

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE  
INŠTITÚT MARKETINGU



# TURIZMUS – VYBRANÉ KAPITOLY

Jana ČERNÁ

Trnava 2025

Skriptá vznikli v rámci riešenia projektu Pôda v zrkadle vedy: prezentácia interdisciplinárnych výsledkov pre rozširovanie povedomia, financovaného EÚ NextGenerationEU prostredníctvom Plánu obnovy a odolnosti SR v rámci projektu č. 09101-03-V04-00003.



Financované  
Európskou úniou  
NextGenerationEU

**PLÁN [OBNOVY]**

## **Turizmus – vybrané kapitoly**

Autorka: Ing. Jana Černá, PhD.

Recenzenti: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.,  
Obchodná fakulta, Ekonomická univerzita v Bratislave  
doc. Ing. Pavlína Pellešová, PhD.  
Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné,  
Slezská univerzita v Opavě

Schválené Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave ako skriptá pre študentov vysokých škôl.

Neprešlo jazykovou úpravou.

Turizmus – vybrané kapitoly © 2025 Jana Černá je licencovaný pod CC BY-NC-SA 4.0. Na zobrazenie tejto licencie, navštívte <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnava, 2025

Vydanie: prvé

ISBN 978-80-572-0549-4

# Obsah

|                                                                               |            |
|-------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>PREDHOVOR.....</b>                                                         | <b>4</b>   |
| <b>1. Ekonomický, sociálno-kultúrny a environmentálny rozmer turizmu ....</b> | <b>5</b>   |
| 1.1 Ekonomické vplyvy turizmu.....                                            | 6          |
| 1.1.1 Turizmus ako zdroj príjmov.....                                         | 8          |
| 1.1.2 Tvorba pracovných miest a turizmus .....                                | 13         |
| 1.1.3 Zapojenie malých, stredných a rodinných podnikov v turizme..            | 16         |
| 1.1.4 Príspevok turizmu k regionálnemu rozvoju.....                           | 17         |
| 1.1.5 Devízové príjmy a vplyv turizmu na platobnú bilanciu.....               | 20         |
| 1.1.6 Turizmus ako stimulátor inovácií.....                                   | 22         |
| 1.2 Socio-kultúrne vplyvy turizmu .....                                       | 27         |
| 1.2.1 Sociálne vplyvy turizmu.....                                            | 28         |
| 1.2.2 Vplyv turizmu na kultúru .....                                          | 32         |
| 1.3 Vplyv turizmu na životné prostredie .....                                 | 36         |
| 1.3.1 Environmentálne aspekty teórie životného cyklu destinácií ....          | 39         |
| 1.3.2 Pôda a jej význam pre rozvoj turizmu .....                              | 40         |
| <i>Literatúra .....</i>                                                       | <i>48</i>  |
| <b>2. Terminológia a systematika turizmu.....</b>                             | <b>53</b>  |
| 2.1 Východisková terminológia v turizme .....                                 | 55         |
| 2.2 Typológia turizmu .....                                                   | 62         |
| 2.3 Externé vplyvy na trh turizmu.....                                        | 67         |
| <i>Literatúra.....</i>                                                        | <i>78</i>  |
| <b>3. Turizmus v priebehu dejín.....</b>                                      | <b>82</b>  |
| 3.1 Turizmus v období staroveku .....                                         | 83         |
| 3.2 Turizmus v období stredoveku .....                                        | 89         |
| 3.3 Turizmus v období novoveku .....                                          | 92         |
| 3.4 Turizmus v období moderných dejín .....                                   | 96         |
| 3.4.1 Turizmus v období po II. svetovej vojne.....                            | 106        |
| 3.4.2 Turizmus na prelome tisícročí.....                                      | 110        |
| <i>Literatúra.....</i>                                                        | <i>112</i> |
| <b>Záver .....</b>                                                            | <b>115</b> |
| <b>Resumé .....</b>                                                           | <b>116</b> |

