



Európska únia
Európsky sociálny fond



VÝSKUMNÁ
AGENTÚRA

Inovatívne kroky pre potreby vysokoškolského
vzdelávania v 21. storočí
ITMS: 26110230109

Moderné vzdelávanie pre vedomostnú spoločnosť / Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov EÚ

ISBN 978-80-557-0952-9



9 788055 709529

čistý formát 207x293 mm

SKRIPTÁ

CESTOVNÝ RUCH A REGIONÁLNY ROZVOJ

BOHUSLAVA GREGOROVÁ, MARIAN NERADNÝ,
MICHAL KLAUČO, MATEJ MASNÝ, NORA BALKOVÁ



UNIVERZITA MATEJA BELA V BANSKEJ BYSTRICI



ERUDITIO
MORES
FUTURUM

umb

UNIVERZITA
MATEJA BELA

BOHUSLAVA GREGOROVÁ, MARIAN NERADNÝ,
MICHAL KLAUČO, MATEJ MASNÝ, NORA BALKOVÁ

CESTOVNÝ RUCH A REGIONÁLNY ROZVOJ

SKRIPTÁ

BELIANUM

BANSKÁ BYSTRICA
2015

Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici
Belianum

Bohuslava Gregorová, Marian Neradný, Michal Klaučo,
Matej Masný, Nora Balková

Cestovný ruch a regionálny rozvoj



Banská Bystrica
2015



Učebný materiál vznikol v rámci projektu „Inovatívne kroky pre potreby vysokoškolského vzdelávania v 21. storočí“ (ITMS: 26110230109) v súlade s Operačným programom Vzdelávanie. Projekt je spolufinancovaný zo zdrojov Európskej únie. Prijímateľom nenávratného finančného príspevku je Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici.

Názov: Cestovný ruch a regionálny rozvoj

Autori: Gregorová Bohuslava
Neradný Marian
Klaučo Michal
Masný Matej
Balková Nora

Ilustrácie: Gregorová Bohuslava

Recenzenti: prof. RNDr. Jaroslav Mazúrek, CSc.
doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD.

Schválené: Vysokoškolské skriptá schválené prorektorom pre rozvoj a informatizáciu
UMB 09/2015

OBSAH

PREDHOVOR.....	5
ÚVOD	7
1. CESTOVNÝ RUCH AKO OBJEKT GEOGRAFICKÉHO VÝSKUMU	9
<i>(B. Gregorová)</i>	
1.1. Definícia a základné pojmy v cestovnom ruchu.....	10
1.2. Druhy a formy cestovného ruchu	15
1.3. Systém cestovného ruchu	21
1.4. Nové trendy v cestovnom ruchu	29
Otázky a úlohy	33
Použitá a odporúčaná literatúra	34
2. CESTOVNÝ RUCH A REGIONÁLNY ROZVOJ SLOVENSKA	36
<i>(B. Gregorová)</i>	
2.1. Postavenie Slovenska v medzinárodnom cestovnom ruchu	37
2.2. Význam cestovného ruchu v hospodárstve Slovenska a v regionálnom rozvoji.....	43
<i>(M. Neradný)</i>	
2.3. Regionálna politika a podpora rozvoja cestovného ruchu	50
2.4. Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku	56
Otázky a úlohy	65
Použitá a odporúčaná literatúra	65
3. CESTOVNÝ RUCH AKO FAKTOR ROZVOJA REGIÓNOV	67
<i>(B. Gregorová)</i>	
3.1. Regióny cestovného ruchu.....	68
3.2. Význam cestovného ruchu v regióne.....	72
3.3. Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónov	76
3.4. Potenciál cestovného ruchu v regióne	81
Otázky a úlohy	90
Použitá a odporúčaná literatúra	90

4. ROZVOJ CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU92

(B. Gregorová)

4.1. Definícia a klasifikácia cieľového miesta cestovného ruchu93

4.2. Plánovanie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste.....99

4.3. Životný cyklus strediska cestovného ruchu107

4.4. Aktuálne trendy v cieľových miestach cestovného ruchu113

(M. Neradný)

Otázky a úlohy.....126

Použitá a odporúčaná literatúra126

5. MANAŽMENT A MARKETING CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU ... 128

(B. Gregorová, M. Neradný)

5.1. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu.....128

5.2. Marketing cieľového miesta cestovného ruchu137

5.3. Značka a imidž cieľového miesta cestovného ruchu147

5.4. Prípadová štúdia – spoločnosť VISIT BANSKÁ BYSTRICA158

(M. Neradný)

5.5. Prípadová štúdia – lokálny produkt cestovného ruchu Barborská cesta174

(M. Neradný)

Otázky a úlohy.....185

Odporúčaná literatúra186

ZÁVER.....188

ZOZNAM MÁP, SCHÉM, TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV189

REGISTER194

PREDHOVOR

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici riešila v rokoch 2013 – 2015 v rámci Operačného programu Vzdelávanie (Prioritná os: 1. Reforma systému vzdelávania a odbornej prípravy, Opatrenie: 1. 2 Vysoké školy a výskum a vývoj ako motory rozvoja vedomostnej spoločnosti) projekt s názvom Inovatívne kroky pre potreby vysokoškolského vzdelávania v 21. storočí.

Hlavným cieľom projektu bolo zvýšiť efektívnosť vysokoškolského vzdelávania za účelom adaptácie pre potreby trhu práce a vedomostnej spoločnosti a prostredníctvom spolupráce so súkromným sektorom prispieť k lepšej kvalite vzdelávania a uplatniteľnosti absolventov v praxi.

V rámci aktivity 2.1 Tvorba a inovácia predmetovej ponuky pre skvalitnenie výučby regionálneho rozvoja na UMB v Banskej Bystrici bol vytvorený súbor ôsmich učebných textov, ktorých úlohou je preniesť najnovšie poznatky rôznych vedných disciplín do vysokoškolského vzdelávania prostredníctvom spolupráce s odborníkmi z praxe. Súčasťou procesu skvalitnenia edukácie je aj inovácia predmetovej ponuky a používanie nových metód a foriem vzdelávania, čo v konečnom dôsledku taktiež prispeje ku skvalitneniu výučby regionálneho rozvoja na FPV a EF UMB.

Učebný text Cestovný ruch a regionálny rozvoj v najvyššej miere napĺňa uvedené ciele, pretože jednak reflektuje najnovšie poznatky teórie vedy o cestovnom ruchu vo vzťahu k regionálnemu rozvoju a taktiež praxe, ktorá je reprezentovaná prípadovými štúdiami popisujúcimi jednak proces budovania destinácie Banská Bystrica a taktiež realizáciu lokálneho produktu cestovného ruchu Barborská cesta (expert z praxe – M. Neradný).

Učebný materiál má zároveň charakter multimediálneho výstupu, keďže v rámci CD prílohy je možné študovať rozširujúcu a doplňujúcu problematiku prostredníctvom hyperlinkov (B. Gregorová), mapových zostáv (M. Klaučo), databázy fotografií vybraných lokalít Slovenska (N. Balková) a videomanuálov vysvetľujúcich prácu v GIS (M. Masný), čo predstavuje pridanú hodnotu učebnice.

Z uvedených dôvodov možno prácu považovať za základnú didaktickú pomôcku pri štúdiu problematiky cestovného ruchu a regionálneho rozvoja v študijných odboroch 4.1.35

geografia (Učiteľstvo všeobecnovzdelávacích predmetov v kombinácii s geografiou, Geografia a rozvoj regiónov), 4.1.38 regionálna geografia a 8.1.1 cestovný ruch.

Učebný text sa zaoberá hlavnými princípmi fungovania cestovného ruchu, jeho priestorovou organizáciou a zdôrazňovaním prínosov (ekonomických, sociálnych, kultúrnych) v rozvoji regiónov. Je rozdelený do piatich kapitol, ktoré predstavujú najmä geografické výskumy cestovného ruchu, rekreačnej krajiny a regionálneho rozvoja. Multidisciplinárny prístup k štúdiu je vyjadrený ekonomickou, manažérskou a marketingovou nadstavbou.

- Prvá kapitola poskytuje prehľad definícií cestovného ruchu, klasifikáciu jeho foriem a druhov, popisuje fungovanie systému cestovného ruchu a aktuálne trendy, ktoré sa v ňom uplatňujú.
- Druhá časť sa zaoberá významom cestovného ruchu a jeho postavením v hospodárstve štátu, regionálnou politikou a regionalizáciou.
- V tretej stati sa študenti dozvedia o regiónoch cestovného ruchu, o prínosoch cestovného ruchu v rozvoji regiónov a o metódach výskumu potenciálu regiónov z hľadiska rozvoja cestovného ruchu.
- Štvrtá kapitola je venovaná cieľovému miestu cestovného ruchu v tom najširšom zmysle slova. Predstavuje jeho definície, plánovanie rozvoja cestovného ruchu v ňom, životný cyklus a aktuálne spoločensko-ekonomické trendy, ktoré sa v cieľových miestach uplatňujú.
- Posledná, piata, časť poukazuje na manažment a marketing cieľového miesta, na jeho imidž a prostredníctvom dvoch prípadových štúdií motivuje k hlbšiemu zamysleniu sa nad procesom budovania destinácie a lokálneho produktu cestovného ruchu.

Kvôli väčšej prehľadnosti a lepšej orientácii v učebnom texte sme v úvode každej kapitoly prostredníctvom zoznamu podkapitol naznačili jej obsah a záver doplnili kľúčovými pojmami i prehľadom použitej a odporúčanej literatúry. Na kontrolu a fixáciu vedomostí slúžia Otázky a úlohy. Súčasťou textu sú i doplňujúce a rozširujúce informácie uvedené vo forme rámkov.

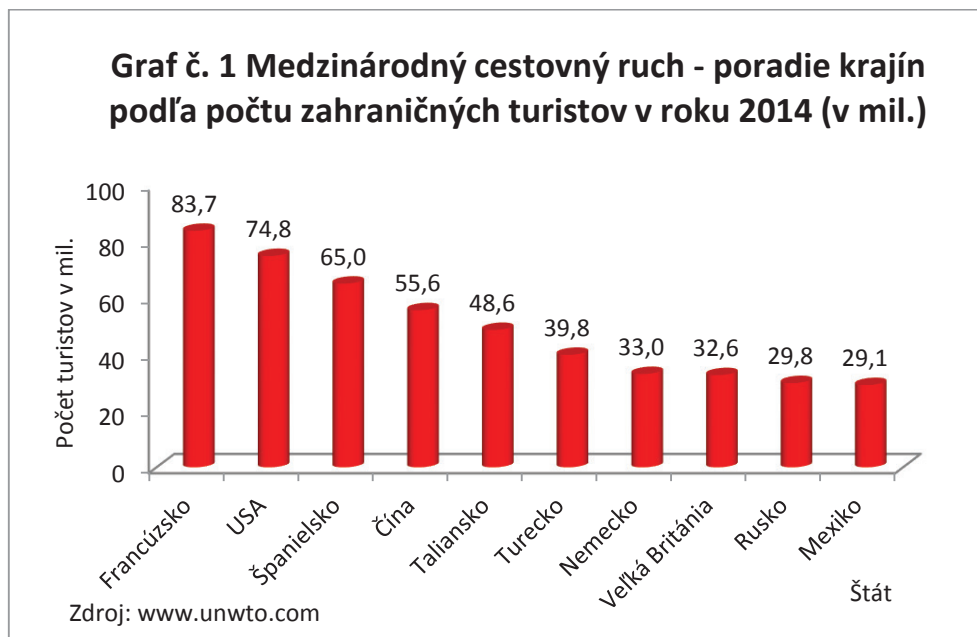
Za autorský kolektív

B. Gregorová

ÚVOD

Cestovný ruch predstavuje najrozsiahlejšie a najdynamickejšie sa rozvíjajúce odvetvie služieb. Neustále sa obohacuje o nové aktivity, technológie, trhy, destinácie. Ovpływujú ho globalizačné trendy, masoví konzumenti, ekonomický zisk. Mnohokrát sa považuje za jediný nástroj rozvoja zaostávajúceho územia pri zachovaní kvality jeho životného prostredia a pri ochrane pôvodných kultúr.

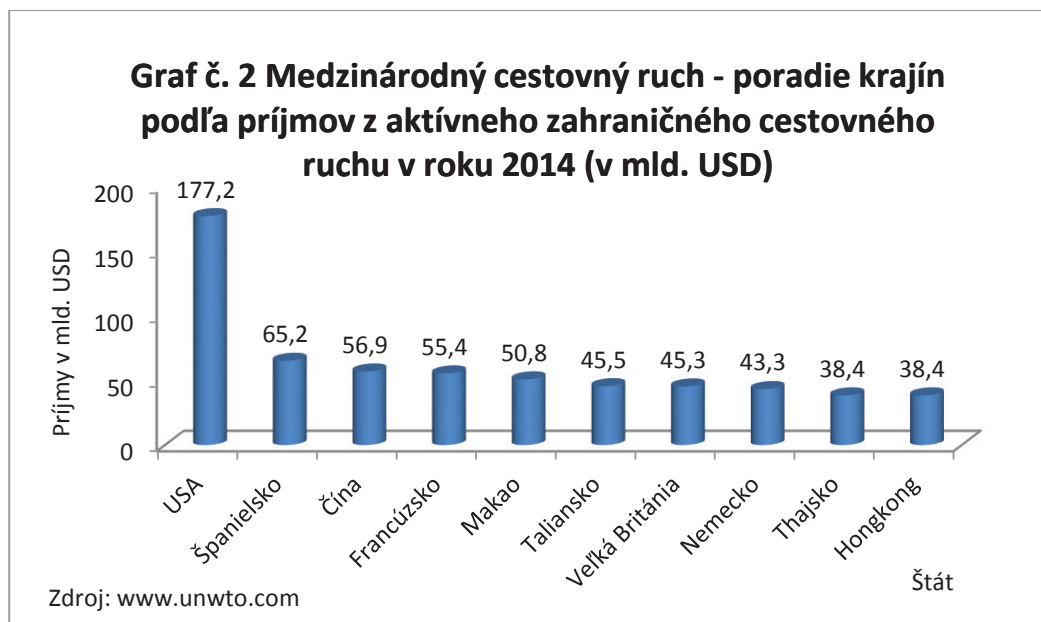
V roku 2014 sa medzinárodného cestovného ruchu zúčastnilo 1 108 mil. ľudí a príjmy z neho dosiahli 1 205 mld. USD. Zatiaľ čo v 20. stor. boli najnavštevovanejšie európske krajiny (Francúzsko, Taliansko, Španielsko), v novom miléniu sa tento prehľad rozšíril o nové destinácie, ako napr. Čína, USA, Turecko, Mexiko (graf č. 1).



Z hľadiska regionálnej diferenciácie najväčší podiel cestujúcich pripadá stále na Európu – 584 mil. (51 %), na Áziu a Pacifickú oblasť 263 mil. (23 %), na Ameriku 182 mil. (16 %), na Afriku 56 mil. (5 %) a na Blízky východ 50 mil. (4 %).

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNTWO) predpokladá, že do roku 2030 sa tento pomer upraví na úkor Európy v prospech ostatných svetových regiónov. Najväčší nárast zaznamená makroregión Ázia a Pacifik (30 %), potom Amerika (14 %), Blízky východ (8 %) a napokon Afrika (7 %). Európa sa dostane na úroveň 41 % (www.unwto.com, 14.9.2015).

Rovnaké trendy môžeme badať aj v prípade príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu. Poradie top desiatich krajín je úplne odlišné, ako je to pri najnavštevovanejších destináciách. Len polovica z nich sa nachádza v Európe (graf č. 2).



Európa si však z hľadiska príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu v roku 2014 polepšila najviac, až o 509 mld. USD (43 %), potom nasleduje Ázia a Pacifik – 377 mld. USD (30 %), ďalej Amerika – 274 mld. USD (20 %), napokon Blízky východ – 49 mld. USD (4 %) a Afrika – 36 mld. (3%).

V prípade Slovenska príjmy z aktívneho zahraničného cestovného ruchu dosiahli v roku 2014 hodnotu 1 940,6 mil. €, čo predstavovalo 2,6 % podiel na HDP. Aj napriek aktívnemu saldu (80,8 mil. €) príjmy klesajú a Slovenská republika zaostáva za dynamikou cestovného ruchu ostatných stredoeurópskych krajín. Návštevníci, resp. ubytovaní hostia, ktorých bolo v roku 2014 viac ako 3,7 mil., pochádzajú už tradične predovšetkým zo susedných krajín, teda z Českej republiky, Poľska, Nemecka, Rakúska či Ukrajiny (<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=89094>, 14.9.2015).

Je zrejmé, že Slovensko svoj potenciál týkajúci sa cestovného ruchu z rôznych príčin naplno nerozvíja, a teda ekonomické, kultúrne alebo sociálne prínosy, ktoré z neho plynú, sa len nepatrne prejavujú v rozvoji regiónov, resp. v zmiernovaní regionálnych disparít.

1. CESTOVNÝ RUCH AKO OBJEKT GEOGRAFICKÉHO VÝSKUMU



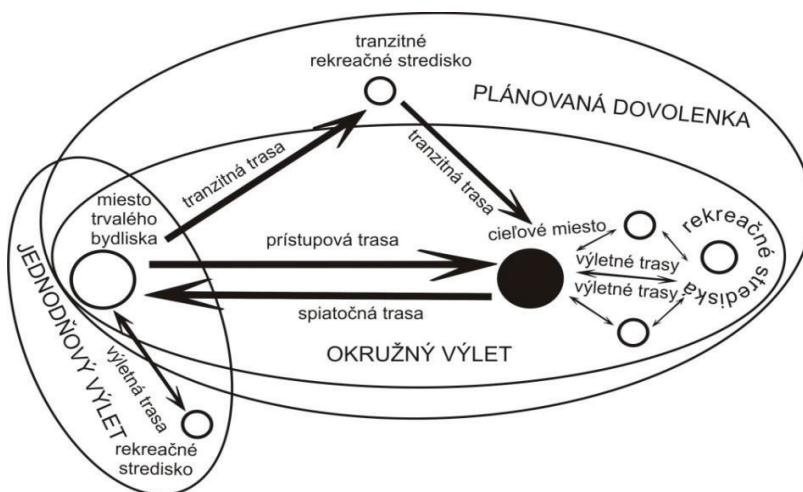
ČO SA DOZVIETE?

1.1. Definícia a základné pojmy v cestovnom ruchu	10
1.2. Druhy a formy cestovného ruchu	15
1.3. Systém cestovného ruchu	21
1.4. Nové trendy v cestovnom ruchu.....	29

Cestovný ruch sa považuje za zložitý globálny fenomén, ktorý je skúmaný viacerými vednými disciplínami. V počiatkoch však nešlo o systematické vedecké bádanie, ale skôr o empirické opisovanie tohto javu. Aj napriek interdisciplinárnemu charakteru má cestovný ruch vždy v strede svojho záujmu človeka a uspokojovanie jeho špecifických potrieb mimo miesta bývania (Gúčík, 2010).

Geografia a predovšetkým **geografia cestovného ruchu zdôrazňujú štúdium jeho priestorových aspektov vo vzťahu ku krajine**. Základnou priestorovou zákonitosťou je pohyb účastníka cestovného ruchu, ktorý smeruje z miesta trvalého bydliska do miesta oddychu, najčastejšie rekreačného strediska (schéma č. 1). Miesto trvalého bydliska a cieľové miesto predstavujú dva funkčné póly, medzi ktorými existujú rôzne teritoriálne vzťahy a väzby (Čuka, 2004). Druhú rovinu výskumov predstavuje štúdium interakcií medzi cestovným ruchom a prvkami krajinného systému, pričom cestovný ruch priamo vplýva na zmeny vo funkčnom využívaní, v štruktúre a fyziognómii krajiny (Mariot, 1983).

Schéma č. 1 Priestorový model cestovného ruchu



Zdroj: Čuka, 2004; Gregorová, 2013 – upravené a doplnené

Okrem teritoriálnych vzťahov je pri výskume cestovného ruchu dôležité aj štúdium ekologických, ekonomických, sociologických, psychologických a politických súvislostí.

Súčasná geografia cestovného ruchu sa nezameriava len na výskum problematiky potenciálu územia, lokalizačných faktorov, predpokladov, či na hodnotenie dopadov cestovného ruchu na krajinu, ale pod vplyvom *novej geografie* rozvíja aj koncept produktu cestovného ruchu, manažmentu destinácie, vnímania krajiny atď., ktoré symbolizujú dynamiku a inovácie súčasnosti (Čuka, 2011).

Geografia cestovného ruchu doplnená o tzv. novú geografiu rozvíja Mariotov funkčno-chorologický model predpokladov cestovného ruchu (Mariot, 1983), zdôrazňuje interdisciplinárny vývoj teórie a metodológie geografie, vrátane geografie cestovného ruchu a poukazuje na teoreticko-metodologický posun v prospech používania kvalitatívnych metód vo výskume. Tento koncept vychádza z *postmodernistickej ideológie*, ktorá odráža zložitú, mnohorakú a dynamiku cestovného ruchu i spoločnosti (Čuka, 2011).

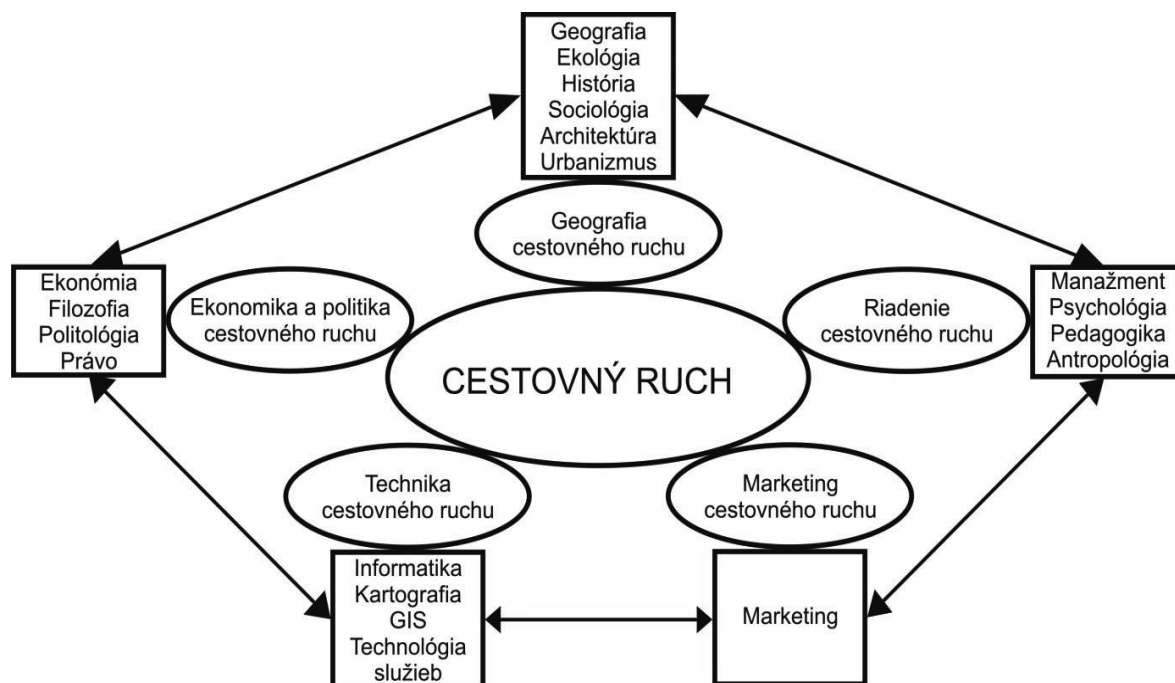
Cestovný ruch je spätý s krajinou a človekom. Aj preto je hlavným objektom záujmu novej geografie cestovného ruchu v širšom zmysle slova rekreačný priestor, v užšom zmysle región cestovného ruchu. Ten sa chápe ako každé navštívené územie, kde sa pohybujú účastníci cestovného ruchu a vykonávajú konkrétne rekreačné aktivity. Región cestovného ruchu je základnou kategóriou pri výskume významu cestovného ruchu v regionálnom rozvoji. Štúdium prínosu cestovného ruchu v rozvoji regiónov musí nutne zahŕňať aj ekonomický rozmer. Preto budeme v ďalšej časti učebnice vychádzať nielen z prác geografov, ale aj ekonómov a manažérov, pričom vždy zdôrazníme geograficky relevantné črty, charakteristiky a vlastnosti popisovaného javu (cestovného ruchu).

1.1. Definícia a základné pojmy v cestovnom ruchu

Zložitosť cestovného ruchu spôsobuje, že neexistuje jeho jednotná, univerzálna alebo všeobecne platná definícia. Zdôrazňuje sa interdisciplinárny prístup k jeho skúmaniu predstavujúci pokus o komplexný pohľad, ktorý však nemôže byť univerzálnym poznaním. Mnohotvárnosť cestovného ruchu a dynamika jeho vývoja najmä v 20. stor. spôsobila, že sa stal atraktívnym objektom štúdia pre viaceré vedné disciplíny (schéma č. 2). Každá z nich prináša vlastné prístupy k výskumu, ktoré sa zhodujú v tvrdení, že cestovný ruch je socioekonomický proces prebiehajúci v priestore a čase (Lauko a kol., 2014). V období globalizácie, ktorá je zodpovedná za rozvoj masového cestovného ruchu, je dôležité skúmať

jeho podstatu v troch rovinách (Koľotko, 2009 In: Čuka, 2011): v rovine priestorovej (geografickej), v rovine časovej (historickej) a v rovine interdisciplinárnej (syntetickej).

Schéma č. 2 Cestovný ruch ako objekt štúdia viacerých vedných disciplín



Zdroj: Holešinská, 2011 In: Lauko a kol., 2014 – upravené a doplnené

Na priestorové vzťahy a väzby vznikajúce medzi cestovným ruchom a krajinou sférou, resp. rekreačnou krajinou, poukazujú geografické definície. Ekonomické dopady spojené so spotrebou v cieľovom mieste zdôrazňujú ekonomické definície. Sociologické upriamujú pozornosť na spôsoby trávenia voľného času a definície vychádzajúce z manažérskych koncepcií sú zamerané na aktérov v cestovnom ruchu.

Stanovenie užšej koncepcie chápania cestovného ruchu a jednotného prístupu k jeho štúdiu je dôležité z hľadiska:

- výskumu, analýz a prognóz rozvoja cestovného ruchu ako sociálno-ekonomického javu,
- štatistického skúmania cestovného ruchu s čo najvyššou možnou presnosťou,
- aplikácie legislatívnych a ekonomických noriem vyplývajúcich zo zákonov a nariadení (Beránek a kol., 2013).

Význam pojmu cestovný ruch sa menil v závislosti na rozvoji poznatkov vedných disciplín, ktoré sa jeho skúmaním zaoberajú. Za medzník pri stanovovaní definícií cestovného ruchu v zmysle jeho štatistického sledovania je možné považovať konferenciu Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) konanú v Ottawe v roku 1991. Na nej došlo k obsahovému vymedzeniu väčšiny používaných pojmov.

Podľa záverov konferencie sa za *cestovný ruch* považuje *činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej bežného životného prostredia (mimo miesta bydliska), a to na dobu kratšiu, ako je stanovené, pričom hlavný účel jej cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste*. Prechodná doba je pri medzinárodnom cestovnom ruchu vymedzená na jeden rok, pri domácom na 6 mesiacov (Petrů, 2007).

Na medzinárodnej úrovni je najznámejšou organizáciou zaoberajúcou sa turizmom Svetová organizácia cestovného ruchu (World Tourism Organisation, pôvodne označovaná skratkou WTO, neskôršie kvôli vzniku Svetovej obchodnej organizácie prevzala označenie ako UNWTO – United Nations World Tourism Organisation). Táto nevládna inštitúcia založená v roku 1975 má sídlo v Madride. Vznikla s cieľom propagovať a rozvíjať cestovný ruch na celom svete. Ako špecializovaná agentúra OSN zbiera a publikuje údaje o cestovnom ruchu, zabezpečuje technickú podporu a organizáciu konferencií, podporuje vzdelávacie programy a trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Rovnaké funkcie ako UNWTO plní na úrovni Európy Európska komisia cestovného ruchu (European Travel Commission, ETC) založená v roku 1951 (Beránek a kol. 2013; Goeldner – Richie, 2014).

Prvú „modernejšiu“ slovenskú definíciu priniesol P. Mariot (1983). Podľa neho je cestovný ruch spoločenskou aktivitou, ktorá podmieňuje premiestňovanie obyvateľstva do častí krajiny sféry, charakterizovaných interakciami krajinných prvkov, schopných vyvolať dočasnú zmenu pobytu.

Neskôr túto definíciu rozširuje E. Kopšo. Za cestovný ruch považuje formu uspokojovania potrieb reprodukcie fyzických a duševných síl človeka, a to mimo bežného životného prostredia a vo voľnom čase (Kopšo a kol., 1992).

Určujúcimi javmi v cestovnom ruchu sú účastník, prírodné a kultúrohistorické rekreačné valority, infra- a supraštruktúra cestovného ruchu. V tomto zmysle Čuka (2011-upravené) definuje **cestovný ruch ako pobyt mimo miesta trvalého bydliska za účelom obnovy duševných a fyzických zdrojov človeka, alebo za účelom naplňovania jeho duševných a telesných potrieb s podmienkou, že pobyt nie je spojený so získavaním finančných prostriedkov, uskutočňuje sa vo voľnom čase a je v súlade s morálnymi a etickými hodnotami**.

Z pohľadu ekonómie sa za cestovný ruch považuje súbor činností zameraných na uspokojenie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získavanie komplexného zážitku (Gúčík a kol., 2006).

Vznik a ďalší rozvoj cestovného ruchu je prejavom najmä dvoch ľudských potrieb, a to potreby rekreácie (oddychu) a potreby bezprostredného poznávania. Obe tieto potreby sa začali prejavovať s rozvojom spoločnosti. Cestovný ruch sa preto chápe aj ako cestovanie a prebývanie mimo miesta trvalého bydliska, spravidla vo voľnom čase, a to za účelom rekreácie, rozvoja poznania a spojenia medzi ľuďmi (Petrů, 2007).

Región cestovného ruchu je tvorený **krajinou**, ktorú naplňajú **účastníci cestovného ruchu** so svojimi **rekreačnými aktivitami**. Schopnosť krajiny poskytovať predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu a rozvoj rekreačných funkcií sa označuje ako *rekreačný potenciál* (Mariot, 1983; Čuka, 2007). *Atraktivita krajiny* predstavuje jej schopnosť priťahovať účastníkov cestovného ruchu a vyvolávať estetické zážitky. Je výsledkom prírodných a antropogénnych charakteristík (Kurek a kol., 2007). *Rekreačné valority* sú rekreačné hodnoty územia (krajiny), ktoré sú merané voči susedným regiónom a zároveň určujú, aké množstvo účastníkov môže v danom priestore uskutočňovať rekreačné aktivity bez toho, aby znižovali hodnotu valority iným účastníkom poškodzovaním prírodných zložiek krajiny (Čuka, 2007).

Dôležitým aktérom v systéme cestovného ruchu je *účastník cestovného ruchu*. Prvé pokusy o zadefinovanie tohto pojmu pochádzajú z medzivojnových čias. Chápala sa ním každá osoba, ktorá zotrvala na mieste mimo trvalého bydliska s jasným úmyslom najmenej 24 hodín (Kurek a kol., 2007). Neskôr sa od časového hľadiska upustilo a podstatnejšou črtou sa stalo navštívené územie, podľa ktorého rozoznávame účastníkov domáceho, zahraničného i medzinárodného cestovného ruchu. Účastník cestovného ruchu je spoluúčastníkom pobytovej, prázdninovej, sezónnej, celoročnej, víkendovej alebo každodennej činnosti, pri ktorej na určitý čas opúšťa svoje bydlisko (Čuka, 2007). Rozlišujeme pritom viacero typov účastníkov (Ryglová, 2009) – **turista** (dočasný návštevník, ktorý sa zdrží v krajine aspoň 24 hodín a prenocuje), **výletník** (jednodenný návštevník, v navštívenej krajine neprenocuje) a **návštevník** (v krajine sa zdrží na obdobie neprekračujúce 12 mesiacov).

Pod *rekreačnými aktivitami* rozumieme činnosti, prostredníctvom ktorých sa realizujú motívy účastníkov cestovného ruchu. Podľa časového aspektu sa členia na celoročné i sezónne (zimné, letné) a podľa priestorového na lokálne a teritoriálne. *Motívy* predstavujú príčiny a pohnútky, ktoré nás vedú k tomu, že sa staneme účastníkmi cestovného ruchu. Sú vnútorné i vonkajšie a môžeme ich triediť do skupín na športovo-rekreačné, poznávacie, odpočinkové, kultúrne, liečebné a špeciálne (Mariot, 1983; Čuka, 2007).

Geografia sa opiera o priestorové myslenie, ktoré sa vyjadruje v základnom modeli – regióne (Čuka, 2011). *Región cestovného ruchu* predstavuje vymedzenú časť územia, ktorá sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami na rozvoj turizmu a možnosťami ich využitia. Je súborom relatívne rovnocenných prírodných predpokladov a podobností podmienok realizácie cestovného ruchu, najmä čo sa týka funkčnej a časovej využiteľnosti. Vykazuje spoločné charakteristické vlastnosti odlišné od ostatného susediaceho územia (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).

Podľa ekonómov cestovného ruchu je región územie, v ktorom sa vo funkčnej nadväznosti organizujú ekonomické a sociálne činnosti, využívajúce špecifické prvky primárnej a sekundárnej ponuky a ekonomické zdroje na rozvoj aktivít cestovného ruchu. Pritom má istý stupeň kompaktnosti z hľadiska krajiny, kultúry a histórie. Z pohľadu návštevníka je región cestovného ruchu identifikovateľnou územnou jednotkou, ktorá vyvíja marketingové aktivity na trhu, predovšetkým ponúka produkty a organizuje podporu ich predaja. V cestovnom ruchu sú regióny rôzne veľké, od mikroregiónov (niekoľko priestorovo nadväzujúcich obcí) až po makroregióny (kontinenty) (Gúčík a kol., 2004).

Konečná (1999) za región cestovného ruchu považuje územný celok vytvorený na základe podobných prírodných a civilizačných daností, charakteristických väzieb a znakov tak, aby sa v danom území dopad cestovného ruchu mohol prejavovať.

Posledným termínom, ktorý v rámci kapitoly definujeme, je *regionálny rozvoj*. Chápe sa ako trvalý rast hospodárskeho a sociálneho potenciálu regiónu, čo zvyšuje jeho hospodársku úroveň, výkonnosť, konkurencieschopnosť a životnú úroveň jeho obyvateľov (Gúčík a kol., 2007). Predstavuje dlhodobý vzostup schopnosti regiónu poskytovať svojmu obyvateľstvu rozmanité tovary a služby. Táto schopnosť je založená na skvalitňovaní technológií a na inštitucionálnych a systémových zmenách, ktoré s rastom súvisia (Tvrdoň – Halamová – Žárska, 1995).

Uvedené definície v skratke načrtávajú obsah významu jednotlivých dôležitých pojmov, neprinášajú však komplexné a vyčerpávajúce informácie. Slúžia len na získanie základného pohľadu. Rovnako podstatné termíny sú aj napr. rekreačné stredisko, voľný čas, infraštruktúra a supraštruktúra cestovného ruchu, funkcie cestovného ruchu atď. Tie však nemajú taký úzky súvis s popisovanou problematikou, a preto sme ich do prehľadu nezaradili.

1.2. Druhy a formy cestovného ruchu

Cestovný ruch môžeme vnútorne diferencovať na druhy a formy. Druhovú skladbu je pomerne zložitá, formovaná priestorovými, časovými, sociálnymi, demografickými, ekonomickými a spoločenskými podmienkami. V minulosti sa za kritérium príslušnosti k istej kategórii druhu cestovného ruchu považovali vzťahy medzi cestovným ruchom a krajinou (Mariot, 1983). V súčasnosti je pre druh cestovného ruchu určujúcim kritériom jeho javový priebeh a spôsob realizácie (Vystoupil, 2008).

Najdôležitejším druhovým kritériom je časové **rozloženie cestovného ruchu počas roka**. Podľa neho rozdeľujeme cestovný ruch na *celoročný* a *sezónny*. Celoročný zahŕňa také formy cestovného ruchu, ktoré sa uskutočňujú počas celého roka, majú teda stabilný charakter. Sezónny cestovný ruch má dva typy – letný a zimný. Sezóna je obdobím charakteristickým vysokou koncentráciou návštevníkov a maximálnou ponukou služieb (Mariot, 1983; Ryglová, 2009).

Z hľadiska **prevažujúceho miesta pobytu** rozoznávame *mestský*, *prímestský*, *vidiecky*, *nížinný*, *horský*, *vysokohorský* alebo *prímorský* cestovný ruch. Mestský cestovný ruch nám umožňuje spoznávať kultúrno-historické a architektonické pamätihodnosti, výtvarné a umelecké diela, ale aj súčasný život a atmosféru samotného mesta. Prímestský cestovný ruch vznikol ako dôsledok urbanizácie a straty kontaktu s prírodou. Odohrávať sa môže vo vnútri mesta (vnútromestská rekreácia) alebo v jeho rekreačnom zázemí (prímestská rekreácia). Vidiecky cestovný ruch sa spája s pobytom na vidieku a v prírode, často má formu chatárenia a chalupárčenia. Jeho súčasťou je aj agroturistika (pobyt na gazdovstve, farme). Krajinné typy, ich charakteristiky a z toho vyplývajúci potenciál určujú nasledovné druhy cestovného ruchu: nížinný (typický najmä kúpaním v termálnych alebo prírodných vodách a vodnými športmi), horský (má najlepšie predpoklady na rozvoj turistiky), vysokohorský (s prevahou zimných športov) a prímorský s aktivitami pri vode (Petrů, 2007; Gúčík, 2010).

Podľa **dĺžky účasti na cestovnom ruchu** (dĺžky pobytu) rozlišujeme *krátkodobý* a *dlhodobý* cestovný ruch. Krátkodobý cestovný ruch (maximálne tri prenocovania) môže byť napr. výletný, jednodňový alebo víkendový, dlhodobý môže mať podobu napr. pobytového cestovného ruchu, ktorý trvá viac ako sedem dní (Mariot, 1983; Gúčík, 2010).

Podľa **počtu účastníkov** členíme cestovný ruch na *individuálny*, *skupinový* a *masový*. Podstatou individuálneho cestovného ruchu je nezávislosť pri plánovaní obdobia, miesta a dĺžky pobytu. Skupinový cestovný ruch sa realizuje v skupinách, spoločným dopravným prostriedkom, s vopred určeným obdobím, cieľom a dĺžkou pobytu. Zaoberajú sa ním cestovné kancelárie, ktoré ho realizujú vo forme zájazdov s istým balíkom služieb (Mariot, 1983; Gúčík, 2010). Masový cestovný ruch je produktom druhej polovice 20. storočia a za následok mal rozširovanie kapacít existujúcej rekreačnej infraštruktúry a budovanie nových rekreačných stredísk, ktoré nadobudli charakter rekreačnej urbanizácie. Negatívnym dopadom masovej výstavby zariadení cestovného ruchu bola devastácia krajiny.

Podľa **vplyvu na životné prostredie** cestovný ruch klasifikujeme na *tvrdý* a *mäkký*. Tvrdý neberie ohľad na životné, sociálne a kultúrne prostredie a jeho prejavom je masový cestovný ruch vo všetkých jeho podobách. Mäkký (ekologický cestovný ruch) sa snaží rešpektovať environmentálne prostredie, chrániť prírodné i kultúrne dedičstvo a prispievať tak k rozvoju trvalo udržateľných foriem cestovného ruchu (Ryglová, 2009).

Tabuľka č. 1 Základné rozdiely medzi masovým a ekologickým cestovným ruchom

Masový cestovný ruch	Ekologický cestovný ruch
hromadný cestovný ruch	individuálny a rodinný cestovný ruch
málo času	veľa času
rýchle dopravné prostriedky	primerane pomalé dopravné prostriedky
pevný program riadený sprievodcom	spontánne rozhodnutia riadené zvnútra
importovaný životný štýl	životný štýl typický pre danú krajinu
pamätihodnosti	zážitky
pohodlne a pasívne	namáhavo a aktívne
malá alebo žiadna duchovná príprava	štúdium predchádzajúce návšteve krajiny
žiadne cudzie jazyky	učenie sa cudzích jazykov
pocit prevahy	radosť z poznávania
nákupy	darčeky
suveníry	spomienky, zápisky, nové poznatky
pohľadnice	fotografovanie, kreslenie, maľovanie
zvedavosť	takt
nahlas	ticho

Zdroj: Krippendorf, 1975 In: Gúčík, 2010

Z hľadiska **spôsobu organizovania a financovania** poznáme *individuálny (voľný)* a *organizovaný (viazaný)* cestovný ruch. Individuálny vykonávajú jednotlivci alebo rodiny, pričom účasť na ňom si plne hradia v mieste návštevy. Organizovaný je produktom cestovných kancelárií, touroperátorov alebo iných organizácií či inštitúcií (Gúčík, 2010; Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011).

Najdôležitejšími ekonomickými kritériami sú **priestorové hľadisko** a **spotreba finančných prostriedkov**. Na ich základe vymedzujeme *domáci, zahraničný, medzinárodný, aktívny, pasívny* a *tranzitný* cestovný ruch. Domáci predstavuje cestovanie a pobyt obyvateľov vo vlastnej krajine. Zahraničný cestovanie a pobyt obyvateľov za hranicami svojho štátu. Rozlišujeme pritom aktívny zahraničný cestovný ruch (príchod a pobyt cudzincov na území určitého štátu) a pasívny zahraničný cestovný ruch (výjazd domáceho obyvateľstva do iného štátu). Medzinárodný zahŕňa akýkoľvek cestovný ruch, pri ktorom dochádza k prekročeniu hranice štátu. Tranzitný cestovný ruch je charakteristický prejazdom cestujúceho cez nejakú krajinu, spravidla bez prenocovania (Petrů, 2007; Ryglová, 2009; Gúčík, 2010).

Schéma č. 3 Druhy cestovného ruchu podľa priestorového a ekonomického hľadiska



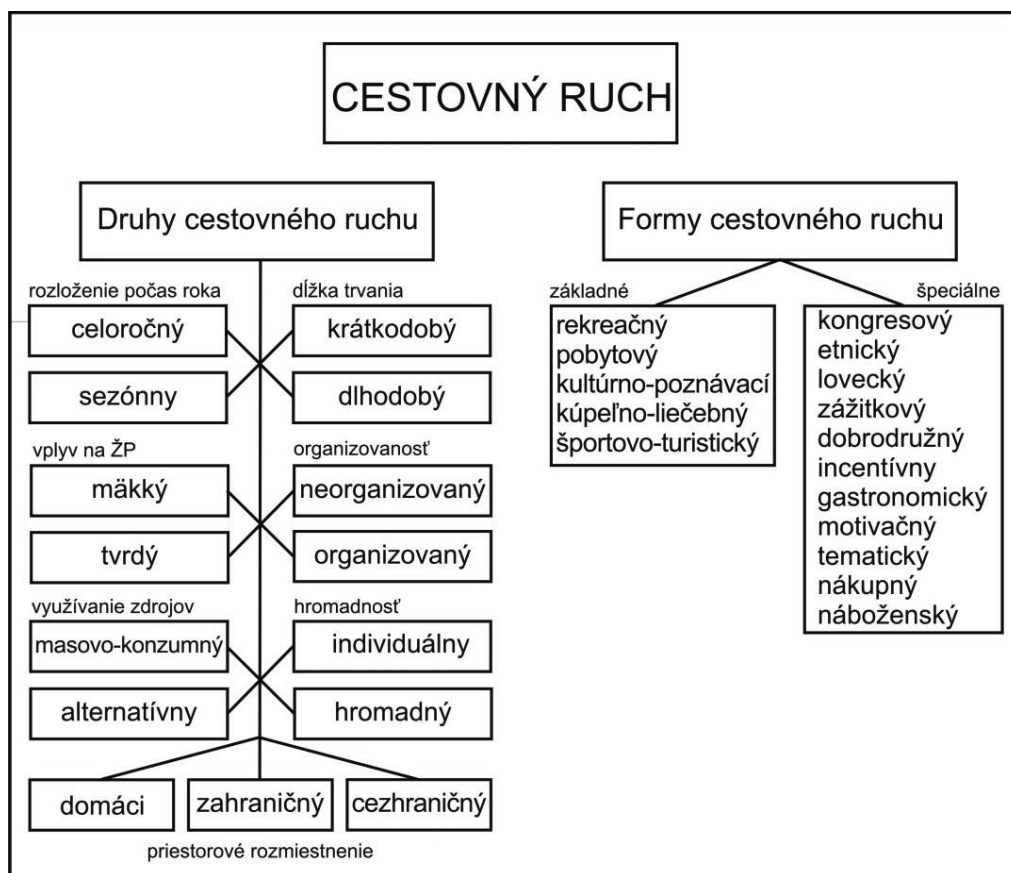
Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky In: Ryglová, 2009

K ďalším kritériám druhového členenia cestovného ruchu patria napr. **motivácia** (rekreačný, športový, dobrodružný, kultúrny, zdravotný, kúpeľný, gastronomický, obchodný, nákupný, politický a kongresový cestovný ruch), **vek účastníkov** (detský, mládežnícky, rodinný, seniorský), použitý dopravný prostriedok (železničný, lodný, letecký, mototuristika), **dynamika** (pobyťový, poznávací – putovný), **spôsob účasti a forma úhrady** (komerčný, sociálny). Podľa **sociologického hľadiska** rozlišujeme genealogický, sociálny cestovný ruch,

návštevu priateľov a príbuzných, ale aj cestovný ruch zdravotne postihnutých a znevýhodnených (Petrů, 2007; Gúčik, 2010).

Konkrétne väzby cestovného ruchu na krajinu následne podmieňujú vznik rôznych jeho foriem, pre ktoré je charakteristické vykonávanie určitých rekreačných aktivít (Mariot, 1983). Motivácia a teda dôvod účasti na cestovnom ruchu sú ďalšími kľúčovými kritériami určovania foriem turizmu (Lauko a kol., 2014). Najdôležitejšími motívmi sú najmä odpočinok, poznávanie prostredia a kontakt s ľuďmi. Na základe týchto hľadísk môžeme vymedziť *základné formy cestovného ruchu*, medzi ktoré patrí rekreačný, pobytový, kultúrno-poznávací, kúpeľno-liečebný a športovo-turistický cestovný ruch. Ak potreby účastníkov cestovného ruchu majú špecifický charakter a kladú zvláštne požiadavky na spôsob realizácie a zabezpečenie služieb spojených s vykonávaním rekreačných aktivít, hovoríme o *špeciálnych formách cestovného ruchu* (Petrů, 2007). Zaraďujeme medzi ne kongresový, etnický, lovecký, zážitkový, dobrodružný, incentívny, gastronomický, motivačný, tematický, nákupný, náboženský cestovný ruch atď. (schéma č. 4).

Schéma č. 4 Druhy a formy cestovného ruchu



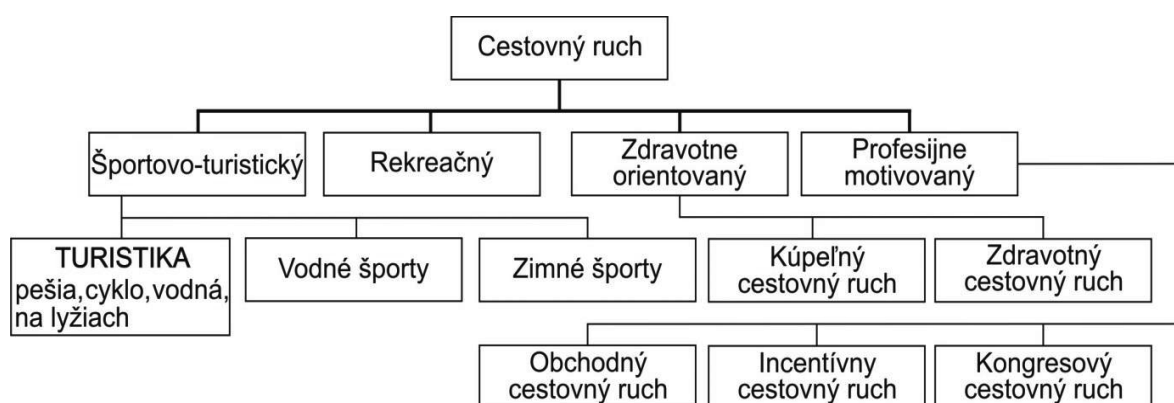
Zdroj: Zelenka – Pásková, 2002 – upravené a doplnené

Rekreačný cestovný ruch predstavuje najrozšírenejšiu formu účasti obyvateľov na cestovnom ruchu. Prispieva k obnove fyzických a duševných síl vo vhodnom rekreačnom prostredí za pomoci aktívneho a pasívneho odpočinku. **Pobytový cestovný ruch** je charakteristický pobytom prevažne na jednom mieste, ktoré disponuje potenciálom na vykonávanie podobných rekreačných aktivít (kúpanie a vodné športy, turistika, zimné športy). **Kultúrno-poznávací cestovný ruch** je zameraný na poznávanie histórie, kultúry, umenia, tradícií a zvykov. Plní významnú spoločenskú funkciu, keďže sa podieľa na zvyšovaní vzdelanostnej úrovne obyvateľov. Základným predpokladom jeho rozvoja je existencia kultúrneho dedičstva. **Kúpeľno-liečebný cestovný ruch** využíva prírodné, liečivé zdroje a je zameraný na liečbu, prevenciu a celkovú regeneráciu síl účastníka cestovného ruchu. Súčasným trendom je wellness – súbor aktivít zdravého životného štýlu, ktoré smerujú k dosiahnutiu psychickej a fyzickej rovnováhy človeka. **Športovo-turistický cestovný ruch** je charakteristický aktívnym odpočinkom, pri ktorom sa vykonávajú športovo-rekreačné aktivity, ako napr. turistika, cykloturistika, vodné športy a pod. (Ryglová, 2009; Pichlerová – Benčat, 2009; Gúčík, 2010).

Kongresový cestovný ruch je súborný názov pre obchodné rokovania, návštevu konferencií, sympózií, veľtrhov a výstav. Zvyčajne sa ho zúčastňujú rôzni odborníci, ktorí majú spoločný záujem a potrebu vymieňať si svoje odborné poznatky a skúsenosti. Konferencie a výstavy sú častokrát objektom záujmu aj laickej verejnosti. Kongresový cestovný ruch patrí k najefektívnejším druhom cestovného ruchu s pozitívnym ekonomickým dopadom na usporiadateľa. **Etnický cestovný ruch** vzniká ako dôsledok emigrácie a zahŕňa cestovanie s motívom navštívenia pôvodnej vlasti, (vlasti rodičov, prarodičov), príp. návštevu území obývaných zaujímavými národmi s cieľom sledovať ich zvyky a spôsob života (etnografický cestovný ruch). **Lovecký, poľovnícky cestovný ruch** sa realizuje za účelom získania zážitku z poľovačky, poľovníckej trofeje a rozšírenia vlastných poznatkov o prírode. Pri jeho realizácii je nutné sa riadiť zákonmi a predpismi, ktoré stanovujú limity odstrelu, s cieľom zachovať ekologickú rovnováhu v prírode. Pre **zážitkový cestovný ruch** je charakteristické vyhľadávanie adrenalínových aktivít, ktoré prinášajú jedinečné a neobvyklé spomienky. Často je možné tieto špeciálne športové aktivity vykonávať len na vlastnú zodpovednosť s možnosťou ohrozenia zdravia. Podobné zameranie má aj **dobrodružný cestovný ruch**. Je výsledkom túžby po objavovaní, zdolávaní neprístupných vysokopoložených miest alebo neobývaných odľahlých lokalít. Dobrodružný cestovný ruch má zvyčajne individuálny charakter a vyžaduje špeciálnu výbavu resp. výstroj. **Incentívny cestovný ruch** je určený účastníkom, ktorí sa zameriavajú na uspokojovanie duševných

potrieb súvisiacich s ďalším poznávaním a vzdelávaním. Súčasťou tejto formy je organizovanie odborných exkurzií a poznávacích tematických zájazdov, na ktorých sa získajú nové vedomosti, poznatky, skúsenosti, schopnosti či zručnosti. Vytvorenie a organizovanie takýchto produktov je oveľa nákladnejšie a náročnejšie ako kreovanie zájazdov, ktoré sú súčasťou štandardnej ponuky, pretože musia byť v súlade s individuálnymi požiadavkami objednávateľa. **Gastronomický cestovný ruch** je spojený s ochutnávaním gastronomických špecialít, pokrmov a nápojov. Predstavuje obľúbenú formu cestovného ruchu, ktorá sa podieľa na uchovávaní tradičnej regionálnej, národnej, etnickej gastronómie a rôznych foriem pohostenia i podávania špecialít. **Motivačný cestovný ruch** označuje cestovanie s cieľom motivovať alebo stimulovať zamestnancov, ktorí sa pričínili o obchodný úspech organizácie. Motivačným pobytom sú odmeňovaní najúspešnejší zamestnanci. **Tematický cestovný ruch** zvyčajne smeruje do zábavných parkov a umožňuje získanie komplexného zážitku. **Nákupný cestovný ruch** sa rozvíja v dôsledku odlišnej cenovej hladiny tovaru najmä v prihraničných oblastiach susedných štátov. Obyvateľstvo cestuje, aby výhodnejšie nakúpilo najmä tovar bežnej spotreby, pričom navštevuje mnohé obchodné reťazce. Nákupný cestovný ruch do vzdialenejších destinácií (Veľká Británia, Francúzsko, USA) využíva obdobie sezónnych zliav pri nákupe konfekcie. **Náboženský cestovný ruch** je spojený s tradíciami náboženstiev, ktorých základným prejavom je pútnictvo. Charakterizuje ho návšteva pútnických stredísk pod vplyvom náboženských motívov (Michalová a kol., 1999; Ryglová, 2009; Pichlerová – Benčať, 2009; Gúčík, 2010).

Schéma č. 5 Systém usporiadania vybraných druhov cestovného ruchu



Zdroj: Nejdí, 2011 In: Franke a kol., 2012 – upravené

Ďalšiu možnosť vnútornej kategorizácie cestovného ruchu predstavuje typológia stredísk cestovného ruchu. Na základe priestorovo-funkčného hľadiska rozoznávame nasledovné typy stredísk (Čuka, 2004):

- prímorské letoviská,
- horské rekreačné strediská,
- pamiatkové resp. kultúrno-historické mestá,
- kúpeľné strediská,
- pútnické strediská,
- hotelové reťazce,
- iné (rezidenčné sídla, prímestské rekreačné sídla, zábavné strediská).

Z hľadiska funkcie a druhu realizovaných rekreačných aktivít je možné strediská cestovného ruchu rozdeliť na (Plesník, 2008):

- ❖ strediská letnej rekreácie a vodných športov,
- ❖ strediská turistiky a lyžovania,
- ❖ strediská liečenia a ozdravovania,
- ❖ strediská kultúrohistorického poznávania,
- ❖ strediská profesionálneho cestovného ruchu,
- ❖ strediská prímestskej rekreácie.

1.3. Systém cestovného ruchu

Cestovný ruch predstavuje **vnútorne integrovaný systém**, jednotnú množinu prvkov, medzi ktorými existujú vzájomné vzťahy a väzby. Z hľadiska vedeckého poznania a poznávania tvoria systém cestovného ruchu tri podsystemy: *subjekt*, *objekt* a *predmet* cestovného ruchu. Za subjekt považujeme účastníka cestovného ruchu, objekt tvoria cieľové

miesto (destinácia) a podniky cestovného ruchu a predmetom je produkt cestovného ruchu (Beránek a kol., 2013).

Systém okrem vnútorných väzieb vykazuje interakcie aj voči vonkajšiemu prostrediu, ktoré môže mať podobu prírodného, ekonomického, sociálneho, kultúrneho, politického, legislatívneho a technologického prostredia (Kaspar, 1995). Dôsledkom existencie vzťahov k vonkajšiemu prostrediu je otvorenosť systému, ktorá spôsobuje vzájomné ovplyvňovanie jeho prvkov (podsystemov) a jednotlivých typov prostredia.

Ekonomia cestovného ruchu rozlišuje len dva podsystemy, a síce subjekt a objekt cestovného ruchu. Subjekt, čiže návštevník, vystupuje ako zákazník, nositeľ dopytu a spotrebiteľ statkov i služieb. Môže mať podobu turistu, výletníka či rezidenta. Existujú však aj cestujúci, ktorí sa podľa definícií OSN nezahŕňajú do oficiálnych štatistík cestovného ruchu. Sú to tranzitní cestujúci, pracovníci v pohraničí, dočasní migranti, kočovníci, utečenci, príslušníci armády slúžiaci mimo svojej krajiny v rámci rôznych misií, ale aj diplomati a predstavitelia konzulátov (Gúčík, 2010).

Schéma č. 6 Štruktúra návštevníkov v cestovnom ruchu



Zdroj: Gúčík, 2010 – upravené

Objekt cestovného ruchu je nositeľom ponuky a považuje sa za neho všetko, čo je dôvodom zmeny miesta trvalého bydliska – teda príroda, kultúrno-historické atraktivity,

rekreačné strediská. Subjekt cestuje do cieľového miesta iba vtedy, ak spĺňa určité predpoklady a budú v ňom uspokojené jeho potreby. Uspokojovanie potrieb prebieha prostredníctvom tovarov a služieb, ktoré sú ponúkané podnikmi a inštitúciami cestovného ruchu v danom cieľovom mieste (Beránek a kol., 2013).

Každé cieľové miesto musí disponovať primárnou a sekundárnou ponukou cestovného ruchu. Primárnu vytvára prírodný, kultúrno-historický a antropogénny potenciál, ktorý má v každom cieľovom mieste jedinečný charakter. Sekundárnu ponuku predstavuje rôzna infraštruktúrna vybavenosť cieľového miesta v podobe podnikov, organizácií a inštitúcií cestovného ruchu. Tie umožňujú návštevníkovi prechodne sa ubytovať, stravovať a čerpať doplnkové služby rekreačného, športového, kultúrneho charakteru. Prostredníctvom nich návštevník získava úžitok, efekt z cestovného ruchu, ktorý má najčastejšie podobu zážitku. Súhrn primárnej a sekundárnej ponuky sa označuje ako *zdroje cestovného ruchu* (Gúčík, 2010).

Podniky cestovného ruchu sú organizačné jednotky, ktoré tvoria súbor zariadení poskytujúcich služby na uspokojenie potrieb návštevníkov, teda subjektov cestovného ruchu. Inštitúcie cestovného ruchu zodpovedajú za zosúladenie ponuky s dopytom v cieľovom mieste.

Systém cestovného ruchu tvorený podsystémami a prvkami vykazuje určité znaky, charakteristické pre jeho základný model, ktorým je región cestovného ruchu.

Tabuľka č. 2 Atribúty systémov cestovného ruchu v regiónoch

Atribút	Vysvetlenie – opis
<i>Otvorenosť</i>	Systém je funkčný na princípe interakcií medzi jeho elementmi a na princípe výmeny informácií s okolitým prostredím.
<i>Funkcionálnosť</i>	Systém funguje na základe subjektov, relácií a javov, ktoré formujú rekreačné funkcie.
<i>Hierarchickosť</i>	Systém je celok zložený z hierarchicky uložených subsystémov. Každý subsystém má iné vlastnosti, preto nie je možné získať univerzálny produkt cestového ruchu.
<i>Dynamickosť</i>	Systém funguje cyklicky a na základe spätných väzieb a reakcií.
<i>Nasmerovanie</i>	Všetky reakcie sú nasmerované na cestovný ruch.
<i>Prepojenosť</i>	Pri tvorbe produktov cestovného ruchu sa využívajú aj iné elementy (mimo systému).
<i>Stabilnosť</i>	Systém má črty heterogenity, komplementárnosti (doplnkovosti) a samoobnoviteľnosti.
<i>Objektivita existencie</i>	Systém vzniká na základe spôsobu formovania ponuky cestovného ruchu, potrieb aktérov a komplexnosti potrieb.

Zdroj: Zmyslony – Nawrot, 2009 In: Čuka, 2011

Otvorenosť systému cestovného ruchu spôsobuje, že je výrazne ovplyvňovaný okolím, vonkajším prostredím, ktoré vytvára nadradené, vzájomne prepojené systémy.

Prírodné prostredie je zo všetkých prvkov vonkajšieho systému najdôležitejšie, pretože závislosť cestovného ruchu na jeho kvalite je oveľa väčšia ako u iných hospodárskych odvetví. Prírodné valority reprezentované charakterom klímy, kvalitou vody i pôdy a stavom bioty sú dlhodobo ovplyvňované globálnymi, regionálnymi a lokálnymi zmenami, ktoré môžu mať za následok úpadok až zánik funkcií cestovného ruchu. Vtedy dochádza ku konfliktom medzi veľkosťou a intenzitou cestovného ruchu, rekreačným potenciálom krajiny a kapacitami infraštruktúry cestovného ruchu. Ako najvhodnejší druh cestovného ruchu sa nám v tejto súvislosti javí šetrný/udržateľný cestovný ruch.

Tabuľka č. 3 Rozdiely medzi masovým a šetrným/udržateľným cestovným ruchom

Masový cestovný ruch	Šetrný/udržateľný cestovný ruch
zahraničné investície	domáce, miestne investície
zahraničný manažment	domáci, miestny manažment
veľkokapacitné ubytovacie objekty	malé ubytovacie zariadenia
veľká koncentrácia všetkého na jednom mieste	rozptýlenie v krajine
pevný program	spontánne aktivity
pohodlný, pasívny	náročný, aktívny
importovaný životný štýl	miestny životný štýl

Zdroj: Kotíková, 2013

Medzi najdôležitejšie funkcie cestovného ruchu patria ekonomické, preto je vplyv **ekonomického prostredia** na systém cestovného ruchu nepopierateľný. Hlavnými ekonomickými faktormi, ktoré pozitívne ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu, sú:

- ✓ rast disponibilných reálnych príjmov,
- ✓ lepšie prerozdelenie príjmov,
- ✓ úroveň miezd ekonomicky aktívnych obyvateľov,
- ✓ stabilná menová situácia.

K ekonomickým faktorom, ktoré negatívne vplyvajú na rozvoj cestovného ruchu, patria:

- hospodárske krízy,
- úpadok priemyselnej výroby (rastúca nezamestnanosť, stagnácia personálneho a mzdového vývoja),

- inflácia,
- nestabilná menová situácia (Kaspar, 1995; Gúčík, 2010).

Cestovný ruch ako ekonomický činiteľ má vplyv na ekonomický rast (spotreba, tvorba hodnoty), ovplyvňuje zamestnanosť (priamu aj nepriamu), podieľa sa na regionálnom rozvoji (príjmy obyvateľov a cieľových miest) a vďaka zahraničnému cestovnému ruchu má pozitívny dopad aj na platobnú bilanciu štátu (Gúčík, 2010).

Štát je nositeľom politiky cestovného ruchu, čo sa prejavuje najmä pri zriaďovaní inštitúcií podieľajúcich sa na koordinácii cestovného ruchu, pri tvorbe stratégií a koncepcií rozvoja cestovného ruchu, pri schvaľovaní právnych noriem upravujúcich fungovanie cestovného ruchu (ekonomická politika štátu, ekonomická legislatíva, daňové zaťaženie podnikov cestovného ruchu), v budovaní infraštruktúry, vo vytváraní podnikateľského prostredia a v konečnom dôsledku v podpore regionálneho rozvoja (Gúčík, 2010). **Politické prostredie** zásadným spôsobom vplýva najmä na medzinárodný cestovný ruch, pretože ozbrojené konflikty, medzinárodný terorizmus a vzostup extrémistických politických režimov predstavujú najdôležitejšie negatívne zásahy do fungovania a ďalšieho rozvoja cestovného ruchu.

Za najznámejšie politické udalosti nepriaznivo vplyvajúce na rozvoj cestovného ruchu v 21. storočí môžeme považovať (Pichlerová – Benčat', 2009 – doplnené):

- teroristické útoky v USA (11.9.2001),
- výbuch na indonézske ostrove Bali (12.10.2002),
- útok teroristov na synagógu v Džerbe (11.4.2003),
- vojnový konflikt v Iraku (2003),
- bombové útoky v Istanbule (2003, 2004),
- bombové útoky na vlaky v Madride (11.3.2004),
- bombový útok na metro v Londýne (7.7.2005),
- bombové útoky na letiskách v Londýne a Glasgowe (2.7.2007),
- bombové útoky na stanicu a hotely v Bombaji (26.11.2008),
- bombové útoky na letiská v Moskve (24.1.2011),
- teroristickú útok na maratón v Bostone (15.3.2013),

- vznik „Islamského štátu“ (3.1.2014),
- teroristické útoky v Paríži (2015),
- teroristický útok na hotely blízko mesta Súsa v Tunisku (26.6.2015).

