

# MARKETING v SLUŽIEB

V KONTEXTE CESTOVNÉHO RUCHU

Tamás Darázs



ÜCMFMK

Trnava 2023

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE  
Fakulta masmediálnej komunikácie



Tamás Darázs

# MARKETING SLUŽIEB V KONTEXTE CESTOVNÉHO RUCHU

**ÜCM**FMK

Trnava 2023

# **MARKETING SLUŽIEB V KONTEXTE CESTOVNÉHO RUCHU**

## **AUTOR:**

Ing. Tamás Darázs, PhD.

## **RECENZENTI:**

Doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.

PhDr. Andrea Seberíni, Ph.D.

## **DIZAJN OBÁLKY:**

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

Vysokoškolská učebnica vznikla na základe finančnej podpory poskytnutej v rámci grantového projektu č. FPPV-26-2023 s názvom „Tvorba modernej vysokoškolskej učebnice pre vybraný predmet 1. stupňa vysokoškolského vzdelávania zameraného na marketing služieb“.

Publikácia bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Fakulty masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave ako vysokoškolská učebnica.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2023

© Tamás DARÁZS

Všetky práva vyhradené. Toto dielo ani jeho časť nemožno reprodukovat' bez súhlasu majiteľov práv.

## **VYDAVATEĽ:**

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

## **VYDANIE:**

prvé, 2023

**ISBN 978-80-572-0409-1**

# Obsah

<b>1</b>	<b>HISTÓRIA CESTOVNÉHO RUCHU .....</b>	<b>6</b>
	STAROVEK .....	6
	STREDOVEK .....	8
	NOVOVEK .....	9
	20. STOROČIE .....	10
	SÚČASNÝ STAV CESTOVNÉHO RUCHU .....	11
	<i>Technologický vývoj a cestovný ruch</i> .....	13
	ZHRNUTIE PRVEJ KAPITOLY .....	15
<b>2</b>	<b>ÚVOD DO MODERNÉHO CESTOVNÉHO RUCHU .....</b>	<b>16</b>
	VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV V CESTOVNOM RUCHU .....	20
	ZHRNUTIE DRUHEJ KAPITOLY .....	23
<b>3</b>	<b>ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU A PRÍSLUŠNÝCH SLUŽIEB .....</b>	<b>24</b>
	POSKYTOVATELIA SLUŽIEB AKO VÝCHODISKO CESTOVNÉHO RUCHU .....	25
	ÚLOHY A CIELE ORGANIZÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU PRI ROZVOJI CESTOVNÉHO RUCHU .....	28
	<i>Vzťah medzi organizáciami cestovného ruchu a miestnou komunitou</i> .....	30
	ORGANIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU .....	31
	<i>Význam koordinácie a spolupráce organizácií cestovného ruchu</i> .....	33
	<i>Výsledok spolupráce a koordinácie medzi organizáciami cestovného ruchu</i> .....	34
	ZHRNUTIE TRETEJ KAPITOLY .....	36
<b>4</b>	<b>REGIONÁLNY MARKETING A MARKETING V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>38</b>
	REGIONÁLNY MARKETING .....	38
	<i>Špecifiká regionálneho marketingu</i> .....	39
	MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU .....	44
	ZHRNUTIE ŠTVRTEJ KAPITOLY .....	46
<b>5</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>47</b>
	PRODUKT .....	48
	ČENA .....	48
	DISTRIBÚCIA .....	48
	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA .....	49
	PROCESY .....	49
	ĽUDIA .....	50
	MATERIÁLNE PROSTREDIE .....	50
	PARTNERSTVO .....	51
	ZHRNUTIE PIATEJ KAPITOLY .....	52

<b>6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V REGIONÁLNO M MARKETINGU A MARKETINGU CESTOVNEHO RUCHU .....</b>	<b>53</b>
REKLAMA .....	55
PODPORA PREDAJA .....	55
VZŤAHY S VEREJNOSŤOU .....	55
OSOBNÝ PREDAJ .....	56
PRIAMY MARKETING .....	56
PODUJATIA A ZÁŽITKY .....	57
INTERAKTÍVNY MARKETING .....	59
WORD OF MOUTH (MARKETING ÚSTNEHO PODANIA) .....	60
ZHRNUTIE ŠIESTEJ KAPITOLY .....	61
<b>7 VYUŽITIE NÁSTROJOV MARKETINGOVÉHO MIXU V CESTOVNOM RUCHU .....</b>	<b>62</b>
PLACE BRANDING .....	63
ZHRNUTIE SIEDMEJ KAPITOLY .....	70
<b>ZÁVER 71</b>	
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>72</b>
<b>RESUMÉ 77</b>	

# Predslov

Vážený čitateľ,

som veľmi rád, že ste sa rozhodli rozšíriť svoje vedomosti prostredníctvom učebnice "Marketing služieb v kontexte cestovného ruchu". Táto učebnica bola zostavená s cieľom poskytnúť študentom vysokých škôl študijný materiál približujúci komplexné pohľady do sveta cestovného ruchu, jeho marketingových a komunikačných možností, s dôrazom na aplikáciu trendov a noviniek v odvetví. Táto učebnica sa uplatní najmä pri výučbe predmetov venujúcich sa marketingu služieb, marketingu v cestovnom ruchu, tvorbe značiek miest a im podobných.

Obsah tejto učebnice je dôkladne štruktúrovaný s dôrazom na to, aby najprv oboznámila čitateľa so základnými konceptami, ktoré môžu dopomôcť pochopiť pokročilé témy v ostatných častiach učebnice. Práve v tých je priblížená problematika organizácie cestovného ruchu, jeho marketingu či dôležitosti domácich obyvateľov pri tvorbe efektívnej značky. Prínosom učebnice je, že približuje nástroje marketingu a komunikácie a zároveň vysvetľuje ich použitie pri tvorbe značiek a identít.

Verím, že táto učebnica bude zdrojom užitočných poznatkov pre študentov, akademických pracovníkov a všetkých, ktorí sa zaujímajú o rozvoj a pochopenie oblasti cestovného ruchu a jeho marketingu. V tejto knihe nájdete základné princípy, pokročilé stratégie aj príklady najlepších postupov, ktoré vám pomôžu hlbšie porozumieť prepojenosti a dynamike tohto vzrušujúceho odvetvia.

Prajem vám príjemné čítanie a verím, že táto učebnica vám pomôže objaviť a obohatiť vaše poznatky o svete cestovného ruchu a jeho marketingových prístupoch.

Výskumy, na základe ktorých vznikli mnohé zaujímavé zistenia prezentované v tejto učebnici, boli realizované prostredníctvom podpory poskytnutej v rámci grantového projektu č. FPPV-26-2023 s názvom „Tvorba modernej vysokoškolskej učebnice pre vybraný predmet 1. stupňa vysokoškolského vzdelávania zameraného na marketing služieb“.

S úctou

Tamás Darázs

# 1 História cestovného ruchu

Táto kapitola približuje formovanie cestovného ruchu od jeho počiatkov, až po súčasnosť, v ktorej sa naskytajú mnohé možnosti ale aj výzvy, ktorým spoločnosť čelí pri jej zvyšovaní nárokov ako aj snahe o udržateľnosť. Oboznámenie sa s vývojom cestovného ruchu napomáha pochopeniu toho, prečo ľudia vlastne cestujú a teda aj pochopeniu toho, čo má byť marketingom komunikované a uspokojované.

## Starovek

Praktizovanie rekreačného či náučného cestovania siaha až do Egypta, kde sa na dlhé cesty vydával faraón aj s jeho zámožnými podriadenými v súvislosti s hľadaním potešenia, zábavy či relaxu. V spisoch, ktoré sa zachovali, sa píše o ich cestách so zastávkami pri pyramíde v Sakkare, Sfinge či pyramídach v Gíze. Podobné tradície mali aj v Grécku. Na cesty sa vydávali napríklad v súvislosti s návštevou proroka či zúčastnením sa na Olympijských hrách.

Ešte pred Rímskou expanziou boli v Európe rozšírené keltské národy.

Kelti boli známi ako skúsení cestovatelia a obchodníci. Vďaka svojmu rozsiahlemu územiu sa angažovali v obchodných aktivitách, ktoré zahŕňali cestovanie na veľké vzdialenosti<sup>1</sup>. Záznamy naznačujú, že Kelti vykonávali dlhé cesty za účelom obchodu, diplomatických stretnutí, vojenských výprav a dokonca aj osídľovania nových území.<sup>2</sup> Mnohé názvy a zemepisné označenia majú keltský pôvod aj na Slovensku, čo mnohé organizácie cestovného ruchu vedome aj nevedome využívajú v snahe budovania identity a odlišovania sa od konkurencie, napríklad:<sup>3</sup>

- Devín - Devín je hradné pohorie a obec nachádzajúca sa na západnom Slovensku pri hraniciach s Rakúskom. Názov Devín je odvodený od keltského slova "dēvona" znamenajúceho "bohyňa".
- Bratislava - Hlavné mesto Slovenska, Bratislava, má tiež keltský pôvod. Pochádza od keltského slova "Brenta" alebo "Brentawa", ktoré sa pôvodne používalo na označenie hradu alebo pevnosti.

---

<sup>1</sup> JAMES, S.: *Celts, politics and motivation in archaeology*. *Antiquity*, 1998, roč. 72, č. 275, s. 200.

<sup>2</sup> CUNLIFFE, B.: *The Celts: a very short introduction*. OUP Oxford, 2003, s. 176.

<sup>3</sup> KRŠKO, J.: The influence of pre-Slavic ethnic groups on the hydronymy of present-day Slovakia. In *Linguistica*, 2015, roč. 55, č. 1, s. 58.

- Nitra - Mesto Nitra na západnom Slovensku je jedným z najstarších sídlisk na území Slovenska a jeho názov má pravdepodobne keltský pôvod. Nitra je odvodená od keltského slova "Nitrawa", čo môže znamenať "horná rieka" alebo "vodná cesta".
- Trenčín - Mesto Trenčín v západnej časti Slovenska získalo svoj názov od keltského kmeňa Bojov, ktorý sa v tejto oblasti usadil. Názov Trenčín môže byť odvodený od keltského slova "trikanon", čo znamená "pevnosť".
- Komárno - Mesto Komárno sa nachádza na juhu Slovenska pri hraniciach s Maďarskom a má keltský pôvod. Jeho názov je spojený s keltským kmeňom Kómanov, ktorí tu kedysi žil.
- Trnava - Mesto Trnava, známe ako "Slovenský Rím", má tiež keltské korene. Jeho názov je odvodený od keltského slova "tarno", čo znamená "trnie" alebo "bodliny", čo odkazuje na rastlinu trnku.
- Váh - Rieka Váh je jednou z najdôležitejších riek na Slovensku. Jej názov má keltský pôvod a je odvodený od keltského slova "vagus", čo znamená "rýchly" alebo "divoký". Tento názov odkazuje na charakter rieky, ktorá v minulosti mohla byť divoká a rýchla.

Cestovanie Keltov bolo sprevádzané kultúrnou výmenou a interakciou s inými kmeňmi a civilizáciami. Kontakty s rímskou a gréckou kultúrou mali významný vplyv na rozvoj keltskej spoločnosti. Cestovanie umožňovalo šírenie a výmenu umenia, remesiel, náboženstva a iných kultúrnych prvkov medzi Keltmi a okolitými civilizáciami.

Cestovný ruch Keltov sa týkal najmä pútnických ciest a návštev posvätných miest. Keltské sväté miesta a náhrobky sa stali cieľmi pútnikov, ktorí túžili zažiť duchovnú atmosféru a obdivovať keltské náboženské a kultové miesta. Tieto púte a návštevy sa stali dôležitým zdrojom príjmu pre miestnych obyvateľov, ktorí poskytovali ubytovanie, stravu a suveníry pútnikom.<sup>4</sup>

Starovekí Rimania prispeli taktiež svojím dielom k cestovnému ruchu, dokonca využívali prvotnú formu dovolenkového cestovania, ktoré sa stalo dôležitým aspektom z hľadiska budovania infraštruktúry. Okolo roku 300 pred Kristom už boli vybudované státisíce kilometrov ciest, ktoré slúžili na presun vojakov, komodít ale aj súkromný prevoz.<sup>5</sup>

V prvom storočí po Kristovi už existovala aj turistická ekonomika, ktorá poskytovala organizované cestovanie pre jednotlivcov alebo skupiny a zabezpečovala informácie, ubytovanie a stravovanie. Majetní Rimania si tak mohli dovoliť relax na pobreží juhu

---

<sup>4</sup> GREEN, M.: *The Celtic World*. Routledge, 2012. s. 35

<sup>5</sup> HACHTMANN, R.: *Tourismus-Geschichte*. Göttingen, 2007, s. 27.



Rímskej ríše či na plážach v Egypte a Grécku. Okrem takzvanej „dovolenky pri mori“ Rimania vyvinuli aj prvotnú formu rehabilitačného pobytu v termálnych vodách v bohatých oblastiach a počas letných mesiacov ich aj náležite využívali. Ten časom pozmenil svoj zdravotný účel na dovolenku, ktorá často pozostávala z hazardných hier a prostitúcie. Následný úpadok Rímskej ríše mal za následok rozpad ciest, kvôli čomu sa cestovanie stalo náročnejšie a nebezpečnejšie.<sup>6</sup>

## Stredovek

V počiatku stredoveku sa cestovalo najmä za účelom obchodu, či púte. Pútnické cestovanie bolo významným fenoménom v stredoveku, kedy sa mnohí veriaci vydávali na dlhé a náročné cesty k dôležitým náboženským miestam. Pútnické cestovanie bolo pre stredovekú spoločnosť dôležitým prejavom náboženskej zbožnosti a hľadania duchovného osvietenia. Veriaci sa vydávali na púte k významným náboženským miestam, ako napríklad Santiago de Compostela, Rím alebo Jeruzalem. Tieto pútnické cesty mali pre veriacich symbolický význam, predstavovali duchovnú očistu a vykúpenie<sup>7</sup>.

Pútnické cesty si vyžadovali značnú organizáciu a logistiku. Boli vytvorené pútnické trasy a cestovateľské siete, ktoré poskytovali pútnikom potrebné informácie o ubytovaní, stravovaní a zdravotnej starostlivosti počas cesty. Pútnické miesta vybudovali pútnické ubytovne a nemocnice, ktoré poskytovali služby pútnikom.

Pútnické cesty vytvorili priestor pre intenzívnu sociálnu interakciu medzi pútnikmi rôznych spoločenských vrstiev a kultúr. Pútnici sa stretávali na cestách, v pútnických miestach a ubytovniach, kde sa výmenou skúseností, príbehov a náboženských praktík prehľbovala vzájomná spolupráca a porozumenie. Tieto interakcie prispievali k rozšíreniu vedomostí a kultúrnej diverzite v stredovekej Európe.<sup>8</sup>

Pútnické cestovanie malo hlboký vplyv na stredovekú spoločnosť. Pútnici prinášali so sebou nové nápady, vzorce správania, náboženské praktiky a objavovali nové miesta. Tieto vplyvy sa prejavili v rôznych aspektoch spoločnosti, vrátane umenia, architektúry, literatúry a vzdelania. Pútnické miesta sa stali dôležitými centrami kultúry a vzdelania, kde sa formovali a šírili nové myšlienky a vedomosti.

Cestovný ruch v stredoveku začal byť okrem iného podmienený aj odlišnosťou skupín, ktoré cestovali za rozličným účelom, ako napríklad študenti za štúdiom, vojaci za konfliktom, obchodníci za obchodom alebo iné. Od počiatku 12. storočia sa stalo

---

<sup>6</sup> LUDWIG, K.: *Der neue Tourismus*. München, 1990, s. 30.

<sup>7</sup> WHALEN, B.: *Pilgrimage in the Middle Ages*. Toronto :University of Toronto Press, 2019, s. 385.

<sup>8</sup> LE GOFF, J.: *The medieval imagination*. University of Chicago Press, 1992, s. 36.

dôležitým hlavne cestovanie učencov za účelom návštev a prednášok na rôznych vzdelávacích inštitúciách vo Francúzsku (Montpelier), v Anglicku (Oxford), v Taliansku (Bolonská univerzita), či v Španielsku po dobytí arabských území, čo bol začiatok konca stredoveku a zároveň začiatok nových objavov a myšlienok vďaka prekladom arabských textov. Túžba spoznať svet sa stala jedným z hlavných princípov cestovania. Mnoho ľudí tak strávilo na cestách aj niekoľko dní, týždňov či mesiacov, čo vyústilo až do bodu, že niektorí cestovatelia začali tvrdiť, že cestovanie je spôsob sebauvedomenia. V polovici 14. storočia bolo rozvinuté cestovanie remeselníkov ako súčasť budovania remeselníckych štruktúr, čo sa do začiatku 16. storočia zakomponovalo do remeselníckeho učenia a cestovanie bolo považované za súčasť remesla. Presadzovaná bola myšlienka, že remeselník mohol na ceste dospieť, zlepšiť svoje remeslo vďaka jeho praktizovaniu na viacerých miestach a vrátiť sa ako úspešný dospelý remeselník – muž. Avšak v niektorých zápisoch, ktoré kolovali v 17. a 18. storočí je spomenuté, že nie všetci remeselníci boli úspešní a niektorých postretol aj hrozný osud.<sup>9</sup>

## Novovek

Za prvotnú formu moderného cestovného ruchu je pokladaná takzvaná „dlhá cesta“, ktorú podnikali mladí šľachtici v rozmedzí 16. a 18. storočia. Tá bola založená na novej forme, definovanej spoločenským postavením – princíp bol rozšíriť svoje vzdelanie, ohraničiť koniec infantilnosti a získať vyšší spoločenský status. Neskôr sa však voľný čas a potešenie stali prednejšími. Na jednej strane sa tak cestovanie síce stalo formou umenia, no na druhej strane sa cestovanie začínalo aj končiť pri takejto jednoduchej podstate. Štandardná dlhá cesta trvala približne jeden až tri roky. Cesta, program, kontakty, štúdium – všetko bolo do detailu naplánované. Aristokrati sa na takéto dlhé cesty vydávali so sprievodom tútorov, mentorov, ochrancov, sluhov, trénerov či inými poddanými, ktorí zabezpečovali bezpečnosť, komfort, dohľad a potešenie. Tieto cesty viedli napríklad z Anglicka do Francúzska či Talianska. Za zlatý klinec programu bol považovaný výlet k historickým miestam v Taliansku, no navštevované boli aj hlavné mestá krajín – Londýn, Paríž, Madrid, Amsterdam a špeciálne vyhľadávaná bola Praha.

Za úvodnú fázu cestovného ruchu v kontexte súčasného cestovania je považovaný všetok vývoj a inovácie cestovania na prelome začiatku a polovice 19. storočia. V tomto období sa začal formovať masový turizmus a to v modernom koncepte trávenia voľného času ako je známy dnes. Významným míľnikom v tomto storočí bolo napríklad prístupnenie Álp alebo pohorí všeobecne. Mnoho umelcov či vedcov spomínalo hory

---

<sup>9</sup> OPASCHOWSKI, W.: *Tourismus: Systematische Einführung – Analysen und Prognosen*. Opladen, 1996, s. 65.

ako významný bod v ich hľadaní prírodnej krásy a inšpirácie. Kvôli prístupu k horám sa výrazne začala budovať infraštruktúra – hotely, vlakové trate či chaty.<sup>10</sup>

## 20. storočie

V 20. storočí nastal vývoj cestovania, ktorý ale zároveň pokrýval aj jeho stagnáciu v dôsledku prvej svetovej vojny, no i prechodný vývoj, ktorému predchádzalo obdobie rastu, nakoľko do roku 1913 vzrástlo dovolenkové ubytovanie v hoteloch v Nemecku o 471 percent. Za tento nárast mohla prevažne vyššia vrstva strednej triedy obyvateľstva no neskôr aj celá stredná trieda, ktorá časom začala navštevovať aj pobrežia v pobaltských štátoch a taktiež rehabilitačné, spa či herné rezorty. Zdravotné dôvody boli v 20. storočí tiež prvotný zmysel dovolenkovania no postupom času, z dôvodu nastupujúcej komercie viacerých pobreží pobaltských štátov, sa stali pláže terčom socializácie a tým pádom aj zábavy a popularity. V tom období si svoju vkusnú klientelu ponechali už len lyžiarske rezorty.

Za inovatívnu novú formu cestovania v 20. storočí (jej počiatky sú už známe však aj z konca 19. storočia) sú pokladané letné prázdniny vo forme, ako sú známe aj dnes. Tie boli samozrejme dostupné tiež len pre vyššiu strednú triedu obyvateľstva. Nižšia stredná trieda začínala pri nedeľných výletoch, neskôr víkendových a až následne viacdňových a týždenných dovolenkách. Letné prázdniny, hlavne v období po prvej svetovej vojne, predstavovali lacný a ekonomický spôsob dovolenkovania, čo tiež prispelo k rozvoju rančov, reštaurácií na okraji veľkých miest či vyhlídkových veží.

Medzi posledné fázy vývoja turizmu sa radí povojnové obdobie, a to až do obdobia súčasnosti. Túto fázu je možné nazvať fázou praxe a konsolidácie. Zahŕňa kombináciu výstavby infraštruktúry, obnovy, návalov turistov a dovolenkovania ako štandardného spôsobu rekreácie, kedy sa turistika stala súčasťou globálnej ekonomiky a definuje moderné priemyselné štáty. Cestovný ruch sa začal dostávať za hranice priestorové, časové, sociálne či kultúrne. Obrovský rozmach v povojnovom období bol spojený s ekonomickým rastom, technologickým pokrokom, vysokou úrovňou konkurencie a otváraním nových destinácií alebo vývojom ďalších spôsobov cestovania. Tento „boom“ mohol za nárast mobility vo všetkých smeroch. Nárast mobility bol umožnený budovaním dopravných a komunikačných sietí aj pokrokom v leteckom priemysle, ktorý sa začal v tom období rozvíjať ako nový spôsob verejnej prepravy, zatiaľ však pre vyššiu triedu obyvateľstva.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup> BRILLI, A.: *Als Reisen eine Kunst war*. Berlin, 1997, s. 23.

<sup>11</sup> SPODE, H.: *Der deutsche Arbeiter reist“: Massentourismus im Dritten Reich*. Wuppertal, 1982, s. 306.

## Súčasný stav cestovného ruchu

V dnešnej dobe je cestovný ruch súčasťou každodenného života. Veľké množstvo obyvateľstva už len vďaka enormnej dostupnosti rôznych dopravných prostriedkov dochádza za prácou denne i niekoľko desiatok kilometrov. Za dovolenkovú destináciu je dnes považovaná každá krajina, nakoľko všetky oblasti sveta sú určitým spôsobom do turistiky zapojené a aj cenová dostupnosť dopravy je z hľadiska príjmu obyvateľstva na omnoho prijateľnejšej úrovni ako v minulosti. Cestovanie je celosvetový koncept, ktorý zahŕňa atrakcie, ubytovanie, dopravu, prostredie, príjmy obyvateľstva, vzdelanie, obchod, ekonomiku a mnohé iné.<sup>12</sup>

Cestovanie je bohatstvo priemyslu. Vo vysokej miere ovplyvňuje celú ekonomiku štátu no i jeho zamestnanosť a to tak, že niektoré štáty a spoločnosti sú na cestovaní doslova závislé. Stačí sa pozrieť na štáty Pobaltia, ktorých ekonomika priamo súvisí s turizmom a takpovediac jedna z vecí, čo ich „drží pri živote“, je turizmus. Okrem toho v rámci podpory ekonomiky dokáže turizmus vplyvať na vytváranie nových pracovných miest v danej oblasti. Marketing turizmu je tiež jedna z najdôležitejších vecí, ak chce štát odprezentovať svoj obraz pre prípadných návštevníkov a ponúknuť im rekreačné riešenia šité na mieru. S vysoko rastúcou mierou cestovania aj cestovné agentúry zosilnili svoje postavenie v rámci infraštruktúry a prezentujú svoje ponuky na domácom no i medzinárodnom trhu.<sup>13</sup>

V tejto kapitole je nutné spomenúť z globálneho hľadiska aj vypuknutie pandémie COVID-19, ktorá v roku 2020 značne ochromila cestovanie ako také. Štatistiky ukazujú, že celosvetovo sa cestovanie znížilo až o 80 %<sup>14</sup>, čo je veľmi výrazný pokles. Veľa zamestnancov leteckého priemyslu malo v roku 2020 pozastavenú činnosť alebo prišlo o prácu v dôsledku tejto pandémie. Tu je možné vidieť do akej výraznej miery dokáže vplyvať pokles cestovania na zamestnanosť či ekonomiku štátu.

---

<sup>12</sup> SEBOVA, L. et al.: Experience Tourism as a Smart and Sustainable Form of Tourism in the Twenty-First Century. In: *International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism*. Cham: Springer International Publishing, 2022, s. 199.

<sup>13</sup> *Tourism in the 21.st century*. [online]. Dostupné na: <<https://www.tourismbeast.com/tourism-in-the-21st-century/>>.

<sup>14</sup> NIŽETIĆ, S. (2020). Impact of coronavirus (COVID-19) pandemic on air transport mobility, energy, and environment: A case study. *International Journal of Energy Research*, 44(13), 10953-10961.

