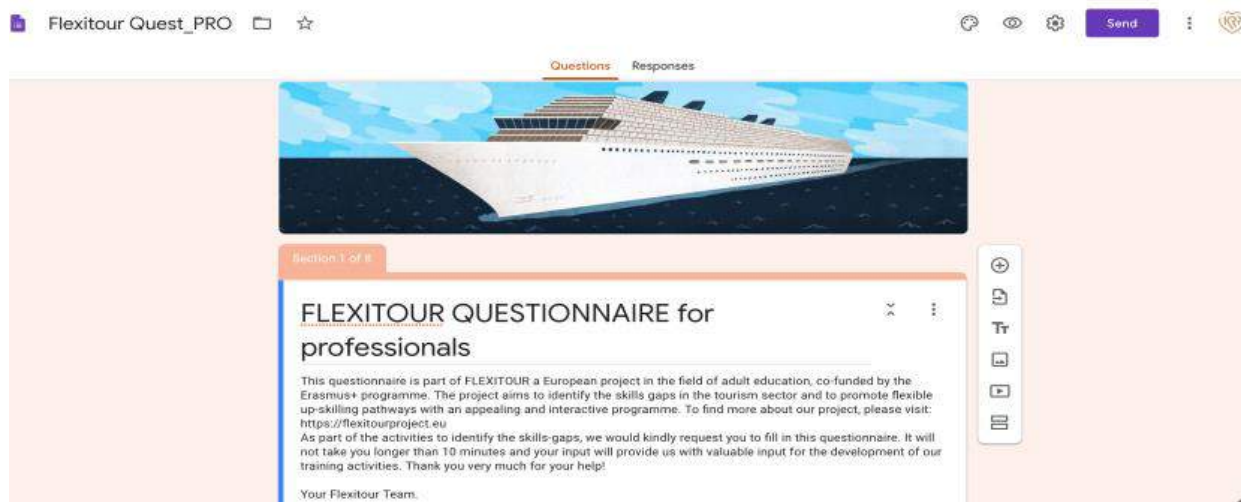


# PRÍLOHA

## DOTAZNÍK PRE PROFESIONÁLOV

Odkaz na online dotazník v anglickom jazyku:

<https://docs.google.com/forms/d/1oZWdHqX7lg9cGHmd9UbT50x50cLczTgaQ4F0kazJC6M/prefill>



## DOTAZNÍK PRE TURISTOV

Odkaz na online dotazník v anglickom jazyku:

<https://docs.google.com/forms/d/1YSvXrF0dB6qp7Kt7cxilSKYYTS3lsgwkMa81w3NLCAM/prefill>