Sociálne prostredie ovplyvňuje systém cestovného ruchu jednak na strane subjektu (návštevníka) a aj na strane objektu, teda cieľového miesta. Charakter subjektu určuje demografická štruktúra spoločnosti, pracovné a mimopracovné podmienky, sociálna politika. Rozvoj masového cestovného ruchu podmieňuje spoločenské a kultúrne premeny cieľových miest a regiónov pod vplyvom stretávania sa domácich obyvateľov s návštevníkmi. Vzájomný kontakt môže mať pozitívne dopady, ako napríklad poznávanie iného štýlu života, miestnych tradícií, jazyka, symbolov a hodnôt, ale aj negatívne, akými sú globalizácia a komercializácia ľudovej kultúry, vznik turistických get, šírenie chorôb atď. (Gúčík, 2010; Čuka, 2011).

Tabuľka č. 4 Vývoj vzájomných vzťahov medzi turistami a pôvodnými kultúrami

Zmena vzťahov	Charakteristické znaky
I. etapa <i>Eufória</i>	Malý počet turistov. Turisti túžia po kontakte s pôvodným obyvateľstvom. Pôvodné spoločenstvá sú otvorené. Obmedzená komercializácia cestovného ruchu.
II. etapa <i>Lahostajnosť</i>	Nárast počtu turistov. Pôvodné spoločenstvá sú na turistov zvyknuté. Vzťahy pôvodných obyvateľov s turistami sú viac sformalizované.
III. etapa <i>Iritácia</i>	Značný nárast počtu turistov. Zvyšuje sa počet aktérov turistického priemyslu. Rast konkurencie o rekreačné atraktivity medzi pôvodnými obyvateľmi a turistami. Pôvodní obyvatelia sú rastom cestovného ruchu znepokojení.
IV. etapa <i>Antagonizmus</i>	Neskrývané nepriateľstvo domácich obyvateľov voči turistom. Pokusy o obmedzenie škodlivých vplyvov cestovného ruchu. Vznik turistických get.

Zdroj: Ćwiklińska, 2009 In: Čuka, 2011

Úzky súvis so sociálnym prostredím má **kultúrne prostredie**. Kultúra a jej poznávanie (kultúrny cestovný ruch) patrí medzi najčastejšie motívy cestovania. Cestovný ruch sa môže podieľať jednak na obnove a zachovaní kultúry, ale aj na jej premene a zániku v cieľovom mieste. Aj preto sa kultúrny cestovný ruch vníma ako koncept stretnutia (vidieckej a mestskej kultúry, kultúry rozvinutých a rozvojových krajín, západnej a východnej

kultúry, alebo kultúry rôznych regiónov). V súvislosti s touto problematikou vystupujú do popredia dva pojmy, a síce **akulturácia** a **kultúrna asimilácia**.

Akulturácia je pojem používaný v americkej sociológii a kultúrnej antropológii. Termín označuje proces sociálnych a kultúrnych zmien, prebiehajúci v určitej sociálnej skupine, ktorá je v trvalejšom kontakte s kultúrne odlišnou skupinou. Proces môže viesť až k vzájomnému splynutiu kultúr. Kultúrna asimilácia znamená prispôsobovanie sa inej kultúre napr. zmenou správania, kuchyne, životného štýlu, preberaním slov do slovnej zásoby a pod. Aj asimilácia môže viesť k splynutiu kultúr.

Kultúrny cestovný ruch môžeme diferencovať na (Tanaš, 2008 In: Čuka, 2011):

- ✚ mestský cestovný ruch,
- ✚ vidiecky kultúrny cestovný ruch,
- ✚ etnický cestovný ruch,
- ✚ militárny cestovný ruch,
- ✚ cestovný ruch priemyselných a technických pamiatok,
- ✚ cestovný ruch „živej histórie“,
- ✚ kultúrno-prírodný cestovný ruch,
- ✚ exotický cestovný ruch,
- ✚ kulinársky cestovný ruch,
- ✚ cestovný ruch zameraný na hobby,
- ✚ religiózny cestovný ruch,
- ✚ temný cestovný ruch (dark tourism/tanatouristika).

Rovnako dôležitá je otázka kultúrneho prostredia aj pri štúdiu subjektu cestovného ruchu. Prostredie, z ktorého pochádzame, nás ovplyvňuje vo svetonázore, vo vierovyznaní, v správaní, v uznávaní hodnôt, v rozhodnutiach atď. Kultúra je príčinou osobných túžob a prianí, ktoré sa naplňajú v cestovnom ruchu.

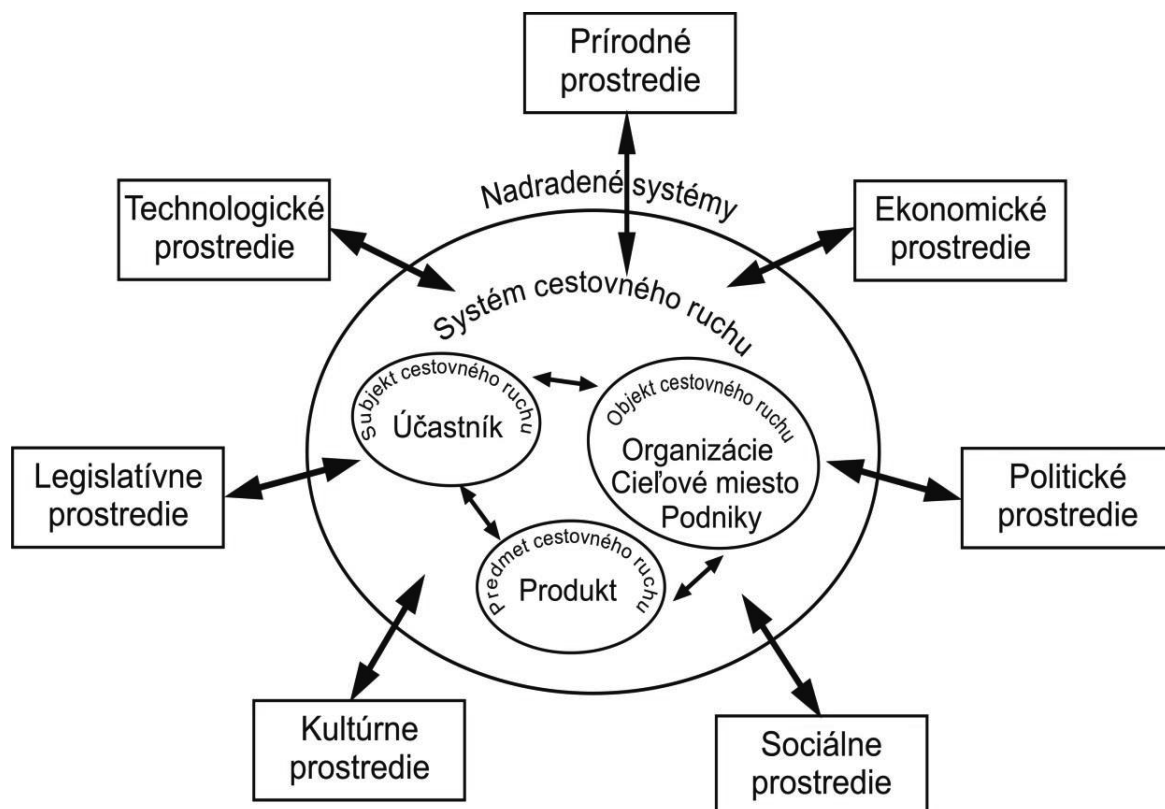
Posledným typom prostredia, ktoré dotvára vonkajší systém cestovného ruchu, je **technologické prostredie** (schéma č. 7). Má podobu dopravnej infraštruktúry, ako aj informačných a komunikačných technológií. Rozvoj masových foriem dopravy, železničnej, neskôr automobilovej a leteckej, umožnil pomerne rýchlu dostupnosť novo sa formujúcich rekreačných centier.

Pokrok v doprave bol zaznamenaný v týchto oblastiach:

- ✓ väčšia bezpečnosť dopravných prostriedkov,
- ✓ väčšia prepravná rýchlosť dopravných prostriedkov,
- ✓ pravidelnosť verejných dopravných prostriedkov,
- ✓ väčšie pohodlie a komfort dopravných prostriedkov,
- ✓ zvýšenie výkonnosti a kapacity dopravných prostriedkov (Kaspar, 1995).

Informačné a komunikačné technológie umožňujú získať konkrétny obraz o ponuke cieľových destinácií a uľahčujú tak rozhodovanie, príp. poskytujú možnosti priameho objednávaní akýchkoľvek služieb.

Schéma č. 7 Systém cestovného ruchu



Zdroj: Kaspar, 1995; Gúčík, 2010 – upravené a doplnené

1.4. Nové trendy v cestovnom ruchu

Charakter cestovného ruchu úzko súvisí s vývojovými trendmi, ktoré sa prejavujú najmä spoločenskými, demografickými, sociálnymi a ekonomickými zmenami. Zmeny životného štýlu sú podmienené zvyšujúcou sa priemernou dĺžkou života, zlepšením všetkých oblastí kvality života a snahou o zdravý životný štýl. Vďaka technickému a technologickému pokroku sa predlžuje voľný čas a zároveň sa rozširujú možnosti jeho trávenia. Zvyšujú sa nároky na kvalitu a pestrosť služieb, ako aj ich intenzívne využívanie.

V roku 2003 definovala Európska komisia 10 základných trendov, ktoré budú ovplyvňovať cestovný ruch v najbližšej budúcnosti (Kotíková, 2013 – doplnené):

- demografické zmeny,
- dôraz na zdravie a wellness,
- vzdelávanie a prístup k informáciám,
- predlžovanie voľného času,
- zvyšovanie skúseností s cestovaním,
- životný štýl,
- informačné technológie,
- doprava,
- udržateľný rozvoj,
- istota a bezpečnosť.

Okrem všeobecných spoločenských trendov je možné stanoviť aj trendy týkajúce sa rozvoja cestovného ruchu oblastí a regiónov. Touto problematikou sa zaoberala aj Svetová turistická organizácia (UNWTO) a vo svojej publikácii *Tourism 2020 Vision* naznačila, že v prvých 20. rokoch nového milénia presiahne medzinárodná návštevnosť 1,56 miliárd turistov ročne. Troma najnavštevovanejšími regiónmi budú Európa, východná Ázia s Tichomorím a obe Ameriky, nasledované Afrikou, Blízkym východom a južnou Áziou. Podľa prognóz východná Ázia, Tichomorie, južná Ázia, Blízky východ a Afrika zaznamenajú viac ako 5 % rast návštevnosti (celosvetový priemer sa odhaduje na 4,1 %). Európa si síce

zachová celosvetovo najväčšiu návštevnosť, tá však poklesne na 46 %, východná Ázia a Tichomorje získajú 25 % z celosvetovej návštevnosti a zosadia tak z druhého miesta americké kontinenty, ktoré dosiahnu 18 % návštevnosť v roku 2020 (Goeldner – Richie, 2014). Do krajín ako je napr. Kuba, Líbya a Severná Kórea bude cestovať stále väčší počet amerických turistov. Návštevníci zo štátov skupiny BRIC (Brazília, India, Rusko a Čína) budú častejšie cestovať do európskych metropol za účelom nákupu luxusného tovaru. Na blízkom východe sa očakáva rozvoj tzv. nákupných hotelov, ktoré sa budú umiestňovať do blízkosti nákupných centier alebo budú dokonca ich súčasťou. Cestovný ruch v Afrike bude ovplyvňovaný prostredníctvom tzv. Nollywoodu. Pojmom sa označuje Nigérijský filmový priemysel, ktorý je po indickom druhý najväčší na svete a láka svojou exotickou kultúrou.

Novinkou v produktoch cestovného ruchu bude „digitálny detox“. Jeho tvorba vychádza zo skutočnosti, že spotrebitelia sa stávajú častejšie závislými na svojich elektronických zariadeniach, a tak im hotely budú ponúkať detoxikačnú digitálnu dovolenku, aby sa aspoň na chvíľu zbavili stresu (spoločnosť Euromonitor In: Kotíková, 2013).

Za perspektívne formy cestovného ruchu, ktoré budú schopné prinášať nové produkty na trh, sa považujú (Ryglová, 2009; Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011; Franke a kol., 2012; Kotíková, 2013): asketický cestovný ruch, zodpovedný cestovný ruch, krajanský cestovný ruch, gastronomický a zdravotný (liečebný) cestovný ruch, temný cestovný ruch, dobrodružný a dobrovoľnícky cestovný ruch, svadobný, filmový a vesmírny cestovný ruch, kongresový, incentívny a golfový cestovný ruch, cestovný ruch seniorov a osôb so zdravotným postihnutím, cestovný ruch sexuálnych menšín, košer cestovný ruch atď. Novinkami sú aj netradičné spôsoby cestovania ako napr. couchSurfing (založený na koncepte bezplatného ubytovania a vzájomnej reciprocity), alebo pomalé cestovanie, ktorého cieľom nie je kvantita, ale kvalita, teda dôraz na poznávanie a prežívanie.

Identifikovaných trendov a vývojových koncepcií rozvoja cestovného ruchu je mnoho, a preto je nutné kvôli prehľadnosti usporiadať ich do troch kategórií (Poon, 2003 In: Borovský – Smolková – Niňajová, 2008):

- trendy u poskytovateľov (ponuka),
- trendy u zákazníkov (dopyt),
- trendy v destináciách (viď kapitolu 4.4.).

Poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu sa musia prispôsobovať individuálnym potrebám zákazníkov a vytvárať im balíky služieb „šité na mieru“. Zákazníci, najmä zo strednej triedy, počas dovolení nadmieru utrácajú a obľubujú aktivity spojené s testovaním svojej fyzickej a psychickej kondície. Rastúci záujem o životné prostredie a trend „eko“ spôsobujú, že v destináciách sa vyhľadáva najmä environmentálne nezaťažená krajina a panenská príroda. S tým úzko súvisí tvorba a ponuka takých nových produktov cestovného ruchu, ktoré budú rešpektovať zásady udržateľnosti. Ďalším trendom je rast ponuky online rezervácií a predaj last minute zájazdov, čo je dôsledkom nárastu počtu užívateľov internetových služieb. Vďaka rozvoju leteckej dopravy a rýchlolakov sa skracujú vzdialenosti medzi destináciami a vznikajú možnosti objavovania či sprístupňovania najvzdialenejších, periférnych oblastí, regiónov (Franke a kol., 2012).

Niektoré trendy vo vývoji cestovného ruchu sa prejavujú dlhodobo – napr. demografické správanie, používanie moderných komunikačných technológií, alebo rast vzdelanosti a nadobúdanie skúseností s cestovaním. Niektoré budúce trendy zatiaľ nie sme schopní predvídať. Záujem o cestovný ruch však neustále stúpa, a preto môžeme odhadovať, že vývojové tendencie jeho ďalšieho rozvoja budú nasledovné: bude sa rozširovať ponuka nových produktov cestovného ruchu, budú sa vyhľadávať nové cieľové skupiny účastníkov cestovného ruchu, bude sa rozširovať ponuka služieb a vytvorí sa nové marketingové koncepcie cestovného ruchu (Kotíková, 2013).

Nové svetové trendy a prístupy identifikujeme aj vo **výskume cestovného ruchu**. V rámci geografie sa sformovalo niekoľko teoreticko-metodologických výskumných prúdov, ku ktorým zaraďujeme (Kurek a kol., 2007; Čuka, 2011):

- model účastníka cestovného ruchu a model cestovného ruchu podľa Jafara Jafariho,
- koncepciu cestovného ruchu ako stretnutia,
- teóriu periférie podľa Christallera,
- teóriu difúzie inovácií,
- model Butlerovho cyklu vývoja strediska cestovného ruchu,
- koncepciu formovania rekreačných priestorov,
- koncepciu rekreačných funkcií cestovného ruchu,
- koncepciu priestorovej a funkčnej organizácie cestovného ruchu,
- koncepciu teritoriálnych rekreačných systémov,

- koncepciu percepcie rekreačného priestoru,
- koncepciu rekreačnej urbanizácie,
- koncepciu konfliktu cestovného ruchu,
- koncepciu funkcií cestovného ruchu,
- koncepciu sprievodcovstva,
- koncepciu produktov cestovného ruchu,
- koncepciu religiózneho cestovného ruchu,
- environmentálnu koncepciu a koncepciu alternatívneho cestovného ruchu,
- kartografickú koncepciu a GIS aplikácie.

Výskumy krajinnej sféry sú zamerané predovšetkým na rekreačnú krajinu, štúdium valorít krajiny na rozvoj cestovného ruchu, hodnotenia potenciálu cestovného ruchu a hodnotenia vplyvov cestovného ruchu na krajinu.

Výskumy ekonomickej sféry sa zameriavajú na ekonomiku cestovného ruchu, manažment a marketing cestovného ruchu, pričom ich cieľom je skúmať vznik a vývoj produktov cestovného ruchu.

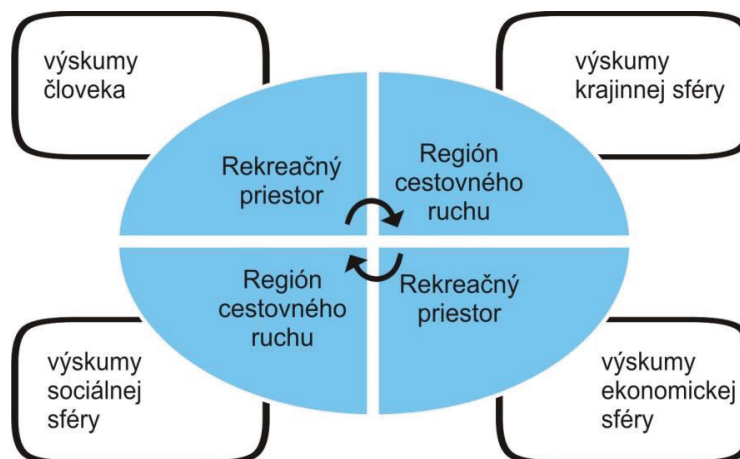
Výskumy človeka, účastníka cestovného ruchu, sa zameriavajú na štúdium rekreačných aktivít a zahŕňajú aj psychológiu a sociológiu cestovného ruchu (typológia a klasifikácia účastníkov cestovného ruchu).

Výskumy sociálnej sféry sú zamerané na kultúrne aspekty cestovného ruchu, jeho organizáciu a fázy rozvoja. Dôležitým sociologickým výskumom je aj vývoj vzťahov medzi domácim obyvateľstvom a návštevníkmi. Ďalšou významnou úlohou je tvoriť regionálnu politiku cestovného ruchu tak, aby bola dosiahnutá čo najvyššia miera uspokojenia potrieb všetkých aktérov v cestovnom ruchu (schéma č. 8).

Čo sa týka výskumu základných charakteristík cestovného ruchu, najčastejšie študovanými sú tieto:

- veľkosť, sezónnosť, dĺžka pobytu a frekvencia príjazdov,
- štruktúra cestovného ruchu,
- priestorové znaky cestovného ruchu,
- spôsob organizácie cestovného ruchu,
- ciele príjazdov,
- motívy výberu cieľovej destinácie,
- spôsob trávenia voľného času počas pobytu v stredisku cestovného ruchu,
- finančné náklady spojené s pobytom v stredisku cestovného ruchu,
- názor na stredisko cestovného ruchu.

Schéma č. 8 Výskumné smery v cestovnom ruchu



Zdroj: Čuka, 2011

KLÚČOVÉ POJMY:

cestovný ruch, geografia cestovného ruchu, priestorový model, krajina, účastníci cestovného ruchu, rekreačné aktivity, druhy cestovného ruchu, formy cestovného ruchu, systém cestovného ruchu, objekt cestovného ruchu, subjekt cestovného ruchu, predmet cestovného ruchu, produkt cestovného ruchu, trendy v cestovnom ruchu.

OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Vysvetlite, ako geografia prispieva k výskumu cestovného ruchu.
2. Popíšte priestorový model cestovného ruchu.
3. Ktoré ďalšie vedné disciplíny okrem geografie študujú cestovný ruch? Čo je teda objektom ich výskumu v súvislosti s cestovným ruchom?
4. Vlastnými slovami definujte cestovný ruch. Ktoré prvky ho tvoria?
5. Aký je rozdiel medzi druhmi a formami cestovného ruchu?
6. Charakterizujte základné a špeciálne formy cestovného ruchu.
7. Ktoré prvky tvoria systém cestovného ruchu? Nakreslite schému.
8. Ktoré nové trendy prebiehajú v spoločnosti a odrážajú sa aj v cestovnom ruchu?
9. Popíšte novo sa rozvíjajúce špeciálne formy cestovného ruchu.
10. Charakterizujte nové prístupy vo výskume cestovného ruchu.



POUŽITÁ A ODPORÚČANÁ LITERATÚRA:

- BERÁNEK, J. a kol. (2013): *Ekonomika cestovného ruchu*. 1. vyd. Praha: MAG CONSULTING, 2013, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1
- BOROVSKÝ, J. – SMOLKOVÁ, E. – NIŇAJOVÁ, I. (2008): *Cestovný ruch. Trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3
- ČUKA, P. (2004): *Stručný prehľad problematiky geografie nevýrobnej sféry*. 1. vyd. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2004, 62 s. ISBN 80-8055-998-8
- ČUKA, P. (2007): *Priestorová dynamika infraštruktúry cestovného ruchu v Banskej Bystrici a jej rekreačnom zázemí*. 1. vyd. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2007, 100 s. ISBN 978-80-8083-417-3
- ČUKA, P. (2011): *Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu*. 1. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2011, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1
- FRANKE, A. a kol. (2012): *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwert ČR, 2012, 312 s. ISBN 978-80-7357-718-6
- GOELDNER, CH. R. – RICHIE, J. R. (2014): *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3
- GREGOROVÁ, B. (2013): Spatial Model of Tourism in High Mountains: an Example from the High Tatras and the Low Tatras, Slovakia. In: *Current Issues of Tourism Research*. London: STS Sciente Centre Ltd., 2013, s. 28-36. ISSN 2048-7878
- GÚČIK, M. a kol. (2004): *Krátky slovník cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 2004, 174 s. ISBN 80-88945-73
- GÚČIK, M. a kol. (2006): *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 2006, 216 s. ISBN 80-10-00360-3
- GÚČIK, M. a kol. (2007): *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007, 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1
- GÚČIK, M. (2010): *Cestovný ruch*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8
- KASPAR, C. (1995): *Základy cestovného ruchu*. 1. slov. vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 1995, 142 s. ISBN 80-901166-5-5
- KONEČNÁ, A. (1999): *Rozvoj cestovného ruchu v regióne*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1999, 193 s. ISBN 80-225-1149-8
- KOPŠO, E. (1992): *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992, 327 s. ISBN 80-08-00346-4

- KOTÍKOVÁ, H. (2013): *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6
- KUREK, W. a kol. (2007): *Turystyka*. 1. vyd. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, 541 s. ISBN 978-83-01-15294-9
- LAUKO, V. a kol. (2014): *Regionálne dimenzie Slovenska*. 1. vyd. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, 2014, 526 s. ISBN 978-80-223-3725-0
- MARIOT, P. (1983): *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Veda, 1983, 248 s.
- MICHALOVÁ, V. a kol. (1999): *Služby a cestovný ruch*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1999, 549 s. ISBN 80-88848-51-2
- PETRŮ, Z. (2007): *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5
- PICHLEROVÁ, M. – BENČAĽ, T. (2009): *Cestovný ruch v krajine*. 1. vyd. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2009, 117 s. ISBN 978-80-228-1985-5
- PLESNÍK, P. (2008): *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2008, 88 s. ISBN 978-80-225-2476-6
- Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku* (2005). 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR – ústav turizmu, Auris, 2005, 114 s.
- RYGLOVÁ, K. (2009): *Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6
- RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. (2011): *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3
- TVRDOŇ, J. – HALAMOVÁ, M. – ŽÁRSKA, E. (1995): *Regionálny rozvoj*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1995, 180 s. ISBN 80-225-0671-0
- VYSTOUPIL, J. (2008): Geografie cestovního ruchu. In: *Ekonomická a sociální geografie*. Toušek a kol. (eds.). 1. vyd. Brno: Aleš Čeněk, 2008, s. 295-329. ISBN 978-80-7380-114-4
- ZELENKA, J. – PÁSKOVÁ, M. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s. ISBN 80-239-7256-1

2. CESTOVNÝ RUCH A REGIONÁLNY ROZVOJ SLOVENSKA



ČO SA DOZVIETE?

2.1. Postavenie Slovenska v medzinárodnom cestovnom ruchu.....	37
2.2. Význam cestovného ruchu v hospodárstve Slovenska a v regionálnom rozvoji	43
2.3. Regionálna politika a podpora rozvoja cestovného ruchu.....	50
2.4. Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku.....	56

Slovensko má veľmi dobrý potenciál na rozvoj mnohých foriem aktívneho cestovného ruchu (mestský a kultúrny cestovný ruch, kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, zimný cestovný ruch, letná horská a vodná turistika, vidiecka turistika a agroturistika). Aj keď patrí k vnútrozemským krajinám bez prístupu k moru, pestrosť a členitosť reliéfu, bohatosť biodiverzity, striedanie prírodnej a kultúrnej krajiny a bohatstvo kultúrno-historických pamiatok ho predurčujú k vysokej návštevnosti. V porovnaní s krajinami V4 a s väčšinou krajín EÚ Slovensko zaostáva v počte ubytovaných zahraničných hostí a v devízových príjmoch z cestovného ruchu. Výdavky na propagáciu slovenských destinácií a produktov cestovného ruchu sú nízke. Slabšia a nedobudovaná je aj infraštruktúra štátu, ale aj infraštruktúra a supraštruktúra cestovného ruchu. Nedostatočná je kvalita poskytovaných služieb (výnimku tvoria špičkové ubytovacie zariadenia v Bratislave a Tatrách) najmä v súvislosti s ich neprimerane vysokými cenami (Borovský – Smolková – Niňajová, 2008).

Návrhy na riešenia všetkých problémov sa snažia sformulovať kompetentné štátne orgány v rôznych záväzných programoch, ako napríklad *Národný program rozvoja cestovného ruchu* alebo *Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020*. V uvedených dokumentoch sa za najdôležitejšie oblasti zlepšenia cestovného ruchu v strednodobom horizonte považujú:

- ✓ zvýšenie konkurencieschopnosti nášho cestovného ruchu v európskom kontexte,
- ✓ obnovenie dynamiky rastu devízových príjmov v tempe prevyšujúcom európsky priemer,
- ✓ obnovenie dynamiky rastu domáceho cestovného ruchu,
- ✓ rast pobytového cestovného ruchu zo zahraničia (s prenocovaním),
- ✓ zlepšenie štruktúry návštevnosti z hľadiska ekonomických prínosov,

- ✓ zachytenie rozhodujúcich rozvojových trendov svetového cestovného ruchu,
- ✓ prednostné rozvíjanie nosných foriem cestovného ruchu,
- ✓ udržanie tempa s Českou republikou a Maďarskom pri zvyšovaní kvality služieb,
- ✓ realizovanie cezhraničnej spolupráce v oblasti cestovného ruchu s cieľom koordinácie aktivít v príslušných regiónoch,
- ✓ zachovanie prírodného a kultúrneho potenciálu rozvoja s možnosťou jeho celoročného využitia (www.sacr.sk; www.telecom.gov.sk, 11.8.2015).

Jednotlivé strategické ciele spolu navzájom súvisia, podmieňujú a dopĺňajú sa.

2.1. Postavenie Slovenska v medzinárodnom cestovnom ruchu

Pozícia akejkoľvek krajiny v medzinárodnom cestovnom ruchu je ovplyvňovaná množstvom faktorov, pričom medzi najdôležitejšie patria (Petrů, 2007):

- ❖ atraktivnosť územia,
- ❖ dostupnosť územia,
- ❖ vybavenosť územia a úroveň poskytovaných služieb,
- ❖ politika cestovného ruchu,
- ❖ ostatné (cenová hladina, bezpečnosť, kriminalita).

Slovensko disponuje väčšinou prírodných atraktivít (pestrý reliéf, príjemná klíma so štyrmi ročnými obdobiami, podpovrchové a povrchové vody, rozmanitá fauna a flóra) a množstvom kultúrno-historických pamiatok (hrady, zámky, kaštiele, galérie, kostoly, kláštory, technické pamiatky...). Zaujímavými sú aj folklór, ľudové tradície a pôvodný spôsob života obyvateľov.

Prednosťou krajiny je aj jej výhodná poloha na križovatke tranzitných ciest (aj keď sa čiastočne táto výhoda stráca pod vplyvom situácie na Ukrajine), množstvo chránených území, prítomnosť lokalít zapísaných do Zoznamu prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO, početný výskyt kúpeľov (aj s medzinárodným významom) a množstvo organizovaných podujatí kultúrneho, náboženského a gastronomického charakteru.

Vyvrcholením spoločného úsilia krajín pri vytváraní ochrany kultúrneho a prírodného dedičstva bolo prijatie **Dohovoru o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva** na generálnej konferencii UNESCO v Paríži v roku 1972. Slovenská republika túto dohodu prijala 15. 11. 1990. Každý štát, ktorý Dohovor ratifikoval, môže navrhnúť do Zoznamu svetového dedičstva svoje kultúrne pamiatky a prírodné lokality, spĺňajúce kritériá jedinečnej svetovej hodnoty, autenticity a integrity, ktoré majú náležitú právnu ochranu a vytvorené mechanizmy na zabezpečenie ich zachovania. V súčasnosti je v Zozname zapísaných viac ako 1000 lokalít z temer 200 štátov (Pamiatkový úrad Slovenskej republiky – www.pamiatky.sk, 11.8.2015).

Tabuľka č. 5 Lokality zapísané v Zozname prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO

Názov lokality	Rok zapísania
<i>Kultúrne pamiatky</i>	
Banská Štiavnica a technické pamiatky jej okolia	1993
Levoča, Spišský hrad a pamiatky okolia	1993, 2009
Pamiatková rezervácia ľudovej architektúry Vlkolíne	1993
Historické jadro mesta Bardejov	2000
Drevené chrámy v slovenskej časti Karpatského oblúka	2008
<i>Prírodné pamiatky</i>	
Jaskyne Aggteleckého a Slovenského krasu	1995, 2000
Karpatské bukové pralesy a staré bukové lesy Nemecka	2007, 2011

Zdroj: Pamiatkový úrad Slovenskej republiky – www.pamiatky.sk, 11.8.2015

K atraktivnosti Slovenska prispela aj zmena režimu po roku 1989, zmena politickej situácie po roku 1994, vstup krajiny do EÚ v roku 2004 a prijatie eura v roku 2009.

Slovenská republika sa nachádza uprostred Európy a je dostupná všetkými dopravnými prostriedkami. Z hľadiska cestovného ruchu je najdôležitejšia cestná doprava, jej štruktúra a kvalita. Súčasná sieť diaľnic a rýchlostných komunikácií plne nevyhovuje potrebám cestovného ruchu, aj keď sa jej hustota a úroveň postupne zvyšuje (stále nie je dobudovaná hlavná os krajiny – diaľnica D1, nie sú dostavané rýchlostné komunikácie, a tak vzniká slabšia prepojenosť územia). Zložité prírodné pomery ovplyvňujúce reliéf spôsobujú, že cesty vedúce v smere sever – juh musia prekonávať horské hrebene (Donovaly, Veľký Šturec, Čertovica), čo je pri súčasnom stave cestnej infraštruktúry (absencia tunelov) limitujúce. Železničná doprava využíva hustú sieť tratí a je prepojená jednak so železničnou sieťou okolitých krajín, ale aj so sieťou európskych multimodálnych koridorov. Na hlavných tratiach premávajú vlaky kategórií EC aj IC a v roku 2014 vstúpila na trh nová spoločnosť Regio Jet. Inak je však vozový železničný park zastaraný. Pre medzinárodnú leteckú dopravu sú využívané najmä letiská v Bratislave, Sliači, Poprade a Košiciach, menej v Žiline a Piešťanoch. Najväčším je Letisko M. R. Štefánika v Bratislave, ktoré uskutočňuje prepravu

do hlavných miest Európy a prostredníctvom charterových letov aj do väčšiny európskych či blízkovýchodných destinácií. Leteckej prevádzky sa zúčastňujú aj mnohé nízkonákladové letecké spoločnosti ako Ryanair, alebo UTair (www.telecom.gov.sk, 11.8.2015). Letisko v Bratislave trpí konkurenciou viedenského letiska Schwechat. Vodná doprava má iba regionálny význam stredoeurópskeho kontextu, najvýznamnejšia slovenská rieka Dunaj prepája Bratislavu, Viedeň, Budapešť a prostredníctvom kanála Rýn-Mohan-Dunaj Severné a Čierne more. Je na nej možné realizovať aj vyhliadkové plavby.

Infraštruktúrna vybavenosť územia Slovenska sa neustále zlepšuje, aj keď jednotlivé regióny vykazujú veľké rozdiely. Najmä v lokalitách mimo Bratislavy, Tatier a miest, ktoré sú sídlami VÚC, existujú ubytovacie a stravovacie zariadenia, kvalitou nezodpovedajúce úrovni medzinárodného cestovného ruchu. V mnohých prípadoch ide o zariadenia vybudované v období socializmu na účely viazaného cestovného ruchu. Vo všeobecnosti by sme mohli povedať, že sa kvalita služieb v nich poskytovaných pomaly zvyšuje, ale častokrát nie je adekvátne cenovej realite. Hustota ostatnej infraštruktúry (bankové a obchodné zariadenia) je taktiež nedostatočná.

Krajina sa prezentuje svojou tradíciou pohostinnosti, na čo upozorňujú logá a slogany Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (Slovensko krajina priateľov, Slovensko malá veľká krajina). Takýto imidž však narúšajú postoje Slovákov k menšinám a názory mediálne prezentované počas utečeneckej krízy. Ďalším aspektom správania sa voči cudzincom, ktorý sa priamo dotýka oblasti cestovného ruchu, je slabá jazyková vybavenosť a zručnosť pracovníkov v cestovnom ruchu, ako aj miestnych obyvateľov, ktorí prichádzajú do styku so zahraničnými návštevníkmi.

Pozícia Slovenska v medzinárodnom cestovnom ruchu nevychádza iba z hodnotenia predpokladov jeho realizácie, ale je merateľná viacerými štatistickými ukazovateľmi. Patria medzi ne napr. devízové príjmy a výdavky cestovného ruchu, počet návštevníkov, priemerná dĺžka pobytu, využitie kapacít infraštruktúry, výdavky turistov v krajine atď. Týmito ekonomickými ukazovateľmi sa budeme zaoberať v nasledujúcej podkapitole.

V prípade stabilného hospodárskeho vývoja bez ekonomických kríz a recesií by Slovensko mohlo odstrániť mnohé rezervy v rozvoji cestovného ruchu, čím by prispelo k zvýšeniu svojej konkurencieschopnosti na medzinárodnom trhu a dosiahlo by výsledky porovnateľné s ostatnými stredoeurópskymi štátmi. Za účelom naplnenia tohto cieľa pripravilo Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky

Stratégiu rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. Schválená bola uznesením vlády č. 379/2013 z 10. júla 2013. Stratégia vytyčuje tri oblasti, ktoré je nutné v súvislosti s cestovným ruchom zlepšiť:

- oblasť kvality,
- oblasť podpory dopytu a ponuky so zámerom prijatia prorastových opatrení,
- oblasť prezentácie Slovenska ako krajiny cestovného ruchu.

Oblasť kvality sa dotýka nielen konkrétnych tovarov a služieb, ale aj všetkého, čo kvalitu vytvára, podmieňuje a ovplyvňuje. Ide o súbor faktorov, ktorých výsledkom je ponúkaný produkt spotrebúvaný návštevníkom. V súvislosti s touto oblasťou je nutné realizovať tieto opatrenia:

1. zaviesť národný systém kvality služieb,
2. zvýšiť úroveň a kvalitu destinačného manažmentu cestovného ruchu na Slovensku,
3. vytvárať podmienky na podporu aktivít v cestovnom ruchu,
4. odstraňovať administratívne prekážky podnikania,
5. motivovať subjekty cestovného ruchu k inováciám,
6. umožniť širšiu účasť zdravotne znevýhodnených občanov na cestovnom ruchu prostredníctvom stavebno-technického riešenia,
7. v rámci iniciatívy EÚ týkajúcej sa zamerania, prípravy a realizácie Dunajskej stratégie podporovať využitie Dunaja a jeho prítokov na účely cestovného ruchu,
8. podporiť rozvoj cykloturistiky, pešej turistiky a vodnej turistiky na Slovensku,
9. skvalitniť pripravenosť absolventov v rámci výchovno-vzdelávacieho procesu na ich uplatnenie v cestovnom ruchu,
10. skvalitniť úroveň verejnej osobnej dopravy,
11. aktívnou kontrolnou a dozornou činnosťou zisťovať a analyzovať nedostatky v službách cestovného ruchu,
12. podporiť rozvoj kúpeľníctva na Slovensku,

13. v rámci medzinárodnej spolupráce sa zapájať predovšetkým do iniciatív UNWTO a Európskej komisie v cestovnom ruchu,
14. novelizovať zákon č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov,
15. v súčinnosti s rezortom životného prostredia i samosprávami riešiť otázky trvalej udržateľnosti cestovného ruchu,
16. v súčinnosti s dotknutými subjektmi, vrátane samospráv a záujmových združení, podporovať budovanie a prevádzku geoparkov,
17. zostavovať Satelitný účet cestovného ruchu.

Oblasť podpory dopytu a ponuky rozpracováva opatrenia stimulujúce dopyt v príjazdovom zahraničnom i domácom cestovnom ruchu. Výsledkom ich prijatia bude zvýšenie návštevnosti Slovenska, výkonov všetkých subjektov cestovného ruchu, čo bude mať za následok tvorbu nových pracovných miest a celkový rozvoj podnikateľského prostredia, ktoré je charakteristické veľkým počtom malých, priam rodinných firiem. Všetky investičné, rozvojové, marketingové a iné stratégie budú zamerané na vytváranie nových produktov cestovného ruchu v cieľových miestach. K najdôležitejším opatreniam patria:

1. vytvoriť prorastový finančný nástroj podpory subjektov pôsobiacich v príjazdovom cestovnom ruchu,
2. vytvoriť finančný nástroj na podporu domáceho cestovného ruchu,
3. podporiť významné projekty cestovného ruchu formou investičnej pomoci,
4. podporiť podnikanie pomocou ďalších ekonomických nástrojov.

Oblasť prezentácie Slovenska ako krajiny cestovného ruchu je zameraná na úlohy súvisiace s propagáciou Slovenska a produktov cestovného ruchu na cieľových trhoch. Prezentácia krajiny musí vychádzať z existujúcej štátnej identity a musí odzrkadľovať všeobecne platné hodnoty spoločnosti. Forma prezentácie musí využívať všetky nové komunikačné a informačné technológie. V nadväznosti na takéto smerovanie strategického cieľa je potrebné realizovať nasledujúce úlohy:

1. tvoriť identitu Slovenska,

2. budovať značku Slovensko,
3. podporovať konkurencieschopnosť národných a regionálnych produktov cestovného ruchu,
4. rozvíjať informačné a propagačno-prezentačné aktivity obcí, miest a regiónov,
5. zlepšiť vzhľad Slovenska,
6. spolupracovať s verejnoprávnymi médiami pri poskytovaní informácií o aktivitách a atraktivitách cestovného ruchu,
7. marketingovo podporovať cestovný ruch,
8. podporovať rozvoj domáceho cestovného ruchu,
9. skvalitniť navigáciu turistov a návštevníkov.

Smerovanie cestovného ruchu na Slovensku, ako aj vo svete dokumentuje, že tento sektor má potenciál, ktorý môže pozitívne ovplyvniť ekonomiku krajiny. Musí byť však konkurencieschopný a je potrebné zabezpečiť jeho trvalo udržateľný rozvoj. Pri takomto vývoji môže pozitívne ovplyvniť napredovanie jednotlivých regiónov a zároveň vytvárať nové pracovné príležitosti. Cieľom politiky krajiny, tvorby stratégií a realizovaných opatrení je dosiahnutie rastu podielu cestovného ruchu na tvorbe HDP v roku 2016 vo výške 2,8 % a v cieľovom roku 2020 vo výške 3,2 % (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020).

Ďalšie posilnenie svojej pozície v medzinárodnom cestovnom ruchu realizuje Slovensko zahraničnou spoluprácou. Keďže sú jeho najväčšími konkurentmi na európskych trhoch susedné krajiny, Česká republika, Poľsko a Maďarsko, vznikla iniciatíva spoločne prezentovať stredoeurópsky priestor a svoj potenciál tak primerane zhodnotiť. Cieľom spoločných marketingových aktivít krajín V4 je upevnenie pozície, získanie konkurenčnej výhody a presadenie sa na amerických i tretích trhoch (Rusko, Čína, India, Japonsko, Brazília). Prezentácia sa zameriava na šesť skupín produktov cestovného ruchu: hlavné mestá, historické mestá, pamiatky UNESCO, židovské pamiatky, kúpele, kongresový a incentívny cestovný ruch. Marketing a propagácia sa realizuje prostredníctvom účasti na veľtrhoch a výstavách, organizovaním infociest pre novinárov a poznávacích ciest pre touroperátorov, tlačou a distribúciou spoločných propagačných materiálov a máp, internetovou prezentáciou (www.european-quartet.com), výmenou a poskytovaním štatistických údajov (www.sacr.sk, 12.8.2015).

2.2. Význam cestovného ruchu v hospodárstve Slovenska a v regionálnom rozvoji

Cestovný ruch je tzv. prierezným odvetvím národného hospodárstva, čo znamená, že ovplyvňuje mnoho ďalších hospodárskych odvetví (napr. dopravu, stavebníctvo, potravinársky priemysel, poľnohospodárstvo). Objemom tržieb sa umiestňuje na popredných miestach spolu s obchodom, ropou a automobilmi. V 83 % krajín sveta sa zaraďuje medzi päť odvetví s najväčším podielom vývozu tovaru a pre 38 % krajín sveta predstavuje najväčší zdroj devízových príjmov (Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011). Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) tvorí medzinárodný cestovný ruch asi 25 až 30 % všetkých svetových služieb a zamestnáva viac než 100 miliónov osôb. Cez hranice v roku 2014 cestovalo 1,087 miliardy osôb a vznikli tak príjmy v hodnote 873 miliárd EUR (www.unwto.com, 11.9.2015).

A práve v uvádzaných číslach môže byť problém. V porovnaní s inými odvetviami národného hospodárstva je cestovný ruch z pohľadu získavania a spracovania štatistických údajov jedným z najzložitejších sektorov. Vzhľadom na šírku problematiky a často aj nejednoznačnosť definícií bolo v minulosti pomerne zložité kvantifikovať ekonomický prínos cestovného ruchu na hospodárstvo ako na medzinárodnej, tak aj národnej a lokálnej úrovni. Problém spočíval v rôzne definovaných vstupoch a výstupoch štatistických údajov, ktoré boli považované za objektívne vyjadrenia ekonomického podielu cestovného ruchu ako samostatného odvetvia. Preto jednou z najslabších stránok cestovného ruchu je nedostatok solídnych, súhrnných a medzinárodne unifikovaných štatistických údajov o jeho ekonomických vplyvoch. Tento stav sa podieľa aj na poľutovaniahodnom nedostatku spoločenského povedomia o dôležitosti cestovného ruchu ako faktora, ktorý podporuje ekonomický rast a zároveň je tiež výrazným zdrojom tvorby pracovných miest.

Aby sa získala základná predstava o východiskách štatistických údajov týkajúcich sa vplyvu cestového ruchu na ekonomiku, musíme rozlišovať dva základné pojmy, ktoré sa často zamieňajú. Jednak je to *priemysel cestovného ruchu* a *ekonomika cestovného ruchu*.

Priemysel cestovného ruchu z pohľadu štatistiky uvádza výkony priamej spotreby v cestovnom ruchu. **Ekonomika cestovného ruchu** vyjadruje aj multiplikačný efekt cestovného ruchu a zahŕňa teda vplyv cestovného ruchu na hospodárstvo v širšom ponímaní.

Keďže je cestovný ruch súhrnom produktov a činností z mnohých rôznorodých odvetví, ktoré sa na jeho aktivitách podieľajú, bolo potrebné vypracovať jednotnú metodiku

jeho kvantifikácie. Tento nástroj štatistického vykazovania sa nazýva **Turistický satelitný účet** (TSA - Tourism Satellite Account). Vytvára jednotnú súhrnnú bázu sledovania vplyvu cestovného ruchu pre národné štatistiky a výrazne tak prispieva k ich vyššej hodnovernosti a účelnosti (Hajnovičová – Sečánska, 2009).

Prvou krajinou, ktorá tento systém štatistického vykazovania v roku 1994 uviedla do praxe, bola Kanada. Neskôr sa pridali Veľká Británia, Francúzsko, Poľsko, USA a ďalšie. Práce na satelitnom účte v podmienkach Slovenskej republiky boli od roku 2005 zabezpečované prostredníctvom Inštitútu informatiky a štatistiky (INFOSTAT) v spolupráci so Štatistickým úradom Slovenskej republiky. V prvých etapách sa úloha sústredila na štúdium metodiky a základných princípov, ktoré sú uvedené v príručke „European Implementation Manual on Tourism Satellite Accounts“ a na analýzu dostupných zdrojov údajov využiteľných pre tieto potreby.

V súčasnosti (2015) Štatistický úrad publikoval údaje za rok 2012, podľa ktorých priama pridaná hodnota cestovného ruchu predstavovala 1,84 mld. EUR a priamy hrubý domáci produkt v cestovnom ruchu dosiahol v roku 2012 výšku 2,06 mld. EUR. Návštevníci minuli takmer 5,41 mld. EUR v rámci domáceho, odchodového a príchodového cestovného ruchu. Nerezidenti minuli na Slovensku 2,13 mld. EUR, rezidenti vynaložili počas svojich domácich ciest výdavky na úrovni 1,90 mld. EUR. Odvetvia cestovného ruchu vytvorili v roku 2012 spolu 368 tis. pracovných miest (www.telecom.gov.sk, 12.8.2015).

Za hlavné výhody zostavovania turistického satelitného účtu sa považujú:

- ✓ zladenie ponukovej a dopytovej stránky,
- ✓ zjednotenie pojmov do jedného všeobecne uznávaného účtovného systému,
- ✓ rozšírenie sledovaných údajov s ich prepojením na celkové hospodárstvo.

Okrem toho sa turistický satelitný účet vyznačuje nasledovnými charakteristikami (Goeldner – Richie, 2014):

- poskytuje dôveryhodné údaje o ekonomickom vplyve cestovného ruchu a s tým súvisiacu zamestnanosť,
- je to štandardný rámec organizácie štatistických údajov o cestovnom ruchu,
- predstavuje novú medzinárodnú formu schválenú štatistickou komisiou OSN,
- predstavuje nástroj na prípravu ekonomických stratégií vzťahujúcich sa na rozvoj cestovného ruchu,
- poskytuje údaje o vplyve cestovného ruchu na platobnú bilanciu štátu,

- poskytuje informácie o charakteristikách ľudských zdrojov v cestovnom ruchu.

Vďaka svojej komplexnej povahe predstavuje turistický satelitný účet cenný nástroj plánovania a prípravy stratégií rozvoja cestovného ruchu. Poskytuje spoľahlivé údaje o vplyve cestovného ruchu na ekonomiku i zamestnanosť a umožňuje vyčíslieť ako domáci, tak aj zahraničný cestovný ruch. Vo všeobecnosti turistický satelitný účet vyhodnocuje nasledovné ukazovatele (Goeldner – Richie, 2014):

- príspevok cestovného ruchu k HDP,
- pozíciu cestovného ruchu vo vzťahu k ostatným ekonomickým sektorom,
- počet pracovných miest vytvorených v cestovnom ruchu,
- objem investícií do cestovného ruchu,
- daňové príjmy generované cestovným ruchom,
- spotrebu v cestovnom ruchu,
- vplyv cestovného ruchu na platobnú bilanciu štátu,
- charakteristiky ľudských zdrojov v cestovnom ruchu.

Do štatistík turistického satelitného účtu sú zahrňované výstupy týchto „charakteristických odvetví v cestovnom ruchu“, ktoré tvoria produkty slúžiace na uspokojovanie potrieb samotných návštevníkov:

1. hotely a podobné ubytovacie zariadenia,
2. vlastníctvo druhých domov,
3. reštaurácie a podobné podniky,
4. služby osobnej železničnej dopravy,
5. služby osobnej cestnej dopravy,
6. služby osobnej vodnej dopravy,
7. služby osobnej leteckej dopravy,
8. doplnkové dopravné služby,

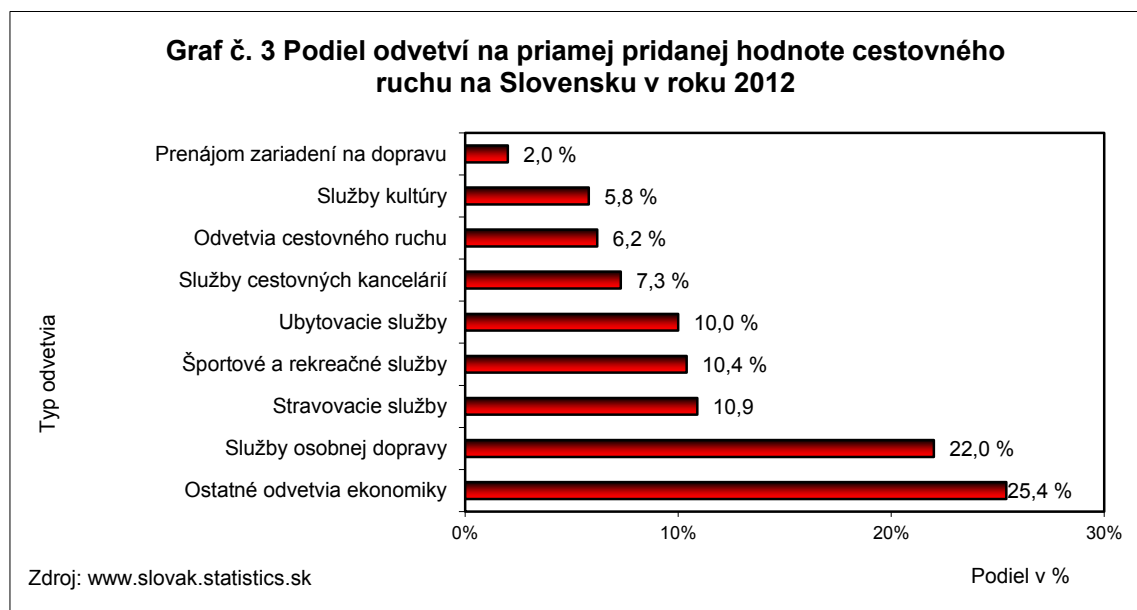
9. prenájom dopravných zariadení,
10. cestovné agentúry a podobné podniky,
11. kultúrne služby,
12. športové a ostatné rekreačné služby.

Výstupom slovenského turistického satelitného účtu je 21 tabuliek, ktoré poskytujú nástroj na vyčíslenie a porovnanie dopytu a ponuky produktov cestovného ruchu, umožňujú výpočet pridanej hodnoty cestovného ruchu a hrubého domáceho produktu cestovného ruchu. Taktiež umožňujú posúdiť význam tohto odvetvia pre celkovú zamestnanosť, pre tvorbu hrubého fixného kapitálu, ako aj pre kolektívnu spotrebu (Hajnovičová – Sečánska, 2009).

Vybrané ukazovatele z Turistického satelitného účtu Slovenska si predstavíme a popíšeme.

PRIAMA PRIDANÁ HODNOTA CESTOVNÉHO RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Priama pridaná hodnota cestovného ruchu dosiahla v roku 2012 úroveň 1,84 mld. EUR a na celkovej pridanej hodnote ekonomiky sa podieľala 2,9 %. V rámci charakteristických odvetví cestovného ruchu prispeli k tvorbe priamej pridanej hodnoty najväčším podielom tieto odvetvia: služby osobnej dopravy, stravovacie služby, športové a rekreačné služby a ubytovacie služby. Potom nasledovali činnosti cestovných kancelárií a agentúr, ostatné odvetvia cestovného ruchu špecifické pre Slovensko, služby kultúry a prenájom zariadení na osobnú dopravu.



PRIAMY HRUBÝ DOMÁCI PRODUKT CESTOVNÉHO RUCHU

Priamy hrubý domáci produkt cestovného ruchu je časťou hrubého domáceho produktu ekonomiky. Vyčíslili sa ako suma priamej hrubej pridanej hodnoty cestovného ruchu a čistých daní na produkty cestovného ruchu. V roku 2012 dosiahol hodnotu 2,06 mld. EUR, čo predstavovalo 2,96 % podiel na HDP ekonomiky Slovenska. Čisté dane na produkty tvorili 11 % a priama pridaná hodnota cestovného ruchu 89 % priameho hrubého domáceho produktu v cestovnom ruchu.

PRIDANÁ HODNOTA ODVETVÍ CESTOVNÉHO RUCHU V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

Pridaná hodnota odvetví cestovného ruchu zahŕňa pridanú hodnotu za všetky svoje činnosti bez ohľadu na to, či sú súčasťou cestovného ruchu a či priamo slúžia návštevníkom. Všetky odvetvia cestovného ruchu počas roka 2012 dosiahli pridanú hodnotu 7,8 mld. EUR, čo predstavovalo 12,2 % podiel na celkovej pridanej hodnote ekonomiky Slovenska. V rámci charakteristických odvetví cestovného ruchu mali najväčší podiel na pridanej hodnote odvetví športové a rekreačné služby, stravovacie služby, služby osobnej dopravy a ubytovacie služby.

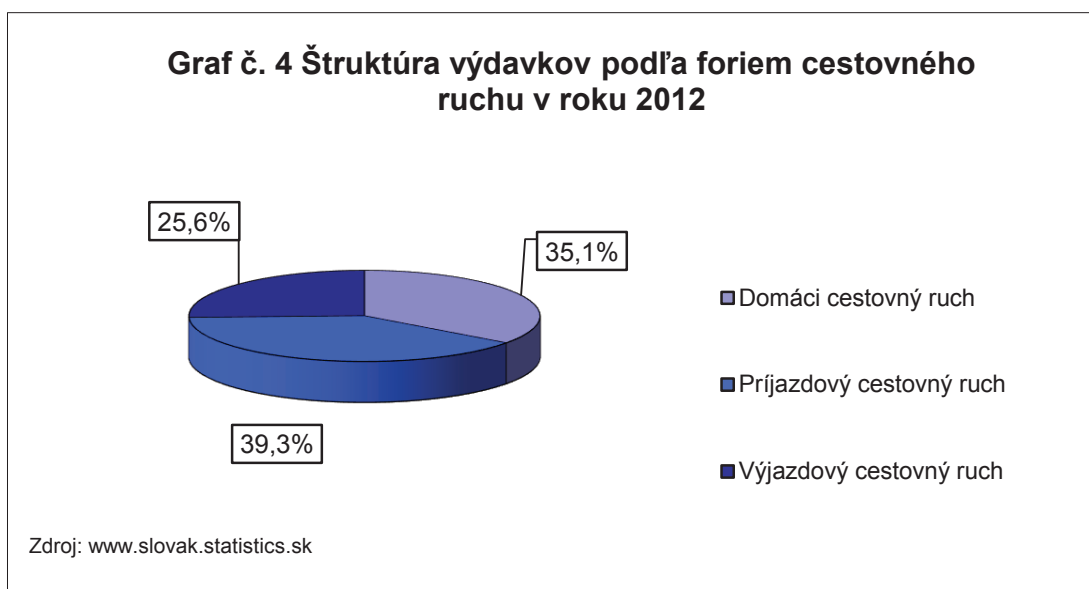
VÝDAVKY NA CESTOVNÝ RUCH

Návštevníci minuli v roku 2012 takmer 5,41 mld. EUR v rámci domáceho, výjazdového a príjazdového cestovného ruchu. Nerezidenti, ktorí strávili na území Slovenska svoj voľný čas, rekreáciu či služobnú cestu po dobu kratšiu ako 1 rok, minuli v uvedenom období 2,13 mld. EUR a podieľali sa tak na výdavkoch na vnútorný cestovný ruch hodnotou 52,8 %. Rezidenti vynaložili počas svojich domácich ciest na území Slovenska výdavky vo výške 1,90 mld. EUR, čo predstavuje 47,2 % výdavkov na vnútorný cestovný ruch. Tieto výdavky nezahŕňajú iba výdavky rezidentov na domácich cestách, ale aj časť výdavkov na výjazdový cestovný ruch, ktoré mali návštevníci v súvislosti s týmito zahraničnými cestami ešte pred ich realizáciou na našom území. V rámci výjazdového cestovného ruchu slovenských rezidentov, t. j. cestovania v zahraničí za účelom voľného času, rekreácie či služobnými účelmi na obdobie nepresahujúce dĺžku jedného roka, vynaložili rezidenti zo Slovenska peňažné výdavky vo výške 1,38 mld. EUR.

V príjazdovom cestovnom ruchu tvorili prevažnú časť výdavkov (74,5 %) turisti (návštevníci s prenocovaním). Jednodňoví návštevníci sa na výdavkoch podieľali 25,5 %. V domácom cestovnom ruchu podobne ako v príjazdovom tvorili najväčšiu časť výdavky

turistov (77,9 %). Výdavky jednodňových návštevníkov predstavovali v sledovanom období 22,1 % z celkových výdavkov na domáci cestovný ruch.

Aj vo výjazdovom cestovnom ruchu tvorili výdavky turistov prevažnú časť celkových výdavkov na výjazdový cestovný ruch, a to vo výške 81,7 %. Jednodňoví návštevníci sa podieľali na celkových výdavkoch vo výjazdovom cestovnom ruchu 18,3 %.



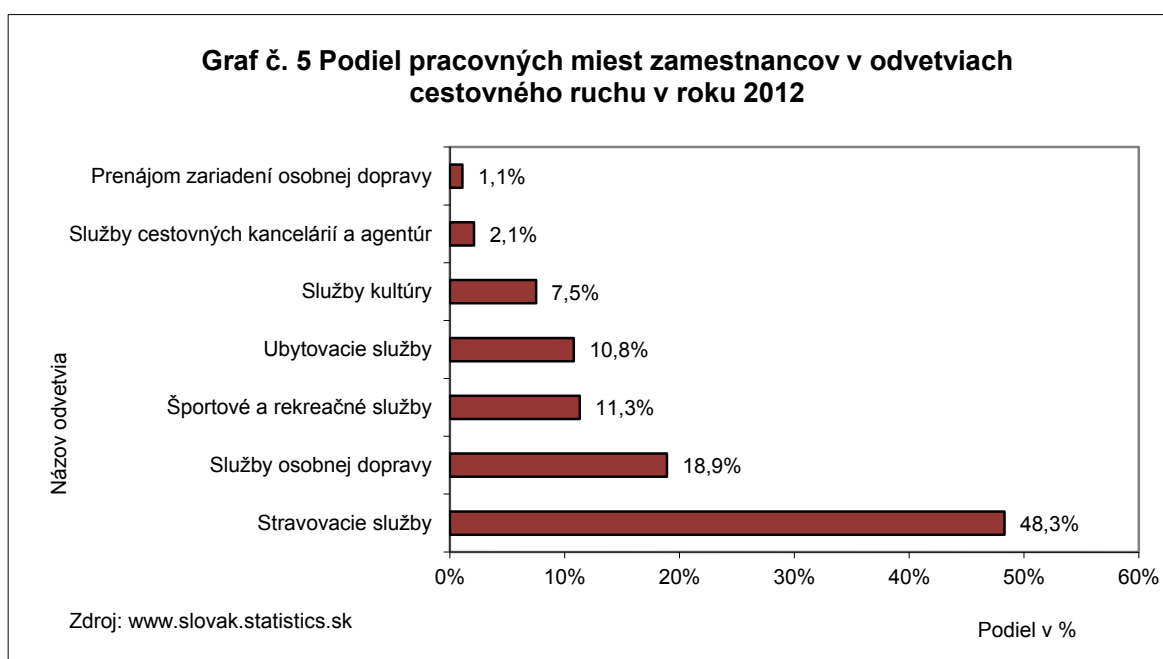
SPOTREBA V CESTOVNOM RUCHU

Spotreba v cestovnom ruchu je širší pojem ako ukazovateľ „výdavky na cestovný ruch“. Do spotreby vstupujú údaje za výdavky v príjazdovom a v domácom cestovnom ruchu, ktoré spolu vytvárajú celkové výdavky na vnútorný cestovný ruch. Predstavujú peňažné výdavky rezidentov a nerezidentov na území Slovenska. Spotreba v cestovnom ruchu okrem týchto peňažných výdavkov zahŕňa aj nepeňažné výdavky návštevníkov, ktoré sa v metodike turistického satelitného účtu označujú ako ostatné zložky vnútornej spotreby. V podmienkach Slovenska zahŕňajú imputované nájomné, ktoré súvisí s ubytovaním v rekreačných zariadeniach. Ďalšou položkou sú sociálne naturálne transfery vlády a neziskových inštitúcií slúžiacich domácnostiam, ktoré sa poskytujú návštevníkom zdarma alebo za ekonomicky nevýznamné ceny, ako napr. zdravotníctvo, činnosť múzeí, rekreačné a športové činnosti.

Výdavky v príjazdovom cestovnom ruchu tvorili 48,2 %, výdavky v domácom cestovnom ruchu Slovenska 43 %, výdavky ostatných zložiek vnútornej spotreby 8,8 % spotreby v cestovnom ruchu.

ZAMESTNANOSŤ V ODVETVIACH CESTOVNÉHO RUCHU

Odvetvia cestovného ruchu vytvorili v roku 2012 spolu takmer 368 tisíc pracovných miest, z toho 80,2 % tvorili pracovné miesta zamestnancov a 19,8 % podnikateľov (právnických osôb). V rámci odvetví cestovného ruchu bolo odpracovaných 674 109 tisíc hodín, z toho 77,1 % tvorili odpracované hodiny zamestnancov a 22,9 % podnikateľov. Priemerný počet odpracovaných hodín zamestnancov predstavoval v sledovanom období 147 hodín a podnikateľov 177 hodín za mesiac.



V rámci charakteristických odvetví cestovného ruchu bolo v roku 2012 vytvorených takmer 114 000 pracovných miest pre zamestnancov a 18 000 pracovných miest pre podnikateľov. Najviac v odvetviach stravovacie služby, služby osobnej dopravy, športové a rekreačné služby a ubytovacie služby (www.statistics.sk, 10.9.2015).

Rovnako ako vplyv cestovného ruchu na ekonomiku štátu môžeme pomocou rôznych ukazovateľov posudzovať dopady jeho pôsobenia aj na regióny. Je však nutné si uvedomiť, že vplyv cestovného ruchu na regionálny rozvoj je rôzny v závislosti od dosiahnutého stupňa ekonomického a sociálneho rozvoja regiónov. V málo rozvinutých regiónoch sa vplyvy cestovného ruchu na ekonomiku preceňujú a v rozvinutých regiónoch zase naopak podceňujú (Gúčík a kol., 2012). Výsledný účinok vplyvu cestovného ruchu by mal znamenať prínos pre štát, región a aj všetkých zainteresovaných aktérov (tabuľka č. 6).

Tabuľka č. 6 Prínosy a očakávané účinky cestovného ruchu v regiónoch

Prínos cestovného ruchu	Očakávaný účinok
Ekonomika štátu (regiónu)	Rast daňových a devízových príjmov a tým rast HDP štátu a regiónu. Priame a nepriame vytváranie pracovných miest. Tvorba hodnoty a multiplikačný efekt. Podpora štrukturálnych zmien regionálnej ekonomiky v súvislosti s poklesom tradičnej hospodárskej činnosti. Stimulovanie medzinárodnej kooperácie.
Prírodný a kultúrny potenciál (zdroje, atraktivity) cestovného ruchu	Sprístupnenie, zhodnotenie, zveľadenie a ochrana prírodného i kultúrneho dedičstva. Prežitie a rozvoj kultúrnych tradícií, výrobkov, remesiel a folklóru.
Podnikatelia a investori	Vytváranie príležitostí na podnikateľskú činnosť. Odbyt produkcie. Zabezpečenie prosperity a upevnenie postavenia na trhu.
Miestne obyvateľstvo	Stabilizácia pracovných miest. Zastavenie pracovnej migrácie. Zvýšenie pracovných príjmov a životného štandardu. Zlepšenie infraštruktúrnej vybavenosti sídiel. Zlepšenie životného prostredia a kvality života. Zvýšenie sebadovedomia a spolupatričnosti miestneho obyvateľstva. Zlepšenie imidžu cieľového miesta.
Návštevníci	Uspokojovanie individuálnych a kolektívnych potrieb v cestovnom ruchu a získanie tak komplexného zážitku. Podpora samovzdelávania, vzájomnej tolerancie a interkultúrnej komunikácie. Podpora využívania voľného času na cestovanie a odpočinok ako základného ľudského práva.

Zdroj: Gúčík a kol., 2012

2.3. Regionálna politika a podpora rozvoja cestovného ruchu

Regionálna politika predstavuje súbor cieľov, nástrojov a opatrení na zlepšenie priestorového usporiadania ekonomických činností, na znižovanie regionálnych disparít a zabezpečenie porovnateľného ekonomického, sociálneho i územného rozvoja jednotlivých regiónov (Výrostová, 2010 In: Gúčík a kol., 2012). Je to vlastne koncepčná a výkonná činnosť štátu, územnej samosprávy i zainteresovaných subjektov, ktorých cieľom je prispievať k harmonickému a vyváženému rozvoju regiónov na princípe finančnej solidarity.