V rámci cestovného ruchu je možné badať aj množstvo negatívnych vplyvov na prostredie. Toto je z nich niekoľko hlavných:

- Vyčerpanie prírodných zdrojov – tento negatívny vplyv je rastúci najmä v oblastiach, kde sú prírodné zdroje z hľadiska čerpania kritické aj bez výraznejšieho turizmu. Zaraďuje sa sem napríklad nadmerné využívanie vodných zdrojov kvôli obrovským bazénom, spa, wellnessom, no i nadmernému použitiu vody zákazníkom v hoteli, kedy môže vodou mrhať značne viac ako u seba v domácnosti. Na základe štatistík globálne trpí nedostatkom vody skoro 900 miliónov ľudí a 2 milióny z toho (väčšinou detí) každý rok zomrú na základe znečistenia vodných zdrojov. Okrem toho vysoká návštevnosť má za následok vyšší výrub lesov kvôli stavaniu nových obydlií, vyššiu spotrebu fosílnych palív kvôli energiám a rýchlejší chov zvierat kvôli mäsu.
- Nadmerný príjem – na základe štatistík môže jeden zákazník za deň vyprodukovať od 1 až do 12 kg odpadu. Zahŕňa to odpady z jedál alebo aj odpady z rôznych potravín, nakoľko je dokázané, že turisti v rámci cestovania strácajú návyky zodpovednosti na aké sú zvyknutí v domácom prostredí.
- Znečistenie – v rámci cestovania je prítomné v mnohých formách a to zvýšením emisií kvôli transportu vyššie spomenutého odpadu, ale aj menej diskutovanému hluku a svetelnému smogu. Všetko toto okrem znečisťovania prostredia vplýva aj na miestnu vegetáciu a voľne žijúce živočíchy, čo môže narúšať ich denný režim a tým pádom ovplyvňovať ich správanie.
- Skleníkový efekt a globálne otepľovanie – na základe reportov zo Svetovej turistickej organizácie až 75 % CO<sub>2</sub> je vyprodukovaných v turizme v rámci prepravy. Letecká, pozemná a vlaková doprava, tieto všetky v značnej miere vplývajú na produkovanie CO<sub>2</sub> no najviac znečisťujúca je práve letecká doprava.
- Degradácia prírodných ekosystémov a biodiverzity – ekosystémy ako dažďové pralesy, mokrade, korálové útesy, morské trávy či vysokohorské oblasti sú často ohrozené kvôli tomu, že developeri o ne javia záujem ako o investíciu pre projekty a turisti ich veľakrát vyhľadávajú ako atrakciu pre blízky kontakt s krásami prírody. Narušenie takéhoto ekosystému často vedie k nenapraviteľným škodám, až k úplnému zničeniu, z ktorých sa príroda nedokáže zregenerovať.<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> *The Negative Environmental Impacts of Tourism*. [online]. [2022-01-14]. Dostupné na: <<https://greentumble.com/environmental-impacts-of-tourism/>>.

## Technologický vývoj a cestovný ruch

Technológie sú dôležitou súčasťou cestovného ruchu, nakoľko dennodenne pomáhajú turistickému biznisu s operáciami ako sú rezervácie, platby či zákaznícky servis. Cieľom je čo najviac zákazníkov, v tomto prípade turistov, zjednodušiť systém zaplataenia a rezervácie ubytovania, dopravy, stravovania, prípadne iných služieb. Preto musia hotely, letecké spoločnosti, reštaurácie ale aj iné spoločnosti sledovať najnovšie trendy v technológiách. V nasledujúcich odrážkach sú predstavené niektoré z nich:

- Umelá inteligencia – v dnešnej dobe už hľadanie potrebných informácií resp. zákazníkovi podporu dokážu realizovať AI technológie, či už vo forme vyhľadávania pomocou hlasovej komunikácie s AI hlasovým botom alebo chatbotom. V oboch prípadoch si dokáže zákazník dohľadať informácie bez toho, aby vydal väčšiu námahu a to z dôvodu, že AI dokáže odfiltrovať väčšinu nepotrebného balastu.
- Roboti – v rámci cestovného ruchu sú roboti určite jedným z najnovších trendov, ktorý sa neustále zdokonaľuje. Sú použité napríklad v hoteloch ako pomocníci na uvítanie hostí alebo ako pomocníci do kuchyne na prípravu jedál. Na niektorých letiskách sa dokonca používajú na predletovú kontrolu, detekciu zbraní a podobne.
- Bezkontaktné platby – sú určite jednou z najväčších vymožeností dnešnej doby, pričom boli ocenené najmä od roku 2020, nakoľko príchod koronavírusu nútil minimalizovať kontakt s cudzími osobami či predmetmi. V turizme ich človek využije na šetrenie času vďaka rýchlemu spracovaniu platby pri čakaní v radoch alebo pri redukování dotykov s cudzími predmetmi či ľuďmi.
- Virtuálna realita – dnes je už možné pomocou virtuálnej reality umožniť turistom z pohodlia domova navštíviť najväčšie historické pamiatky no i zažiť všetko ako v prípade fyzickej návštevy danej lokality: od návštevy pamiatky, cez prechádzku mestom či venovania sa inej špecifickej aktivite.
- Internet of Things – jedná sa o technológiu, ktorá funguje na princípe prepojenia viacerých zariadení cez internet, čo predstavuje „inteligentné cestovanie“. Ako príklad je možné uviesť hotel, ktorý dá svojmu zákazníkovi jeden ovládač, s ktorým dokáže ovládať takmer všetko na izbe: od svetiel, cez kúrenie až po klimatizáciu či zastieranie vonkajších žalúzií.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> 13 Key Technology Trends Emerging in the Travel & Tourism Industry. [online]. Dostupné na: <<https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>>.

Rozvoj mobilných technológií ponúka množstvo možností prispôbiť trh potrebám a požiadavkám zákazníkov. Vďaka týmto pokrokom je nesmierne jednoduché v momente vedieť o svete a aké možnosti ponúka. Podniky na celom svete sa snažia prispôbiť rýchlemu šíreniu a vplyvu mobilných technológií, ako napríklad smartfónom či tabletom a v budúcnosti je možné očakávať ešte prudší nárast týchto vymožeností. Informačno-komunikačné technológie (ďalej ako IKT) sa stali primárnym nástrojom pre ich používateľov a dnes ich považujeme za neodlúčiteľnú súčasť našich všedných dní, no obzvlášť pri spoznávaní nových miest počas cestovania. Turisti vykazujú nesmiernu závislosť na mobilných zariadeniach, pretože mnohé svoje výlety a zahraničné cesty riešia prostredníctvom online rezervácii leteniek, ubytovania, stravovania či vybavenia si vstupu do zábavných parkov, na koncerty a podobne.

Vzhľadom na rozsiahle používanie mobilných zariadení sa rozšírili aj mnohé mobilné aplikácie a marketingové stratégie na zvýšenie atraktívnosti pre potenciálnych klientov. Veľmi zaujímavou sa javí tzv. rozšírená realita (angl. *augmented reality* - ďalej ako AR), ktorej využitie je aplikovateľné hneď v niekoľkých oblastiach, napríklad v obchode, vzdelávaní, v hernom a zábavnom priemysle a v neposlednom rade práve v turizme. AR sa už dnes bežne využíva v múzeách, aby si človek dokázal zistiť doplňujúce informácie o konkrétnej prehliadke, no okrem múzeí sa s týmto nástrojom môžeme stretnúť aj pri prehliadke pamiatok v konkrétnej destinácii, turistickej atrakcii alebo rekonštrukciách ruín na konkrétnom mieste. Využitie AR sa nájde aj pri poskytovaní dokumentárnych filmov o historických udalostiach, ktoré sa odohrali v oblasti, ktorú si používateľ zvolí a je mu takýmto spôsobom ponúknutá 3D grafika so zvukom.

Mobilné aplikácie sú považované za veľkú výhodu pre správcov ubytovacích zariadení, nakoľko to zákazníkom uľahčuje celý proces riešenia zájazdu či dovolenky. Spomínané aplikácie umožňujú každému získať presný prehľad o možnostiach ubytovania. V dôsledku pandémie COVID-19 začalo mnoho hotelov ponúkať bezkontaktné služby vrátane mobilnej registrácie a bezkľúčového vstupu do izby, digitálneho menu izbovej služby a služieb virtuálneho vrátnika. Tieto trendy pokračujú aj po období pandémie, ktorá turizmus a cestovanie značne obmedzovala najmä v rokoch 2020 až 2021.

Ďalším rozšíreným trendom je aj prezentácia a podpora turizmu prostredníctvom osobností na sociálnych sieťach, ktoré majú vplyv na rozhodovanie svojich sledovateľov. Jednou z najvplyvnejších osobností na sociálnych sieťach zo Slovenskej republiky, ktorých cieľovou skupinou sú práve ľudia otvorení cestovaniu, je Milan Bardún, známy zo svojho osobného Instagramu ako Milan Bez Mapy, ktorého aktuálne sleduje vyše 100 tisíc sledovateľov a je aj autorom knihy *Influencer* (2021). Bardún venoval počas letnej sezóny roku 2022 obzvlášť veľkú pozornosť práve možnostiam cestovania z košického letiska do rôznych prítlačlivých destinácií ako napríklad Dubrovnik, Istanbul, Liverpool, či Amsterdam. Aj napriek tomu, že išlo o propagáciu cestovania predovšetkým do zahraničia, prvoplánovo to pritiaholo pozornosť najmä do Košíc, kde Bardún strávil týmto spôsobom viac než mesiac. Svojím zaujímavým faktickým obsahom a dosahom na

sociálnych sieťach prinútil mnohých Slovákov objavovať nielen zahraničie, ale súčasne aj východnú časť Slovenska.<sup>17</sup>

## Zhrnutie prvej kapitoly

História cestovného ruchu sa začína v staroveku s prvými známymi cestami v Egypte a Grécku, kde sa faraóni a obchodníci vydávali na dlhé cesty hľadajúce potešenie, zábavu a obchodné príležitosti. Kelti, známi svojou skúsenosťou v cestovaní a obchode, mali významný vplyv na formovanie kultúry a identity aj na Slovensku, čoho dedičstvom sú dnešné názvy Devín, Bratislava, Nitra či Váh. S nástupom Rimanov sa rozvinuli pútnické cesty aj turistická ekonomika umožňujúce bohatú interakciu medzi rôznymi kultúrami.

V stredoveku sa pútnici vydávali na dlhé a náročné cesty k dôležitým náboženským miestam, čo prispievalo k sociálnemu a kultúrnemu rozvoju. V 12. storočí sa cestovanie stalo dôležitým pre študentov, vojakov a remeselníkov, čo viedlo k rozvoju vedomostí a kultúrnej diverzity. V 16. a 18. storočí šľachtici podnikali takzvané „dlhé cesty“ ako súčasť vzdelávania a získavania spoločenského statusu.

V 19. storočí sa začal formovať moderný masový turizmus, zatiaľ čo 20. storočie prinieslo rast aj stagnáciu spôsobenú prvou svetovou vojnou. Pokrok v oblasti cestovania bol spojený s ekonomickým rastom a technologickým vývojom. Napriek všetkému sa cestovanie stalo významným hospodárskym odvetvím a dôležitým zamestnávateľom.

V súčasnosti je cestovanie neodmysliteľnou súčasťou každodenného života a predstavuje dôležitý ekonomický faktor vo svetovej ekonomike. Cestovný ruch však zároveň prináša negatívne environmentálne dôsledky ako vyčerpanie prírodných zdrojov, nadmerný príjem a znečistenie. S rastúcou úlohou technológií sa cestovný ruch úzko spája s modernými online rezervačnými systémami, digitálnym marketingom a inými inováciami, ktoré zlepšujú skúsenosti turistov a efektívnosť odvetvia.

Zvládnutie výziev a negatívnych vplyvov na životné prostredie je kľúčové pre udržateľný rozvoj cestovného ruchu do budúcnosti.

Táto kapitola teda predstavila minulosť cestovného ruchu, aby tá nasledujúca mohla predostrieť jeho súčasnosť.

---

<sup>17</sup>Z Košíc do sveta podľa Milana bez mapy - Case Study 2022 [online]. Dostupné na: <[https://www.youtube.com/watch?v=Su8kt\\_PayK8](https://www.youtube.com/watch?v=Su8kt_PayK8)>.



## 2 Úvod do moderného cestovného ruchu

Cestovný ruch je dnes jednou z relatívne najdôležitejších a najrýchlejšie rastúcich priemyslových odvetví na svete. Milióny ľudí ročne cestujú po celom svete za rôznym účelom ako oddych, dovolenka, obchodná cesta alebo kultúrne spoznávanie. Táto kapitola vysvetľuje základné pojmy súvisiace s cestovným ruchom ako aj viaceré pohľady, ako sa na cestovný ruch dá nazrieť.

**Cestovný ruch môžeme definovať ako súbor akýchkoľvek činností, ktoré súvisia s cestovnými aktivitami ľudí mimo svojho obvyklého bydliska, ktoré netrvajú dlhšie než rok a slúžia na využitie voľného času, obchodné cesty alebo pre iné účely.** Turizmus a cestovný ruch teda zahŕňa napr. aj cestovanie do blízkeho okolia za nákupmi alebo z dôvodu oddychu, návštevy príbuzných, pracovnej cesty a pod., s výnimkou cestovania do zamestnania.<sup>18</sup> Definícia turizmu je dôležitá pre výpočet ekonomického prínosu turizmu.

Cestovný ruch dosiahol vysoký stupeň rozvoja, stal sa súčasťou spotreby a životného štýlu obyvateľov najmä ekonomicky vyspelých štátov.<sup>19</sup> V súčasnosti tvorí ucelený systém, ktorý má interdisciplinárny charakter a ovplyvňuje celé národné hospodárstvo krajiny. Je veľmi dôležitý pre celú spoločnosť, vytvára vysokú pridanú hodnotu nielen pre krajinu a jej obyvateľov ale aj pre návštevníkov. Zahŕňame sem návštevníkov hlavne z oblastí vnútroštátneho a zahraničného cestovného ruchu. Cestovným ruchom sa rozumie spôsob uspokojovania potrieb ľudí v oblasti rekreácie, turistiky a kultúry, pokiaľ k nemu dochádza mimo bežné prostredie vo voľnom čase obyvateľstva. Je to premiestnenie osôb z miesta trvalého bydliska do miesta cestovného ruchu a čerpania služieb spojených s pobytom v tomto mieste za iným účelom ako zárobkovým.<sup>20</sup>

**Cestovný ruch je tiež odvetvie hospodárstva,** ktoré zahŕňa množstvo subjektov ako sú hotely, reštaurácie, cestovné kancelárie, prepravné spoločnosti a mnoho ďalších. Cestovný ruch môže mať významný vplyv na miestne ekonomiky, tvorbu pracovných miest a ochranu prírodného a kultúrneho dedičstva. Cestovný ruch je hospodárska činnosť, ktorá je v EÚ schopná vytvárať rast a zamestnanosť a súčasne prispievať k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju a integrácii, najmä pokiaľ ide o vidiecke a horské

---

<sup>18</sup> United Nations World Tourism Organization (UNWTO). Tourism Highlights 2018 Edition. [online]. Madrid: UNWTO, 2018 [cit. 2023-07-16]. Dostupné na: <<https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>.

<sup>19</sup> CHU, Shu-Chuan; DENG, Tao; CHENG, Hong. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. *In International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, roč. 32, č. 1, s. 3438.

<sup>20</sup> GUČÍK, M : *Cestovný ruch - Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Dali – BB, 2010, s. 307.

oblasti, pobrežné regióny, ostrovy, okrajové a veľmi vzdialené regióny. Odvetvie európskeho cestovného ruchu, ktoré tvorí približne 1,8 milióna podnikov, najmä malých a stredných podnikov zamestnávajúcich okolo 5,2 % celkovej pracovnej sily (čo je asi 9,7 milióna pracovných miest s významným podielom mladých ľudí), vytvára v EÚ viac ako 5 % HDP a táto miera sa neustále zvyšuje.<sup>21</sup>

**Cestovný ruch je medzirezortným odvetvím**, ktoré priamo zasahuje do sféry hospodárstva, priemyslu, obchodu a služieb, financií, dopravy, regionálneho rozvoja, kultúry, zdravotníctva, vzdelávania, športu, ochrany životného prostredia, lesného a vodného hospodárstva, pôdohospodárstva, zamestnanosti, vytvárania nových pracovných miest a pôsobnosti samospráv. Pre cestovný ruch je typické, že kým väčšina iných odvetví sa zaoberá relatívne úzkym segmentom svojej pôsobnosti po vertikálnej osi, charakter cestovného ruchu je taký, že spája aj rôzne odvetvia po horizontálnej osi. Zahrňuje teda viaceré problémy, ktoré možno riešiť len spoluprácou.<sup>22</sup>

**Politikou cestovného ruchu** treba chápať cieľavedomé (programové) ovplyvňovanie vývoja cestovného ruchu prostredníctvom zainteresovaných subjektov (nositeľov politiky) a pomocou špecifických nástrojov. Keďže **cestovný ruch má prierezový charakter** aj jeho politika má prierezový charakter - jeho realizáciu ovplyvňujú politiky vo viacerých oblastiach. Sú to najmä:

- **hospodárska politika** (menový kurz, cenová politika, daňová politika, colná politika, dopravná politika),
- **sociálna politika** (dĺžka pracovného času, dĺžka dovolenky, politika zamestnanosti, sociálne a zdravotné zabezpečenie),
- **zahraničná politika** (medzištátne dohody o vízovej povinnosti, medzištátne dohody o uľahčení cestovania, uznávanie cestovných dokladov, liberalizácia cestovného styku),
- **vnútorná politika** (politika vnútornej bezpečnosti, ochrana bezpečnosti turistov a ich majetku, kvalita života, využívanie voľného času),
- **kultúrna politika** (ochrana kultúrneho dedičstva, využívanie kultúrnych pamiatok v cestovnom ruchu, regulovanie návštevnosti pamiatok, prihlasovanie pamiatok do zoznamu UNESCO),

---

<sup>21</sup> PASIEKA, S., et al.: The Economic Role of Tourism in European Countries' Sustainable Development. In *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2022, roč. 44, č.3, s. 337.

<sup>22</sup> GÚČIK, M. et al.: *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006.

- **politika životného prostredia** (ochrana prírodného dedičstva, návštevné poriadky v národných parkoch, zonácia chráneného územia),
- **školská a vedecko-technická politika** (príprava absolventov pre profesie v cestovnom ruchu),
- **politika štátu v oblasti propagácie krajiny, marketingová a propagačná politika** (propagácia cestovného ruchu SR, marketingové aktivity, koordinácia aktivít doma i v zahraničí).<sup>23</sup>

Cieľom cestovného ruchu je poskytnúť turistom príležitosť na cestu za obchodom, či relaxáciu, zábavu, oddych a objavovanie nových miest a kultúr. Cestovný ruch taktiež prispieva k ekonomickej prosperite miest a regiónov, v ktorých sa turisti ubytujú a strávia svoj čas. Zároveň môže cestovný ruch pomôcť ochrániť a zachovať kultúrne a prírodné dedičstvo. Cestovný ruch má teda viaceré ciele, na základe ktorých ho môžeme deliť do rôznych kategórií, čo je priblížené v nasledujúcej kapitole.

Existuje mnoho rôznych **typov** cestovného ruchu, ktoré sa líšia podľa záujmov, preferencií a cieľov turistov. Medzi tie najzákladnejšie typy môžeme zaradiť:

- ***Cestovanie za oddychom a rekreáciou.*** Tento typ cestovného ruchu je zameraný na relaxáciu a oddych. Patrí sem napríklad plážový dovolenkový cestovný ruch, wellness a spa cestovný ruch, pobyt v prírode, spoznávanie vidieku alebo spirituálne vyžitie sa.
- ***Kultúrny a historický cestovný ruch.*** Tento typ cestovného ruchu je zameraný na objavovanie kultúrnych a historických pamiatok a miest. Patrí sem napríklad návšteva múzeí, pamiatok UNESCO, alebo cestovanie za účelom spoznávania miestnych tradícií a kultúry.
- ***Cestovanie za športom a aktívnym odpočinkom.*** Tento typ cestovného ruchu je zameraný na športové aktivity a dobrodružstvo. Patrí sem napríklad horolezectvo, lyžovanie, surfovanie, turistika alebo iné aktivity.
- ***Podnikateľský cestovný ruch.*** Tento typ cestovného ruchu je zameraný na podnikateľské účely ako sú stretnutia, konferencie, alebo obchodné cesty.

---

<sup>23</sup> GÚČIK, M.: *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník.* 1. vyd. Bratislava, 2006. s. 35.

- **Cestovanie za liečebnými účinkami.** Tento typ cestovného ruchu je zameraný na zlepšenie zdravia a liečbu rôznych ochorení. Patria sem napríklad termálne kúpele alebo liečebné pobyty.<sup>24</sup>

Forma cestovného ruchu vyjadruje príčinu či dôsledok, ktorý súvisí s cestovaním na cudzie miesto. Jednotlivé formy delí autorka Zaušková s kolektívom na základe:

1. **geografického hľadiska** (vnútorný, regionálny, národný, zahraničný a medzinárodný),
2. **počtu účastníkov** (ekologický, individuálny, kolektívny a masový),
3. **veku účastníkov** (mládežnícky, detský, rodinný, seniorský),
4. **ročného obdobia** (celoročný, sezónny a mimosezónny),
5. **dopravného prostriedku** (cestný, železničný, lodný a letecký),
6. **miesta pobytu** (vidiecky, mestský, prímestský, horský, vysokohorský, morský a prímorský),
7. **hľadiska dynamiky** (statický = pobytový a dynamický = poznávací),
8. **spôsobu organizovania** (organizovaný a individuálny),
9. **sociologického hľadiska** (návštevy príbuzných a priateľov, sociálny, etnický, genealogický),
10. **iné...**<sup>25</sup>

Táto kapitola priblížila východiská súčasného cestovného ruchu, čím je, aj ako ho je možné deliť. Nasledujúca kapitola priblíži základné pojmy v tomto odvetví.

---

<sup>24</sup> Pozri: Hall, C. M., Page, S. J.: *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. London : Routledge, 2019, s. 64.

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011, s. 11

<sup>25</sup> ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011, s. 11

# Vymedzenie základných pojmov v cestovnom ruchu

Táto stať vysvetľuje význam základných pojmov, ktoré sa v problematike cestovného ruchu často vyskytujú.

## Destinácia

Zmeny na trhu turizmu v posledných rokoch priniesli fakt, že konkurenčnou jednotkou už nie je samotný hotel, penzión alebo akvapark, ale práve väčší celok – tzv. cieľové miesto pre návštevníka, inak tiež turistická destinácia. Práve destináciu (krajinu, región, lokalitu) si hosť vyberá ako cieľ svojej cesty/pobytu. Cieľové miesto sa vyznačuje aj tým, že disponuje potrebnými ubytovacími či gastronomickými zariadeniami a možnosťami zábavy či trávenia voľného času. Práve tým sa destinácia stáva komplexným produktom a zároveň jednotkou hospodárskej súťaže, ktorá musí byť strategicky riadená. To znamená, že existuje riadená spolupráca medzi (najlepšie všetkými) subjektmi, ktoré tvoria a ovplyvňujú zážitok návštevníka. Vymedzenie hraníc destinácie má svoje pravidlá. Destinácie vznikajú buď definovaním zákazníkmi alebo administratívnym vymedzením. Obvyklejší a prirodzenejší je prvý prípad, kedy destinácia zahrnie do svojej pôsobnosti územie, v rámci ktorého sa návštevníci obvykle pohybujú – do prirodzenej vzdialenosti od istého bodu z cieľového miesta.

Ak návštevník cestovného ruchu uspokojuje potreby vo vlastnom štáte, hovoríme o **domácom cestovnom ruchu**, ak sa ale stane návštevníkom v inom štáte, hovoríme o **zahraničnom cestovnom ruchu**.

Pre vyspelé štáty je typické, že domáci cestovný ruch je základ rozvoja zahraničného cestovného ruchu. Pre rozvojové štáty je naopak typické, že zahraničný cestovný ruch tvorí základ rozvoja – lebo pre podstatnú časť obyvateľstva neexistujú podmienky účasti na CR.<sup>26</sup>

Z hľadiska účinku na hospodárstvo štátu členíme zahraničný cestovný ruch na aktívny (príchodový) a pasívny (odchodový). Toto členenie je totožné s členením z hľadiska účinkov na platobnú bilanciu štátu.

**Aktívny zahraničný cestovný ruch** – príchod zahraničných návštevníkov do cieľovej krajiny. Má taký účinok ako vývoz tovaru. Tovar ani služby však neprekračujú hranicu štátu, ale zahraniční návštevníci prichádzajú na územie štátu, aby tam uspokojovali svoje potreby za platobné prostriedky, ktoré priniesli so sebou.

---

<sup>26</sup> DARÁZS, T., : *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022. s. 163.

**Pasívny zahraničný cestovný ruch** – má také účinky ako dovoz tovaru, čiže obyvatelia štátu cestujú do zahraničia, aby tam uspokojovali svoje potreby.

Spotrebné výdavky **tranzitne cestujúcich** majú pre národné hospodárstvo také isté účinky ako aktívny zahraničný cestovný ruch.

**Cestujúci** je osoba na ceste medzi dvoma alebo viacerými krajinami alebo miestami.

**Turista** je osoba, ktorá sa dočasne presúva mimo svojho bežného miesta pobytu za účelom voľného času, relaxácie, zábavy, vzdelávania alebo iných aktivít. Turista môže cestovať doma alebo medzinárodne a to buď individuálne alebo v rámci organizovaných skupín. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) sa turista považuje za osobu, ktorá zostáva v mieste pobytu mimo svojho bežného prostredia aspoň jednu noc, ale nie viac ako jeden rok.

**Návštevník** je širší pojem, ktorý zahŕňa nielen turistov, ale aj iné kategórie osôb, ktoré navštevujú určité miesto. Medzi tieto kategórie patria napríklad jednodňoví návštevníci, ktorí sa zdržia len krátko a nezostávajú tam prespávať alebo biznis cestujúci, ktorí navštevujú miesto z pracovných dôvodov. Návštevník môže mať rôzne motivácie, ako je obchod, kultúra, šport, príroda alebo rodinné návštevy.