# PREDHOVOR

Turizmus je dnes široko akceptovaný ako významný ekonomický aj sociálny fenomén. Predstavuje jednu z hlavných výdavkových položiek domácností v oblasti voľného času. Sociológovia zase hovoria o ére voľnočasového životného štýlu spoločnosti. Návštevníci sa dnes ujímajú úloh, ktoré boli tradične vyhradené cestovným kanceláriám či agentúram. Tento posun súvisí so vznikom konceptu eTurizmu, ktorý označuje digitalizáciu procesov v celom dodávateľskom reťazci turizmu. Ponuka a dopyt sa dnes čoraz viac prepájajú prostredníctvom virtuálnych distribučných kanálov, ktoré nahrádzajú klasické formy sprostredkovania.

Odvetvie turizmu je vysoko reaktívne na spoločenské a módné trendy, ktoré významne formujú dopyt po cestovaní. Empirické pozorovania potvrdzujú, že vysokú mieru návštevnosti dosahujú najmä destinácie s vysokou informačnou dostupnosťou, intenzívnou mediálnou propagáciou, ponukou autentických a jedinečných zážitkov či ponukou služieb prispôbených individuálnym potrebám klientov.

Požiadavky súčasných spotrebiteľov v oblasti turizmu sa čoraz viac orientujú na kvalitatívne dimenzie cestovania, medzi ktoré patrí predovšetkým ľahká dostupnosť informácií, dôraz na udržateľnosť, estetický a funkčný dizajn, možnosť objavovať autentické a menej známe destinácie a pod. Stále rastie dopyt po personalizovaných a špecializovaných službách. V tomto kontexte sa účasť na turizme čoraz viac profiluje ako spoločenský štandard či dokonca sociálna samozrejmosť.

Predložené skriptá *Turizmus – vybrané kapitoly* spracováva úvodný blok tém, ktoré je užitočné naštudovať pre komplexné porozumenie problematiky turizmu. Publikácia poskytuje systematický výklad o význame a prínosoch turizmu pre hospodársky rozvoj a spoločenskú sféru, vysvetľuje základnú terminológiu a historické súvislosti, na ktorých stojí moderné skúmanie turizmu. Predložená publikácia je koncipovaná tak, aby študentom sprostredkovala nielen faktografické poznatky, ale aj inšpirovala ku kritickému reflektovaniu dynamiky rozvoja turizmu. Pridanou hodnotou publikácie je využitie početných príkladov z praxe, ktorých ambíciou je sprostredkovať prepojenie teoretických poznatkov s realitou profesijnej praxe a tým podporiť praktické uplatnenie nadobudnutých vedomostí.

Autorka

# 1. Ekonomický, sociálno-kultúrny a environmentálny rozmer turizmu

## *Zámer kapitoly*

Poslaním kapitoly je charakterizovať turizmus ako dynamický sa vyvíjajúci sektor, ktorý má širokú škálu pozitívnych aj kritických dopadov na ekonomiku, spoločnosť a kultúru ako aj na životné prostredie. Jeho pôsobenie sa najvýraznejšie odráža prostredníctvom ekonomických dopadov ako sú generovanie príjmov, tvorba pracovných miest a formovanie podnikateľského prostredia, kultúry a životného prostredia. Ekonomické efekty turizmu sa často manifestujú v podobe multiplikačných efektov, ktoré vyjadrujú ako výdavky návštevníkov podporujú nielen samotný sektor, ale aj príbuzné odvetvia ako napr. doprava, gastronómia, maloobchod či služby ako také.