Jej úlohou je podporovať hospodársky a sociálny rozvoj jednotlivých územných celkov z aspektu aktivizácie ich nedostatočne využívaného primárneho, hospodárskeho a sociálneho potenciálu a zabezpečiť ochranu životného prostredia, čím sa vytvárajú podmienky na trvalo udržateľný regionálny rozvoj (Michaeli – Matlovič – Ištók a kol., 2010).

Legislatívny rámec regionálneho rozvoja na Slovensku ustanovuje **Zákon č. 309/2014 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja**, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 539/2008. Rozpracované sú v ňom ciele a podmienky podpory regionálneho rozvoja, upravuje sa pôsobnosť orgánov štátnej správy, vyšších územných celkov, obcí a ďalších subjektov územnej spolupráce a definujú sa záväzné dokumenty na jeho koordináciu a realizáciu.

Podľa citovaného zákona je hlavným cieľom podpory regionálneho rozvoja:

- a) odstraňovanie alebo zmierňovanie nežiaducich rozdielov v úrovni hospodárskeho, sociálneho a územného rozvoja regiónov a zabezpečenie ich trvalo udržateľného rozvoja,
- b) zvyšovanie ekonomickej výkonnosti, konkurencieschopnosti regiónov a rozvoj inovácií v regiónoch pri zabezpečení trvalo udržateľného rozvoja,
- c) zvyšovanie zamestnanosti a životnej úrovne obyvateľov v regiónoch pri zabezpečení trvalo udržateľného rozvoja.

Dosiahnutie týchto cieľov je možné len rôznymi nástrojmi finančného a nefinančného charakteru. K finančným patria na makroúrovni štátny rozpočet (fiškálna politika), prístup k úverom (monetárna politika) a vonkajšia hospodárska politika. Na mikroúrovni sú to nástroje premiestňovania pracovných síl či kapitálu (Slaný – Franc, 2004 In: Holešinská, 2012). K špecifickým finančným nástrojom (Gúčík a kol., 2012) možno zaradiť aj vytváranie infraštruktúrnych zariadení na tvorbu a šírenie znalostí, inovácií (vzdelávacie zariadenia, poradenské inštitúcie, podnikateľské inkubátory, technologické parky), prípravu zelených plôch na výstavbu a podnikanie, ako aj revitalizáciu nefunkčných priemyselných zón (brownfields). Medzi nefinančné potom radíme inštitucionálne nástroje – teda inštitúcie realizujúce opatrenia regionálnej politiky (Wokoun, 2006 In: Holešinská, 2012).

Podpora regionálneho rozvoja je zameraná najmä na:

- a) komplexné využívanie vnútorného rozvojového potenciálu územia – prírodných, kultúrnych, materiálnych, finančných, ľudských a inštitucionálnych zdrojov,
- b) rozvoj vedy, výskumu a vývoja prispievajúci k celkovému rozvoju regiónu so zreteľom na podporu zavádzania nových technológií a inovácií pri rešpektovaní vnútorných špecifik regiónu,
- c) rozvoj informatizácie a digitalizácie v regióne,
- d) rozvoj hospodárstva a podnikateľského prostredia v regióne s cieľom zvýšiť jeho produktivitu, optimalizovať štruktúru hospodárstva, vytvárať nové pracovné miesta a stabilizovať ohrozené pracovné miesta,
- e) rozvoj ľudských zdrojov vrátane zvyšovania vzdelanostnej úrovne, kvalifikácie a zlepšovania prípravy detí a mladých dospelých na trh práce,
- f) predchádzanie sociálneho vylúčenia a zmierňovanie jeho negatívnych dôsledkov, podporu rovnosti príležitostí na trhu práce a podporu znevýhodnených komunit,
- g) realizáciu verejných prác podporujúcich rozvoj regiónu,
- h) zlepšenie a rozvoj sociálnej infraštruktúry regiónu,
- i) zlepšenie dopravnej a technickej vybavenosti regiónu, inžinierskych stavieb,
- j) **rozvoj cestovného ruchu,**
- k) medzištátnu, cezhraničnú a medziregionálnu spoluprácu v oblasti regionálneho rozvoja v záujme trvalo udržateľného rozvoja regiónu,
- l) zachovanie identity a rozvoj kultúry a starostlivosť o kultúrne dedičstvo regiónov a sídiel,
- m) rozvoj pôdohospodárstva a rozvoj vidieka, rozvoj vidieckych oblastí a zvyšovanie kvality života na vidieku,
- n) realizáciu opatrení na ochranu, udržiavanie a zveľaďovanie životného prostredia a na obmedzovanie vplyvov poškodzujúcich životné prostredie a zlepšenie environmentálnej infraštruktúry regiónu,
- o) ochranu prírody, efektívne využívanie prírodných zdrojov regiónu a využívanie alternatívnych zdrojov energie,
- p) rozvoj občianskej vybavenosti a rozvoj služieb v regióne,
- q) udržateľný rozvoj aglomerácií, obnovu, regeneráciu a rozvoj miest a obcí podľa záväznej časti príslušnej územnoplánovacej dokumentácie,
- r) zvyšovanie dostupnosti a kvality bývania,
- s) budovanie a posilňovanie štruktúr občianskej spoločnosti, rozvoj prosociálneho správania obyvateľstva,
- t) rozvoj multikultúrnej spoločnosti v regióne vrátane multikultúrneho dialógu, spolupráce a tolerance v regiónoch a sídlach,
- u) rozvoj telesnej kultúry, športu a turistiky,
- v) ochranu, podporu a rozvoj verejného zdravia.

Zdroj: Zákon č. 309/2014 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja a zákon č. 539/2008

Regionálna politika sa na Slovensku uskutočňuje v súčinnosti s odvetvovými politikami a so štrukturálnou politikou Európskej únie. Jej tvorbou sa zaoberajú mnohé inštitúcie, počnúc vládou, cez jednotlivé orgány štátnej správy a samosprávy, regionálne združenia, príp. rozvojové agentúry. V prípade EÚ je to Európska komisia, Európsky parlament a Výbor regiónov, v ktorom má Slovensko 13-členné zastúpenie (Gúčík a kol., 2012).

Tabuľka č. 7 Tvorcovia regionálnej politiky na Slovensku

Úroveň	Nositelia regionálnej politiky
Celoštátna	Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Ministerstvo pôdohospodárstva a rozvoja vidieka Rada vlády pre regionálnu politiku a dohľad nad štrukturálnymi operáciami Úrad vlády Ministerstvá a ostatné ústredné orgány štátnej správy Vplyv na činnosť regiónov má aj: - Slovenská agentúra pre rozvoj investícií a obchodu (SARIO) - Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) - Národná agentúra pre rozvoj malého a stredného podnikania (NARMSP) - Slovenská agentúra životného prostredia (SAŽP)
Regionálna a miestna	Samosprávne kraje Obce Regionálne rozvojové agentúry Sieť centier pre podnikateľov: - regionálne poradenské a informačné centrá (RPIC) - podnikateľské a inovačné centrá (PIC) - centrá prvého kontaktu (CPK) - podnikateľské a technologické inkubátory (PI, TI)

Zdroj: Gúčík a kol., 2012

Podpora rozvoja cestovného ruchu v regiónoch vychádza okrem stratégií určených regionálnou politikou aj z ďalších koncepčných dokumentov, ktoré prijala vláda Slovenskej republiky a ktoré budú ovplyvňovať vývoj a fungovanie cestovného ruchu v nadchádzajúcom období. Sú nimi (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020):

- Programové vyhlásenie vlády Slovenskej republiky na roky 2012 – 2016,
- Program stability Slovenskej republiky na roky 2012 až 2015,
- Koncepcia územného rozvoja Slovenska KURS 2011,
- Národná stratégia regionálneho rozvoja Slovenskej republiky.

V programovom vyhlásení vlády je cestovný ruch zahrnutý do viacerých bodov a oblastí. V rámci ekonomickej diplomacie sa bude venovať pozornosť jednotnej prezentácii

Slovenska v zahraničí. V tretej časti zameranej na trvalo udržateľný hospodársky rozvoj sa vláda zaväzuje zvyšovať konkurencieschopnosť cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti. Kvôli realizácii tohto cieľa bude potrebné prehodnotiť inštitucionálne riadenie a koordináciu subjektov zodpovedajúcich za rozvoj cestovného ruchu, vypracovať novú stratégiu na jeho oživenie, ako aj zvýšiť efektívnosť a transparentnosť využívania verejných zdrojov a fondov EÚ pri podpore jeho rozvoja.

V súvislosti so starostlivosťou o životné prostredie vláda zabezpečí rozvoj environmentálnej osvetu a regulovaného cestovného ruchu, čo si vyžiada ďalšie investície do budovania infraštruktúry so zreteľom na ochranu prírody a krajiny, rozšírenie siete náučných chodníkov, geoparkov a informačných či školiacich zariadení.

V siedmej časti programového vyhlásenia venovanej rozvoju regiónov sa popisuje cielená podpora cestovného ruchu prostredníctvom organizácií destinačného manažmentu v spolupráci s miestnou a územnou samosprávou. Zároveň sa v nej vláda zaväzuje posilňovať ekonomický rozvoj regiónov podporou malého a stredného podnikania a predovšetkým cestovného ruchu, čiže perspektívnych sektorov pre tvorbu nových pracovných príležitostí. V rámci posilňovania regionálnej a cezhraničnej spolupráce bude pozornosť zameraná na implementáciu stratégií rozvoja tzv. „Dunajského regiónu“.

Vo vidieckych regiónoch vláda vytvorí podmienky na komplexnú podporu vidieckeho turizmu a agroturistiky, vrátane budovania zodpovedajúcej infraštruktúry, chýbajúcich inštitúcií, informačného a rezervačného systému a podpory marketingu v cestovnom ruchu (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020).

Koncepcia územného rozvoja Slovenska je jedným zo základných územno-plánovacích dokumentov. Je východiskom pre koordinovaný rozvoj celého územia aj menších územných celkov. Pre rozvoj cestovného ruchu je záväzná deviatá časť, v ktorej sú stanovené tieto regulatívy:

- 9.1. Podporovať tie druhy cestovného ruchu, ktoré sú predmetom medzinárodného záujmu a ktoré patria z hľadiska potenciálu medzi ťažiskové.
- 9.2. Nadviazať na medzinárodný cestovný ruch, a to najmä sledovaním turistických tokov a dopravných trás prechádzajúcich resp. končiacich v Slovenskej republike.
- 9.3. Dôslednejšie previazať ciele rekreačného a poznávacieho cestovného ruchu.

- 9.4. Dotvoriť funkčno-priestorový systém rekreácie a turizmu na celoslovenskej úrovni vytváraním siete rekreačných územných celkov, siete rekreačných záujmových území väčších miest a siete ucelených území vidieckeho osídlenia.
- 9.5. Viazat' lokalizáciu služieb zabezpečujúcich proces rekreácie a turizmu prednostne do sídiel s cieľom zamedziť neodôvodnené rozširovanie rekreačných útvarov vo voľnej krajine s využitím obnovy a revitalizácie historických mestských a vidieckych celkov a objektov kultúrnych pamiatok.
- 9.6. Podporovať podmienky na prímestskú rekreáciu obyvateľov miest v ich záujmovom území.
- 9.7. Podporovať rozvoj kúpeľných miest so zriadenými prírodnými liečebnými kúpeľmi alebo kúpeľnými liečebňami za súčasného rešpektovania tvorby kúpeľného prostredia a ochrany kúpeľných území kúpeľných miest.
- 9.8. Podporovať vznik a rozvoj miestnych kúpeľov na základe využitia špecifik daného územia.
- 9.9. Na podporu rozvojových smerov cestovného ruchu využívať železničnú a cestnú dopravu, rozvoj a prepájanie cyklotrás, ako aj budovanie príslušnej technickej infraštruktúry.
- 9.10. Zabezpečovať na územiach európskej sústavy chránených území a územiach národnej sústavy chránených území funkcie spojené s rozvojom turizmu a rekreácie tak, aby nedochádzalo k zhoršeniu stavu ochrany týchto území a predmetu ich ochrany (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020).

Národná stratégia regionálneho rozvoja bola prijatá uznesením vlády č. 296/2010. Podľa nej je najproblémovejšou oblasťou v cestovnom ruchu nedostatočné využívanie nových informačných technológií (napr. systémy hotelových rezervácií, nedostatočná previazanosť siete turistických informačných centier atď.). V budúcnosti je však možné predpokladať, že trend využívania technológií sa rozšíri v rámci elektronickej komunikácie aspoň medzi odberateľmi a dodávateľmi služieb. Od poskytovateľov služieb možno očakávať lepšiu jazykovú vybavenosť a organizáciu služieb. Vo všeobecnosti v súvislosti so službami je možné predpokladať zlepšenie ich kvality, najmä v starostlivosti o zákazníka (Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020).

Všetky koncepčné dokumenty, stratégie a regulatívy prijaté na celoštátnej, regionálnej či lokálnej úrovni majú za cieľ zlepšiť výkonnosť cestovného ruchu z pohľadu vývoja devízových príjmov a salda platobnej bilancie, podporovať vybudovanie infraštruktúrnej vybavenosti, rozvíjať vzdelávanie v cestovnom ruchu a zabezpečiť trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu v regiónoch s ohľadom na ochranu prírody a krajiny.

Priestorový rozvoj cestovného ruchu usmerňuje ďalší dôležitý dokument, a síce Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike (2005).

2.4. Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku

Začiatky systematického územného plánovania cestovného ruchu na Slovensku siahajú do 60. rokov 20. storočia a sú spojené s obdobím centrálne riadenej ekonomiky. V roku 1962 bola vypracovaná a schválená „*Rajonizácia cestovného ruchu v ČSSR*“ na základe analýzy prírodných a antropogénnych predpokladov (kultúrno-historické pamiatky, dopravná infraštruktúra, zariadenia cestovného ruchu). Podľa tohto dokumentu bolo na území republiky vymedzených 67 oblastí, ktoré boli rozdelené do štyroch kategórií podľa vhodnosti na rozvoj cestovného ruchu (I. kategória – územie s najkvalitnejšími podmienkami na rozvoj cestovného ruchu až IV. kategória – územie s nerozvinutými podmienkami pre cestovný ruch). Taktiež bola vypracovaná kategorizácia miest z hľadiska možností rozvoja mestského a kultúrneho cestovného ruchu. Určenie kategórie bolo záväzné pre plánovanie (prípustné zaťaženie územia) a výstavbu rôznych typov infraštruktúry cestovného ruchu (Gúčík a kol., 2010; Čuka, 2011). Na Slovensku bolo vyčlenených **20 oblastí cestovného ruchu** (tabuľka č. 8), z ktorých päť bolo zaradených do I. kategórie – Trenčiansko-piešťanská oblasť, Vrátna, Nízke Tatry, Vysoké Tatry a Slovenský raj (mapa č. 1).

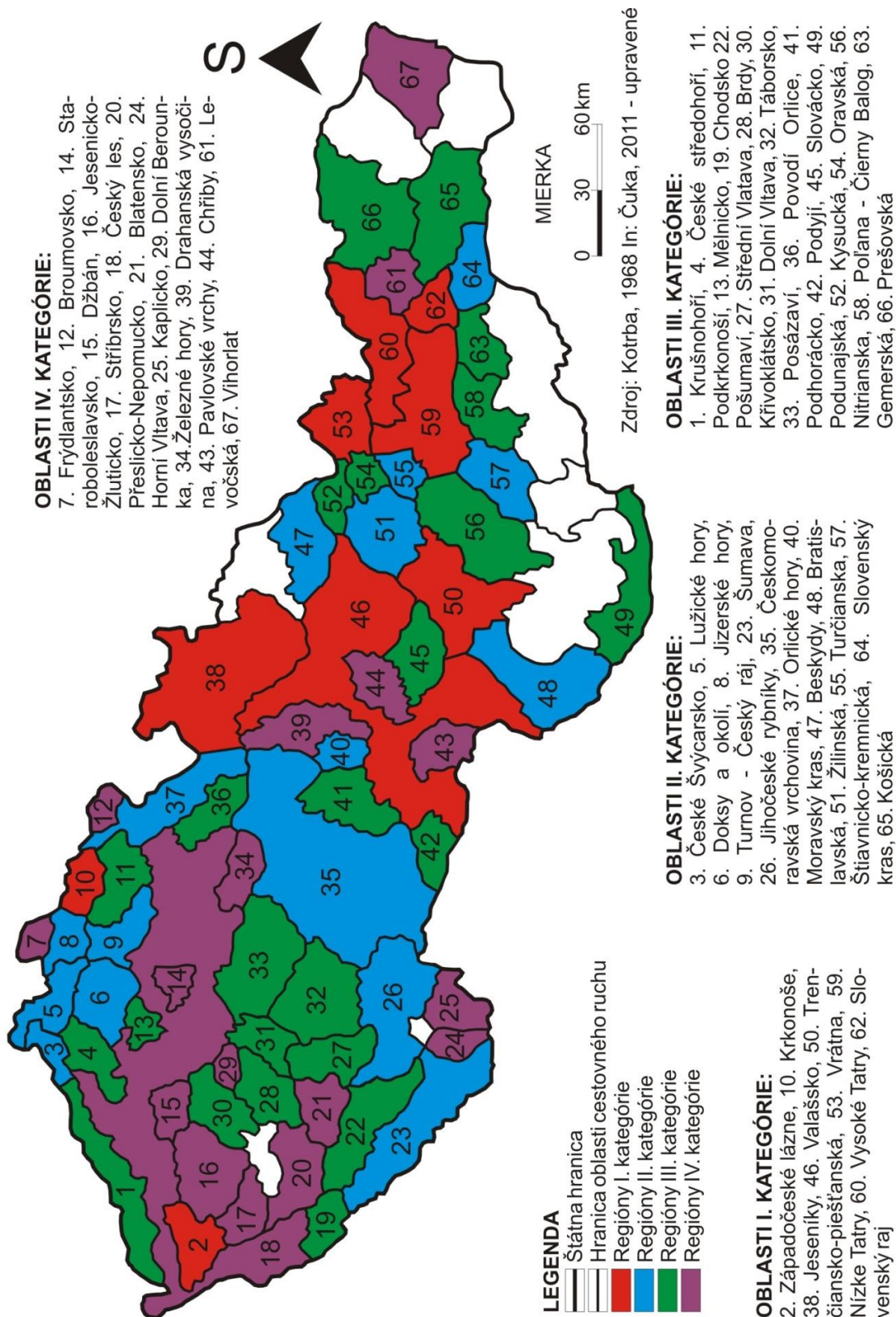
Tabuľka č. 8 Oblasti cestovného ruchu na Slovensku podľa Rajonizácie cestovného ruchu z roku 1962 (v zátvorke je uvedená kategória oblasti)

Oblasti cestovného ruchu	
Bratislavská oblasť (II.)	Poľana – Čierny Balog (III.)
Podunajská (III.)	Nízke Tatry (I.)
Trenčiansko-piešťanská (I.)	Vysoké Tatry (I.)
Žilinská (II.)	Levočská (IV.)
Kysucká (III.)	Slovenský raj (I.)
Vrátna (I.)	Gemerská (II.)
Oravská (III.)	Slovenský kras (II.)
Turčianska (II.)	Košická (II.)
Nitrianska (III.)	Prešovská (III.)
Štiavnicko-kremnická (II.)	Vihorlat (IV.)

Zdroj: Mariot, 1983

vlastné spracovanie

Mapa č. 1 Kategorizácia oblastí cestovného ruchu z roku 1962



Neskôr, v roku 1981 (v podmienkach reálneho socializmu), bola táto rajonizácia prehodnotená resp. aktualizovaná (*Aktualizácia rajonizácie cestovného ruchu SSR*) a obsahovala nové prístupy spracovania. Upravili sa hranice oblastí cestovného ruchu a ich vnútorné územné členenie, korigovali sa funkcie a kategórie jednotlivých oblastí, mestských i kúpeľných stredísk a sídiel rekreačného charakteru, vyriešili sa vzťahy medzi rozvojom cestovného ruchu a budovaním infraštruktúry. Rajonizácia doplnená o nové poznatky umožnila nasmerovať územné plánovanie cestovného ruchu adekvátne k potrebám obyvateľstva (Pichlerová – Benčať, 2009).

Kvalita podmienok rozvoja cestovného ruchu určovala význam (medzinárodný, celoštátny, oblastný) a kategóriu oblasti. Oblasti a podoblasti I. kategórie mali najkvalitnejšie podmienky na rozvoj cestovného ruchu, a teda väčšinou medzinárodný význam, oblasti II. kategórie mali veľmi kvalitné podmienky a celoštátny význam, oblasti III. kategórie mali podmienky nižšej kvality, nachádzali sa v blízkosti miest či priemyselných aglomerácií a boli využiteľné najmä na krátkodobú prímestskú rekreáciu a oblasti IV. kategórie mali ešte nerozvinuté podmienky pre cestovný ruch (Gúčík a kol., 2010).

Územie Slovenska sa rozdelilo na **24 oblastí cestovného ruchu** a vhodných na jeho rozvoj sa tak stalo 85 % krajiny (predtým to bolo 67 %). Podľa aktualizovanej rajonizácie do I. kategórie oblastí, tých najhodnotnejších, pribudla ešte Bratislavská (tabuľka č. 9).

Tabuľka č. 9 Oblasti cestovného ruchu na Slovensku podľa Aktualizovanej rajonizácie cestovného ruchu z roku 1981 (v zátvorke je uvedená kategória oblasti)

Oblasti cestovného ruchu	
Bratislavská (I.)	Poľanská (II.)
Podunajská (II.)	Nízkotatranská (I.)
Senická (IV.)	Vysokotatranská (I.)
Piešťansko-trenčianska (I.)	Spišská (III.)
Žilinská (II.)	Slovenský raj (I.)
Kysucká (II.)	Gemerská (II.)
Malofatranská (I.)	Juhoslovenská (IV.)
Oravská (II.)	Slovenský kras (II.)
Turčianska (II.)	Košická (II.)
Hornonitrianska (III.)	Prešovská (III.)
Štiavnicko-kremnická (II.)	Vihorlatská (II.)
Levická (IV.)	Laborecká (IV.)

Zdroj: Kopšo a kol., 1992

vlastné spracovanie

Zatiaľ posledným záväzným dokumentom usmerňujúcim priestorový rozvoj cestovného ruchu a investičnú činnosť je *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike* vydaná v roku 2002 ministerstvom hospodárstva. Oproti predošlým dvom nekladie dôraz na mestské strediská a zahŕňa celé územie štátu, ktoré je rozčlenené na **21 regiónov cestovného ruchu**.

Potreba vytvorenia takéhoto dokumentu vyplynula z viacerých dôvodov:

- stimulovať a motivovať koordináciu cestovného ruchu nielen na lokálnej ale aj na regionálnej úrovni, ktorá doteraz absentuje,
- poskytnúť určitý formalizovaný a porovnateľný pohľad na rozvojové možnosti turizmu v jednotlivých regiónoch,
- vytvoriť podklad pre rozhodovanie, ktorý možno využívať na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).

Pri vymedzení regiónov cestovného ruchu sa brali na zreteľ nasledujúce hľadiská, kritériá:

- ❖ podobnosť podmienok (prírodných, vytvorených) pre rozvoj cestovného ruchu,
- ❖ geograficko-prírodné hranice,
- ❖ spoločenský vývoj – historické vymedzenie územia,
- ❖ analogické funkcie územia pre turizmus (i v zmysle potenciálu),
- ❖ určitá minimálna veľkosť územia,
- ❖ vnútorné väzby v rámci regiónu, ktoré sú silnejšie ako väzby smerom mimo územia regiónu,
- ❖ predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným regiónom,
- ❖ spoločný prístup a infraštruktúra,
- ❖ spoločná turistická ponuka (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).

Hranice regiónov boli stanovené tak, aby zahŕňali celé katastre obcí. Do úvahy sa bralo súčasné administratívno-správne členenie, hranice vyšších územných celkov, ale aj spontánna tvorba regiónov a fungujúca spolupráca v jednotlivých častiach Slovenska.

Po vyhodnotení všetkých kritérií bolo územie krajiny rozdelené do nasledovných prirodzených regiónov cestovného ruchu (tabuľka č. 10 a mapa č. 2).

Tabuľka č. 10 Regióny cestovného ruchu na Slovensku podľa Regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike (v zátvorke je uvedená kategória regiónu)

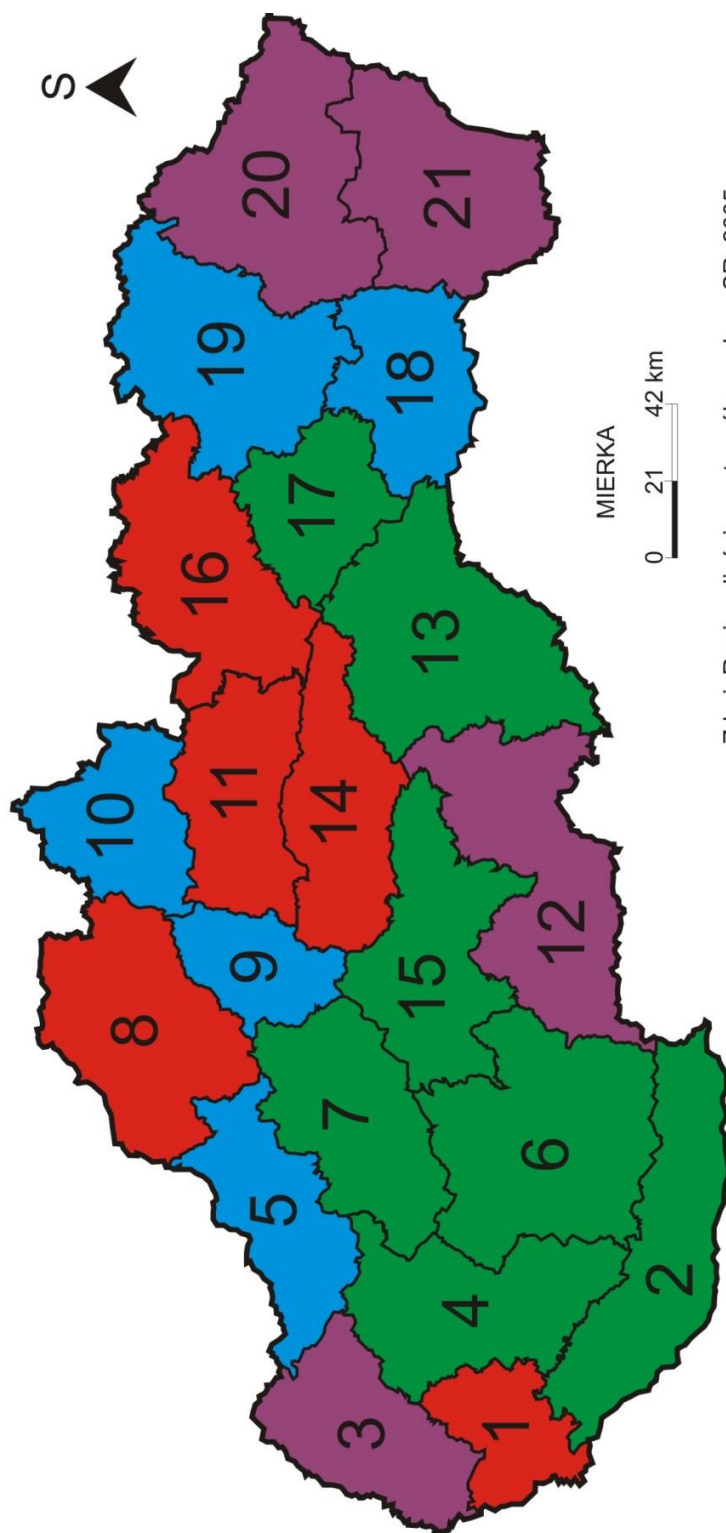
Názov regiónu cestovného ruchu	Územné vymedzenie regiónu
Bratislavský (I.)	Bratislava I, II, III, IV, V, Malacky, Pezinok, Senec
Podunajský (III.)	Dunajská Streda, Komárno, Nové Zámky, Senec
Záhorský (IV.)	Malacky, Myjava, Senica, Skalica
Dolnopovažský (III.)	Galanta, Hlohovec, Nové Mesto nad Váhom, Piešťany, Šaľa, Trnava
Strednopovažský (II.)	Ilava, Myjava, Nové Mesto nad Váhom, Púchov, Trenčín
Nitriansky (III.)	Levice, Nitra, Nové Zámky, Zlaté Moravce
Hornonitriansky (III.)	Bánovce nad Bebravou, Partizánske, Prievidza, Topoľčany
Severopovažský (I.)	Bytča, Čadca, Kysucké Nové Mesto, Považská Bystrica, Púchov, Žilina
Turčiansky (II.)	Martin, Turčianske Teplice
Oravský (II.)	Dolný Kubín, Námestovo, Tvrdošín
Liptovský (I.)	Liptovský Mikuláš, Ružomberok
Ipeľský (IV.)	Krupina, Levice, Lučenec, Poltár, Veľký Krtíš
Gemerský (III.)	Revúca, Rimavská Sobota, Rožňava
Horehronský (I.)	Banská Bystrica, Brezno
Pohronský (III.)	Banská Štiavnica, Detva, Zvolen, Žarnovica, Žiar nad Hronom
Tatranský (I.)	Kežmarok, Poprad, Stará Ľubovňa
Spišský (III.)	Gelnica, Levoča, Rožňava, Spišská Nová Ves
Košický (II.)	Košice I, II, III, IV, Košice – okolie
Šarišský (II.)	Bardejov, Prešov, Sabinov, Svidník
Hornozemplínsky (IV.)	Humenné, Medzilaborce, Michalovce, Snina, Stropkov, Vranov nad Topľou
Dolnozemplínsky (IV.)	Michalovce, Sobrance, Trebišov

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005

vlastné spracovanie

Každý región má istý potenciál, ktorým je spôsobilosť územia poskytnúť podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Vzhľadom na pôvod sa potenciál spája s prírodným prostredím, s prostredím vytvoreným činnosťou človeka a organizačnými predpokladmi. Určovanie hodnoty potenciálu regiónov sa robilo bodovou metódou vo väzbe na rekreačné aktivity (Gúčík a kol., 2007).

Mapa č. 2 Kategorizácia regiónov cestovného ruchu z roku 2005
(strednodobý horizont)



Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005

LEGENDA

- Štátna hranica
- Hranica regiónu cestovného ruchu
- Regióny s medzinárodným významom
- Regióny s národným významom
- Regióny s nadregionálnym významom
- Regióny s regionálnym významom

- | | | |
|---------------------|--------------------|----------------------|
| 1 - Bratislavský | 8 - Severopovažský | 15 - Pohronský |
| 2 - Podunajský | 9 - Turčiansky | 16 - Tatranský |
| 3 - Záhorský | 10 - Oravský | 17 - Spišský |
| 4 - Dolnopovažský | 11 - Liptovský | 18 - Košický |
| 5 - Strednopovažský | 12 - Ipel'ský | 19 - Šarišský |
| 6 - Nitriansky | 13 - Gemerský | 20 - Hornozemplínsky |
| 7 - Hornonitriansky | 14 - Horehronský | 21 - Dolnozemplínsky |

Jednotlivé aktivity cestovného ruchu (spolu 19) boli posudzované na základe kvantitatívnych a kvalitatívnych charakteristík. Následne sa bodové zisky každej aktivity upravili váhovými hodnotami, ktoré vyjadrujú význam jednotlivých aktivít. Tento význam možno interpretovať ako podiel aktivity na výkonoch v cestovnom ruchu.

Váhy predstavujú určité bodové hodnoty vyjadrujúce priamoúmerne význam konkrétnej aktivity v rámci cestovného ruchu nášho územia. Zdrojom na určenie hodnôt váh boli závery získané z výberových štatistických zisťovaní o príjazdovom a domacom cestovnom ruchu, ako aj názorov odborníkov zaoberajúcich sa predajom slovenských produktov cestovného ruchu v zahraničí (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).

Tabuľka č. 11 Hodnota váh jednotlivých aktivít cestovného ruchu

Skupina	Aktivity	Váhy
Prírodný potenciál	pobyt/rekreácia pri vode	10
	pobyt/rekreácia pri termálnej vode	7
	pobyt/rekreácia v lesnom/horskom prostredí	5
	pobyt/rekreácia na vidieku	3
	vodné športy	3
	vodná turistika	3
	pešia turistika	10
	cykloturistika	6
	horolezectvo	1
	závesné lietanie	1
	návšteva jaskýň	1
	poľovníctvo	1
	rybolov	1
	iné športové aktivity	5
	zjazdové lyžovanie	9
	bežecké lyžovanie	3
	lyžiarska turistika	4
Antropogénny potenciál	pobyt/rekreácia v kúpeľoch	7
	poznávanie pamiatok	10
	návšteva múzeí a galérií	6
	poznávanie miestnych tradícií	4
	návšteva kultúrnych/športových a náboženských podujatí	5
	účasť na kongresoch a konferenciách	4
	návšteva veľtrhov a výstav	4
	obchodný cestovný ruch	4
Vybrané služby	zariadenia prechodného ubytovania	10
	turistické informačné kancelárie	4

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005

vlastné spracovanie

Súhrnná, celková hodnota potenciálu regiónov predstavuje súčet bodov za všetky aktivity cestovného ruchu. Takéto kvantitatívne vyhodnotenie potenciálu regiónov cestovného ruchu umožňuje zaradiť ich podľa významu do jednej zo štyroch kategórií:

- I. kategória – s medzinárodným významom,
- II. kategória – s prevažne národným významom,
- III. kategória – s nadregionálnym významom,
- IV. kategória – s regionálnym významom.

Na zaradenie regiónov do týchto štyroch kategórií vplývali však ešte aj ďalšie faktory (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005):

- početnosť, význam a veľkosť subregiónov v území,
- intenzita cestovného ruchu v regióne (podiel pobytového, dlhodobého a krátkodobého cestovného ruchu),
- postavenie cestovného ruchu v ekonomike regiónu, jeho prosperita,
- štruktúra návštevnosti,
- konkurencieschopnosť regiónu na domácom a zahraničnom trhu,
- stupeň atraktívnosti (estetická úroveň krajiny, imidž).

Kategorizácia bola z hľadiska času spracovaná zo strednodobého a dlhodobého horizontu. Na Slovensku je zo strednodobého horizontu päť regiónov medzinárodného významu, päť regiónov národného významu, sedem regiónov nadregionálneho a štyri regionálneho významu (tabuľka č. 12).

Žiadne z území jednotlivých regiónov nie je úplne homogénne. V každom z nich sa nachádza väčšia či menšia plocha, ktorá vykazuje určité výrazné špecifiká oproti zvyšku, alebo jej význam či využitie prevyšuje potenciál ostatného regiónu. Na základe týchto odlišností sa takéto územie nazvalo **subregiónom cestovného ruchu**. Môžeme ho definovať ako **menší územný celok, ktorý nepokrýva celý región, ale zahŕňa iba tú časť, ktorá vykazuje výrazné špecifiká a odlišnosti kvalitatívne vyššej úrovne**. Odlišnosti, ktorými sa subregióny líšia od ostatného zvyšku územia regiónu, môžu predstavovať prírodné prostredie

a prírodné atraktivity, antropogénne atraktivity, významné mesto alebo miesto s významnými pamiatkami, podujatiami, či dobre rozvinuté letné a zimné strediská cestovného ruchu.

Tabuľka č. 12 Regióny cestovného ruchu podľa významu

Región	Význam	
	strednodobý	dlhodobý
Bratislavský	medzinárodný	medzinárodný
Podunajský	nadregionálny	národný
Záhorský	regionálny	nadregionálny
Dolnopovažský	nadregionálny	národný
Strednopovažský	národný	národný
Nitriansky	nadregionálny	národný
Hornonitriansky	nadregionálny	národný
Severopovažský	medzinárodný	medzinárodný
Turčiansky	národný	medzinárodný
Oravský	národný	medzinárodný
Liptovský	medzinárodný	medzinárodný
Ipeľský	regionálny	nadregionálny
Gemerský	nadregionálny	národný
Horehronský	medzinárodný	medzinárodný
Pohronský	nadregionálny	národný
Tatranský	medzinárodný	medzinárodný
Spišský	nadregionálny	medzinárodný
Košický	národný	národný
Šarišský	národný	národný
Hornozemplínsky	regionálny	nadregionálny
Dolnozemplínsky	regionálny	nadregionálny

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005

K najznámejším subregiónom patria napríklad malokarpatský, Bratislava, Piešťany, Dudince, Malá Fatra s Vrátnou dolinou, laznícke osídlenie pod Javorníkmi, Nízke Tatry Ďumbierska časť, Vlkolíne, Banská Bystrica, Donovaly, Slovenský raj atď. (Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2005).



KLÚČOVÉ SLOVÁ:

politika cestovného ruchu, atraktivnosť územia, dostupnosť územia, vybavenosť územia a úroveň poskytovaných služieb, UNESCO, doprava v cestovnom ruchu, UNWTO, turistický satelitný účet, zákon o podpore regionálneho rozvoja, regionalizácia cestovného ruchu, región cestovného ruchu, potenciál, kategória významu regiónu cestovného ruchu.



OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Ktoré záväzné dokumenty a nariadenia majú za úlohu riešiť problémy súvisiace s cestovným ruchom?
2. Vysvetlite, čo predstavuje Zoznam prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO a vymenujte lokality na Slovensku, ktoré sú v ňom zapísané.
3. Akú pozíciu zohráva doprava v rozvoji cestovného ruchu na Slovensku?
4. Vyhľadajte aktuálne štatistické údaje o medzinárodnom cestovnom ruchu na web stránky Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO).
5. Objasnite pojem turistický satelitný účet a vysvetlite, v čom spočíva jeho výhoda v posudzovaní prínosu cestovného ruchu oproti klasickým štatistickým ukazovateľom.
6. Ktorý zákon legislatívne zastrešuje regionálny rozvoj na Slovensku?
7. Vysvetlite pojem regionalizácia a regionalizácia cestovného ruchu.
8. Koľko regionalizácií cestovného ruchu bolo na území Československa resp. Slovenska prijatých a aké sú medzi nimi zásadné rozdiely?
9. Koľko regiónov máme v súčasnosti vymedzených na Slovensku a ktoré subregióny zahŕňajú?
10. Ako kategorizujeme regióny cestovného ruchu podľa významu? Uved'te dva príklady regiónu pre každú kategóriu.



POUŽITÁ A ODPORÚČANÁ LITERATÚRA:

BOROVSKÝ, J. – SMOLKOVÁ, E. – NIŇAJOVÁ, I. (2008): *Cestovný ruch. Trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3

ČUKA, P. (2011): *Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu*. 1. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2011, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1

FRANKE, A. a kol. (2012): *Statistiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwert ČR, 2012, 240 s. ISBN 978-80-7357-717-9

GOELDNER, CH. R. – RICHIE, J. R. (2014): *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3

GÚČIK, M. a kol. (2007): *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007, 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1

GÚČIK, M. (2010): *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8

GÚČIK, M. a kol. (2010): *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9

GÚČIK, M. a kol. (2012). *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, DALI BB, 2012, 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3

HAJNOVIČOVÁ, V. – SEČÁNSKA, Z. (2009): *Satelitný účet cestovného ruchu SR (5. etapa)*, Bratislava: Infostat, Edícia Akty. [online]. [cit. 2015-09-12]. Dostupné na: http://www.infostat.sk/new_web/sk/_publikacie/TSA-2008-dokument.pdf

HOLEŠINSKÁ, A. (2012): *Destinační manažment jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012, 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7

KOPŠO, E. (1992): *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 1992, 327 s. ISBN 80-08-00346-4

MARIOT, P. (1983): *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Veda, 1983, 248 s.

MICHAELI, E. – MATLOVIČ, R. – IŠTOK, R. a kol. (2010): *Regionálny rozvoj pre geografov*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010, 717 s. ISBN 978-80-555-0065-2

PETRŮ, Z. (2007): *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5

PICHLEROVÁ, M. – BENČAŤ, T. (2009): *Cestovný ruch v krajine*. 1. vyd. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2009, 117 s. ISBN 978-80-228-1985-5

Regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku (2005). 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR – ústav turizmu, Auris, 2005, 114 s.

RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. (2011): *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3

Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 [online]. [cit. 2015-09-12]. Dostupné na <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=104109>

Zákon č. 309/2014 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja [online]. [cit. 2015-09-12]. Dostupné na <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=88106>

www.pamiatky.sk, [cit. 2015-08-11]

www.sacr.sk, [cit. 2015-08-12]

www.unwto.com, [cit. 2015-09-11]

www.telecom.gov.sk, [cit. 2015-08-12]

www.statistics.sk, [cit. 2015-09-10]

3. CESTOVNÝ RUCH AKO FAKTOR ROZVOJA REGIÓNOV

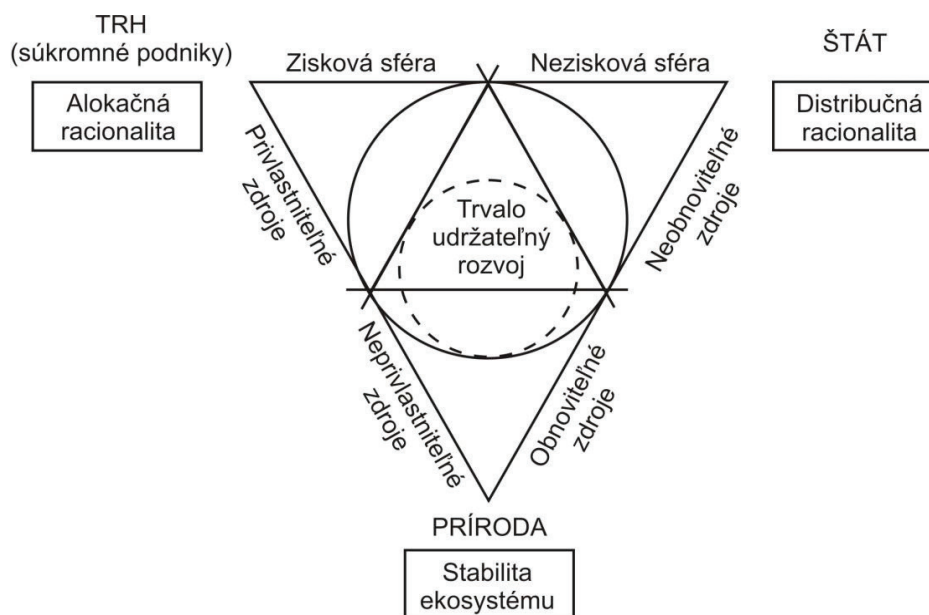


ČO SA DOZVIETE?

3.1. Regióny cestovného ruchu	68
3.2. Význam cestovného ruchu v regióne	72
3.3. Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónov.....	76
3.4. Potenciál cestovného ruchu v regióne.....	81

Cestovný ruch predstavuje aktivity viazané na miesto svojho vzniku, teda na región či destináciu. Aj preto sa považuje za jeden z hlavných motorov ekonomického rozvoja územia. Na základe vplyvu cestovného ruchu na štruktúru hospodárstva regiónov ich môžeme rozdeliť na dve skupiny. V prvej sú tie, v ktorých je cestovný ruch dlhodobou profilujúcim faktorom hospodárskej aktivity. Druhá zahŕňa regióny, v ktorých má iba doplňujúcu úlohu z hľadiska štruktúry hospodárstva. V niektorých regiónoch, najmä horských, sa pozícia cestovného ruchu časom posilní, najmä v súvislosti s útlmom pôvodných, tradičných hospodárskych odvetví. Preto je nutné uvažovať o cestovnom ruchu v zmysle jeho udržateľného rozvoja. Keďže prírodné podmienky a ich kvalita významne ovplyvňujú voľbu destinácie, ochrana prírody a jej neobnoviteľných zdrojov musí byť samozrejmosťou. Vzťah medzi prírodou a spoločnosťou upravujú dva regulačné mechanizmy – trh a štát (schéma č. 9).

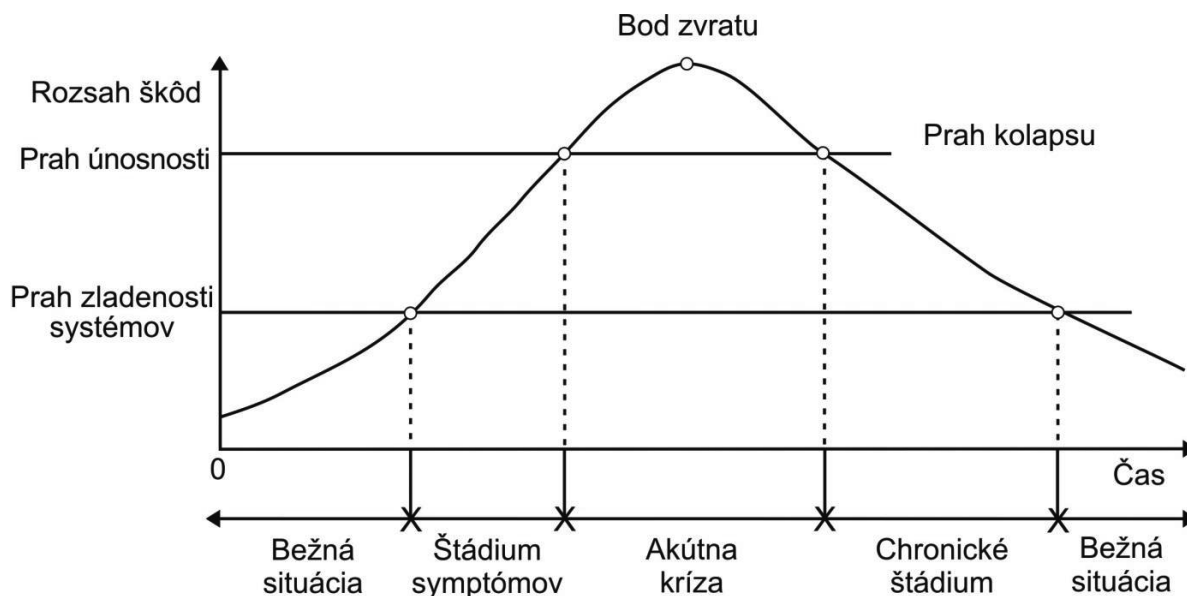
Schéma č. 9 Hlavné systémy, ktoré zabezpečujú udržateľný rozvoj (cestovného ruchu)



Zdroj: Vlček, 2009 In: Franke a kol., 2012

Narušenie rovnováhy niektorého zo systémov spôsobí, že sa začnú dostávať do konfliktu záujmy jednotlivých strán. Ďalší vývoj môže viesť k prekročeniu hranice únosnosti a kolaps systému je možné odvrátiť len odstránením príčin vzniku nerovnováhy a nastavením novej rovnováhy (Franke a kol., 2012).

Schéma č. 10 Prekročenie prahu únosnosti a nastavenie novej rovnováhy



Zdroj: Vlček, 2009 In: Franke a kol., 2012

3.1. Regióny cestovného ruchu

Regióny sú výsledkom geografického myslenia a v krajine vystupujú ako jedinečné, účelovo vymedzené územia, ktoré sú objektom geografického opisu. Z hľadiska ich veľkosti rozoznávame mikroregióny, mezoregióny a makroregióny, ale geografia rozlišuje množstvo ďalších typov regiónov: fyzicko-geografické, humánno-geografické, administratívne, historické, prírodné, umelé, homogénne, nodálne, kontrastné, komplexné atď.

Na to, aby sme nejaké územie mohli považovať za región cestovného ruchu, musí disponovať (Gúčík, 2010):

- 1) primárnou ponukou (prírodné a kultúrno-historické podmienky) v takom množstve a kvalite, ktorá je príťažlivá a vyvoláva návštevnosť,

- 2) komunikačnou dostupnosťou, ktorá umožňuje prístup do územia a pohyb za atraktivitami cestovného ruchu,
- 3) vybavenosťou zariadeniami, ktoré umožňujú pohyb v území a využitie jeho atraktivít.

Regióny cestovného ruchu teda predstavujú územia, ktoré plnia funkcie cestovného ruchu vďaka heterogenite svojho prírodného prostredia, sociálnej a kultúrnej odlišnosti, dopravnej dostupnosti, infraštruktúre či supraštruktúre a sú celoročne alebo sezónne navštevované účastníkmi cestovného ruchu (Čuka, 2011). Vyvíjajú marketingové aktivity na trhu, ponúkajú produkty a organizujú podporu ich predaja.

Na základe viacerých kritérií môžeme regióny cestovného ruchu klasifikovať nasledovne (Kruczek – Zmysłony, 2010 In: Gúčík a kol., 2012):

- ✓ z morfológického hľadiska (krajinné typy), ktoré ovplyvňuje motiváciu návštevnosti regiónu, infraštruktúrnou vybavenosť a charakter poskytovaných služieb rozlišujeme prímorské, jazerné, nížinné, podhorské a horské regióny cestovného ruchu,
- ✓ z hľadiska významu, stupňa rekreačnej atraktivity určenej prírodnými a kultúro-historickými predpokladmi, infraštruktúrnou vybavenosťou a komunikačnou dostupnosťou vymedzujeme regióny medzinárodného, národného, nadregionálneho a regionálneho významu,
- ✓ z hľadiska stupňa urbanizácie rozoznávame vidiecke, vidiecko-mestské a mestské regióny cestovného ruchu,
- ✓ z hľadiska životného cyklu definujeme regióny cestovného ruchu vo fáze výskumu, uvedenia na trh, rozvoja, konsolidácie, stagnácie, úpadku a obnovenia,
- ✓ z ekonomicko-politického hľadiska s ohľadom na potreby finančnej podpory rozlišujeme mestské, vidiecke, prímorské, horské, prihraničné regióny a regióny s geografickými obmedzeniami.

Inú typológiu regiónov podľa vyššie citovaných autorov predstavuje P. Čuka (2011). Uvádza, že na základe geografického hľadiska sa rozlišujú metropolitné a mnohofunkčné regióny, regióny víkendového turizmu, rekreačné zázemia miest a periférne regióny. Podľa komplexnosti infraštruktúry a jej stupňa využívania vymedzujeme skutočné regióny a potenciálne regióny cestovného ruchu. Posledným kritériom je nosný typ cestovného ruchu.

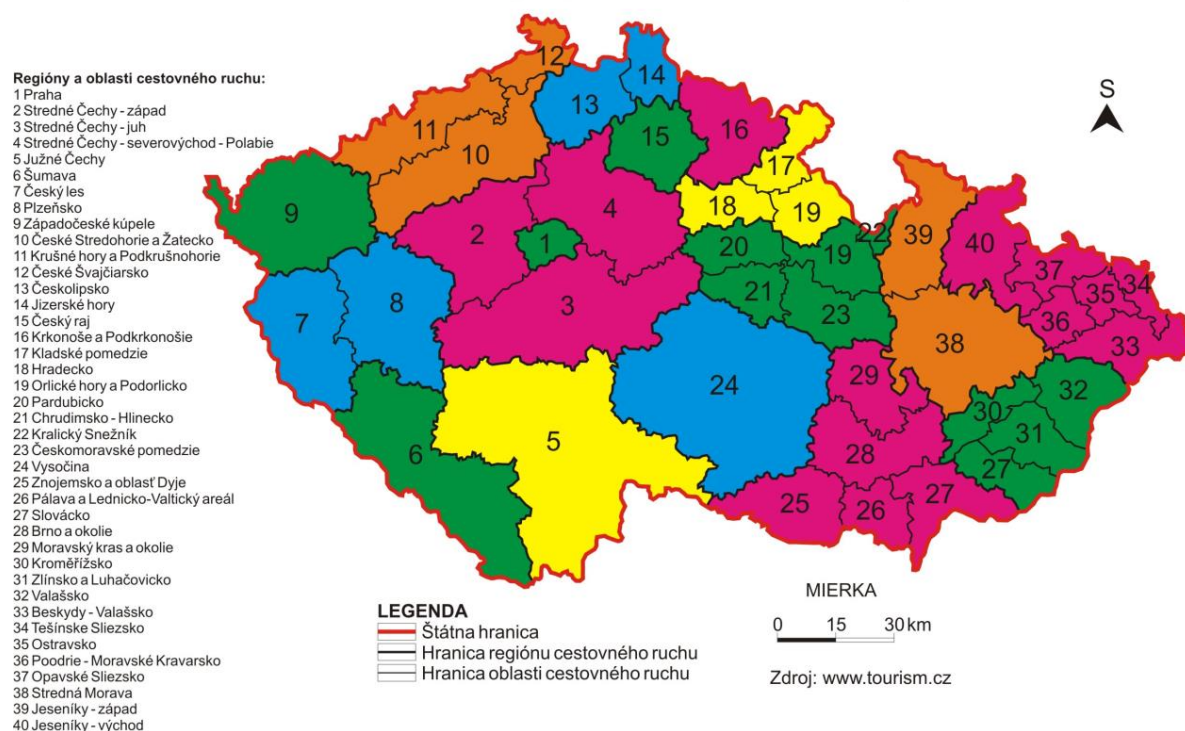
Na jeho základe rozoznávame športovo-rekreačné regióny, liečebné regióny, regióny kultúrneho cestovného ruchu, mestské strediská, religijné a pútnické centrá atď.

Z hľadiska návštevnosti rozlišujeme regióny s celoročnou, sezónnou a príležitostnou návštevnosťou (Wahla, 2010).

V podmienkach Českej republiky sú regióny cestovného ruchu označované ako „turistické regióny“. Ich vymedzenie vypracovala Česká centrála cestovného ruchu CzechTourism pre potreby propagácie a regionálnej koordinácie ponuky. Tieto marketingové turistické regióny sú definované ako územia, v ktorých cestovný ruch spája a zjednocuje jednotlivé typické prvky danej oblasti a zároveň ich odlišuje od ostatných regiónov. Hlavný význam takéhoto vymedzenia spočíval v možnosti ucelenej prezentácie krajiny v zahraničí a v podpore domáceho cestovného ruchu, pričom jednotlivé regióny sú prezentované prostredníctvom produktov, ktorými sa navzájom odlišujú. Turistické regióny, ktorých je 17, sa vnútorne členia na turistické oblasti a tých je 40 (mapa č. 3).

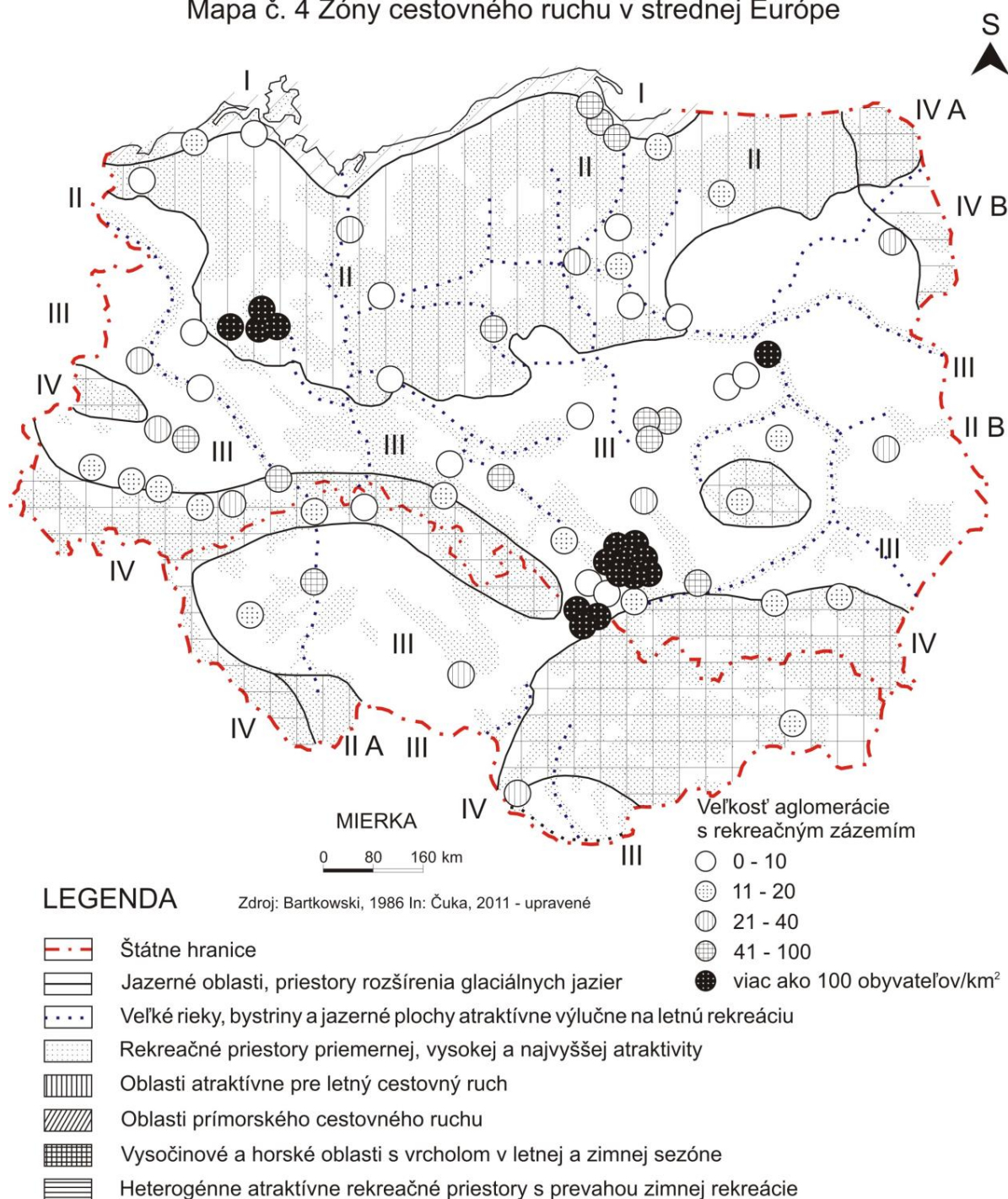
Avšak takto vymedzené turistické regióny sa nekryjú s administratívnym usporiadaním krajiny na samosprávne kraje, ktoré disponujú finančnými prostriedkami, aj preto má tento systém obmedzené finančné a marketingové pole pôsobnosti (Wahla, 2010; Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011).

Mapa č. 3 Turistické regióny a turistické oblasti v Českej republike



Okrem vymedzovania regiónov cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike ako príklad uvedieme ešte regionalizáciu stredoeurópskeho priestoru. V tomto prípade sú regióny cestovného ruchu na úrovni mezoregiónov a vytvárajú tzv. zóny. Predstavená regionalizácia bola vypracovaná v Poľsku (Bartkowski, 1986 In: Čuka, 2011), preto reprezentuje poľský pohľad na priestor (v zmysle chápania svetových strán). Vymedzené boli teda štyri zóny: 1. severná tranzitná, cieľovo blízka, 2. výjazdová, 3. južná tranzitná a 4. južná tranzitná, cieľovo blízka. Slovensko bolo zaradené do štvrtej, najatraktívnejšej zóny.

Mapa č. 4 Zóny cestovného ruchu v strednej Európe



Z uvedených analýz regiónov cestovného ruchu je možné odhadnúť trendy týkajúce sa svetových regiónov cestovného ruchu (Warszyńska a kol., 2000; Kruczek, 2008 In: Čuka, 2011):

- I. svetový cestovný ruch rastie v počte príjazdov zahraničných turistov, aj vo výške výdajov;
- II. najvyšší podiel na svetovom cestovnom ruchu má Európa, nasleduje Ázia a pacifická oblasť, potom Amerika,
- III. najvýznamnejší podiel na svetovom cestovnom ruchu majú susedné štáty a potom najbohatšie štáty, ktoré majú spravidla záporné saldo v zahraničnom cestovnom ruchu (Nemecko, Japonsko, USA, Kanada),
- IV. dlhodobo najvyšší podiel z príjmov z aktívneho cestovného ruchu majú štáty, ktoré majú najväčší prírodný, kultúrny a infraštruktúrny potenciál, teda Francúzsko, Taliansko, Španielsko a USA,
- V. čoraz väčší podiel na zahraničnom cestovnom ruchu získavajú nové destinácie, ako napr. Čína, Južná Amerika,
- VI. výrazným faktorom rozvoja či úpadku cestovného ruchu na národnom produkte je politická a ekonomická stabilita destinácie (ekonomická kríza v Grécku, bombové útoky v Egypte),
- VII. v Európe je možné vymedziť deväť základných regiónov cestovného ruchu: škandinávsky, pobaltský, britské ostrovy, západoeurópsky, alpský, stredoeurópsky, východoeurópsky, čiernomorský a stredozemnomorský.

3.2. Význam cestovného ruchu v regióne

Rozvinutosť regiónov z hľadiska cestovného ruchu a dominanciu rekreačných funkcií v nich možno určiť na základe viacerých ukazovateľov či indexov. K najpoužívanejším patrí *index turistickej funkcie* autorov **Baretjea a Deferta**, ktorý sa vypočíta podľa vzorca

$$Tf(t) = \frac{L \times 100}{P}$$
, kde $Tf(t)$ je vyjadrením turistickej funkcie regiónu t , L predstavuje počet

lôžok v ubytovacích zariadeniach regiónu a P počet obyvateľov regiónu. Neskôr bol tento elementárny vzorec doplnený o ďalší ukazovateľ, o počet obyvateľov zamestnaných v terciárnej sfére, ktorí boli odčítaní od počtu trvalo bývajúcich obyvateľov v regióne.

Zložitejší vzorec má podobu $Tf(t) = \frac{L \times 100}{P - P_n}$, kde práve P_n znamená počet obyvateľov

zamestnaných v terciárnej sfére. Ďalšími ukazovateľmi je možné vyjadriť *intenzitu cestovného ruchu v regióne*. Napríklad **Schneiderov index** predstavuje podiel počtu

návštevníkov na 100 trvalo bývajúcich obyvateľov a zapisuje sa ako $iI = \frac{T \times 100}{P}$, kde T je

počet turistov (návštevníkov) regiónu a P počet obyvateľov regiónu. Podrobnejším ukazovateľom je **Charvátov index** (podiel počtu prenocovaní na 100 trvalo bývajúcich

obyvateľov), ktorý sa vyjadruje vzorcom $iI = \frac{N \times 100}{P}$, pričom N je počet nocľahov vo

všetkých zariadeniach cestovného ruchu v regióne a P počet obyvateľov regiónu (Mariot, 2001; Kurek a kol., 2007). Variáciou môže byť index *sezónnej intenzity cestovného ruchu*

v regióne, ktorý je možné vypočítať podľa vzorca $iI = \frac{N(vsezónaS)}{L(vsezónaS)}$. N predstavuje počet

nocľahov v zariadeniach cestovného ruchu uskutočnených počas sezóny S a L počet lôžok v týchto zariadeniach využitých v sezóne S .

Ďalšie ukazovatele súvisia s ekonomikou regiónu a vplyvom cestovného ruchu na jej rozvoj. Čím je cestovný ruch v regióne rozvinutejší, tým je dôležitejší v jeho hospodárskom systéme a stáva sa aj väčším konkurentom ostatným spoločensko-hospodárskym funkciám. Cestovný ruch tak môže plniť **hlavnú** (dominantnú), **vedľajšiu** alebo **doplňkovú** funkciu (Warszyńska, 1985 In: Kurek a kol., 2007). *Index stupňa rozvoja cestovného ruchu v regióne*

sa vypočíta podľa vzorca $iR = \frac{Z_{cr}}{P}$, kde Z_{cr} sú zisky z cestovného ruchu v regióne a P počet

obyvateľov regiónu. Zisky, príjmy z cestovného ruchu sú vyjadrením miery uspokojenia potrieb návštevníkov v regióne. V prípade porovnávania dvoch regiónov na základe ich

ziskov z cestovného ruchu je možné vzorec upraviť do nasledovnej podoby $R_a = \frac{\Delta Z_{cr} A}{\Delta Z_{cr} B}$,

kde Z_{cr} predstavujú zisky (hrubé alebo čisté) regiónov A a B (Michaeli – Matlovič – Ištók a kol., 2010; Čuka, 2011).

Keďže regióny cestovného ruchu predstavujú parciálnu časť trhu, existujú ukazovatele, ktoré hodnotia veľkosť trhu regiónu, ako aj dopyt po službách a produktoch cestovného ruchu v regióne. *Potenciál trhu cestovného ruchu v regióne* (TP_r) sa vyjadruje v peňažných jednotkách a závisí od počtu potenciálnych domácich a zahraničných návštevníkov (T), od priemernej spotreby služieb kúpených jedným návštevníkom za určité obdobie (Q) a od priemernej ceny jedného nákupu (N). Vypočíta sa ako súčin: $TP_r = T \times Q \times N$.

Efektívny dopyt po službách cestovného ruchu v regióne je vyjadrením súčinu počtu návštevníkov v území a ich priemerných denných výdavkov. *Dopyt po produktoch* cestovného ruchu v regióne (D_r) je možné zapísať ako funkciu viacerých nezávislých premenných v podobe $D_r = f(P_{PCR}; Y; P_{SUB}; M; I; Z; T)$, pričom P_{PCR} vyjadruje cenu produktu cestovného ruchu, Y disponibilné príjmy návštevníka, P_{SUB} cenu a dostupnosť produktu, M počet potenciálnych návštevníkov, I úroveň a dostupnosť informácií o regióne, Z preferencie a záujmy návštevníkov a T ostatné faktory, napríklad úroveň infraštruktúry, dopravnú dostupnosť, bezpečnosť atď. (Franke a kol., 2012).