Cestovný ruch je systém, ktorý sa neustále rozvíja a tvoria ho dve nosné platformy, **subjekt a objekt** cestovného ruchu, ktoré existujú **v určitom systéme**.<sup>27</sup>

Návštevník, teda užívateľ produktu cestovného ruchu, je subjekt, ktorý predstavuje dopyt a spotrebu tovaru a služieb cestovného ruchu. Návštevníkom je každý človek, ktorý si uspokojuje svoje potreby pomocou spotreby a produktov cestovného ruchu a to počas cestovania a daného pobytu mimo trvalého bydliska. Návštevníkom môže byť výletník, obyvateľ či turista.<sup>28</sup>

**Nositeľ ponuky – objekt** predstavuje ponuku na trhu cestovného ruchu a tvoria ho organizácie v cestovnom ruchu, cieľové miesta, objekty cestovného ruchu, ktoré sa podieľajú na uspokojovaní potrieb návštevníkov a taktiež sú povinné vytvárať a spolupracovať na ekvivalentnej ponuke.

Systém cestovného ruchu – patria sem vzťahy s vonkajším okolím. Trh cestovného ruchu je tým pádom neustále ovplyvňovaný faktormi prostredia, akými sú voľný čas, životná úroveň, nové technológie, globalizácia alebo infraštruktúra.

---

<sup>27</sup> GÚČIK, M.: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. s. 35.

<sup>28</sup> BUHALIS, D., COSTA, C.: *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford : Butterworth- Heinemann, 2021, s. 231

Gučík v systéme cestovného ruchu vo všeobecnosti prostredie uvádza ako:

- Sociálne
- Politické
- Technologické
- Ekonomické
- Kultúrne
- Ekologické<sup>29</sup>

Môžeme sem doplniť ešte demografické a geografické faktory, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch. Ryglová uvádza, že z geografického a ekonomického hľadiska môžeme členiť tieto činitele na:

- Selektívne faktory – nazývame ich aj stimulačné faktory, či faktory povahy, ktoré podnecujú cestovný ruch a jeho rozvoj.
- Realizačné podmienky – súvisia s fázou, ktorá patrí do konečnej realizácie cestovného ruchu, umožňujú napríklad prostredníctvom dopravy jeho materiálo-technickú základňu.
- Lokalizačné podmienky – rozhodujú o cestovnom ruchu a využívajú oblasti na základe spoločenských podmienok a prírodných možností.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> GÚČIK, M.: Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. s. 35.

<sup>30</sup> Tamže, s. 35.

## Zhrnutie druhej kapitoly

Cestovný ruch sa stal jedným z najdôležitejších a najrýchlejšie sa rozvíjajúcich odvetví na svete. Každoročne milióny ľudí cestujú po celom svete, či už za účelom oddychu, dovolenky, obchodných ciest alebo kultúrneho spoznávania. V nasledujúcich častiach sa bližšie pozrieme na základné pojmy súvisiace s cestovným ruchom, ako aj na rôzne perspektívy tohto dynamického odvetvia.

Cestovný ruch možno definovať ako súbor aktivít súvisiacich s cestovaním ľudí mimo ich bežného bydliska, ktoré trvajú do jedného roka a slúžia na využitie voľného času, obchodné cesty alebo iné účely. Tento koncept zahŕňa nielen tradičné dovolenkové cesty, ale aj cestovanie do blízkeho okolia za nákupmi, návštevami príbuzných, či z iných dôvodov.

Cestovný ruch predstavuje dôležité odvetvie pre celú spoločnosť, pretože tvorí ucelený systém, ktorý ovplyvňuje celé národné hospodárstvo krajiny. V súčasnosti je súčasťou spotreby a životného štýlu obyvateľov najmä v ekonomicky vyspelých krajinách a prináša vysokú pridanú hodnotu pre krajinu, jej obyvateľov, aj pre samotných návštevníkov.

Okrem toho má cestovný ruch medzirezortný charakter a priamo ovplyvňuje viacero oblastí, ako sú hospodárstvo, priemysel, obchod, služby, doprava, kultúra, zdravotníctvo, vzdelávanie, šport, ochrana životného prostredia a ďalšie. Jeho politika zahŕňa rôzne aspekty ako napríklad hospodársku politiku, sociálnu politiku, zahraničnú politiku, vnútornú politiku, kultúrnu politiku, politiku životného prostredia a ďalšie.

Cestovný ruch má za cieľ poskytnúť turistom príležitosť na cestu za obchodom, relaxáciou, zábavou, oddychom a objavovaním nových miest a kultúr. Okrem toho prispieva k ekonomickej prosperite miest a regiónov, v ktorých sa turisti ubytujú a strávia svoj čas a môže tiež pomôcť ochrániť a zachovať kultúrne a prírodné dedičstvo.

Pojmy v cestovnom ruchu, ako je destinácia, návštevník, cestujúci a turista, sú dôležité pre pochopenie fungovania tohto odvetvia. Destinácia predstavuje dôležitý koncept v cestovnom ruchu a zahŕňa celé územia, ktoré sú atraktívne pre návštevníkov. Turista a návštevník sa líšia podľa svojich motívácií a dôvodov cestovania, pričom obaja zohrávajú kľúčovú úlohu v systéme cestovného ruchu.

Systém cestovného ruchu je komplexný a zložitý a zahŕňa viacero faktorov, ktoré ho ovplyvňujú a formujú. Medzi tieto faktory patria sociálne, politické, technologické, ekonomické, kultúrne a ekologické aspekty, ktoré majú vplyv na jeho fungovanie a vývoj. Je dôležité brať do úvahy tieto faktory pri plánovaní a riadení cestovného ruchu.



## 3 Organizácia cestovného ruchu a príslušných služieb

Úlohou organizácie je koordinovať a podporovať rozvoj cestovného ruchu s cieľom zvýšiť konkurencieschopnosť a poskytnúť turistom kvalitné služby a zážitky. Treba však rozlišovať medzi rôznymi dimenziami organizovania cestovného ruchu, ktoré môžu nadobúdať rozmery organizovania na najnižších úrovniach, napríklad riadenie hotelov, reštaurácií, či iných služieb, cez organizovanie a riadenie destinácie, jej značky, ponuky a partnerstiev, napríklad prostredníctvom miestnych akčných skupín, rôznych združení, či oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu, až po organizovanie verejných politík prostredníctvom zákonov a národných organizácií.

Organizácia cestovného ruchu zohráva dôležitú úlohu v riadení a rozvoji cestovného ruchu. Organizácia cestovného ruchu môže pomôcť vytvoriť stratégie pre rozvoj turizmu, poskytovať podporu miestnym podnikateľom a zlepšovať kvalitu služieb pre turistov. Aj svetová rada pre cestovný ruch a cestovný priemysel zdôrazňuje, že organizácia cestovného ruchu môže podporovať podnikateľské iniciatívy, vytvárať pracovné miesta a prispievať k hospodárskemu blahobytu destinácií.

V súvislosti s organizovaním cestovného ruchu sa môžeme stretnúť s pojmom destinačný manažment. Destinácie, rovnako ako podnikateľské subjekty, medzi sebou zvädzajú boj o prilákanie čo najväčšieho počtu návštevníkov. Ich aktivity je však určitým spôsobom potrebné riadiť a koordinovať, napríklad preto, aby vytvárali celkový obraz vyššieho regiónu spoločne. Rovnako je podľa mnohých vlád potrebné pôsobiť i na rozvoj samotného cestovného ruchu. Práve toto je jednou z funkcií destinačného manažmentu. Na rozvoji cestovného ruchu sa podieľa veľké množstvo subjektov. Tieto subjekty patria do súkromného i verejného sektoru. Ich záujmy a ciele sa nie vždy zhodujú a preto je dôležitá existencia systému riadenia, ktorý by koordinoval aktivity týchto subjektov tak, aby smerovali k dosiahnutiu spoločného cieľa, ktorým je rozvoj cestovného ruchu a poskytovanie služieb cestovného ruchu, pomocou ktorých sa uspokojujú potreby zákazníkov.

Destinačnému manažmentu sa taktiež pripisuje zabezpečenie udržateľného rozvoja. V skutočnosti destinačný manažment a organizovanie spočíva najmä a najviac v koordinácii existujúcich individuálnych aj spoločných rozvojových alebo marketingových aktivít v destinácii, reflektovaní na existujúce príležitosti a v aktívnom iniciovaní vzniku nových príležitostí pre vylepšenie alebo udržanie konkurenčnej výhody destinácie.<sup>31</sup>

---

<sup>31</sup> Úvod do destinačného manažmentu [online]. [2023-08-01]. Dostupné na: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/podpora-destinacneho-manazmentu/publikacie/uvod-do-destinacneho-manazmentu-prirucka-pdf-4-12-mb>>.

V súvislosti so snahami o vytvorenie moderného systému riadenia turizmu na Slovensku sa vynárajú na povrch pojmy ako napríklad oblastná organizácia cestovného ruchu, známa aj pod skratkou OOCR. Ide o riadiacu centrálu turizmu špecializovanú pre konkrétne lokality, ďalej krajská organizácia cestovného ruchu, skrátene KOCR, čo je riadiaca centrála turizmu pre územie určitého kraja. Hlavnou myšlienkou týchto organizácií je, aby všetky spoločne fungovali na moderných princípoch riadenia a marketingu. Je však potrebné rozlišovať medzi organizovaním ako činnosťou a organizáciou ako subjektom na trhu.<sup>32</sup>

## Poskytovatelia služieb ako východisko cestovného ruchu

K poskytovateľom služieb zaraďujeme: ubytovacie zariadenia, pohostinské zariadenia, dopravné zariadenia, kúpeľno-liečebné a wellness zariadenia, kongresové zariadenia, kultúrne zariadenia, športovo-rekreačné zariadenia. Sú východiskom cestovného ruchu, pretože tvoria ponuku na trhu cestovného ruchu.

Ubytovacie zariadenie predstavuje priestor alebo plochu, kde dochádza k poskytovaniu ubytovania a s tým aj spojené služby, ktoré ponúka. Ubytovaní turisti sú spravidla atraktívnejší z hľadiska prínosu príjmov, než jednodňový návštevníci.

Ubytovacie zariadenia sa na základe klasifikačných znakov a fakultatívnych znakov zaraďujú podľa druhov do kategórií a tried takto:<sup>33</sup>

	Kategória	Trieda				
1.	Hotel	*	**	***	****	*****
	garni hotel	*	**	***	—	—
	horský hotel	*	**	***	—	—
	kongresový hotel	—	—	***	****	*****

<sup>32</sup> Zákon o podpore cestovného ruchu. [online]. [2023-08-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/>>.

<sup>33</sup> VYHLÁŠKA Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaraďovaní do kategórií a tried [online]. [2023-08-01]. Dostupné na: <<https://www.aspi.sk/products/lawText/1/67372/1/2/vyhlasaka-c-277-2008-zz-ktorou-sa-ustanovuju-klasifikacne-znaky-na-ubytovacie-zariadenia-pri-ich-zaradovani-do-kategorii-a-tried/vyhlasaka-c-277-2008-zz-ktorou-sa-ustanovuju-klasifikacne-znaky-na-ubytovacie-zariadenia-pri-ich-zaradovani-do-kategorii-a-tried>>.

	wellness hotel	—	—	***	****	*****
	kúpeľný hotel	—	—	***	****	*****
	boutique hotel	—	—	—	****	*****
	apartmánový hotel	*	**	***	—	—
	Motel	*	**	***	****	—
2.	Botel	*	**	***	—	—
3.	Penzión	*	**	***	—	—
4.	apartmánový dom	—	**	***	—	—
5.	turistická ubytovňa	*	**	—	—	—
6.	chatová osada	*	**	***	—	—
7.	Kemping	*	**	***	****	—
	Minikemp	—	**	***	****	—
8.	Táborisko	—	—	—	—	—
9.	ubytovanie v súkromí					
	Izba	*	**	***	—	—
	Objekt	*	**	***	—	—
	prázdninový byt	*	**	***	—	—

Vybrané kategórie ubytovacích zariadení hotelového typu: <sup>34</sup>

- a) Hotel – predstavuje prechodné ubytovanie, ktoré má viac ako desať izieb, poskytovanie aj stravy a iné doplnkové služby, zábavné, spoločenské služby.
- b) Garni hotel – hotelové ubytovanie s obmedzeným stravovaním (zvyčajne raňajky).
- c) Horský hotel – hotel umiestnený v horskom teréne, nezriedka bez priameho napojenia na cestnú sieť.
- d) Kongresový hotel – hotel určený na kongresové podujatia (kongresy, zjazdy, konferencie, semináre). Je vybavený priestormi na rokovanie.
- e) Wellness hotel – poskytuje odbornú starostlivosť a rehabilitáciu hostí. Je vybavený funkčnými športovými a rekreačnými zariadeniami.
- f) Kúpeľný hotel – nachádza sa v miestach, ktoré majú štatút kúpeľného miesta, má ponuku liečebnej starostlivosti, je tam aj lekár.
- g) Boutique hotel – zariadenie s nižším počtom izieb, spravidla sa nachádza v historických budovách, v domoch s architektonickým alebo umeleckým riešením.
- h) Apartmánový hotel - ubytovanie v apartmánoch.
- i) Dependance hotela – vedľajšia budova bez vlastnej recepcie organizačne súvisiaca s hotelom, ktorý preň zabezpečuje celý rozsah služieb, nie je vzdialený viac ako 300 m.

Konkrétne ustanovenia a požiadavky napríklad na vybavenosť zariadení špecifikuje Vyhláška Ministerstva hospodárstva č. 277/2008 Z.z., ale ku príkladu aj Vyhláška Ministerstva zdravotníctva č. 259/2008 Z. z. pojednávajúca o požiadavkách na vnútorné prostredie budov a o minimálnych požiadavkách na byty nižšieho štandardu a na ubytovacie zariadenia.

---

<sup>34</sup> ŠENKOVÁ, A.: Kategorizácia a klasifikácia ubytovacích zariadení na Slovensku – minulosť, súčasnosť a budúcnosť. In *Mladá Veda*, 2020, roč. 8.č 1: s. 37-46.

# Úlohy a ciele organizácie cestovného ruchu pri rozvoji cestovného ruchu

Na organizovanie cestovného ruchu sa môžeme pozrieť z mnohých hľadísk. V tejto časti publikácie sa venujeme najmä úlohám, dôvodom resp. cieľom, ktoré v praxi vedú k snahám o organizovanie cestovného ruchu, ktorých iniciátorom je štát resp. verejná politika a ktorých cieľom je pomôcť v snahách o dosiahnutie všeobecného blaha tam, kde o to súkromný sektor nemá výraznejší záujem.

Medzi hlavné ciele destinačného manažmentu by malo patriť zvyšovanie blahobytu plynúceho z cestovného ruchu za predpokladu udržateľnosti takéhoto rozvoja. To je možné dosiahnuť uspokojovaním potrieb cestujúcich. Zážitky a celkovú spokojnosť návštevníka však sama organizácia nedokáže vytvoriť ako napríklad kvalitu reštaurácie, dopravnú situáciu v okolí a tak ďalej. V praxi sa často stretávame s tvorbou verejných subjektov, ktoré zabezpečujú organizovanie cestovného ruchu (už spomínané OOCR a pod.), pričom pozitívnym výsledkom tvorby týchto subjektov nie je snaha o organizovanie súkromného sektora, ale podpora súkromného sektora vytváraním vhodných podmienok, partnerstiev, či tvorbou spoločnej značky.<sup>35</sup>

Medzi najčastejšie dôvody vzniku organizovania v praxi patria:

1. Podpora ekonomiky: Cestovný ruch môže významne prispieť k hospodárskemu rastu, tvorbe pracovných miest a zvýšeniu príjmov. Organizácia cestovného ruchu sa zameriava na podporu a rozvoj cestovného priemyslu s cieľom zvýšiť príjmy a zlepšiť ekonomickú situáciu destinácie.
2. Zvýšenie povedomia o destinácii: Efektívne organizovanie cestovného ruchu zahŕňa aj marketing a propagáciu destinácie, aby sa prilákali noví návštevníci. Toto zvyšuje povedomie o destinácii na medzinárodnej úrovni a prispieva k rastu cestovného ruchu.
3. Zvýšenie konkurencieschopnosti: Organizácia cestovného ruchu je úzko spojená s konkurencieschopnosťou destinácie na globálnom trhu. Cieľom je posilniť pozíciu destinácie tým, že sa zlepšujú služby, infraštruktúra a atrakcie, aby sa prilákali a udržali návštevníci.
4. Udržateľný rozvoj: Jedným z kľúčových cieľov organizovania cestovného ruchu je zabezpečiť udržateľný rozvoj destinácie. To zahŕňa minimalizáciu negatívneho

---

<sup>35</sup> Dobrým príkladom takýchto aktivít je organizácia Banskobystrický kraj Turizmus. Dostupné na: <<https://kocr.dobrykraj.sk/>>.

vplyvu turizmu na životné prostredie, kultúru a spoločnosť, zároveň podporujúc prospešné sociálne a ekonomické dôsledky pre miestnych obyvateľov.

5. Diverzifikácia cestovných produktov: Cieľom organizovania cestovného ruchu je rozvíjať rôznorodé cestovné produkty a služby, aby sa pritiahli rôzne skupiny cestovateľov. To môže zahŕňať kultúrne, prírodné, dobrodružné, gastronomické a iné zážitky, ktoré umožňujú destinácii osloviť širšiu cestovateľskú základňu.
6. Zlepšenie infraštruktúry a služieb: Organizácia cestovného ruchu sa snaží zvýšiť kvalitu infraštruktúry a služieb, aby poskytovala turistom pohodlné a bezpečné prostredie. To zahŕňa investície do dopravy, ubytovania, reštaurácií, zábavných atrakcií a ďalších dôležitých oblastí.
7. Iné: Napríklad zvyšovanie zážitku z cestovania alebo zvyšovanie bezpečnosti cestujúcich.

Dôležité pre udržateľný a prosperujúci rozvoj cestovného ruchu a zabezpečenie pozitívnych skúseností pre turistov aj miestnych obyvateľov sú viaceré úlohy, ktoré organizujúce subjekty musia vykonávať. Medzi hlavné úlohy organizovania cestovného ruchu patria:

1. Plánovanie a stratégie: Vypracovanie dlhodobých plánov a stratégií, ktoré určujú smer a ciele rozvoja cestovného ruchu v destinácii. Plány zahŕňajú identifikáciu silných stránok destinácie, oblastí na zlepšenie a opatrení na udržateľný rozvoj.
2. Marketing a propagácia: Vytváranie a implementácia marketingových kampaní, ktoré propagujú destináciu a jej atrakcie medzi potenciálnymi návštevníkmi. Marketing môže byť zameraný na rôzne cieľové skupiny a trhy.
3. Infraštruktúra a služby: Zabezpečenie primeranej infraštruktúry a služieb, ktoré uspokojia potreby turistov. To zahŕňa ubytovanie, dopravu, stravovacie zariadenia, rekreácie a ďalšie služby.
4. Udržateľný rozvoj: Implementácia opatrení na minimalizáciu negatívnych dôsledkov turizmu na životné prostredie, kultúru a miestne spoločenstvá. Udržateľný rozvoj je dôležitý pre dlhodobú udržateľnosť destinácie a ochranu prírodných a kultúrnych zdrojov.
5. Monitoring spätnej väzby a výsledkov: Tento krok, je často veľmi opomínaný. Organizácie sa často o svojich stratégiách a víziách rozhodujú od stola, obdobne ako v hospodárskej praxi a následne sa už po tvorbe opatrení nezaujímajú

v dostatočnej miere o to, či sú tieto opatrenia v súlade so záujmami regiónu a jeho obyvateľov.<sup>36</sup>

6. **Financovanie a zdroje:** Zabezpečenie dostatočných financií a zdrojov na podporu rozvoja cestovného ruchu. To môže zahŕňať verejné financovanie, dotácie, súkromné investície a granty.
7. **Monitorovanie a hodnotenie:** Sledovanie a hodnotenie úspechu opatrení a projektov s cieľom zlepšiť účinnosť a účinnosť organizácie cestovného ruchu. Tieto hodnotenia môžu slúžiť ako základ pre budúce plánovanie a rozhodovanie.
8. **Regulácia a legislatíva:** Implementácia príslušných regulačných opatrení a legislatívy týkajúcej sa cestovného ruchu. Toto zahŕňa rôzne licenčné požiadavky, environmentálne predpisy a pravidlá ochrany zákazníkov.
9. **Spolupráca a partnerstvá:** Spolupráca s miestnymi orgánmi, podnikateľmi, neziskovými organizáciami a ďalšími zainteresovanými stranami na dosiahnutie spoločných cieľov. Partnerstvá sú dôležité pre koordináciu a efektívnu implementáciu projektov a opatrení.

Tieto úlohy sú vzájomne prepojené a ich efektívne splnenie je kľúčové pre úspešné organizovanie cestovného ruchu a dosiahnutie udržateľného a prospešného rozvoja destinácie.

## **Vzťah medzi organizáciami cestovného ruchu a miestnou komunitou**

Organizácia cestovného ruchu ako súbor nástrojov a opatrení ale aj organizácia cestovného ruchu ako združenie ľudí s cieľom koordinovať určité aktivity sú vo veľmi úzkom vzťahu s miestnymi komunitami, pretože sa ovplyvňujú navzájom a ich vzťah môže ovplyvniť úspech odvetvia cestovného ruchu a spokojnosť komunity. Organizácie cestovného ruchu sa spoliehajú na miestnu komunitu, pokiaľ ide o zdroje a služby ako sú ubytovanie, doprava a jedlo. Preto je dôležité, aby organizácie cestovného ruchu nadviazali pozitívny vzťah s miestnou komunitou, aby sa zabezpečila ich spolupráca a podpora. To zahŕňa zapojenie sa do komunity, pochopenie ich potrieb a obáv a rozvoj produktov a služieb cestovného ruchu, ktoré sú prospešné pre priemysel aj miestnu ekonomiku. Na druhej strane miestna komunita môže ovplyvniť aj turistický ruch. Kultúrne dedičstvo, tradície a prostredie komunity môžu prilákať turistov do oblasti. Preto je nevyhnutné, aby organizácie cestovného ruchu rešpektovali zvyky a hodnoty

---

<sup>36</sup> DARÁZS, T., : *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022. s. 163.

miestnej komunity a zapájali ich do iniciatív rozvoja cestovného ruchu. To zahŕňa podporu komunitného cestovného ruchu, ktorý posilňuje postavenie komunity a poskytuje jej ekonomické príležitosti. Navyše, vzťah medzi organizáciami cestovného ruchu a miestnou komunitou môže mať vplyv na udržateľnosť cestovného ruchu. Negatívne vplyvy na životné prostredie a miestnu kultúru môžu poškodiť komunitu a odradiť budúci cestovný ruch. Preto je nevyhnutné, aby organizácie cestovného ruchu spolupracovali s miestnou komunitou na zabezpečení trvalo udržateľných praktík cestovného ruchu, ktoré zachovávajú prírodné a kultúrne dedičstvo oblasti.<sup>37</sup>

## Organizácia cestovného ruchu na Slovensku

Cestovný ruch na Slovensku bol dlhé roky len okrajovým a nevýznamným odvetvím z hľadiska tvorby HDP. Bolo to zapríčinené predovšetkým politickým a ekonomickým vývojom po roku 1948. Treba povedať, že domáci cestovný ruch prekvital, ale bol centrálné riadený, nútený a zabezpečovaný najmä podnikovými rekreačnými zariadeniami. K zmenám začalo dochádzať počas privatizácie, prebiehalo teda zoštatňovanie hotelov, reštaurácií a cestovných kancelárií ako aj vznik nových subjektov<sup>38</sup>. Na prelome milénia začali mať ľudia postupne väčšie príjmy, čo im umožnilo svoje financie využívať na iné potreby ako len tie základné, dochádzalo k uspokojovaniu potrieb a záujmu po cestovaní.

Napriek tomu, že sa situácia začala zlepšovať, pre cestovný ruch neexistovala politika, ktorá by tento segment usmerňovala. Na Slovensku fungovala len Asociácia cestovných kancelárií (SACK) a Slovenský zväz hotelov a reštaurácií (SZHaR), na regionálnej úrovni fungovali združenia cestovného ruchu. Ministerstvo hospodárstva reagovalo na zlú situáciu a preto v roku 2007 predložilo návrh zákona o združeniach cestovného ruchu. Išlo o reakciu na malý záujem doterajších združení o rozvoj cestovného ruchu. Vtedajšie zákony, ako Zákon č. 83/1990 Zb. o združovaní občanov, Zákon č. 213/1997 Zb. o neziskových organizáciách, nevytvárali dostatočný priestor pre financovanie a prevádzkovanie združení cestovného ruchu zabezpečujúcich nekomerčné činnosti a neboli stimulom na ich zakladanie.

Globalizácia a modernizácia komunikačných technológií – internet a vytváranie infraštruktúry postupom času začal meniť postoje a nároky návštevníkov, ktorí už žiadali aj komplexný zážitok v danej destinácii, kde trávili svoj voľný čas (dovolenkovanie). Vtedajšie združenia cestovného ruchu, nenapĺňali dostatočne požiadavky návštevníkov, preto začali vznikať organizácie destinačného manažmentu, ktoré mali zameranie na komplexný marketing a profesionálne riadenie turistickej oblasti. Tie vznikali vďaka

---

<sup>37</sup> Tamže, 163.

<sup>38</sup> Forbes – Prvý penzión na Slovensku. Dostupné na: < <https://www.forbes.sk/hostia-nas-prosili-aby-sme-zdrazelivraviamajitelia-prveho-rodinneho-penzionu-na-slovensku/>>.