Okrem ekonomických dopadov má turizmus aj významný socio-kultúrny rozmer. Pôsobí na kvalitu života miestnych obyvateľov prostredníctvom rozvoja infraštruktúry, kultúrnych zariadení a rekreačných priestorov. Zároveň má potenciál podporovať medzikultúrny a medzináboženský dialóg, posilňovať národnú či lokálnu identitu a podporovať iniciatívy smerujúce k zachovávaniu kultúrneho dedičstva. Napriek mnohým objektívnym pozitívnym efektom, môže determinovať aj vznik rôznych negatívnych javov. Tie sa v súčasnom období vyskytujú prevažne v socio-kultúrnej a environmentálnej oblasti.

## *Vzdelávacie ciele kapitoly:*

- nadobudnúť prehľad o ekonomických, socio-kultúrnych a environmentálnych vplyvoch odvetvia turizmu na ekonomiku a spoločnosť,
- pochopiť potenciál pozitívnych dopadov turizmu na medzinárodnej, národnej, regionálnej a lokálnej úrovni,
- kriticky zhodnotiť riziká a slabé stránky odvetvia,
- oboznámiť sa s rámcovými manažérskymi taktikami v turizme, ktoré vedú k rozvoju ekonomiky a spoločnosti,
- inšpirovať sa osvedčenými príkladmi z praxe, ktoré sú zamerané na ekonomické a sociálne prostredie.

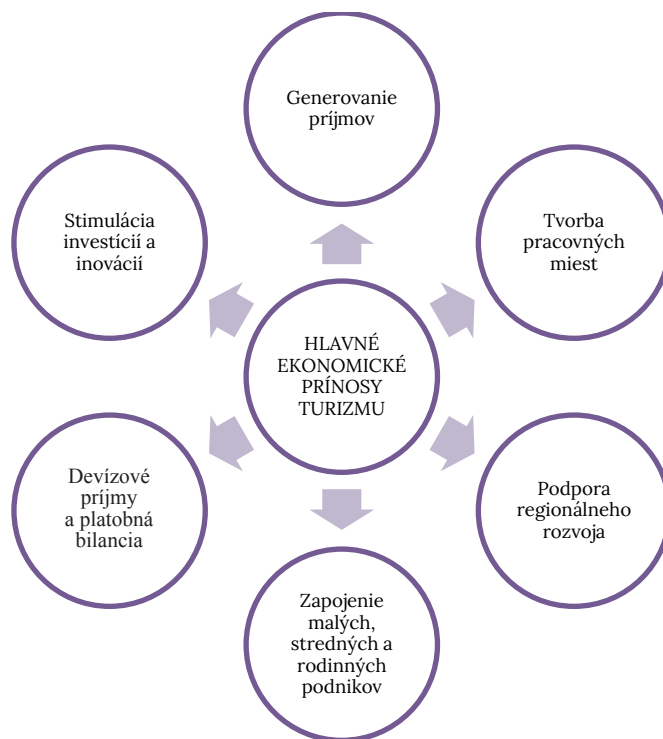
## 1.1 Ekonomické vplyvy turizmu

Ekonomické vplyvy turizmu majú za cieľ identifikovať a analyzovať spôsoby, ako tento sektor ovplyvňuje hospodárstvo a spoločenské procesy na všetkých úrovniach – medzinárodnej, národnej, regionálnej aj lokálnej. Pre hlbšie porozumenie ekonomických vplyvov turizmu je potrebné mať na zreteli kľúčové limity trhu turizmu:

- Produkty a služby turizmu nie je možné skladovať – sú viazané na konkrétny čas a miesto spotreby.
- Sezónnosť dopytu – znamená, že počas niektorých mesiacov dochádza k intenzívnej aktivite, zatiaľ čo v iných obdobiach prevláda nízka návštevnosť. Tento kolísavý charakter dopytu vytvára tlak na podniky, aby počas hlavnej sezóny dosiahli dostatočný príjem, ktorý im umožní prežiť mimosezónne obdobie. Podniky turizmu sa v tomto kontexte môžu pokúsiť o niektoré základné stratégie ako napr.: svoju ponuku prispôbiť špičke znížením kvality, zainteresovanie návštevníkov do produkčného procesu prostredníctvom samoobsluhy, pridanie stolov na úkor priestoru, zníženie ceny v mimosezónnom období a pod..
- Dopyt v turizme je výrazne ovplyvňovaný externými faktormi, ktoré sú často ťažšie predvídateľné. Patria sem napríklad prírodné katastrofy, zdravotno-epidemiologická situácia, politická stabilita, bezpečnostné podmienky v cieľovej destinácii a pod..
- Lojalita voči konkrétnym destináciám je v súčasnosti skôr výnimkou než pravidlom. Dopyt návštevníkov je formovaný širokým spektrom komplexných motivačných faktorov. Jednotlivci aj organizácie cestujú z rozličných osobných, sociálnych, kultúrnych či obchodných dôvodov. Súčasní návštevníci preferujú skôr zmenu vo výbere destinácie namiesto opakovaných návštev tých istých miest.
- Pre turizmus je typická vysoká cenová elasticita dopytu (citlivosť dopytu). Cenová elasticita vyjadruje vzťah medzi percentuálnou zmenou ceny a percentuálnou zmenou množstva. Odpovedá teda na otázku: o koľko percent sa zmení dopyt, ak sa cena zmení o 1 %? Dôvodom, prečo sú spotrebitelia citliví na zmenu ceny je, že produkty v turizme nie sú potrebné na prežitie, ich kúpu možno odložiť alebo aj úplne vynechať. Okrem toho produkty a služby v turizme majú viacero substitútov, mimo hlavnej sezóny je dopyt viac elastickejší a rovnako aj pri nižších príjmoch. Najvyššia elasticita je v dovolenkovom a rekreačnom segmente, najnižšia elasticita je v segmente obchodných a pracovných ciest.

Turizmus sa radí medzi strategické odvetvia a piliere hospodárstva v mnohých krajinách. Podieľa sa na tvorbe HDP, rozvoji infraštruktúry a zlepšovaní bilancie zahraničného obchodu a pod.. Nasledujúci obrázok znázorňuje najvýznamnejšie dopady turizmu a väzby na ekonomiku krajín a regiónov.

Obrázok 1.1: Hlavné ekonomické prínosy turizmu



Zdroj: autor, 2025

Ako vyplýva z predchádzajúceho obrázku, turizmus má schopnosť generovať vysoký objem príjmov, pričom veľmi významný je jeho multiplikačný efekt. Ďalej podporuje zamestnanosť naprieč široké spektrum sektorov – predovšetkým sú zapojené malé a rodinné podniky, významne podporuje regionálny rozvoj periférnych regiónov. Jeho prínos presahuje rámec priamej spotreby, zasahuje aj do sféry verejných financií či inovačnej aktivity súkromného aj verejného sektora. V nasledujúcich podkapitolách sú jednotlivé vplyvy vysvetlené bližšie.

### 1.1.1 Turizmus ako zdroj príjmov

Jedným z najvýznamnejších ekonomických benefitov turizmu je, že generuje rôznorodé príjmy do ekonomiky: pre súkromný sektor, verejný sektor aj domácnosti. Príjmy sú generované cez výdavky domácich a zahraničných návštevníkov. Návštevníci vynakladajú výdavky vo forme spotreby ako ubytovanie, stravovanie, doprava, kultúra, maloobchod a pod. Výsledkom ich výdavkov je nárast tržieb, zvýšenie obratu a posilnenie hospodárskej aktivity v destináciách – a teda rast HDP. Podľa ekonomickej kategorizácie špecifikujeme príjmy z hľadiska ich efektu na priame, nepriame a indukované (napr. Pachingerová, Micháľková, Kubičková, 2013, Palatková, Zichová, 2011).