Aby bol ekonomický, sociálny a kultúrny význam cestovného ruchu v regióne udržateľný, príp. sa ešte zvyšoval, je nutné venovať pozornosť aj jeho plánovaniu. To však musí vychádzať z poznania činiteľov, ktoré rozvoj cestovného ruchu ovplyvňujú.

Schéma č. 11 Činitele ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu v regióne



Zdroj: Patúš a kol., 1997

Najdôležitejším činiteľom sú návštevníci, ich množstvo a štruktúra. Ak rastie ich počet, rastie zároveň aj dopyt po službách a atraktivitách, čo má v konečnom dôsledku dopad aj na rast ponuky. Zmeny v dopyte a ponuke sú ovplyvnené veľkosťou trhu a rozvojom potenciálu v regióne.

Dopyt je ovplyvnený spoločenskými, sociálnymi, kultúrnymi a ekonomickými trendmi v regióne, ale aj vo svete. Sú to teda faktory, ktoré nemožno ovplyvniť a medzi ktoré zaradujeme (Patúš a kol., 1997 – upravené a doplnené):

- ❖ možnosti cestovania (zvyšujúce sa príjmy a dostatok voľného času),
- ❖ imidž (môže byť pozitívny alebo negatívny – topofília, topofóbia),
- ❖ priorita (systém hodnôt a priorít spoločnosti – poradie výdavkov na jednotlivé aktivity),
- ❖ mobilita (vyspelosť a dostupnosť dopravy),
- ❖ spoločenské obmedzenia (kultúrne, religijné),
- ❖ obmedzenia zo strany štátu (politika – daňová, vízová, legislatívne obmedzenia),
- ❖ dostupnosť atraktivít (čím menšia prepravná vzdialenosť, tým lepšie),
- ❖ rast počtu obyvateľov.

Ponuka vplýva na rozvoj potenciálu cestovného ruchu efektívnejšie a ovplyvňujú ju nasledovné faktory (Patúš a kol., 1997; Pichlerová – Benčat', 2009 – upravené a doplnené):

- prírodné zdroje (prírodný potenciál a jeho limity, prítomnosť devastovaných území),
- kultúrne atraktivity (kultúrno-historické pamätihodnosti),
- rozsah a kvalita služieb (úzko súvisí s počtom a vybavenosťou miest),
- dostupnosť regiónu (rozvinutosť dopravného systému a napojenosť regiónu na hlavné komunikačné trasy),
- pozitívny imidž (ťažko a dlhodobo sa buduje, tvoria ho návštevníci),
- akceptovanie cestovného ruchu miestnym obyvateľstvom (priama a nepriama zamestnanosť v cestovnom ruchu),
- vhodná kontrola štátu (usmerňovanie investičných aktivít bez trvalého poškodenie prírodného prostredia),
- dostatok plôch na rozvoj cestovného ruchu (výstavba ďalšej infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu),
- dostatok pracovných síl (na všetkých úrovniach),

- dostupnosť finančných prostriedkov (prítomnosť investorov s voľným kapitálom).

Uvedené faktory ovplyvňujú význam a rozvoj cestovného ruchu v regiónoch. Ich dopad sa môže prejavovať v podobe striedajúcich sa cyklov recesie a konjunktúry (úpadkom a rastom), čo predstavuje prirodzený proces jeho fungovania.

3.3. Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónov

Vplyv cestovného ruchu na rozvoj územia môže mať ekonomický, sociálny, kultúrny, environmentálny atď. charakter. Základom tohto rozvoja je prírodný a antropogénny potenciál. Ten v rôznej miere dokáže uspokojiť potreby účastníkov a vyvolať opätovnú návštevnosť. Následné účinky cestovného ruchu znamenajú prínos pre ekonomiku regiónu, podnikateľov v cestovnom ruchu, miestne obyvateľstvo a samotných návštevníkov.

Podľa Gúčika a kol. (2012) cestovný ruch v ekonomike regiónu:

- ✚ je zdrojom príjmov a tvorby hodnoty podnikov v regióne, je zdrojom multiplikačného efektu v nadväzných a zabezpečujúcich odvetviach, ako aj faktorom medziregionálnej kooperácie,
- ✚ má pozitívny priamy a sprostredkovateľský vplyv na tvorbu a rast regionálneho HDP, na internacionalizáciu podnikania a zhodnocovanie služieb cestovného ruchu na medzinárodnom trhu,
- ✚ ovplyvňuje priamo i sprostredkované tvorbu nových pracovných miest a zvyšuje zamestnanosť domáceho obyvateľstva, ktoré nie je nútené za prácou migrovať do iných regiónov,
- ✚ ovplyvňuje zárobkovú činnosť obyvateľstva a stimuluje jeho spotrebiteľský dopyt, čím pozitívne vplýva na regionálnu ekonomiku,
- ✚ vplýva na daňové príjmy miestnych rozpočtov,
- ✚ vytvára príležitosti pre podnikateľskú činnosť, aktivuje rozvoj poľnohospodárskej výroby, remesiel a obchodu,
- ✚ stimuluje rozvoj investícií do rôznych zariadení nielen cestovného ruchu, pričom prílev kapitálu podporuje difúziu inovácií v regióne,

- ✚ stimuluje rozvoj verejnej infraštruktúry a zlepšuje občiansku vybavenosť v regióne,
- ✚ zlepšuje starostlivosť o životné prostredie, zvyšuje kvalitu života, buduje lokalpatriotizmus a motivuje k zvyšovaniu kvalifikácie obyvateľstva,
- ✚ mení imidž regiónu, ktorý sa stáva atraktívnejším nielen pre návštevníkov, ale aj miestne obyvateľstvo.

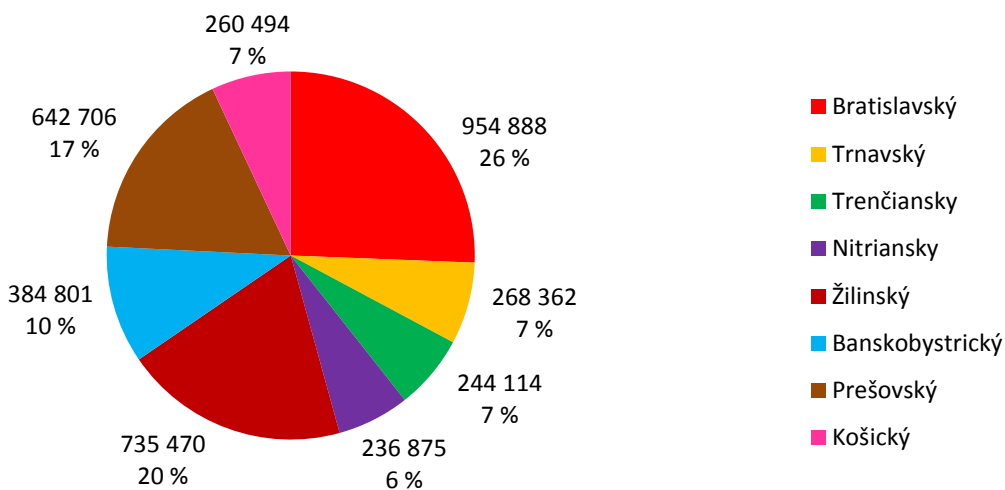
Okrem prírodného a antropogénneho potenciálu je v rozvoji cestovného ruchu dôležitá aj infraštruktúrna vybavenosť regiónov. V roku 2014 bolo na Slovensku 3 318 ubytovacích zariadení, pričom návštevníci mali k dispozícii viac ako 156 000 lôžok (graf č. 6). Hromadné ubytovacie zariadenia predstavovali podiel 81 %, zvyšných 19 % tvorilo ubytovanie v súkromí. Štruktúra hromadných ubytovacích zariadení v jednotlivých samosprávnych krajoch bola mierne odlišná s dominanciou hotelov v Bratislavskom (takmer 50 %) a Trnavskom kraji (26,4 %), penziónov v Nitrianskom (29,8 %) a Trenčianskom kraji (30,8 %). Ostatné hromadné ubytovacie zariadenia dominovali v Košickom (33,1 %) a Banskobystrickom kraji (37,3 %). Ubytovanie v súkromí bolo typické pre severnú časť Slovenska, najviac pre Prešovský (28,1 %) a Žilinský kraj (27,3 %). Počet takmer všetkých typov ubytovacích zariadení mierne poklesol, s výnimkou apartmánových domov (Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2014).



Slovensko v roku 2014 navštívilo 3 728 000 návštevníkov, čo predstavovalo pokles o 7,9 % oproti roku 2013. Návštevnosť domácimi obyvateľmi klesla o 5,3 %, záujem zahraničných návštevníkov bol nižší o 11,7 %. Najvyššia návštevnosť bola evidovaná

v Bratislavskom kraji, kde sa ubytovalo 955 000 hostí, z toho takmer 64 % tvorili zahraniční návštevníci. Najväčší záujem bol o ubytovanie v centre Bratislavy, ktoré bolo cieľom predovšetkým krátkodobých návštevníkov, tí tu zotrvali v priemere 2,1 noci. Najviac nocí v ubytovacích zariadeniach (v priemere) strávili návštevníci v okresoch Piešťany, Bardejov a Turčianske Teplice (od 5,9 do 7,5 prenocovaní), pričom celoslovenský priemer bol 2,9 noci. Žilinský kraj za rok 2014 navštívilo 735 000 návštevníkov. V ubytovacích zariadeniach strávili priemerne 2,9 prenocovaní. Najvyššiu návštevnosť mal okres Liptovský Mikuláš, kde sa v priebehu roka ubytovalo až 47,5 % návštevníkov kraja, počet prenocovaní prekročil hranicu 981 000, čo bol druhý najvyšší počet prenocovaní zo všetkých okresov Slovenska. V medziokresnom porovnaní bolo najviac prenocovaní (1 364 000) evidovaných v okrese Poprad, ktorý po Bratislave I dosiahol pri počte návštevníkov 427 000 druhú najvyššiu návštevnosť. Hostia mali pri výbere najvyšší počet zariadení (299) s takmer 15 000 lôžkami. Ich využitelnosť bola na úrovni 36,9 % (Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2014).

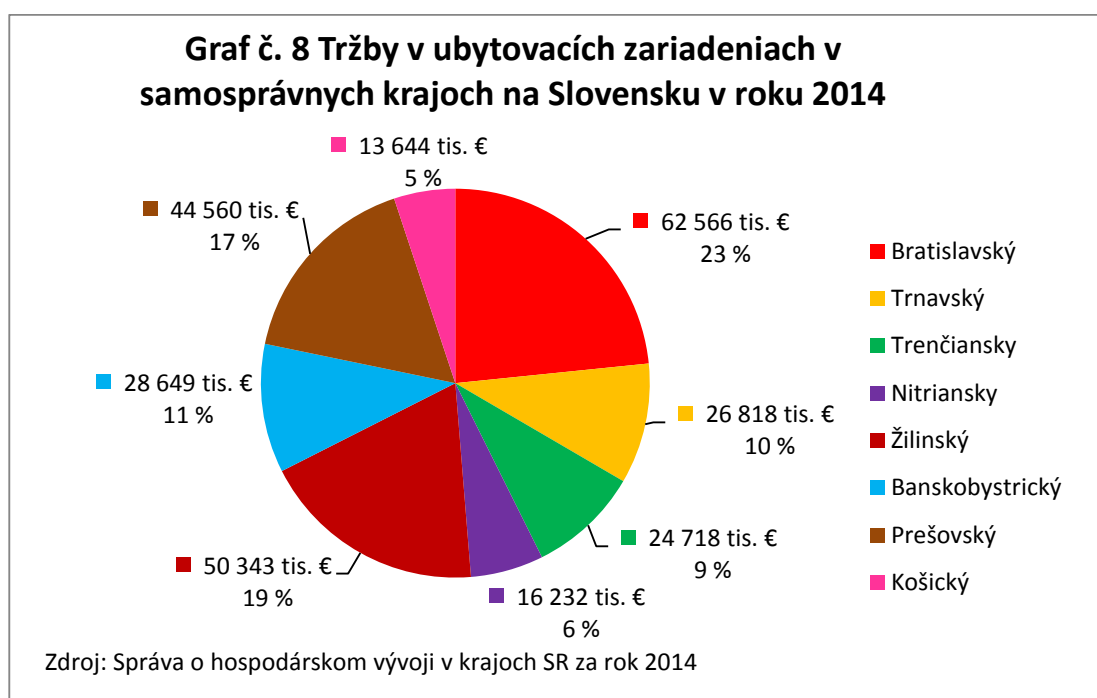
Graf č. 7 Počet návštevníkov v samosprávnych krajoch na Slovensku v roku 2014



Zdroj: Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2014

Kapacity v ubytovacích zariadeniach na Slovensku boli za rok 2014 využité len na 24,8 %. V jednotlivých krajoch sa ich využitie pohybovalo od 13,3 % (Košický kraj) do 28,7 % (Trenčiansky kraj). Relatívne vysokú využitelnosť evidovali okresy s kúpeľnými mestami - okres Turčianske Teplice (45 %), okres Piešťany (39,1 %) a okres Púchov s kúpeľmi Nimnica (38,9 %).

Tržby za ubytovanie v roku 2014 oproti minulému roku klesli o 7,3 % na 267,6 mil. EUR, pričom najvyšší podiel na nich mali hotely a penzióny (81,5 %). Najnižším podielom sa na tržbách podieľali apartmánové domy (0,3 %). Z krajského pohľadu mal najvyšší podiel na celkových tržbách Bratislavský (23,4 %) a Žilinský VÚC (18,8 %). Podiel Prešovského samosprávneho kraja, v ktorého katastri sa nachádza najznámejší slovenský národný park – Tatranský národný park, bol 16,7 %. Ostatné kraje sa podieľali na tržbách v rozmedzí od 5,1 % (Košický kraj) do 10,7 % v prípade Banskobystrického (Správa o hospodárskom vývoji v krajoch SR za rok 2014).



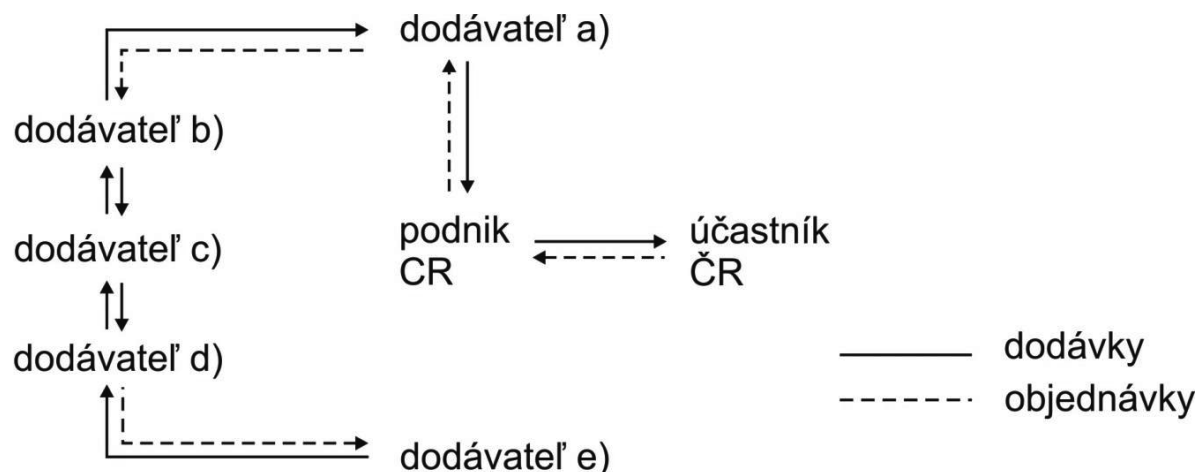
Ďalšie štatistické ukazovatele týkajúce sa regiónov cestovného ruchu a ich mapové vyjadrenie je možné študovať v prílohe na CD.

Ekonomické účinky cestovného ruchu v regióne sú však omnoho komplexnejšie (Michalová a kol., 1999). Cestovný ruch je **realizátorom tzv. neviditeľného exportu** tovarov a služieb, ktoré majú charakter produktu. Neviditeľný export predstavuje transformáciu zahraničného obchodu na „vnútorný“ (spotreba základných a doplnkových služieb priamo na mieste, nákup tovarov, ktoré by neboli jednoznačne predmetom vývozu do zahraničia – suveníry, nákup tovarov a služieb, ktorých cena zahŕňa daň z pridanej hodnoty).

Cestovný ruch je **ekonomický multiplikátor**, iniciuje výstavbu rekreačnej infraštruktúry, rozvoj dopravy a zariadení doplnkových služieb. Toto je možné zabezpečiť len dodávkami surovín, materiálu, zariadení, technológií, služieb a pracovných síl, takže rozvoj

cestovného ruchu ovplyvňuje a spätne rozvíja aj nadväznú ekonomickú odvetvu. Vzájomné väzby medzi cestovným ruchom a hospodárskymi odvetvami, ktoré sa prejavujú v multiplikačnom efekte, dokumentuje schéma č. 12.

Schéma č. 12 Multiplikačný efekt cestovného ruchu



Zdroj: Michalová a kol., 1999

Cestovný ruch **vytvára nové pracovné príležitosti**, či už v procese budovania infraštruktúry, alebo v procese realizácie služieb súvisiacich s produktom, ktorý sa spotrebúva priamo v zariadeniach cestovného ruchu, resp. nepriamo v zariadeniach poskytujúcich komplementárne služby.

Pracovné príležitosti vznikajú hlavne v týchto podnikoch:

- ubytovacie a stravovacie,
- dopravné,
- turistické atrakcie,
- regionálne združenia a turistické agentúry,
- cestovné kancelárie,
- turistické informačné kancelárie.

Cestovný ruch je zároveň **nositeľ konečnej spotreby**. Tú ovplyvňujú kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory (Michalová a kol., 1999).

Aby bol vplyv cestovného ruchu na región pozitívny, musí byť jeho rozvoj koordinovaný. Ponechanie na „samovývoj“ môže zapríčiniť rozpad lokálneho priemyslu, vyvolať nekontrolovateľnú výstavbu (nielen zariadení cestovného ruchu), môže viesť

k nezvratnému poškodzovaniu prírody a krajiny, narušiť osobitosti domácej kultúry a tradícií, vyvolávať sociálne napätie medzi návštevníkmi a autochtónnym obyvateľstvom. Negatívnymi sociálnymi dôsledkami môžu byť aj patologické, spoločensky nežiaduce javy ako napr. alkoholizmus, choroby a pod. (Gúčík, 2012).

Komplexný pohľad na vplyv cestovného ruchu na región prináša tabuľka č. 13.

Tabuľka č. 13 Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónu

Pozitívne účinky	Negatívne účinky
• zastavuje vyludňovanie vidieka, • vytvára pracovné miesta, • prináša príjmy, • financuje výstavbu infraštruktúry, • zlepšuje životné podmienky, • podporuje poľnohospodárstvo a zlepšuje starostlivosť o krajinu, • upevňuje pocit príslušnosti k regiónu.	• vedie k jednostranne orientovanej a citlivej štruktúre hospodárstva, • ak sa rozvíja nekoordinovane, negatívne ovplyvňuje svoju efektívnosť, • zaberá pôdu výstavbou zariadení, • zaťažuje prírodu a krajinu, • ovplyvňuje pôvodnú kultúru, • prináša sociálne napätie a zvyšuje nerovnosti.
Saldo nákladov a účinkov	
• dôležitý je vzťah všetkých nákladov a účinkov, nielen jednotlivé prednosti a nedostatky, • spoločenské a ekologické náklady sú cenou za hospodársky rast, • rovnováha je mimoriadne citlivá, • pomery v jednotlivých cieľových miestach sú odlišné, • vo všeobecnosti je kvantitatívny rast spojený s klesajúcimi výnosmi a pribúdajúcimi problémami, • nádejou do budúcnosti je premena masového cestovného ruchu na jeho udržateľnú podobu.	

Zdroj: Krippendorff, 1987 In: Gúčík, 2012

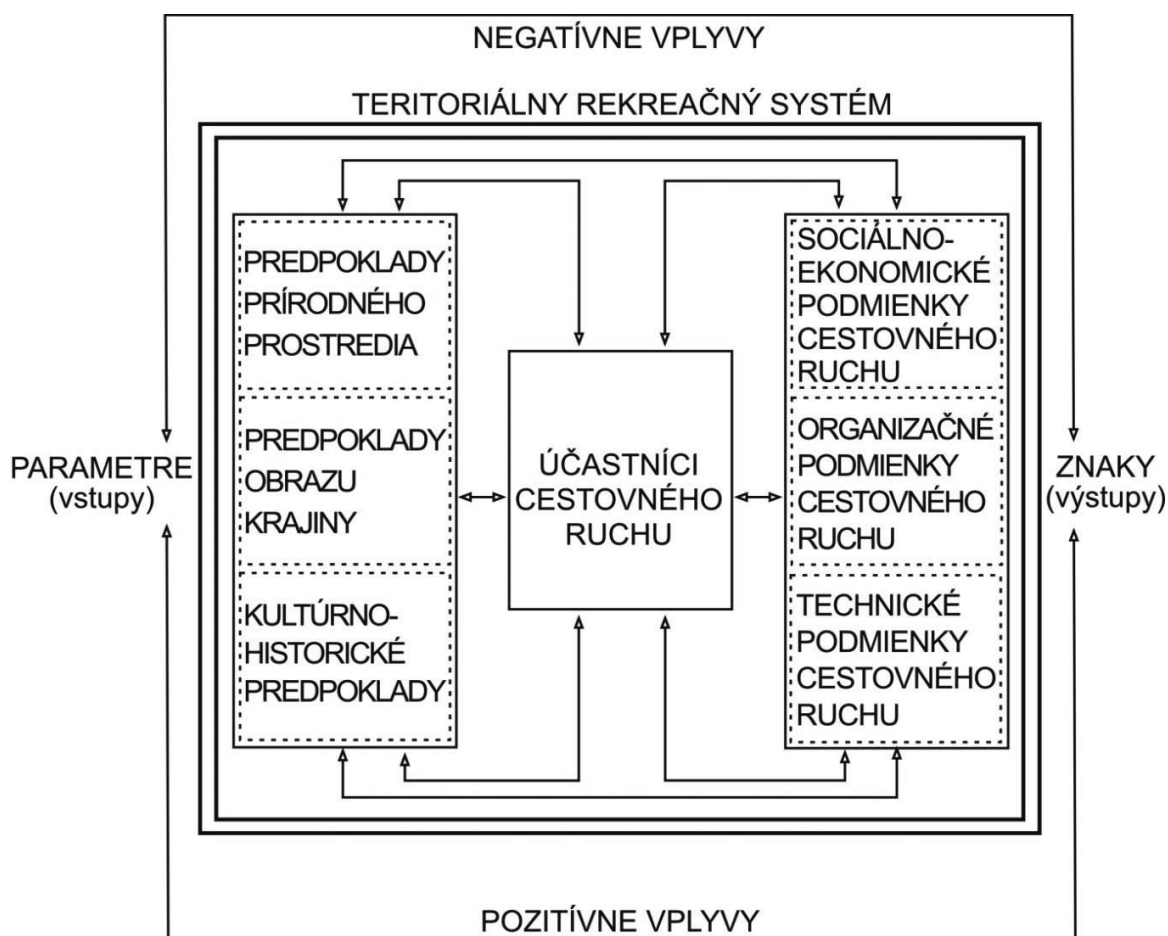
3.4. Potenciál cestovného ruchu v regióne

V súvislosti so vznikom cestovného ruchu a rýchlym tempom jeho rastu sa začali skúmať podmienky, ktoré ovplyvňujú jeho rozvoj a rozšírenie. V prípade geografie to bolo štúdium rozšírenia cestovného ruchu vo vzťahu k typom krajiny (fyzicko-geografickým prvkom). Celý komplex podmienok a vzťahov vzniku či rozvoja turizmu sa označuje ako **predpoklady cestovného ruchu**. Úroveň ich kvality formuje **potenciál územia** z hľadiska rozvoja cestovného ruchu v ňom. Zložitý súbor predpokladov bolo nutné vymedziť, roztriediť

a hierarchizovať, najmä kvôli poznaniu a chápaniu zákonitostí jeho rozvoja a geografických, ekologických, ekonomických, sociálnych a spoločenských prejavov (Mariot, 1983).

Prvotné výskumy predpokladov cestovného ruchu sa zameriavali na ich utriedenie do **modelov teritoriálneho rekreačného systému**. Ako príklad uvádzame model A. Kostrowického, ktorého systém tvoria tri podsystémy, a síce *predpoklady* cestovného ruchu, *účastníci* cestovného ruchu a *podmienky* cestovného ruchu (schéma č. 13).

Schéma č. 13 Model teritoriálneho rekreačného systému (A. Kostrowicki)

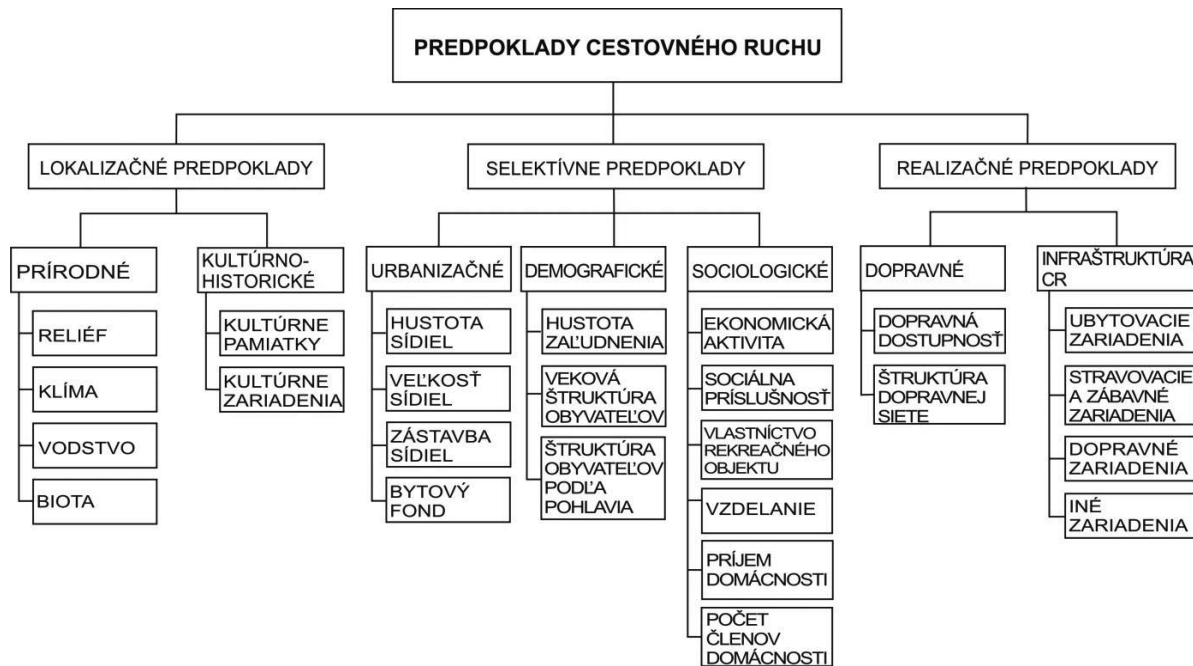


Zdroj: Mariot, 1983

V rámci Československa sa problematike predpokladov cestovného ruchu venoval P. Mariot (1983). Jeho funkčno-chorologický prístup k ich hodnoteniu niektorí autori používajú dodnes. Výstupom jeho analýz je tradičné zoskupenie predpokladov na prírodné, kultúrno-historické a spoločenské, ktoré najlepšie odráža kvalitatívne a kvantitatívne charakteristiky cestovného ruchu. Všetky tieto komponenty predpokladov možno vzájomne usporiadať do troch hlavných skupín (Mariot, 1983):

- lokalizačné predpoklady,
- selektívne predpoklady,
- realizačné predpoklady.

Schéma č. 14 Funkčno-chorologické členenie predpokladov cestovného ruchu



Zdroj: Mariot, 1983

Lokalizačné zahŕňajú prírodné a kultúrno-historické predpoklady. Sú to dve geneticky odlišné časti komplexu predpokladov, ktoré je nutné posudzovať spoločne, keďže ovplyvňujú najzákladnejšiu spoločenskú úlohu cestovného ruchu, a to regeneráciu psychických a fyzických síl. Selektívne predpoklady determinujú intenzitu účasti obyvateľov na cestovnom ruchu a zahŕňajú tradičné spoločenské predpoklady. Lokalizačné aj selektívne predpoklady majú potenciálny charakter. Osamotene nepostačujú na vznik a rozvoj cestovného ruchu v území. Jeho uskutočnenie umožňujú až realizačné predpoklady.

Schéma č. 15 Funkčno-chorologický model cestovného ruchu



S - pól selektívnych predpokladov cestovného ruchu
 R - pól realizačných predpokladov cestovného ruchu
 L - pól lokalizačných predpokladov cestovného ruchu

Zdroj: Mariot, 1983

Potenciál cestovného ruchu teda vychádza zo súhrnnej hodnoty všetkých predpokladov cestovného ruchu ocenených na základe bodovacej škály, zníženej o zápornú hodnotu negatívnych faktorov rozvoja cestovného ruchu – zlý stav jednotlivých zložiek životného prostredia (Zelenka – Pásková, 2002 In: Franke a kol., 2012).

Prírodné podmienky majú zásadný význam pri určovaní funkčného využívania územia. Z hľadiska rozvoja cestovného ruchu komponenty prírodného prostredia určujú krajinný ráz. Najdôležitejšími sú reliéf, klíma, vodstvo a biota.

Pre reliéf sú rozhodujúcimi faktormi *nadmorská výška, relatívna výšková členitosť, stredný uhol sklonu reliéfu, expozícia reliéfu, výskyt kontrastných foriem reliéfu, estetická hodnota výhľadu do okolia*. Medzi klimatické prvky, ktoré najviac ovplyvňujú cestovný ruch, patria *teplota vzduchu, výška snehovej pokrývky, dĺžka slnečného svitu, výskyt hmiel, veternosť, zrážky a výskyt inverzií*. Najdôležitejšími kritériami pre posudzovanie vplyvov podzemných vôd na rozvoj cestovného ruchu sú *výdatnosť prameňov, teplota vody, chemické zloženie vody, liečivé účinky vody, forma výveru prameňov*. V prípade povrchových vôd sú to *teplota vody v jednotlivých mesiacoch, čistota vody, hĺbka vody, kvalita dna, členitosť, výška a charakter brehov, rozloha plôch na pobreží vhodných na rozvoj rekreačných aktivít*. Charakteristika vodných nádrží sa dopĺňa o *rozlohu nádrže, dĺžku brehov a charakteristika riek o mesačný priebeh prietoku, priemernú rýchlosť prúdu a šírku koryta*. Atraktivnosť rastlínstva a hlavne lesa určuje *rozloha zalesnenej plochy, dĺžka okrajov lesa, druhová štruktúra porastov, vek jedincov a rozšírenie najvýznamnejších lesných spoločenstiev*. Vplyv fauny na rozvoj cestovného ruchu sa hodnotí na základe možnosti uskutočňovania poľovníctva a rybolovu, pričom najdôležitejšie je *zastúpenie a stav jednotlivých druhov zveri, územné rozšírenie druhov, ročný povolený odstrel, priemerný vek trofejnej zveri, príslušnosť tokov a nádrží k nejakému pásu a dĺžka obdobia povoleného výlovu* (Mariot, 1983).

Na základe všetkých charakteristík a špecifik je možné vymedziť typ rekreačnej krajiny vo väzbe na rekreačné aktivity. **Nížinný typ** predstavuje rovinatú až mierne zvlnenú krajinu s vodnými plochami a riekami zasahujúcu do teplej a mierne teplej oblasti. Vhodná je na kúpanie, vodné športy, nenáročnú turistiku, všetky letné športy a v zime na korčuľovanie príp. sánkovanie. **Podhorský typ** zaberá zvlnenú kopcovitú krajinu členenú údoliami a dolinami tokov, kde sa vyskytujú nádrže, jazerá a prírodné kúpaliská. Mierne teplá klíma umožňuje realizáciu kúpania, vodných športov a nenáročnej turistiky, v zime rekreačné zjazdové lyžovanie, korčuľovanie, beh na lyžiach a pod. **Horský typ** zasahuje do stredohorskej až horskej krajiny, ktorá je výrazne diferencovaná údoliami a dolinami s relatívne strmými svahmi. Mierne teplá klíma spolu s horskými potokmi a bystrinami predurčuje tento typ na celoročné využitie, prioritne na zimnú a letnú turistiku, zimné športy (zjazd, beh, sánkovanie), člnkovanie, poľovníctvo, rybolov a v prímestských rekreačných zónach sú to prechádzky. **Vysokohorský typ** sa rozprestiera vo vysokohorskej krajine charakteristickej značne diferencovanými výškovými, sklonovými a expozičnými pomermi

v rozložitých hrebeňoch a skalných stenách. Chladná klíma podporuje rozvoj zimných športov a turistiky s miernou prevahou v lete (Pichlerová – Benčat', 2009).

Kultúrno-historické (antropogénne) predpoklady vznikli tvorivou činnosťou človeka. Zahŕňajú dve odlišné skupiny, kultúrne pamiatky a kultúrne zariadenia, inštitúcie. Pamiatky svojou atraktivnosťou vyvolávajú účasť obyvateľov na cestovnom ruchu, zatiaľ čo inštitúcie sú nástrojom zamestnanosti.

Kultúrne pamiatky sa delia na základe kvalitatívnych kritérií na *národné kultúrne pamiatky* a *pamiatkové rezervácie*. Na základe časových kritérií rozoznávame *pamiatky praveku* a *ráných dejín*, *predrománske*, *románske*, *gotické*, *renesančné*, *barokové*, *klasicistické*, *obdobia romantizmu*, *secesie* a *novodobé*. Z hľadiska druhového rozlišujeme hrady, zámky a kaštiele, sakrálne stavby a pamiatky, iné architektonické pamiatky, pamätníky, pamätné izby, objekty ľudovej architektúry a skanzeny, technické pamiatky a archeologické náleziská (Mariot, 1983; Pichlerová – Benčat', 2009).

Kultúrne zariadenia tvoria múzeá, galérie a divadlá, pričom sa k nim častokrát viažu kultúrne podujatia ako koncerty, festivaly, folklórne slávnosti a pod.

Hodnotenie regiónov cestovného ruchu na základe prírodného a kultúrno-historického potenciálu v strednodobom a dlhodobom horizonte dokumentujú mapy nachádzajúce sa v prílohe na CD.

Komplexné posudzovanie potenciálu je doplnené o analýzu **selektívnych predpokladov**, ktoré určujú charakter a veľkosť dopytu a medzi ktoré patria (Mariot, 1983):

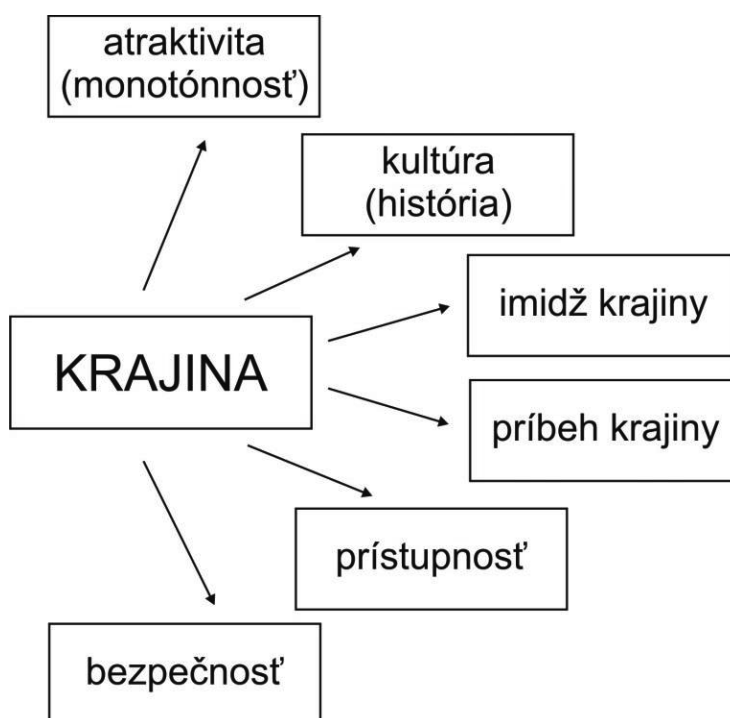
- *urbanizačné predpoklady* (hustota sídiel, veľkosť sídiel, zástavba a bytový fond),
- *demografické predpoklady* (hustota zaľudnenia, veková štruktúra obyvateľov a štruktúra podľa pohlavia),
- *sociologické predpoklady* (ekonomická aktivita obyvateľov, vlastníctvo objektu individuálnej rekreácie, príjem, počet členov domácnosti, atď.).

Realizačné predpoklady umožňujú uskutočniť účasť na cestovnom ruchu v území, ktoré má na to vhodné predpoklady. Tvoria ich dve skupiny (Mariot, 1983):

- *dopravná infraštruktúra* (štruktúra dopravnej siete, dopravná dostupnosť),
- *infraštruktúra cestovného ruchu* (ubytovacie, stravovacie a zábavné zariadenia, dopravné zariadenia a iné zariadenia).

Charakteristickými vlastnosťami krajiny, ktorými by mala najmä rekreačná krajina disponovať, sú atraktivita, kultúra (história), imidž krajiny, príbeh krajiny, prístupnosť a bezpečnosť. Analýzou týchto atribútov sa vo svojej práci zaoberajú Pichlerová a Benčat' (2009). Podľa nich je **atraktivita** najvýznamnejšou vlastnosťou. Vo všeobecnosti možno tvrdiť, že krajina s členitým reliéfom a vyššou heterogenitou je atraktívnejšia vzhľadom na rôznorodosť rekreačných aktivít. **Kultúra (história)** odráža historický vývoj miesta a formuje tzv. *genius loci*, čiže duch miesta, ktoré v nás vyvoláva toposfiliu. **Imidž** krajiny predstavuje slovo, výraz, na základe ktorého možno dané miesto charakterizovať a s ktorým sa nám toto miesto spája. **Príbeh** krajiny je dôležitý z hľadiska jej vnímania (percepce). Kvantita či kvalita informácií a spôsob ich interpretácie ovplyvňujú atraktivitu územia v našej myslí a spektrum pocitov, ktoré nás k nej viažu. **Prístupnosť** je základným predpokladom z hľadiska uskutočňovania návštevnosti miesta, pretože platí všeobecné pravidlo, že nepôjdem tam, kam sa neviem dostať. **Bezpečnosť** v ostatnej dobe nadobúda stále väčší význam, najmä kvôli teroristickým útokom a stáva sa prvoradou podmienkou návštevnosti (Pichlerová – Benčat', 2009).

Schéma č. 16 Atribúty krajiny orientovanej na rozvoj cestovného ruchu

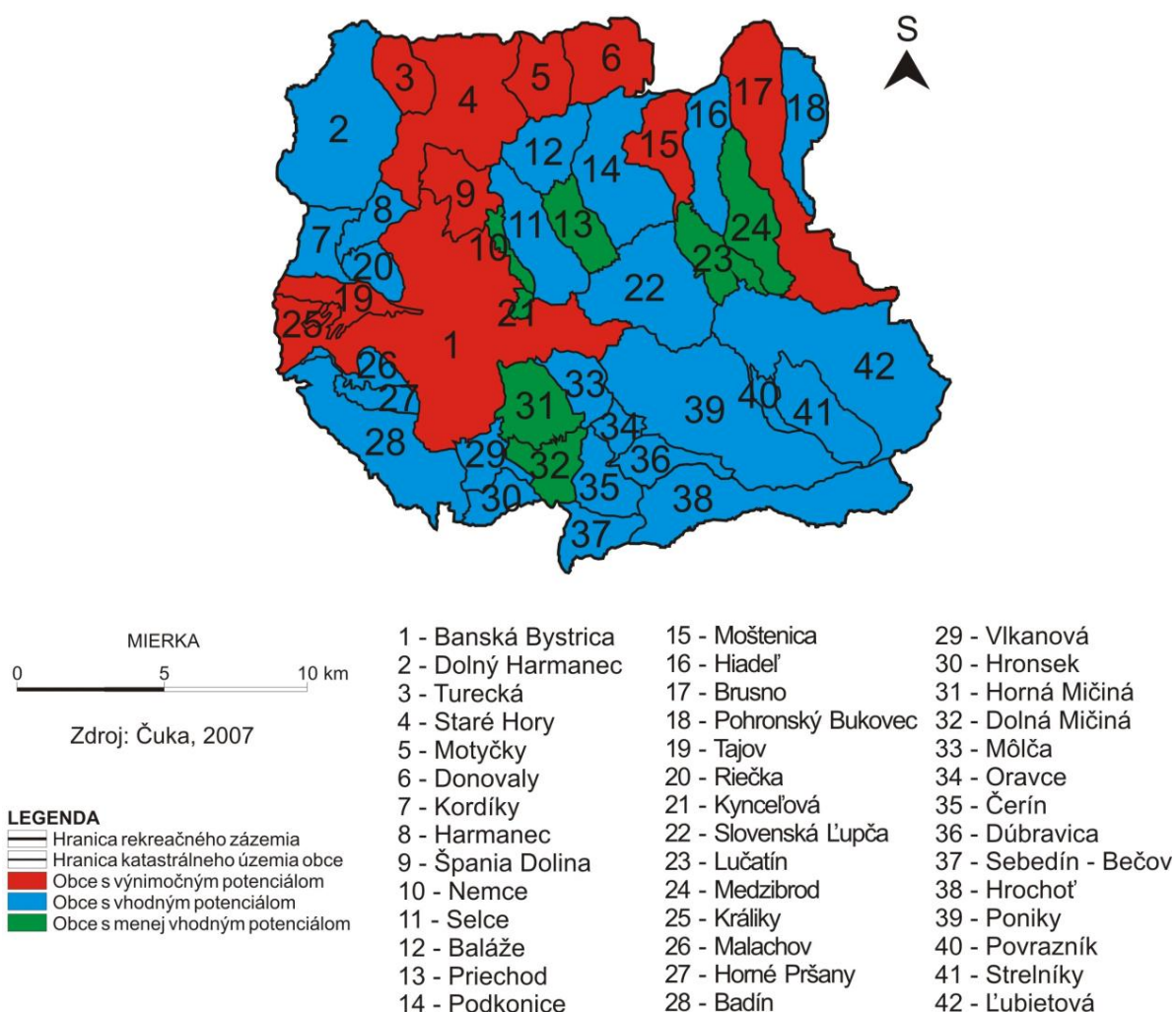


Zdroj: Pichlerová, 2007 In: Pichlerová – Benčat', 2009

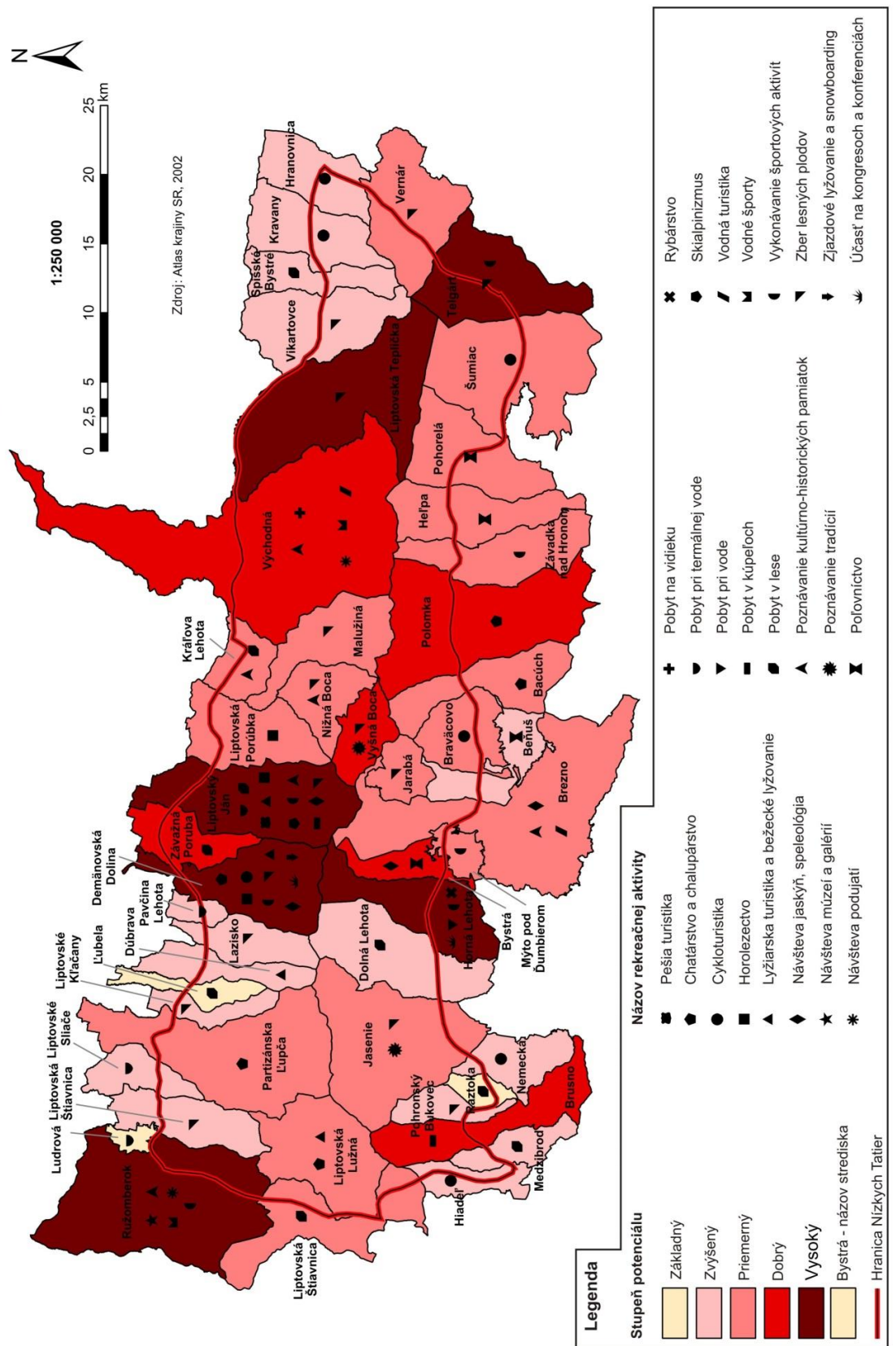
V súvislosti s hodnotením potenciálu územia sa stretávame s procesom oceňovania jednotlivých predpokladov na základe bodovania, čo sa nazýva **valorizácia**. Tento metodický

postup nám umožňuje navzájom porovnávať kvalitu potenciálu skúmaných území či regiónov a určovať skladbu rekreačných aktivít, na rozvoj ktorých má posudzované územie najlepšie podmienky. Valorizácia sa v súčasnosti uskutočňuje pomocou nástrojov GIS a najlepším príkladom jej použitia je už spomínaná regionalizácia cestovného ruchu na Slovensku. Podobnú valorizáciu na úrovni samosprávnych krajov vypracoval P. Plesník (2008). Na lepšie pochopenie uvádzame mapové výstupy valorizácie menších území, konkrétne zázemia Banskej Bystrice (Čuka, 2007) a Nízkych Tatier (Gregorová, 2012).

Mapa č. 5 Valorita katastrálnych území obcí zázemia Banskej Bystrice podľa balového hodnotenia



Mapa č. 6 Hodnotenie potenciálu cestovného ruchu rekreačných stredísk Nízkyh Tatier



Globálnejší resp. zjednodušený pohľad na problematiku potenciálu prezentuje A. Konečná (In: Michalová a kol., 1999). Podľa nej sa pri celkovom hodnotení potenciálu územia berú do úvahy dva základné faktory:

- *vhodnosť územia* určeného na rozvoj cestovného ruchu či určitú formu cestovného ruchu (objektívny faktor),
- *atraktivnosť územia* – schopnosť priťahovať návštevníkov do územia (subjektívny faktor).

Dôležité je určenie miery vhodnosti územia na rekreáciu a cestovný ruch. Hovoríme o valorite územia. Na účely valorizácie (určenie stupňa vhodnosti využitia územia vzhľadom na všetky funkcie, ktorých rozvoj územie umožňuje) sa vyberajú kritériá hodnotenia, ktoré rozvoj cestovného ruchu v území ovplyvňujú (tabuľka č. 14).

Tabuľka č. 14 Kritériá hodnotenia vhodnosti územia na cestovný ruch

relief – sklon a orientácia reliéfu, rozmanitosť reliéfu, nadmorská výška klimatické podmienky – podnebie, počasie, teplota vzduchu, vlhkosť vzduchu a zrážky (ich úhrn za obdobie, intenzita, doba trvania), veterné podmienky, doba trvania slnečného svitu čistota ovzdušia – príp. stupeň znečistenia, jeho vedľajšie účinky (klimatické kúpele) hluk – priemysel, doprava, hustota zaľudnenia flóra a fauna vodné plochy a toky – čistota, rozloha, teplota, spád, minerálne a termálne pramene
dopravná dostupnosť – dopravná infraštruktúra infraštruktúra a supraštruktúra cestovného ruchu kultúrne a historické danosti – umenie, archeológia, historické centrá, folklór demografické podmienky – stav a štruktúra pracovných síl
sociálno-komunikačné predpoklady domáceho obyvateľstva smery finančných záujmov a možnosti finančných zdrojov záujem manažmentu strediska/regiónu o rozvoj územia zásobovanie územia a odvoz odpadu hygiena a hygienické podmienky – čistota územia politická klíma

Zdroj: Konečná, 1999 In: Michalová a kol., 1999

Na základe výsledkov hodnotenia je možné určiť územia s najlepšimi predpokladmi na rozvoj cestovného ruchu a územia s najväčšou potrebou rozvoja cestovného ruchu. Takéto zhodnotenie umožní zamerať sa na to najpodstatnejšie v regióne, a to je správne časové rozvrhnutie rozvoja regiónu ako celku (Michalová a kol., 1999).



KLÚČOVÉ SLOVÁ:

rozvoj cestovného ruchu, druhy regiónov cestovného ruchu, význam cestovného ruchu, štatistické ukazovatele cestovného ruchu, vplyv cestovného ruchu, ekonomické účinky cestovného ruchu, predpoklady cestovného ruchu, potenciál cestovného ruchu, modely cestovného ruchu, valorizácia.



OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Ktoré hlavné systémy zabezpečujú udržateľný rozvoj cestovného ruchu v regióne?
2. Vysvetlite princíp nerovnováhy a prekročenia hraníc únosnosti v rozvoji cestovného ruchu v regióne.
3. Aké typy regiónov cestovného ruchu podľa jednotlivých regionalizačných kritérií rozoznávame?
4. Aké trendy rozvoja svetových regiónov cestovného ruchu predpovedajú odborníci?
Potvrďte svoje výroky argumentmi a príkladmi.
5. Na základe dostupných štatistických dát (Správa o hospodárskom vývoji v krajocho SR) vypočítajte niektoré indexy cestovného ruchu (index rekreačnej funkcie, intenzita cestovného ruchu v regióne, index stupňa rozvoja cestovného ruchu, atď.).
6. Popíšte, ako sa cestovný ruch prejavuje v ekonomike regiónu.
7. Na základe dostupných štatistických dát (Správa o hospodárskom vývoji v krajocho SR) zostrojte grafy znázorňujúce vybrané ukazovatele cestovného ruchu v samosprávnych krajocho Slovenska.
8. Vysvetlite vzťah medzi predpokladmi cestovného ruchu a potenciálom územia.
9. Na základe Regionalizácie cestovného ruchu v SR popíšte metódu valorizácie.



POUŽITÁ A ODPORÚČANÁ LITERATÚRA:

ČUKA, P. (2007): *Priestorová dynamika infraštruktúry cestovného ruchu v Banskej Bystrici a jej rekreačnom zázemí*. 1. vyd. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2007, 100 s. ISBN 978-80-8083-417-3

ČUKA, P. (2011): *Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu*. 1. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2011, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1

FRANKE, A. a kol. (2012): *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Wolters Kluwert ČR, 2012, 312 s. ISBN 978-80-7357-718-6

GREGOROVÁ, B. (2012): *Vybrané priestorové zákonitosti cestovného ruchu v Nízkych Tatrách na príklade modelového územia Chopok-juh*. Dizertačná práca. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2012, 316 s.

GÚČIK, M. (2010): *Cestovný ruch*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8

GÚČIK, M. a kol. (2012). *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, DALI BB, 2012, 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3

KUREK, W. a kol. (2007): *Turystyka*. 1. vyd. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, 541 s. ISBN 978-83-01-15294-9

MARIOT, P. (1983): *Geografia cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Veda, 1983, 248 s.

MARIOT, P. (2001): Príspevok k typizácii stredísk cestovného ruchu. In: *Geografický časopis*, 2001, roč. 53, č. 4, s. 307-319. ISSN 1335-1257

MICHAELI, E. – MATLOVIČ, R. – IŠTOK, R. a kol. (2010): *Regionálny rozvoj pre geografov*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2010, 717 s. ISBN 978-80-555-0065-2

MICHALOVÁ, V. a kol. (1999): *Služby a cestovný ruch*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1999, 549 s. ISBN 80-88848-51-2

PATÚŠ, P. a kol. (1997): *Manažment regiónu a strediska cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Cestovateľ, 1997, 151 s. ISBN 80-967649-1-8

PICHLEROVÁ, M. – BENČAŤ, T. (2009): *Cestovný ruch v krajine*. 1. vyd. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2009, 117 s. ISBN 978-80-228-1985-5

PLESNÍK, P. (2008): *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2008, 88 s. ISBN 978-80-225-2476-6

RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. (2011): *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3

Správa o hospodárskom vývoji v krajocho SR za rok 2014 [online]. [cit. 2015-09-20]. Dostupné na slovak.statistics.sk/.../Sprava_o_hospodarskom_vyvoji_v_krajoch_SR

WAHLA, A. (2010): *Obecná geografie cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2010, 103 s. ISBN 978-80-7375-381-8

4. ROZVOJ CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU



ČO SA DOZVIETE?

4.1. Definícia a klasifikácia cieľového miesta cestovného ruchu	93
4.2. Plánovanie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste.....	99
4.3. Životný cyklus strediska cestovného ruchu.....	107
4.4. Aktuálne trendy v cieľových miestach cestovného ruchu.....	113

Cieľové miesto cestovného ruchu predstavuje cieľ dovolenky a cestovania, pre ktorý sa účastník cestovného ruchu rozhodol. Proces rozhodovania ovplyvňuje najmä ponuka komplexu služieb, ktoré môže čerpať v rámci svojho dovolenkového pobytu. Každé cieľové miesto môže mať regionálny, nadregionálny, národný až medzinárodný význam v závislosti od stupňa jeho atraktívnosti vyjadrenej v primárnej ponuke, v závislosti od infraštruktúrnej vybavenosti (sekundárna ponuka), dopravnej dostupnosti, bezpečnosti atď.

Rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste ovplyvňuje následne rozvoj ďalších ekonomických činností, ktoré sa súborne označujú ako priemysel cestovného ruchu (Gúčík a kol., 2012), alebo tiež turistický priemysel (tabuľka č. 15).

Tabuľka č. 15 Ekonomické činnosti vyvolané rozvojom cestovného ruchu

Vyvolané činnosti	Druhy činností	Vyvolané činnosti	Druhy činností
Činnosti zabezpečujúce fungovanie podnikov cestovného ruchu	• doprava • predaj pohonných hmôt • stavebníctvo • komunálne služby • veľko- a maloobchod • poľnohospodárstvo • vybavenosť pre infraštruktúru • poradenstvo pre podnikateľov	Sociálna infraštruktúra	• verejná správa • bytový fond • školské zariadenia • zdravotnícke zariadenia • kultúrne zariadenia • športové a rekreačné zariadenia
Činnosti nadväzujúce na rozvoj cestovného ruchu	• telekomunikácie • služby poisťovní a peňažných ústavov • výroba a predaj upomienkových predmetov • bezpečnostné služby	Technická infraštruktúra	• dopravné komunikácie • zásobovanie elektrickou energiou, vodou a plynom • kanalizácia • zber a likvidácia odpadov

Zdroj: Gúčík a kol., 2012

Aj keď má cestovný ruch niekoľko spoločných čít s priemyslom, napr. podiel na zamestnanosti, podiel na HDP, nevytvára iba hmotné statky, ako je to v prípade priemyslu, a preto sa takéto jeho označenie uvádza najmä v ekonomických prácach.

4.1. Definícia a klasifikácia cieľového miesta cestovného ruchu

Cieľovým miestom môže byť stredisko cestovného ruchu (rekreačné stredisko, kúpeľné miesto, mesto), región cestovného ruchu alebo štát v chápaní medzinárodného cestovného ruchu. Je to kryštalizačný bod činnosti turizmu, ktorý sa v podmienkach globálneho trhu ponúka ako produkt (balík služieb) pod spoločnou značkou – logom (Gúčík a kol., 2006).

Z geografického hľadiska sa za cieľové miesto považuje vymedzené územie s potenciálom, s vhodnými podmienkami na rozvoj cestovného ruchu. Je to cieľ návštevníkov, v ktorom sa uskutočňuje ich pobyt a sústreďuje sa primárna a sekundárna ponuka (Gúčík a kol., 2012).

V zahraničnej literatúre sa pre cieľové miesto používa termín destinácia. Väčšina autorov pri jej definovaní vychádza zo základných znakov cestovného ruchu. Najcitovanejšou definíciou je Biegrova (1998), ktorý za destináciu považuje geografický priestor, cieľ návštevníkovej cesty. Podobne ju vymedzuje aj Encyklopédia cestovného ruchu – považuje ju za miesto, ktoré si turisti vybrali na trávenie voľného času mimo svojho domova za účelom uspokojovania svojich potrieb a požiadaviek (Holešinská, 2012). Za najmenšiu destinačnú jednotku sa považuje rezort.

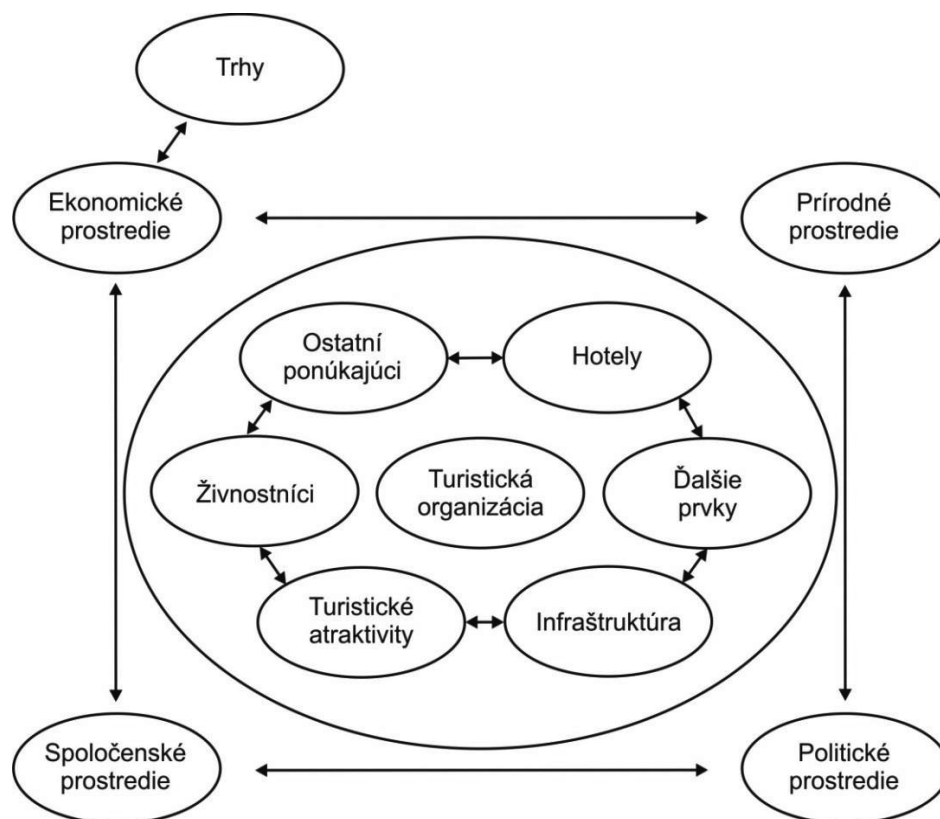
Bartl a Schmidt charakterizujú destinácie ako regionálne, medzinárodne (globálne) konkurencieschopné, strategicky riadené jednotky ponuky na medzinárodnom trhu. Destinácia ponúka klientovi zodpovedajúci produkt, uspokojuje jeho očakávania a plní celý rad funkcií (marketingovú funkciu, ponukovú funkciu, plánovaciu funkciu, reprezentačnú funkciu). Zároveň predstavuje fyzickú (geografická lokalita), rovnako aj nehmotnú sociálno-kultúrnu jednotku (história, ľudia, tradície), pričom nemusí bezpodmienečne označovať len to, čo v skutočnosti existuje, ale i určitý mentálny koncept v mysliach klientov (Flagestad – Hope, 2001).

V medzinárodnom kontexte (UNWTO) sa za destináciu považuje fyzické miesto, v ktorom návštevník prenocuje. Jej súčasťou sú produkty cestovného ruchu (služby a atraktivity). Destinácia má fyzické a administratívne hranice definujúce rozsah riadenia, imidž a vnímanie, ktoré vytvárajú jej konkurencieschopnosť. Združuje aktérov cestovného ruchu, ku ktorým patria aj miestni obyvatelia a vytvárajú tak sieť (platformu) pre väčšie destinácie (Bieger – Weibel, 1998; Holešinská, 2012).

Najpoužívanejšia definícia destinácie v Českej republike bola publikovaná vo Výkladovom slovníku cestovného ruchu (Zelenka – Pásková, 2002). Je to cieľová oblasť v danom regióne, pre ktorú je typická významná ponuka atraktivít a infraštruktúry cestovného ruchu v širšom zmysle slova a pre ktorú je typická veľká a dlhodobá návštevnosť.

Vo všeobecnosti teda môžeme za destináciu považovať prirodzene vymedzený celok, ktorý má z hľadiska podmienok rozvoja cestovného ruchu jedinečné vlastnosti odlišné od iných destinácií, pričom medzi tieto jedinečné vlastnosti patria atraktivity, ponúkané služby a infraštruktúra. Jednotlivé prvky destinácie znázorňuje schéma č. 17 (Bieger, 1996 In: Holešinská, 2012).

Schéma č. 17 Systém prvků tvoriacich cieľové miesto (destináciu)



Zdroj: Bieger, 1996 In: Holešinská, 2012

Vymedzovanie či klasifikácia cieľových miest vychádza z nasledovných prístupov:

- **geografický prístup** – člení územie podľa významných geografických celkov (horské oblasti, pobrežné – prímorské oblasti, lesy, mestá);
- **územno-plánovací prístup** – vychádza z delimitácie územia odvodenej od jeho funkčného využívania a od priestorového rozloženia cestovného ruchu i jeho aktivít. Takéto vymedzovanie je často obmedzované normatívnymi nariadeniami určujúcimi možnosti resp. limity využívania území (Regionalizácia cestovného ruchu v SR);
- **marketingový prístup** – sa zakladá na pragmatickej potrebe čo najúčinnnejšej propagácie turistickej ponuky územia na národnej alebo nadnárodnej úrovni a zároveň vychádza z požiadavky tvorby konkurencieschopných turistických produktov.

Destinácia však môže byť vymedzená aj z pohľadu dopytu, a to na základe psychologického prístupu, ktorý vychádza z jej vnímania návštevníkom a opiera sa o jeho zážitky či asociácie (Holešinská, 2012).

Najpoužívanším kritériom klasifikácie cieľových miest je **veľkostné hľadisko**. V tomto prípade hovoríme o *makro cieľovom mieste* (kontinent) a *mikro cieľovom mieste*. Môže predstavovať zoskupenie štátov (Európa, krajiny Vyšehradskej štvorky) či iné zoskupenie, ktoré buď presahuje hranice (francúzsko-talianska riviéra), alebo reprezentuje ekonomické, obchodné zóny (EÚ). Nižšou jednotkou je štát (Slovensko), potom administratívna jednotka v rámci štátu, napr. provincia (Toskánsko, Provensálsko) a ďalej tradičný región (Kysuce, Orava, Spiš). Územne najmenšie je mesto resp. unikátne miesto – pamiatka, ako napr. národný park (Nízke Tatry), historické, archeologické nálezisko (Myšia hôrka), hrad, zámok (Bojnice) atď. V slovenskej odbornej literatúre sa cieľové miesta členia na strediská cestovného ruchu, regióny cestovného ruchu a štát ako cestovný cieľ.

Podľa **dĺžky existencie cieľového miesta na trhu** rozoznávame *novootvorené* a *tradičné* cieľové miesta. V závislosti od **sezónnosti** vymedzujeme *celoročné* cieľové miesta a *sezónne*. Z hľadiska **dominujúceho trhu** poznáme *domáce* a *medzinárodné* cieľové miesta a z hľadiska **vzdialenosti od trhu** ide o *blízke* resp. *vzdialené* cieľové miesta. Ďalšími kritériami môžu byť napríklad **druh cestovného ruchu**, **zdroj príťažlivosti**, **motivácia** návštevníkov (Gúčík a kol., 2012).