Zákonu č. 91/2010, Z.z o podpore cestovného ruchu, ktorý reflektoval aj poznatok, že rozvoj cestovného ruchu môže dopomôcť regionálnemu rozvoju. Hlavné ciele podpory regionálneho rozvoja sú dlhodobé zvyšovanie ekonomickej výkonnosti, konkurencieschopnosti regiónov a rozvoj inovácií v regiónoch pri zabezpečovaní trvalo udržateľného rozvoja; zvyšovanie zamestnanosti a životnej úrovne obyvateľstva v regiónoch; zvyšovanie kvality a dostupnosti bývania; znižovanie alebo úplne odstránenie nežiadúcich rozdielov v úrovniach hospodárskeho, sociálneho a územného rozvoja; ochrana, podpora a rozvoj verejného zdravia. Pri otázke: „Kto je za tvorbou regionálnej politiky na Slovensku?“, môžeme hovoriť buď o ministerstvách, rade vlády, úrade vlády alebo samosprávnych krajoch, obciach či regionálnych rozvojových agentúrach.

Zákon č. 91/2010, Z.z o podpore cestovného ruchu vytvára systémový krok v riadení rozvoja cestovného ruchu na lokálnej a regionálnej úrovni v prepojení na národnú úroveň a zároveň unikátnu platformu na združenie verejných a súkromných zdrojov. Poskytuje priestor na dobrovoľné vytváranie profesionálnych organizácií samosprávami, podnikateľskými a inými subjektmi s finančnou podporou štátu s cieľom strategického riadenia destinačného cestovného ruchu.<sup>39</sup> V záujme naplnenia ambícií zákona, by sa však malo dbať na konzistentné ciele a stratégie pre naplnenie daných cieľov. Na Slovensku sa však často stretávame s tým, že sa politiky a spôsob ich naplnenia neustále menia, najmä s meniacimi sa politickými garnitúrami.<sup>40</sup>

Za základné kamene organizácie cestovného ruchu na Slovensku nepochybne patria všetky zúčastnené organizácie ako napríklad hotely, reštaurácie, dopravcovia a cestovné kancelárie a agentúry. Bez nich, by nebolo čo organizovať, no zároveň môžu byť participatívnou súčasťou tvorby verejných politík.

Cestovná kancelária sama organizuje a poskytuje celý zájazd. Cestovná agentúra predáva zájazdy cestovných kancelárii. Je preto potrebné sa rozhodnúť či chcete zájazdy organizovať alebo len predávať ponúkané zájazdy iných cestovných kancelárii.

Zákon č. 170/2018 o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov

---

<sup>39</sup> Článok Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja - Prvé poznatky z implementácie slovenského zákona o podpore cestovného ruchu, *In COT Business*, č.1, 2013, s. 76-77.

<sup>40</sup> Pozri:

Zánik SACR, Dostupné na: <<https://index.sme.sk/c/22143948/zrusenie-agentury-pre-cestovny-ruch-nepomohlo-tvrdi-asociacia-cestovnych-kancelarii.html>>.

Vytvorenie Slovakia Travel, Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/slovensku-vznikla-agentura-slovakia-travel-sefom-je-mika>>.

Vznik Ministerstva, Dostupné na: <<https://spravy.rtv.slovensko.sk/2023/10/vznik-noveho-ministerstva-mnohi-kritizuju-andrej-danko-je-o-jeho-vyzname-presvedceny/>>.

podrobne pojednáva o problematike cestovných agentúr a kancelárií, ich právach a povinnostiach, a aj predostiera niektoré špecifické pojmy súvisiace s touto problematikou.

Z hľadiska organizácie cestovného ruchu zohrávajú cestovné kancelárie a agentúry dôležitú úlohu, pretože umožňujú ľuďom plánovať a realizovať svoje cestovné plány, či už ide o dovolenky, služobné cesty alebo iné formy cestovania. Cestovné kancelárie a agentúry často poskytujú rôzne služby vrátane rezervácií leteniek, ubytovania, prepravy, výletov, stravovania a ďalších súvisiacich služieb. Mnohé cestovné kancelárie ponúkajú rôzne balíčky cestovných služieb, čo umožňuje klientom jednoduché a pohodlné plánovanie ich výletov. Okrem toho, cestovné kancelárie často majú dobré kontakty s dodávateľmi cestovných služieb, čo im umožňuje zabezpečiť výhodné ceny a ďalšie výhody pre svojich klientov. Sú tiež zodpovedné za informovanie klientov o rôznych destináciách, kultúrach, atrakciách a ďalších užitočných správach, ktoré môžu potrebovať počas svojej cesty.

Celkovo cestovné kancelárie prispievajú k rozvoju cestovného ruchu tým, že uľahčujú cestovanie a zároveň napomáhajú k hospodárskej prosperite v cieľových destináciách prostredníctvom zvýšenia návštevnosti a spotreby služieb a tovarov.

Nástrojom presadzovania verejných politík sú oblastné organizácie cestovného ruchu, známe aj pod skratkou OOCR či krajské organizácie cestovného ruchu známe pod skratkou KOOCR. Ide o radiace centrály turizmu špecializované pre konkrétne lokality alebo pre územia určitého kraja.

## **Význam koordinácie a spolupráce organizácií cestovného ruchu**

Táto kapitola pojednáva o výhodách synergického efektu, ktorý plynie zo spolupráce rôznych aktérov organizujúcich cestovný ruch.

Medzi najvýznamnejšie výhody môžeme zaradiť:

1. Vylepšený marketing: Keď organizácie cestovného ruchu spolupracujú, môžu vytvárať efektívnejšie marketingové stratégie, ktoré prezentujú jedinečné vlastnosti destinácie. Spojením zdrojov a odborných znalostí môžu vytvárať presvedčivejšie a cielenejšie marketingové kampane, ktoré prilákajú viac návštevníkov do regiónu. To sa najčastejšie v praxi odráža na efektívnom brandingu.
2. Posilnenie zážitku návštevníkov: Spolupráca medzi organizáciami cestovného ruchu môže viesť aj k vytvoreniu rozmanitejších a kvalitnejších produktov a služieb cestovného ruchu. Napríklad regionálna rada pre cestovný ruch môže spolupracovať s miestnymi cestovnými kanceláriami na vývoji prispôbených balíkov zájazdov, ktoré predstavujú najlepšie atrakcie a aktivity regiónu.

3. Zvýšená udržateľnosť: Spolupráca medzi organizáciami cestovného ruchu môže viesť aj k trvalo udržateľnejšiemu rozvoju cestovného ruchu. Spoluprácou môžu identifikovať spôsoby, ako minimalizovať negatívne dopady cestovného ruchu na životné prostredie a miestne komunity a zároveň maximalizovať ekonomické výhody.

## **Výsledok spolupráce a koordinácie medzi organizáciami cestovného ruchu**

Príkladom koordinácie a spolupráce medzi organizáciami cestovného ruchu, ktoré prispievajú k rozvoju cestovného ruchu v Európe je Európska komisia pre cestovný ruch (ETC). ETC je nezisková organizácia, ktorá združuje národné organizácie cestovného ruchu z 32 európskych krajín s cieľom propagovať cestovný ruch v Európe ako celku.

Prostredníctvom spolupráce a koordinácie bola ETC úspešná pri propagácii Európy ako turistickej destinácie, rozvíjaní inovatívnych produktov cestovného ruchu a zdieľaní osvedčených postupov medzi svojimi členmi. Cieľom kampane ETC „Destination Europe 2020“ bolo napríklad prilákať viac turistov z Číny a propagovať Európu ako rozmanitú a atraktívnu destináciu. Okrem toho výskumný program ETC poskytuje cenné poznatky o najnovších trendoch a preferenciách medzinárodných cestovateľov, ktoré informujú o vývoji produktov a služieb cestovného ruchu.<sup>41</sup>

Praktickým príkladom významu organizácie v cestovnom ruchu je aj marketingová komunikácia stredoslovenských oblastných organizácií cestovného ruchu pod vedením krajskej organizácie cestovného ruchu Banskobystrický kraj Turizmus (BKT), ktorú zastrešuje Rozvojová agentúra Banskobystrického samosprávneho kraja s názvom Dobrý kraj. Tento čiastočne organizovaný komplex organizácií sa snaží vytvoriť firemnú identitu (Corporate identity) spolu s jej subsystémami takým spôsobom, ktorý vychádza z miestnych špecifik. Aj keď výber hodnôt, ktoré sú komunikované, neprebíhal formou širšej diskusie a demokratickým spôsobom, podaril sa tak, že čiastočne rešpektuje existujúce hodnoty obsiahnuté v regionálnej identite a posilňuje tie, ktoré sú v súlade s cieľmi komplexu týchto organizácií. Jedným z výsledkom tejto činnosti je pokus o organizovaný systém šírenia povedomia o ponuke a hodnotách regiónov prostredníctvom príbehov jednotlivcov, ktorých možno nazvať aj ambasádormi slúžiacimi na šírenie identity regiónu, tvoriacich jedno zo základných východísk firemnej komunikácie. Prostredníctvom nich sa posilňuje existujúca reputácia značky miesta a vysielala sa obraz o identite regiónu. Takými ambasádormi sú napríklad gazda Jozef Kučera z Podpoľania, ktorého prienik hodnôt s hodnotami organizácie cestovného ruchu je badateľný v opise jeho príbehu na internetových stránkach organizácie v

---

<sup>41</sup> DESTINATION EUROPE 2020: A LONG-TERM STRATEGY FOR EUROPE AS A TOURISM DESTINATION, Dostupné na: <[https://etc-corporate.org/uploads/pressreleases/etc\\_destination\\_europe\\_2020.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/pressreleases/etc_destination_europe_2020.pdf)>.

takomto znení: „Príbeh Jozefa Kučera: Rázovitá krajina na podpolianskych lazoch, odkiaľ pochádza mladý gazda Jozef Kučera, je hrdá na svoju krásu a nemieni sa meniť. Na to, aby sa tak nestalo, však potrebuje pomoc tamojších obyvateľov, lebo bez obrábania jej terasovitých políček by prišla o svoje čaro. Jozef rád vstúpil do jej služieb, zaujíma sa o tradičnú architektúru, remeslá, kultúru a najmä o staré pracovné postupy. Vždy ho veľmi poteší, keď k podobným krokom inšpiruje aj ostatných. Ved' nájdenie zmyslu v tom, čo robíme, stojí za akúkoľvek tvrdú drinu.“

Na záver kapitoly možno povedať, že organizácie cestovného ruchu zohrávajú zásadnú úlohu pri podpore a rozvoji aktivít cestovného ruchu v konkrétnej destinácii. Slúžia ako chrbtová kosť odvetvia cestovného ruchu tým, že uľahčujú partnerstvá a spoluprácu medzi rôznymi zainteresovanými stranami, implementujú marketingové stratégie a vytvárajú produkty a služby cestovného ruchu, ktoré spĺňajú potreby a očakávania turistov. Okrem toho zohrávajú dôležitú úlohu aj pri zachovávaní prírodného a kultúrneho dedičstva destinácie, pričom zabezpečujú trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu, ktorý je prínosom pre miestnu komunitu aj pre turistov. Vďaka svojim odborným znalostiam a zdrojom majú organizácie cestovného ruchu potenciál premeniť destináciu na centrum cestovného ruchu svetovej triedy, ktoré pritiahne návštevníkov z celého sveta. Preto je dôležité, aby organizácie cestovného ruchu pokračovali v inováciách a prispôbovaní sa meniacemu prostrediu cestovného ruchu, nech je zabezpečený rast a úspech tohto odvetvia.

## Zhrnutie tretej kapitoly

Organizácia cestovného ruchu a príslušných služieb predstavuje kľúčový faktor pri riadení a rozvoji cestovného priemyslu. V tejto kapitole sa skúma široké spektrum organizovania cestovného ruchu, ktoré zahŕňa nielen riadenie destinácií, ale aj implementáciu verejných politík a koordináciu medzi rôznymi subjektmi. Destinačný manažment zohráva kľúčovú úlohu pri riadení rôznych aktivít v destinácii a zabezpečuje udržateľný rozvoj. V tejto súvislosti sa uvádza dôležitosť regionálnych a krajských organizácií cestovného ruchu na Slovensku.

Organizácia cestovného ruchu má za cieľ podporovať ekonomiku, zvyšovať povedomie o destinácii, zlepšovať konkurencieschopnosť a zabezpečiť udržateľný a diverzifikovaný rozvoj. Monitorovanie, hodnotenie, regulácia, spolupráca a partnerstvá sú tiež kľúčové aspekty pre efektívne riadenie a dosiahnutie úspechu v cestovnom ruchu.

Kapitola uvádza, že je veľká potreba udržateľného rozvoja cestovného ruchu, čo znamená minimalizovať negatívny dopad na životné prostredie a kultúru, zatiaľ čo sa zabezpečuje prospešný sociálny a ekonomický vplyv pre miestnych obyvateľov. V konečnom dôsledku sa ukazuje, že úspešné organizovanie cestovného ruchu zohráva kľúčovú úlohu pri vytváraní pozitívnych skúseností pre turistov a miestnych obyvateľov a pri dosahovaní dlhodobej udržateľnosti a prosperujúceho rozvoja destinácie.

Vzťah medzi organizáciami cestovného ruchu a miestnou komunitou predstavuje kľúčový faktor úspechu cestovného ruchu a spokojnosti miestnej komunity. Organizácie cestovného ruchu sú závislé od miestnych zdrojov a služieb, ako je ubytovanie, doprava a stravovanie a preto je kľúčové, aby si zachovali pozitívny vzťah s miestnou komunitou. Musia sa zapojiť do miestnej komunity, pochopiť jej potreby aj obavy a rozvíjať produkty a služby cestovného ruchu, ktoré sú prospešné pre miestnu ekonomiku.

Zároveň miestna komunita môže ovplyvniť cestovný ruch prostredníctvom svojho kultúrneho dedičstva a tradícií, ktoré prilákajú turistov do regiónu. Preto je nevyhnutné, aby organizácie cestovného ruchu rešpektovali miestne zvyky a hodnoty a zahrnuli ich do svojich iniciatív rozvoja cestovného ruchu. Spolupráca medzi organizáciami cestovného ruchu a miestnou komunitou môže tiež ovplyvniť udržateľnosť cestovného ruchu, pričom sa dbá na minimalizovanie negatívnych vplyvov na životné prostredie a miestnu kultúru.

Na Slovensku sa cestovný ruch dlhé roky len pomaly rozvíjal a to z dôvodu politických a ekonomických obmedzení. Postupom času však došlo k privatizácii a vzniku nových subjektov, ktoré prispeli k rastu odvetvia. Avšak, aj napriek zlepšovaniu situácie, chýbala efektívna politika riadenia tohto segmentu, čo viedlo k vytvoreniu viacerých zákonov, najmä po roku 2007.

S rozvojom internetu a infraštruktúry sa zmenili aj požiadavky turistov, ktorí začali vyžadovať komplexný zážitok v destinácii. Tieto zmeny viedli k vzniku organizácií destinačného manažmentu, ktoré sa zameriavajú na profesionálne riadenie a marketing turistických oblastí. Zákon o podpore cestovného ruchu reflektoval potrebu rozvoja tohto odvetvia a prispôsobenia sa meniacemu trhu.

Cestovné kancelárie a agentúry zohrávajú dôležitú úlohu v organizácii cestovného ruchu. Okrem poskytovania rôznych služieb, ako sú rezervácie leteniek, ubytovania a prepravy, pomáhajú klientom plánovať ich výlety a prispievajú k hospodárskej prosperite destinácií.

Spolupráca medzi organizáciami cestovného ruchu prináša výhody ako vylepšený marketing, posilnenie zážitku návštevníkov a zvýšenú udržateľnosť. Príkladom takýchto úspešných spoluprác v Európe je Európska komisia pre cestovný ruch, ktorá propaguje cestovný ruch v Európe a rozvíja inovatívne produkty, ale aj krajská organizácia cestovného ruchu v Banskej Bystrici.

V závere je dôležité zdôrazniť, že organizácie cestovného ruchu zohrávajú významnú úlohu v podpore rozvoja tohto odvetvia a to nielen prostredníctvom marketingu a tvorby produktov, ale aj prostredníctvom udržateľného riadenia destinácií a zachovávanía miestneho dedičstva.

## 4 Regionálny marketing a marketing v cestovnom ruchu

V tejto kapitole je pozornosť venovaná najmä tomu, aby bolo možné pochopiť východiská úspešného marketingu v cestovnom ruchu. Je priblížený pojem marketing cestovného ruchu, ale aj pojem regionálny marketing. Tieto dva pojmy sú si veľmi blízke z toho hľadiska, že oba zväčša súvisia s určitými marketingovými aktivitami viažúcimi sa k istému miestu. Rozdiel týchto pojmov, veľmi jednoducho povedané, spočíva v tom, že kým marketing cestovného ruchu sa venuje najmä cestovnému ruchu, regionálny marketing sa venuje identifikácii a riešeniu širších problémov regiónov marketingovým manažmentom. Môžeme povedať, že marketing cestovného ruchu môže byť aj istá podmnožina regionálneho marketingu a to je aj dôvod, prečo je marketingový mix týchto dvoch disciplín v literatúre veľmi obdobný. Z dôvodu, že v praxi sa tieto dva pojmy často zamieňajú, sú v tejto kapitole podrobne priblížené.

### Regionálny marketing

Regionálny marketing predstavuje spôsob ako zabezpečiť uspokojovanie potrieb subjektov na určitom území. Cieľovými skupinami sú obyvatelia regiónu, turisti, či inštitúcie ako aj potenciálni investori. Regionálny marketing predstavuje prvok pri riešení problémov územia (kraj, mesto, okres), ktoré musí hľadať možnosti a spôsoby, ako sa presadiť na trhu územia, čím rozumieme miesto, kde sa stretáva ponuka rôznych území s potenciálnym dopytom v snahe zabezpečiť prosperitu daného územia a spokojnosť obyvateľov. Zatiaľ čo marketing je možné všeobecne chápať ako prvok na dosahovanie cieľov organizácie prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníkov, marketing územia sa zameriava na dosahovanie cieľov obcí a regiónov prostredníctvom uspokojovania potrieb obyvateľstva, návštevníkov a aktuálne hospodáriacich a potenciálnych investorov.<sup>42</sup>

Regionálny marketing taktiež zahŕňa aplikáciu marketingu v rôznych územných celkoch (kontinent, štát, región, okres, mesto, obec, centrum mesta). Zabezpečuje uspokojenie potrieb subjektom, ktoré sa na danom území nachádzajú. Stručne povedané, všetky organizačné a ekonomické problémy, filozofia sociálnych problémov a budúce výzvy spojené s týmto vývojom (na miestnej a regionálnej úrovni) tvoria sled zložitých procesov. To priamo súvisí s rozmanitosťou cieľov, ktorým má rozvoj slúžiť, ako aj s vnútornými a vonkajšími podmienkami, ktorým vývoj podlieha. V týchto procesoch má okrem regionálnych a národných strategických rozvojových programov významné

---

<sup>42</sup> HUDEC, O.: *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*, Ekonomická fakulta TU, Košice, 2009, s. 20.

miesto napr. v súčasnosti implementovaná pro-rozvojová politika Európskej únie, ktorá je zameraná predovšetkým na regióny a ich rozvoj.<sup>43</sup>

Napriek významným publikačným úspechom a dlhoročným vedeckým tradíciám patrí pojem „región“ k diskutabilným a nejednoznačne definovaným pojmom. Medzi odborníkmi zaoberajúcimi sa otázkami regiónu a jeho štruktúrou už dlho prebieha intelektuálny spor o uznanie, či je región objektívnou alebo subjektívnou kategóriou. Iba podstata sporu však zostáva nezmenená. V tomto spore neexistujú rozdiely v základnej interpretačnej otázke, podľa ktorej región v najvšeobecnejšom zmysle znamená to isté ako konkrétna časť územia. Myslíme si, že región v ponímaní regionálneho marketingu znamená viac než len územie, pretože región v sebe zahŕňa aj nehmotné prvky, väzby a hodnoty viažúce sa kurčitému územi. Tvorcovia regionálneho marketingu chcú byť často správy vyšších územných celkov, miest a obcí, môže to byť štátna správa, prípadne mimovládne organizácie. Regionálny marketing sa od klasického marketingu líši v subjekte a v účele, prečo existuje.

## Špecifiká regionálneho marketingu

Marketing je užitočný pre každú obec, mesto, región, jeho podstatou je systematicky skúmať a analyzovať potreby všetkých cieľových skupín. Priamo vedie k zlepšovaniu poskytovaných služieb pre obyvateľov, návštevníkov i podnikateľov. Definuje oblasti, ktoré môže obec využiť ako konkurenčnú výhodu, využíva nástroje, prostredníctvom ktorých oslovuje cieľové skupiny investorov. Úlohou regionálneho marketingu je riešiť problém medzi dopytom a ponukou, to, čo verejnosť očakáva v porovnaní s tým, čo región ponúka. Pokúša sa ovplyvniť názory, postoje a správanie obyvateľov a externých skupín, aby mohol riešiť problémy ako napríklad stúpajúca konkurencia miest a regiónov, či odpovedať na problémové tlaky prichádzajúce aj zo strany občanov, podnikateľov, konkurenčných miest a štátov. Úlohou regionálneho marketingu je poznanie všetkého, čo môže región ponúknuť ako svoj produkt v silných aj slabých stránkach.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> MARKOWSKI T.: *Marketing miasta*. W: Marketing Terytorialny. Studia KPZK PAN 2002, nr CXII, s. 108

<sup>44</sup> GBUROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, roč. 2, č. 4, s. 2-6.. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti\\_vyuzitia.pdf/](http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf/)>.



	<u>Regionálny marketing/destinačný marketing/marketing v cestovnom ruchu</u>	<u>Marketing v hospodárskej praxi</u>
<u>Ciele</u>	Zvýšenie atraktívnosti miesta a regiónu ako aj životného štýlu, výkonnosti alebo hospodárskeho priestoru.	Posilňovanie konkurenčnej pozície, maximalizácia zisku, zvyšovanie podielu na trhu prostredníctvom uspokojovania potrieb zákazníkov.
<u>Cieľové skupiny</u>	Obyvatelia, hospodárski aktéri, miestni a externí (turisti, dochádzajúci do zamestnania).	Požiadavky trhu, prítomní a potenciálni záujemcovia o produkty a služby.
<u>Časové rozloženie</u>	Dlhodobá orientácia s krátkodobými a strednodobými čiastkovými cieľmi.	Kombinácia krátko a strednodobých cieľov s dlhodobou víziou.
<u>Orientácia</u>	Aktéri alebo cieľové skupiny čiastočne identické.	Patrí sem skôr externá orientácia ako interná.

**Tabuľka 1: Špecifiká regionálneho marketingu**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

Sme toho názoru, že fakty uvedené v tabuľke, vychádzajúce z rešerše literatúry uvedenej v tejto práci, nezobrazujú tú najpodstatnejšiu časť regionálneho marketingu, ktorou je cieľ, v dostatočnej miere. Cieľom regionálneho marketingu by malo byť budovanie vzťahu domáceho obyvateľa k regiónu prostredníctvom integrovaného marketingu a integrovanej marketingovej komunikácie, aby si región získal jeho podporu pri dosahovaní spoločných cieľov.

## Marketing mesta a miesta

Marketing miest nie je fenoménom dnešnej doby, využíva sa už niekoľko storočí. Staroveké mestské zbrane a štíty okrem iného slúžili v minulosti rovnakému účelu ako moderné logá v súčasnej spoločnosti. Dalo by sa povedať, že pred pár storočiami zahŕňal marketing miest národné dejiny a tradície, výstavbu spoločných symbolov a pravidiel, ako sú národné meny, národné hymny a vlajky.

Najmä v americkej literatúre sa môžeme stretnúť s pojmom marketing mesta, často nahradzujúceho regionálny marketing. Tento rozdiel vychádza zo všeobecnej odlišnosti filozofie a charakteru jednotlivých národov a ich spôsobu urbanizácie.

Definícia podľa Kotlera

*„Súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania sa k určitým lokalitám. Cieľom je prilákať do určitého mesta, štátu alebo krajiny nových obyvateľov, turistov a investorov. Mestský marketing znamená uplatňovanie marketingovej koncepcie v podmienkach mesta, je zameraný na celú mestskú oblasť, v centre záujmu je mesto a jeho rozvoj.“<sup>45</sup>*

Súhlasíme s Kotlerom v tom, že cieľom marketingu mesta je prilákať do daného mesta investorov, turistov, obyvateľov. Marketing mesta predstavuje základné nástroje hospodárskeho rozvoja mesta, ktoré sa orientujú na trh a pracujú na pozitívnom imidži alebo sa v nepriaznivej situácii snažia negatívny imidž potlačiť. Väčšina miest sa snaží ponúknuť najlepšie životné podmienky pre bývanie a prácu či životný rozvoj pre obyvateľov mesta. V súčasnosti pojem mestský marketing nadobúda čoraz väčší význam pri rozpracovaní niektorých teoretických otázok, ale aj v projektovej a implementačnej polohe regionálnej politiky. Má to význam a svoje opodstatnenie z hľadiska domácej praxe, ale najmä z hľadiska členstva SR v EÚ. Marketing mesta a samosprávy ako inovačný a integrujúci nástroj riadenia by mal umožniť slovenským mestám a regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu EÚ, pomôcť presadiť sa a zaujať na trhu konkurencieschopnou ponukou, ktorá prinesie Slovenskej republike ľudský a finančný kapitál, a zabezpečí dlhodobú perspektívu a trvalo udržateľný rozvoj. Z podstaty mestského marketingu ako praktickej činnosti vyplýva, že je principiálne jedno pre aký spôsob usporiadania poznatkov sa rozhodneme a akú pritom použijeme metodológiu. Ako bádateľ chápe predmet svojho vedeckého záujmu, takú metodológiu použije. Podstatné je, aby sa teória osvedčila v praxi. Prax nakoniec ukáže, ktorá z teoretických koncepcií bude lepšia z hľadiska praktickej aplikácie. Sociálnu teóriu robí správnou to, že vysvetľuje prax a že ju robí v istom zmysle efektívnejšou. Dobrá teória umožňuje dobrú prax, pretože teória, ktorá je o praxi, ju tiež dokáže meniť. Teóriu mestského marketingu teda testujeme kvalitou praxe.