**Priame efekty** – ide o bezprostredné výdavky, ktoré turisti v destinácii skutočne minú, napr. za ubytovanie, stravovanie, dopravu, vstupenky na atrakcie, nákupy suvenírov a pod.. Tieto výdavky priamo generujú príjmy podnikov v turistickom sektore ako sú hotely, reštaurácie, dopravné spoločnosti, atrakcie a pod. Obvykle sa merajú a vyjadrujú prostredníctvom ekonomických ukazovateľov ako tržby alebo počet návštevníkov. Priamy ekonomický vplyv turizmu predstavuje najpriamejší kvantifikovateľný ukazovateľ hospodárskeho prínosu turizmu pre konkrétnu ekonomiku.

**Nepriame efekty** – predstavujú druhotné efekty, ktoré vyvolali priame výdavky návštevníkov. Prejavujú sa prostredníctvom zvýšeného dopytu po výrobkoch a službách, ktoré nesúvisia priamo s turizmom, ale podporujú fungovanie sektora. Môžu to byť napr. vplyvy na dodávateľské reťazce: zvýšený odber potravinárskych surovín pre reštaurácie, väčší odber paliva pre dopravu, investície do zariadenia ubytovacích zariadení a pod.. V literatúre sa môžeme stretnúť s pomenovaním ako „backoffice“ dodávateľa výrobkov a služieb. Tieto nepriame vplyvy sa často modelujú pomocou multiplikačného efektu. Ten ukazuje, ako jednotkové priame výdavky „rozširujú“ ekonomický efekt v rámci ekonomiky. Ukazujú, ako turizmus podporuje iné sektory hospodárstva.

**Indukované efekty** – predstavujú ekonomickú aktivitu a spotrebu vyvolanú príjmami domácností, ktoré pracujú v sektoroch napojených na sektor turizmu. Indukovaný vplyv ukazuje, ako sa peniaze z turizmu „šíria“ v rámci danej ekonomiky. Inými slovami ide o reťazovú reakciu výdavkov, ktorá môže zasiahnuť aj oblasti nesúvisiace priamo s turizmom.

### **Priamy, nepriamy a indukovaný ekonomický vplyv turizmu na hospodárstvo**

*Priamy ekonomický vplyv* – predstavuje transakciu, pri ktorej návštevník zaplatí poskytovateľovi služieb – napríklad prevádzkovateľovi ubytovacieho zariadenia – priamo za služby, ktoré využíva. V tomto kontexte teda napr. suma 100 eur zaplatená za pobyt na dve noci predstavuje priamy finančný prínos pre ubytovacie zariadenie. V rámci Turistického satelitného účtu (TSA) je tento typ výdavku evidovaný ako súčasť kategórie „výdavky návštevníkov“. Je zároveň základom pre výpočet priameho ekonomického prínosu cestovného ruchu k hrubému domácomu produktu (HDP), tvorbe pracovných miest a ďalším makroekonomickým ukazovateľom.

*Nepriamy ekonomický vplyv* – predstavuje transakcie, ktoré vznikajú v dodávateľských reťazcoch – teda výdavky podnikov, ktoré poskytujú služby turistom, smerujúce k ich dodávateľom. V tomto kontexte teda napr. situácia, keď hotel nakupuje potraviny od veľkoobchodníka a ten zas od farmára. Patrí sem napríklad aj nákup bielizne, energií, reinvestície do vybavenia atď. Dopad pôvodných 100 eur sa zvýši. Samozrejme ideálny stav nastáva, ak sa nákupy realizujú v rámci danej ekonomiky (nie ako import produktov). Nepriame efekty nie sú evidované priamo v Turistickom satelitnom účte (TSA).

*Indukovaný ekonomický vplyv* – predstavuje príjmy zamestnancov pracujúcich v turizme, ktorí míňajú svoje mzdy na spotrebné produkty. V tomto kontexte teda napr. situácia, keď pracovník turistického informačného centra si za svoju výplatu kúpi oblečenie, zaplatí nájom, financuje štúdium dieťaťa alebo služby, ktoré na prvý pohľad s turizmom nesúvisia. Indukované efekty nie sú evidované priamo v Turistickom satelitnom účte (TSA). Analyzujú sa pomocou makroekonomických modelov.