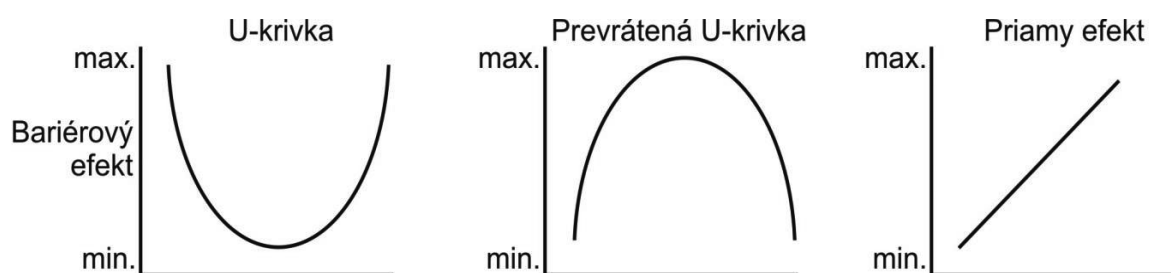
Motivácia je základným dôvodom účasti na cestovnom ruchu, teda návštevy cieľového miesta. Determinujú ju viaceré skupiny faktorov, z ktorých najdôležitejšie sú **kultúrne**. Vychádzajú z uspokojovania širokého spektra potrieb v závislosti od historických,

geografických, náboženských podmienok. Majú dynamickú povahu a v súčasnosti sú ovplyvňované zbližovaním kultúr, zmenami v hierarchii hodnôt, túžbou po vysokom životnom štandarde a rastúcim významom voľného času (Michalová a kol., 1999).

Spoločenské faktory pôsobia celoplošne a zaraďujeme medzi ne vzdelanostnú úroveň obyvateľstva, rast počtu obyvateľov, migráciu, zdravotnú a sociálnu starostlivosť, stupeň ochrany životného prostredia, stupeň urbanizácie. V individuálnom prístupe je ich vyjadrením príslušnosť k spoločenskej vrstve. Najvýznamnejšou spoločenskou skupinou je rodina. Poznanie životného cyklu rodiny je dôležité z hľadiska kreovania produktov cestovného ruchu. Životný cyklus má nasledovné obdobia (schéma č. 18):

- ❖ mladí, slobodní, samostatne žijúci ľudia,
- ❖ mladí manželia,
- ❖ starší manželia s ešte závislými deťmi,
- ❖ starší pracujúci manželia bez detí v spoločnej domácnosti,
- ❖ starší manželia dôchodcovia.

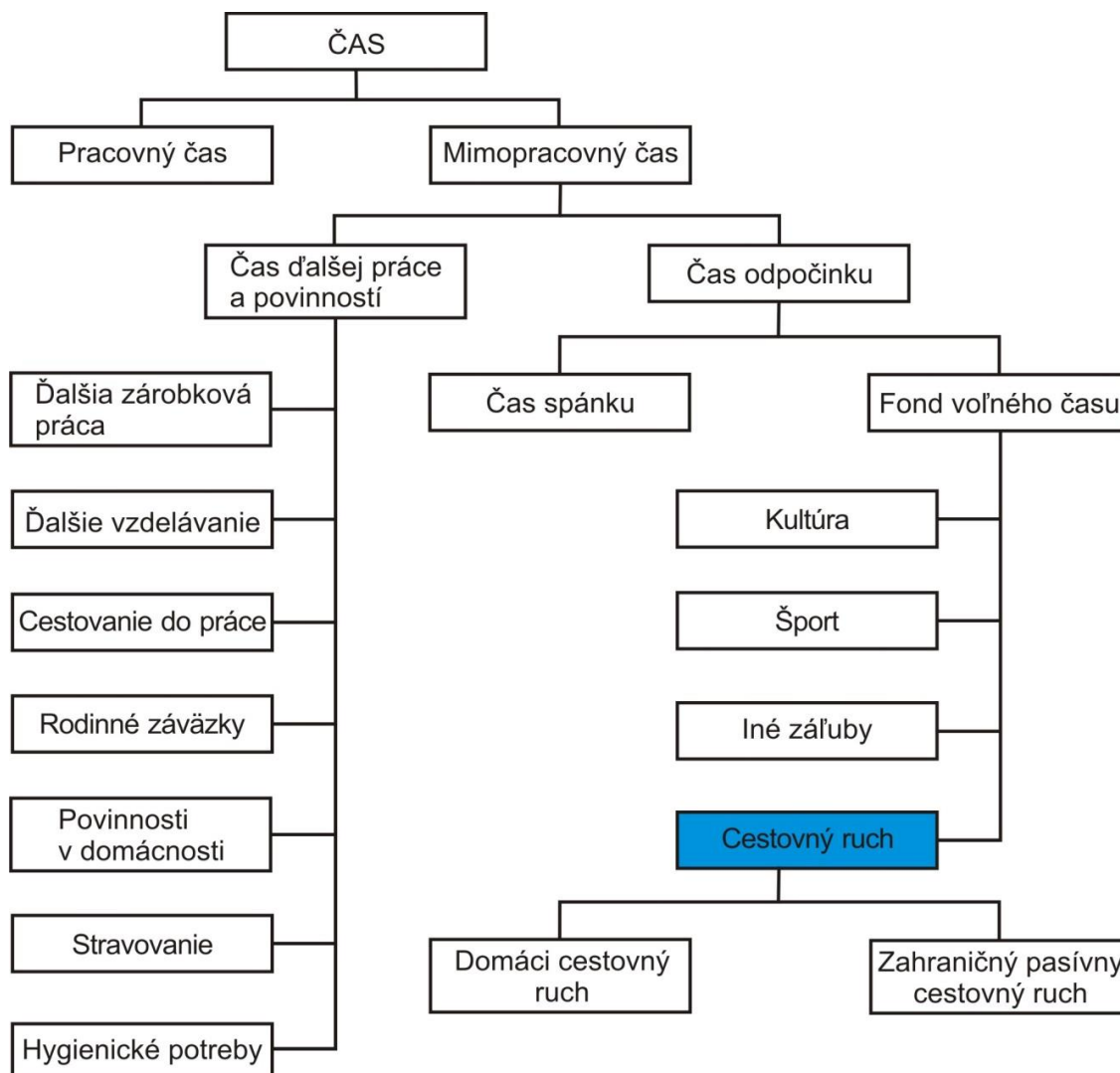
Schéma č. 18 Štádiá životného cyklu rodiny



Zdroj: Michalová a kol., 1999

Bezprostrednou podmienkou možnosti návštevy cieľového miesta je dostatok finančných prostriedkov a dostatok voľného času. V prípade finančných prostriedkov vychádzame zo salda medzi príjmami a výdavkami. Príjmy sú tvorené platom, dôchodkom, výhrou, dedičstvom, predajom majetku a výdavky predstavujú dane, splátky, režijné náklady na chod domácnosti, predmety dlhodobej spotreby, ďalšie vzdelávanie, záľuby, kultúra, šport atď. V prípade voľného času uvažujeme vždy o mimopracovnom čase, ktorý sa viaže na čas odpočinku (schéma č. 19).

Schéma č. 19 Klasifikácia času

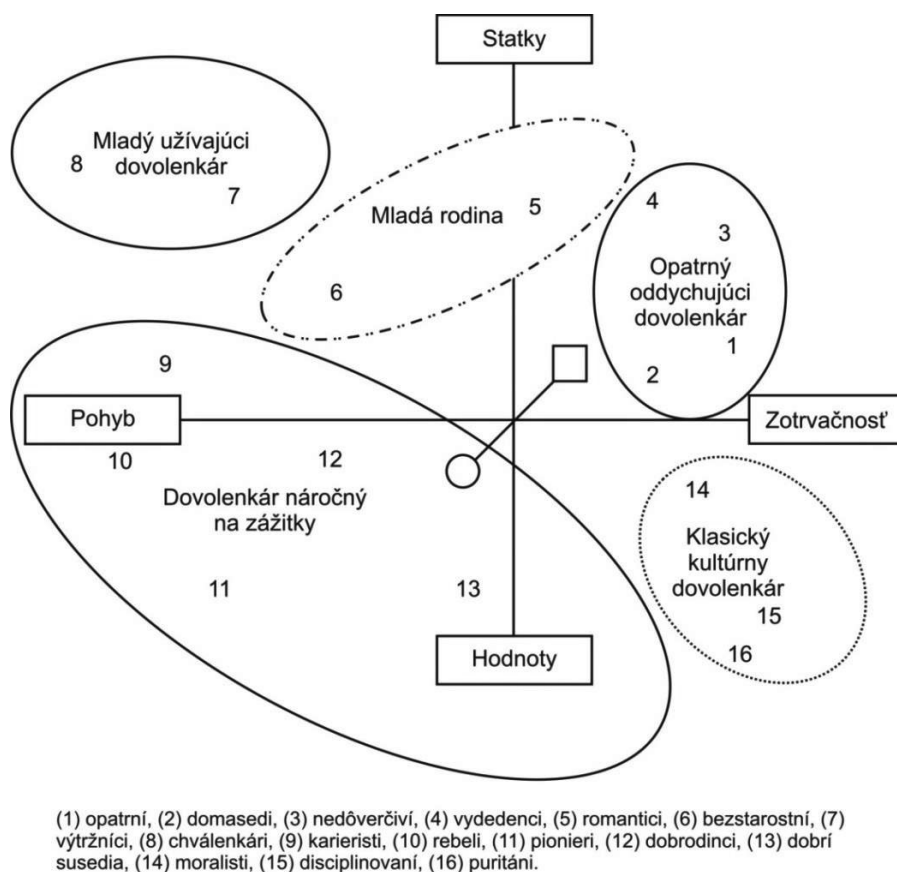


Zdroj: Michalová a kol., 1999 – upravené

Osobné faktory sú podmienené hierarchiou hodnôt, vnútornými individuálnymi preferenciami, záľubami a záujmami, ktoré sa odrážajú vo výbere cieľového miesta, v dovolenkových návykoch a v životnom štýle. Na základe postojov a správania sa návštevníkov bola vytvorená tzv. mapa euroštýlu (schéma č. 20). Tvoria ju dve hlavné osi, vodorovná vyjadruje protichodné správanie, motiváciu, pohyb (modernosť), resp. zotrvačnosť (konzervativizmus, túžba po istote). Zvislá os zase statky (materiálna spotreba) a hodnoty (duchovná oblasť). Platí pritom, že čím severnejšie sa nejaký typ nachádza, tým je materiálnejšie zameraný. Južnejší typ naopak vyznáva vnútorné hodnoty. Typ nachádzajúci sa na západe je otvorenejší a dynamickejší, zatiaľ čo východnejšie umiestnený typ je tradične orientovaný. Osoby na severe túžia na dovolenke po uvoľnení, slnku a pláži, osoby na západe

uprednostňujú diaľky, skupiny na juhozápade sú zamerané na putovanie a získavanie zážitkov. Osoby na juhovýchode si chcú počas dovolenky užiť a niečo spoznať na základe vlastnej skúsenosti a tí na severozápade hľadajú najmä relax, pričom navštívia nejaké miesto len preto, aby tam boli (Gúčík, 2010). Všetkých šestnásť životných štýlov, ktoré charakterizujú päť typov európskych dovolenkárov, dokumentuje schéma č. 20.

Schéma č. 20 Mapa európskych životných štýlov



Zdroj: Ferner, 1993 In: Gúčík, 2010

Psychologické faktory zhrňajú motiváciu, vnímanie, predstavy a postoje. Motivácia je pohnútkou, ktorá ovplyvňuje, aktivizuje, reguluje, naše správanie. Je zložitá určiť jedinou príčinu, ktorá je motívom opustenia trvalého bydliska. Motivácie môžu byť vedomé a nevedomé, navyše podliehajú vonkajším vplyvom a menia sa v čase (tabuľka č. 16). V budúcnosti je možné predpokladať ešte väčší odklon od prílišného zdôrazňovania ekonomických hodnôt a uprednostňovanie tých trvalých, nehmotných (zdravie, vzdelanie, životné prostredie). Zároveň sa zvýši odpor voči všeobecnej anonymite v mase a zosilnie snaha po nezávislosti, ktorá je spätá s oslobodením sa od spoločenských noriem a pravidiel (Kaspar, 1995).

Tabuľka č. 16 Motivácia a druhy cestovného ruchu

Motivácie	Druhy cestovného ruchu
<i>Fyzická motivácia</i>	
- zotavenie - liečenie - šport	- rekreačný cestovný ruch - kúpeľný cestovný ruch - športový cestovný ruch (aj pasívny)
<i>Psychická motivácia</i>	
- únik z každodennej izolácie - rozptýlenie - túžba po zážitkoch	- pobytový - tematický - zážitkový
<i>Motivácia na základe ľudských vzťahov</i>	
- návšteva priateľov a známych - družnosť, sociálne kontakty - eskapizmus (únik od civilizácie)	- etnický, príbuzenský cestovný ruch - motivačný cestovný ruch - dobrodružný cestovný ruch
<i>Kultúrna motivácia</i>	
- poznávanie iných krajín, zvykov, jazykov - umelecké záujmy - cesty z náboženských dôvodov	- vzdelávací cestovný ruch - kultúrny cestovný ruch - religiózny/pútnický cestovný ruch
<i>Stavovská motivácia (súvisí s prestížou)</i>	
- osobnostný rozvoj (vzdelávanie) - túžba po uznaní a ocenení	- obchodný a kongresový cestovný ruch - kongresový cestovný ruch

Zdroj: Kaspar, 1995 – upravené a doplnené

Vnímanie je proces, v ktorom si jedinec na základe vstupov (podnetov, informácií) vytvára určitý obraz. Podľa kognitívneho prístupu tento obraz podmieňuje vznik rutinného prístupu k rozhodovaniu. Permanentná, opakovaná potreba nevyvoláva zakaždým celý proces skúmania a hodnotenia alternatív s cieľom uspokojiť požadované potreby. Návštevník teda rozmýšľa o výbere miesta návštevy na základe predchádzajúcich vnemov a postojov.

4.2. Plánovanie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste

Plánovanie cestovného ruchu v cieľovom mieste je základným faktorom na dosiahnutie stanovených cieľov jeho rozvoja. Zmyslom plánovania je poskytnúť praktický, podrobný prehľad o predpokladoch, ktoré ovplyvňujú úspech cieľového miesta, zaistiť rozmach pozitívnych a eliminovať pôsobenie negatívnych dôsledkov rozvoja cestovného ruchu.

Plánovací proces musí rešpektovať právne, marketingové, hospodárske, trhové, manažérske, sociálne a environmentálne aspekty cieľového miesta, pričom vychádza z nasledujúcich krokov (Goeldner – Richie, 2014):

- 1. Definovanie systému.** Vymedzenie jeho rozsahu, objemu, charakteru. Zahŕňa formulovanie čiastkových cieľov, ktoré sú komplexné a je známy dátum ich splnenia.
- 2. Zber potrebných dát.** Vychádza zo zisťovaní skutočností a názorov prostredníctvom prieskumov. Vyhodnotením údajov získame prehľad o trhu, lokalite, infraštruktúre, konkurencii.
- 3. Analýza a interpretácia dát.** Zhromaždené informácie je nutné zatriediť tak, aby získali plný zmysel. Tento krok smeruje k finalizácii záverov a odporúčaní.
- 4. Vytvorenie predbežného plánu.** Výsledky analýz vedú k tvorbe alternatív a alternatívnych riešení, ktoré sa testujú. Zároveň sa vypracováva finančný a situačný plán, ktorý demonštruje tok investícií.
- 5. Schválenie plánu.** Kompletná dokumentácia sa posudzuje a študuje, čo následne speje k formulácii záväzného, výsledného plánu.
- 6. Vytvorenie finálneho plánu.** Táto fáza zahŕňa štúdium využitia pôdy, infraštruktúry, vybavenosti, štúdium architektonických noriem, krajinárskych plánov, miestnych vyhlášok atď.
- 7. Implementácia plánu.** Zahŕňa zavádzanie plánu do praxe, kontrolu a zhodnotenie jeho úspešnosti. Kvalitný plán obsahuje mechanizmy, ktoré poskytujú priebežnú spätnú väzbu jeho realizácie a miery spokojnosti návštevníkov (schéma č. 21).

Schéma č. 21 Plánovací proces cestovného ruchu v cieľom mieste

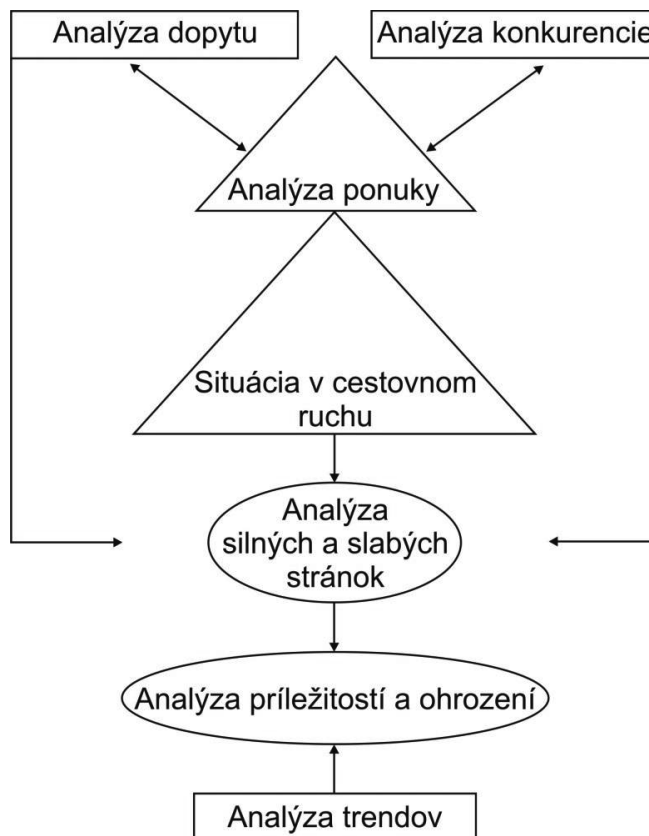
1. FÁZA	2. FÁZA	3. FÁZA	4. FÁZA	5. FÁZA	6. FÁZA	7. FÁZA
Definovať systém	Zber potrebných dát	Analyzovať a interpretovať dáta	Vytvoriť predbežný plán	Schváliť plán	Vytvoriť finálny plán	Implementovať plán
Pritom sa overí, či definícia pre formuláciu stratégie a plánovanie rozvoja cestovného ruchu sú konzistentné.	Opäť môže byť mnoho údajov využitých pri formulácii stratégie užitočných v plánovacom procese. Pre plánovací proces sú však potrebné doplnujúce a podrobnejšie dáta.	Pritom je užitočné vzťahovať dáta k určitému zariadeniu, akciám, aktivitám a programom, ktoré ovplyvňujú faktory determinujúce úspech cieľového miesta.	Malo by sa začať plánovanie, aby sa podrobne ujasnila povaha jednotlivých zariadení, akcií, aktivít a programov, ktoré poskytnú unikátne a kvalitné cestovné zážitky, ktoré zlepšia konkurencieschopnosť cieľového miesta v strategických trhových segmentoch.	Je rozhodujúce zaistiť, aby pri schvaľovaní plánu nebol prehliadnutý žiadny dôležitý zainteresovaný partner.	V tejto fáze je už detailnosť plánu veľmi podrobná a plány sa priamo vzťahujú na konkrétnu infraštruktúru, legislatívu, financovanie a termíny v skutočnom svete.	Táto fáza rozdeľuje zodpovednosť za rozvojové akcie konkrétnym jednotlivcom a organizáciám, stanovuje presné termíny týchto akcií a popisuje záložné plány pre nepredvídateľné udalosti. V tejto fáze prebieha aj monitoring, kontrola a hodnotenie.

Zdroj: Goeldner – Richie, 2014

Podľa Gúčika a kol. (2012) predstavuje plánovanie cestovného ruchu postup pozostávajúci z týchto na seba nadväzujúcich krokov: *situačná analýza*, *stanovenie vízie*, *poslania*, *strategických* či *operatívnych cieľov* a *tvorba plánov a stratégií rozvoja cestovného ruchu*.

Situačná analýza vedie k nájdeniu špecifickej trhovej pozície cieľového miesta. Táto pozícia je z pohľadu návštevníka kľúčovým momentom z hľadiska jeho kúpneho správania a rozhodovania. Zároveň je východiskom na spracovanie vízie, poslania, cieľov a stratégií rozvoja cestovného ruchu. Situačnú analýzu tvorí interná a externá analýza a približuje aktuálny stav rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste (predovšetkým s ohľadom na konkurenciu). Z hľadiska tvorby výstupov analýz je nutné porovnať vlastnú ponuku s konkurenciou, čoho výsledkom je stanovenie silných a slabých stránok. Ich komparáciou spolu s hodnotením aktuálnych trendov získame profil príležitostí a ohrození. Štúdiom všetkých štyroch častí dospejeme k tvorbe tzv. strategickej konkurenčnej pozície, ktorá vyjadruje určujúce charakteristiky cieľového miesta a zabezpečuje jeho dlhodobú konkurencieschopnosť (Gúčík a kol., 2012).

Schéma č. 22 Proces tvorby a prvky situačnej analýzy



Zdroj: Gúčík a kol., 2012

Stanovenie vízie a cieľov nastavuje celkovú koncepciu a filozofiu cestovného ruchu v cieľovom mieste. Vízia musí vychádzať z podstaty miesta samotného (*genius loci*) a načrtávať jeho ideálny budúci vývoj. Jednotlivé prvky vízie vytvárajú jej ideovú podstatu.

Ciele, ktoré môžu byť strategické, strednodobé, dlhodobé alebo operatívne predstavujú konkrétne výstupy, ktoré má cestovný ruch v cieľovom mieste dosiahnuť v danom časovom horizonte. Mali by sa vyznačovať nasledovnými charakteristikami (Goeldner – Richie, 2014):

- ✓ keďže sú formulované s ohľadom na víziu, ich dosiahnutie by malo prispieť k jej naplneniu,
- ✓ finalizáciu operatívnych cieľov musí byť možné jednoznačne kvantifikovať prostredníctvom výkonových štandardov,
- ✓ musí byť možná ich jednoznačná kontrolovateľnosť, teda či ich naplnenie skutočne viedlo k požadovaným výsledkom,
- ✓ musia byť stanovené s ohľadom na priority; indikátor ich relatívnej dôležitosti poskytuje základ pri rozhodovaní, ak sa dostanú do vzájomného konfliktu,
- ✓ musia sa vzťahovať na vymedzené časové obdobie,
- ✓ musia byť stanovené rozumne, s ohľadom na možnosti, aby sa nestali negatívnym zdrojom motivácie, ak nedôjde k ich naplneniu.

Ciele určujú tie aktivity, ktoré si prajeme uskutočniť, predstavujú teda pozitívne výstupy. Formulovať ich môžeme aj s ohľadom na to, čo si neprajeme, aby sa v dôsledku ich realizácie stalo. Príkladom môže byť úsilie vyhnúť sa znečisteniu životného prostredia. Ich negatívna povaha však len málo motivuje k akcii, a preto sa skôr koncipujú ako *prekážky cestovného ruchu* (Goeldner – Richie, 2014).

Schéma č. 23 Koncept tvorby vízie cestovného ruchu v cieľovom mieste



Zdroj: Goeldner – Richie, 2014

Systém plánovania a tvorba plánov cestovného ruchu vychádza z rôznych legislatívnych nariadení, ktorých úlohou je koordinovať vzájomné pôsobenie sektorov hospodárstva v regióne. Takéto územné plánovanie reguluje priestorové usporiadanie a funkčné využívanie územia, územný rozvoj a tvorbu krajiny v súlade s princípmi trvalo udržateľného rozvoja. Vytvára tak predpoklad na súlad všetkých činností so zreteľom na starostlivosť o životné prostredie (Pichlerová – Benčať, 2009).

Rozvoj turizmu by mal byť zakotvený v každom pláne hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce alebo vyššieho územného celku. Systém plánovania cestovného ruchu sa v praxi viaže na tri úrovne: jednak je to vyšší územný celok alebo obec, potom manažérska organizácia v cieľovom mieste a nakoniec podnik či organizácia súkromného a verejného sektora.

Tabuľka č. 17 Systém plánovania cestovného ruchu v cieľovom mieste

Nositelia plánovania	Nástroje plánovania	Nástroje plánovania cestovného ruchu	Úroveň plánovania
Územná samospráva (vyššie územné celky, obce)	Národná stratégia podpory regionálneho rozvoja Program hospodárskeho, sociálneho a kultúrneho rozvoja vyššieho územného celku Program hospodárskeho, sociálneho a kultúrneho rozvoja obce		Normatívna
Manažérska organizácia cestovného ruchu v cieľovom mieste	Marketingová stratégia cieľového miesta	Marketingová koncepcia cestovného ruchu	Strategická
Podniky cestovného ruchu Manažérska organizácia cestovného ruchu	Marketingové stratégie podnikov cestovného ruchu Akčné plány podnikov cestovného ruchu	Akčné plány cieľového miesta	Operatívna

Zdroj: Gúčik a kol., 2012

Plány rozvoja cestovného ruchu musia rešpektovať výsledky situačnej analýzy, stanovenú víziu a koncipované ciele rozvoja cieľového miesta cestovného ruchu. Stanovujú sa v nich úlohy, zdroje financovania, kompetencie, určujú osoby poverené implementáciou

a kontrolou plnenia. Do obsahu plánov rozvoja cestovného ruchu sa najčastejšie uvádzajú tieto body (Gúčík a kol., 2012):

- investície do infraštruktúry,
- marketing,
- tvorba produktu,
- lokálne podnikateľské prostredie v cestovnom ruchu,
- inovačná politika,
- politika kvality,
- prezentácia ponuky v médiách a na internete,
- vzdelávanie v cestovnom ruchu,
- práca s miestnym obyvateľstvom.

Posledným krokom plánovania cestovného ruchu v cieľovom mieste je **tvorba stratégie** jeho rozvoja. Zahŕňa štyri fázy: *definičnú, analytickú, operačnú a implementačnú*.

Definičná fáza je zameraná na tvorbu jednoznačnej koncepcie, ktorá charakterizuje obsah a smer celého systému cestovného ruchu v cieľovom mieste. **Analytická** zhodnocuje alternatívy smerujúce k dosiahnutiu vízie cieľového miesta a cieľov z nej vyplývajúcich. **Operačná fáza** zahŕňa koncipovanie špecifických postupov a akčných plánov, ktoré budú následne implementované. Tento proces musí poskytnúť závery hodnotiace dopady vzájomných vzťahov, ktoré nevyhnutne vyplynú zo snahy prepojiť ponuku a dopyt. **Implementačná fáza** predstavuje proces uvedenia stratégie do praxe (tabuľka č. 18).

Stratégia cestovného ruchu musí (Goeldner – Richie, 2014):

- určiť jednotlivé skupiny či organizácie, ktoré prevezmú zodpovednosť za každý aspekt uskutočňovania zvolenej stratégie,
- uvádzať počiatočné odhady výšky finančných požiadaviek,
- poskytnúť predbežný časový horizont v súvislosti so začiatkom fungovania všetkých hlavných zariadení, akcií a programov, ktoré sú podriadené vízii cieľového miesta.

Situačné analýzy, plány a stratégie sa môžu na prvý pohľad javiť ako podobné resp. totožné dokumenty, je však medzi nimi viacero rozdielov. Všetky sa zaoberajú budúcim vývojom cestovného ruchu v cieľovom mieste a zdôrazňujú manažérske zručnosti, ale v prípade stratégie sa jedná o veľký zámer, zatiaľ čo plány sú charakteristické detailmi.

Formulácia stratégie je tvorivý a intelektuálny proces, v prípade plánu sa jedná o legislatívne zviazanú tvorbu. Stratégia je dlhodobý materiál, obzvlášť v prípade vízie, plán je typický kratším časovým horizontom, zvyčajne ročným. Formulácia stratégie musí počítat' s doposiaľ neznámymi okolnosťami a technológiami, naopak plánovanie sa viaže na aktuálne podmienky a predvídateľné zmeny. Stratégia zdôrazňuje skôr systematické určenie toho, čo by sa malo konať z hľadiska dlhodobého rozvoja cestovného ruchu, plánovanie kladie dôraz na dosahovanie špecifických cieľov destinácie (Goeldner – Richie, 2014).

Tabuľka č. 18 Proces formulácie a implementácie stratégie cestovného ruchu

Definičná fáza	Analytická fáza	Operačná fáza	Implementačná fáza
Definovanie systému cestovného ruchu	Interná analýza • prehľad súčasných stratégií a programov • audit zdrojov • analýza strategického vplyvu	Stanovenie strategických záverov	Implementácia stratégie rozvoja cieľového miesta, propagácia a správa
Vyjadrenie filozofie cestovného ruchu		Analýza dôsledkov týchto záverov na vývoj dopytu a ponuky	Rozdelenie zodpovednosti za implementáciu odporúčaní
Umelecké vypracovanie vízie cestovného ruchu	Externá analýza • makroekonomická analýza súčasného a budúceho dopytu • mikroekonomická analýza súčasného a budúceho dopytu a správania sa návštevníkov • prehľad konkurenčných a podporných stratégií rozvoja a propagácie cestovného ruchu	Programové/strategické odporúčania na rozvoj ponuky/dopytu	Určenie zdrojov financovania podpory konkurenčných iniciatív a správcovských programov
Ciele a prekážky			Určenie časového horizontu implementácie odporúčaní
			Monitorovanie a vyhodnocovanie výsledkov

Zdroj: spracované podľa Goeldner – Richie, 2014

Rovnaké pravidlá a postup môžeme uplatňovať pri tvorbe akejkoľvek koncepcie rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste. Koncepcia má však charakter odporúčaní týkajúcich sa čo najracionálnejšieho a najhospodárnejšieho riešenia rozvoja cestovného ruchu v území. Z dlhodobého hľadiska musí reflektovať kvalitu života domáceho obyvateľstva,

zahŕňať pravidlá trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu a zohľadňovať ďalšie ekonomické, ekologické, sociálne a kultúrne faktory územia (Konečná, 1999). Všeobecný návod ako zostaviť koncepciu rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste dokumentuje tabuľka č. 19.

Tabuľka č. 19 Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste

Situačná analýza	- Analýza cieľového miesta cestovného ruchu - analýza prírodného prostredia - analýza infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu - analýza ostatného interného prostredia cieľového miesta - hodnotenie ekonomického významu cestovného ruchu v cieľovom mieste - Analýza účastníkov cestovného ruchu v cieľovom mieste - analýza dopytu - hodnotenie ponuky cieľového miesta účastníkmi - analýza imidžu cieľového miesta - Analýza ostatného prostredia - analýza konkurencie - analýza makroprostredia - Katalóg silných/slabých stránok a šancí/rizík
Zámer rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste	- Určenie filozofie cieľového miesta cestovného ruchu a jeho „destination identity“ - Stanovenie cieľov rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste - Voľba stratégií rozvoja na dosiahnutie cieľov: - stratégia tvorby produktu pre cieľové trhy - určenie cieľových trhov - konkurenčné stratégie - pozičné stratégie
Program aktivít a opatrení	- v oblasti produktovej politiky - v komunikácii - v distribúcii - v cenovej politike
Kontrola úspešnosti koncepcie	- v jednotlivých fázach spracovania a realizácie koncepcie

Zdroj: Michalová a kol., 1999

Reálne plánovanie a vymedzovanie rekreačného územia vychádza z mapovania a inventarizácie. Na základe ich výsledkov, ako aj vedomostí o dopyte, je možné identifikovať konkrétne územia vhodné na rozvoj rekreačných aktivít. Nevyhnutná je aj identifikácia potenciálnych konfliktov medzi rekreačnými aktivitami, pričom východiskom môže byť zonácia rekreačného územia na základe druhu aktivity, únosnosti alebo

kompatibility. Príkladom je kategorizácia území, v rámci ktorých je možné vykonávať určité aktivity cestovného ruchu (Bell, 2001 In: Pichlerová – Benčat', 2009):

- **primitívne, základné, prvotné:** prírodné územie nemodifikované ľudskou aktivitou a dostatočne veľké na to, aby unieslo vysokú návštevnosť a zároveň v ňom človek pociťoval slobodu, samotu a tichosť. Rekreačné činnosti vhodné pre toto územie sú spojené výlučne s prácou svalov a územie ponúka iba základné vybavenie,
- **semi-prvotné, nemotorizované:** kategória temer totožná s prvou, avšak v rámci tohto územia už môže dôjsť ku vzájomnému kontaktu medzi návštevníkmi,
- **semi-prvotné, motorizované:** absentuje v ňom pokoj a nedotknutosť, možné je používanie terénnych áut, snowboardov, bicyklov, motorových člnov,
- **cestné, prírodné:** vybudované cesty umožňujú sprístupnenie pôvodného prírodného územia, a tak sa zvyšuje jeho návštevnosť a možnosť sociálneho kontaktu s inými návštevníkmi, pričom hrozí strata samoty,
- **vidiecke (rurálne):** ľudské aktivity v ňom dominujú a vytráca sa prírodný charakter oblasti. Zvýšená návštevnosť vyžaduje vyššie nároky na vybavenosť územia, avšak návštevník stále cíti spätosť s prírodou a môže zažiť pocit uvoľnenia či samoty,
- **urbánne:** v tejto oblasti je možné vykonávať široké spektrum aktivít, dominuje v ňom pozmeňujúca činnosť človeka (je urbanizované) a splňa vysoké nároky týkajúce sa vybavenosti. Možnosť pocitu samoty a pokoja je nízka, ale správnym manažmentom sa dá pozitívne ovplyvniť.

Pri plánovaní rekreačných území je nutné zosúladiť dopyt rôznych cieľových skupín s ponukou krajiny a jej rekreačnou únosnosťou. Treba pri tom brať do úvahy niekoľko základných faktorov, ktoré rekreačné plánovanie ovplyvňujú: rozloha územia, heterogenita územia, únosnosť územia, vybavenosť, klíma, alternatívne možnosti v území (Bell, 2001 In: Pichlerová – Benčat', 2009).

4.3. Životný cyklus strediska cestovného ruchu

Model životného cyklu strediska cestovného ruchu je najpoužívanejšou a najdiskutovanejšou teóriou zovšeobecňujúcou proces vzniku a vývoja cestovného ruchu.

Vypracovaná bola v roku 1980 R. Butlerom na základe teórie periférie W. Christallera, na základe teórie difúzie inovácie a ekonomickej teórie cyklu života produktu cestovného ruchu. Model popisuje priestorové a iné zmeny, ktoré stredisko/región cestovného ruchu vo svojom vývoji prekonáva a ktoré majú podobu jasne identifikovateľných etáp. Na základe zvyšovania sa príjazdového cestovného ruchu, na základe rastu počtu objektov infraštruktúry či priestorového rozširovania možno identifikovať rôzne štádiá rozvoja strediska/regiónu, od iniciačného až po vrcholné (Kurek a kol., 2007).

V prípade regiónu cestovného ruchu vymedzujeme 6 fáz jeho životného cyklu. Prvou je **rekreačná explorácia**, charakteristická prienikom nevelkého počtu účastníkov cestovného ruchu, ktorí krajinu a miestnu ekonomiku takmer neovplyvňujú. Fáza sa nazýva aj objaviteľskou či prieskumnickou, keďže prví návštevníci skúmajú valority prostredia a popularizujú ich pre budúcich návštevníkov. Druhá sa nazýva **rekreačná penetrácia** a je typická periodickou, sezónnou návštevnosťou objavených regiónov, ktorá má však len minimálny vplyv na miestne society a environmentálne prostredie. **Fáza rozvoja cestovného ruchu** je obdobím premeny pôvodných prírodných území a pôvodných sídel na regióny s dominujúcou rekreačnou funkciou. Premena môže mať podobu *asimilácie*, *kolonizácie* alebo *urbanizácie*.

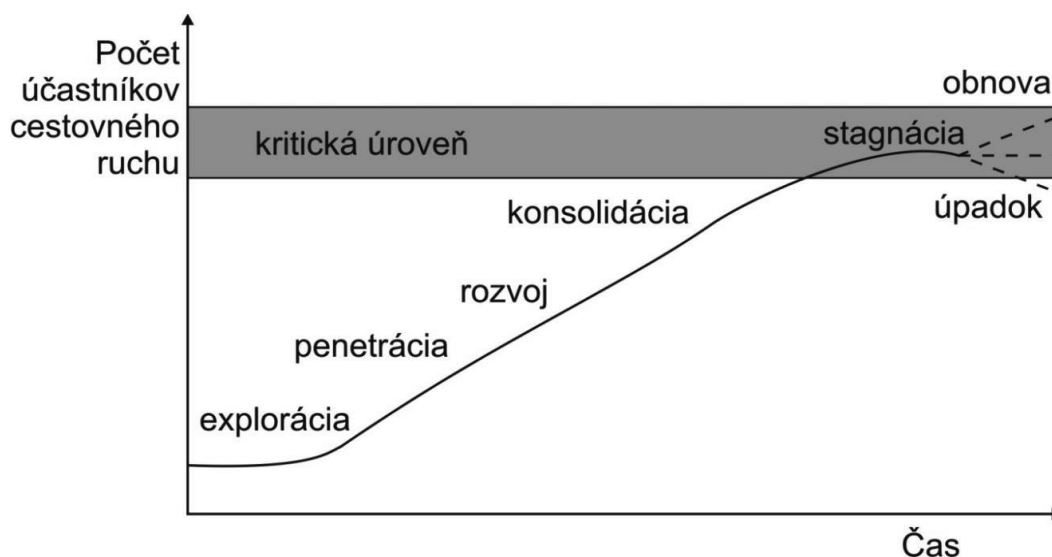
Rekreačná asimilácia znamená premenu pôvodných bytových domov, senníkov, mlynov a pod. na rekreačné objekty – chalupy (príkladom sú alpské vidiecke sídla). Zastavanie zelených plôch v rekreačných oblastiach chatovými osadami s príslušnou infraštruktúrou sa nazýva rekreačná kolonizácia (Podbanské, Tále). Pri kompletnej premene malých letovísk alebo prímorských prístavov na rekreačné strediská hovoríme o rekreačnej urbanizácii (Nice, Miami).

Fáza rozvoja má veľký vplyv na environmentálne prostredie, miestnu ekonomiku, autochtónne sociálne a kultúrne prostredie. Dôvodom je vysoká intenzita návštevnosti a výstavba infraštruktúry. Pozitívne je možné hodnotiť záchranu často temer vyľudnených osád rekonštrukciou pôvodných objektov chalupármi, alebo záchranu oblastí, ktoré stratili pôvodnú ekonomickú funkciu (banícke regióny) a tá bola nahradená turistickou. V súvislosti s globalizáciou hospodárstva je pozitívnym vplyvom cestovného ruchu na ekonomiku regiónu priama a nepriama zamestnanosť, negatívnym zase šírenie chorôb, kriminality a vznik turistických get. Rozvoj cestovného ruchu podnecuje aj vznik umelých turistických atrakcií vo forme produktov, ako napr. Disneyland, Eiffelova veža, zoologické záhrady a parky.

Fáza **rekreačnej konsolidácie** je najvyšším štádiom rozvoja rekreačných stredísk, regiónov a oblastí. Predstavuje fázu nasýtenia bez ďalšej potreby investícií do infraštruktúry

cestovného ruchu. **Rekreačná stagnácia** je spojená s konfliktom medzi veľkosťou, intenzitou cestovného ruchu a rekreačným potenciálom resp. únosnosťou krajiny. Okrem negatívnych dôsledkov na prírodu sa prejavujú aj negatívne vplyvy na sociálne a kultúrne prostredie. **Fáza úpadku** je charakterizovaná výrazným poklesom návštevnosti, poklesom príjmov, príp. zánikom funkcií cestovného ruchu (Butler, 1980; Čuka, 2004).

Schéma č. 24 Cyklus vývoja cestovného ruchu v stredisku/regióne



Zdroj: Butler, 1980

Pôvodný model bol viacerými autormi upravovaný a prispôbovaný rôznym podmienkam. Poznanie fáz cyklu vývoja strediska má význam najmä z hľadiska rozvoja cestovného ruchu, tvorby stratégií, plánov zabezpečenia výstavby infraštruktúrnej vybavenosti, tvorby komplexného produktu, marketingovej koncepcie, spolupráce a partnerstiev, kvôli financovaniu, zavádzaniu systémov kvality a pod.

Životný cyklus strediska je možné skúmať pomocou viacerých skupín kritérií a indikátorov získaných za nejaký časový úsek (Gúčík, 2010):

- dopravná dostupnosť (napojenie na dopravné systémy),
- vybavenosť infraštruktúrou a supraštruktúrou cestovného ruchu (jej štruktúra, kapacita, organizované podujatia),
- návštevnosť (počet domácich a zahraničných návštevníkov, využívanie kapacity, ceny služieb),
- manažment a marketing (organizácia cestovného ruchu v stredisku, komplexnosť produktu cestovného ruchu, značka a imidž strediska),

- ekonomické ukazovatele (tržby z cestovného ruchu, investície do cestovného ruchu, prílev zahraničného kapitálu, štruktúra miestnej ekonomiky a podiel cestovného ruchu v nej),
- sociálne kritériá (vzťah autochtónneho obyvateľstva a návštevníkov, ich bezpečnosť),
- životné prostredie (stupeň znečistenia ovzdušia, erózia pôdy, komunálny odpad).

Nie je jednoduché presne určiť, v akej fáze životného cyklu sa práve rekreačné stredisko nachádza, navyše ak existujú medzi fázami medzistupne. Napriek tomu D. Buhalis (2000 In: Gúčík, 2010) stanovil tieto fázy životného cyklu rekreačného strediska (tabuľka č. 20).

Tabuľka č. 20 Fázy životného cyklu strediska cestovného ruchu

Názov fázy	Charakteristické znaky
1. objavenie	Primárna ponuka priláka návštevníkov a podnikateľov, ktorí ponúkajú základné služby. Nízky rast dopytu. Dopyt primárne z okolia lokality. Malé investície s vysokým rizikom. Ak sa nevytvoria priaznivé podmienky, stredisko nemusí prejsť do ďalšieho vývinového štádia. Životné prostredie neporušené.
2. rozvoj	Vznik a ustálenie dopytu. Rozšírenie kapacity ubytovacích zariadení. Produkt strediska sa obohacuje o zaujímavé služby. Cielená propagácia jednotlivých zariadení. Dopyt zo širšieho okolia a priľahlého zahraničia. Náznaky plánovania, koordinácie a spolupráce v stredisku. Vzťah miestneho obyvateľstva a návštevníkov – eufória. Nízke znečistenie životného prostredia.
3. koordinácia	Rýchly rast dopytu, aj zo zahraničia. Koordinácia rozvoja služieb. Produkt sa rozširuje a kompletizuje. Cielový rozvoj technickej infraštruktúry. Rozvoj doplnkových služieb. Propagácia strediska ako celku. Vysoká intenzita investovania. Začiatok nerešpektovania ochrany životného prostredia. Vzťah miestneho obyvateľstva a návštevníkov – apatia až iritácia.
4. dospelosť	Rozvinutý produkt. Orientácia na cieľové skupiny zákazníkov v marketingu. Organizácia podujatí národného až nadnárodného významu. Začína pôsobiť manažérska organizácia. Snaha o predĺženie sezóny – investície do chýbajúcich zariadení. Prílev zahraničného kapitálu. Rast znečistenia životného prostredia. Zahusťovanie dopravy.
5. saturácia	Spomalenie rastu dopytu. Komplexný a kvalitný produkt. Stredisko má svoj imidž a je známe v zahraničí. Zmena štruktúry produktu v prospech voľného času. Manažérska organizácia koordinuje rozvoj, propagáciu a ľudské zdroje. Vysoký podiel zahraničného kapitálu. Výmena skúseností so zahraničím. Vysoký stupeň znečistenia životného prostredia. Formovanie environmentálneho povedomia.
6. pokles	Pokles dopytu, ponuka preyšuje dopyt. Klesá využívanie kapacít. Ohrozenie imidžu. Masový cestovný ruch. Snaha o pritiahnutie nových trhov. Pokles cien. Stredisko je príliš závislé na sprostredkovateľoch. Vysoký stupeň znečistenia životného prostredia.

Zdroj: Šípková, 2007 In: Gúčík, 2010 – upravené

Posledná modifikácia životného cyklu strediska, ktorú predstavíme, sa bude viazať na produkt cestovného ruchu a jeho pôsobenie na trhu (Gúčik a kol., 2012). Aplikáciou modelu správania sa produktu zistíme, že rekreačné stredisko sa rozvíja, mení v čase a prechádza viacerými vývojovými štádiami – *prieskumom* (výskum a vývoj), *zaangažovanosťou* (uviedenie na trh), *rozvojom* (rast predaja), *upevnením postavenia* (zrelosť), *stagnáciou* (nasýtenie trhu) a *poklesom* (predaja) resp. *oživením* (inovácia).

V **prieskumnej etape** je stredisko izolované, so žiadnym alebo len minimálnym rozvojom. Nemá vybavenosť, zariadenia využiteľné na cestovný ruch vlastní miestni obyvatelia. Návštevníkov láka výlučne neporušená príroda a vyhľadávajú konkrétny typ krajiny. Malé množstvo turistov nijako neovplyvňuje miestne prostredie, preto ich domáce obyvateľstvo víta.

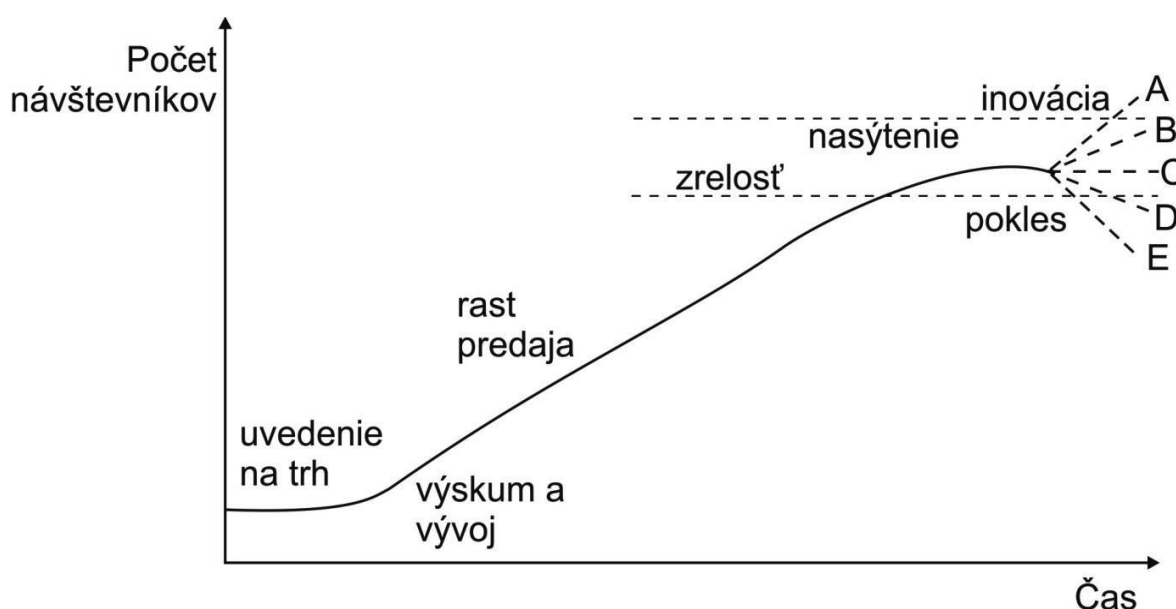
Etapa uvedenia na trh je charakteristická zvyšujúcim sa počtom návštevníkov, ktorých z preplnených miest láka atmosféra a nedotknutá príroda. Miestni podnikatelia si začínajú uvedomovať ekonomický význam cestovného ruchu, turistom začínajú poskytovať služby a možnosť využívať zariadenia vhodné na cestovný ruch. V tejto etape sa začína budovať prvá infraštruktúra, ktorá sa stane kľúčovým prvkom rozvoja cestovného ruchu v stredisku, nakoľko pritiahne nových rekreatantov. Pre miestne obyvateľstvo vznikajú nové pracovné príležitosti, dopyt návštevníkov vedie k produkcii tradičných umeleckých remeselných predmetov, ktoré sa ponúkajú ako suveníry. Dochádza k tlaku na miestnu samosprávu ohľadom rozvoja verejnej infraštruktúry. Domáci obyvatelia si zvykajú na výraznejšiu prítomnosť návštevníkov.

Výstavba prvej rekreačnej infraštruktúry podnietila výstavbu ďalších rekreačných zariadení, verejnej infraštruktúry, športovo-rekreačných objektov, následkom čoho stredisko expanduje a prechádza do **etapy rozvoja**. Začínajú sa vytvárať marketingové aktivity, počet návštevníkov v sezóne vysoko prevyšuje počet domácich obyvateľov, ktorí turistov tolerujú len vďaka ekonomickým účinkom cestovného ruchu. Aby sa zvýšil počet návštevníkov, budujú sa cestné komunikácie, miestne obyvateľstvo predáva svoje pozemky organizáciám, ktoré budú podnikať v cestovnom ruchu, pretože je to výhodnejšie, ako zotrvať vo svojich tradičných, pôvodných aktivitách. V stredisku sa realizujú veľké investičné projekty, značne klesá zainteresovanosť miestneho obyvateľstva a samosprávy na rozvoji cestovného ruchu, lebo trh ovládajú zahraniční podnikatelia.

Na **nasýtenie trhu** poukazuje viacero faktorov, ako dosiahnutie limitných kapacít v stredisku, existencia len malého priestoru na jeho ďalší expanzívny rast a devastácia prírody. Ubytovacie zariadenia sa preto budujú aj vo väčšej vzdialenosti od rekreačných atraktivít. Prekročením limitu dochádza k degradácii strediska a zničeniu jeho produktu. Následkom je pokles akejkoľvek ďalšej výstavby, pokles ceny nehnuteľností a rast podielu vlastníctva lokálnych organizácií a domáceho obyvateľstva.

Po nasýtení trhu môže dôjsť k viacerým alternatívam ďalšej existencie strediska, a to buď k jeho **oživeniu**, alebo **úpadku** (schéma č. 25).

Schéma č. 25 Vývojový cyklus cieľového miesta



Zdroj: Mason, 2003 In: Gúčík a kol., 2012

Kľúčovými faktormi, ktoré potvrdzujú všeobecnú platnosť modelu vývoja života strediska cestovného ruchu, sú dynamika (strediská sa menia v čase) a limity rozvoja (prekročenie kapacity má negatívny dopad na ďalšie fungovanie). Rozvoj strediska je prioritne ovplyvňovaný životným prostredím, politikou cestovného ruchu, dopytom a manažmentom (Butler, 2006).

Model životného cyklu strediska cestovného ruchu (TALC – tourism area life cycle) má aj niekoľko odporcov. Ihneď po jeho vypublikovaní v roku 1980 sa rozprúdila diskusia o jeho všeobecnej platnosti. Za základné klady modelu sa považujú (Gúčík a kol., 2012):

- ❖ umožňuje predikovať budúci vývoj strediska cestovného ruchu,
- ❖ má význam pri plánovaní v strediskách,

- ❖ umožňuje stanoviť a udržiavať limitné kapacity strediska,
- ❖ ak sa stredisko drží modelu, presne vie, kde sa na krivke nachádza a môže zabrániť nežiaducim zmenám,
- ❖ podobne ako stredisko sa môže vyvíjať aj akákoľvek organizácia cestovného ruchu,
- ❖ model popisuje, ako návštevník prispieva k rozvoju cestovného ruchu,
- ❖ znázorňuje, ako sa vyvíja vzťah miestnych obyvateľov a regionálnej politiky vo vzťahu k návštevníkom strediska v jednotlivých etapách,
- ❖ je podkladom pre zostavenie typológie návštevníkov strediska,
- ❖ zachytáva, ako sa vyvíja postavenie strediska a trhu cestovného ruchu.

K hlavným nedostatkom modelu patrí:

- ❖ každé stredisko a podmienky, v ktorých existuje, sú jedinečné, a preto je obtiažne opísať jeho vývoj jednotným modelom,
- ❖ postup cez jednotlivé etapy životného cyklu nie je pre stredisko nevyhnutný,
- ❖ stredisko nie je prírodný organizmus, nemusí preto „umrieť“,
- ❖ obmedzená údajová základňa, nedostatočne dlhý časový rad a nedostupné štatistické údaje,
- ❖ model je zjednodušeným pohľadom na realitu, pretože na stredisko vplýva mnoho faktorov, ktoré sa všetky nedajú sledovať a vyhodnocovať,
- ❖ model predpokladá, že všetci návštevníci vplývajú na životné prostredie rovnako, čo znamená, že čím je viac návštevníkov, tým je priamo úmerne väčší negatívny vplyv na životné prostredie – čo však neplatí absolútne, pretože aj návštevníci sú viac či menej ekologicky uvedomelí (Gúčík a kol., 2012).

4.4. Aktuálne trendy v cieľových miestach cestovného ruchu

O nových trendoch, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu v súvislosti so vznikom nových foriem, sme sa zmienili v závere prvej kapitoly. Teraz sa sústredíme na nové skutočnosti a tendencie v spoločnosti, ktoré formujú jej fungovanie a predznamenávajú budúcnosť cestovného ruchu, či cieľových miest v treťom miléniu. Globálne sily zasahujúce do vývoja cestovného ruchu sa nazývajú „megadrivery“, pričom ich prehľad dokumentuje tabuľka č. 21, vytvorená nadáciou Future Foundation (Goeldner – Richie, 2014).

Tabuľka č. 21 Globálne sily ovplyvňujúce cestovný ruch v tretom miléniu

Megadrivér	Charakter	Názov
1	Sociálny	Svet meniacich sa hodnôt
2	Sociálny	Život v neistote a strachu
3	Ekonomický	Dichotómia medzi bohatými a chudobnými
4	Politický	Moc USA vo svete
5	Ekonomický	Moc ázijského bloku vo svete
6	Ekonomický	Moc EÚ vo svete
7	Ekonomický/Technologický	Meniaci sa obchodný svet
8	Sociálny	Globálna/lokálna spoločnosť
9	Politický	Vzťah medzi ľuďmi a vládami
10	Technologický/Ekonomický	AIDS
11	Technologický	Fyzická dostupnosť dopravy a tovaru
12	Technologický	Dostupnosť vedomostí
13	Ekonomický/Sociálny	Zmeny štruktúry pracovnej sily a demografie
14	Politický	Energia/ropa
15	Environmentálny	Životné prostredie, prírodné zdroje, klíma
16	Základná ľudská potreba	Potrava
17	Technologický	Nové technológie

Zdroj: Yeoman, 2008 In: Goeldner – Richie, 2014

K aktuálnym faktorom ovplyvňujúcim cestovný ruch a cieľové miesto cestovného ruchu v súčasnosti patria (spracované na základe Goeldner – Richie, 2014):

1. Prístup k informáciám – internetizácia spoločnosti

Jedným z hlavných trendov v tejto oblasti je väčšia nezávislosť účastníkov cestovného ruchu založená na voľnom prístupe k informáciám. Kým ešte pred niekoľkými rokmi bol výber dovolenky, a tým aj samotnej destinácie cestovného ruchu, limitovaný cestovnými kanceláriami, ktorých obmedzená ponuka bola jediným spôsobom, ako si dovolenkový pobyt zabezpečiť, dnes je situácia úplne odlišná. Internetizácia spoločnosti je fenomén, ktorý výrazne zasiahol aj do tejto oblasti, čo prinieslo účastníkom cestovného ruchu obrovské možnosti výberu. V minulosti si kupovali balíky služieb, ktoré pre nich pripravili cestovné kancelárie, bez možnosti výrazného ovplyvnenia ich zloženia. Dnes je trendom individuálny prístup, čomu sa do veľkej miery prispôsobujú všetci poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu. Alternatíva nezávislého cestovania, bez využitia služieb cestovných kancelárií, stavia samotné destinácie cestovného ruchu do pozície priamej komunikácie s konečným návštevníkom. Táto skutočnosť je na jednej strane rizikom pre samotnú destináciu, keďže v minulosti stačilo presvedčiť „len“ zástupcov cestovných kancelárií a následný „predaj“

destinácie už prebiehal ich prostredníctvom. Na druhej strane však vytvára aj obrovské príležitosti, keďže destinácia môže touto formou prezentovať svoje poslanstvo pre vybranú cieľovú skupinu takmer neobmedzene. Táto skupina sa potom môže rozhodnúť navštíviť destináciu buď priamo alebo prostredníctvom touroperátora.

Touroperátor je podnikateľský subjekt cestovného ruchu – cestovná kancelária, ktorej hlavnou činnosťou je organizovanie, ponuka a predaj zájazdov. Vyhľadáva atraktívne cieľové miesta, zostavuje zájazdové trasy, s dodávateľmi dohoduje dopravné, ubytovacie, stravovacie a ostatné služby. Produkt ponúka vo vlastnom katalógu a predáva ho vo vlastnej predajnej sieti alebo prostredníctvom iných predajcov (Gúčik a kol., 2006).

Sekundárne je v našich podmienkach ďalším faktorom rastu nezávislého cestovania aj stále sa zvyšujúca úroveň ovládania cudzích jazykov (hlavne anglického jazyka) a mnoho turistov tak už nie je závislých na sprievodcoch, delegátoch, all inclusive pobytach, či destináciách, v ktorých je možné dohovoriť sa po slovensky (ako napr. Chorvátsko či Bulharsko). Na druhej strane je to aj prínosom z pohľadu Slovenska ako hostiteľskej destinácie.

2. Presun záujmu od služieb k zážitkom

Zatiaľ čo v minulosti bola jedným z hlavných kritérií výberu konkrétnej destinácie cestovného ruchu kvalita poskytovaných služieb, hlavne ubytovania a stravovania, dnes sa prioritným motívom stáva cestovateľský zážitok. Tento fakt je na jednej strane spôsobený všeobecne zvýšeným štandardom služieb, ale hlavne skutočnosťou, že čoraz viac náročnejších a skúsenejších turistov uprednostňuje pred službami pocit – zážitok. Turisti majú čím ďalej tým väčší záujem o autenticitu destinácie, ktorú uprednostňujú pred „hranými zážitkami“.

Pine a Gilmore tento jav pomenovali „zážitkovou ekonomikou“. Zmena je chápaná ako súčasť pokračujúceho vývoja od ekonomiky produktu a služieb v minulosti. V zážitkovej ekonomike zákazníci vyhľadávajú kvalitné zážitky, do ktorých budú investovať svoj čas a peniaze. S tým súvisí tiež meniaci sa vzťah medzi hostiteľmi a hosťami (Goeldner – Richie, 2014).

Samozrejme, ako žiaden z trendov, ani tento neplatí absolútne a stále je veľká cieľová skupina (napríklad rodiny s malými deťmi), pre ktorú je kvalitný hotel, dobrá reštaurácia a čistá pláž (alebo nenáročný lyžiarsky svah) tou hlavnou motiváciou výberu destinácie.

Paradoxne niektoré „ikonicke“ hotely – Armani Hotel Dubai, ktorý sa nachádza v Burj Khalifa - najvyššej budove sveta - sú navštevované čoraz častejšie nie pre svoje služby, ale pre zážitok z ubytovania v takomto zariadení. Toto sa samozrejme dá dosiahnuť aj bez postavenia najvyššej budovy na svete. Na ilustráciu môžeme uviesť ako príklad Ostravu,

ktorá bola ešte pred desaťročím označovaná za jedno z najšpinavších a najškaredších miest v Českej republike. Dnes naopak patrí k najvyhľadávanejším a zo svojej najväčšej nevýhody, ktorou boli obrovské priemyselné objekty, mesto spravilo konkurenčnú výhodu, pretože tieto sa stali vyhľadávanými turistickými atrakciami. Fabriky po svojom skrachovaní prinášajú obyvateľom Ostravy väčší osoh ako počas svojho fungovania. Úzko to súvisí aj s ďalším trendom, a tým je čoraz väčšia obľuba technických pamiatok a „retro“ socialistických objektov.

3. Ekonomická vzdialenosť

Dynamika vývoja spoločnosti sa odzrkadľuje aj v zmene dôležitosti významu vzdialenosti destinácie a východiskového bodu. Kým v minulosti to bol významný faktor ovplyvňujúci návštevnosť, dnes by sme mohli termín vzdialenosť nahradiť skôr pojmom dostupnosť. V odbornej literatúre sa tiež stretáme so spojením „ekonomická vzdialenosť“, čo zjednodušene znamená, že vzdialenosť v km je nahradená časom a peniazmi. V súčasnosti už vôbec nie je dôležité, koľko kilometrov musí návštevník precestovať, ale dôležité je, ako dlho to potrvá a koľko ho to bude stáť. V praxi to teda znamená, že ak sa podarí znížiť náklady a skrátiť čas presunu z východiskového do cieľového miesta, atraktivita destinácie stúpne spolu s dopytom po takejto destinácii. Tento stav je zapríčinený jednak širokou ponukou dopravných spoločností, hlavne nízko nákladových leteckých spoločností, ako aj stále sa zvyšujúcimi príjmami obyvateľstva, čo výrazne neovplyvnila ani hospodárska kríza. Ešte v 90. rokoch 20. storočia bola letecká doprava určená prevažne skupine obyvateľstva s vyšším príjmom a tzv. business klientele. Dnes je to bežný spôsob masovej dopravy na dlhšie vzdialenosti, pričom počet takto dostupných destinácií stále rastie.

4. Demografický vývoj

Nakoľko demografia je exaktná veda, dnes si už vieme na základe jej vedeckých štúdií pomerne presne vytvoriť predstavu o zmenách, ktoré nás v budúcnosti čakajú. Z celosvetového hľadiska platí, že obyvateľstvo vyspelého sveta starne a predlžuje sa dĺžka stredného veku života. Tento všeobecný jav je spôsobený znižujúcou sa pôrodnosťou na jednej strane a lepšou zdravotnou starostlivosťou na strane druhej. Naopak populácia v rozvojových krajinách stále prudko narastá a zároveň čoraz väčšia jej časť aj „bohatne“. Predpokladá sa, že v roku 2020 bude Ázia generovať celú tretinu príjmov z celosvetového cestovného ruchu. Tomuto trendu sa samozrejme budú musieť prispôbiť aj samotné destinácie. Už v súčasnosti sa seniori stávajú dôležitou cieľovou skupinou, ktorej v našich

podmienkach v raste trávenia voľného času cestovaním bránia len nízke disponibilné príjmy. V strednodobom horizonte musíme tiež počítať so znižujúcim sa počtom turistov v segmente „rodiny s deťmi“, spôsobeným klesajúcou krivkou pôrodnosti. Tento stav sa môže už čoskoro negatívne odraziť v destináciách zameraných na detské tábory. Preferencie návštevníkov sa tak môžu pomerne dramaticky zmeniť, na čo budú musieť reagovať svojou ponukou aj destinácie cestovného ruchu. Tento problém je možné vyriešiť jednak väčším množstvom návštevníkov z ázijských krajín ako Čína a Kórea, o ktorých už dnes mnohé destinácie tvrdo súperia, alebo prispôbením sa zmene cieľovej skupiny návštevníkov. Samozrejme kombinácia týchto riešení sa javí ako optimálna. Čo sa týka zmien v štruktúre, a s nimi súvisiacich opatrení, hlavnými prioritami na uspokojenie cieľovej skupiny návštevníkov - seniorov - bude prevažovať počet odpočinkových a nenáročných aktivít nad aktivitami s bohatým programom. Dôraz sa tiež bude klásť na čoraz väčšie pohodlie návštevníkov, zabezpečenie primeranej lekárskej starostlivosti a bezpečnosti. Dá sa predpokladať, že napríklad kúpeľné a liečebné pobyty budú mať dynamickejšiu krivku rastu v porovnaní s fyzicky náročnejšími aktivitami, ako napríklad lyžovanie či vysokohorská turistika.

K základným znakom seniorskej turistiky patria (Ryglová, 2009):

- preferencia cestovania v skupinách,
- preferencia služieb vysokej kvality,
- cestovanie mimo sezóny (dostatok času, možnosť získať zľavy),
- ochota cestovať mimo dní pracovného voľna,
- preferencia komplexne zaistených služieb,
- program orientovaný na relax, odpočinok, poznávanie a vzdelávanie,
- fyzickú záťaž je nutné prispôbiť možnostiam skupiny a jednotlivcov,
- pri zostavovaní itinerára je nutné brať ohľad na denný režim.

Ponuka produktov musí byť prispôbená rozdielnym potrebám a požiadavkám: **seniori vo veku 50+**, väčšinou sú ešte stále pracujúci, teda finančne nezávislí a navyše aktívne zdatní, **seniori vo veku nad 60 rokov**, odišli do dôchodku a majú dostatok voľného času, **seniori vo veku 70 rokov a viac**, je nutné venovať im väčšiu pozornosť, čo sa týka vybavenia a aj poskytovaných služieb (Ryglová, 2009).

5. Motorizácia

Vysoká miera motorizácie a stále sa rozširujúca cestná sieť hlavne vo vyspelých krajinách je jedným z fenoménov súčasnosti a vytvára predpoklad rastu individuálneho cestovania na kratšie a stredne dlhé vzdialenosti. Automobil sa tak opäť stáva symbolom „slobody a nezávislosti“. Na rozdiel od minulosti, kedy bol považovaný len za dopravný prostriedok slúžiaci na presun z domova do dovolenkovej destinácie, čoraz viac turistov považuje za súčasť dovolenky už samotnú cestu. Mení sa tak jej plánovanie, kde prioritu stráca najkratšia vzdialenosť (optimálne zvládnutá v noci) a prednosť získava atraktívna trasa s množstvom zastávok aj s ubytovaním, krátkym výletom a ponúkanými službami. Typickým príkladom môžu byť pre nás škandinávské krajiny, kde je tento typ cestovania, vrátane karavanov a prívosov, veľmi rozvinutý a celá infraštruktúra cestovného ruchu je tomuto trendu prispôbená. Aby sme lepšie demonštrovali previazanosť jednotlivých trendov, v súvislosti s vyššie spomínaným „demografickým vývojom“ môžeme v budúcnosti predpokladať posun od individuálneho cestovania k hromadným autobusovým zájazdom.