---

<sup>45</sup> KOTLER, P.: *Moderný marketing*. Praha : Granda Publishing, 2007, s. 1041.

Mestský marketing umožňuje uplatňovať marketingovú koncepciu mesta, ktorá je zameraná na optimálny rozvoj riadených strategických procesov a uspokojovanie verejného dopytu a heterogénnych potrieb verejnosti. Najčastejšie skloňovaným cieľom zavádzania marketingového riadenia miest a vôbec v sektore verejnej správy je snaha danej samosprávy pochopiť občanov mesta, turistov. Ako možno koncepčne chápať mestský marketing? V literatúre nachádzame tri odlišné chápania. Prvá skupina autorov poníma mestský marketing ako špecifickú aplikačnú oblasť obvyčajného (komerčného, podnikového) marketingu v podmienkach miest. Mestský marketing tak predstavuje súbor teórií, postupov, techník a nástrojov, ktoré je možné bez väčších problémov aplikovať na mestá. Druhá skupina autorov vychádza z uplatnenia manažérskeho prístupu vo verejnej správe. Primárne sa zaoberajú otázkou vnútornej reformy verejnej správy. Mestský marketing dávajú predovšetkým do súvislosti s novou vlnou manažmentu so zákazníckou orientáciou, privatizáciou verejných služieb a s rozvojom partnerstva verejného a súkromného sektora. Pritom jednou z najčastejšie diskutovaných tém je riadenie vzťahov so zákazníkmi, ktoré akcentuje jeho prapôvodnú podstatu. Mestský marketing umožňuje uplatňovať marketingovú koncepciu mesta, ktorá je zameraná na optimálny rozvoj riadených strategických procesov a uspokojovanie verejného dopytu a heterogénnych potrieb verejnosti. Najčastejšie skloňovaným cieľom zavádzania marketingového riadenia miest a vôbec v sektore verejnej správy je snaha danej samosprávy pochopiť občanov mesta, turistov, podnikateľov a potenciálnych investorov ako cieľové skupiny resp. ako zákazníkov mesta.<sup>46</sup>

Mestský marketing predstavuje základné prvky rozvoja miest a obcí, ich úlohou je pomôcť mestu alebo obci sa orientovať podľa požiadaviek trhu, pracovať na jeho pozitívnom imidži, budovať jeho dobrú povesť a maximalizovať úžitkovú hodnotu mesta alebo obce. Marketingová komunikácia miest a obcí informuje o aktivitách a produktoch mesta, resp. mestského úradu a svojimi nástrojmi spolupôsobí na cieľové skupiny tak, aby boli mestské aktivity, produkty či akékoľvek informácie o nich vnímané pozitívne. Komunikáciou sa má rovnako zabezpečiť spätná väzba umožňujúca korekciu chýb. Spätná väzba predstavuje zdroj impulzov a základ kolektívneho učenia.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> GBUROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, roč. 2, č. 4, s. 2-6.. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti\\_vyuzitia.pdf/](http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf/)>.

<sup>47</sup> Tamtiež. s. 2-6.

Za podstatu marketingovej komunikácie regiónov a miest teda môžeme považovať:

- Presadzovanie mesta ako produktu na trhu voči cieľovým skupinám, budovanie imidžu lokality.
- Kreatívnu komunikáciu, jej optimalizáciu a zlepšovanie vzťahov medzi občanom a úradníkmi samosprávy.
- Posilňovanie identifikácie občanov s mestom a vytváranie vhodných platforiem pre ich participáciu na lokálnom rozvoji.
- Spoločnú snahu riešiť problémy týkajúce sa poskytovaných služieb a integrovaných produktov v spolupráci so všetkými aktérmi rozvoja.

### Komunálny marketing v meste

Obyvatelia a ich potenciál patrí medzi dôležité nástroje regionálneho marketingu. Je dôležité, aby samospráva mesta zapájala obyvateľov do verejných vecí a taktiež pracovala s mládežou. Trendy v oblasti hospodárstva a zamestnanosti ako technologický vývoj a nové dopravné a komunikačné technológie zvyšujú rýchlosť života a spôsobujú zmeny životného štýlu. Význam nadobúdajú a budú nadobúdať aj nové oblasti služieb (vrátane finančných) napríklad: High – Tech a Life – Science produkcia, vzdelávanie (vysokoškolské, univerzitné). S tým je spojená potreba zvýšenia koncentrácie a pozornosti na vysokokvalifikované pracovné sily, ktoré sa budú sústreďovať do „know-how centier“. Technologický vývoj a s tým súvisiaca zmena požiadaviek na pracovné miesta si vyžiada prispôsobovanie štruktúry pracovných miest. Zároveň rastú požiadavky na mestá a mestské regióny a bude rásť tlak, aby sa stali centrom vedomostí a vysokokvalifikovanej pracovnej sily. To si vyžiada výrazné zlepšenie systému vzdelávania (aj celoživotného), schopnosť poskytovať kvalifikovanú pracovnú silu v čo najširšom rozsahu a tým zlepšiť svoje postavenie na národnej a medzinárodnej úrovni. Výzvou pre mnohé mestá a mestské regióny je prechod od priemyselnej produkcie a produkcie s nižšou pridanou hodnotou k novým odvetviam, preto musia v rámci svojich kompetencií vytvárať vhodné podnikateľské prostredie, ale aj kvalitné prostredie pre život obyvateľov a návštevníkov. Dá sa očakávať, že bude rásť význam špecifik regiónov.<sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> HORVÁTHOVÁ, M.: *MARKETINGOVÝ MIX ÚZEMIA*, In *Katedra ekonómie* (eds.): Zborník vedeckých prác katedry ekonómie univerzity v Prešove. 2010, s. 72-88. [online]. [2021-05-05]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic12/subor/8.pdf>>.

## Marketing cestovného ruchu

Súčasťou komplexu regionálneho marketingu je neodmysliteľne aj marketing cestovného ruchu, ktorý sa profiluje ako samostatná vedná disciplína.<sup>49</sup> Nasledujúca tabuľka uvádza, v čom sa marketing cestovného ruchu líši od konvenčného regionálneho marketingu.

Aspekty	Regionálny marketing	Marketing cestovného ruchu
Cieľová skupina	Miestne obyvateľstvo a podniky v regióne	Turisti a návštevníci zvonka
Cieľ	Podpora hospodárskeho a sociálneho rozvoja regiónu	Podpora atraktivity a návštevnosti v destinácii
Dôraz	Zvýraznenie výhod a prínosov pre miestne obyvateľstvo	Zvýraznenie atrakcií a zážitkov pre návštevníkov
Perspektíva časového horizontu	Dlhodobý a udržateľný rozvoj	Krátkodobé zvýšenie návštevnosti a príjmov
Spolupráca	Zahrnutie verejných a súkromných aktérov v regióne	Spolupráca cestovných kancelárií, hotelov a miestnych atrakcií
Dôležitosť miestneho vplyvu	Dôležitý prínos pre miestnu komunitu a ekonomiku	Dôležitý prínos pre miestnu turistickú atraktivitu a ziskovosť
Dlhodobý prínos	Rozvoj infraštruktúry a podnikateľského prostredia	Rozvoj turistických atrakcií a trvalo udržateľný cestovný ruch

**Tabuľka 2: Špecifiká marketingu cestovného ruchu**

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2023

<sup>49</sup> PANASIUK, Aleksander. Marketing orientation of entities on the tourism market. In Sustainability, 2021, roč. 13, č. 21, s. 12040.

Z predchádzajúcej tabuľky možno jednoducho chápať, že regionálny marketing a marketing cestovného ruchu majú medzi sebou nepopierateľné rozdiely, avšak na druhej strane, ak sa nad tým zamyslíme, zistíme, že obe disciplíny sa navzájom podmieňujú a dopĺňajú. Môžeme povedať, že sú to dve strany jednej mince. Napríklad rozvojom turistických atrakcií možno docieľiť rozvoj podnikateľského prostredia a rozvoj infraštruktúry, ktorá vedie k rozvoju turistických atrakcií.

Zahraničné výskumy z tejto oblasti chápu regionálny marketing ako ucelený komplex viacerých procesov, ktoré sa odvíjajú od hospodárskej praxe vychádzajúc z Corporate Identity ako identity organizácie a z pojmu branding, prostredníctvom ktorého môžu ovplyvňovať značku územia v očiach zákazníkov.<sup>50</sup> Tieto výskumy sa však často stavajú k regiónu tvorenému ľuďmi obdobne ako k podnikom v hospodárskej praxi.

Môžeme povedať, že nástroje regionálneho marketingu nachádzajú svoje konkrétne vyjadrenie v marketingovom mixe regiónu. Viacerí autori identifikujú a usporadúvajú zložky marketingového mixu regiónu do štyroch kategórií vychádzajúc z marketingového mixu 4P.<sup>51,52</sup> Mnohí autori tiež rozširujú daný klasický model o ďalšie elementy ako napríklad ľudí,<sup>53</sup> alebo model menia a rozširujú, čoho výsledkom sú rôzne modely ako 5C, 7P<sup>54</sup> alebo 7P + I.<sup>55</sup>

---

<sup>50</sup> MAHESWARI, R., BALAJI, S. P.: Tourism branding-creating a national identity & image for India Brand : Sulptiling corporate identity, 2019, s. 125. [online]. [2016-09-25]. Dostupné na: <[https://books.google.com/books?hl=sk&lr=&id=6\\_OdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=branding+tourism+corporate+identity&ots=4xF-pelrcF&sig=tpyJKCT4C8Cb-9gHDzIQEa779A](https://books.google.com/books?hl=sk&lr=&id=6_OdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=branding+tourism+corporate+identity&ots=4xF-pelrcF&sig=tpyJKCT4C8Cb-9gHDzIQEa779A)>.

<sup>51</sup> BARABEL, M., MAYOL, S., MEIER, O.: Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *In Management Avenir*, 2010, č. 32. s. 233. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na:<<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-233.htm>>

<sup>52</sup> GIRALD-MILLET. V.: Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix, *In Les Cah. Lyon. Rech. en Gest.*, 1995, roč. 16, s. 148-172, [online]. [2020-15-11]. Dostupné na:<<http://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=6183739>>

<sup>53</sup> TUROBOVICH, J., UKTAMOVNA, M., N.; TUROBOVNA, J.: Marketing aspects of ecotourism development. *In Economics*, 2020, č. s. 44. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na:<<https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-aspects-of-ecotourism-development>>

<sup>54</sup> GHIZLANE, A., SOUAF, M., EL WAZANI, Y.: Territorial Marketing Toolbox, an operational tool for territorial mix formalization. *In World Scientific News*, 2017, č 65: s. 37.

<sup>55</sup> PRANSKŪNIENĒ, R., VANAGIENĒ, V.: Tourism marketing trends in place branding. *In Management Tourism Culture*, 2020, 63. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na:<[https://www.researchgate.net/profile/Lukasz\\_Burkiewicz/publication/341255173\\_Burkiewicz\\_L\\_Knap-Stefaniuk\\_A\\_2020\\_eds\\_Management\\_-\\_Tourism\\_-\\_Culture\\_Studies\\_and\\_Reflections\\_on\\_Tourism\\_Management\\_Zarzadanie\\_-\\_Turystyka\\_-\\_Kultura\\_Studia\\_i\\_refleksje\\_nad\\_zarzadzeniem\\_w\\_turystyce\\_Kra/links/5eb5ad3092851cd50da387e0/Burkiewicz-L-Knap-Stefaniuk-A-2020-eds-Management-Tourism-Culture-Studies-and-](https://www.researchgate.net/profile/Lukasz_Burkiewicz/publication/341255173_Burkiewicz_L_Knap-Stefaniuk_A_2020_eds_Management_-_Tourism_-_Culture_Studies_and_Reflections_on_Tourism_Management_Zarzadanie_-_Turystyka_-_Kultura_Studia_i_refleksje_nad_zarzadzeniem_w_turystyce_Kra/links/5eb5ad3092851cd50da387e0/Burkiewicz-L-Knap-Stefaniuk-A-2020-eds-Management-Tourism-Culture-Studies-and-)

## Zhrnutie štvrtej kapitoly

V tejto časti sa učebnica zameriava na dôležitosť a zložitnosť regionálneho marketingu a marketingu v cestovnom ruchu. Kniha sa pokúša vysvetliť, že marketing cestovného ruchu a regionálny marketing, hoci majú rozdielne zamerania, sú prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Regionálny marketing sa zaoberá riešením širších problémov územia, zatiaľ čo marketing cestovného ruchu sa sústreďuje na prilákanie turistov a návštevníkov do danej destinácie. Obe disciplíny majú spoločný cieľ – dosiahnuť prosperitu územia a spokojnosť jeho obyvateľov.

Je tu podrobne analyzovaný regionálny marketing, ktorý je zameraný na uspokojenie potrieb subjektov v určitom území. Tento druh marketingu sa zaoberá nielen ekonomickými, ale aj sociálnymi aspektmi rozvoja regiónu. Venuje sa aj aplikácii marketingu v rôznych územných celkoch a zdôrazňuje dôležitosť regionálnych a národných strategických rozvojových programov ako napríklad politiky Európskej únie.

Učebnica však poukazuje na kontroverzný a nejednoznačne definovaný charakter pojmu "región". Región zahŕňa nielen fyzické územie, ale aj jeho nehmotné prvky, väzby a hodnoty. V tejto súvislosti sa zdôrazňuje dôležitosť budovania vzťahu obyvateľov s ich regiónom prostredníctvom integrovanej marketingovej komunikácie.

Kapitola sa venuje marketingu miest, ktorý sa líši podľa charakteru urbanizácie a filozofie konkrétnych národov. Podľa definície Kotlera je marketing miest zameraný na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov a správania sa k určitým lokalitám s cieľom prilákať do daného miesta nových obyvateľov, turistov a investorov. Nech už je marketing mesta akokoľvek široký pojem, má význam ako nástroj hospodárskeho rozvoja, ktorý sa orientuje na zlepšovanie životných podmienok a pracovného prostredia.

Kapitola objasňuje význam marketingu cestovného ruchu, ktorý sa zameriava na prilákanie turistov a návštevníkov. Tento druh marketingu sa líši od regionálneho marketingu v perspektíve cieľovej skupiny, cieľa, dôrazu, spolupráce a dlhodobého prínosu. Kapitola zdôrazňuje dôležitosť spolupráce medzi verejnými a súkromnými aktérmi a potrebu trvalo udržateľného rozvoja v oblasti cestovného ruchu. Regionálny marketing a marketing cestovného ruchu sú nepopierateľne rozdielne, avšak na druhej strane, ak sa nad tým zamyslíme, zistíme, že obe disciplíny sa navzájom podmieňujú a dopĺňajú. Môžeme povedať, že sú to dve strany jednej mince. Napríklad rozvojom turistických atrakcií možno doceliť rozvoj podnikateľského prostredia a rozvoj infraštruktúry, ktorá zase vedie k rozvoju turistických atrakcií.

# 5 Marketingový mix v cestovnom ruchu

Marketingový mix je taktický súbor nástrojov, ktoré sa využívajú na odlišenie produktov od konkurencie a dosiahnutie cieľov vychádzajúcich z marketingových stratégií. Využívanie marketingového mixu ako nástroja na napĺňanie stratégií v marketingu cestovného ruchu napína základné ciele na zabezpečenie a zvýšenie kvality života a uspokojenie potrieb všetkých obyvateľov a subjektov. Aby bol marketingový mix efektívny, je potrebné ho používať v praxi komplexne.<sup>56</sup>

Marketingový mix môžeme považovať za súbor nástrojov, ktoré firmy používajú na to, aby mohli ponúkať uspokojovať zákazníkov. Tieto nástroje zahŕňajú to, čo organizácia predáva, za akú cenu, ako to dáva k dispozícii zákazníkom aj ako ich o tom informuje. Do tohto súboru môžeme zaradiť nasledovné nástroje:

- Produkt,
- cenu,
- distribúciu,
- marketingovú komunikáciu,
- procesy,
- ľudí,
- materiálne prostredie,
- partnerstvo.<sup>57</sup>

Nasledujúce časti tejto state priblížia jednotlivé nástroje marketingového mixu v cestovnom ruchu.

---

<sup>56</sup> HASPROVÁ, M, et al.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 187.

<sup>57</sup> DARÁZS, Tamás, and Jarmila ŠALGOVIČOVÁ. Marketingový mix v regionálnom marketingu - rešerš základných východísk = In: JURIŠOVÁ, V., FRANIČ D., URMÍNOVÁ, M. eds. Quo vadis marketing : zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Quo vadis massmedia & marketing organizovanou Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021. p. 51-64.



## Produkt

Produkt regiónu môžeme definovať ako hmotnú a nehmotnú ponuku regiónu svojim „zákazníkom“ – návštevníkom, obyvateľom, investorom za účelom uspokojenia tých potrieb, ktoré sú v prieniku s cieľmi regionálneho marketingu a marketingu cestovného ruchu ako jeho súčasť vychádzajúcej z hodnôt regiónu.

Za produkt regiónu považujeme región a všetko, čo sa k nemu hmotne a nehmotne viaže, keď sa naň pozeráme zo širšieho hľadiska. Preto treba poznať potreby a želania subjektov v nich pôsobiacich a svoju ponuku prispôbiť v prípade marketingového prístupu týmto potrebám.<sup>58</sup>

## Cena

Stanovenie vhodnej ceny je rozhodujúce pre úspech cestovného ruchu. Cestovné spoločnosti a destinácie musia zvážiť rôzne faktory, ako sú náklady na poskytovanie služieb, konkurenčné ceny, sezónne vplyvy a hodnotu, ktorú produkt ponúka zákazníkom. Správne nastavená cena môže ovplyvniť cestovné rozhodnutia a atraktivitu destinácie.

Dôležitým subjektom je samospráva, ktorá ovplyvňuje hodnotu ceny na území tým, že vytvára dané podmienky pre nižšiu či vyššiu atraktivitu svojho územia. Medzi tieto podmienky patrí: dopravné spojenie, technická infraštruktúra, dostupnosť pozemkov a budov na podnikanie, pracovná sila, podmienky pre rozvoj cestovného ruchu a samozrejme aj propagácia týchto podmienok. Pri určovaní ceny môže samospráva poskytnúť aj rôzne zľavy, daňové prázdniny alebo granty. Pre tvorbu cien je potrebné dôkladne spracovať cenovú mapu, ktorá sa prezentuje číselne alebo graficky. Nehnutelnosti a ich ceny v danej oblasti zjednodušujú orientáciu v cenách na trhu a znižujú riziko špekulácií.<sup>59</sup>

## Distribúcia

Miesto alebo distribúcia sa zaoberá tým, ako sú produkty a služby cestovného ruchu dostupné zákazníkom. To zahŕňa distribučné kanály, ako sú cestovné agentúry, online

---

<sup>58</sup> PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION spol. s.r.o., 2005, s. 60

<sup>59</sup>HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

rezervačné platformy, priame predajné miesta a ďalšie. Je dôležité, aby boli produkty dostupné pre cieľovú skupinu a aby sa vytvorili efektívne distribučné siete.

Mesto alebo obec sa môže rozhodnúť aký distribučný kanál zvolí. Môže použiť buď priamu distribučnú cestu tak, že ju bude poskytovať sama alebo zvolí nepriamu distribučnú cestu tak, že poskytovanie služby zverí inej, súkromnej alebo neziskovej organizácii. V prípade vykonávania kompetencií prenesených zo štátnej správy je mesto alebo obec určitým typom distribučného kanálu, ale potrebuje tiež svoj vlastný kanál, aby svoj produkt sprístupnila záujemcom, pričom to robí znova prostredníctvom komunikácie.<sup>60</sup>

## Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia v regionálnom marketingu by mala budovať vzťah endogénneho obyvateľstva k regiónu, vytvárať integrovanú marketingovú komunikáciu. Dobrá marketingová komunikácia by mala informovať, posilňovať hodnoty a vytvárať z domáceho obyvateľstva produkt územia, spoluproducentov produktu, nositeľov podpory predaja, ako aj vytvárať obraz o regióne. Marketingovej komunikácii sa bližšie venuje šiesta kapitola tejto učebnice.

## Procesy

Proces je súbor vzájomne súvisiacich alebo vzájomne sa ovplyvňujúcich činností, ktoré využívajú, resp. spotrebovávajú zdroje a sú riadené s cieľom transformácie vstupov na výstupy. Procesy a ich zaznamenávanie v regionálnom marketingu slúžia k dosahovaniu systematického zvyšovania kvality marketingových činností. Je dôležité, aby boli jednotlivé procesy opakovateľné, adresné a ich výsledok merateľný za účelom hodnotenia a zvyšovania efektivity procesov.

Na to, aby mesto či región dosiahli určité ciele, ktoré si vopred stanovujú, musia sa riadiť podľa procesu, ktorý pomáha podporiť efektívnosť a účinnosť stanoveného zámeru. Marketingové procesy sú dôležité a zároveň zložité činnosti, ktoré sú zamerané na analýzu trhu, podporu predaja produktov a komunikáciu so zákazníkmi. Pre marketing je charakteristické, že rozhodovanie sa uskutočňuje na základe faktov, ďalej treba udržiavať výhodné vzťahy s dodávateľmi a asi najpodstatnejšiu časť tvoria zákazníci, resp. určenie a uspokojovanie ich potrieb. Na to, aby sme vedeli uspokojiť potreby zákazníkov čo najlepšie, analyzovať ich spokojnosť a zabezpečiť spätnú väzbu, musíme

---

<sup>60</sup> HASPROVÁ, M, et al.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 187.

vedieť, kto vlastne naši zákazníci sú. Následne, na základe požiadaviek zákazníkov, je potrebné stanoviť, aký produkt im budeme poskytovať. V marketingovom procese je preto dôležitá komunikácia so zákazníkom, pri ktorej sa zisťuje spokojnosť s produktom, prípadné pripomienky a ponúkajú sa rôzne riešenia na zlepšenie poskytovaných služieb či produktov.

## Ľudia

Neodmysliteľným nástrojom marketingu v samospráve je aj ľudský činiteľ. Je dôležité, aby samospráva zapájala občanov do verejných vecí, aby prebiehala práca s mládežou, podporovala vznik občianskych iniciatív a nadväzovaní partnerstiev,<sup>61</sup> ale aby sa najmä vytvárali imaginatívne komunity.<sup>62</sup>

Predstavitelia verejných politík v regiónoch by mali aktívne zapájať občanov do vecí verejných, poskytovať informácie, konzultácie, osvetu pre občanov, aktívne podporovať proaktívne skupiny občanov, ktorí chcú konať v súlade s cieľmi regionálneho marketingu a nechať občanov rozhodovať o veciach verejných.<sup>63</sup>

## Materiálne prostredie

Podľa Pauličkovej je materiálne prostredie všetko to, čo obklopuje spotrebiteľov okolo. Delíme ho na vonkajšie a vnútorné. Medzi vonkajšie patria budovy, ich farba, veľkosť a celkový vzhľad, riešenie mesta, pomer medzi zastavanou časťou a prírodou, parkoviská atď. Do vnútorného prostredia patrí napr. vybavenie kancelárií alebo na úradoch. Dôležitosť materiálneho prostredia regiónu, mesta alebo obce spočíva v možnosti využiť odlišnosti svojich produktov na trhu a zaistiť si konkurenčné výhody tým, že obohatia svoju ponuku produktov napr. zdôraznením prírodného alebo historického dedičstva. Súčasťou materiálneho prostredia je aj udržiavanie atraktívnych obytných zón, uchovanie ich historického a kultúrneho dedičstva a v prípade miest tiež aj znak mesta alebo obce, ktorý by sa mal objavovať nielen na oficiálnych dokumentoch, ale aj na vizitkách členov zastupiteľstva či na pohľadniciach a propagačných predmetoch, samozrejme v súlade s platným všeobecne záväzným nariadením o jeho používaní. Ďalším dôležitým nástrojom riadenia materiálneho prostredia v meste je územný plán

---

<sup>61</sup> HORVÁTHOVÁ, M.: Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.

<sup>62</sup> GOVERS, Robert. Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries. Reputo Press, 2018, s. 158

<sup>63</sup> BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy: príručka pre samosprávy. Marketing území.* Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2000, s. 123.

a aktivity mesta alebo obce súvisiace s prenesenými kompetenciami, ktoré sú vykonávané stavebným úradom. Materiálne prostredie môžeme považovať za oklieštenú formu produktu, pretože neposkytuje nehmotný úžitok.<sup>64</sup>

## Partnerstvo

Partnerstvo mesta alebo obce predstavuje vyššiu úroveň v spolupráci so všetkými subjektmi, ktoré tvoria ich produkt. Je to teda účasť verejného a súkromného sektora na rozvoji a riadení mesta alebo obce. Napríklad sa realizuje ako partnerstvo inštitúcií, partnerstvo s občanmi a partnerstvo s podnikmi. Ak to má byť marketingový program mesta, obce prípadne územia spracovaný efektívne, tak sa musia na jeho tvorbe podieľať všetky subjekty v ňom pôsobiace – musia byť zapojené do danej tvorby vízie a poslania, ktoré odrážajú ich potreby a záujmy.

---

<sup>64</sup> PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION spol .s.r.o., 2005, s. 67.

## Zhrnutie piatej kapitoly

Marketing v hospodárskej praxi je špecifický spôsobom stanovenia svojich cieľov, ako aj ich podstatou. Marketing v hospodárskej praxi sa snaží najčastejšie o dosiahnutie zisku, či už prostredníctvom budovania značky alebo navyšovania predaja a to v organizáciách riadených zhora nadol, kde na vrchole organizačnej štruktúry stojí väčšinou subjekt, ktorému plynú výhody, ktoré naplnenie cieľov prináša.<sup>65</sup>

Regionálny marketing môže byť marketing totožný s tým, ktorý sa vykonáva v hospodárskej praxi, avšak ohraničený na určitom území, pre oslovenie istej cieľovej skupiny. Viac sme však priklonení k tomu, že môže byť definovaný aj ako marketing a s ním súvisiace aktivity, ktoré vykonávajú verejní predstavitelia snažiac sa o naplnenie cieľov, ako je verejné blaho, uspokojovanie verejného dopytu spoločnosti po statkoch a službách, ktoré súkromný sektor pôsobiaci v hospodárskej praxi často nemá záujem uspokojovať.