Zdroj: autor, 2025

**Teória multiplikátora** v makroekonómii predstavuje analytický nástroj na vyjadrenie rozsahu zmien endogénnych makroekonomických premenných – ako sú hrubý domáci produkt (HDP), peňažná zásoba alebo objem dovozu – v reakcii na jednotkovú zmenu exogénnych premenných, ako sú vládne výdavky, export či bankové rezervy a pod.. Teória multiplikátora bola prvýkrát vysvetlená v roku 1931 pri zdôvodňovaní programov verejných prác v období Veľkej depresie (ekonóm R. F. Kahn) – ako vplyvom pôsobenia multiplikátora zamestnanosti (ako dôsledok výdavkov štátu na verejné práce) sa zvyšuje jednak prvotná zamestnanosť pri verejných prácach, jednak druhotná a ďalšia zamestnanosť, ktorá je odôvodnená od prvotnej zamestnanosti. Multiplikačný efekt má každý výdavok v ekonomike, ktorý vyvoláva reťazovú reakciu výdavkov v ďalších odvetviach hospodárstva (Lisý a kol., 1998).

V rámci turizmu sa multiplikátor vyjadruje ako koeficient väčší ako 1, ktorý určuje celkový ekonomický prínos vygenerovaný dodatočnými výdavkami návštevníkov v cieľovej destinácii. Ak výdavky návštevníkov vstupujú do obehu, sú prostredníctvom spotreby a investícií redistribuované v hospodárstve, čím vzniká tzv. násobiaci efekt. Tento

efekt reflektuje cirkuláciu príjmov naprieč sektormi hospodárstva a znásobuje pôvodný impulz v čase. Multiplikátor turizmu tak vyjadruje, ako výdavky jedného turistu ovplyvnia širšie ekonomické agregáty (napr. Horváth, Frechtling, 1999).

Pre **verejný sektor** predstavujú príjmy z turizmu dôležitý zdroj financovania štátnej správy a samosprávy. Profitujú z nich najmä krajiny a lokality s rozvinutým turizmom. Tieto príjmy pochádzajú z rôznych druhov daní a poplatkov súvisiacich s turistickou aktivitou. Daňové a fiškálne príjmy z turizmu plynú pre verejný sektor v podstate nasledujúcimi spôsobmi:

- a) z priamych daní – z priameho zdanenia príjmu fyzických a právnických osôb v sektore (napr. hotelové spoločnosti),
- b) z nepriamych daní – z nepriameho zdanenia (napr. DPH, dane z nehnuteľností a pod.),
- c) z príjmov podnikov, ktoré sú vo verejnom vlastníctve,
- d) z iných zdrojov.

*Priame dane*, ktoré môžu plynúť verejnej správe z turizmu, predstavujú vo všeobecnosti menej viditeľný zdroj verejných príjmov, avšak veľmi dôležitý. Sú platené priamo subjektmi pôsobiacimi v sektore, napr. podnikatelia, zamestnanci, vlastníci nehnuteľností a pod.. Hlavné priame dane plynúce verejnej správe z turizmu môžu byť nasledujúce:

- Daň z príjmu právnických osôb (napr. hotel, reštaurácia, cestovná kancelária pokiaľ je právnickou osobou) – odvádza sa zo zdaniteľného zisku a pre štátny a lokálny rozpočet predstavuje príjem.
- Daň z príjmu fyzických osôb – odvádzajú ju živnostníci alebo zamestnanci z dosiahnutých príjmov.
- Daň z nehnuteľností – platí ju vlastník nehnuteľnosti slúžiacej na podnikanie v turizme (napr. hotel, apartmán, reštaurácia). Sadzbu dane určuje obec alebo mesto. Môže predstavovať významný podiel príjmov pre obce a mestá najmä v turisticky atraktívnych lokalitách.