6. Bezpečnosť

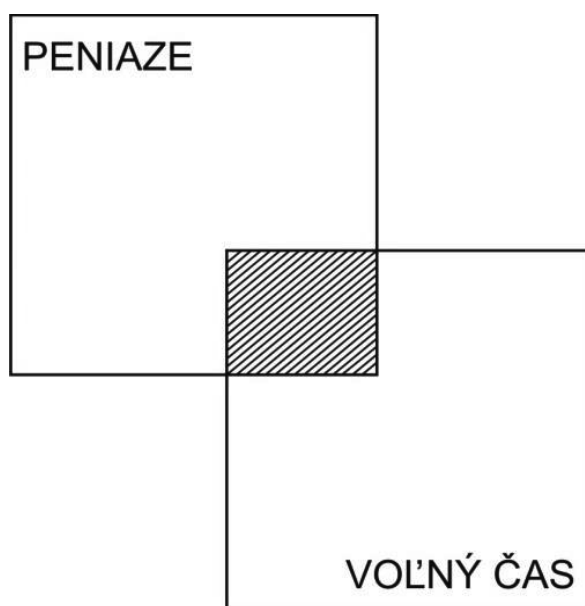
V súčasnom svete sa bezpečnosť stáva prioritou v každodennom živote a samozrejme aj pri výbere dovolenkovej destinácie. Paradoxne nás bezpečnosť neovplyvňuje pozitívne, ale takmer vždy len negatívne. Ak nejakú destináciu zaradíme medzi nebezpečné, bude takto zakategorizovaná dlhodobo a väčšinou sa bude jednať o destináciu chápanú v tom najširšom slova zmysle, t. j. krajina (Egypt, Tunisko a pod.), alebo dokonca región (arabské krajiny). Na to, aby sa nejaká destinácia dostala do tejto kategórie, stačí pritom akýkoľvek nepriateľský krok voči turistom (hlavne Európanom) v zmysle zločinu či teroristického útoku. Pri dnešnom masmediálnom pokrytí sa každá podobná udalosť stáva okamžite všeobecne známou so všetkými s tým súvisiacimi následkami. Cestovný ruch je na podobné udalosti extrémne senzitívny, o čom svedčí aj skutočnosť, že niekoľko teroristických útokov na turistov v Egypte či Tunisku, pri ktorých sa počet obetí dá porovnať s tragickou autonehodou autobusu na diaľnici, má na cestovný ruch v daných krajinách fatálne následky. Inou kapitolou, ale s rovnakými dôsledkami, je zločinnosť. Ako príklad môžeme v tejto súvislosti uviesť jednu z najpopulárnejších mexických turistických destinácií 20. storočia, ktorou bolo Acapulco. Mesto bolo ešte v 90. rokoch celosvetovo vyhľadávanou destináciou, ktorú navštevovala hlavne solventná klientela z USA a Európy. Po prepuknutí drogovej vojny gangov, ktorá dodnes trápi celé Mexiko, je však vzhľadom k enormnej kriminalite (počet vražd ročne sa vyšplhal na 1170 v roku 2012) dnes už len upadajúcim strediskom cestovného

ruchu, nakoľko bezpečnosť je jednou z hlavných priorít každej cieľovej skupiny návštevníkov (podľa The Economist počet zahraničných návštevníkov klesol z viac ako 350 000 v roku 2006 na menej ako 61 000 v roku 2012 a počet výletných lodí, ktoré sa tu zastavia, klesol z 81 v roku 2011 na 9 v roku 2013). Ďalším negatívne vnímaným aspektom bezpečnosti je súčasná utečenecká kríza, ktorá negatívne dopadá najmä na Grécko. V minulosti profitovalo zo zhoršenia bezpečnostnej situácie hlavne v Egypte (egyptská jar). V tomto prípade však ide viac o psychologické ako reálne vnímanie ohrozenia. Všetky uvedené aspekty bezpečnosti môžu byť z nášho pohľadu chápané ako príležitosť, nakoľko sa nás zatiaľ týkajú len veľmi okrajovo a v malom rozsahu (ojedinelé krádeže či drobná kriminalita voči turistom), avšak treba mať stále na pamäti, že zhoršenie tohto vnímania môže byť okamžité a dlhodobé.

7. Voľný čas a peniaze

Tieto dva kľúčové predpoklady, ktoré musí mať návštevník k dispozícii, sú dnes často v asymetrickom vzťahu. Jednoducho povedané, ľudia, ktorí majú peniaze, často nemajú čas a opačne. Tomuto sa preto musí prispôbovať aj ponuka cieľového miesta. Populárnymi sa stávajú predĺžené víkendy so širokou ponukou služieb a atrakcií zhustených do kratšieho časového obdobia za pomerne vyššiu cenu oproti mimosezónnym dlhším pobytom s obmedzenou ponukou za nižšiu cenu. Je preto čoraz dôležitejšie, aby destinácia vedela uspokojiť obe takto definované cieľové skupiny.

Schéma č. 26 Voľný čas a peniaze



Zdroj: Michalová a kol., 1999

8. Životné prostredie

Ochrana životného prostredia a jeho stav sa stáva dôležitým pre čoraz viac turistov. Tí už nie sú ochotní tolerovať jednak znečistené životné prostredie, ako aj devastáciu prírody často v prospech výstavby zariadení cestovného ruchu. Vhodným príkladom sú mnohé lyžiarske strediská, ktoré v letnom období pripomínajú skôr povrchové bane. Tu je potrebné zmeniť celkový prístup k prírode a jej ochrane. Takéto záujmy dali možnosť vzniku samostatného druhu cestovného ruchu – „ekoturistiky“ (niekde aj prírodná turistika, zelená turistika, zodpovedná turistika a pod.).

Chápe sa ako putovanie prírodou a jej pozorovanie, preto sa rozvíja v krajinársky a prírodne hodnotných územiach (napr. národné parky, chránené krajinné oblasti). Definícií ekoturistiky je niekoľko. UNWTO (World Tourism Organisation) ju rozdeľuje na dva hlavné prúdy. Prvým je „**turistika založená na prírode**“ (nature-based tourism), pri ktorej je hlavnou motiváciou pozorovanie a obdivovanie prírody. Druhou je „**ekoturistika**“, ktorá je tiež založená na prírode, ale obsahuje aj vzdelávacie a interpretačné aktivity. Podporuje prírodné územia, hostiteľské komunity (autochtónnych obyvateľov) a orgány starajúce sa o prírodné prostredie, poskytuje domácim obyvateľom alternatívne pracovné miesta a príležitosti zárobku a zvyšuje povedomie o potrebe chrániť prírodné a kultúrne hodnoty (Ryglová, 2009).

9. Zdravý životný štýl

Masová popularita zdravého životného štýlu vo vyspelých krajinách našla samozrejme odozvu aj v cestovnom ruchu a tomuto trendu sa prispôsobujú aj samotné strediská. Azda najvýraznejším prvkom v ponuke sú relaxačné a wellness pobyty a služby, ktoré dnes poskytujú mnohé ubytovacie zariadenia. V podmienkach Slovenska sú v popredí kúpeľné mestá využívajúce na tieto služby prírodné zdroje ako minerálne liečivé vody a bahno. Populárne sú taktiež tzv. klimatické kúpele vo vysokohorskom prostredí. S týmito službami a aktivitami je spojená aj ponuka aktívneho pohybu, či už v prirodzenom prostredí, alebo na vybudovaných atrakciách, ako sú napríklad lezecké parky a steny. Zároveň sa čoraz viac do popredia dostáva aj stravovanie, ktoré je neoddeliteľnou súčasťou zdravého životného štýlu a vznikajú rôzne kombinované ponuky aktívneho pohybu, relaxácie a zdravej výživy (buď priamo zameranej na chudnutie, alebo len na zdravý životný štýl). Tento druh ponuky má vzhľadom na všeobecne sa zhoršujúci životný štýl, nadváhu, stres, nedostatok pohybu vo vyspelejšej spoločnosti pomerne slušný potenciál do budúcnosti a môžeme ho tak vnímať ako perspektívnu príležitosť pre jednotlivé cieľové miesta.

Zdravý životný štýl sa naplňa v zdravotnom a kúpeľnom cestovnom ruchu. Motívy účasti na týchto formách sú: nižšie náklady, kratšie čakacie doby a kvalitnejšia lekárska starostlivosť než v domácej krajine, liečebné postupy a procedúry, ktoré nie sú v domácej krajine k dispozícii a určitá anonymita pacienta (Kotíková, 2013).

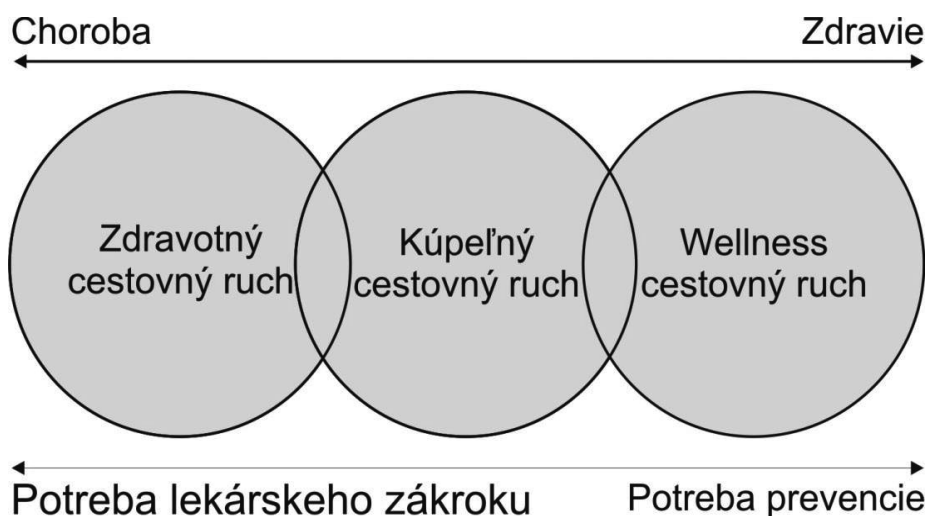
Zdravotný cestovný ruch predstavuje širší pojem a zahŕňa aj kúpeľný cestovný ruch. Nemusí byť vždy spojený len s využívaním prírodných zdrojov. Delí sa na (Ryglová, 2009):

- športovo-rekreačný,
- wellness, beauty, vital,
- liečebný cestovný ruch,
- kúpeľný cestovný ruch,
- iné formy.

Základnou funkciou kúpeľného cestovného ruchu je liečenie, doliečovanie a prevencia pred chorobami. Preto sa potreby kúpeľných hostí definujú na základe tzv. „6R“ (Ryglová, 2009):

- ✚ liečenie (REMEDY) – vlastné procedúry,
- ✚ rehabilitácia (REHABILITATION) – odstránenie následkov úrazu,
- ✚ obnova (REVITALIZE) – proces obnovenia fyzických a duševných síl,
- ✚ odpočinok (RELAX) – zotavenie, oddych,
- ✚ uvoľnenie (REFLEX) – odpútanie sa od negatív súčasného životného štýlu,
- ✚ potešenie (REJOICE) – získanie novej radosti zo života a životnej energie.

Schéma č. 27 Zdravotný cestovný ruch



Zdroj: Kotíková, 2013

10. Sociálne siete, mobilná komunikácia a aplikácie

Jedným z ďalších fenoménov súčasnosti je mobilná komunikácia a s ňou súvisiaci rozvoj sociálnych sietí a aplikácií. Kým v minulosti bol mobilný telefón jednoduchým nástrojom komunikácie, dnes predstavuje veľmi osobné multimediálne zariadenie, prostredníctvom ktorého zdieľame svoje zážitky vo virtuálnom priestore. Táto skutočnosť predstavuje obrovskú príležitosť v prípade kladných hodnotení a referencií, keďže návštevníci sami šíria pozitívne „posolstvo“ v okruhu svojich známych, ktorí môžu byť potenciálnymi návštevníkmi. Presne to isté však platí aj opačne, v prípade negatívnych skúseností. Navyše fotografie sú zdieľané takmer okamžite, čo sa veľmi často využíva a len od ich obsahu závisí pozitívne alebo negatívne hodnotenie. Podobne je to aj s rôznymi recenziami na internete, ktorými hlavne skúsení cestovatelia hodnotia jednotlivé zariadenia cestovného ruchu alebo celé destinácie.

Samostatnou kapitolou sú mobilné aplikácie, prostredníctvom ktorých sa priamo z telefónu dá zabezpečiť celý pobyt. Tieto sú využívané hlavne mladšími návštevníkmi a nárast ich používania predznamenáva ich široké uplatnenie v budúcnosti. Asi najznámejšou aplikáciou na zabezpečenie ubytovania kdekoľvek na svete je Booking.com, ktorá ponúka 719 429 hotelov a penziónov v 221 krajinách a 80 000 destináciách. Pre ubytovacie zariadenia sa tak stáva nevyhnutnosťou byť súčasťou ich ponuky, ak sa nechcú ocitnúť v značnej konkurenčnej nevýhode. Pre cieľové miesta je teda vhodnou cestou komunikácie a predaja aj tvorba vlastných aplikácií menšieho rozsahu zahŕňajúcich ponuky služieb v danej lokalite.

11. Rast úrovne „cestovateľských skúseností“

Rozvoj cestovného ruchu a rast počtu jeho účastníkov má za priamy následok zvyšujúce sa „cestovateľské skúsenosti“, ktoré vytvárajú tlak na kvalitu, vyžadujú neustále nové inovácie a požadujú unikátnosť. Práve táto skutočnosť spolu s konkurenciou sú hlavným dôvodom kvalitatívneho rozvoja a dynamiky ponuky. To, čo uspokojovalo návštevníkov v minulosti, bude bez inovácií v budúcnosti uspokojovať stále menej a menej turistov. Samozrejme sú strediská a atrakcie, ako napríklad Eiffelova veža v Paríži, v ktorých má tento trend len veľmi obmedzenú platnosť, ale vo všeobecnosti úroveň zákazníkov tlačí na kvalitu a inovácie vo všetkých odvetviach.

12. Pohostinnosť a komunita

Rozvoj pohostinného postoja je jedným z kľúčových parametrov ovplyvňujúcich úspech či neúspech strediska. Ani dokonalo vybudovaná infraštruktúra a unikátne atrakcie mu nepomôžu, ak sa v ňom návštevník nebude cítiť úprimne vítaný. Práve vízia pohostinnosti bola základom úspechu jednej zo svetových destinácií cestovného ruchu, akou je Dubaj. Neboli to neobmedzené finančné zdroje z ropy (Dubaj zďaleka nedosahuje parametre ťažby Saudskej Arábie, Kuvajtu či niektorých iných emirátov), ani jedinečné prírodné a klimatické podmienky (rovnaká púšť, rovnaké more, rovnaké teplo) a dokonca ani vhodné geopolitické predpoklady (celý Arabský polostrov je v podstate problémová zóna). To, čo stojí za úspechom Dubaja, je vízia vytvorenia miesta, kde sa jeho návštevníci budú cítiť vítaní. Pri budovaní destinácie cestovného ruchu celosvetového významu potom došlo k maximálnemu využitiu prírodného potenciálu (ten však nie je v regióne vôbec výnimočný), ktorým je pobrežie Perzského zálivu v kombinácii s Arabskou púšťou, doplneného množstvom sekundárnych turistických atrakcií, systémom služieb na špičkovej úrovni, dopravnej infraštruktúry a eventov. Vďaka tejto kombinácii má dnes Dubaj veľmi širokú cieľovú skupinu návštevníkov, od klasických pobytov pri mori, cez nákupnú turistiku, kongresový cestovný ruch, až po adrenalínové pobyty a poznávacie zájazdy.

Návštevníci si pritom môžu vybrať pobyt vo veľmi rôznych cenových úrovniach, čo na jednej strane zvýšilo ich počet, avšak neznížilo kvalitu destinácie. Výstavba unikátnych ubytovacích zariadení ako Burj Al Arab alebo Burj Khalifa vytvorila atrakcie, ktoré popierajú všeobecné tvrdenia, že dnes už turista nikam necestuje len kvôli kvalitnému hotelu a reštaurácii. Všetko toto je však len „materiálna“ časť Dubaja, ktorá by sama o sebe nemala až taký úspech. Hlavným dôvodom je už spomenutá jednotná vízia, ktorá možno bola na začiatku nastolená „direktívne“, ale dnes už je považovaná za všeobecne prijatú a celé mesto sa s ňou stotožnilo. Jedná sa o typ spolupráce často nazývaný win-win projekt, pri ktorom každý istou mierou na vízií participuje a prirodzene profituje.

A práve toto je pre Slovensko veľká výzva. Pri sebakritickom pohľade musíme konštatovať, že naša pohostinnosť je skôr povestou ako realitou. Problémom je aj pohľad, akým sa pozeráme na cestovný ruch. V podstate vidíme „cudzích“ ľudí, na ktorých u nás zarábajú majitelia hotelov, lyžiarskych vlekov, reštaurácií atď. Bohužiaľ podobný pohľad často majú aj spomínaní prevádzkovatelia a vlastníci zariadení cestovného ruchu, ktorí berú svoju činnosť výlučne ako dvojstranný obchod medzi nimi a turistami. Často sa pritom nevidí, zabúda alebo ignoruje komunita žijúca v danej lokalite, následkom čoho je jej odmeranosť

a nezriedka až negatívny postoj k návštevníkom. Pritom by stačilo, aby sa stala súčasťou systému.

Na jednej strane je pravda, že turistické destinácie majú zvyčajne lepšie vybudovanú infraštruktúru a s ňou spojený servis (cesty, vodovod, zimná údržba a pod.), z čoho samozrejme profituje aj miestna komunita, avšak naopak, často necitlivé zásahy do prírody zo strany prevádzkovateľov zariadení cestovného ruchu znižujú kvalitu jej života. Toto všetko sa dá vyriešiť len spoluprácou a vzájomnou komunikáciou.

Dobрым príkladom, ako môže samotná komunita svojou iniciatívou „zdola“ prispieť k zatraktívneniu mesta, je využitie starej budapeštianskej židovskej štvrte Erzsébetváros. Táto, ešte pred 15 rokmi vyľudnená a spustnutá štvrť, je dnes najživšou v Budapešti a pravdepodobne aj v celom Maďarsku. Je to priestor na koncerty, prednášky a projekcie. Stala sa ikonou, ktorá v ruine odštartovala úplne nový život mesta. Židovská štvrť je magnetom pre turistov a pokračuje v tradícii multikulturalizmu. Na druhej strane celé opustené budovy rekonštruujú veľké hostelové siete. Štvrť ponúka najlepší mix etnických reštaurácií v strednej Európe.

13. Trvalo udržateľný cestovný ruch

Súčasný cestovný ruch je charakteristický neudržateľnými trendmi – kvantitatívnym rastom počtu domácich a zahraničných návštevníkov, významným, väčšinou neregulovaným, rastom infraštruktúry cestovného ruchu, cestovaním na väčšie vzdialenosti a geografickou expanziou. Preto tak ako v iných odvetviach aj v cestovnom ruchu sa v poslednej dobe dostáva do popredia termín „trvalo udržateľný rozvoj“.

Udržateľný cestovný ruch je taký, ktorý dlhodobo nenarušuje prírodné, kultúrne a sociálne prostredie, pričom uspokojuje potreby súčasných turistov a hostiteľských regiónov a zároveň chráni a zvyšuje tieto možnosti v budúcnosti (Ryglová, 2009).

Podľa UNWTO pravidiel rozvoja trvalo udržateľného cestovného ruchu a praktiky jeho riadenia sú aplikovateľné na všetky formy cestovného ruchu vo všetkých typoch destinácií, vrátane masovej turistiky. Princíp trvalo udržateľného rozvoja sa vzťahuje na environmentálne, ekonomické a sociálno-kultúrne aspekty rozmachu cestovného ruchu a medzi týmito tromi rozmermi je potrebné nastoliť vhodnú rovnováhu, ktorá bude zárukou dlhodobej udržateľnosti.

Trvalo udržateľný cestovný ruch by teda mal:

- optimálne využívať environmentálne zdroje, ktoré tvoria kľúčový element rozvoja cestovného ruchu, udržiavať základné procesy v ekosystéme a pomáhať s ochranou prírodných zdrojov a biodiverzity,
- rešpektovať socio-kultúrnu autenticitu hostiteľských komunít, zachovávať ich kultúrne bohatstvo tvorené zvyklosťami, charakterom miestnej architektúry, tradičnými hodnotami a prispievať k medzikultúrnemu porozumeniu a tolerancii,
- zaistiť životaschopnú dlhodobú hospodársku prevádzku generujúcu socio-ekonomické benefity všetkým zainteresovaným stranám, ktoré budú spravodlivo prerozdeľované (vrátane príležitostí na stále zamestnanie a zárobok) a prispejú k zmierňovaniu chudoby,
- rozvíjať informovanú účasť všetkých zainteresovaných strán a tiež silné politické vedenie, aby bolo možné zaistiť široké zapojenie verejnosti pri vytváraní konsenzu (dosahovanie trvalo udržateľného cestovného ruchu je priebežný proces, ktorý vyžaduje neustále monitorovanie vlastných vplyvov a zavádzanie preventívnych alebo korekčných opatrení, kedykoľvek to bude potrebné),
- zaručovať vysokú mieru spokojnosti klientov a zaisťovať pre nich kvalitné cestovateľské zážitky, pričom je nutné zvyšovať ich informovanosť o otázkach trvalej udržateľnosti a propagovať medzi nimi trvalo udržateľný cestovný ruch (Goeldner – Richie, 2014).

Za základné zásady trvalo udržateľného cestovného ruchu sa považuje:

- ❖ napomáhať ľuďom viesť zdravý a produktívny život v súlade s prírodou,
- ❖ prispievať k zachovaniu, ochrane a obnoveniu ekosystému Zeme,
- ❖ vychádzať z trvalej udržateľnosti výroby a spotreby (Ryglová, 2014).



KEÚČOVÉ SLOVÁ:

cieľové miesto cestovného ruchu, destinácia, klasifikácia cieľových miest, typológia návštevníkov, plánovanie cestovného ruchu, proces tvorby plánu cestovného ruchu, stratégia cestovného ruchu, plánovanie rekreačných území, životný cyklus strediska cestovného ruchu, trendy v cieľových miestach cestovného ruchu, cestovný ruch v novom miléniu.



OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Ktoré činnosti sú ekonómami označované ako priemysel cestovného ruchu? Diskutujte, či je takéto označenie vhodné.
2. Čo predstavuje cieľové miesto cestovného ruchu? Vlastnými slovami pojem vysvetlite.
3. Aké typy cieľových miest na základe rôznej klasifikácie poznáte?
4. Charakterizujte faktory, ktoré ovplyvňujú motiváciu návštevy cieľového miesta.
5. Popíšte kroky plánovacieho procesu rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste.
6. Ktoré prvky by mala obsahovať vízia cestovného ruchu v cieľovom mieste? Uveďte príklad.
7. Aké typy rekreačných území rozoznávame? Uveďte príklad pre každý typ a podporte svoje tvrdenie fotografiou.
8. Pomocou schém popíšte fázy životného cyklu regiónu a strediska cestovného ruchu.
9. Aké klady a nedostatky obsahuje model životného cyklu regiónu?
10. Ktoré aktuálne trendy sa v spoločnosti a v cieľových miestach cestovného ruchu uplatňujú? Uveďte príklady.



POUŽITÁ A ODPORÚČANÁ LITERATÚRA:

BIEGER, T. – WEIBEL, C. (1998): Möglichkeiten und Grenzen des kooperativen Tourismusmarketing - Schaffung von Tourismussystemen als Strategien gegen Destinationsähnliche Konkurrenzprodukte. In: *Destination Marketing - Reports of the Aiest Congress*. 1. vyd. St. Gallen: Aiest, 1998, s. 167–200. ISSN 0519-0894

BUTLER, R. W. (1980): The concept of a tourism areas cycle of evolution: implications for the management of resources. In: *Canadian Geographer*, 1980, roč. 24, č. 1, s. 5 – 14. ISSN 1541-0064

BUTLER, R. W. (2006): *The Tourism Area Life Cycle. Volume 1. Applications and Modifications*. 2. vyd. Clevedon: Channel View Publications, 2006, 350 s. ISBN 1-84541-025-4

ČUKA, P. (2004): *Stručný prehľad problematiky geografie nevýrobnej sféry*. 1. vyd. Banská Bystrica: Fakulta prírodných vied UMB, 2004, 62 s. ISBN 80-8055-998-8

FLAGESTAD, A. – HOPE, CH. (2001): Scandinavian Winter – Antecedents, concepts and empirical observations underlying a destination umbrella branding model. In: *The Tourist Review*. Aiest, 2001, č. 1/2, s. 5 – 12. ISSN 1660-5373

GOELDNER, CH. R. – RICHIE, J. R. (2014): *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3

- GÚČIK, M. a kol. (2006): *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník*. 1. vyd. Bratislava: SPN, 2006, 216 s. ISBN 80-10-00360-3
- GÚČIK, M. (2010): *Cestovný ruch*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 307 s. ISBN 978-80-89090-80-8
- GÚČIK, M. a kol. (2012). *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, DALI BB, 2012, 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3
- HOLEŠINSKÁ, A. (2012): *Destinační manažment jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012, 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7
- KASPAR, C. (1995): *Základy cestovného ruchu*. 1. slov. vyd. Banská Bystrica: EF UMB, 1995, 142 s. ISBN 80-901166-5-5
- KONEČNÁ, A. (1999): *Rozvoj cestovného ruchu v regióne*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1999, 193 s. ISBN 80-225-1149-8
- KOTÍKOVÁ, H. (2013): *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6
- KUREK, W. a kol. (2007): *Turystyka*. 1. vyd. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, 2007, 541 s. ISBN 978-83-01-15294-9
- MICHALOVÁ, V. a kol. (1999): *Služby a cestovný ruch*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1999, 549 s. ISBN 80-88848-51-2
- PICHLEROVÁ, M. – BENČAĽ, T. (2009): *Cestovný ruch v krajine*. 1. vyd. Zvolen: Technická univerzita vo Zvolene, 2009, 117 s. ISBN 978-80-228-1985-5
- RYGLOVÁ, K. (2009): *Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6
- ZELENKA, J. – PÁSKOVÁ, M. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s. ISBN 80-239-7256-1

5. MANAŽMENT A MARKETING CIEĽOVÉHO MIESTA CESTOVNÉHO RUCHU



ČO SA DOZVIETE?

5.1. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu	128
5.2. Marketing cieľového miesta cestovného ruchu.....	137
5.3. Značka a imidž cieľového miesta cestovného ruchu.....	147
5.4. Prípadová štúdia – spoločnosť VISIT BANSKÁ BYSTRICA	158
5.5. Prípadová štúdia – lokálny produkt cestovného ruchu Barborská cesta	174

Manažment sa chápe ako vedná disciplína zaoberajúca sa procesom riadenia. Manažment cestovného ruchu preberá poznatky klasickej vedy a aplikuje ich na oblasť turizmu, pričom rešpektuje všetky jeho špecifiká.

Avšak z terminologického hľadiska môžeme význam tohto pojmu interpretovať tromi spôsobmi: v prvom rade sa manažment chápe ako riadiaca činnosť, ktorá spočíva vo vlastnom riadení organizácie alebo skupiny ľudí. Taktiež pod týmto výrazom rozumieme súbor odborných poznatkov či princípov, týkajúcich sa riadenia, z čoho vyplýva, že manažment je aj vednou disciplínou. Napokon môžeme týmto termínom označiť aj riadiacich pracovníkov organizácie.

Tabuľka č. 22 Výklad pojmu manažment

Pojem	Význam	Termín
Manažment	Vedná disciplína	Teória riadenia
	Riadiaca činnosť (proces)	Manažment
	Skupina riadiacich pracovníkov	Riadiaci pracovníci (manažéri)

Zdroj: Holešinská, 2012

Pre manažment je charakteristická jeho podnikateľská orientácia. Keďže jednou z hlavných funkcií cestovného ruchu sú ekonomické funkcie, zámerom podnikateľských činností v cestovnom ruchu je dosahovanie zisku plnením ekonomických, ekologických, sociálnych, kultúrnych a ďalších cieľov (Gúčík a kol., 2007; Holešinská, 2012).

5.1. Manažment cieľového miesta cestovného ruchu

Manažment cestovného ruchu vykazuje mnohé špecifiká, ktoré vyplývajú z podstaty cestovného ruchu a tou je uspokojovanie fyzických i duševných potrieb účastníkov

prostredníctvom spotreby produktov, ktoré majú často nemateriálny charakter. Je to proces vytvárania a ďalšieho rozvíjania podnikateľsky orientovaného správania sociálnych systémov. Nositelia manažmentu sú manažéri, ktorí realizujú manažérske funkcie a vykonávajú manažérske úlohy (Gúčík a kol., 2004).

Tabuľka č. 23 Manažérske funkcie a manažérske úlohy

Manažérske funkcie	Manažérske úlohy
Základné funkcie: • plánovanie • organizovanie • výber a rozmiestňovanie pracovníkov • vedenie ľudí • kontrola Priebežné funkcie: • analýza riešeného problému • rozhodovanie • koordinácia	• interpersonálne • informačné • rozhodovacie • administratívne

Zdroj: Gúčík kol., 2007

Manažér ako reprezentant a predstaviteľ cieľového miesta cestovného ruchu musí spĺňať mnohé predpoklady osobnostného charakteru (intuícia, dynamika v rozhodovaní, ochota riskovať, odvaha, motivácia, obozretnosť, kreativita), ako aj odborné požiadavky vyplývajúce zo špeciálneho vzdelania (podniková ekonomika, regionálna ekonomika, územné plánovanie, manažment, marketing, právo, svetové jazyky) a z praxe (Gúčík kol., 2007).

V rôznych typológiách manažmentu sú činnosti manažéra zamerané na podniky cestovného ruchu, inštitúcie cestovného ruchu, na riadenie pracovníkov cestovného ruchu, organizovanie akcií cestovného ruchu, na cieľové miesto cestovného ruchu.

Cestovný ruch zahŕňa množstvo aktérov, od turistov cez zamestnancov podnikov cestovného ruchu, pracovníkov v nadväzných činnostiach, až po ďalších pôsobiacich v cieľových destináciách. Riadenie aktérov si vyžaduje komplexné manažérske činnosti, ktoré reprezentuje kooperatívny, viacvrstvový manažment. Ten v cestovnom ruchu plní nasledovné úlohy (Hamel – Breen, 2008 In: Čuka, 2011):

- ✓ určovanie a programovanie strategických cieľov cestovného ruchu v regióne,
- ✓ špecifické motivovanie všetkých aktérov cestovného ruchu, zvlášť podnikateľov a zamestnancov, zvlášť turistov a klientov,
- ✓ koordinácia a kontrola činností podľa itinerára,

- ✓ rozvíjanie a umiestňovanie talentov na vhodné pozície v podnikoch cestovného ruchu,
- ✓ získavanie a uplatňovanie znalostí, osobitne pre podnikateľov a zamestnancov cestovného ruchu, osobitne pre turistov a klientov,
- ✓ zhromažďovanie a udržiavanie vzťahov osobitne s podnikateľmi a zamestnancami cestovného ruchu, osobitne s turistami a klientmi.

Kooperatívny manažment je založený na rešpektovaní všetkých záujmových skupín (miestneho obyvateľstva, miestnej samosprávy, podnikateľov a návštevníkov). Jeho cieľom je pritom zabezpečiť úspech cieľového miesta na konkurenčnom a globalizujúcom sa trhu. Uplatňovanie takéhoto typu manažmentu predpokladá vytvorenie koordinačného centra (manažérskej organizácie), vypracovanie a realizovanie stratégie rozvoja, existenciu odborne pripravených pracovníkov a zabezpečenie finančných prostriedkov na realizáciu úloh týkajúcich sa rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste (Gúčík a kol., 2007).

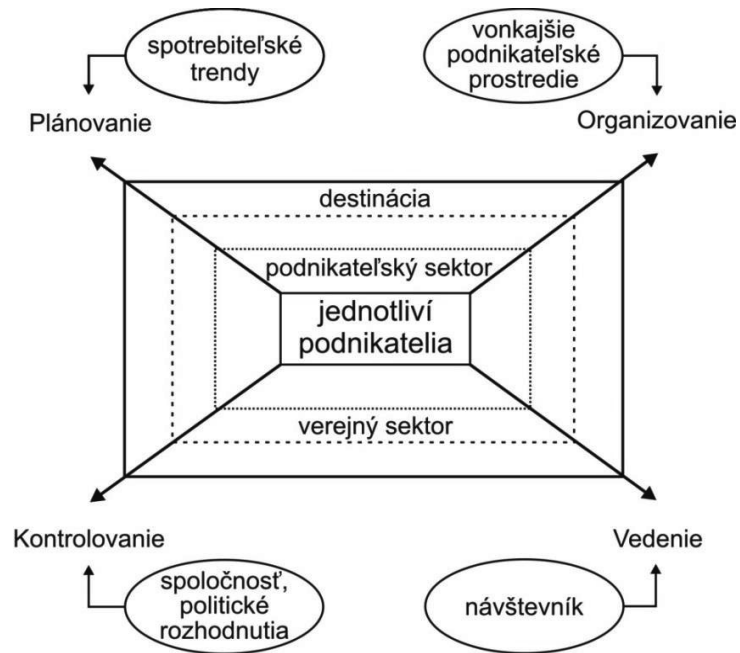
Tabuľka č. 24 Kooperatívny manažment cieľového miesta

Predpoklady	Minimálne úlohy
• vytvorenie koordinačného centra (manažérskej organizácie) • vypracovanie stratégie cestovného ruchu • odborne pripravení pracovníci • finančné zabezpečenie na plnenie rozvojových úloh cestovného ruchu	• tvorba produktu cestovného ruchu a podpora jeho predaja • poskytovanie informácií a starostlivosť o návštevníkov, propagácia • styk s masmédiami, starostlivosť o novinárov, • starostlivosť o kvalitu služieb, tvorbu a udržiavanie infraštruktúry • organizovanie podujatí vyvolávajúcich cestovný ruch • práca s verejnosťou, výchova miestneho obyvateľstva k podpore a rozvoju cestovného ruchu • riešenie problémov rozvoja cestovného ruchu

Zdroj: Gúčík a kol., 2007

Viacvrstvový manažment zdôrazňuje aktérov v cestovnom ruchu, ktorí sú previazaní v rôznych vrstvách a v rôznom čase. Akcent sa kladie najmä na špecifiká, externé faktory (schéma č. 28), ktoré majú dopad na rozvoj cestovného ruchu. Sú nimi spotrebiteľské trendy, vonkajšie podnikateľské prostredie, subjekt cestovného ruchu, spoločnosť a politické rozhodnutia (Holešinská, 2012).

Schéma č. 28 Mechanizmus riadenia destinácie – vrstvy



Zdroj: Page, 2007 In: Holešinská, 2012

Ak pod cieľovým miestom budeme chápať destináciu cestovného ruchu, hovoríme o tzv. destinačnom manažmente. Ten predstavuje integrovaný proces riadenia destinácie (schéma č. 29) zahŕňajúci plánovanie, organizovanie, komunikáciu, rozhodovanie a reguláciu cestovného ruchu v danej oblasti (Zelenka – Pásková, 2002).

Schéma č. 29 Mechanizmus riadenia

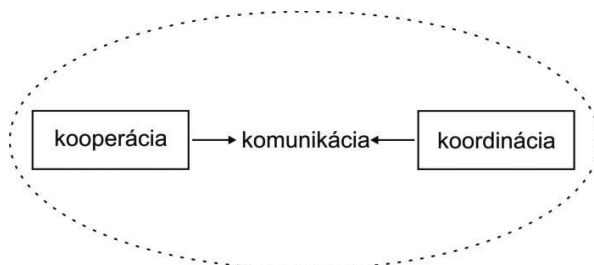


Zdroj: Holešinská, 2012

Destinačný manažment, riadenie destinácie, je špecifickou formou riadenia, ktorá je založená na kooperácii (spolupráci) medzi jednotlivými zainteresovanými subjektmi

cestovného ruchu a na koordinácii v oblasti plánovania, organizovania a rozhodovania (tzv. princíp 2K), pričom kľúčovým faktorom úspešnej realizácie riadenia destinácie je vzájomná komunikácia (princíp 3K).

Schéma č. 30 Princíp 3K



Zdroj: Holešinská, 2012

Destinačné spoločnosti (združenia cestovného ruchu, marketingové organizácie cestovného ruchu) plnia mnoho funkcií interného a externého charakteru. K interným úlohám patrí:

- ◆ definovanie stanov,
- ◆ vytvorenie organizačnej skupiny,
- ◆ stanovenie rozpočtu (finančných zdrojov),
- ◆ vymedzenie kompetencií v rámci organizácie,
- ◆ spolupráca vo vnútri organizácie, spolupráca s verejnosťou,
- ◆ publikačná činnosť.

Jedná sa v podstate o úpravu náležitostí súvisiacich s usporiadaním destinačnej spoločnosti, čím sa zaisťuje bezproblémový priebeh naplňovania základných funkcií riadenia. Samotný proces riadenia, resp. funkcie destinačného manažmentu sa spájajú s externými úlohami destinačnej spoločnosti, medzi ktoré patria:

- ◆ marketing,
- ◆ riadenie kvality služieb – zaisťovanie spokojnosti návštevníka,
- ◆ riadenie návštevnosti (visiting manager),
- ◆ riadenie informácií (zaisťovanie prieskumu),
- ◆ riadenie financií,
- ◆ riadenie zdrojov (dohľad nad ich využívaním),
- ◆ riadenie ľudských zdrojov,
- ◆ krízové riadenie.

Kľúčové funkcie destinačného manažmentu sú teda konkurencieschopnosť a udržateľnosť. Zatiaľ čo v súvislosti s konkurencieschopnosťou sa destinačná spoločnosť správa ako bežná firma, v prípade udržateľnosti zameriava svoju činnosť na environmentálnu oblasť (Horner – Swarbrooke, 2003).

Špecifiká manažmentu cestovného ruchu spočívajú aj v produktoch cestovného ruchu. Produkt sa definuje ako úžitok vyplývajúci zo spotreby súboru služieb a tovarov, ktoré ponúka cieľové miesto a poskytujú podniky či organizácie cestovného ruchu. Všetky statky a služby, ktoré ho tvoria, sa navzájom dopĺňajú, čo má zásadný vplyv na manažment. Medzi znakmi produktu a osobitosťami manažmentu je sústava vzťahov a väzieb, ktoré sa odzrkadľujú v marketingu produktu, v manažmente územia, aktérov, ľudských zdrojov a v manažmente zákazníka (Gúčík a kol., 2007).

Tabuľka č. 25 Špecifiká produktu cestovného ruchu a manažmentu cestovného ruchu

Produkt cestovného ruchu	Manažment cestovného ruchu
Je úžitok vyplývajúci zo spotreby statkov a služieb. Môže sa viazať na stredisko, región, štát, atď.	Predstavuje aktívne rozvíjanie podnikateľsky orientovaného správania sa sociálnych systémov (podnik, inštitúcia, cieľové miesto).
Znaky produktu cestovného ruchu	Osobitosti manažmentu cestovného ruchu
Základné znaky:	
1. nemateriálnosť a vysoká spotreba ľudskej práce	1. ponuka jednotlivých služieb a vzájomne sa dopĺňajúcich služieb
2. začlenenie spotrebiteľa do procesu poskytovania služby	2. sekundárna ponuka je odvodená od primárnej ponuky (manažment produktu)
3. synchronizácia poskytovania produktu s jeho spotrebou	3. kooperácia producentov a sprostredkovateľov služieb v území
4. pomínavosť služby	4. nároky na manažment ľudských zdrojov
Špeciálne znaky:	
5. určujúca je primárna ponuka (prírodný a kultúrno-historický potenciál)	5. manažment sezónnych výkyvov (časovo-priestorových vzťahov) pri využívaní kapacít (manažment produktu)
6. miestna časová podmienenosť produktu a jeho sezónnosť	6. manažment organizácií a cieľových miest (stredisko/región, štát)
7. komplexnosť a komplementarita produktu	7. marketing organizácií a cieľových miest (stredisko, región, štát)
8. mnohoborový charakter produktu a nevyhnutnosť jeho sprostredkovania	8. výchova obyvateľstva k podpore a rozvoju cestovného ruchu
9. nevyhnutnosť poskytovania informácií o produkte, jeho kvalite, cene a pod.	9. manažment zákazníka
	10. územné plánovanie

Zdroj: Gúčík a kol., 2010

Návštevník, zákazník v cestovnom ruchu si produkt v prevažnej miere tvorí sám, čo kladie nároky najmä na štruktúru ponuky, tvorbu a ponuku balíkov služieb, manažment a marketing cieľových miest.

Doposiaľ sa v teórii vyprofilovali dva základné prístupy k štúdiu manažmentu líšiace sa odlišnosťami v riadení a používaní metód riadenia. Ide o tzv. západný (americký) a japonský manažment. Rozdielnosti medzi nimi dokumentuje tabuľka č. 26.

Tabuľka č. 26 Rozdielnosti západného a ázijského typu manažmentu

Americký systém manažmentu	Japonský systém manažmentu
individualizmus	kolektivismus
krátkodobé zamestnanie (striedanie zamestnaní)	celoživotné zamestnanie
mzdový systém založený na výkonoch	mzdový systém založený na veku
postup závislý na schopnostiach	postup závislý na veku
segmentovaný záujem o zamestnanca	celostný záujem o zamestnanca ako človeka
systém riadenia zhora nadol	systém riadenia zdola nahor
tendencie k decentralizácii právomocí	tendencie k tuhej centralizácii právomocí
individuálne rozhodovanie	kolektívne rozhodovanie
individuálna zodpovednosť	kolektívna zodpovednosť
explicitné kontrolné mechanizmy	implicitné kontrolné mechanizmy
zásadné inovačné zmeny	postupné zmeny na základe neustáleho zlepšovania (kaizen)
horizontálne organizované odbory	vertikálne organizované odbory

Zdroj: Gúčík a kol., 2010

Americký manažment, vychádzajúci z empirického (pragmatického) prístupu, je založený na analýze, hodnotení a zovšeobecnení kladných i záporných skúseností manažérskej praxe, čo sa odráža v jeho vedeckej aj skúsenostnej racionalite a v pragmatickosti. Japonský manažment sa opiera o princípy tradičného riadenia a je viac umením ako vedou (Gúčík a kol., 2010).

Okrem vyššie uvádzaných rozdielov sú z hľadiska manažmentu a riadenia dôležité aj odlišnosti v hodnotovom systéme západných a východných civilizácií reprezentovaných Severnou Amerikou, západnou Európou na jednej a Čínou spoločne s Japonskom na druhej strane. Rozdielnosti odzrkadľujúce sa v manažmente cestovného ruchu znázorňuje tabuľka č. 27 (Nisbett, 2009 In: Čuka, 2011).

Tabuľka č. 27 Rozdiely hodnotového systému západných a východných civilizácií

Západné hodnoty	Východné hodnoty
individualizmus	kolektivizmus
myslenie buď/alebo	myslenie aj buď, aj alebo (jedno aj druhé)
materiálne vnímanie celkov	nemateriálne vnímanie celkov
celok vnímaný ako súbor elementov	komplexne vnímaný celok
sloboda ako univerzálna hodnota	sloboda ako relatívna hodnota
exaktné jazykové symboly	neurčité jazykové symboly
jasné právne normy	snaha o dohodu

Zdroj: Nisbett, 2009 In: Čuka, 2011

Špeciálnou oblasťou manažmentu je marketingový manažment. Je orientovaný na mikroúroveň a vzťahuje sa na podnik (cestovného ruchu). Využíva všetky funkcie manažmentu (plánovanie, organizovanie, implementácia, kontrola, rozhodovanie) s cieľom uspokojiť návštevníka, teda spotrebiteľa produktu cestovného ruchu a dosiahnuť tým vopred stanovený cieľ, ktorým je zisk.

Úspechom marketingového manažmentu je schopnosť podniku cestovného ruchu naplniť potreby zákazníka v plnom rozsahu vo vzťahu k celospoločenským požiadavkám (schéma č. 31).

Schéma č. 31 Úspech marketingového manažmentu podniku cestovného ruchu

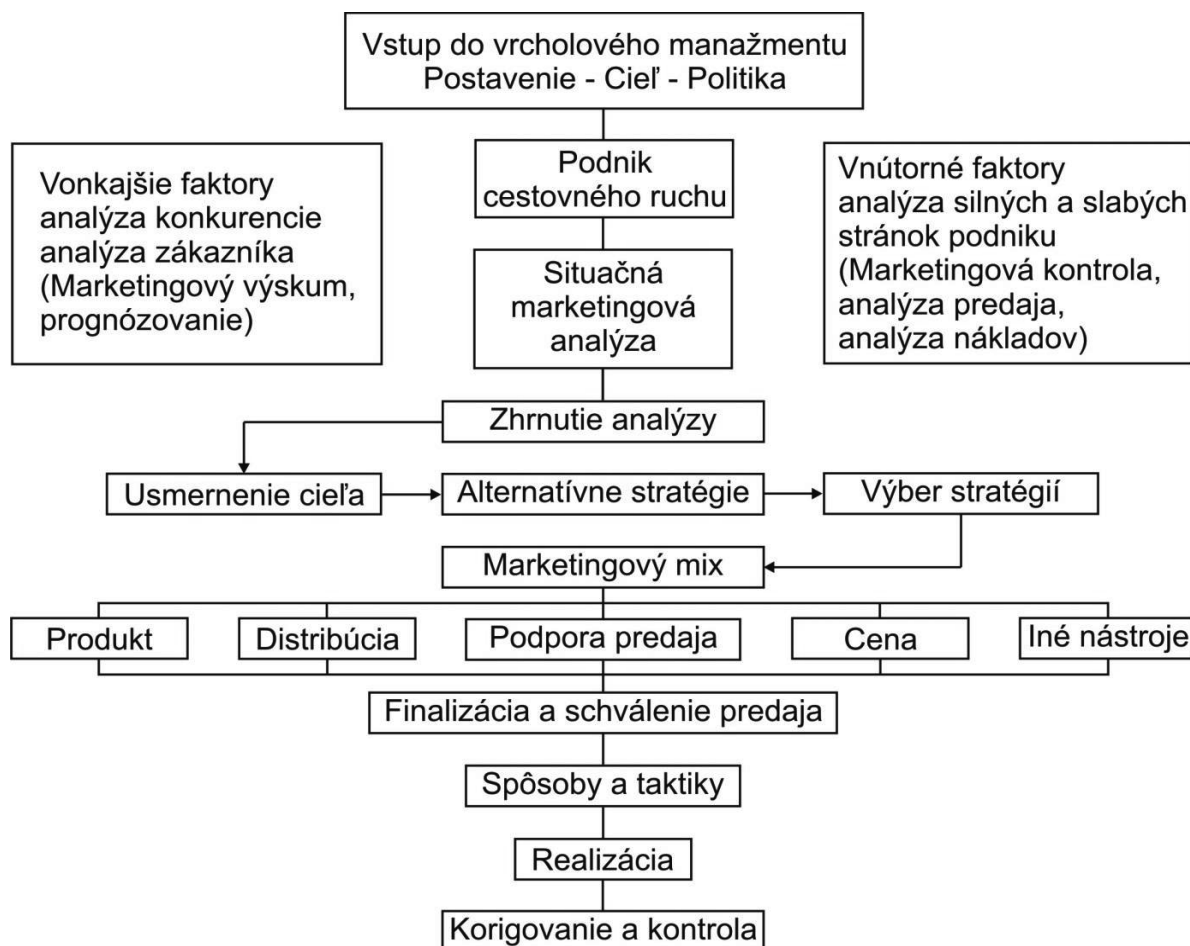


Zdroj: Michalová a kol., 1999

Na dosiahnutie marketingových cieľov, ktoré môžu byť krátkodobé, strednodobé, dlhodobé, volí podnik cestovného ruchu stratégiu založenú na komplexe opatrení a nástrojov vytvárajúcich tzv. marketingový mix (budeme sa mu podrobnejšie venovať v nasledujúcej

podkapitole). Takéto plánovanie vychádza z analýzy vonkajších faktorov marketingového prostredia, celého konkurenčného prostredia trhu cestovného ruchu a z výskumu spotrebiteľského dopytu, ktorý má výrazne priestorový charakter.

Schéma č. 32 Plánovanie marketingového manažmentu podniku cestovného ruchu



Zdroj: Michalová a kol., 1999

Koncepcia marketingu v manažmente podnikov cestovného ruchu sa neustále vyvíja. V minulosti bola orientovaná primárne na produkt cestovného ruchu, v súčasnosti je to klient a v budúcnosti to bude celá destinácia. Podniky cestovného ruchu (ba dokonca aj samotné štáty) často menia svoju marketingovú stratégiu a celý manažment, pretože sa prispôbujú aktuálnym trendom na trhu, ktoré vytvára zákazník.

Či už osobitosti manažmentu cestovného ruchu budeme vzťahovať na cestovný ruch ako taký, alebo na jeho produkt, resp. marketing produktu, vždy bude geograficky determinovaný, pretože súvisí so sociálnym, ekonomickým a kultúrnym rozvojom danej

spoločnosti. Vo všeobecnosti však môžeme povedať, že k zásadám úspešného manažmentu cestovného ruchu patrí (Nisbett, 2009 In: Čuka, 2011):

1. znalosť miestnych pomerov (vrátane tradícií, individuálneho systému hodnôt a spôsobu myslenia),
2. kooperácia manažéra nielen s bezprostrednými aktérmi cestovného ruchu, ale aj s hlavnými aktérmi externého prostredia, ktoré je dôležité pre sociálne, ekonomické a kultúrne reálie miesta,
3. individuálny manažment miesta, ktorý má obsahovať všetky poznatky lokálneho prostredia a využiť maximálne miestny potenciál,
4. vedomé odstraňovanie kreatívnej diskriminácie, ktorá nesprávne predpokladá, že kreativita je výnimočná a nemôžu byť kreatívni všetci aktéri cestovného ruchu,
5. odstránenie záťaže starých modelov – mnoho tradičných teórií nefunguje v stále sa meniacej spoločnosti a v meniacom sa cestovnom ruchu.

5.2. Marketing cieľového miesta cestovného ruchu

Marketing predstavuje nevyhnutný aspekt manažmentu cestovného ruchu a vo všeobecnosti stojí na šiestich základných pilieroch: uspokojovanie potrieb a prianí zákazníkov, nepretržitosť marketingového procesu, uplatňovanie čiastkových krokov, marketingový výskum, vzájomná vnútorná závislosť organizácií a všestranné úsilie organizácie (Petrů, 2007).

Častokrát je stotožňovaný s predajom alebo reklamou, obsah a význam pojmu je však omnoho širší, pričom predaj a reklama tvoria len dva segmenty. Marketing sa zameriava na cieľ, je strategický a riadený.

Definovať ho môžeme ako organizačnú funkciu či súbor procesov tvorby, zdieľania, šírenia hodnôt vo vzťahu k zákazníkom a samotné riadenie zákazníkov spôsobom, ktorý prospieva organizácii a jej investorom (Goeldner – Richie, 2014).

Je to riadiaci proces, ktorý organizuje všetky obchodné (podnikateľské) aktivity zapojené do hodnotenia potrieb zákazníkov a premeny kúpnej sily zákazníkov do efektívneho dopytu po špecifickom výrobku alebo službe a presun tohto výrobku či služby ku konečnému

zákazníkovi za účelom dosiahnutia zisku alebo iného cieľa, ktorý si podnik/organizácia stanovila. Táto definícia v sebe zahŕňa tri dôležité aspekty:

- riadiacu funkciu vo vnútri podniku,
- vytváranie prostredia, v rámci ktorého sa uskutočňujú obchodné aktivity,
- dôraz na potreby zákazníka ako základ akejkolvek podnikateľskej aktivity.

Marketing je vlastne hľadanie toho, čo zákazník chce a následné vyrobenie výrobku, ktorý jeho potreby uspokojí (marketingovo orientovaný prístup), ako protiklad procesu zhotovenia výrobku a následného hľadania toho, komu bude predaný, čo predstavuje výrobkovo orientovaný prístup (Petrů, 2007).

Tabuľka č. 28 Hlavná podstata jednotlivých definícií marketingu

Hlavná podstata	Autor
Marketing znamená urobiť zo zákazníka stred podnikania	Kotler
Marketing predstavuje metódy vytvárania priaznivého dojmu	Inštitút marketingu Lendrevic a Lindon
Marketing predstavuje metódy, ktorými podnik rozvíja svoje trhy	Lewitt
Marketing zahŕňa organizovanie kultúry, ktoré sa má zamerať na trh a zákazníka	Peters a Waterman Kanterová Drucker

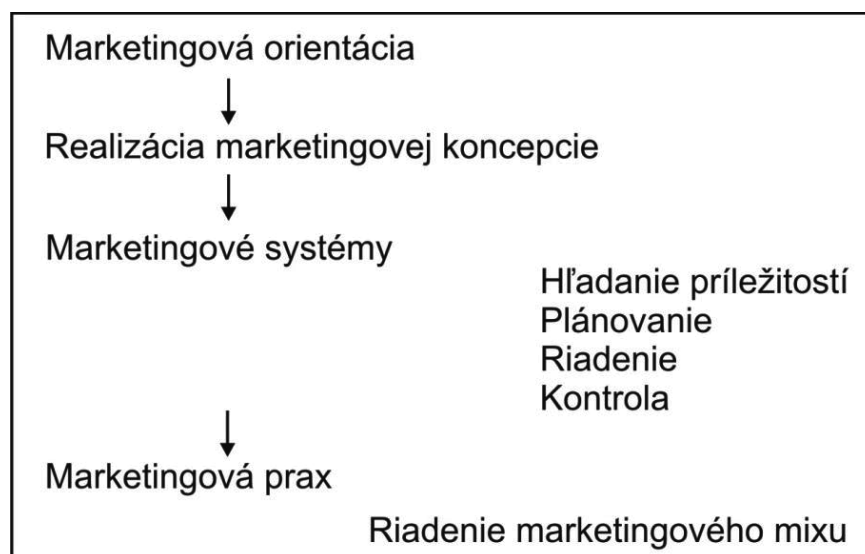
Zdroj: Horner – Swarbrooke, 2003

Princípy marketingu sa popisujú ako súbor krokov, ktorých praktická aplikácia v organizácii si vyžaduje znalosť viacerých teoretických disciplín, ako sú obchodné a manažérske disciplíny, spoločenské a psychologické disciplíny, metodologické disciplíny.

Teória a prax v súčasnej dobe rozlišujú tieto princípy marketingu (Petrů, 2007):

- marketingový prístup,
- marketingovú orientáciu, čiže orientáciu na zákazníka,
- uspokojovanie potrieb a skrytých prianí zákazníkov,
- segmentáciu trhu,
- hodnotu a výmenný proces,
- životný cyklus výrobku,
- marketingový mix.

Schéma č. 33 Princípy marketingu



Zdroj: Horner – Swarbrooke, 2003

Marketing v cestovnom ruchu má viacero špecifik, ale aj podobností, všeobecných charakteristík, ktoré sú spoločné pre všetky organizácie podnikajúce v oblasti služieb. K typickým črtám patrí: nehmotný charakter služieb, miestna a časová viazanosť služieb, dočasnosť služieb, podmienenosť nákladov a viazanosť služieb na ich poskytovateľov.

Za osobitné charakteristiky, ktoré sa menia v závislosti na type organizácie, považujeme jednak úzke vymedzenie marketingu, nedostatočné ocenenie marketingových zručností, rozdielnu organizačnú štruktúru, nedostatok údajov o výkonnosti konkurencie, vplyv vládnej regulácie a deregulácie, obmedzenie a príležitosti pre neziskové firmy (Petrů, 2007).

Odlišnosti marketingu v cestovnom ruchu vyplývajú predovšetkým zo špecifickej povahy služieb cestovného ruchu (Ryglová, 2009):

- kratšia spotreba služieb,
- výraznejší vplyv psychiky a emócií pri nákupe služieb,
- väčší význam vonkajšej stránky poskytovaných služieb,
- väčší dôraz na úroveň a imidž,
- väčšia závislosť na komplementárnych firmách,
- ľahšie kopírovanie služieb, väčší dôraz na propagáciu mimo sezóny.

Všetky uvedené charakteristiky či činitele je nutné pri tvorbe marketingového systému rešpektovať. Samotná tvorba systému sa zakladá na zodpovedaní súboru otázok, ktoré je nutné vyriešiť (Petrů, 2007):

1. Kde sme teraz?
2. Kde by sme chceli byť?
3. Ako sa tam dostaneme?
4. Ako zaistíme, aby sme sa tam dostali?
5. Ako zistíme, že sme sa tam dostali?

Odpovede na tieto otázky ústia do realizácie marketingového plánu, ktorého základným princípom je uspokojovanie vlastných potrieb prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníkov.

Takéto uspokojovanie môže vychádzať z nákupu tovarov a služieb. Služby sú v cestovnom ruchu dominantne spotrebovávané, preto je nutné poznať ich charakteristické vlastnosti. Prvou je **nehmotnosť**. Keďže sú nehmotné, nedajú sa vnímať zmyslami. Ďalej **neoddeliteľnosť**, ktorá sa prejavuje v prekryvaní produkcie a spotreby. Taktiež **rôznorodosť**, čo znamená, že nie je možné tú istú službu pri jej poskytovaní realizovať dvakrát rovnako. Potom **dočasnosc' (netrvanlivosť)**, teda pokiaľ nie je služba predaná, konkrétny obchodný prípad sa nedá obnoviť. A na záver je to **neexistencia vlastníctva**. Keď si zákazník službu kúpi, získa iba prístup k nejakej činnosti alebo zariadeniu, no na konci celej transakcie nič nevlastní (Horner – Swarbrooke, 2003).

Služby cestovného ruchu majú s klasickými službami mnoho spoločného, no navyše vykazujú ešte ďalšie osobitosti. Totožným znakom (nehmotnosť, rôznorodosť a dočasnosc') sa nebudeme venovať, zameriame sa len na popis rozdielnych (Ryglová, 2009):

- **distribučné cesty** – v marketingu služieb sa nedá hovoriť o klasických distribučných cestách, pretože v prevažnej väčšine musí prísť zákazník k poskytovateľovi služby,
- **podmienenosť nákladov** – náklady je zložitá predvídať, na rozdiel od výrobku sa nedá presne stanoviť čiastka fixných a variabilných nákladov,
- **vzt'ah služby a jej predajcu** – viazanosť služieb na ich poskytovateľov znamená, že niektoré z nich môže ponúkať iba jediná osoba (napr. umelec suvenírov).

Výber služieb a destinácií je podľa rôznych marketingových výskumov otázkou prestíže, ukazovateľom určitého spoločenského statusu, spôsobom života a prezentovaním svojho pohľadu na svet. Každý budúci klient prechádza pri rozhodovaní procesom, pozostávajúcim z nasledujúcich krokov:

a) krok 1. – Čo

V tomto okamihu dochádza k vytváraniu ideálnej predstavy o dovolenke, ktorá vzniká na základe motivácie, informácií, preferencií, reklamy.

b) krok 2. – Informácie

Nasleduje fáza hľadania toho, kto splní naše predstavy. Preto je zo strany podniku, destinácie dôležité vytvoriť takú ponuku, ktorá osloví mnoho cieľových skupín.

c) krok 3. – Cena verzus hodnota

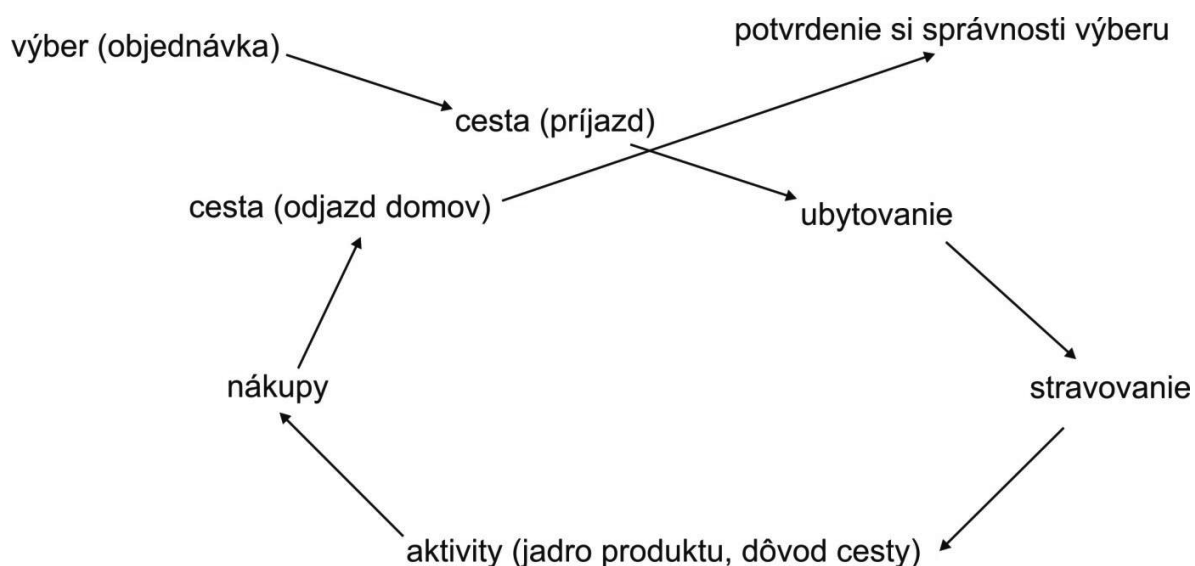
Teraz vstupuje do rozhodovacieho procesu cena. Poskytovateľ služieb by nemal zákazníkovi zamlčať nejaké dodatočné náklady, príp. bagatelizovať ich výšku, pretože by to mohlo viesť k strate jeho dôvery. Ak zákazník zistí, že ponúkané služby nie sú v súlade s cenou, príp. že si ich nemôže dovoliť, resp. žiadna z ponúk nespĺňa jeho očakávania, celý proces rozhodovania sa opakuje ešte raz.

d) krok 4. – Objednávka

Predstavuje najdôležitejší čin, ktorý je nutné zákazníkovi čo najviac uľahčiť. Po zaplatení objednávky nasleduje proces prežívania jednotlivých etáp súvisiacich s prípravou na pobyt a jeho realizáciou (schéma č. 34).

Príprava na cestu zahŕňa dodatočné zisťovanie informácií o destinácii (nákup máp, sprievodcov, čítanie recenzií) a nákupy potrieb (športové vybavenie, oblečenie). Potom nasleduje samotná cesta do miesta pobytu, ktorá je častokrát vnímaná ako nutné zlo. Cesta je prvým momentom, kedy sa návštevník dostáva do kontaktu s miestnou realitou. Nasleduje zoznámenie sa s ubytovaním a s možnosťami poskytovania stravovacích služieb. Po uspokojení primárnych potrieb sa začne zákazník venovať cieľu cesty, teda rekreačným aktivitám príp. nákupom. Poslednou fázou je odchod domov, po ktorom nasleduje prežívanie zážitkov. Pokiaľ bol zákazník spokojný, podá ďalším budúcim záujemcom kladné odporúčania (*word of mouth*). Cestovný ruch v tomto prípade vystupuje ako tovaréň na sny, pričom platí, že cestovanie je zábava a počas dovolenky sa nešetrí, ale míňa (Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011).