Myslíme si, že regionálny marketing ako taký by mal byť definovaný ako súbor aktivít slúžiacich k budovaniu vzťahu obyvateľov regiónu k regiónu. Účelom je dosiahnutie spoločenskej interakcie a možnosti aktivácie endogénneho potenciálu slúžiaceho k vyvolaniu synergického efektu spoločnej práce komunity regiónu v procese uspokojovania verejného dopytu v duchu marketingu. V tomto procese môžeme komunitu považovať za skladbu obyvateľov, investorov, návštevníkov, ale aj vykonávateľov regionálneho marketingu. Miestna správa a manažment rôznorodých verejných organizácií v úlohe vykonávateľov regionálneho marketingu by pri tom mali mať na zreteli, že nie sú tvorcami cieľov regionálneho marketingu, ale majú sa snažiť identifikovať ciele komunity a usmerniť aktivity všetkých zúčastnených strán k ich naplneniu. Rozdiel medzi regionálnym marketingom a marketingom v hospodárskej praxi, tak badať najmä v oblasti cieľov a ich tvorby. Samotné nástroje, prostredníctvom ktorých ich možno dosiahnuť, môžeme považovať za univerzálne, avšak musíme mať na zreteli špecifiká regionálneho marketingu, ktoré sa odzrkadľujú vo význame jednotlivých nástrojov.

---

<sup>65</sup> DARÁZS, T.: *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022. s. 163.

## 6 Marketingová komunikácia v regionálnom marketingu a marketingu cestovného ruchu

Zatiaľ čo sa podnik usiluje o maximalizáciu svojej trhovej hodnoty, región, mesto, destinácia či miesto by sa malo snažiť uspokojiť potrebu verejných služieb dosiahnutím vopred stanovených cieľov vychádzajúcich zo spoločenského dopytu pre zvýšenie verejného blaha.<sup>66</sup> Toto je podstata marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu, ktorý by mal budovať svoje ciele v prospech svojich cieľových skupín. Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu môže byť veľmi podobná marketingovej komunikácii v regionálnom marketingu. Ak však komunikuje konkrétna organizácia vo forme hotela, reštaurácie, dopravcu či destinácie, môže mať ich komunikácia charakter viac hospodársky než regionálny.

Najmä v marketingu miest a obcí sa komunikácia stáva i nástrojom získavania spätnej väzby na konkrétnu každodennú prácu orgánov samosprávy i na ich programovú a strategickú činnosť.<sup>67</sup> Marketingová komunikácia miest a obcí informuje o aktivitách a produktoch mesta, resp. mestského úradu a svojimi nástrojmi spolupôsobí na cieľové skupiny tak, aby boli mestské aktivity, produkty či akékoľvek informácie o nich vnímané pozitívne. Komunikáciou sa má rovnako zabezpečiť spätná väzba umožňujúca korekciu chýb. Spätná väzba predstavuje zdroj impulzov a základ kolektívneho učenia.<sup>68</sup> Komunikácia by mala byť tiež východiskom tvorby cieľov marketingu regiónov a miest, pretože dané ciele by sa nemali tvoriť od stola, ale ako odpoveď na potreby tvorcov regiónu ako sociálneho konštraktu, teda na potreby ľudí v regióne.<sup>69</sup>

Podstatou marketingovej komunikácie regiónov a miest je presadzovanie regiónu, mesta či objektu cestovného ruchu ako produktu na trhu voči cieľovým skupinám, budovanie imidžu lokality, kreatívna komunikácia, jej optimalizácia a zlepšovanie vzťahov medzi občanom a úradníkmi samosprávy, posilňovanie identifikácie občanov s mestom, a vytváranie vhodných platforiem pre ich participáciu na lokálnom rozvoji.

---

<sup>66</sup> DARÁZS, T. : *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022. s. 163.

<sup>67</sup> JANEČKOVÁ, Ľ.: *Marketing miest a obcí*. Praha : Grada Publishing , s. 184.

<sup>68</sup> JEŽEK, J.: *Marketingový management obcí, miest a regiónů : manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007, s. 137.

<sup>69</sup> DARÁZS, T.: *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022, s. 163.

Cieľom je spoločná snaha riešiť problémy týkajúce sa poskytovaných služieb a integrovaných produktov v spolupráci so všetkými aktérmi rozvoja.<sup>70</sup>

Vychádzajúc z Kotlerových publikácií v priebehu rokov môžeme povedať, že vnímanie komunikačného mixu prešlo rokmi obmenou. Priebehom času sa stal tento proces oveľa komplexnejší, obsahujúci omnoho viac súvisiacich prvkov. Kotler v súčasnej dobe bližšie špecifikuje nosiče, najmä elektronické, ktoré slúžia na prenos informácií, keďže v minulosti toľko možností nebolo. Pred pár desiatkami rokov nebol na PR kladený taký dôraz, ako je tomu dnes. Dobré meno firmy je absolútny základ, zákazníci ho vnímajú čoraz viac aj to zohráva rolu pri výbere firmy oproti konkurencii. Podniky organizujú rôzne formy podujatí, kde môžu osloviť potenciálnych zákazníkov, vytvárajú online aktivity a programy, ktorých sa v dnešnej dobe môže zúčastniť takmer každý, máme ich na dosah ruky, napríklad v mobile, laptope. Dbá sa aj na väčšiu podporu predajných partnerov a podporu maloobchodníkov. Recenzie sa šíria ohromnou rýchlosťou, napríklad ústnou formou, ale aj na internete, kde si viete ihneď prečítať názory ľudí na firmu, jej ceny, služby, ochotu, výhody, preto je v jej záujme, aby konala nielen v prospech seba, ale aj zákazníkov.<sup>71</sup>

Prvky komunikačného mixu v regionálnom marketingu sú:

- reklama,
- podpora predaja,
- vzťahy s verejnosťou,
- osobný predaj,
- priamy marketing,
- podujatia a zážitky,
- interaktívny marketing,
- word of mouth.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> DODECKÝ, J.: *Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia*. In: *Medzinárodná Baťova konferencia pro doktorandy a mladé vedecké pracovníky 2009*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009..

<sup>71</sup> Pozri: KOTLER, P.: *Marketing management*. Analýza, plánování, využití, kontrola, Praha: Grada Publishing, 1998, s 710.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2013, s. 816.

<sup>72</sup> DARÁZS, T.: Komunikačný mix regionálneho marketingu - revízia zaužívaného delenia. In: *Quo vadis marketing : zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Quo vadis massmedia & marketing organizovanou Fakultou masmediálnej*

## Reklama

Reklama nesie so sebou všeobecné posolstvo, ktoré je rozšírené v ďalších komunikačných nástrojoch. Zameriava sa na iracionálnu a emocionálnu stránku cieľovej skupiny. Reklama je platenou formou propagácie. Každý subjekt usilujúci o marketingovú komunikáciu prostredníctvom reklamy by mal mať vybudované komunikačné kanály, ktorými bude komunikovať prostredníctvom reklamy. Môžu to byť rôzne letáky, bannery, spoty, fotografie, ktoré by mali byť ľahko dostupné na najnavštevovanejších miestach.<sup>73</sup>

## Podpora predaja

Na území mesta, obce či regiónu je tento nástroj využívaný na prilákanie zákazníkov napr. formou cenových zliav ako nižšie nájomné na dané bytové a nebytové priestory či vlastné investície do prípravy pozemkov, ktoré sú ponúkané na predaj, ale patrí sem tiež účasť na špecializovaných výstavách a veľtrhoch alebo vlastná prezentácia pred verejnosťou formou propagačných materiálov a osobnej komunikácie. Forma účasti na výstavách a veľtrhoch nie je lacná, preto je potrebné zvážiť jej efekt. Okrem toho samospráva v spolupráci s inými subjektmi môže organizovať prezentačné akcie, výstavy alebo veľtrhy.<sup>74</sup>

Za podporu predaja môžeme považovať aj relatívne jednoduchšie aktivity, ako je napríklad zľavnená cena pri využití verejnej dopravy pri návšteve podujatia či miesta.

## Vzťahy s verejnosťou

Tento nástroj patrí k jednému z najefektívnejších komunikačných nástrojov marketingu územia. Znamená prácu s verejnosťou a udržiavanie dobrých vzťahov s verejnosťou. Účelom je vytvoriť priaznivý imidž regiónu a rozšíriť ho aj na cieľovom trhu. Medzi hlavné úlohy PR patrí budovanie a udržiavanie imidžu, podpora ostatných komunikačných aktivít, riešenie aktuálnych problémov a otázok, ovplyvňovanie konkrétnej skupiny zákazníkov. Nástrojmi PR sú predovšetkým tlačové konferencie, semináre, prednášky, rozvíjanie vzťahov s investormi s cieľom získať ich podporu, rôzne publikácie, brožúry, plagáty, články, výstavy, prezentácie, organizácia a sponzorstvo charitatívnych programov a verejných projektov, budovanie jednotnej

---

*komunikácie UCM v Trnave*, (eds.): Vladimíra Jurišová, Dáša Franić, Marianna Urmínová. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021., s. 50.

<sup>73</sup> KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. s. 49.

<sup>74</sup> KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2005, s. 333.



identity a imidžu, web stránka, lobovanie (cielená komunikácia s ovplyvňovateľmi) a pod.

Vzťahy s verejnosťou alebo aj PR môžeme chápať ako snahu vytvoriť a zachovať si dobré meno a získať určitú priaznivú publicitu. Vzťahy s verejnosťou sa v regióne vyskytujú v rôznej forme. Môže to byť spravodajstvo, kultúrne podujatie, sponzorstvo, športové podujatie, web stránky, osobná komunikácia s občanmi daného regiónu, charitatívne podujatie. Medzi hlavné ciele PR v regióne patrí budovanie imidžu, určitá tvorba podmienok pre dané podnety, nápady občanov, pripomienky občanov.<sup>75</sup>

## Osobný predaj

Veľmi často používaná metóda v marketingovej komunikácii. Využíva sa najmä pri ponuke produktov, ktoré vyžadujú odborné vysvetlenie. „Osobný predaj je proces podpory a presvedčania perspektívnych zákazníkov s cieľom predaja prostredníctvom ústnej prezentácie tovaru.“ Osobný predaj môžeme nazvať aj personálnou formou komunikácie, nakoľko sa vytvára priama či spätná väzba s osobným kontaktom. Predajca alebo predávajúci je reprezentantom celej firmy.<sup>76</sup>

Osobný predaj v regionálnom marketingu môže znamenať mnohé, každý kontakt s oficiálnym predstaviteľom alebo vykonávateľom regionálnej politiky je osobný predaj. Návštevník, obyvateľ či investor sa s osobným predajom v regionálnom marketingu môže stretnúť v miestnom úrade, pri tom ako mu úradník či úradníčka poskytuje pomoc, v miestnom turistickom centre, pri poskytnutí pomoci miestnou políciou, ale za osobný predaj môžeme považovať aj prezentovanie výsledkov práce predstaviteľa regiónu prostredníctvom médií alebo sociálnych sietí, ktoré dokážu odbúrať bariéry medzi prijímateľmi a odosielateľmi komunikácie.

## Priamy marketing

Priamy marketing zahŕňa priamu komunikáciu medzi klientom a poskytovateľom. Medzi funkcie priameho marketingu patrí: priama komunikácia, interaktivita, tradičný priamy marketing, marketing odohrávajúc sa v médiách. V jednom prípade teda dôjde k okamžitej reakcii používateľa na nákupný proces a v druhom prípade po registrácii,

---

<sup>75</sup> MANSFELD, Y., PIZAM. A.: *Tourism, Security and Safety from theory to practice*. New york: Routledge : 2011, s. 58.

<sup>76</sup> HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53. 3

vyskúšaní produktu, položení otázok, dokončení komunikačného procesu, resp. až po získaní tovaru alebo služby.<sup>77</sup>

Nástroje priameho marketingu sú zamerané na určitý trh, určitý segment. Nejde o tradičnú reklamu, ktorá má úlohu zaujať širokú verejnosť. Priamy marketing na oslovenie cieľovej skupiny využíva rôzne prostriedky napr.: letáky, ponuky cez telefón, cez internet, adresné, písomné ponuky, katalógy, či rozhlasové alebo televízne relácie. Priamy marketing má výhodu náhleho zistenia spätnej väzby. Prostredníctvom priameho marketingu si predávajúci dokáže získať informácie od zákazníka, jeho požiadavky či prania.<sup>78</sup>

## Podujatia a zážitky

Podujatia a zážitky alebo event marketing ako to definuje Kotler,<sup>79</sup> zahŕňa marketingové aktivity zamerané na podporu nejakého podujatia spojeného so zvyšovaním informovanosti cieľovej skupiny. Je vhodným a efektívnym nástrojom marketingovej komunikácie predovšetkým pri uplatňovaní marketingu územia. Patrí sem organizovanie konferencií, seminárov, kultúrnych či športových projektov, prezentácií, výstav, putovných propagačných akcií a pod.

Kultúrne podujatia chápeme ako zážitok vytvorený pre širokú verejnosť, zamestnancov alebo cieľovú skupinu. Kultúrne podujatie by malo vytvoriť pocit silného zážitku, čím mesto vytvára emocionálny podnet a zlepšuje sa tým jeho imidž. Kultúra je nielen významným prvkom a zdrojom vnútornej sociálnej stability a prosperity mesta, ale i neoddeliteľnou súčasťou jeho ekonomickej dynamiky. K dosiahnutiu tohto efektu je ale potreba získať podporné vplyvy a efekty iných oblastí (technická a dopravná infraštruktúra, životné prostredie). Musí byť vytvorený aj priestor pre deklarovanie aktuálnych potrieb obyvateľov a v rámci disponibilných zdrojov verejného rozpočtu i právomocí zastupiteľstva poskytnuté možnosti uspokojenia aspoň časti týchto potrieb. Tento moment skutočne robí potom kultúru vecou verejnou. Kultúra nás obklopuje, vzbudzuje v nás to, čo je odovzdávané generáciami, ponúka nám identitu.<sup>80</sup>

Základom každej kultúry je aktivita členov každého spoločenstva: cieľavedomá a zámerná činnosť spojená s kvalitatívnym zlepšením daných podmienok, na ktorú rímsky filozof Cicero upozornil latinským spojením *colere animi*. Kultúra je priestor, ktorý

---

<sup>77</sup> IŠOTARIE, M.: Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 2016, roč. 4, č. 6, s. 37.

<sup>78</sup> SUTHERLAND, M.: *Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't, and why*. 3. vyd. Crows Nest : Allen & Unwin, 2008, s. 48.

<sup>79</sup> KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2013, s.816

<sup>80</sup> VAŠTÍKOVÁ, M. 2008.: *Marketing služebefektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008, s. 143.

spoločenstvo neprestajne vytvára, udržiava, obnovuje a pretvára tak, aby plnil rozmanité, dynamicky a kontextovo sa meniace funkcie: spoločenskú účelnosť, mnohé základné úlohy a „poslanie“, ktoré mu prisudzuje spoločnosť či jednotlivci. Viera Gažová upozorňuje, že „účelnosť“ kultúrnych prvkov a systémov sa v čase a priestore môže meniť. Niektoré funkcie, ktoré kultúre a jej prvkom a systémom určí spoločnosť, nemusí jednotlivec rešpektovať bez výhrady či nekriticky.<sup>81</sup>

Bernstein v predhovore svojej knihy *Arts Marketing Insights*, kde píše „Marketing nie je umením hľadania chytrých ciest, ako zaplniť hľadisko. Marketing je umením vytvoriť skutočnú zákaznícku hodnotu. Je to umenie pomôcť zákazníkovi, aby sa stali bohatšími.“<sup>82</sup>

Johnová vypracovala modely definovania a merania ekonomických a sociálnych prínosov kultúry, ktoré sa dnes v oblasti verejnej politiky objavujú. Ide o nasledovné prínosy a efekty:

- priame príjmy vynaložené spotrebiteľmi na kultúrny tovar a služby,
- nepriame výnosy zo súvisiacich služieb a ekonomických činností,
- vytváranie pracovných miest a dopad na zamestnanosť,
- nepriame ekonomické dopady v podobe budovania identity a imidžu daného miesta,
- vytváranie záujmu o dané prostredie a zvyšovanie jeho aktivity smerom k potenciálnym investorom,
- budovanie ľudského kapitálu,
- participácia na kultúre ako faktor vzdelania a rastu produktivity pracovných síl,
- vytváranie rezervoárov kvalifikovanej a kreatívnej pracovnej sily a z toho plynúci rozvoj ekonomických odvetví,
- produktivita práce v odboroch s kultúrnou zložkou je nesmierne vysoká a je ťahúňom rastu produktivity ekonomiky ako celku,
- kultúrny priemysel je jedným z primárnych zdrojov inovácií pre iné oblasti,

---

<sup>81</sup> GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturológie. Acta culturologica* zv. 17. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009, s. 48.

<sup>82</sup> BERNSTEIN, J. S., KOTLER, P.: *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco : Jossey-Bass, 2006, s. 320.

- budovanie sociálneho kapitálu – vytváranie sebavedomia a vlastnej identity, pocitu spoločného záväzku ako zdroja revitalizácie obcí a komunít.<sup>83</sup>

V kultúre rozlišujeme produkty hmotného charakteru (napr. pamiatky, múzeá, galérie, produkty ľudových remesiel) a produkty nehmotného charakteru (napr. festivaly, tanečné vystúpenia, tanečné súťaže). V kultúre je každý produkt jedinečný a nezameniteľný s iným a taktiež je jedinečný aj spôsob vnímania diela každým jednotlivým spotrebiteľom. Produkt v kultúre je možné analyzovať z rôznych hľadísk, pričom zahŕňa štyri rôzne úrovne: jadro produktu, vlastný produkt, očakávaný produkt a rozšírený produkt. Jadro produktu tvorí úžitok, ktorý daný kultúrny statok alebo služba prináša spotrebiteľovi. Ide napr. o umelecký, estetický, emocionálny alebo spoločenský zážitok. Vlastný produkt predstavuje konkrétnu ponuku kultúrnej inštitúcie, tzn. čo primárne ponúka cieľovému trhu. Napr. vlastným produktom divadla je samotné divadelné predstavenie. Očakávaný produkt zahŕňa bežné očakávania spotrebiteľov, ktoré sa vzťahujú k danému produktu. Napr. očakávaným produktom v divadle môže byť rezervácia lístkov cez internet alebo šatňa. Rozšírený produkt pozostáva z iných produktov, služieb alebo výhod, ktoré spotrebiteľ za normálnych okolností neočakáva. Napr. môže ísť o kupóny na zľavy, darčkové poukážky, spomienkové predmety. Rozšírený produkt má veľký význam pre zvyšovanie spokojnosti a lojálnosti zákazníkov. Zlepšenie je tiež realizáciou niečoho nového, ale s nižšou mierou novosti a zvyčajne ide o optimalizáciu alebo rozšírenie existujúceho. Hranica medzi inováciami a zlepšením je nejasná.<sup>84</sup>

Podstatou podujatí a zážitkov ako súčastí regionálneho marketingu, ktorú mnohí tvorcovia verejných politík stále nechápu je, že kultúra by mala budovať vzťah k regiónu a nie iba spotrebu kultúry.

## Interaktívny marketing

Interaktívny marketing môžeme zjednodušene definovať ako dosiahnutie marketingových cieľov určitého produktu či služby za pomoci digitálnych technológií. Jedná sa o novodobý fenomén využívania digitálnych technológií koncom deväťdesiatych rokov minulého storočia. Do digitálneho marketingu tiež spadajú niekoľko ďalších podskupín komerčnej komunikácie, napríklad online marketing, social media marketing alebo email marketing v rámci direct marketingu.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> JOHNOVÁ, R.: *Marketing kulturného dedičtvi a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008, 288 s.

<sup>84</sup> PRAVDOVÁ, H.: *Manažment a marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Polygrafické stredisko UK v Bratislave, 2015, s. 156.

<sup>85</sup> *World of month marketing* . [online]. [2021-04-18] Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>>.

Nové technológie ponúkajú pestrú možnosť ich využívania a jednou z nich je aj virtuálna realita, ktorá sa zdá byť do budúcnosti dosť využívaným prostriedkom na určitý druh prezentovania. Virtuálna realita je v širšom kontexte mnohokrát chápaná ako každá imaginárna realita, ktorá je umelo vytvorená počítačom alebo našou myslou. To však pre presnejšie vysvetlenie daného termínu nestačí. Oxfordský slovník angličtiny ju definuje ako počítačom vytvorenú simuláciu trojdimenzionálneho priestoru, s ktorou môže človek fyzicky interagovať pomocou špeciálnych elektronických zariadení.<sup>86</sup>

Digitalizácia a virtualizácia umožňuje a ponúka sofistikované procesy atraktivity prostredníctvom interaktívneho a efektívneho prístupu. Takéto charakteristiky tvoria špecifický územný obraz, ktorý zdôrazňuje jeho konkurenčné výhody a vplyv na postavenie územia na trhu a na hospodársky rozvoj. Základné prvky poskytovania informácií návštevníkom regiónu tvoria napríklad užívateľsky prívetivé webové stránky, informatívni sprievodcovia pre návštevníkov a prehľadné turistické značenia, aby sa zabezpečilo ľahké „prúdenie“ návštevníkov po celom regióne. Poskytovanie interaktívnych zážitkov sa dá považovať za základný marketingový postup pre návštevníkov regiónu s cieľom zapojiť ich do aktivít daného územia, čo poskytuje nezabudnuteľnejšie skúsenosti.

## Word of Mouth (Marketing ústneho podania)

Dôvodom fungovania word-of-mouth marketingu (ďalej len ústneho podania) je samotná podstata medziľudskej komunikácie založená na osobnom kontakte, alebo osobnom vzťahu medzi jednotlivcami v danom regióne. Informácia o produkte komunikovaná niekým koho aspoň virtuálne poznáme je dôveryhodnejšia ako formálny spôsob propagácie. To je dané najmä tým, že ľudia si dávajú veľký pozor pod čo sa podpíšu. Meno človeka je v tomto ohľade citlivejšie ako značka. Od značky sa očakáva, že bude sama o sebe hovoriť pozitívne, či už pravdivo alebo nepravdivo. Avšak, od nezávislého zákazníka či používateľa sa očakáva, že vyjadrí svoj úprimný názor.

Dobré meno sa ústnym podaním šírilo od nepamäti, avšak v posledných desaťročiach je rozmach foriem word-of-mouth marketingu násobený rozvojom nových médií a technológií. Reklama musí jasne a zrozumiteľne priblížiť benefity spojené s vlastníctvom produktu, ktoré budú pre spotrebiteľa zaujímavé. Ústne a osobné informovanie vyvoláva v ľuďoch väčšiu dôveru ako šírenie klasickými reklamnými kanálmi.<sup>87</sup>

---

<sup>86</sup> *What is virtual reality* . [online]. [2021-04-18] Dostupné na: <<https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>>.

<sup>87</sup> HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009, s. 29.

Word-of-Mouth alebo prenášanie informácie/recenzie ústnym podaním sa teda uznáva ako dôležitý prostriedok na šírenie hodnotení nehmotných ponúk cestovného ruchu, čím výrazne ovplyvňuje úspešnosť turistických destinácií. Word-of-Mouth bolo definované rôznymi spôsobmi, pričom väčšina definícií sa týka nezávislej osobnej komunikácie medzi zákazníkmi o výrobkoch, službách alebo spoločnostiach. Motivácia zapojiť sa do word-of-mouth vychádza z potreby sebazdokonaľovania a sebaopotvrdenia, našli sa však aj väzby so sociálnym porovnaním, sociálnymi vzťahmi alebo zámerom pomôcť iným.

## Zhrnutie šiestej kapitoly

Komunikačný mix je dôležitou zložkou regionálneho marketingu ako aj marketingu cestovného ruchu, ktorý je jeho súčasťou. V predchádzajúcich kapitolách boli definované značné rozdiely medzi regionálnym marketingom, marketingom v cestovnom ruchu či marketingom v hospodárskej praxi, avšak, z hľadiska možností využitia komunikačných nástrojov sa medzi vyššie spomenutými pojmami rozdiel stráca. Treba mať na pamäti, že nástroje komunikačného mixu a nástroje marketingového mixu sa nazývajú nástroje, pretože prostredníctvom nich dokážeme dosahovať svoje ciele, preto je stále dôležitejšie stanovenie správnych cieľov, než využívanie nástrojov.

Tak ako aj v iných prípadoch, aj v regionálnom marketingu a marketingu cestovného ruchu môžeme rôzne formy marketingovej komunikácie zaradiť a kategorizovať v rôznych kategóriách podľa kontextu. Môže sa stať, že marketingová komunikácia môže byť zároveň reklamou, osobným predajom, ale aj interaktívnym marketingom. Príkladom takého účinku je napríklad platená propagácia predstaviteľa mesta na sociálnych sieťach, prostredníctvom ktorej prezentuje výsledky svojej práce. Dôležitejšie než kategorizácia foriem marketingovej komunikácie sa javí, aby predstavitelia verejných politík pochopili účel, za ktorým je marketingová komunikácia komunikovaná cieľovým skupinám. Budovanie vzťahu obyvateľa, investora, ale aj návštevníka k regiónu sa zdá byť tým najvýznamnejším účelom marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu a v momente, keď sa vďaka tejto komunikácii začnú budovať hodnoty obyvateľa k regiónu, a vznikajú nové produkty zaujímavé aj z hľadiska cestovného ruchu, stáva sa regionálny marketing a marketing cestovného ruchu ešte viac neoddeliteľný. Pochopenie tohto faktu predstaviteľmi regionálneho marketingu môže vyvolať v dlhodobom horizonte synergický a rentabilný efekt, ktorého výsledkom by bolo ponímanie aj toho, že podujatia a zážitky by nemali slúžiť len ako spotreba kultúry, ale aj na budovanie vzťahu a vzájomných hodnôt medzi regiónom a jeho obyvateľstvom.