*Nepriame dane* sú také, ktoré sú zahrnuté v cene produktov (výrobkov alebo služieb) a ktoré sa spotrebúvajú počas cestovania. Hlavné nepriame dane plynúce verejnej správe z turizmu môžu byť nasledujúce:

- Daň z pridanej hodnoty (DPH) – aplikuje sa na produkty predovšetkým ako ubytovanie, stravovanie, dopravné služby, kultúrne a športové

podujatia, prenájom vozidiel, sprievodcovské služby, wellness a pod. Mnohé krajiny v rámci podpornej politiky cestovného ruchu uplatňujú zníženú sadzbu DPH na vybrané turistické služby (napr. aktuálne v SR na ubytovanie 10 % namiesto štandardných 20 %).

- Spotrebné dane – zahrnuté v cene vybraných produktov – ovplyvňujú najmä výdavky turistov na mieste, ide najmä o zdanenie alkoholických nápojov, tabakových výrobkov, pohonných hmôt, sladených nápojov a pod.
- Miestne dane a poplatky spojené s ubytovaním – najčastejšie daň za ubytovanie (resp. rekreačný poplatok) – ide o fixný poplatok za osobu a noc, vyberaný obcou/mestom prostredníctvom ubytovacích zariadení. V poslednom období je v niektorých krajinách zavádzaný napr. miestny poplatok za rozvoj, environmentálny poplatok a pod.

*Príjmy podnikov, ktoré sú vo verejnom vlastníctve môžu byť pre verejný sektor významným zdrojom financovania verejných služieb, infraštruktúry či regionálneho rozvoja. Ich efektívne využitie môže prispieť k zvyšovaniu kvality života miestnych obyvateľov ale aj spokojnosti návštevníkov. Udržateľné využívanie príjmov z turizmu nepredstavuje len orientáciu na generovanie krátkodobého zisku, ale predovšetkým tvorbu dlhodobej spoločenskej a regionálnej hodnoty pre spoločnosť a územie.*

Medzi **iné príjmy** plynúce verejnému sektoru môžu patriť napríklad:

- Letiskové, prístavné a ekologické poplatky – často sú súčasťou leteniek či iných cestovných lístkov.
- Poplatky za vstup do mesta/oblasti – napr. vstupné do masovo navštevovaných destinácií. (napr. Benátok, environmentálny poplatok na Bali, v Thajsku atď.).
- Mýta a cestné poplatky – najmä pri automobilovej doprave, ide napr. o diaľničné známky, mýta.
- Nepriame poplatky (tzv. skryté), ktoré sú účtované v cenách služieb ako napr. servisné poplatky zahrnuté do ceny produktov (napr. 10 – 15 % tzv. „prepitné“ v reštauráciách v niektorých štátoch).
- Poplatky za rezervácie, ktoré si účtujú rezervačné platformy (napr. Booking, Airbnb) – aj tieto často zahŕňajú DPH alebo iné nepriame dane.
- Licenčné, koncesné a iné správne poplatky – napr. za vydanie koncesie na prevádzku taxi služby, cestovnej kancelárie, licencie pre sprievodcov, prenájom verejných priestranstiev atď.

Vyššie uvedené zdroje príjmov predstavujú pre štát alebo samosprávy také finančné prostriedky, ktoré môžu byť reinvestované do zlepšovania turistickej infraštruktúry a služieb, čím sa vytvára pozitívna spätná väzba – lepšia ponuka láka viac turistov a to ďalej zvyšuje daňové a fiškálne príjmy. V praxi to znamená, že rozvinuté turistické destinácie získavajú konkurenčnú výhodu, pretože dokážu z turizmu nielen ekonomicky profitovať, ale aj podporovať regionálny rozvoj a zvyšovať kvalitu života svojich rezidentov.