Schéma č. 34 Proces prežívania etáp dovolenky



Zdroj: Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011

Prilákание zákazníka do destinácie kladie veľké nároky na marketingového manažéra. Ten musí pripraviť strategický plán, predstavujúci vhodnú kombináciu prvkov vytvárajúcich funkčný celok. Podkladom pre jeho tvorbu by mal byť výskum, ktorý zhodnotí potenciál danej destinácie a jej atraktivít v súvislosti s veľkosťou, druhom a nárokmi cieľovej skupiny. Výskum je teda východiskom tvorby produktu destinácie, kvôli ktorému by ju mala cieľová skupina navštíviť. Kombinácia vhodných prvkov vedúcich k zisku sa nazýva **marketingový mix**, ktorý sa skladá z prvkov vplývajúcich na dosiahnutie marketingových cieľov. Sú nimi (Goeldner – Richie, 2014):

ČAS – zhodnotenie obdobia, v ktorom bude produkt ponúkaný (letná, zimná sezóna, mimo sezóny, ekonomická kríza, ekonomický rast, aktuálne trendy, významný event a pod.);

ZNAČKA – pomáha zákazníkom zapamätať si a identifikovať produkt alebo službu. Logo ako grafické vyjadrenie značky sa stáva identifikačným znakom, ktorý pomáha zákazníkom vybavovať si produkt a asociácie s ním spojené;

OBAL – v cestovnom ruchu neexistuje balenie, ako ho poznáme pri klasických produktoch, ale produkt či služba sa môžu stať súčasťou balíka, ktorý tak získa na atraktivite pre potenciálneho zákazníka;

CENA – nerozhoduje len o objeme predaja, ale výrazne vplýva aj na imidž produktu. V oblasti cenotvorby existuje veľké množstvo cenových techník, ako napr. last minute, first moment, rodinné zľavy, príplatkové exkluzívne služby a pod.;

DISTRIBUČNÉ KANÁLY – dominantným kanálom predaja produktov v cestovnom ruchu je v súčasnosti internet. Napriek tomu existuje množstvo ďalších distribučných kanálov, ktoré predávajú produkty cestovného ruchu, ako napr. priamy predaj, kamenné prevádzky cestovných kancelárií, prezentačné výstavy a ďalšie;

PRODUKT – špecifické vlastnosti produktu vymedzujú jeho pozíciu v konkurenčnom prostredí. Pomáhajú zákazníkovi rozhodnúť sa pre produkt na základe stotožnenia sa jeho požiadaviek s atribútmi produktu;

IMIDŽ – ovplyvňuje rozhodovanie zákazníka, nakoľko je do značnej miery vyjadrením informácií o povesti a kvalite daného produktu;

REKLAMA – je platenou propagáciou, ktorá výrazne ovplyvňuje rozhodovanie zákazníka;

PREDAJ – interný a externý predaj produktov sú rozhodujúce pre úspech. Každý dobrý marketingový plán by mal obsahovať rôzne predajné a motivačné techniky;

VZŤAHY S VEREJNOSŤOU – bez dobrých vzťahov s verejnosťou (public relation – zákazníci, miestna komunita, dodávatelia, zamestnanci, média a pod.) zlyhá aj ten najdokonalejší marketingový plán;

KVALITA SLUŽIEB – aby sa zákazníci radi do destinácie vracali, je potrebné, aby kvalita služieb zodpovedala ich očakávaniam, prániam a túžbam;

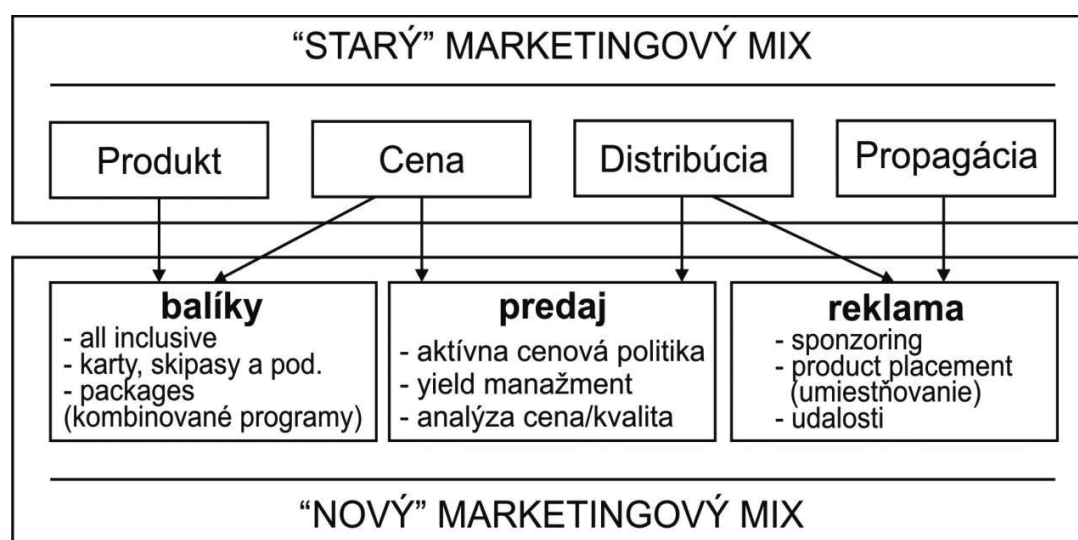
VÝSKUM – je nevyhnutný jednak pri tvorbe produktov, počas poskytovania služby či produktu, ale aj po ukončení predaja, aby boli známe výsledky dosiahnuté vďaka marketingovému mixu. Výskum sa zaoberá spotrebiteľmi, konkurenciou, samotnými produktmi a službami, štruktúrou trhu, trendmi v hospodárstve a v technológiách, v demografii, v ekológii, ale aj vládnymi nariadeniami, celosvetovo pôsobiacimi silami a ďalšími faktormi, ktoré vytvárajú rekreačné prostredie. Výskum je základom rozvoja stratégie a marketingového plánu. Ak výskum po ukončení marketingových aktivít odhalí negatíva, aj to je pre manažment destinácie, plánovanie a vývoj produktov veľmi dôležité.

Prvky marketingového mixu je možné schematicky usporiadať a vyjadriť pomocou tzv. 4P, čo znamená:

- ✚ product – produkt,
- ✚ price – cena,
- ✚ place – miesto,
- ✚ promotion – propagácia.

Cieľom tradičného marketingového mixu je zladiť všetky štyri zložky, pričom tieto premenné môže manažment destinácie alebo podnikateľ ovplyvňovať, resp. prispôbovať neustálym zmenám v okolí. V praxi neexistuje univerzálny recept na zostavenie ideálneho marketingového mixu, dôležité je brať ohľad na zákazníkov a rešpektovať požiadavky segmentu trhu (Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011).

Schéma č. 35 Prístupy k štúdiu marketingového mixu



Zdroj: Palatková, 2006 In: Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011 – upravené

Marketing v cestovnom ruchu je natoľko špecifický a ovplyvniteľný množstvom faktorov (legislatíva, samospráva, zdravotníctvo, doprava, infraštruktúra, finančný sektor, vzdelávanie, zábavný priemysel, technológie, počasie, obyvateľstvo a pod.), že je nutné k nemu pristupovať s rešpektovaním ďalších pravidiel a podmienok (Morrison, 1995 In: Ryglová, 2009):

1. **Používať viac ako len 4P**, pretože tie pre oblasť služieb cestovného ruchu nepostačujú. Túto základnú radu nástrojov (product, price, place, promotion) je nutné rozšíriť o ďalšie kategórie (people, partnership, packaging, programming), a teda môžeme povedať, že marketing cestovného ruchu využíva 8P.

2. **Prikladať väčší význam ústnej reklame**, keďže možnosti zákazníkov dopredu si vyskúšať služby sú obmedzené. Platí pravidlo „musíš kúpiť, aby si vyskúšal“, preto sa ľudia spoliehajú aj na rady iných, vrátane rodiny či priateľov.
3. **Využívať emotívnu príťažlivosť propagácie**, ktorá vyplýva z nehmotného charakteru služieb. Zákazníci sa pri rozhodovaní o ich nákupe riadia emotívnymi, iracionálnymi pohnútkami.
4. **Zložitejšie overovať inovácie**, lebo služby je možné omnoho ľahšie kopírovať, a to je aj dôvod, aby podniky cestovného ruchu boli pripravené neustále meniť a inovovať svoje produkty.
5. **Podporovať dobré vzťahy s komplementárnymi firmami** znamená bezprostredne ovplyvňovať firmy nachádzajúce sa v okolí, pretože spokojnosť zákazníka sa odvíja od celkovej spokojnosti s celým prostredím. Do tejto kategórie patria aj vzťahy medzi návštevníkmi a miestnym obyvateľstvom.

Pod termínom **PRODUCT** si netreba vybaviť len produkt samotný a jeho fyzické vlastnosti, ale aj jeho vývoj, plánovanie, značku, obal atď. Pri tvorbe produktu treba brať do úvahy všetky aspekty, ktoré na neho vplývajú a cieľom vývoja by mal byť „dokonalý“ produkt, ktorý sa čo najviac približuje predstavám, túžbam a požiadavkám zvolenej cieľovej skupiny.

PRICE má v marketingovom mixe kľúčovú úlohu, pretože na jednej strane musí byť cena akceptovaná zvolenou cieľovou skupinou, ktorá jej zaplatením uspokojí všetky svoje túžby a očakávania. Na druhej strane správna cena rozhoduje aj o úspešnosti poskytovateľa danej služby či produktu, to znamená, že naplní ciele a očakávania investora.

PLACE sa spája najmä s distribúciou samotného produktu, ktorá by mala predstavovať najefektívnejší spôsob a reprezentovať výber najvhodnejších distribučných kanálov, ako ho dostať do pozornosti zvolenej cieľovej skupiny a vyvolať záujem o jeho kúpu.

PROMOTION zastupuje komplex aktivít reklamy, propagácie, komunikačných a prezentačných techník, prostredníctvom ktorých distribuujeme cieľovej skupine všetky informácie o produkte a jeho parametroch so zámerom ovplyvniť ju a vzbudiť záujem o jeho kúpu. Dôležitou súčasťou je aj publicita a vzťahy s verejnosťou, ktoré ovplyvňujú goodwill produktu.

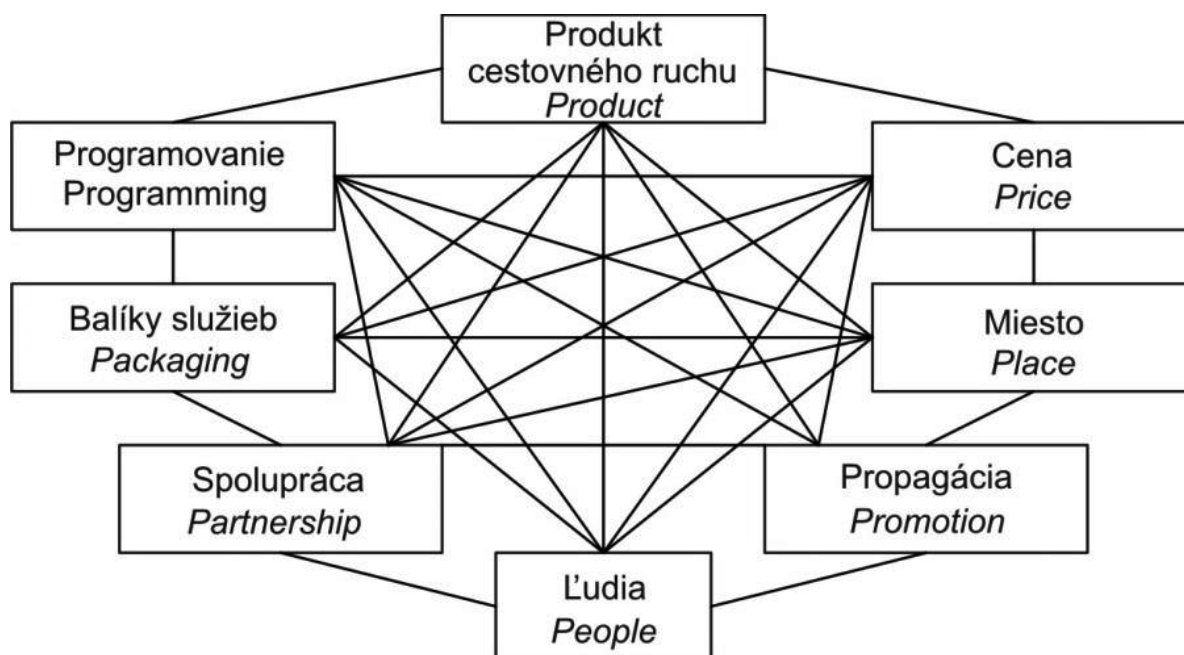
PEOPLE poukazuje na to, že cestovný ruch je hlavne podnikanie o ľuďoch, a preto pri všetkých vyvíjaných aktivitách je nutné brať na vedomie najmä osobnostnú stránku návštevníka, aké sú jeho očakávania a nie sa dogmaticky držať funkčnej stránky produktu.

PARTNERSHIP kladie dôraz na vysokú mieru vzájomnej spolupráce zainteresovaných subjektov v cestovnom ruchu. Žiadny poskytovateľ služieb nedokáže ponúknuť celé spektrum služieb, a preto je závislý na spolupráci nielen s kolegami v danej oblasti, ale aj s konkurenciou a inými organizáciami a inštitúciami, ako sú samospráva, národné parky, ochranári prírody, poľnohospodári, dopravné spoločnosti, kultúrne inštitúcie, cirkev a pod.

PROGRAMMING je komplexným zhrnutím aktivít a služieb, ktoré zvyšujú výdavky turistov, alebo obohacujú ich pobyt v destinácii s cieľom preklopiť nákup služieb a tovaru na nákup zážitku. Prostredníctvom pozitívnej emócie zvyšujeme afinitu zákazníka k danej destinácii, a tým zvyšujeme pravdepodobnosť jeho opakovanej návštevy, predĺženia pobytu, zvýšenia výdavkov, ale aj šírenia dobrého mena (Goeldner – Richie, 2014).

PACKAGING zahŕňa balíčky služieb, ktoré nemajú fyzickú podobu, ale predstavujú zmes niekoľkých služieb sformovaných do podoby príťažlivej a výhodnej ponuky pre zákazníka. Nákup tohto uceleného balíka je pre klienta výhodnejší, ako keby kupoval služby samostatne (Ryglová, 2009).

Schéma č. 36 Marketing-mix v cestovnom ruchu



Zdroj: Michalová a kol., 1999 – upravené a doplnené

V podmienkach Slovenskej republiky považujeme partnerstvá za kľúčové, nakoľko sa častokrát stretávame s tým, že poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu a spomínané organizácie i inštitúcie nekooperujú a ich spolupráca je mnohokrát deklarovaná len formálne, pričom v skutočnosti, v reálnej praxi, zúčastnené subjekty nielenže nespolupracujú, dokonca si vytvárajú navzájom prekážky.

5.3. Značka a imidž cieľového miesta cestovného ruchu

Ponuka na trhu je široká a môže spôsobovať zákazníkom problémy pri rozhodovaní sa vo výbere cieľového miesta cestovného ruchu, destinácie či produktu. Zákazník sa snaží zvoliť si pre seba to najlepšie, pričom sa orientuje podľa značky, ktorá je pre neho zárukou kvality. Značka sprostredkúva obraz, predstavu o krajine alebo produkte a vytvára sa za účelom odlišenia od konkurencie.

Tvorba značky v cestovnom ruchu je zložitejšia a náročnejšia ako v iných odvetviach. Musí jedinečne sprostredkovať ponuku, ktorá bude nezameniteľná, asociovateľná a ľahko zapamätateľná.

Pri tvorbe značky cieľového miesta je nevyhnutné vychádzať z kľúčových produktov a ich konkurenčných výhod, pretože jej dávajú perspektívu dobrého umiestnenia a predaja na trhu. Ďalej je nutné vhodne zvoliť jej názov (meno), rozpracovať asociácie, ktoré sa s ňou budú viazať a používať ju v styku so zákazníkom alebo obchodným partnerom. Názov značky sa spája s názvom štátu, regiónu, strediska, mesta a je zapracovaný do loga (logo je vizuálne stvárnenie značky). Dôležité je, aby sa obyvatelia cieľového miesta so značkou stotožnili, čo následne zohrá pozitívnu úlohu pri jej prezentovaní (v dopravných prostriedkoch, reštauráciách a pod.).

V marketingu cieľového miesta sa zvyčajne používajú dve koncepcie značky (Gúčík a kol., 2007):

- ▶ rodina značiek – je to koncepcia vzájomne nezávislých značiek vhodná v marketingu cieľového miesta na prezentáciu tematických produktov,
- ▶ zastrešujúca značka – tá poskytuje hodnotu inej značke potvrdením jej podstaty a vierohodnosti.

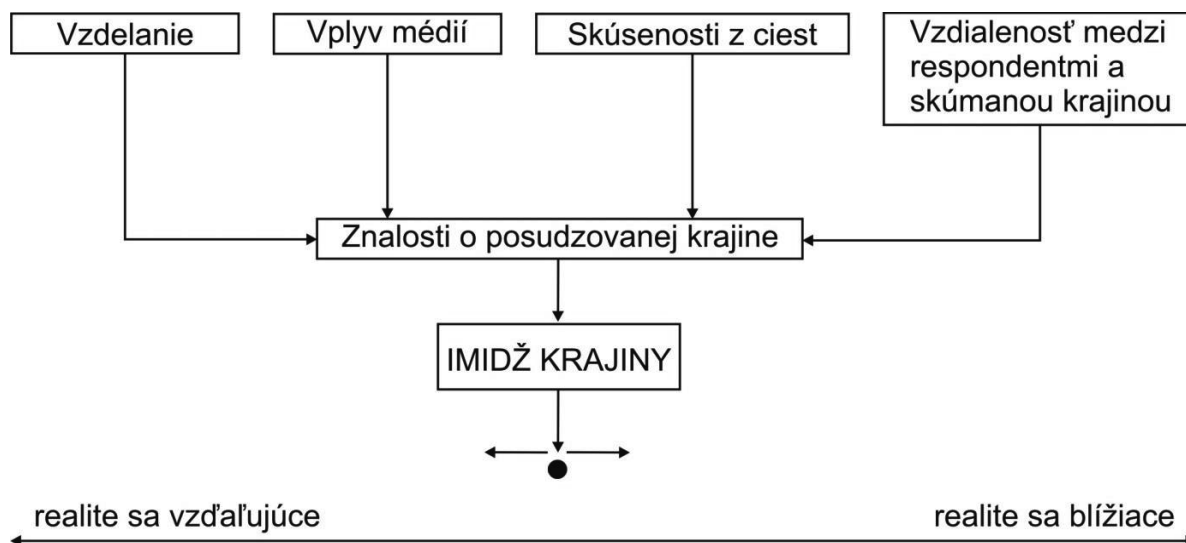
So stratégiou značky cieľového miesta sa spája celý rad špecifik, ktoré je nutné pri jej uplatňovaní v praxi brať do úvahy (Goeldner – Richie, 2014):

- **individuálny verzus kolektívny** charakter marketingu cieľového miesta – manažérska organizácia musí presadiť súhlas domácich poskytovateľov služieb a domáceho obyvateľstva s jednotným marketingom;
- **charakter spoločných produktov** – spoločné produkty cieľového miesta je nutné rozšíriť o zážitok z nich, ktorý je pre rozhodovanie zákazníka o ich kúpe najdôležitejší;
- **štruktúra produktu** – produkt cieľového miesta pozostáva z mnohých čiastkových produktov. Vzniká tak otázka, či je vhodné čiastkové produkty zlúčiť pod jednu značku, alebo je vhodné radšej vytvoriť rodinu značiek;
- **vyváženosť prvkov produktu** – cieľové miesto je často typické prevahou jedného poskytovateľa služieb;
- **časové rozlíšenie produktov** – je nutné rozlišovať produkty podľa ročných období (produkty letnej, zimnej sezóny, mimosezónne produkty);
- **vývoj produktu** – počas obdobia spotreby produktu je nutné priradiť mu nejakú univerzálnu značku;
- **životný cyklus** – úspešná značka by mala mať dlhý životný cyklus, pričom však platí, že je možné ju pozmeniť, ak chceme produkt inovovať.

Značka sa veľkou mierou podieľa na budovaní imidžu cieľového miesta, destinácie produktu, pričom to však platí aj naopak, že imidž vytvára značku. Imidž je obraz, súbor postojov, názorov, mienok, pocitov a predstáv, ktoré si ľudia spájajú s vecami, udalosťami, osobnosťami, krajinami (Gúčík a kol., 2007). Môže byť častokrát spájaný so stereotypmi, ktoré skresľujú predstavu o danej krajine, ale môžu byť aj cenné a marketingovo využiteľné (Holandsko – krajina tulipánov). Cestovný ruch dnešných čias je súbojom cieľových miest, v ktorom dobrá značka predáva, preto je dobré budovať si svoj pozitívny imidž navonok (Ryglová, 2009).

Každé cieľové miesto, destinácia, by sa mala usilovať o diferenciáciu, teda o tvorbu špecifického imidžu. Budovať sa dá mnohými spôsobmi, napr. reklamou, letákmi, billboardmi, filmami. Ovplyvňovaný je vnútorným a vonkajším prostredím, vychádza jednak z histórie krajiny, ale aj z jej súčasnosti. Dotvára sa pod vplyvom informácií pochádzajúcich od cestovných kancelárií, rodinných príslušníkov, známych (schéma č. 37).

Schéma č. 37 Faktory ovplyvňujúce imidž územia



Zdroj: Schweiger, 1992 In: Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011

S imidžom firmy, strediska, destinácie sa úzko spája pojem korporátna/firemná identita (corporate identity).

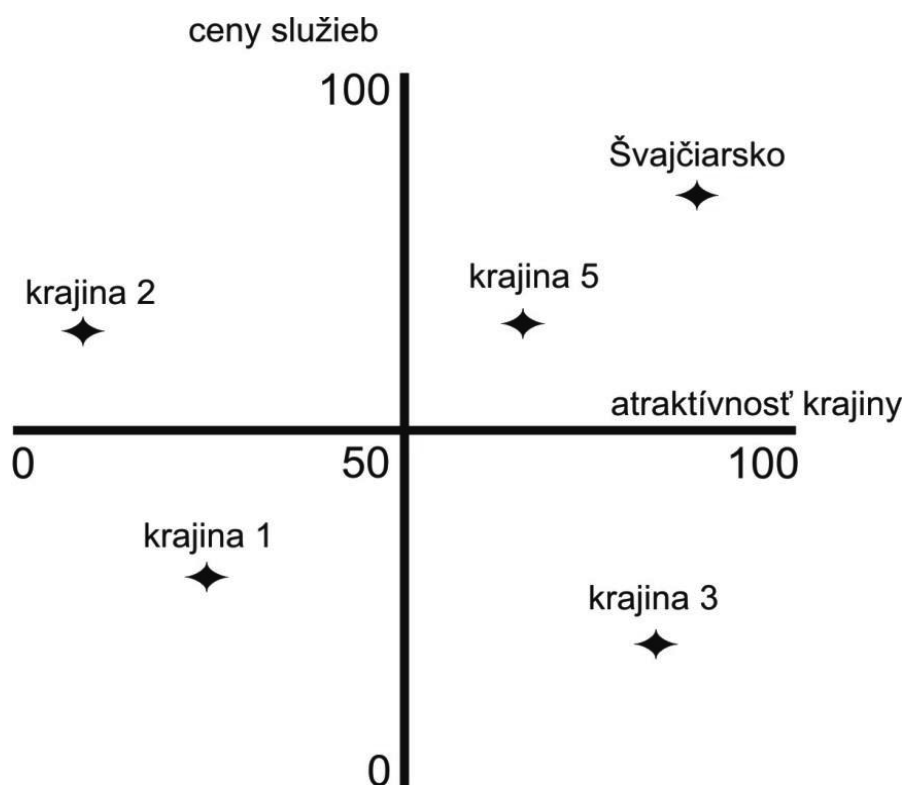
Korporátna identita je synonymom pre všetky opatrenia, ktoré navonok, ale aj smerom dovnútra, cieľavedome utvárajú obraz firmy, miesta. Zahŕňa všetky identifikačné znaky, ktoré pomáhajú rozpoznať určitý subjekt a odlišovať ho od iných. Je predstavovaná nielen súborom spoločne vyznávaných hodnôt, názorov, ktoré tvoria kultúru podniku, ale obzvlášť navonok ju reprezentuje napr. meno, logo, uniformy zamestnancov a pod. (Ryglová, 2009).

Vonkajšia podoba korporátnej identity sa prejavuje používaním značiek a ich prezentovaním (branding). V užšom zmysle je možné branding chápať aj ako jednotný vizuálny štýl, ktorý je najčastejšie určený grafickým manuálom (príkladom je spoločnosť Visit BB, ktorej fungovanie je popísané v nasledujúcej podkapitole).

Imidž krajiny, miesta, súvisí aj s výberom cieľových trhov (targeting) a s rozhodnutím o umiestnení krajiny, produktu v jednotlivých segmentoch cieľového trhu (positioning). Positioning sa charakterizuje ako odraz predstavy manažmentu podniku (destinácie) o tom, ako by jeho produkty (jej produkty) mali byť vnímané cieľovou spotrebiteľskou skupinou v porovnaní s konkurenčnými službami a z hľadiska uspokojovania skutočných či vnímaných potrieb zákazníkov. Umiestňovanie je obzvlášť dôležité pri službách, pretože napomáha kompenzovať nevýhody plynúce z ich nehmateľného charakteru.

Na porozumenie toho, ako zákazníci vnímajú produkt, značku, destináciu v porovnaní s konkurenčnými ponukami na trhu, slúži tzv. pozičná analýza. Na začiatku je vytipovaná výrazná vlastnosť produktu alebo destinácie, ktorá by mala byť zákazníkmi vnímaná ako konkurenčná výhoda. Analýza potom odpovie na to, či tomu tak skutočne je, alebo nie a vtedy zákazníci nemajú dôvod k nákupu. Na zobrazenie výsledkov sa používa pozičný graf, ktorý sa tiež nazýva mapa vnímania (perceptual map). Pri koncipovaní máp sa používajú rôzne kritériá, napr. sú to vzťah ceny a kvality, znalosť produktu a preferencia značky, úžitková vlastnosť a úspora (Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011).

Schéma č. 38 Príklad pozičnej mapy



Zdroj: Ryglová, 2009

V praxi je možné stanoviť pre jednotlivé značky rôzne druhy umiestňovania (positioningu). Najčastejšie sa jedná o (Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011):

- positioning **podľa spotrebnej príležitosti**,
- positioning **zameraný na mimoriadnu kvalitu produktu**,
- positioning **zameraný na vybraný segment užívateľov**,
- positioning **zameraný na životný štýl**.

Branding bol definovaný ako proces budovania značky. Je pre neho charakteristické, že mení všeobecné komodity na špecifické a žiadané výrobky. Vo vnímaní spotrebiteľov im pridáva hodnotu, za ktorú sú ochotní zaplatiť.

V prípade cestovného ruchu je v poslednom období možné sledovať trend zavádzania značky nielen pre produkty, ale aj pre destinácie cestovného ruchu.

Značka destinácie alebo miesta má štyri hlavné významy:

1. slúži ako **informačný prostriedok** – predstavuje konkrétneho poskytovateľa produktov alebo služieb a jeho parametre, ktorými sa odlišuje od konkurencie (formálne ju vyjadruje zákonom chránené meno, logo alebo obchodná značka),
2. označuje **imidž destinácie** – súbor asociácií alebo atribútov, s ktorými si návštevníci spájajú konkrétnu hodnotu,
3. predstavuje **kapitál** – v budúcnosti zvýši príjmy,
4. vyjadruje **osobitosti** – čo je dôležité pre vytvorenie vzťahu s návštevníkom.

Branding značky rozlišuje fázu spracovania hodnotovej proklamácie značky, teda vlastne výber kľúčových produktov, ktoré budú destináciu prezentovať a budovanie značky destinácie zahŕňajúce meno asociácie, spojené so značkou a riadením vo vzťahu ku klientom destinácie (Ryglová – Burian – Vajčnerová, 2011).

Pri budovaní značky (brandu) je dôležité si uvedomiť jej 3 základné významy (Goeldner – Richie, 2014):

Brand image je názor ľudí na daný produkt, značku, krajinu, destináciu a pod. Je to priamo nekontrolovaný fenomén fragmentovaný v hlavách miliónov ľudí. Je veľmi závislý od skúsenosti jednotlivcov, sociálneho, ekonomického prostredia a pod. Brand image nevieme ovplyvniť. Je utváraný mnohými generáciami a ide o stereotyp vnímania značky. Je to jej reputácia.

Brand identity je to, čo je možné ovplyvňovať a na čom je možné pracovať – logo, slogan, vizualizácia a pod. Pri značke destinácie brand identity ovplyvňuje úpravu alebo zmenu reputácie do budúcnosti.

Brand purpose je uvedomenie si v rámci značky, kde sme a kam sa chceme dostať (aký je náš spoločný cieľ). Je to umenie spojiť myslenie a správanie mnohých do jedného celku. Jedná sa o spoluprácu (partnerships) z marketingového mixu cestovného ruchu.

Vzhľadom na to, že národná značka je zložená z veľkého množstva faktorov, ktoré jej tvorbu ovplyvňujú, Simon Anholt (2007) zosumarizoval hlavné národné kanály, prostredníctvom ktorých krajina komunikuje so zvyškom sveta a ktoré úmyselne alebo náhodne vytvárajú obraz danej krajiny v predstavách ľudí. Tento proces, v ktorom sa mieša šesť substancií, nazval „hexagón národnej značky“ (schéma č. 39).

Schéma č. 39 Hexagón národnej značky



Zdroj: Anholt, 2007

EXPORT, PRODUKTY, SLUŽBY

Táto substancia je tá, ktorú v zahraničí spoznajú najskôr. Kvalitné a obľúbené exportované produkty robia štátu najlepšie meno. Slovensko sa v súčasnosti prezentuje ako krajina, kde sa vyrobí najviac automobilov v prepočte na počet obyvateľov. Koncern Volkswagen vyrába automobily značiek Volkswagen, Porsche, Audi. Francúzsky koncern PSA Peugeot, Citroën vyrába automobily značky Peugeot a Citroën a kórejská KIA Motors vyrába autá značky KIA. Napriek tomu nikto v zahraničí nevníma tieto produkty ako slovenské. V Čechách koncern Volkswagen vyrába automobily značky Škoda, ktoré sú vnímané ako národný český produkt.

Na základe takéhoto exportu vzniká u cieľovej skupiny túžba poznať krajinu, odkiaľ tento produkt pochádza, prípadne opačný efekt – neochota navštíviť krajinu (Turecko – výrobca a predajca fejkov známych značiek, Poľsko – výrobca nekvalitných potravín).

Pod exportom sa nemusí chápať len konkrétny produkt či služba, ale môžu to byť patenty, inovácie, hudba, film, dizajn, výskum, vedecké kapacity, stabilná mena, bankovníctvo atď., ktoré prezentujú destináciu, krajinu, národ a priamo sa s ním spájajú.

CESTOVNÝ RUCH

Rozumieme pod ním celkový potenciál krajiny pre jej návštevu (prírodné bohatstvo, kultúrne bohatstvo, bezpečnosť, čistota, zdravotná starostlivosť, priateľskosť, dopravná dostupnosť, dopravná infraštruktúra, vízová povinnosť, adrenalínové športy, celková atmosféra v krajine a pod.).

VLÁDNA MOC A SPÔSOB VLÁDNUTIA

Zahŕňa informácie o vnímaní krajiny prostredníctvom jej zriadenia, o spôsobe vládnutia, o jej fungovaní na princípoch modernej demokracie, o ochrane ľudských práv, o tom, či je vláda spoľahlivá, stabilná – nestabilná, dôveryhodná, či je politická situácia v území nepredvídateľná, alebo pokojná. Či existuje vymožitelnosť práva v krajine, aký je vzťah obyvateľov k prisťahovalcom a k cudzincom vôbec a pod.

INVESTÍCIE A OCHOTA ŽIŤ A PRACOVAŤ V KRAJINE

Do tejto substance patria predstavy o tom, ako je krajina vnímaná z pohľadu investícií a ochoty žiť a pracovať v nej, čo úzko súvisí s politickou stabilitou, budovaním infraštruktúry, ľudskými zdrojmi, školstvom, so zlepšovaním podmienok na život v krajine, s bezpečnosťou, dynamikou rastu národného hospodárstva, daňovou politikou, administratívnym a byrokratickým zaťažením, prehľadnosťou právneho systému atď.

KULTÚRA A TRADÍCIA

Patria tu informácie mapujúce poznatky o krajine z pohľadu kultúry a tradícií. Informácie o historickom vývoji krajiny, o úrovni umenia a kultúry, o významných osobnostiach v oblasti kultúry a umenia, o politikoch, historických dejateľoch, o prezentácii krajiny v oblasti umenia a kultúry v súčasnosti – hudba, architektúra, výtvarné umenie,

pravidelné kultúrne podujatia – filmové, hudobné festivaly, folklórne slávnosti, gastronomické podujatia.

ĽUDIA A ĽUDSKÝ KAPITÁL

Posledná substancia nastavuje zrkadlo obyvateľom krajiny. Ako sú vnímaní, či sú milí, srdeční, nepriateľskí, konfliktní, agresívni, empatickí, neznášanliví, pracovití, leniví, bohatí, chudobní, veselí, odvážni, úprimní a pod.

Šesť substancií National brand indexu predstavuje nástroj, ako získať dôležité informácie nutné na tvorbu marketingových stratégií turistických destinácií. Koncepcia pomáha odpovedať na 3 základné otázky, ktorých vyriešením sa získa komplex poznatkov slúžiacich na tvorbu konkurencieschopnej destinácie:

1. Kto sme, kde sme?

V prípade Slovenska to znamená, prieskumami a analýzami zistiť, ako nás ľudia vo svete vnímajú. Čo ich priťahuje a čo odrádza od aktívneho záujmu, rešpektu, obdivu. Akú hodnotu pripisujú slovenskému exportu. Aké bariéry bránia investovaniu kapitálu a nakoľko je destinácia Slovensko atraktívna na trávenie dovolenky a pod.

2. Kam sa chceme dostať?

Umožňuje vytvoriť jasnú predstavu o tom, aký imidž by mala krajina/destinácia mať, aby bola konkurencieschopná a mohla profitovať.

3. Ako sa tam dostaneme?

Manažment krajiny musí pripraviť účinnú dlhodobú stratégiu s krátkodobejšími cieľmi, ktoré svojou koordinovanou synergickou efektívnosťou prinesú želané výsledky. Destinácia musí vytvoriť jednotné posolstvo, symboly, typografiu na identifikovanie všetkého, čo ju reprezentuje.

Stratégie určené rôznym krajinám sa môžu odlišovať, nakoľko vnímanie Slovenska v nich môže byť odlišné. To isté platí aj na regionálnej úrovni. Aby national branding začal fungovať v praxi, je potrebné, aby jednotliví aktéri národnej značky, čiže predstavitelia daných šiestich substancií, poznali vzájomné súvislosti, aby spolu komunikovali a spolupracovali.

Tabuľka č. 29 National brand index 2014-2015

Poradie	Názov krajiny
1	Japonsko
2	Švajčiarsko
3	Nemecko
4	Švédsko
5	Kanada
6	Nórsko
7	USA
8	Austrália
9	Dánsko
10	Rakúsko

Zdroj: www.futurebrand.com/cbi/2014, 5.9.2015

Okrem brand indexu je možné uplatniť aj iné metódy vo výskume imidžu krajiny. Vychádzajú z rôznych empirických postupov založených na kvalitatívnej alebo kvantitatívnej báze. Mnohé z nich sú popisované v marketingovej literatúre, pričom najdôležitejšie v prípade štúdia imidžu krajiny, strediska cestovného ruchu, je použitie mixu týchto metód (triangulácia). Niektoré analýzy sa uskutočňujú vo viacerých stupňoch, aby sa zabezpečila väčšia validita a reliabilita údajov.

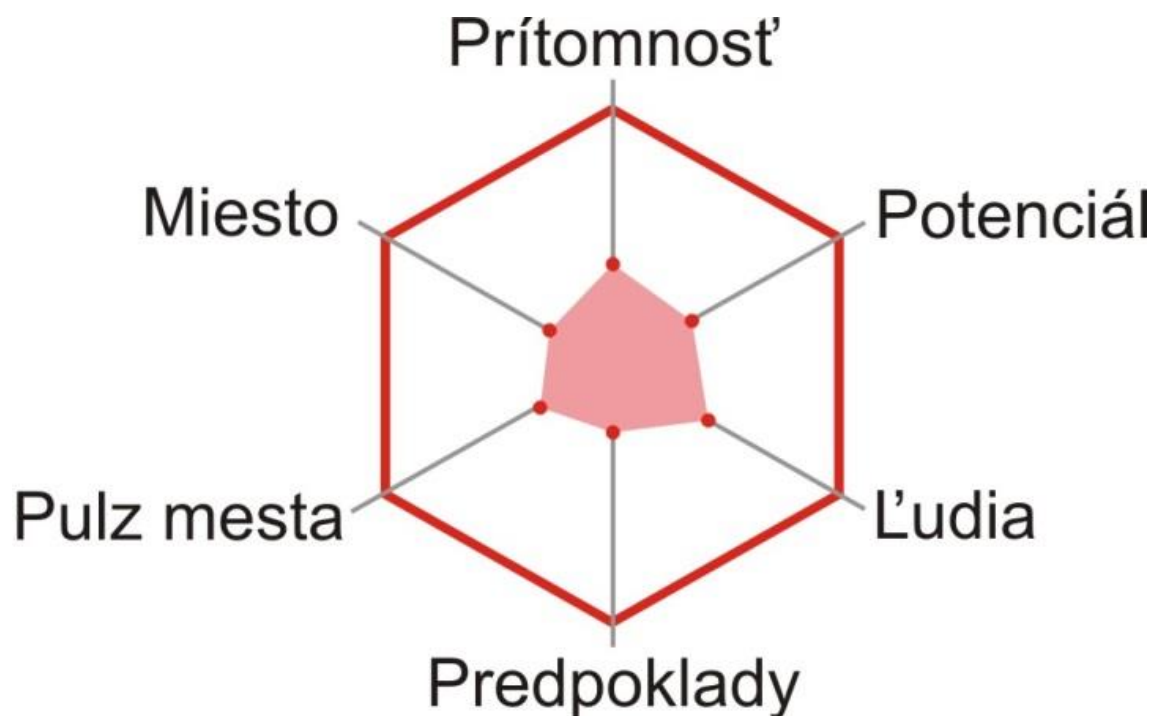
Úvodná etapa analýzy, na ktorú je vhodné použiť metódy ako skupinová diskusia, psychologická explorácia alebo rozhovor s expertmi, umožňuje získať prvý dojem o postojoch respondentov. Dôležitá je najmä v prípade, ak sa uskutočnenie druhej etapy realizuje prostredníctvom sémantického diferenciálu – polaritného profilu, pretože dokážeme spresniť formulácie otázok, rozhodnúť o rozsahu škály jednotlivých položiek dotazníka a pod.

Druhá etapa výskumu má poskytnúť reprezentatívne výsledky, preto sa zameriava na väčšiu skupinu respondentov. Vhodné je použiť anketu či dotazník. Pretože imidž krajiny/strediska je vyjadrením motívov a preferencií návštevníkov, možno na jeho analýzu použiť metódu IPA (importance-performance analysis). Pri tomto postupe ide o analýzu dôležitosti prvkov ponuky krajiny/strediska vo vzťahu k spokojnosti klientov.

Rovnako je možné využiť metódu sémantického diferenciálu – polaritného profilu, ktorá vychádza z dotazníka a respondenti v nej pridelujú jednotlivým prvkom imidžu hodnoty na základe bipolárnych pojmových dvojíc (Konečná, 1999).

Princíp šiestich substancií je možné uplatniť aj na menšie cieľové miesta – napríklad na mesto. Tento systém sa nazýva **City brand index** (Anholt, 2007) a tvorí ho šesť prvkov, ktoré definujú šesť oblastí vnímania mesta (schéma č. 40).

Schéma č. 40 Hexagón City brand indexu



Zdroj: Anholt, 2007

PRÍTOMNOSŤ

Hodnotí, ako je mesto známe, či ho respondenti navštívili a či vedia, čím je známe, čím sa zapísalo do histórie, čím prispelo do oblasti kultúry, vedy, športu, či v ňom žili – žijú známe osobnosti, či ponúka typické produkty.

MIESTO

Zahŕňa vnímanie mesta prostredníctvom príjemnej klímy, čistoty životného prostredia, atraktívnosti parkov a objektov v ňom, úrovne dopravnej infraštruktúry a občianskej vybavenosti, pocitu bezpečia a pod.

PREDPOKLADY

Skúma, či ľudia predpokladajú, že bývanie v meste bude bezproblémové, či nájdu prácu, ako funguje mestská doprava, aký je štandard verejných zariadení – školy, nemocnice, ako pracuje samospráva, aké je daňové zaťaženie a pod.

EUDIA

Odhaľuje, či obyvatelia mesta sú vnímaní ako príjemní a pohostinní, ústretoví, priateľskí, pracovití, bez predsudkov k rasám a k inakosti, akú majú vzdelanostnú úroveň, jazykové znalosti a pod. Dôležité je vnímanie mesta aj z pohľadu bezpečnosti.

PULZ MESTA

Skúma, či sú návštevníci nadšení mestom, či si myslia, že by ho bolo zaujímavé navštíviť, či sa v ňom niečo deje – organizácia podujatí (športových, kultúrnych). Zaoberá sa celkovými možnosťami vyžitia, existenciou zaujímavých pamiatok a umeleckých predmetov, architektúrou, úrovňou a kvalitou služieb atď.

POTENCIÁL

Hodnotí potenciál mesta v oblasti vzdelávania a podnikania, najmä predpoklady na rozvoj podnikania – priemyselné parky a zóny. Skúma ponuku a ceny nehnuteľností na podnikanie a bývanie. V prípade, že by respondent dostal ponuku na prácu, či by sa do mesta presťahoval sám, alebo aj s rodinou.

Tabuľka č. 30 City brand index v roku 2013

Poradie	Názov mesta
1	Londýn
2	Sydney
3	Paríž
4	New York
5	Rím
6	Washington D. C.
7	Los Angeles
8	Toronto
9	Viedeň
10	Melbourne

Zdroj: <http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>, 5.9.2015

Na základe stanovenia National brand indexu krajiny či City brand indexu mesta profesionálni manažéri v oblasti cestovného ruchu pripravujú marketingové stratégie, ktoré zohľadňujú všetky substancie obsiahnuté v brand indexoch. Rozhodujú sa, ktorý trh a akú cieľovú skupinu oslovia. Aby bola ich práca čo najefektívnejšia, musia pre konkrétny produkt čo najpresnejšie identifikovať cieľovú skupinu, jej túžby, potreby a prania, jej ekonomickú silu, identifikáciu miesta, kde táto cieľová skupina žije, čo robí, aké médiá sleduje.

5.4. Prípadová štúdia – spoločnosť VISIT BANSKÁ BYSTRICA

V roku 2011 nastúpilo v Banskej Bystrici nové vedenie, ktoré si stanovilo za jeden zo svojich prioritných cieľov naštartovať rast cestovného ruchu v meste a okolí. Z tohto dôvodu sa vypracovala stratégia jeho napredovania, pričom prvým krokom pri jej tvorbe bolo zhodnotenie stavu, v akom sa mesto v danom čase z pohľadu rozvoja cestovného ruchu nachádzalo. Zrealizoval sa prieskum vnímania Banskej Bystrice ako turistickej destinácie a následne sa navrhli ciele súvisiace s rozmachom cestovného ruchu a spôsoby, ako ich dosiahnuť.

1. Zhodnotenie aktuálneho stavu mesta Banská Bystrica ako turistickej destinácie

Banská Bystrica so svojím okolím bola v období stredoveku známym strediskom ťažby drahých kovov, špeciálne medených rúd, významným sídlom banských úradov a Thurzovsko-fuggerovskej spoločnosti. V dôsledku ťažby rúd sa lokalita stala významnou v celoeurópskom meradle. Z tohto obdobia pochádza aj názov mesta “Banská”. V medzivojnovom období bola vnímaná ako významné centrum stredného Slovenska, centrum histórie, kultúry a športu, ako dôležitý dopravný a obchodný uzol, centrum priemyslu. Svojimi obyvateľmi aj návštevníkmi bola považovaná za príjemné miesto pre život. V ich pamäti je toto obdobie prosperity zafixované výrokom: „Za živa v Bystrici, po smrti v nebi.”

V posledných rokoch však Banská Bystrica zaznamenáva recesiú v oblasti priemyslu a obchodu. Zhoršuje sa jej demografický vývoj, v médiách je prezentovaná ako centrum regiónu s najvyššou nezamestnanosťou. Tento imidž mesta poukazuje na jeho úpadok a aj samotné obyvateľstvo ho vníma negatívne, pričom pociťuje, že stagnuje a nič sa v ňom nedeje.

O úspechu mesta rozhoduje povedomie o ňom, ktoré je zastúpené značkou (city brand index – reputácia). Banská Bystrica už svoju značku mala, ale bohužiaľ o ňu prišla. Povedomie o meste ako centre priemyslu je minulosťou. Preto bolo nutné stavať na tom, čo ešte mesto má, nie na tom, o čo už prišlo. Bolo potrebné spoznať, ako je vnímané a vytvoriť stratégiu, ktorá by ho riadila správnym smerom. Takýto cieľ nie je možné realizovať počas pár mesiacov, je to dlhodobý proces, ktorý prinesie možnosti sebarealizácie jeho obyvateľom a vyšle pozitívny signál pre potenciálnych investorov.

2. Výskum aktuálneho stavu cestovného ruchu v Banskej Bystrici

Marketingový výskum bol realizovaný agentúrou AKO, s. r. o. v období jún – júl 2011 metódou riadenej skupinovej diskusie – focus group. Ide o riadenú moderovanú skupinovú diskusiu predstaviteľov cieľovej skupiny podľa vopred pripraveného scenára. Táto výskumná technika poskytuje hlbší náhľad do správania a uvažovania respondentov, približuje vnútornú (často nevedomú) motiváciu a vnímanie skúmaných javov. Súčasťou diskusie boli aj psychologické projektívne techniky.

Skupinová diskusia sa odohrala v Bratislave a Košiciach, respondentov tvorili obyvatelia, ktorí trávajú dovolenky alebo predĺžené víkendy aj na Slovensku. Časť z nich už bola v Banskej Bystrici za týmto účelom, časť skupiny nie a teda vychádzali len zo svojej predstavy o meste. Bratislava a Košice boli zvolené preto, aby sa získal pohľad na Banskú Bystricu zo západného a východného regiónu.

Z prieskumu vyplynuli nasledovné zistenia:

- Slováci trávajú dovolenky na Slovensku nevyužívajú služby cestovných kancelárií, lebo v nich nevidia pridanú hodnotu a pobyty si zabezpečujú sami. Najčastejšie si rezervujú ubytovanie vopred cez internet a takisto si o danej lokalite vyhľadávajú informácie na webe.
- Slovenskí dovolenkári majú tú skúsenosť, že keď si ubytovanie vyhľadajú sami, majú ho výrazne lacnejšie ako prostredníctvom sprostredkovateľa.
- Na slovenských cestovných kanceláriách niektorým osloveným prekáža zlé informovanie o cene, resp. že lákajú nižšou cenou, ktorá sa navyšuje o rôzne príplatky (v porovnaní napr. s rakúskymi cestovnými kanceláriami, ktoré rovno uvádzajú konečnú sumu).
- Pri výbere dovolenky na Slovensku je problém nájsť destináciu, kde sa dá vytvoriť program na dlhšie obdobie, než je pár dní. Lokalita zaujímavá pre turistov musí ponúknuť viac než jednu atrakciu.
- Čiastočne to platí aj v zime pri zimných športoch - vtedy lyžiari potrebujú aj alternatívny program, ak nie sú vhodné podmienky na lyžovanie.
- Čo Slovákov aktuálne láka, sú pri dovolenkách na Slovensku najmä atrakcie ako aquaparky, wellness (v hoteli), ranče, služby - požičiavanie bicyklov, možnosť výletov (aj fakultatívnych).
- Dovolenkári sa radi nechajú nalákať aj na balíky služieb, v rámci ktorých využijú aj

také, ktoré by pravdepodobne samostatne neabsolvovali (napr. masáž v rámci ubytovania a pod.).

- Najhlavnejšími negatívami, ktoré vedia znechutiť pobyt na dovolenke, sú: neochotný personál, nízka úroveň čistoty podnikov a nekvalitná kuchyňa. Nie všetky ubytovacie zariadenia na Slovensku sú schopné dodržiavať základné štandardy hotelierstva. Problematické sú aj zariadenia so starším „socialistickým“ vybavením, vzhľadom, aj prístupom personálu.
- Pod kvalitným ubytovaním v meste ľudia rozumejú nasledujúce charakteristiky: moderný nepoškodený nábytok, čistota, ústretový personál, sociálne zariadenie na izbe, reštaurácia v hoteli, poloha hotela.
- Pri trávení dovolenky v meste sú veľmi dôležité historické pamiatky, ktoré sú jedným z hlavných motívov jeho návštevy.
- V lete ľudia očakávajú v meste rôzne akcie priamo na námestiach. Možnosť kúpania v prírodnom alebo umelom kúpalisku nie je pri dovolenke v meste veľmi dôležitá, výhodou je možnosť osvieženia sa v hoteli (bazén či wellness).
- Spojenie bývania v meste a lyžovania nie je veľmi atraktívne, lyžiarci chcú bývať čo najbližšie k svahom a vlekom, ideálne bez potreby použitia dopravy. Jediným lákadlom by mohli byť autobusy voziace hostí priamo z hotela na svah.
- Možnosti zábavy a diskotéky sú pri dovolenke v meste dôležité, je podstatné (najmä pre mladých), aby mesto v noci žilo, aby ponúkalo vo večerných hodinách možnosti návštevy barov, reštaurácií, diskoték, posedení vonku. Na atmosféru vplýva aj celkové osvetlenie mesta a jeho pamiatok. Istou alternatívou je aj diskotéka priamo v hoteli.
- Príroda a možnosti turistiky sú pre Slovákov pri voľbe dovolenky veľmi dôležité, v minimálnej miere ju však spájajú s pobytom v meste. Pri takomto type pobytu sú dôležité atrakcie ako plavba loďou, výlety do okolia a pod.
- V rámci možností športového vyžitia v meste sú pre turistov lákadlami skôr zážitkové a adrenalínové športy, v hoteli by zas uvítali napr. šípky, stolný tenis a bowling.
- Spestrením dovolenky v meste môže byť aj spoznávanie jeho tradícií alebo tradícií okolia.

Zaujímavejšími však boli zistenia týkajúce sa priamo Banskej Bystrice a jej vnímania respondentmi:

- s Banskou Bystrickou sú spájané najmä: pamätník SNP, námestie, Staré Hory a Donovaly,

- Banská Bystrica má vo svojom okolí nezničenú prírodu a dobrú východiskovú polohu na rôzne výlety do okolia – kúpele, jaskyne, hory, golf,
- skúsenosti niektorých respondentov s pobytom v meste neboli príliš pozitívne, mesto podľa nich neponúka dosť atrakcií na trávenie voľného času, samotné centrum je síce pekné, zrenovované a čisté, no po jeho prejdení už nie je veľmi kam ísť,
- pozitívne bola percepovaná ponuka reštauračných a kaviarenských služieb na námestí, možnosť zabaviť sa na diskotékach a možnosť adrenalínových športov v okolí,
- návštevníci vnímajú dlhodobú rivalitu medzi susednými mestami Banská Bystrica a Zvolen, čo je cestovnému ruchu viac na škodu než na úžitok – tieto mestá by si mali v regióne pomáhať, a to napr. aj lepším dopravným prepojením medzi sebou,
- Banská Bystrica by v rámci cestovného ruchu mohla využiť aj to, že je centrom kraja,
- najväčším problémom Banskej Bystrice v očiach tých, ktorí ju už navštívili, aj tých, ktorí ešte nie, je jej slabá propagácia a takmer nulová informovanosť ľudí o nej,
- Banská Bystrica je minimálne asociovaná so známymi osobnosťami, žiadna známa osobnosť neprispieva k propagácii značky mesta,
- dlhodobo používané logo mesta bolo vnímané skôr negatívne, ako málo zaujímavé a málo výstižné pre Banskú Bystricu,
- vizuálne nepôsobilo pozitívne a v ľuďoch vyvolávalo skôr negatívne emócie,
- alternatívny návrh loga bol prijatý lepšie, pozitívne bol chápaný skôr typ písma než zobrazenie srdca. Srdce je v logu vnímané pozitívne, ale symbolika jeho spodnej časti je ťažko dešifrovateľná,
- slogan „Srdce Slovenska“ je vnímaný veľmi dobre, ako vhodný pre Banskú Bystricu.

Obrázok č. 1 Súčasné logo mesta Banská Bystrica a jeho alternatívny návrh



Zdroj: Visit BB a <http://www.banskabystrica.sk/logo-mesta.phtml?id5=11027>, 18.9.2015

3. SWOT analýza aktuálnej situácie Banskej Bystrice ako turistickej destinácie

Analýza bola spracovaná na podklade dvoch materiálov, jedným bol *Projekt o podmienkach rozvoja cestovného ruchu v Banskej Bystrici a okolí* (2008) a druhým *Vnímanie Banskej Bystrice ako turistickej destinácie* (2011). Vyplynuli z nej nasledovné skutočnosti.

Tabuľka č. 31 SWOT analýza cestovného ruchu v Banskej Bystrici

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
• vhodné prírodné, klimatické a kultúrne podmienky na rozvoj cestovného ruchu • množstvo minerálnych, termálnych a liečivých prameňov • výhodná geografická poloha v centre Slovenska • po vstupe do Schengenu križovatka kraja pre tok tovarov a služieb medzi novými členskými štátmi EÚ • dostatok voľnej pracovnej sily (kvantita) • vzdelanostná úroveň vzhľadom na existenciu stredného a vysokého školstva v oblasti cestovného ruchu • významný potenciál vzniku väzby zahraničný investor – subdodávateľ z regiónu • hustota regionálnej cestnej a železničnej siete - zaradenie železničného „južného ťahu“ Bratislava – Zvolen – Košice do Siete transeurópskych železníc TEN	• nedostatočná (takmer absentujúca) komunikácia Banskej Bystrice ako turistickej destinácie • chýbajúce imidžotvorné podujatie celoslovenského významu, ktoré by uverejnením v médiách zabezpečovalo publicitu samotného mesta • chýbajúce konkrétne produkty cestovného ruchu v meste • nízka vzdelanostná úroveň voľnej pracovnej sily (kvalita) • rezervy v proklientskom prístupe u pracovníkov v službách • malá podpora rozvoja živnostníctva a remeselných výrob zo strany štátu • nedostatočné využitie informačných technológií v sektore cestovného ruchu • nedostatočné nadregionálne prepojenie v dopravnej infraštruktúre • nevyhovujúci dopravno-technický a stavebný stav časti regionálnej dopravnej infraštruktúry (cesty, mosty, trate)
Príležitosti (Opportunities)	Ohrozenia (Threats)
• využitie historického, kultúrneho a prírodného potenciálu na rozvoj cestovného ruchu • možnosť dobudovania základných dopravných systémov a ich napojenie na medzinárodné dopravné koridory • využitie kapacít letiska Sliač pre pravidelnú leteckú dopravu • tvorba dominantného podujatia a rôznych atrakcií, ktoré by sa naviazali na značku mesta • vytváranie priaznivejších podmienok pre podnikanie v cestovnom ruchu • vstup nových investorov • podpora živnostenského, remeselného podnikania a samozamestnávania v regióne • rozvoj podnikateľských aktivít s vysokým stupňom pridanej hodnoty • zvyšujúci sa všeobecný záujem o vidiecky turizmus a agroturizmus, čo môže byť zdrojom fakultatívnych programov do okolia pri pobyte v Banskej Bystrici	• chýbajúca stratégia a koncepcia, živelnosť rozvoja turizmu, neprofesionalita pri koncepcii riadenia • chýbajúce financie vyhradené na rozvoj tohto odvetvia • absencia inštitúcie, ktorá by mohla dlhodobo koncepčne marketingovo podporovať predaj produktov cestovného ruchu • odliv kvalifikovaných pracovníkov z regiónu • pokračujúci rast podielu sociálne marginalizovaných skupín obyvateľstva a mládeže s negatívnymi dopadmi na vývoj kriminality a tým znižovanie príťažlivosti destinácie • technologické a poznatkové zaostávanie

Zdroj: Projekt o podmienkach rozvoja cestovného ruchu v Banskej Bystrici a okolí (2008) a Vnímanie Banskej Bystrice ako turistickej destinácie (2011)

Oblasť Banskej Bystrice a okolia má veľmi dobré rekreačné predpoklady. Ich zdrojom je prírodné bohatstvo (spojenie hornatej krajiny s nedotknutou prírodou), historické pamiatky a potenciál v samotných obyvateľoch. Rezervou je pripravenosť súčasných a potenciálnych zamestnancov v cestovnom ruchu poskytovať služby na vysoko profesionálnej úrovni, ktorá v súčasnosti zaostáva za nutným štandardom (problém však nie je typický len pre tento región, ale pre celé územie SR).

4. Definovanie cieľov a budovanie značky mesta

Ďalším krokom pri tvorbe stratégie rozvoja cestovného ruchu v Banskej Bystrici bolo definovanie cieľov a budovanie značky mesta. Za najdôležitejšie ciele sa považujú:

- ✓ vytvorenie a zadefinovanie značky mesta,
- ✓ vytvorenie sloganu mesta,
- ✓ vytvorenie systému na sledovanie a hodnotenie indexu imidžu značky, indexu ochoty návštevy, spokojnosti a návratnosti,
- ✓ určenie kľúčových trhov,
- ✓ definovanie cieľových skupín,
- ✓ definovanie produktových skupín,
- ✓ oslovenie a získanie investorov v oblasti cestovného ruchu a s ním súvisiaceho priemyslu,
- ✓ zvýšenie počtu návštevníkov mesta/regiónu a predĺženie dĺžky ich pobytu,
- ✓ nárast priemerného výdavku na osobu a deň.

Budovanie značky mesta vychádzalo z pravidiel tvorby City brand indexu. Banská Bystrica mala značku, ktorá v Slovákoch asociovala nasledovné:

- pekné malé mesto uprostred hôr,
- pokojné mesto bez podujatí celoslovenského významu,
- milí a ústretoví obyvatelia,
- mesto SNP,
- mesto s upadajúcim hospodárstvom,
- vysoká nezamestnanosť,
- žiadne informácie o investičných možnostiach,
- žiadne atrakcie presahujúce región,
- minimum informácií o meste v celoslovenskom meradle,

- mesto bez výrazných osobností v súčasnosti (okrem športovcov).

V ďalšom kroku bolo nutné eliminovať negatívne asociácie a zároveň vytvoriť nové, pozitívne, ktoré by zabezpečili zmenu imidžu značky mesta a to nielen marketingovou komunikáciou, ale skutočnými zmenami v meste.

Na základe analýz boli identifikované cieľové trhy a cieľové segmenty, na ktoré by sa mala komunikácia mesta zamerať.

SLOVENSKO

Domáci trh je a v budúcnosti bude kľúčovým trhom Banskej Bystrice. Potenciál mesta je v jeho výhodnej pozícii v centrálnej časti Slovenska. Banská Bystrica je krajským mestom, administratívnym, ekonomickým, kultúrnym a akademickým centrom regiónu. Mala by sa stať atraktívnym miestom, odkiaľ návštevníci môžu podniknúť výlety do blízkeho i vzdialenejšieho okolia. Aj z hľadiska kongresovej turistiky má obrovský potenciál vyplývajúci práve z jej strategickej polohy.

ČESKÁ REPUBLIKA

Česi sú tradičnými návštevníkmi Slovenska z historických dôvodov. Mnohí tu majú rodinu, neexistuje jazyková bariéra. Zaujímajú ich relax, ľudia a kultúra.

Spomínané historické väzby českého trhu sa môžu zužovať, nakoľko populácia, ktorá si pamätá spoločný štát, postupne starne a nová generácia Čechov nemá obavu z jazykovej bariéry v ktorejkoľvek inej európskej krajine (znalosť svetových jazykov). Dôležité je preto osloviť aj túto generáciu kvalitnými službami a atrakciami, lebo konkurentom mestu je celý globálny trh. Český návštevník má silný vzťah k prírode (hory, voda) a kultúre (história, pamiatky). Tieto atribúty mu Banská Bystrica vie ponúknuť, len musí skvalitniť alebo doplniť neexistujúce služby.

NEMECKO a RAKÚSKO

V Banskej Bystrici a v okolí kedysi v súvislosti s bohatou banskou históriou žili nemeckí starousadlíci, a preto má mesto historický potenciál oslovenia tejto skupiny. Po vojne nemecké obyvateľstvo zo Slovenska odišlo, ale dnes mnohí pátrajú po svojich koreňoch a vracajú sa na Slovensko s cieľom spoznávať túto krajinu a jej históriu.

Nemci sú nároční a kritickí klienti, s bohatými skúsenosťami z cestovania. Vedia porovnať

kvalitu a atraktivitu ponúkaných služieb s tým, čo zažili niekde inde. Väčšinou ide o staršiu generáciu, pre ktorú by mohla byť zaujímavá aj zdravotná turistika (wellness, kúpele, zdravotná starostlivosť).

MAĎARSKO

Vzťahy s maďarským obyvateľstvom majú na Slovensku bohatú tradíciu. V banskom regióne Banskej Bystrice žilo nielen nemecké, ale aj maďarské obyvateľstvo. Čiže spoločná história môže byť dôvodom ich návštevy. Táto skupina bola tradičnou turistickou skupinou na Slovensku – najmä kvôli zimným športom, ale momentálne v čase globalizácie európskych trhov si zvolí rovnako blízke destinácie v Rakúsku, kde dostane za porovnateľné ceny vyššiu kvalitu služieb.

POLSKO

Poliaci sú zvyknutí poznávať severné regióny Slovenska, kde navštevujú najmä aquaparky a lyžiarske strediská. Žiaľ Banská Bystrica nevie momentálne konkurovať známym aquaparkom v mestách v blízkosti poľských hraníc. Ale tento trh je potenciálny pre mesto, lebo počas ich tranzitu do južnejších letných destinácií cez neho prechádzajú. Pre Poliakov je dôležitý aj religiózny a pútnický cestovný ruch (Staré Hory).

Po analýze trhov nasledovala identifikácia cieľových skupín, ktoré by potenciál a ponuka mesta mohla osloviť príp. uspokojiť. Prvou skupinou je „výletník & objaviteľ“ (Sightseer & Culture Seeker). Táto skupina sa charakterizuje nasledovne:

- ❖ chcem sa veľa dozvedieť o destinácii a jej kultúre,
- ❖ rád vyskúšam hudbu a umenie, ktoré sú tam obľúbené,
- ❖ rád navštevujem miesta s históriou a pamätihodnosťami,
- ❖ rád pozorujem scenériu krajiny.

Ďalšou skupinou je „generácia Y“ (generácia detí narodených v rokoch 1976 – 2000), teda vo veku od 15 do 40 rokov. Pre túto skupinu je typické:

- ❖ rád sa zabávam a užívam si atmosféru,
- ❖ mám rád novú hudbu, módu, design, filmy a všetko, čo je trendy a nové,
- ❖ rád cestujem a spoznávam nových ľudí s podobnými hodnotami,
- ❖ mám rád adrenalín.

Podstatnou cieľovou skupinou sú „rodiny s deťmi“, majú pomerne vysoké nároky.

Prevláda u nich:

- ❖ potrebujem pohodlie,
- ❖ potrebujem program a servis pre deti,
- ❖ potrebujem zaparkovať auto.

Rovnako dôležitou skupinou je aj „business klientela“, ktorú je možné charakterizovať takto:

- ❖ potrebujem pohodlnú hotelovú izbu s pripojením na internet,
- ❖ potrebujem kongresové priestory,
- ❖ teambuilding,
- ❖ kultúrny program,
- ❖ kvalitná gastronómia,
- ❖ kvalitné a rýchle dopravné spojenie.

Osobitným cieľovým segmentom sú samotní Banskobystričania a potenciálni investori. Táto cieľová skupina sa charakterizuje nasledovne:

- ❖ potrebujem prácu v meste,
- ❖ potrebujem čisté a bezpečné mesto,
- ❖ detské ihriská a parky,
- ❖ parkovanie,
- ❖ spoločenský život a kultúrne dianie,
- ❖ hľadám istotu a garanciu v investícii,
- ❖ hľadám priestor pre svoj investičný zámer.

5. Tvorba produktov pre jednotlivé cieľové skupiny

Na základe identifikácie cieľových skupín a poznania ich nárokov či očakávaní pri uspokojovaní potrieb a pri trávení voľného času bolo možné pristúpiť k tvorbe produktov.

História, živé kultúrne a folklórne dedičstvo

Cieľová skupina: „patriot“ 50+

Živé dedičstvo zahŕňa históriu v architektúre, kultúre a tradíciách. Prívlastok „živé“ hovorí o presahu do súčasnosti, životaschopnosti, interaktivite (v budúcnosti). V širšom význame teda znamená súčasnú hudbu, mestský folklór, výtvarné umenie, tanec (nielen folklór), víno, destiláty, pivo a gastronómiu vo všeobecnosti. Cieľovou skupinou je

návštevník, ktorý sa zaujíma o kultúru a súvislosti.

Zábava, adrenalín a horské športy

Cieľová skupina: „generácia Y“

Mesto síce má potenciál osloviť mladých, ale malo by ponúknuť viac. Disponuje horským prostredím, no neorganizuje podujatia, ktoré by generácii predstavili toto prostredie a spropagovali ho (lezecké steny, preteky v lezení, skialpinistické stretnutia, horská cyklistika, splavy, paragliding, atď.) K dispozícii je aj nočný život v meste ako doplnok k dennému adrenalínu.

Objavovanie a príroda

Cieľová skupina: rodiny s deťmi, objavitelia, školy

Produkt súvisiaci s objavovaním a prírodou sa vzťahuje na aktívny relax i zážitky vznikajúce návštevou prírodného prostredia. Prírodné podmienky sú výborné, ale bude treba dobudovať infraštruktúru: turistické chodníky, cyklotrasy, hvezdáreň, wellness centrá, ranče s koňmi, ekofarmy a ponúknuť splavy riek, soft športy a pod.