# 7 Využitie nástrojov marketingového mixu v cestovnom ruchu

Táto kapitola približuje, že nástroje, ako ich názov napovedá, sú prostriedkom pre dosiahnutie určitých cieľov. Ciele sú spravidla vyššie než len existencia určitej činnosti a keďže regióny aj destinácie na trhu nepôsobia sami, vo využívaní nástrojov a ich účelom badať určité trendy, ktorých sledovaním subjekty pripisujú konkurenčnú výhodu. Na základe kvantitatívneho a kvalitatívneho prieskumu vedeckých publikácií z oblasti cestovného ruchu bolo priblížených niekoľko relatívne novovzniknutých trendov:<sup>88</sup>

- Integrovaný regionálny marketing. Tento prvý prístup je víziou, ktorá sa snaží zaoberať všetkými funkciami a aspektami územného marketingu: jeho stratégiou, financovaním, positioningom značky a podobne. Koordinuje mnohé procesy a využíva sa pri dosahovaní konečnej stratégie dlhodobu alebo pri príprave na isté udalosti.<sup>89</sup> Príklady aplikácie tohto prístupu približujú jeho charakter. Uvádzame prehľad týchto metód a území, kde bolo zmobilizované súvisiace zmýšľanie:

- Barcelona Vision 2020,
- Amsterdam Marketing,
- London (Olympic Games),
- Marseille (European Capital of Culture),
- Brazil (Football World Cup).

- Zdieľaný marketing. Tento prístup predpokladá zdieľané hodnoty aktérov a existenciu synergického efektu spoločných záujmov, ktoré sú však determinované prienikom záujmov. Predpokladá aj spoločné hodnoty tvorcov regionálneho marketingu

---

<sup>88</sup> ALAOUI, Y., & ABBA, R.: The R (evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *In Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019. [online]. [2020-15-11]. Dostupné

na:<[https://www.researchgate.net/profile/Rihab\\_Abba/publication/335350065\\_The\\_REvolution\\_of\\_Territorial\\_Marketing\\_Towards\\_an\\_Identity\\_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rihab_Abba/publication/335350065_The_REvolution_of_Territorial_Marketing_Towards_an_Identity_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf)>

<sup>89</sup> GAYET, J.: *Le nouveau marketing territorial: Enjeux, pratiques, facteurs clés de succès et nouveaux modèles. Corps & Âme*, 2017. [online]. [2020-15-11]. Dostupné

na:<[62](https://books.google.com/books?hl=sk&lr=&id=AS9rDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Enjeux,+pratiques,+facteurs+cl%C3%A9s+de+succ%C3%A8s+et+nouveaux+mod%C3%A8les.+Corps+%26+%C3%82me&ots=-bdBOG43WM&sig=nh6HJ2MWMwJqQSuwJChSsZJctbY></a>></p></div><div data-bbox=)

a aktérov, ktorých sa tento marketing týka. V tomto zmysle majú obyvatelia veľkú zodpovednosť za funkčnosť takéhoto prístupu.

- Občiansky marketing. Marketing, ktorého tvorcovia sú aj občania združení v občianskych organizáciách, pričom sú zapojení napríklad prostredníctvom dialógov.
- Digitálny marketing. Marketing založený na marketingových metódach a nástrojoch: online komunikácia (vplyv sociálnych médií), optimalizácia elektronického obchodu, tvorba a prenos cez digitálne zariadenia (počítač, mobilný telefón, čítačka podcastov, videohry, dynamický displej – reklamné tabule a televízia).
- Marketing založený na prispôsobovaní ponuky individuálnym potrebám.
- Zážitkový marketing, ktorý pracuje so skúsenosťami a emóciami.
- Marketing pracujúci s teritoriálnou identitou.

Záverom výskumu mapujúceho aktuálne smery regionálneho marketingu a marketingu cestovného ruchu bolo, že prvky marketingu založeného na identite je možné identifikovať vo väčšine skúmaných smerov regionálneho marketingu. Identita bola teda spoločným znakom viacerých prístupov hodnotených výskumom, ktorý tak naznačoval, že tento typ regionálneho marketingu by mohol byť základom strategických rozhodnutí v praxi regionálneho marketingu. Výskum z roku 2019 identifikuje regionálnu identitu ako perspektívny atribút riešenia explicitných a implicitných problémov regionálneho marketingu.<sup>90</sup> V praxi je tvorba identity často spojená s pojmom branding.

## Place branding

Ťažiskovou myšlienkou tejto publikácie je, že marketingový mix a komunikačný mix nie sú konečným cieľom tvorby marketingu v cestovnom ruchu, ale sú to len nástroje slúžiace na tvorbu konkurencieschopnej destinácie a v prípade komunikácie sú to nástroje na tvorbu efektívnej komunikácie a najmä úspešnej značky. Táto stať preto približuje, ako vstúpiť do takejto značky a usmerniť jej vývoj. Naša publikácia chce jasne poukázať na fakt, že značka cestovného ruchu sa dá vytvoriť len obťažne, pretože miesta a destinácie už majú svoju značku často predtým, než sa vytvorí snaha o ich

---

<sup>90</sup> Pozri: ALAOUI, Y., & ABBA, R.: The R (evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *In Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019. [online]. [2020-15-11].

Dostupné

na: <[https://www.researchgate.net/profile/Rihab\\_Abba/publication/335350065\\_The\\_REvolution\\_of\\_Territorial\\_Marketing\\_Towards\\_an\\_Identity\\_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rihab_Abba/publication/335350065_The_REvolution_of_Territorial_Marketing_Towards_an_Identity_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf)>



organizovanie. Preto tu približujeme, že organizovanie značky môže byť skôr usmerňovanie než jej tvorba.

Pri štúdiu východísk regionálneho marketingu a marketingu cestovného ruchu sa dá veľmi často stretnúť s pojmami značka, brand, branding, place branding, či corporate identity. Brand opisujeme v slovenskom jazyku ako značku. Značka je vyjadrením kombinácie mena, identity a reputácie produktu, služby či organizácie.<sup>91</sup> Branding je proces tvorenia, plánovania a komunikácie značky a identity v postupe pre tvorbu a organizáciu reputácie.<sup>92</sup> Place branding je strategický proces vytvárania a riadenia značky, pričom po nevelmi teoreticky prepracovaných začiatkoch, keď bol územný subjekt ponímaný výhradne ako priestorovo lokalizovaný produkt, sa ukázalo, že obec/mesto/región sú špecifickou kategóriou vyžadujúcou si špeciálny režim tvorby značky obce/mesta/regiónu. Tvorba silnej značky (branding) miest je jednou z najdynamickejších sa rozvíjajúcich oblastí mestského a regionálneho marketingu.<sup>93</sup>

Môžeme povedať, že región či destináciu možno považovať za abstraktný výtvor človeka, ktorý je menný a ktorý si človek sám vytvára, transformuje, buduje si k nemu určitý vzťah a prisudzuje mu vlastnosti a hodnoty. Práve v procese prisudzovania môže mať veľký vplyv marketing a marketingová komunikácia. Preto je dôležité chápať, ako správne využiť nástroje marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu a najmä pri tvorbe značky a hodnôt miest a destinácií.

Branding miesta alebo tvorba značky miesta bola špecifikovaná už relatívne dávno ako proces vytvárania hodnoty značky. Avšak, v tomto prípade chápali autori hodnotu značky vo forme peňažnej hodnoty navrhujúc proces, pri ktorom sa identifikujú hodnotné obrazy a ďalej sa šíria. Na týchto myšlienkach stavajú výskumníci dodnes a marketing miesta ponímajú často aj nepriamo skrz branding na týchto základoch. Place branding alebo proces vytvárania značky miesta sa ukázal ako efektívny nástroj manažmentu regionálnej značky predovšetkým smerom von a predovšetkým tam, kde ciele marketingovej politiky miesta boli jasne merateľné a ohraničiteľné (kultúrne a športové podujatia, investície, turistický ruch). Menej úspešný sa ukazuje byť smerom dovnútra – vo vzťahu k vlastným obyvateľom. Je to možno aj preto, že Place branding je zjednodušením, simplifikáciou veľmi komplexnej reality. Funguje dobre tam, kde je potrebné akcentovaním niekoľkých kľúčových obsahov spustiť pozitívnu emočnú reakciu.

---

<sup>91</sup> KÓŇA, A.: *Brand destinácie-Tvorba značky miesta*. Slovakia, Bratislava:Brand Institute, 2017, s. 164

<sup>92</sup> Tamtiež. s. 164.

<sup>93</sup> JAŠŠO, M.: *Regionálna identita a jej priemet v strategickom plánovaní*, 2010, [online]. [2020-15-11]. Dostupné na :

<[https://scholar.google.com/scholar?hl=sk&as\\_sdt=0,5&q=matej+ja%C5%A1%C5%A1o+priemet+v+strategickom](https://scholar.google.com/scholar?hl=sk&as_sdt=0,5&q=matej+ja%C5%A1%C5%A1o+priemet+v+strategickom) >

Dvojica výskumníkov Kavartzis a Hatchová<sup>94</sup> vo svojej práci skúmajú smerovanie marketingu značky miesta prostredníctvom štúdia množstva prác venujúcich sa tejto oblasti. Identifikovali fragmentáciu problematiky a rôzne prístupy, ktoré je potrebné zjednotiť. Skúmali proces značkovania, teda tvorby značky miest. Vraví, že neexistuje univerzálny návod na proces vytvárania značky miesta. Výskumy, ktoré prezentujú, spájajú väčšinou etapy ako napríklad stanovenie si vízie, výskum informácií a končia implementáciou. Sústreďujú sa na myšlienku spolupráce značkových iných autorov, ktorá zdôrazňuje skutočnosť, že značky miest nie sú tvorené tradičnou komunikáciou, ale sú spoluvytvárané množstvom ľudí, ktorí sa s ňou stotožňujú a privlastňujú si ju. Výskum, ako jeden z prvých, komplexne zadefinoval spojenie identity ako sociologického faktora s marketingom značky a nielen ako súčasť identity organizácie. Zdôraznili, že doterajší marketingový pohľad na identitu ju definuje ako konštantu nemennú a pevnú.<sup>95</sup> Tento statický pohľad na identitu má podľa autorov nevyhnutne dôsledky na spôsob, akým je budovanie značky uchopené a vykonávané. Podľa autorov tento prístup takmer zo svojej podstaty obmedzuje povahu značky na komunikačno-propagačný nástroj s dôrazom na vizuálne stratégie, ktoré môžu sprostredkovať ostatným totožnosť miesta. Autori zdôrazňujú, že toto si až príliš často môžeme všimnúť v súčasnej praxi značky miest, kde sa celý proces budovania značky obmedzuje na dizajn nových log, vizuálnych prvkov a vývoj chytľavých hesiel.<sup>96</sup> V rámci tohto zamerania značky na komunikáciu miesta komunikuje značka prostredníctvom médií a správ, ktoré majú formulovať a posilniť ju, taktiež sa im pripisuje schopnosť presvedčiť ľudí, že tieto správy sú pravdivé. Podporujú tieto myšlienky zistením iných autorov, ktorí vravia, že „mnoho miest a regiónov si myslí, že môžu zmeniť svoju identitu jednoduchou zmenou farby a použitím nového loga v marketingovej kampani, k čomu uvádzajú aj príklady. Tvrdia, že je nevyhnutné „spojenie medzi identitou, skúsenosťou a obrazom“. Aj na základe iných výskumov tiež veria, že ak značka nie je budovaná na základe identity, potom môže úsilie o budovanie značky viesť iba k značke, ktorá je tomuto miestu cudzia a to najmä pre jej interné publikum. Možno práve preto je Slovákom cudzí slogan: „Dovolenka na Slovensku, dobrý nápad.“ Tvrdením tohto článku je, že na podporu označovania miest je potrebné jasnejšie prepojenie medzi značkou a umiestňovaním identity. Tvrdenie autorov je v súlade aj s tvrdením sociálnych geografov za posledných 50 rokov, že

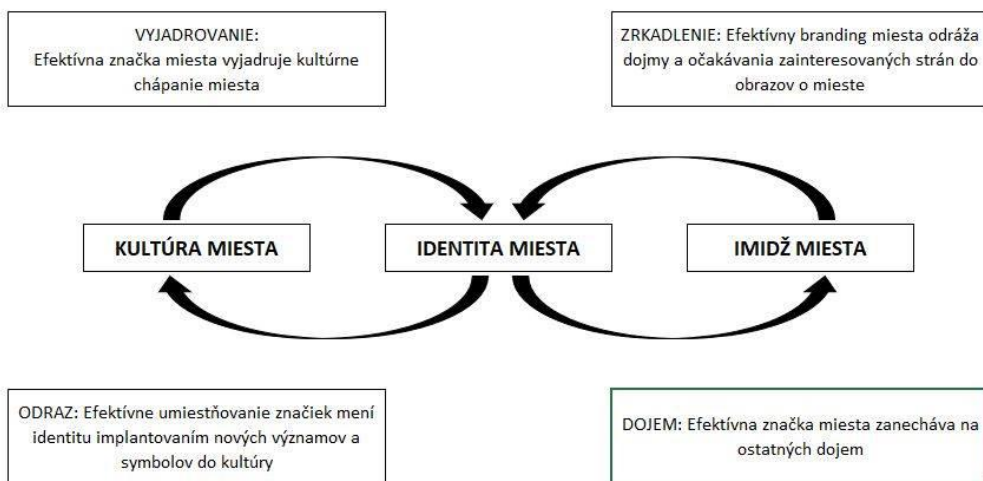
---

<sup>94</sup> Tamtiež, 2013

<sup>95</sup> To, že tento fakt autori spochybnili naznačuje, že sa na danú problematiku pozreli vo svetle názorov podobných ako má Paasi v iných častiach tejto práce.

<sup>96</sup> Takéto aktivity sú bežné aj v našich podmienkach. Príkladom môžu byť aktivity Košického samosprávneho kraja, ktorý svoju komunikáciu buduje okolo sloganu Košický svetový kraj, opakom môžu byť aktivity Banskobystrického samosprávneho kraja, ktorý vo svojej komunikácii buduje persóny, predstavujúce obyvateľov jednotlivých regiónov kraja, ktoré sú následne komunikované verejnosti vo forme vyslancov daných krajov.

identita miesta sa nielen vyvíja, ale nie len jedna.<sup>97</sup> Za limitujúci faktor identity miesta, ako nástroja budovania značky, považujú Kavaratzis a Hatchová, že neponúka jednoznačný popis úlohy značky v rámci formovania identity. Daná práca pri riešení procesného prístupu identity opisuje miesta a ich identitu ako dve strany rovnakej mince, z ktorých žiadna nemá význam bez druhej. V otázke dynamiky vytvárania značky miesta sa vo výskume opierajú o tvrdenie, že „značky majú v súvislosti s miestami integračnú úlohu, pretože jadrom značky je kultúra a ľudia, ktorí ju žijú a tvoria.“<sup>98</sup> Ich práca navrhuje model (obr. 3) efektívneho budovania značiek prostredníctvom všetkých štyroch čiastkových procesov vytvárania identity, ktorú preberajú a rozširujú. Tu je dôležité poznamenať, že pod efektívnym budovaním značky miesta rozumejú autori označovanie miest spojené s procesom budovania identity ľuďmi uvedomujúc si svoj vlastný vplyv na proces.



**Obrázok 1:** Dynamika formovania kultúry, identity a vnímaných obrazov miesta prostredníctvom značky miesta

**Zdroj:** Vlastné spracovanie podľa Kavaratzis, M., and M. J. Hatch.: The Dynamics of Place Brands : An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *In Marketing Theory*. 2013, roč. 13, č. 2, s 86.

Na záver svojho výskumu vravia, že je potrebné zapojenie zainteresovaných strán do budovania značky. Podľa ich prístupu majú manažéri značky úlohu, značku miesta

<sup>97</sup> PAASI, Anssi. The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia-International Journal of Geography*, 1986, 164.1: 105-146.

<sup>98</sup> KAVARATZIS, M., HATCH. M. J.: The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *In Marketing Theory*. 2013, roč. 13, č. 2, s. 86.

iniciovať a uľahčovať a stimulovať proces budovania značky ako stakeholderi. Tiež sú vyzvaní, aby sa z celého srdca zapojili do dialógu, ktorý vytvára značka miesta ako jedna skupina samotných zainteresovaných strán. To neznamená, že vedenie nie je potrebné. Toto vedenie by sa však nemalo považovať za tradičné politické vedenie, ale za viac ako príkladné zapojenie sa do vyjednávania o význame značky miesta. Ďalšie ich zistenia sa venujú vízií a identite značky. Víziu miesta nepovažujú za počiatočný krok procesu budovania značky, ktorý bude ovplyvňovať ďalšie kroky. Namiesto toho sa neustále prehodnocovanie a predefinovanie vízie považuje za jeden zo základných podnetov pre dialóg o budovaní značky miesta. Pre správne chápanie záverov uvedenej práce, je potrebné chápať teóriu regionálnej identity, z ktorej autori vychádzajú a podľa ktorej môžeme všetko, čo sa odzrkadľuje v ľudských vzťahoch, považovať za kultúru, čiže v tomto zmysle je aj prírodná či umelo vybudovaná turistická atrakcia považovaná za kultúru rovnako ako hodnota ekológie zakotvená v obyvateľoch určitého miesta.

Rozširujúcim textom k vyššie predstavenému výskumu môže byť práca dvojice výskumníkov Pedeliento a Kavartzis,<sup>99</sup> ktorí v roku 2019 prostredníctvom revízie relatívne veľkého množstva (111) publikácií chceli prispieť k presnejšiemu zadefinovaniu konceptualizácie miestnej značky prostredníctvom kultúrneho prístupu. Autori čerpajú z veľkého množstva zdrojov, no vychádzajú z modelu autorov Kavartzis a Hatchovej z roku 2013, ktorý sa snažia spochybníť a doplniť. Čerpajúc zo zistení iných autorov vyzdvihujú príklady demonštrujúce potrebu prepojenia obrazu miesta s jeho identitou. Svoje tvrdenie demonštrujú na príklade, že hlavným dôvodom, prečo proces rebrandingu priemyselného mesta Turín z jeho bývalého imidžu „automobilové hlavné mesto Talianska“ na „mesto tvorivosti“ bol neúspešný, bola neexistencia jasnej súvislosti medzi novým positioningom značky a identitou miesta. Následne sa na podobných príkladoch snažia vysvetliť takzvanú „teóriu štruktúrovania“. Vrávia, že kultúru, identitu a imidž spája uznanie praktík uzákonených v rámci daného miesta. Kultúra miesta ako taká neexistuje, ale je prinesená praktikami aktérov, ktoré umožňujú a obmedzujú štruktúry označenia, legitímácie a riadenia. Prostredníctvom príkladov sa snažia vysvetliť tento proces. Autori používajú ako príklad mesto Štokholm a jeho marketing budujúci brand zeleného mesta úspešne, z dôvodu že to mesto je naozaj zelené. Podrobne sa venujú problematike brandingu prostredníctvom mnohých iných prác a vysvetleniu udržateľnosti ako komunikovanej hodnoty. Podľa práce daných autorov má udržateľnosť ako hodnota oveľa špecifickejšie inštitucionálne nároky než iné hodnoty. Udržateľnosť ako hodnota, ktorá môže viesť k strategickému rozvoju značky miesta, je vhodná na ilustráciu teórie štruktúrovania, pretože udržateľnosť je úzko spojená s chovaním, ktoré jednotlivci uplatňujú v rámci miesta a je formalizovaná tvorbou inštitucionálnych projektov mnohých verejných správcov. Udržateľnosť preto

---

<sup>99</sup> PEDELIENTO, G., KAVARTZIS, M.: Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *In Journal of Product & Brand Management*, 2019. [online]. [2023-15-11]. Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2018-1735/full/html> >

nemožno považovať za prirodzenú kvalitu produktu ľudí, miest alebo značiek. V práci sa uvádza opačný príklad morfolologickej kvality krajiny Fínska ako značky umožňujúcej národnému cestovnému ruchu označiť krajinu ako „Krajina tisícich jazier“ nezávisle od individuálneho a kolektívneho úsilia. Udržateľnosť je skôr sprievodca správaním, ktorý sa odráža v postupoch „navrhnutých“ verejnými správcami, zakorenený v jednotlivcoch a sociálnej identite odrážajúcej sa v rutine ľudí a ich postupov. Tieto postupy podľa autorov odrážajú kultúrne črty, ktoré sa stávajú prostriedkami, prostredníctvom ktorých sa tvorí značka udržateľného mesta, tvorí sa identita miesta a obraz (Brand). Autori demonštrujú, že Štokholm sa snaží o budovanie udržateľného mesta už od polovice dvadsiateho storočia, no v modernom Štokholme je udržateľnosť založená na zapojení občanov do budovania udržateľného mesta aj značky. Príkladom je kampaň z roku 1997, ktorá vizuálnou vzdelávacou offline kampaňou vyzývala ľudí k tomu, aby posielali svoje návrhy na zvýšenie udržateľnosti v meste. Svoje návrhy poslalo 11 000 ľudí. Z odpovedí sa vytvoril akčný plán a ukazovatele, ktoré boli koncipované predovšetkým ako nástroje stimulácie činnosti občanov, aby sa verejnosť cítila angažovaná a zaviazala sa k ich plneniu a ďalšiemu ovplyvňovaniu občanov prostredníctvom vytvárania pocitu zodpovednosti na individuálnej úrovni. Autori z toho vyvodzujú, že obyvatelia Štokholmu sa správajú v súlade s inštitucionálnym projektom verejnej správy a naopak. V praxi to znamenalo, že mesto vytváralo tlak na občanov uvedomiť si existenciu benefitov udržateľnosti a stimulovať ich, aby sa stali aktívnymi účastníkmi značky. K dispozícii sú ďalšie príklady; napr. mesto Fargo v USA, ktoré sa chcelo predať ako mesto nočnej zábavy, avšak pobúrilo interné publikum či na príklade mesta Hamburg, ktoré sa vyhlásilo za kreatívne mesto, no občania sa tak necítili. Na základe týchto príkladov dospeli autori k záveru, že obyvatelia regiónu sú veľmi dôležití pre budovanie značky miesta, pretože legitimizujú značku, ktorú potom sami občania rozširujú. Autori na záver vravia, že nemôže existovať nič také ako reklamná správa, ktorá sa týka iba externého publika, pretože interné a externé publikum sú v skutočnosti neoddeliteľné. Tomu musia zodpovedať činnosti spojené s budovaním značky a musia byť zodpovedajúcim spôsobom navrhnuté. Oba tieto dôsledky upriamujú pozornosť na tretiu skutočnosť, že miestne populácie sú rozhodujúce pre budovanie značky miest aj destinácií, pretože utvárajú významy, ktoré značka miesta preberá prostredníctvom svojich postupov. Zdôrazňuje sa ústredná úloha, ktorú obyvatelia zohrávajú pri označovaní značky miesta prostredníctvom vlastných interpretácií a prostredníctvom akcií, pri ktorých vytvárajú postupy, ktoré legitimizujú alebo odmietajú značku miesta cez ich interakcie s návštevníkmi a inými, tretími subjektami, ale aj navzájom. Najmä účinné vzájomné prepojenie inštitucionálnych projektov a individuálnych biografíí je nevyhnutným predpokladom pre vznik značky miesta zmysluplnej pre obyvateľov i cudzincov.

Negatívnym príkladom tvorby značky miesta môžu byť aj snahy subjektu Slovakia Travel zastrešujúceho organizácie cestovného ruchu na Slovensku, ktorý viedol dlhodobé kampane „Dovolenka na Slovensku, dobrý nápad“ a „Dovolenka na Slovensku má veľa plusov“, či „Dovolenka na Slovensku prekvapí“, ktoré neposilňujú skutočnú reputáciu vychádzajúcu z regionálnej identity, ale snažia sa ju nahradiť inou, ktorá sa má vytvoriť

na základe obrazov pekných miest a sloganu. Naopak pozitívnym príkladom podpory snáh o tvorbu značky miesta prostredníctvom posilňovania hodnôt je podpora reputácie vychádzajúcej zo skutočných aspektov miesta. Reálnym príkladom podobného, úspešného posilňovania imidžu alebo reputácie je snaha OOCR Banská Štiavnica, ktorá pracovala s identitou, v ktorej je obsiahnuté, že v Banskej Štiavnici vznikla najdlhšia ľúbostná báseň na svete. Túto reputáciu, ktorá je v súlade s cieľmi Oblastnej organizácie cestovného ruchu (OOCR) sa vedenie OCCR snaží dlhodobo podporovať, čo vedie nielen k tvorbe silnejšej reputácie, ale aj k tvorbe nových aspektov miesta vznikajúcich na základe vplyvu reputácie na regionálnu identitu. Novými elementami v komplexe miesta, ľudí a ich hodnôt sú napríklad produkty cestovného ruchu ako Banka Lásky alebo lavičky lásky.

Fakt, že marketingová komunikácia v oblasti cestovného ruchu založená na komunikovaní miestnych hodnôt má pozitívnejšie dopady na vnímanie, pozornosť a zapamätanie, je potvrdený aj viacerými výskumami, ktoré boli realizované v laboratóriu spotrebiteľskej neurovedy na FMK UCM v Trnave. Môžeme povedať, že nie je jednoznačné, ako presne tvoriť značku v cestovnom ruchu prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie, pretože každá aplikácia má špecifické podmienky vzhľadom na cieľ, subjekt či objekt. Jednoznačné však zostáva zameranie sa na sociálnu identitu aktérov,<sup>100</sup> pretože komunikácia, ktorá ju aspoň akceptuje, má väčší potenciál k tomu, aby ju obyvatelia prijali. Jednoznačné sa zdá byť tiež, ako túto identitu tvoriť,<sup>101</sup> ako aj to, že história, príroda a kultúra v takých podobách aké v skutočnosti sú,<sup>102</sup> teda nielen historická ale aj tá moderná, napríklad technologická, môžu byť jej hodnotovým obsahom.

---

<sup>100</sup> KAVARATZIS, M., HATCH. M. J.: The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. In Marketing Theory. 2013, roč. 13, č. 2, s. 86.

<sup>101</sup> DARÁZS, T.: Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022. s. 163.

<sup>102</sup> BUCHER, S., IŠTOKOVÁ, M.: Self-governing regions in Slovakia: Spatial differentiation and perception of socio-cultural identity by local and regional officials. Geografie, 2015, roč. 120, č. 1, s. 1-25.

## Zhrnutie siedmej kapitoly

V tejto časti knihy je možné identifikovať niekoľko kľúčových trendov vrátane integrovaného regionálneho marketingu, zdieľaného marketingu, občianskeho marketingu, digitálneho marketingu, marketingu zameraného na prispôsobenie ponuky individuálnym potrebám, zážitkového marketingu a marketingu zameraného na teritoriálnu identitu.

Zdá sa, že identity miesta a značky majú kľúčový význam pre úspech marketingových snáh v oblasti cestovného ruchu. Kým dôraz bol dlho kladený na vizuálnu komunikáciu a propagáciu, nový prístup zdôrazňuje úlohu obyvateľov a ich aktívnu účasť pri vytváraní a posilňovaní značky miesta.

Kapitola pojednáva o dôležitom význame vzťahu medzi identitou a značkou, zdôrazňuje potrebu účasti zainteresovaných strán vrátane obyvateľov pri budovaní značky miesta a jeho reputácie. Poukazuje na dôležitosť spojenia skutočných aspektov miesta s jeho reputáciou a identitou, čo môže viesť k tvorbe silnejšej reputácie a nových aspektov miesta.

Pozitívne príklady ako úspešné posilňovanie reputácie miesta prostredníctvom podpory autentických hodnôt (príklad OOCR Banská Štiavnica) ilustrujú úspešný prístup k budovaniu značky miesta. Naopak negatívne príklady ako kampane subjektu Slovakia Travel poukazujú na nedostatky v budovaní skutočnej reputácie a identity založenej na autentických hodnotách miesta.

Výskum poukazuje na potrebu integrovaného prístupu, kde sa identity miesta a značky destinácie formujú a rozvíjajú prostredníctvom účasti obyvateľov, inštitúcií a ostatných zainteresovaných strán. Tento komplexný proces vytvárania značky miesta je dôležitý nielen pre vonkajšie publikum, ale aj pre samotných obyvateľov, ktorí ovplyvňujú a legitimizujú reputáciu miesta.

Vyplyvajú z toho, že každá destinácia je iná, nemôže byť jednoznačné ako presne tvorí značku v cestovnom ruchu prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie, pretože každá aplikácia má špecifické podmienky vzhľadom na cieľ, subjekt či objekt. Jednoznačné však zostáva zameranie sa na sociálnu identitu aktérov, pretože komunikácia, ktorá ju aspoň akceptuje, má väčší potenciál k tomu, aby ju obyvatelia prijali. Jednoznačné sa zdá byť tiež, ako túto identitu tvoriť, ako aj to, že história, príroda a kultúra, v takých podobách aké v skutočnosti sú, môžu byť jej hodnotovým obsahom.

# Záver

Táto učebnica bola vytvorená s cieľom ponúknuť komplexný pohľad na svet cestovného ruchu a jeho marketingových aspektov s dôrazom na aktuálne trendy a inovácie v tomto odvetví. Sú to nepochybne dôležité témy pre každého, kto hľadá nové poznatky v oblasti marketingu služieb, marketingu v cestovnom ruchu a v oblasti tvorby značiek miest.

Obsah tejto učebnice bol štruktúrovaný tak, aby najprv objasňoval základné koncepty, ktoré by mohli pomôcť čitateľom porozumieť pokročilejším témam v neskorších kapitolách. Skúmali sme organizáciu cestovného ruchu, jeho marketing a dôležitosť zapojenia domácich obyvateľov do tvorby efektívnych značiek destinácií. Táto učebnica ašpiruje slúžiť ako užitočný zdroj pre študentov, akademických pracovníkov a všetkých, ktorí majú záujem o hlbšie pochopenie cestovného ruchu a jeho marketingových aspektov.

Pre väčšie obohatenie vysokoškolského vzdelávania je dôležité zohľadniť nové trendy a oblasti, o ktorých je v tejto učebnici písané. Je určite skvelý nápad rozšíriť učebné osnovy o špecifické témy, ako je napríklad vplyv digitálnych médií na marketing cestovného ruchu alebo strategické používanie sociálnych sietí na propagáciu cestovných služieb.

Učebnica sa sústreďuje nielen na teoretické pozadie marketingu služieb v cestovnom ruchu, ale tiež na konkrétne príklady a prípady, ktoré pomáhajú študentom lepšie pochopiť a aplikovať tieto teoretické koncepty v praxi. Prostredníctvom tejto učebnice budú študenti vybavení nielen potrebnými vedomosťami, ale aj schopnosťami ako kreatívne a efektívne riešiť problémy a výzvy, s ktorými sa môžu stretnúť vo svojej budúcej kariére v oblasti cestovného ruchu a marketingu.

Táto učebnica si kladie za cieľ pomôcť študentom porozumieť dôležitosti komplexného a dynamického prostredia cestovného ruchu, marketingu, podnecuje ich k tvorivému mysleniu a hľadaniu nových riešení. Ako dôsledok sú očakávané výrazné zlepšenia v ich schopnostiach v oblasti analýzy, stratégie a komunikácie, čo môže mať pozitívny vplyv na ich budúce kariérne možnosti.



# Bibliografia

- 13 Key Technology Trends Emerging in the Travel & Tourism Industry. [online]. Dostupné na: <<https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>>.
- ALAOUI, Y., & ABBA, R.: The R (evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *In Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/Rihab\\_Abba/publication/335350065\\_The\\_REvolution\\_of\\_Territorial\\_Marketing\\_Towards\\_an\\_Identity\\_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rihab_Abba/publication/335350065_The_REvolution_of_Territorial_Marketing_Towards_an_Identity_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf)>
- BARABEL, M., MAYOL, S., MEIER, O.: Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire, *In Management Avenir*, 2010, č. 32. s. 233. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <<https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-233.htm>>
- BERNÁTOVÁ, M., VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy: príručka pre samosprávy. Marketing území*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela, 2000,
- BERNSTEIN, J. S., KOTLER, P. *Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*. San Francisco : Jossey-Bass, 2006.
- BRILLI, A.: *Als Reisen eine Kunst war*. Berlin, 1997.
- BUHARIS, D., COSTA, C.: *Tourism business frontiers: Consumers, products and industry*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2021.
- BUCHER, S., IŠTOKOVÁ, M.: Self-governing regions in Slovakia: Spatial differentiation and perception of socio-cultural identity by local and regional officials. *In Geografie*, 2015, roč. 120, č. 1, s. 1. ISSN 1212-0014
- CUNLIFFE, B.: *The Celts: a very short introduction*. OUP Oxford, 2003,
- DARÁZS, T.: *Inovatívne formy marketingovej komunikácie v regionálnom marketingu*. [Dizertačná práca]. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie, 2022. s. 163.
- DARÁZS, T.: Komunikačný mix regionálneho marketingu - revízia zaužívaného delenia. *In: Quo vadis marketing : zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Quo vadis massmedia & marketing organizovanou Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave*, (eds.): Vladimíra Jurišová, Dáša Franič, Marianna Urmínová. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021. p. 51-64.
- DARÁZS, Tamás, and Jarmila ŠALGOVIČOVÁ. Marketingový mix v regionálnom marketingu - rešerš základných východísk = In: JURIŠOVÁ, V., FRANIČ D., URMÍNOVÁ, M. eds. Quo vadis marketing : zborník z vedeckej konferencie doktorandov a mladých vedeckých pracovníkov Quo vadis massmedia & marketing organizovanou Fakultou masmediálnej komunikácie UCM v Trnave. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2021. p. 51-64.
- DESTINATION EUROPE 2020: A LONG-TERM STRATEGY FOR EUROPE AS A TOURISM DESTINATION, Dostupné na: <[https://etc-corporate.org/uploads/pressreleases/etc\\_destination\\_europe\\_2020.pdf](https://etc-corporate.org/uploads/pressreleases/etc_destination_europe_2020.pdf)>.
- DODECKÝ, J.: *Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia*. In: *Medzinárodná Baťova konferencie pro doktorandy a mladé vedecké pracovníky* 2009. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíne, 2009.
- Forbes – Prvý penzión na Slovensku. Dostupné na: <<https://www.forbes.sk/hostia-nas-prosili-aby-sme-zdrazelivraviamajitelia-prveho-rodinneho-penzionu-na-slovensku/>>.

- GAYET, J.: *Le nouveau marketing territorial: Enjeux, pratiques, facteurs clés de succès et nouveaux modèles. Corps & Âme*, 2017. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <<https://books.google.com/books?hl=sk&lr=&id=AS9rDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT6&dq=Enjeux,+pratiques,+facteurs+cl%C3%A9s+de+succ%C3%A8s+et+nouveaux+mod%C3%A8les.+Corps+%26+%C3%82me&ots=bdBOG43WM&sig=nh6HJ2MWMwJqQSuwJChSsZJctbY>>
- GAŽOVÁ, V.: *Úvod do kulturologie. Acta culturologica zv. 17*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 2009.
- GBUROVÁ, J.: Možnosti využitia marketingu a marketingovej komunikácie na propagáciu miest a obcí. In *Journal of Global Science*, 2017, roč. 2, č. 4, s. 2-6. ISSN 2453-756X. [online]. [2021-04-15]. Dostupné na: <[http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti\\_vyuzitia.pdf/](http://jogsc.com/pdf/2017/4/moznosti_vyuzitia.pdf/)>.
- GHIZLANE, A., SOUAF, M., EL WAZANI, Y.: Territorial Marketing Toolbox, an operational tool for territorial mix formalization. In *World Scientific News*, 2017, č. 65, s. 37. ISSN 2392-2192
- GIRALD-MILLET. V.: Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix, In *Les Cah. Lyon. Rech. en Gest.*, 1995, roč. 16, s. 172, [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <<http://pascal-francis.inist.fr/vibad/index.php?action=getRecordDetail&idt=6183739>>
- GOVERS, Robert. *Imaginative Communities: Admired cities, regions and countries*. Reputo Press, 2018,
- GREEN, M.: *The Celtic World*. Routledge, 2012.
- GUČÍK, M.: *Cestovný ruch - Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : Dali – BB, 2010.
- GÚČIK, M.: *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo. Výkladový slovník*. 1. vyd. Bratislava, 2006.
- HACHTMANN, R.: *Tourismus-Geschichte*. Göttingen, 2007.
- HASPROVÁ, M, et al.: *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2010, s. 187.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P.: *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica, 2009.
- HORVÁTHOVÁ, M.: Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012.
- HORVÁTHOVÁ, M.: *Marketing miest a obcí s dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice : METROPOLA TRADE s.r.o., 2012, s. 53.
- HORVÁTHOVÁ. M.: MARKETINGOVÝ MIX ÚZEMIA, In *Katedra ekonómie* (eds.): Zborník vedeckých prác katedry ekonómie univerzity v Prešove. 2010, s. 72. [online]. [2021-05-05]. Dostupné na: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Kotulic12/subor/8.pdf>>.
- HUDEC, O.: *Podoby regionálneho a miestneho rozvoja*, Ekonomická fakulta TU, Košice, 2009. s. 20.
- CHU, Shu-Chuan; DENG, Tao; CHENG, Hong. The role of social media advertising in hospitality, tourism and travel: a literature review and research agenda. In *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2020, roč. 32, č. 1, s. 3438. ISSN 0959-6119
- IŠOTARIE, M., Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research Granthaalayah*, 2016, roč. 4, č. 6, s. 25-37. ISSN 2350-0530

- JAMES, S.: *Celts, politics and motivation in archaeology. Antiquity*, 1998, roč. 72, č. 275: s. 200-209. ISSN: 0003-598X
- JANEČKOVÁ, Ľ.: *Marketing mest a obcí*. Praha : Grada Publishing, 2009.
- JASŠO, M.: *Regionálna identita a jej priemet v strategickom plánovaní*, 2010, [online]. [2020-15-11]. Dostupné na : <[https://scholar.google.com/scholar?hl=sk&as\\_sdt=0,5&q=matej+ja%C5%A1%C5%A1o+priemet+v+strategickom](https://scholar.google.com/scholar?hl=sk&as_sdt=0,5&q=matej+ja%C5%A1%C5%A1o+priemet+v+strategickom) >
- JEŽEK, J.: *Marketingový management obcí, měst a regionů : manuál pro potřeby praxe*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, 2007.
- JOHNOVÁ, R. *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha : Grada Publishing, 2008.
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011.
- KAVARATZIS, M., HATCH. M. J.: The Dynamics of Place Brands: An Identity-Based Approach to Place Branding Theory. *In Marketing Theory*. 2013, roč. 13, č. 2, s. 86. ISSN: 14705931
- KITA, J. et al.: *Marketing*. Bratislava : IURA EDITION, spol. s.r.o., 2005., s. 333.
- KÓŇA, A.: *Brand destinácie-Tvorba značky miesta*. Slovakia, Bratislava:Brand Institute, 2017. s. 164
- KOTLER, P.: *Moderný marketing*. Praha : Grada Publishing, 2007.
- KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*, Praha: Grada Publishing, 2013.
- KRŠKO, J.: The influence of pre-Slavic ethnic groups on the hydronyms of present-day Slovakia. *In Linguistica*, 2015, roč. 55, č. 1, s. 47. ISSN 0024-3922
- LE GOFF, J.: *The medieval imagination*. University of Chicago Press, 1992.
- LUDWIG, K.: *Der neue Tourismus*. München, 1990.
- MAHESWARI, R., BALAJI, S. P.: *Tourism branding-creating a national identity & image for India Brand : Sulptiling corporate identity*, 2019. [online]. [2016-09-25]. Dostupné na: <[https://books.google.com/books?hl=sk&lr=&id=6\\_OdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=branding+tourism+corporate+identity&ots=4xF-pelrcF&sig=tpryJKCT4C8Cb-9gHDzIQEa779A](https://books.google.com/books?hl=sk&lr=&id=6_OdDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA125&dq=branding+tourism+corporate+identity&ots=4xF-pelrcF&sig=tpryJKCT4C8Cb-9gHDzIQEa779A) >.
- MANSFELD, Y., PIZAM. A.: *Tourism, Security and Safety from theory to practice*. New York.Routledge, 2011.
- MARKOWSKI T.: *Marketing miasta*. W: Marketing Terytorialny. Studia KPZK PAN 2002, nr CXII, s. 108.
- OPASCHOWSKI, W.: *Tourismus: Systematische Einführung – Analysen und Prognosen*. Opladen, 1996.
- PAASI, A.: The institutionalization of regions: a theoretical framework for understanding the emergence of regions and the constitution of regional identity. *Fennia-International Journal of Geography*, 1986, roč. 164, č. 1 s.146.
- PANASIUK, Aleksander. Marketing orientation of entities on the tourism market. *In Sustainability*, 2021, roč. 13, č. 21, s. 12040. ISSN 2071-1050
- PASIEKA, S., et al.: The Economic Role of Tourism in European Countries' Sustainable Development. *In Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 2022, roč. 44, č.3, s. 323-337. ISSN 2345-0355
- PAULÍČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava : EUROUNION spol .s.r.o., 2005.
- PEDELIENTO, G., KAVARATZIS, M.: Bridging the gap between culture, identity and image: A structurationist conceptualization of place brands and place branding. *In Journal of Product & Brand Management*, 2019. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JPBM-01-2018-1735/full/html> >

ALAOUI, Y., & ABBA, R.: The R (evolution) of Territorial Marketing: Towards an Identity Marketing. *In Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2019. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/Rihab\\_Abba/publication/335350065\\_The\\_REvolution\\_of\\_Territorial\\_Marketing\\_Towards\\_an\\_Identity\\_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Rihab_Abba/publication/335350065_The_REvolution_of_Territorial_Marketing_Towards_an_Identity_Marketing/links/5d926956458515202b776ec9/The-REvolution-of-Territorial-Marketing-Towards-an-Identity-Marketing.pdf)>

Hall, C. M., Page, S. J.: *The Routledge handbook of tourism and sustainability*. London : Routledge, 2019.

KOTLER, P.: *Marketing management*. Analýza, plánování, využití, kontrola, Praha: Grada Publishing, 1998.

PRANSKŪNIENĖ, R., VANAGIENĖ, V.: Tourism marketing trends in place branding. *In Management Tourism Culture*, 2020, 63. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <[https://www.researchgate.net/profile/Lukasz\\_Burkiewicz/publication/341255173\\_Burkiewicz\\_L\\_Knap-Stefaniuk\\_A\\_2020\\_eds\\_Management\\_-\\_Tourism\\_-\\_Culture\\_Studies\\_and\\_Reflections\\_on\\_Tourism\\_Management\\_Zarzadanie\\_-\\_Turystyka\\_-\\_Kultura\\_Studia\\_i\\_refleksje\\_nad\\_zarzadzeniem\\_w\\_turystyce\\_Kra/links/5eb5ad3092851cd50da387e0/Burkiewicz-L-Knap-Stefaniuk-A-2020-eds-Management-Tourism-Culture-Studies-and-Reflections-on-Tourism-Management-Zarzadanie-Turystyka-Kultura-Studia-i-refleksje-nad-zarzadzeniem-w-turystyce.pdf#page=63](https://www.researchgate.net/profile/Lukasz_Burkiewicz/publication/341255173_Burkiewicz_L_Knap-Stefaniuk_A_2020_eds_Management_-_Tourism_-_Culture_Studies_and_Reflections_on_Tourism_Management_Zarzadanie_-_Turystyka_-_Kultura_Studia_i_refleksje_nad_zarzadzeniem_w_turystyce_Kra/links/5eb5ad3092851cd50da387e0/Burkiewicz-L-Knap-Stefaniuk-A-2020-eds-Management-Tourism-Culture-Studies-and-Reflections-on-Tourism-Management-Zarzadanie-Turystyka-Kultura-Studia-i-refleksje-nad-zarzadzeniem-w-turystyce.pdf#page=63)>

PRAVDOVÁ, H.: *Manažment a marketing v kultúrnych inštitúciách*. Bratislava : Polygrafické stredisko UK v Bratislave, 2015. s. 156.

Prvé poznatky z implementácie slovenského zákona o podpore cestovného ruchu, *In COT Business*, č.1, 2013, s. 76-77.

SEBOVA, L., et al.: Experience Tourism as a Smart and Sustainable Form of Tourism in the Twenty-First Century. *In: International Conference of the International Association of Cultural and Digital Tourism*. Cham: Springer International Publishing, 2022. s. 189-199.

SPODE, H.: *Der deutsche Arbeiter reist": Massentourismus im Dritten Reich*. Wuppertal, 1982.

SUTHERLAND, M.: *Advertising and the Mind of the Consumer: What works, what doesn't, and why*. 3. vyd. Crows Nest : Allen & Unwin, 2008.

ŠENKOVÁ, A.: Kategorizácia a klasifikácia ubytovacích zariadení na Slovensku – minulosť, súčasnosť a budúcnosť. *In Mladá Veda*, 2020, roč. 8.č 1: s. 46. ISSN 1339-3189

*The Negative Environmental Impacts of Tourism*. [online]. [2022-01-14]. Dostupné na: <<https://greentumble.com/environmental-impacts-of-tourism/>>.

To, že tento fakt autori spochybnili naznačuje, že sa na danú problematiku pozreli vo svetle názorov podobných ako má Paasi v iných častiach tejto práce.

*Tourism in the 21.st century*. [online]. Dostupné na: <<https://www.tourismbeast.com/tourism-in-the-21st-century/>>.

TUROBOVICH, J., UKTAMOVNA, M., N.,; TUROBOVNA, J.: Marketing aspects of ecotourism development. *In Economics*, 2020, č. s. 44. [online]. [2020-15-11]. Dostupné na: <<https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-aspects-of-ecotourism-development>>

United Nations World Tourism Organization (UNWTO). *Tourism Highlights 2018 Edition*. [online]. Madrid: UNWTO, 2018 [cit. 2023-07-16]. Dostupné na: <<https://www.unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419876>>.

Úvod do destinačného manažmentu [online]. [2023-08-01]. Dostupné na: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/podpora->

destinacneho-manazmentu/publikacie/uvod-do-destinacneho-manazmentu-prirucka-pdf-4-12-mb>.

VAŠTÍKOVÁ, M. 2008. *Marketing služebefektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. s. 143.

VYHLÁŠKA Ministerstva hospodárstva Slovenskej republiky z 26. júna 2008, ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried [online]. [2023-08-01]. Dostupné na: <[https://www.aspi.sk/products/lawText/1/67372/1/2/vyhlasaka-c-277-2008-zz-ktorou-sa-ustanovuju-klasifikacne-znaky-na-ubytovacie-zariadenia-pri-ich-zaradovani-do-kategorii-a-tried](https://www.aspi.sk/products/lawText/1/67372/1/2/vyhlasaka-c-277-2008-zz-ktorou-sa-ustanovuju-klasifikacne-znaky-na-ubytovacie-zariadenia-pri-ich-zaradovani-do-kategorii-a-tried/vyhlasaka-c-277-2008-zz-ktorou-sa-ustanovuju-klasifikacne-znaky-na-ubytovacie-zariadenia-pri-ich-zaradovani-do-kategorii-a-tried)>.

Vytvorenie Slovakia Travel, Dostupné na: <<https://www.trend.sk/spravy/slovensku-vznikla-agentura-slovakia-travel-sefom-je-mika>>.

Vznik Ministerstva SNS, Dostupné na: <<https://spravy.rtv.s.sk/2023/10/vznik-noveho-ministerstva-mnohi-kritizuju-andrej-danko-je-o-jeho-vyzname-presvedceny/>>.

WHALEN, B.: . *Pilgrimage in the Middle Ages*. Toronto :University of Toronto Press, 2019, s. 385.

*What is virtual reality* . [online]. [2021-04-18] Dostupné na: <<https://www.marxentlabs.com/what-is-virtual-reality/>>.

*World of month marketing* . [online]. [2021-04-18] Dostupné na: <<https://www.investopedia.com/terms/w/word-of-mouth-marketing.asp>>.

Zákon o podpore cestovného ruchu. [online]. [2023-08-01]. Dostupné na: <<https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/>>.

Zánik SACR, Dostupné na: <<https://index.sme.sk/c/22143948/zrusenie-agentury-pre-cestovny-ruch-nepomohlo-tvrdi-asociacia-cestovnych-kancelarii.html>>.

ZAUŠKOVÁ, A. a kol.: *Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Trnava : Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2011.

# Resumé

This university textbook has been designed to offer a comprehensive view of the world of tourism and its marketing aspects, with an emphasis on current trends and innovations in the industry. These are undoubtedly important topics for anyone seeking new insights into service marketing, tourism marketing and city branding.

The content of this textbook has been structured to first provide basic concepts that could help readers understand more advanced topics in later chapters. We explored the organization of tourism, its marketing, and the importance of involving locals in creating effective destination brands. We believe this textbook will serve as a useful resource for students, academics and anyone interested in gaining a deeper understanding of tourism and its marketing aspects.

We believe it is important to take into account the new trends and areas covered in this textbook for the greater enrichment of undergraduate education. It is certainly a great idea to expand the curriculum to include specific topics such as the impact of digital media on tourism marketing or the strategic use of social media to promote travel services.

The textbook not only focuses on the theoretical background of service marketing in tourism, but also on concrete examples and cases to help students better understand and apply these theoretical concepts in practice. Through this textbook, students will be equipped not only with the necessary knowledge, but also with the skills to creatively and effectively address the problems and challenges they may encounter in their future careers in tourism and marketing.

This textbook aims to help students understand the importance of the complex and dynamic environment of tourism and marketing and encourages them to think creatively and find new solutions. As a result, significant improvements in their analytical, strategic and communication skills are expected, which can have a positive impact on their future career options.

Finally, it should be emphasized that all of the important insights and findings presented in this textbook are based on research that has been conducted through the support and efforts of many.

# MARKETING SLUŽIEB V KONTEXTE CESTOVNÉHO RUCHU

## AUTOR:

Ing. Tamás Darázs, PhD.

## RECENZENTI:

Doc. Ing. Ingrida Košičiarová, PhD.

PhDr. Andrea Seberíni, Ph.D.

Vysokoškolská učebnica vznikla na základe finančnej podpory poskytnutej v rámci grantového projektu č. FPPV-26-2023 s názvom „Tvorba modernej vysokoškolskej učebnice pre vybraný predmet 1. stupňa vysokoškolského vzdelávania zameraného na marketing služieb“.

## DIZAJN OBÁLKY:

Mgr. Natália Nagyová, PhD.

## VYDAVATEĽ:

Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave

Fakulta masmediálnej komunikácie

**Vydanie:** prvé, 2023

**Rozsah:** 78 strán /4 AH

**Forma vydania:** online: [https://www.ucm.sk/download/Marketing\\_sluzieb.pdf?s=NjM6OTFjZWNIYTE6ZDoxOjg5Nzg1ZSAg](https://www.ucm.sk/download/Marketing_sluzieb.pdf?s=NjM6OTFjZWNIYTE6ZDoxOjg5Nzg1ZSAg)

ISBN 978-80-572-0409-1



ISBN 978-80-572-0409-1