Zdravie a wellness

Cieľová skupina: stredná generácia v produktívnom veku (30 – 55), staršia generácia 50+, rodiny s deťmi

V súčasnosti je trend wellness turistiky. Ľudia spájajú dovolenku s oddychom a rehabilitáciou. Potenciál je aj v zdravotnom turizme – v okolí mesta sú liečebné zariadenia (Sliač, Kováčová, Sielnica, Brusno), kde je možné dochádzať na ambulantnú liečbu. Prípadne návštevníkom ubytovaným v týchto zariadeniach môže mesto ponúknuť atraktívny spoločenský a kultúrny program (múzeá, opera, gastronómia, podujatia) v podobe „hodinového“ turizmu. Vznikajú aj zariadenia poskytujúce služby jednodňovej chirurgie (plastická chirurgia, stomatológia), v ktorých je tiež možné identifikovať potenciál. Väčšina hotelov v meste však nedisponuje wellness službami, v čom spočíva ich rezerva, avšak po dobudovaní sa môžu stať atraktívnejšie aj pre business klientelu.

Kongresový, korporátny a zážitkový turizmus

Cieľová skupina: business klientela, organizátori kongresov, konferencií a insentive meetingov

Táto klientela vyhľadáva miesta s dobrou dopravnou dostupnosťou v strede krajiny –

rovnako prístupné zo všetkých častí Slovenska. Základnou požiadavkou je konferenčný priestor s kapacitou viac ako 100 miest. Business klientela je však omnoho náročnejšia, očakáva wellness ponuku a tiež tzv. „insentive“ čiže zážitkové programy. V tejto oblasti má mesto obrovské rezervy a klientela uniká do Tatier a do wellness centier.

6. Vytvorenie mestskej komunikačnej agentúry

Na naplnenie stratégie rozvoja cestovného ruchu v meste a zvýšenie jeho propagácie slúži mestská komunikačná agentúra. V prípade Banskej Bystrice bola v roku 2012 vytvorená agentúra VISIT BB. K hlavným úlohám tejto komunikačnej agentúry je možné zaradiť:

- * rozvoj cestovného ruchu, kultúry a športu na území mesta a v jeho blízkom okolí:
 - marketingovou podporou existujúcich a nových produktov cestovného ruchu,
 - strategickým plánovaním komunikácie mesta dovnútra a vonok,
- * prinášanie koncepčného riešenia propagácie mesta,
- * vytvorenie značky mesta,
- * zabezpečenie poznanosti značky mesta,
- * vytvorenie značky destinácie VISIT BANSKÁ BYSTRICA,
- * vytvorenie jednotného vizuálu a komunikačnej línie mesta,
- * zvyšovanie visibility značky propagáciou podujatí prostredníctvom citylightových (citilight – podsvietená reklamná vitrína, väčšinou je súčasťou zastávky) a billboardových kampaní v Banskej Bystrici a iných mestách Slovenska,
- * vytvorenie kreatívnych námetov fotografií, spolupráca pri fotení reklamných fotografií,
- * zvyšovanie povedomia o význame vytvorenia značky turistickej destinácie mesta Banská Bystrica realizáciou prednášok pre rôzne typy inštitúcií (dôležitosť zapojenia sa týchto inštitúcií do jednotnej komunikačnej línie a jednotného vizuálu destinácie Banská Bystrica),
- * vydávanie propagačných materiálov a spravovanie centrálnej web stránky,
- * evidencia a certifikácia lokálnych prevádzok (ubytovanie, gastronómia, zariadenia, podujatia, rarity),
- * (spolu)organizácia ťažiskových a tradičných podujatí,
- * vedenie databázy osobností, rodákov, zaujímavostí, rarít, archívu fotografií a ostatných materiálov,
- * organizácia spoločných prezentácií mesta a regiónu na veľtrhoch cestovného

ruchu,

- * organizovanie rôznych podporných podujatí, ktoré slúžia ako rozhodujúci marketingový nástroj.

7. Kreatívne riešenie značky destinácie

Pri riešení úlohy návrhu jednotného vizuálu destinácie Banská Bystrica bolo snahou vytvoriť také vizuálne a informačne silné posolstvo, ktoré by na jednej strane charakterizovalo mesto a vychádzalo z jeho histórie, ale na druhej strane sa v ňom odrážala aj súčasná dynamika. V tejto súvislosti sa využilo šesť princípov tvorby efektívneho nápadu, ktoré popísali vo svojej práci *Made to stick* (Nápad za milión) autori Chip Heath a Dan Heath (2007). Sú nimi:

Jednoduchosť – posolstvá je nutné formulovať ako príslovia, myšlienka by mala byť jednoduchá ale hlboká a zrozumiteľná. Jednoduchosť = podstata + kompaktnosť textov.

Moment prekvapenia – je nutné prekročiť hranice očakávaného, hrať proti ľudskej intuícii a nebáť sa využiť prekvapenie - emóciu, ktorá zvýši ostražitosť a sústredenosť.

Konkrétnosť – v prísloviach sú abstraktné pravdy zakódované v konkrétnych pojmoch. Jediné použitie konkrétnych obrazov zaručí, že posolstvo a myšlienku pochopí každý presne tak, ako bola mienená.

Hodnovernosť – ideálne je, keď posolstvo prezentuje hodnoverná autorita, ale nie vždy je to možné. V takom prípade musí posolstvo nadobudnúť internú hodnovernosť, ktorá sa opiera o lokálne detaily.

Emócie – vzбудenie záujmu cieľovej skupiny o posolstvo sa dosiahne tak, že sa nechá precítiť, využijú sa teda existujúce emócie, ktoré ľudia už poznajú, lebo ich zažili.

Príbehy – počúvanie príbehov funguje ako duševný simulátor letu, čo napomáha rýchlejšie a lepšie reagovať na vzniknutú situáciu.

Snahou posolstva bolo nabádať a ovplyvniť cieľovú skupinu k návšteve destinácie Banská Bystrica prostredníctvom emócie a príbehu.

Základom loga destinácie je spojenie slova Visit, ako výzvy na návštevu, a siluety mesta (štyri veže tvoriace jeho typickú panorámu). Jemné naklonenie veží v kombinácii

s bezpätkovou typografiou naznačuje aj dynamiku a modernosť rozvíjajúceho sa mesta. Základnou farbou loga a všetkých vizuálov je červená, ktorá sa objavuje aj v historickom erbe mesta. Niektoré pramene hovoria o tom, že červená pochádza z uhorského erbu, ale zároveň je aj symbolom červenej farby medi, ktorej ťažba bola v histórii mesta kľúčovou. Z psychologického hľadiska je červená farba farbou dynamiky a rastu a zároveň i farbou srdečnosti. Vo vizuáloch sa červená farba loga stáva typickou, charakteristickou, ľahko zapamätateľnou a dobre identifikovateľnou.

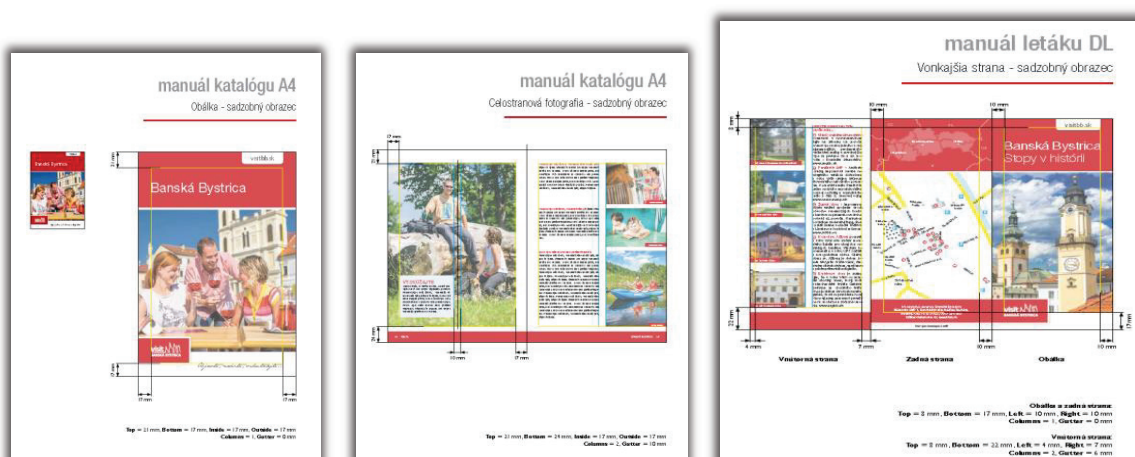
Obrázok č. 2 Logo destinácie Banská Bystrica



Zdroj: Visit BB

Po vytvorení loga vznikol Corporate design manuál, ktorý definuje základné grafické princípy pri tvorbe rôznych vizuálov, používaných v komunikácii destinácie. Definuje spôsob zalomenia, farebnosť, typografiu, spôsob práce s obrazovým materiálom. Tento rozsiahly materiál je určený pre mesto a destináciu, ale zároveň je záväzný aj pre partnerov, ktorých aktivity sa prezentujú pod hlavičkou destinácie.

Obrázok č. 3 Corporate design manuál



Zdroj: Visit BB

Úlohou reklamných a informačných textov bolo získať pozornosť a túžbu cieľovej skupiny po návšteve destinácie. Tvorené boli na základe vyššie spomínaných šiestich princípov vzniku efektívneho posolstva. V materiáloch sa vytvorili perexy, hlavné myšlienky a upútavky na rarity a atrakcie, aby sa dokázala udržať pozornosť čitateľa. Všetky texty boli upravené tak, aby na materiáloch bolo vidieť, že sú z jedného zdroja.

Tvorba obrazového materiálu bola jedným z najdlhších procesov, keďže ideou bolo propagovať destináciu ako miesto, ktoré je možné navštevovať celoročne. Proces fotenia trval rok a zachytáva príbeh, ktorý je možné v destinácii Banská Bystrica prežiť. Foteniu predchádzal scenár, boli pomenované postavy, ktoré účinkovali v príbehu, zrealizoval sa casting a vytipovali lokality. Zachytili sa všetky témy, ktoré sa chceli cieľovým skupinám prezentovať: kultúra, história, príroda, zábava, šport, nakupovanie, gastronómia, nočný život atď. Vďaka rozsiahlemu obrazovému materiálu bolo možné zostaviť propagačné materiály pre rôzne cieľové skupiny, rôzne ročné obdobia a rôzne témy. Poznávacím prvkom fotografií bolo, že sa na nich vždy nachádza niečo červené, čím sa prepájajú s vizuálom mesta.

Obrázok č. 4 Propagačné materiály o meste



Objavte, zažite, ochutnajte...

Zdroj: Visit BB

Obrázok č. 5 Tvorba obrazového materiálu o meste



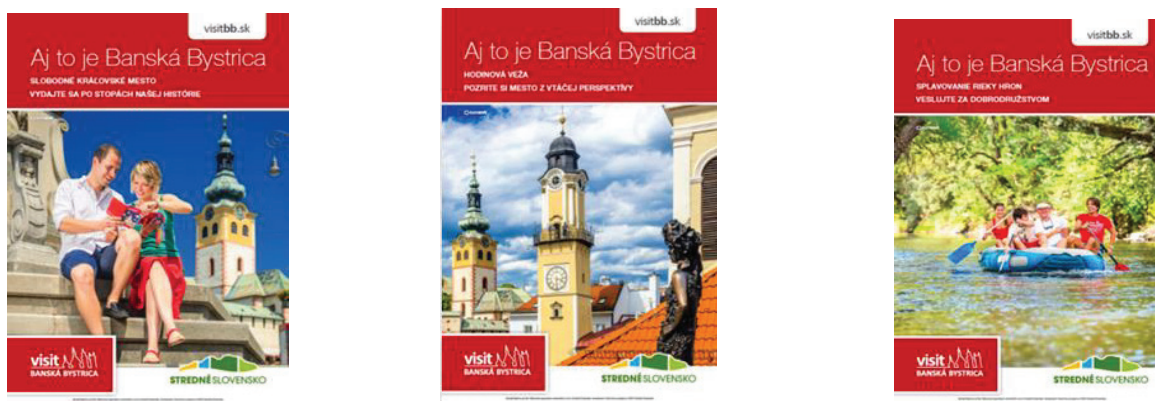
Zdroj: Visit BB

V komunikačnej stratégii boli zadefinované komunikačné kanály, prostredníctvom ktorých sa prezentovali a prezentujú všetky akcie a udalosti. Vznikol komunikačný mix obsahujúci celé spektrum médií: propagačné tlačoviny, printové média - inzercia a PR články, billboardy, citylighty, online média - web portál, facebook, mobilné aplikácie na platforme IOS a ANDROID, bannery, drobné darčkové predmety, reklamný textíl.

Obrázok č. 6 Prezentácia akcií prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov



Bedeker



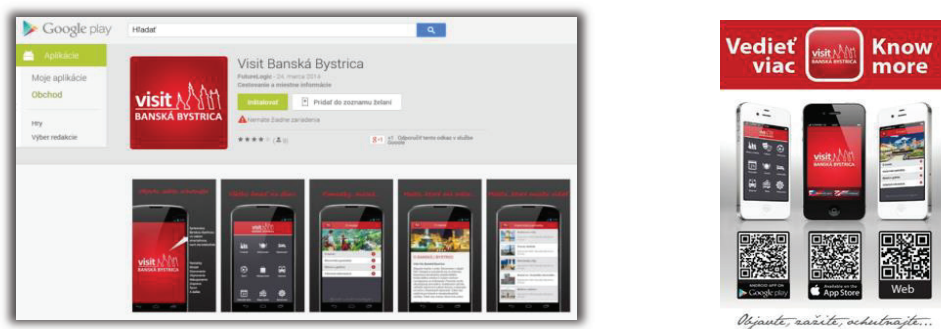
Citylighty na podporu destinácie a podujatí

Zdroj: Visit BB

Obrázok č. 7 Prezentácia akcií prostredníctvom ďalších komunikačných kanálov



Printové médiá



Online médiá - web portál, facebook, mobilné aplikácie na platforme IOS a ANDROID

Zdroj: Visit BB

Jednou z úloh spoločnosti VISIT BB bola aj tvorba nových produktov. Vychádzalo sa z výskumu, ktorý zadefinoval priestor, kde sa môžu produkty rozvíjať podľa produktových a cieľových skupín. Následne sa obohatilo portfólio už existujúcich akcií v meste o úplne nové. Tieto nové produkty neboli len z dielne spoločnosti VISIT BB alebo mesta Banská Bystrica. Práve aj iné podujatia organizované jednotlivcami, združeniami a spoločnosťami boli zastrešené pod značkou destinácie, a tak boli jednotne propagované. Tým, že produkty prešli pod jednu značku, portfólio mesta sa zväčšilo a mesto "narástlo". Novými podujatiami bola napr. Grilliada, Banskobystrický polmaratón, Outbreak festival a ďalšie.

5.5. Prípadová štúdia – lokálny produkt cestovného ruchu Barborská cesta

Dnes platí omnoho viac ako kedykoľvek predtým, že ľudia sú ovplyvňovaní trendmi, a preto treba vziať tento fakt do úvahy aj pri tvorbe produktu cestovného ruchu.

The Avant-Guide Institute každý rok sleduje aktuálne trendy vo väčšine krajín sveta, tie spracováva a pripravuje prognózy správania sa zákazníkov v najbližšom období.

Na rok 2015 určil spomínaný inštitút nasledujúce tendencie týkajúce sa požiadaviek spotrebiteľov v súvislosti s produktom cestovného ruchu (<http://avantguide.com/>, 18.9.2015):

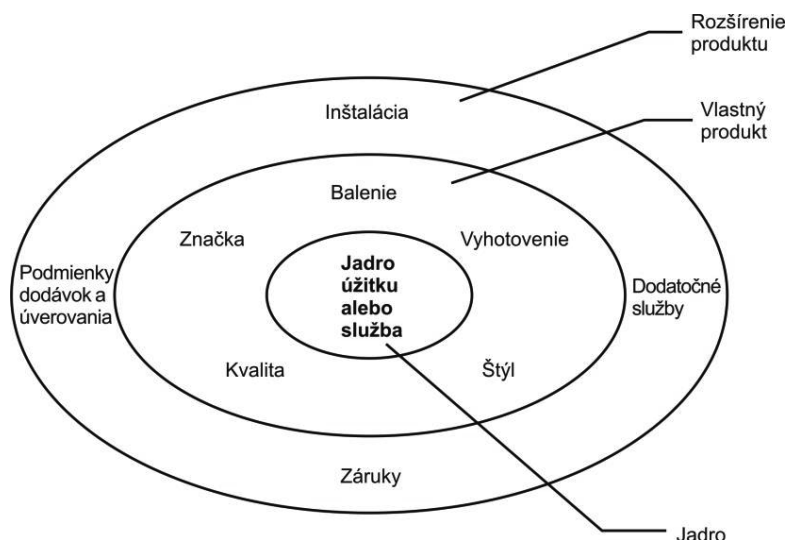
- * **Make it healthier - Bud'te zdravší** (moderné je bio, čistá voda, lokálne produkty, tradičné recepty);
- * **Show you are green - Bud'te „zelení“** (ekologickí, environmentálni);
- * **Help people connect - Pomôžte ľuďom sa pripojiť** (bud'te proinformatívni, umožnite ľuďom sa vyjadriť, napr. prostredníctvom sociálnych sietí);
- * **Have no secrets - Už žiadne tajomstvá** (bud'te úprimní, pravdiví, nezavádzajte polopравdami, poskytnite čo najviac pravdivých informácií a zverejnite ceny);
- * **Go mobile** (dostaňte sa do mobilov, tvorte disponibilné weby).

Pojem produkt bol do terminológie cestovného ruchu implementovaný z oblasti marketingu. Jeho vznik je pravdepodobne spätý s rozširovaním funkcií ubytovacích zariadení, predovšetkým hotelov, ktoré okrem základného ubytovania a stravovania obrátili svoju pozornosť aj na ponúkanie ďalších služieb vzťahujúcich sa na širší rekreačný priestor (Čuka, 2011).

Každá tvorba akéhokoľvek produktu cestovného ruchu by sa mala začať podrobnou analýzou možností a potenciálu územia, ktoré treba dať do súvisu s potrebami a túžbami potenciálnej cieľovej skupiny. Vždy je nutné myslieť na cieľ, kvôli ktorému produkt vzniká a tým je prínos pre jeho poskytovateľov.

Produkt môžeme definovať ako komplexný súbor zážitkov uspokojujúcich potreby spotrebiteľa (schéma č. 41). Vlastne všetko, čo sa ponúka na trhu a má schopnosť saturovať dopyt zákazníkov, či vytvoriť nejaký úžitok, sa nazýva produkt cestovného ruchu (Gúčík, 2010). Zároveň sa chápe ako komplikovaný systém ekonomického a psychologického zisku. Druhý spomínaný je podstatnejší a vytvárajú ho zážitky, dojmy i emócie z ciest, nadobudnuté vedomosti, rovnako ako sila načerpaná pri regenerácii a oddychu (Čuka, 2011). Samotné zážitky sú prezentované tromi úrovňami (Horner – Swarbrooke, 2001): očakávaním (pred cestou), spotrebou (počas cesty), spomienkami (po ceste).

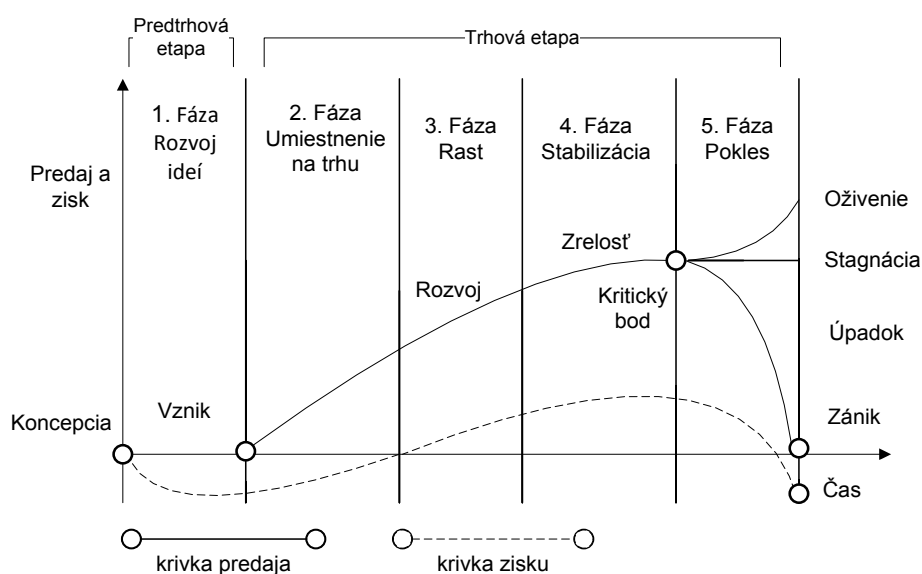
Schéma č. 41 Komplexné vnímanie produktu cestovného ruchu



Zdroj: Jakubíková, 2009 In: Čuka, 2011

Je zrejmé, že produkt cestovného ruchu predstavuje niečo viac ako iba kombináciu služieb. Pre zákazníka znamená súbor výhod a dôvodov vedúcich k spokojnosti. Vytvoriť úspešný produkt nie je jednoduché, pretože závisí od potrieb a prianí spotrebiteľa, ktoré sa neustále menia. Vplyvom konkurencie sa mení aj produkt samotný, prechádza životným cyklom, čo znamená, že je najskôr úspešný, potom zažíva ústup popularity, až nakoniec zanikne (Goeldner – Richie, 2014).

Schéma č. 42 Životný cyklus produktu cestovného ruchu



Zdroj: Kaczmarek – Stasiak – Włodarczyk, 2005 – upravené

Z hľadiska typológie rozoznávame nasledovné skupiny produktov (Kaczmarek – Stasiak – Włodarczyk, 2005; Čuka, 2011):

- **veci:** príkladom sú katalógy cestovných kancelárií, bedekre, knižní sprievodcovia, turistické mapy a pod.;
- **služby:** sprievodcovské, poisťovacie, dopravné, hotelierske, stravovacie;
- **eventy:** kultúrne, umelecké, spoločenské, športové podujatia atď.;
- **balíky:** sú produktom cestovnej kancelárie či cestovnej agentúry a predstavujú presne definovaný súbor služieb za vopred dohodnutú cenu v dohodnutom termíne;
- **objekty:** múzeá, galérie, skanzeny, kostoly, pamätníky, jaskyne;
- **líniové prvky:** turistické chodníky, cyklotrasy, bežecké stopy, zjazdovky;
- **rekreačné priestory:** celé regióny, destinácie cestovného ruchu.

Produkt cestovného ruchu Barborská cesta by sme mohli primárne zaradiť do skupiny líniových prvkov, aj keď v sebe obsahuje charakteristiky viacerých typov produktov (veci – bedeker, služby – ubytovacie, stravovacie, objekty – kultúrno-historické atraktivity).

Je to vlastne kultúrna trasa dlhá 186, 2 km, ktorá spája najznámejšie banské lokality v regióne stredného Slovenska. Vytvorená bola ako uzavretý okruh (štart a cieľ sú v jednom mieste – Banská Bystrica). Je rozdelená na 9 etáp, ktoré je možné prejsť za 9 dní a počas nich objaviť 29 zastavení, ktoré predstavujú najzaujímavejšie miesta na trase.

Zámerom tvorcov bolo vybudovať produkt tu a teraz, s možnosťami a ľudskými zdrojmi, ktoré v regióne existujú, bez nároku na výstavbu zložitej a drahej infraštruktúry. Stredné Slovensko disponuje obrovským prírodným (národné parky Veľká Fatra a Nízke Tatry) a kultúrno-historickým potenciálom (banské mestá, technické pamiatky). Napriek tomu tento priestor nie je dostatočne známy a ani mimoriadne turistami navštevovaný. Dokonca sa tu nachádzajú pamiatky, ktoré sú súčasťou Zoznamu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO (Banská Štiavnica, Hronsek), ale pobyt návštevníkov je v lokalitách veľmi krátky, čo spôsobuje, že ani poskytované služby nedosahujú vysokú úroveň.

Z tohto aktuálneho stavu a pozícií tvorcovia vychádzali, keď hľadali vhodný produkt cestovného ruchu a cieľovú skupinu, ktorú by ním oslovili. V nadväznosti na súčasné vyššie spomínané trendy sa ako najpriateľnejšie riešenie javilo rozvinúť putovanie, teda špecifický spôsob poznávania krajiny a jej kultúry súvisiaci s návratom k prírode a tradíciám.

Putovanie a pútnictvo vôbec má čoraz viac priaznivcov, pričom dnes už nie je náboženstvo jediným dôvodom absolvovania púte. Vybrať sa na cestu s ruksakom a poznávať krajinu, históriu, ľudí súvisí s túžbou po bezprostredných kontaktoch a zážitkoch. Pútnici sú špecifickou cieľovou skupinou, ktorej jednou z najhlavnejších charakteristík je, že sa zaujímajú o tento spôsob fyzického a duševného prežívania svojho voľného času bez ohľadu na to, aké je sociálne prostredie, z ktorého pochádzajú, alebo ich vek a pohlavie. Zmyslom putovania je samotné kráčanie alebo jazda na bicykli, počas ktorej sú ochotní znášať strasti, sú pripravení na to, že to nebude jednoduché a prispôbujú si trasu vlastným individuálnym možnostiam a fyzickým schopnostiam. Väčšinou nie sú nároční na úroveň služieb, ale sú nároční na prístup ľudí a vyžadujú podporu počas putovania. Všetko, čo potrebujú, musia niesť na vlastných chrbtoch, pričom je zrejmé, že nemôžu prenášať dlhodobé zásoby potravín ani oblečenie na mnoho dní, a preto sú odkázaní na pomoc ľudí „popri ceste“ (myslíme tým služby, ktoré sa nachádzajú na trase). Tieto potreby môžu byť námetom na vznik nových zariadení, ktoré doposiaľ infraštruktúra neobsahovala (napr. práčky a sušičky bielizne, preprava batožiny, sprievodcovské služby, jednoduché priam rodinné ubytovanie, stravovacie služby v odľahlých obciach, ktoré nie sú cieľovou destináciou žiadnych turistov a pod.). Vzhľadom na to, že pútnici prechádzajú cestu najčastejšie pešo, vnímanie prostredia a ľudí je úplne iné ako pri cestovaní autom. Spoznávajú ho omnoho hlbšie a intímnejšie. Majú viac času na vstrebávanie podnetov z okolia - histórie, prírody, kultúry, tradícií, lokálnej kuchyne atď.

Pri tvorbe produktu Barborská cesta sa brali do úvahy tieto východiskové pozície:

1. **história regiónu** (silná tradícia baníctva, banské mestá Banská Bystrica, Banská Štiavnica, Kremnica a mesto Zvolen),
2. **technické pamiatky** (súvisia s baníctvom – Špania Dolina, Gergelyho tunel, Turčkovský vodovod, prepadlisko Šturec, tajchy, ďalej s drahými kovmi – mincovňa v Kremnici a s plavením dreva – vodný žľab v doline Rakytovo v Dolnom Harmanci),
3. **prírodné atraktivity** (Národný park Nízke Tatry, Národný park Veľká Fatra, Sklené Teplice, Sliač),
4. **kultúra** (multietnický región – rôzne zvyky, tradície, folklór, lokálna kuchyňa).

Nadviazaním na slávnu banícku históriu je aj voľba pomenovania nového produktu cestovného ruchu. Barborská cesta dostala názov podľa jednej z prvých kresťanských svätíc –

Sv. Barbory, patrónky baníkov, hutníkov, stavbárov, hasičov, vojakov a delostrelcov. O jej živote neexistujú žiadne oficiálne historické pramene, len rôzne legendy.

Aktívna príprava projektu Barborská cesta trvala viac ako jeden rok. Kvôli jej vzniku bolo založené občianske združenie - Banský región Terra Montanae, ktoré vytvorila skupina dobrovoľníkov. Boli to aktivisti snažiaci sa povzniesť región stredného Slovenska a ľudia, ktorí absolvovali púte v zahraničí a priniesli svoje skúsenosti z takéhoto typu turizmu. Práve pre špecifickosť cieľovej skupiny pútnikov združenie získalo partnerov z oblasti pútnického cestovného ruchu aj v zahraničí – Johannesweg v Rakúsku, Svätjakubská cesta v Španielsku, Cyrilometodská stezka v Českej republike. Postupne sa podarilo zapojiť do projektu aj samosprávy miest a obcí, cirkev, ale aj súkromných poskytovateľov služieb na trase.

Uvedenie produktu Barborská cesta na trh

Kľúčovým nástrojom v marketingu pri uvedení nového produktu na trh je marketingový mix 4P (spomínaný v kapitole 5.2). Tvorí ho:

- PRODUCT
- PLACE
- PRICE
- PROMOTION

PRODUCT

V našom prípade je produktom cesta, resp. dôvod putovať po časti stredného Slovenska. Primárnym cieľom produktu je pomôcť regiónu (vidieckym obciam, mestám, poskytovateľom služieb), pričom vznikajú možnosti vytvorenia nových pracovných príležitostí. Produktom sú vlastne služby, ktoré sa nachádzajú na Barborskej ceste. V materiálnej rovine je to BEDEKER – Pas pútnika, ktorý je sprievodcom po trase a jedinou vecou, ktorú občianske združenie predáva.

Vytvorenie trasy

Najskôr sa musela vytipovať trasa, ktorá bude turisticky zaujímavá, ale zároveň aj schodná pre peších a cykloturistov. Vzhľadom na to, že Barborská cesta je naozaj novo vymyslený produkt (nevychádzala z historickej trasy nijakej pútnickej cesty, aj keď niektoré úseky kopírujú starodávne pútnické a obchodné cesty – pútnické miesto Staré Hory, krížová cesta z Banskej Bystrice na Španiu Dolinu, obchodná cesta cez Skalku), dobrovoľníci museli prejsť rôzne varianty trasy, zaznamenať ich pomocou GPS a vybrať tú najoptimálnejšiu. Do úvahy sa brala zaujímavosť trasy, výška prevýšenia, kvalita turistickej cesty, možné

nebezpečenstvá na trase, infraštruktúra dôležitá pre pútnikov. Zbierali sa dáta o jednotlivých subjektoch, ktoré pôsobia na trase, o dostupnosti vodných zdrojov, o možnostiach využitia hromadnej dopravy, o pripojení na internet atď. Všetky tieto poznatky sa stali zdrojom informácií pre bedeker – Sprievodcu na ceste banskou históriou stredného Slovenska a pre web stránku www.barborskacesta.com. Po definitívnom odsúhlasení trasy sa začala cesta značiť. Najskôr bolo nutné získať súhlasy od najrôznejších inštitúcií, samospráv, organizácií aj jednotlivcov. Vzhľadom na to, že cesta vedie existujúcimi turistickými trasami, lesnými cestami a zväžnicami, centrami miest aj vidieckymi obcami, museli sa používať rôzne spôsoby značenia a získať povolenia od majiteľov či správcov úsekov. Preto boli oslovené inštitúcie a spoločnosti ako napr. Slovenský zväz turistov, Štátne a mestské lesy, urbáre obcí, obce, ale aj Slovenské elektrárne, Slovenská správa ciest, súkromné osoby, ktoré súhlasili s tým, že na ich plote či dome sa objaví značenie Barborskej cesty. Najzložitejšie sa napokon ukázalo značenie v mestách, ktoré sú pamiatkovými rezerváciami a značenie v nich podlieha prísnyim pravidlám Slovenského pamiatkového úradu.

PLACE

Pojem PLACE je vnímaný najmä v súvislosti s distribúciou samotného produktu. Avšak v prípade Barborskej cesty sa produkt, čiže "cesta" nedá kúpiť, a preto ani distribuovať do distribučných kanálov. Place sa teda chápe ako miesto, kde potenciálny návštevník nájde informácie o ceste. Tieto miesta predaja predstavujú prevádzky jednotlivých partnerov, ktorí sa do projektu zapojili a ktorí majú rôzne ciele. Tie rozdeľujeme na dve kategórie, sú to jednak komerčné a potom nekomerčné ciele. Nekomerčné majú organizácie a zariadenia, ktoré poskytujú pútnikom informačné, vzdelávacie, kultúrne a duchovné služby (informačné centrá v mestách, obecné a mestské úrady, múzeá, galérie, kostoly, diecézne centrá). Komerčné ciele majú zariadenia poskytujúce služby spojené s ubytovaním, stravovaním, relaxom, športom. Patria sem aj banky, obchody, predajne suvenírov a pod.

Komerčné aj nekomerčné miesta sú vyznačené v bedekri a zároveň sú aj priamo v teréne označené značkami Barborskej cesty. Majú charakter registračných či partnerských miest. Registračné miesta sú body na trase, kde je možné zakúpiť bedeker – Pas pútnika s mapou, získať Certifikát o absolvovaní cesty, kúpiť si odznak alebo pamätnú medailu a knihu Vitaj, pútnik. Partnerské miesta sú väčšinou hotely, penzióny, múzeá, kostoly, diecézne centrá atď., v ktorých sa dá získať pečiatka do pútnického pasu, alebo zakúpiť odznak či iný suvenír.

Aby projekt mohol začať fungovať, bolo nutné pre myšlienku nadchnúť a získať množstvo partnerov. Sú nimi napr. samosprávy, podnikatelia poskytujúci služby, neziskové organizácie, cirkev, štátne organizácie a pod. Za účelom prezentovania samotnej idey a významu Barborskej cesty týmto subjektom vznikla informačná brožúra o projekte a jeho hlavných cieľoch. Financovanie myšlienky v prvej fáze prebehlo prostredníctvom vkladov dobrovoľníkov a sponzorov, ktorých projekt oslovil. Bolo nutné získať podporu samosprávneho kraja a najväčších miest na Barborskej ceste ako lídrov projektu. Informovanie prebiehalo formou individuálnych osobných stretnutí, ale aj formou workshopov, na ktorých sa zámer prezentoval odbornej aj laickej verejnosti z regiónu. Barborská cesta prechádza územím niekoľkých oblastných organizácií cestovného ruchu (OOCR Stredné Slovensko, OOCR Banská Štiavnica, OOCR Turiec - Kremnicko). Aby si zástupcovia samospráv a podnikatelia vedeli predstaviť fungovanie, význam a úžitok takéhoto projektu, organizovali sa infocesty do Horného Rakúska, kde už štyri roky úspešne funguje obdobný projekt Johannesweg a na východnú Moravu do mesta Kroměříž, kde sa každoročne organizuje veľtrh pútnických miest. Tu sa mohli oboznámiť s podobnými projektmi z celej Európy. Aj vďaka týmto aktivitám sa mohli presvedčiť o tom, že cestovný ruch v málo známych destináciách sa dá rozvíjať aj bez veľkých investičných projektov a s využitím toho, čo sa v regióne nachádza. Takto sa podarilo získať podporu dvoch najväčších samospráv, miest Banská Bystrica a Zvolen, ktoré prostredníctvom OOCR Stredné Slovensko poskytli dotáciu na značenie Barborskej cesty.

PRICE

Občianske združenie sa snaží prostredníctvom svojich partnerov a internetu predávať Pas pútnika. Produktom z pohľadu ceny sú informácie obsiahnuté v bedekri a na web stránke. Pre pútnika je cena produktu (cesta, služby, strávený čas) individuálna a odvíja sa od jeho finančných možností a môže si ju stanovovať sám. Návštevníci sa môžu vopred pripraviť na cestu, prostredníctvom internetu a web stránky si zabezpečiť ubytovanie, stravovanie, ostatné služby, múzeá atď. podľa vlastných možností.

PROMOTION

Cieľom promotion je vyvíjať také aktivity, ktoré upútajú pozornosť potenciálneho návštevníka, získajú jeho záujem a vyvolajú v ňom túžbu po samotnej návšteve, teda po absolvovaní Barborskej cesty.

V prípade cestovného ruchu sa považuje za najefektívnejšiu formu pôsobenia na cieľovú skupinu využitie tzv. modelu AIDA, ktorý si podrobne všíma fázu medzi prvotným upútaním až po akciu cieľovej skupiny:

- **ATTENTION** (pozornosť),
- **INTEREST** (záujem),
- **DESIRÉ** (túžba) a **DECISION** (rozhodnutie),
- **ACTION** (akcia).

Reklama a marketing Barborskej cesty

Základom je vytvorenie kreatívnej myšlienky, posolstva, ktoré cieľovú skupinu zaujme, uverí mu, stotožní sa s ním a bude ho motivovať k návšteve. V prípade popisovaného produktu bolo použité spojenie legendy (emotívny príbeh o sv. Barbore, príbehy viažuce sa na 29 zastavení) s konkrétnymi faktami (historické a prírodné bohatstvo v regióne) a s hodnovernými osobami (ambasádori projektu). Spojenie je vyjadrené jednoduchým spôsobom prostredníctvom loga a vizuálu Barborskej cesty. Moment prekvapenia je obsiahnutý jednak v legendách (príbehoch), ale aj v samotnej ceste, ktorá otvorí medzery v poznaní návštevníka a zároveň ich zaplní novým poznaním.

Logom Barborskej cesty sa stala veža s tromi oknami, ktorá je symbolom sv. Barbory - patrónky baníkov a zároveň patrónky Barborskej cesty. Základnými farbami je kombinácia žltej a čiernej. Čierna veža v žltom poli sprevádza pútnika počas celej cesty. Táto farebná kombinácia je tiež použitá na všetkých propagačných a informačných materiáloch. Žltá farba v kombinácii s čiernou je veľmi výrazná i kontrastná a to je zásadné najmä v teréne, kde sú takéto farebné značky výborne viditeľné.

Logo Barborskej cesty je veľmi dôležité, nakoľko jednoznačne priradzuje identitu partnerským zariadeniam. Na týchto miestach pútnici získavajú do svojich pasov pečiatky, ktoré sú originálnou zberateľskou kolekciou, pretože obsahujú erby banských miest a obcí na podklade veže spolu s názvom zariadenia, ktoré pečiatku poskytuje. Pečiatka je garanciou určitej kvality služieb zariadenia. V prípade, že pútnici opakovane vyhodnotia zariadenie ako nevyhovujúce, môže občianske združenie partnerstvo zariadeniu odobrať.

Reklama a publicita

Vzhľadom na to, že združenie nemá dostatok financií na masívnu platenú komunikačnú kampaň, rozhodlo sa riešiť propagáciu produktu prostredníctvom neplatenej publicity formou PR článkov, reportáží, natočenia relácií, rozhovorov a besied, formou

prezentácií na špecializovaných veľtrhoch i výstavách a prostredníctvom využívania internetu a sociálnych sietí. Tesne pred oficiálnym otvorením sa skompletizovali všetky dostupné informácie a mapy v podobe bedekra – Sprievodcu na ceste banskou históriou stredného Slovenska. Vyšla kniha Vitaj, pútnik, v ktorej je 29 príbehov viažucich sa na 29 zastavení Barborskej cesty.

Súčasťou Pasu pútnika je aj dotazník spokojnosti, ktorý obsahuje kontaktné údaje pútnika a týchto desať otázok:

Meno a priezvisko pútnika:

Adresa:

Mobil:

E-mail:

Štart púte (dátum, miesto):

Cieľ púte (dátum, miesto):

1/ Aký je váš celkový dojem z Barborskej cesty? (5 tváričiek vyjadrujúcich emócie)

2/ Považujete Barborskú cestu a miesta na nej za zaujímavé? (5 tváričiek)

3/ Ako hodnotíte značenie Barborskej cesty? (5 tváričiek)

4/ Ako hodnotíte kvalitu služieb (ubytovanie, strava) na Barborskej ceste? (5 tváričiek)

5/ Ako hodnotíte ústretovosť obyvateľstva na Barborskej ceste? (5 tváričiek)

6/ Vrátili by ste sa na Barborskú cestu? (5 tváričiek)

7/ Odporučili by ste známemu absolvovať Barborskú cestu? (5 tváričiek)

8/ Čo hodnotíte ako TOP na ceste?

9/ Čo hodnotíte ako DOWN na ceste?

10/ Odkiaľ ste sa dozvedeli o Barborskej ceste?

Z médií / Z internetu / Sociálne siete / Od známych

Dotazník má za úlohu získavať informácie od návštevníkov, ktoré sa následne vyhodnocujú a podnecujú tvorcov produktu skvalitňovať služby, alebo podporovať a vyzdvihovať prácu jednotlivých partnerov. Tým, že sú pútnici motivovaní zbierať pečiatky v partnerských miestach, partneri sa presviedčajú, že turisti na Barborskej ceste sú a je to pre nich dôkaz funkčnosti produktu.

Samotní pútnici sú motivovaní zbierať pečiatky kvôli možnosti získať odznak a certifikát o absolvovaní cesty (v prípade, ak nazbierajú deväť pečiatok z deviatich rôznych miest, získajú odznak a po absolvovaní všetkých deviatich etáp a nazbieraní minimálne

osemnástich pečiatok je pútník odmenený certifikátom). Pútnici, ktorí absolvovali Barborskú cestu a získali odznak – vežu, ju môžu nosiť na svojom oblečení a šíriť tak značku, logo tohto produktu ďalej medzi potenciálnych zákazníkov.

Obrázok č. 8 Logotyp Barborská cesta



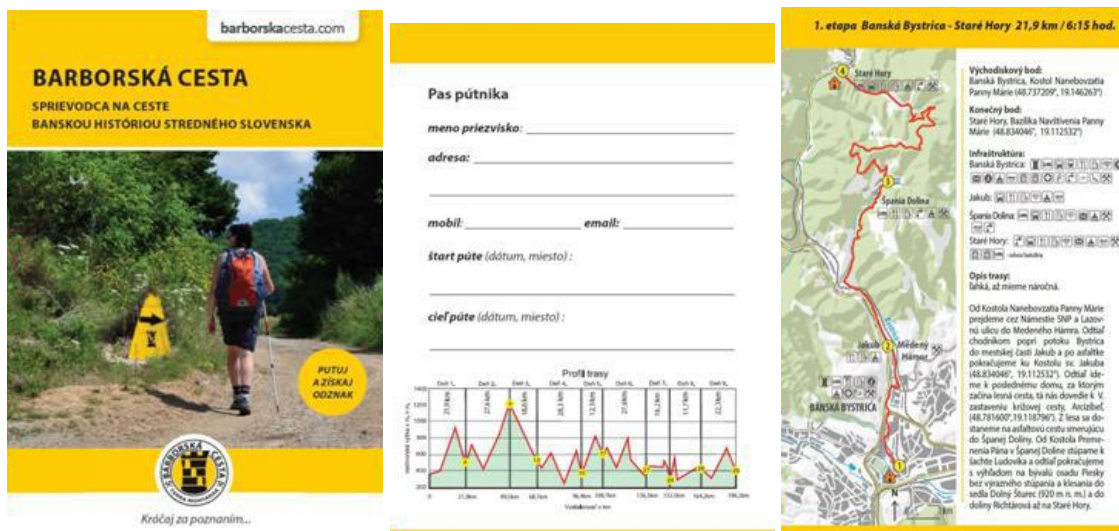
Zdroj: Visit BB

Obrázok č. 9 Náčrt trasy Barborskej cesty



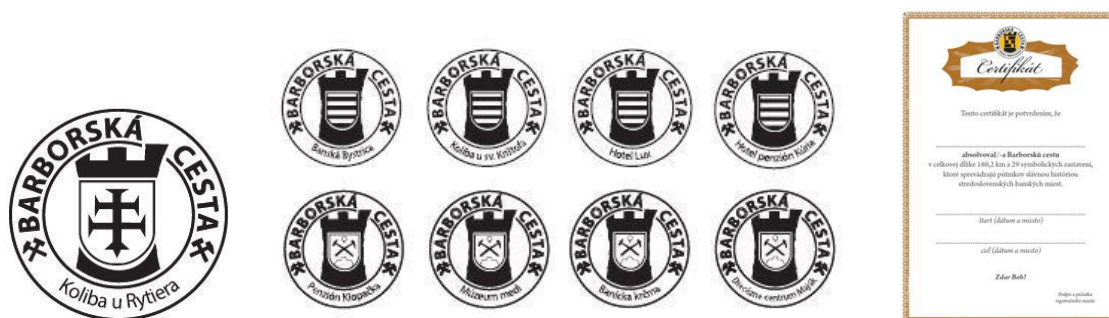
Zdroj: Visit BB

Obrázok č. 10 Bedeker – Pas pútnika



Zdroj: Visit BB

Obrázok č. 11 Pečiatka, odznak, certifikát



Zdroj: Visit BB

Obrázok č. 12 Značenie Barborskej cesty v teréne



Zdroj: Visit BB

Čas ukáže, či sa jednotlivým zainteresovaným osobám a inštitúciám podarilo projekt úspešne zrealizovať, teda vytvoriť komplexný produkt cestovného ruchu v podobe kultúrnej poznávacej trasy. Každopádne akákoľvek iniciatíva na podporu rozvoja turizmu a spropagovania atraktivít územia, ktorá bude viesť k zvýšeniu návštevnosti regiónu, je vítaná.



KEÚČOVÉ SLOVÁ:

manažment cieľového miesta cestovného ruchu, kooperatívny manažment, rozdiely v manažmente, marketing cieľového miesta cestovného ruchu, marketingový mix, značka a imidž cieľového miesta, faktory ovplyvňujúce imidž cieľového miesta, branding, positioning, National brand index, City brand index.



OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Diskutujte o význame slova manažment v súvislosti s jeho viacerými chápaniami a charakteristikami.
2. Aké manažérske funkcie a úlohy poznáte?
3. Podľa schém objasnite pojmy kooperatívny a destinačný manažment.
4. Diskutujte o rozdieloch v západnom a ázijskom štýle manažmentu. (Pokúste sa uviesť príklady).
5. Ako definujeme pojem marketing? Čo všetko zahŕňa?
6. Prečo je marketing služieb cestovného ruchu zložitejší ako marketing „bežných“ služieb?
7. Vysvetlite marketingový mix a popíšte jeho jednotlivé prvky.
8. Akými spôsobmi je možné budovať dobrý imidž krajiny, regiónu? Uveďte príklady.
9. Vlastnými slovami vysvetlite pojmy branding a positioning.
10. Ktoré prvky (substancie) tvoria National brand index a City brand index? Nakreslite schémy.
11. Na rôznych web stránkach vyhládajte informácie o najatraktívnejších krajinách a mestách. Vytvorte poradie top 10 krajín a sledujte, ako sa rebríček menil za ostatné obdobie.
12. Pokúste sa navrhnúť vlastný produkt cestovného ruchu, ktorý by sa dal vo vašom regióne rozvíjať.



POUŽITÁ A ODPORÚČANÁ LITERATÚRA:

- ANHOLT, S. (2007): *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1. vyd. London: Palgrave Macmillan, 2007, 160 s. ISBN 978-02-305-002-80
- ČUKA, P. (2011): *Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu*. 1. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2011, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1
- GOELDNER, CH. R. – RICHIE, J. R. (2014): *Cestovní ruch. Principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3
- GÚČIK, M. a kol. (2004). *Krátky slovník cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: EFUMB, 2004, 174 s. ISBN 80-88945-73
- GÚČIK, M. a kol. (2007). *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007, 290 s. ISBN 978-80-89090-34-1
- GÚČIK, M. a kol. (2010): *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9
- HEATH, CH. – HEATH, D. (2007): *Made to Stick: Why Some Ideas Survive and Others Die*. 1. vyd. New York: Random House, 2007, 291 s. ISBN 978-14-00064-28-1
- HOLEŠINSKÁ, A. (2012): *Destinační manažment jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 2012, 152 s. ISBN 978-80-210-5847-7
- HORNER, S. – SWARBROOKE, J. (2001): *Busnis Travel and Tourism*. 1. vyd. Oxford: Butterworth Heinemann, 2001, 352 s. ISBN 80-7506-43927
- HORNER, S. – SWARBROOKE, J. (2003): *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2003, 448 s. ISBN 80-247-0202-9
- KACZMAREK, J. – STASIAK, A. – WŁODARCZYK, B. (2005): *Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie*. 1. vyd. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 2005, 389 s. ISBN 83-208-1564-9
- KONEČNÁ, A. (1999): *Rozvoj cestovného ruchu v regióne*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 1999, 193 s. ISBN 80-225-1149-8
- KOTLER, P. – ROBERTO, N. – LEE, N. (2002): *Social Marketing: Improving the Quality of Life*. 2. vyd. London: SAGE Publications, 2002, 456 s. ISBN 978-0761924340

KOTLER, P. – HAIDER, D. – REIN, I. (2002): *Marketing places: Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations*. 3. vyd. New York: The Free Press, 2002, 400 s. ISBN 978-14391-051-60

MICHALOVÁ, V. a kol. (1999): *Služby a cestovný ruch*. 1. vyd. Bratislava: Sprint, 1999, 549 s. ISBN 80-88848-51-2

MOUTINHO, L. – WITT, S. F. (1994): *Tourism marketing and management handbook*. 2. upr. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 1994, 617 s. ISBN 978-0139233845

PETRŮ, Z. (2007): *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. 2. upr. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5

RYGLOVÁ, K. (2009): *Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů*. 3. vyd. Ostrava: Key publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6

RYGLOVÁ, K. – BURIAN, M. – VAJČNEROVÁ, I. (2011): *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3

ZALTMAN, G. – ZALTMAN, L. (2008): *Marketing Metaphoria*. 1. vyd. Boston: Harvard Business Press, 2008, 230 s. ISBN 978-14221-211-53

ZELENKA, J. – PÁSKOVÁ, M. (2002): *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002, 448 s. ISBN 80-239-7256-1

www.futurebrand.com/cbi/2014, [cit. 2015-09-05]

<http://www.simonanholt.com/Research/research-city-brand-index.aspx>, [cit. 2015-09-05]

<http://www.banskabystrica.sk/logo-mesta.phtml?id5=11027>, [cit. 2015-09-18]

<http://avantguide.com/>, [cit. 2015-09-18]

Interné materiály spoločnosti VISIT BB

Projekt o podmienkach rozvoja cestovného ruchu v Banskej Bystrici a okolí (2008) – interné materiály mesta Banská Bystrica

Vnímanie Banskej Bystrice ako turistickej destinácie (2011) – interné materiály mesta Banská Bystrica

ZÁVER

Učebný materiál predstavuje v rámci piatich kapitol základné definície, metódy, modely a schémy fungovania cestovného ruchu. Opiera sa pri tom o teóriu a metodológiu geografie cestovného ruchu, ktorá je doplnená ekonomickými prístupmi (najmä v súvislosti so štúdiom ekonomických prínosov cestovného ruchu) a poznatkami z manažmentu i marketingu odzrkadľujúcimi sa v popise budovania destinácie a tvorby lokálneho produktu cestovného ruchu.

Dominantne je v práci zastúpený aj regionálny koncept cestovného ruchu vo väzbe na regionalizáciu, regionálny rozvoj a rozvoj regiónov. Aplikačný a praktický rozmer napĺňajú najmä odborníci z praxe, ktorí doplnili pôvodný kolektív autorov Katedry geografie a geológie FPV UMB. Ich poznatky je možné študovať jednak zo samotného textu, ale aj z CD prílohy, ktorá je súčasťou učebnice. Reálne i pragmatické skúsenosti odborníkov pri budovaní destinácie a tvorby produktu cestovného ruchu popísané v prípadových štúdiách nemajú za úlohu propagovať tieto aktivity, ale preniesť empiriu a vlastnú erudíciu do teórie vzdelávania v cestovnom ruchu v súlade s cieľmi projektu (Inovatívne kroky pre potreby vysokoškolského vzdelávania v 21. storočí), riešením ktorého práca vznikla.

ZOZNAM MÁP, SCHÉM, TABULIEK, GRAFOV A OBRÁZKOV

Mapa č. 1 Kategorizácia oblastí cestovného ruchu z roku 1962

Mapa č. 2 Kategorizácia regiónov cestovného ruchu z roku 2005 (strednodobý horizont)

Mapa č. 3 Turistické regióny a turistické oblasti v Českej republike

Mapa č. 4 Zóny cestovného ruchu v Strednej Európe

Mapa č. 5 Valorizácia katastrálnych území obcí zázemia Banskej Bystrice podľa balového hodnotenia

Mapa č. 6 Hodnotenie potenciálu cestovného ruchu rekreačných stredísk cestovného ruchu Nízkyh Tatier

Schéma č. 1 Priestorový model cestovného ruchu

Schéma č. 2 Cestovný ruch ako objekt štúdia viacerých vedných disciplín

Schéma č. 3 Druhy cestovného ruchu podľa priestorového a ekonomického hľadiska

Schéma č. 4 Druhy a formy cestovného ruchu

Schéma č. 5 Systém usporiadania vybraných druhov cestovného ruchu

Schéma č. 6 Štruktúra návštevníkov v cestovnom ruchu

Schéma č. 7 Systém cestovného ruchu

Schéma č. 8 Výskumné smery v cestovnom ruchu

Schéma č. 9 Hlavné systémy, ktoré zabezpečujú udržateľný rozvoj (cestovného ruchu)

Schéma č. 10 Prekročenie prahu únosnosti a nastavenie novej rovnováhy

Schéma č. 11 Činitele ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu v regióne

Schéma č. 12 Multiplikačný efekt cestovného ruchu

Schéma č. 13 Model teritoriálneho rekreačného systému (A. Kostrowicki)

Schéma č. 14 Funkčno-chorologické členenie predpokladov cestovného ruchu

- Schéma č. 15 Funkčno-chorologický model cestovného ruchu
- Schéma č. 16 Atribúty krajiny orientovanej na rozvoj cestovného ruchu
- Schéma č. 17 Systém prvkov tvoriacich cieľové miesto (destináciu)
- Schéma č. 18 Štádiá životného cyklu rodiny
- Schéma č. 19 Klasifikácia času
- Schéma č. 20 Mapa európskych životných štýlov
- Schéma č. 21 Plánovací proces cestovného ruchu v cieľom mieste
- Schéma č. 22 Proces tvorby a prvky situačnej analýzy
- Schéma č. 23 Koncept tvorby vízie cestovného ruchu v cieľovom mieste
- Schéma č. 24 Cyklus vývoja cestovného ruchu v stredisku/regióne
- Schéma č. 25 Vývojový cyklus cieľového miesta
- Schéma č. 26 Voľný čas a peniaze
- Schéma č. 27 Zdravotný cestovný ruch
- Schéma č. 28 Mechanizmus riadenia destinácie – vrstvy
- Schéma č. 29 Mechanizmus riadenia
- Schéma č. 30 Princíp 3K
- Schéma č. 31 Úspech marketingového manažmentu podniku cestovného ruchu
- Schéma č. 32 Plánovanie marketingového manažmentu podniku cestovného ruchu
- Schéma č. 33 Princípy marketingu
- Schéma č. 34 Proces prežívania etáp dovolenky
- Schéma č. 35 Prístupy k štúdiu marketingového mixu
- Schéma č. 36 Marketing-mix v cestovnom
- Schéma č. 37 Faktory ovplyvňujúce imidž územia

Schéma č. 38 Príklad pozičnej mapy

Schéma č. 39 Hexagón národnej značky

Schéma č. 40 Hexagón City brand indexu

Schéma č. 41 Komplexné vnímanie produktu cestovného ruchu

Schéma č. 42 Životný cyklus produktu cestovného ruchu

Tabuľka č. 1 Základné rozdiely medzi masovým a ekologickým cestovným ruchom

Tabuľka č. 2 Atribúty systémov cestovného ruchu v regiónoch

Tabuľka č. 3 Rozdiely medzi masovým a šetrným/udržateľným cestovným ruchom

Tabuľka č. 4 Vývoj vzájomných vzťahov medzi turistami a pôvodnými kultúrami

Tabuľka č. 5 Lokality zapísané v Zoznam prírodného a kultúrneho dedičstva UNESCO

Tabuľka č. 6 Prínosy a očakávané účinky cestovného ruchu v regiónoch

Tabuľka č. 7 Tvorcovia regionálnej politiky na Slovensku

Tabuľka č. 8 Oblasti cestovného ruchu na Slovensku podľa Rajonizácie cestovného ruchu z roku 1962 (v zátvorke je uvedená kategória oblasti)

Tabuľka č. 9 Oblasti cestovného ruchu na Slovensku podľa Aktualizovanej rajonizácie cestovného ruchu z roku 1981 (v zátvorke je uvedená kategória oblasti)

Tabuľka č. 10 Regióny cestovného ruchu na Slovensku podľa Regionalizácie cestovného ruchu v Slovenskej republike (v zátvorke je uvedená kategória regiónu)

Tabuľka č. 11 Hodnota váh jednotlivých aktivít cestovného ruchu

Tabuľka č. 12 Regióny cestovného ruchu podľa významu

Tabuľka č. 13 Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónu

Tabuľka č. 14 Kritériá hodnotenia vhodnosti územia pre cestovný ruch

Tabuľka č. 15 Ekonomické činnosti vyvolané rozvojom cestovného ruchu

Tabuľka č. 16 Motivácia a druhy cestovného ruchu

Tabuľka č. 17 Systém plánovania cestovného ruchu v cieľovom mieste

Tabuľka č. 18 Proces formulácie a implementácie stratégie cestovného ruchu

Tabuľka č. 19 Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste

Tabuľka č. 20 Fázy životného cyklu strediska cestovného ruchu

Tabuľka č. 21 Globálne sily ovplyvňujúce cestovný ruch v treťom miléniu

Tabuľka č. 22 Výklad pojmu manažment

Tabuľka č. 23 Manažérske funkcie a manažérske úlohy

Tabuľka č. 24 Kooperatívny manažment cieľového miesta

Tabuľka č. 25 Špecifiká produktu cestovného ruchu a manažmentu cestovného ruchu

Tabuľka č. 26 Rozdielnosti západného a ázijského typu manažmentu

Tabuľka č. 27 Rozdiely hodnotového systému západných a východných civilizácií

Tabuľka č. 28 Hlavná podstata jednotlivých definícií marketingu

Tabuľka č. 29 National Brand Index 2014-2015

Tabuľka č. 30 City brand index v roku 2013

Tabuľka č. 31 SWOT analýza cestovného ruchu v Banskej Bystrici

Graf č. 1 Medzinárodný cestovný ruch – poradie krajín podľa počtu zahraničných turistov v roku 2014 (v mil.)

Graf č. 2 Medzinárodný cestovný ruch – poradie krajín podľa príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu v roku 2014 (v mld. USD)

Graf č. 3 Podiel odvetví na priamej pridanej hodnote cestovného ruchu na Slovensku v roku 2012

Graf č. 4 Štruktúra výdavkov podľa foriem cestovného ruchu v roku 2012

Graf č. 5 Podiel pracovných miest zamestnancov v odvetviach cestovného ruchu v roku 2012

Graf č. 6 Počet lôžok v ubytovacích zariadeniach v samosprávnych krajoch na Slovensku v roku 2014

Graf č. 7 Počet návštevníkov v samosprávnych krajoch na Slovensku v roku 2014

Graf č. 8 Tržby v ubytovacích zariadeniach v samosprávnych krajoch na Slovensku v roku 2014

Obrázok č. 1 Súčasné logo mesta Banská Bystrica a jeho alternatívny návrh

Obrázok č. 2 Logo destinácie Banská Bystrica

Obrázok č. 3 Corporate design manuál

Obrázok č. 4 Propagačné materiály o meste

Obrázok č. 5 Tvorba obrazového materiálu o meste

Obrázok č. 6 Prezentácia akcií prostredníctvom rôznych komunikačných kanálov

Obrázok č. 7 Prezentácia akcií prostredníctvom ďalších komunikačných kanálov

Obrázok č. 8 Logotyp Barborská cesta

Obrázok č. 9 Náčrt trasy Barborskej cesty

Obrázok č. 10 Bedeker – pas pútnika

Obrázok č. 11 Pečiatka, odznak, certifikát

Obrázok č. 12 Značenie Barborskej cesty v teréne

REGISTER

A

akulturácia, 26

atraktivita krajiny, 12

atraktívnosť územia, 36, 63, 88

B

branding, 150

C

celoročný cestovný ruch, 14

cestovný ruch, 1, 4, 6, 8, 9, 10, 12, 14, 20, 24, 26, 29, 33, 34, 42, 64, 65, 66, 72, 78, 79, 90, 117, 126, 128, 140, 147, 188

cieľové miesto cestovného ruchu, 91

City brand index, 155, 156, 191

D

destinácia, 21, 92, 114, 117, 118, 125, 135, 147, 153

dlhodobý cestovný ruch, 13, 15, 63, 104, 157

dobrodružný cestovný ruch, 18, 98

dostupnosť územia, 36, 63

druhy cestovného ruchu, 14, 32, 53, 98, 191

E

ekologický cestovný ruch, 15

ekoturistika, 119

etnický cestovný ruch, 18

F

formy cestovného ruchu, 17, 188

funkcie cestovného ruchu, 14, 23, 68

G

gastronomický cestovný ruch, 19

geografia cestovného ruchu, 8, 9, 32

H

hexagón City brand indexu, 155, 190

hexagón národnej značky, 151

CH

Charvátov index, 72

I

imidž, 3, 5, 38, 62, 74, 76, 85, 93, 108, 109, 127, 138, 142, 146, 147, 148, 150, 153, 154, 157, 184, 189

incentívny cestovný ruch, 18

index stupňa rozvoja cestovného ruchu, 72

index turistickej funkcie, 71

infraštruktúra cestovného ruchu, 14, 35, 55, 58, 84, 88, 91, 93, 110, 117, 122, 143, 152, 176, 178

K

kongresový cestovný ruch, 18

krátkodobý cestovný ruch, 15

kultúrna asimilácia, 26

kultúrne prostredie, 15, 25, 107, 108

kultúrno-poznávací cestovný ruch, 18

kúpeľno-liečebný cestovný ruch, 18

L

lokálny produkt cestovného ruchu, 3, 127, 173

lovecký, poľovnícky cestovný ruch, 18

M

manažment cieľového miesta, 3, 65, 90, 126, 127

marketing cieľového miesta, 3, 127, 136

marketingový mix, 134, 137, 141, 177, 184

masový cestovný ruch, 15, 23, 109

motivačný cestovný ruch, 19

motívy v cestovnom ruchu, 13, 120

N

náboženský cestovný ruch, 19

nákupný cestovný ruch, 19

Národný program rozvoja cestovného ruchu, 35

National brand index, 154, 191

návštevník, 12, 21, 22, 93, 106, 112, 115, 118, 122, 140, 166, 178

O

objekt cestovného ruchu, 21

oblasti cestovného ruchu, 55, 57, 190

P

Pamiatkový úrad Slovenskej republiky, 37

plánovanie v cestovnom ruchu, 3, 91, 98, 135, 189

pobytový cestovný ruch, 18

politické prostredie, 24

politika cestovného ruchu, 36, 63

positioning, 148, 149, 184

potenciál, 7, 14, 22, 35, 41, 49, 59, 61, 62, 63, 71, 74, 75, 80, 89, 119, 132, 136, 141, 152, 156, 161, 162, 163, 164, 166

potenciál cestovného ruchu, 2, 66, 80, 83

predpoklady cestovného ruchu, 80, 81, 89

príjmy z cestovného ruchu, 6, 7, 24, 38, 42, 44, 72, 73, 74, 75, 80, 116, 150

princíp 3K, 131, 189

prípadová štúdia, 3, 127, 157, 173

prírodné prostredie, 23

produkt cestovného ruchu, 21, 32, 46, 110, 135, 173, 174, 175, 184

R

región cestovného ruchu, 2, 9, 12, 13, 59, 63, 66, 67, 68, 190

regionalizácia cestovného ruchu, 2, 13, 34, 35, 55, 58, 59, 61, 62, 63, 65, 94

regionálna politika, 2, 35, 49, 52

regionálny rozvoj, 1, 4, 13, 48, 50, 64

rekreačná explorácia, 107

rekreačná penetrácia, 107

rekreačná stagnácia, 108

rekreačné valority, 12

rekreačná konsolidácia, 107

rekreačný cestovný ruch, 18

rekreačný potenciál, 12

S, Š

sezónny cestovný ruch, 14

Schneiderov index, 72

situačná analýza, 100, 105

Slovenská republika, 7, 37

sociálne prostredie, 25

Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, 35, 41, 52, 53, 54, 65

supraštruktúra cestovného ruchu, 11, 14, 35, 88

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNTWO), 6

SWOT analýza, 160, 161, 191

systém cestovného ruchu, 2, 8, 20, 22, 27, 188

športovo-turistický cestovný ruch, 18

T

technologické prostredie, 26

tematický cestovný ruch, 19

trendy v cestovnom ruchu, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 28, 29, 30, 32, 33, 34, 64, 71, 89, 91,

112, 125, 126, 129, 141, 164, 173, 175, 185

turista, 12, 122

turistický satelitný účet, 43

U, Ú

účastník cestovného ruchu, 12, 91

udržateľný rozvoj, 11, 28, 41, 51, 54, 66, 89, 123, 188

V

valorizácia, 85, 89

výletník, 12, 164

význam cestovného ruchu, 2, 35, 42, 66, 71

Z, Ž

zážitkový cestovný ruch, 18

zisk, 6, 134

životné prostredie, 109, 113, 119

životný cyklus, 3, 91, 95, 106, 108, 174, 190

Názov: Cestovný ruch a regionálny rozvoj

Autori: Gregorová Bohuslava
Neradný Marian
Klaučo Michal
Masný Matej
Balková Nora

Vydavateľ: Vydavateľstvo Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici Belianum

Počet strán: 198

Náklad: 100 kusov

Vydanie: prvé

Formát: A4

Rok vydania: 2015

Tlač: EQUILIBRIA, s. r. o.

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2015

ISBN 978-80-557-0952-9