#### **Príklady využitia príjmov z turizmu vo verejnom sektore**

1. *Rozvoj a údržba turistickej infraštruktúry*
  - výstavba a oprava ciest, cyklotrás, chodníkov, parkovísk
  - výstavba a modernizácia informačných centier, vyhliadok, verejných toaliet
  - obnova kultúrnych a historických pamiatok
2. *Podpora podujatí*
  - organizácia lokálnych festivalov, koncertov, výstav
  - organizácia podujatí tradičnej kultúry, remesiel a folklóru
  - organizácia športových podujatí (napr. maratóny, turnaje a pod.)
3. *Marketing a propagácia destinácie*
  - tvorba marketingových kampaní doma aj v zahraničí
  - prevádzka turistických webstránok, správa sociálnych sietí
  - účasť na veľtrhoch, podpora značky destinácie
4. *Ochrana životného prostredia a prírodného dedičstva*
  - údržba národných parkov, chodníkov a chránených oblastí
  - zber odpadu, čistenie lokalít s vysokou návštevnosťou
  - implementácia udržateľných riešení (napr. ekologická doprava, zelená infraštruktúra)
5. *Rozvoj vidieka a marginalizovaných oblastí*
  - podpora rozvoja turistických služieb v menej známych turistických regiónoch
  - vytváranie nových pracovných miest pre lokálnych obyvateľov
  - rozvoj agroturizmu, ekoturizmu, komunitného turizmu
6. *Vzdelávanie a odborná príprava v turizme*
  - podpora celoživotného vzdelávania: kurzy a ďalšie vzdelávanie pre sprievodcov, pracovníkov v službách, manažérov a pod.
  - podpora univerzít, stredných škôl a iných vzdelávacích inštitúcií v sektore
7. *Bezpečnosť a verejný poriadok*
  - manažment bezpečnostných zložiek: mestskej polície, záchranných služieb a pohotovosti
  - implementácia kamerových systémov a bezpečnostných opatrení v turistických lokalitách
8. *Digitálna a dopravná infraštruktúra*
  - dostupnosť internetového pripojenia v turistických lokalitách
  - modernizácia dopravného systému – funkčná MHD, turistické autobusy, zdieľané bicykle, kolobežky a pod.

### 1.1.2 Tvorba pracovných miest a turizmus

Na prínos turizmu, ktorým je tvorba pracovných miest možno hľadiť ako z ekonomického (napr. Micháľková, Gáll, Ōzořlu, 2022) tak aj sociálneho hľadiska. Táto podkapitola bude sústredená na ekonomické hľadisko, pretože tvorba pracovných miest je z pohľadu ekonomiky vnímaná ako veľmi významná. Typológiu a objem generovaných pracovných miest významne ovplyvňuje charakter prevádzkovej činnosti. Napr. pracovné miesta v ubytovacích zariadeniach vykazujú vyššiu pracovnú náročnosť v porovnaní s inými podnikateľskými prevádzkami pôsobiacimi v turizme. Zároveň ide o kapitálovo náročné prevádzky, keďže vytvorenie jedného pracovného miesta si vyžaduje relatívne vysoké investičné vstupy. Podobne aj gastronomické prevádzky, najmä reštaurácie a cateringové služby, patria medzi odvetvia s vysokou intenzitou ľudskej práce, keďže vyžadujú nielen obsluhu hostí, ale aj zložité zabezpečenie prípravy jedál, logistiky a hygienických štandardov. Naopak, segmenty ako cestovné kancelárie alebo digitálne rezervačné platformy sú výrazne menej personálne náročné a generujú skôr kvalifikované pracovné pozície so zameraním na manažment, marketing či IT.

V sektore turizmu rozlišujeme *priamu zamestnanosť* – tá sa týka pracovných miest, ktoré sú priamo vytvorené aktivitami súvisiacimi s obsluhou turistov, teda v podnikoch a službách, kde turisti reálne mŕňajú peniaze a *nepriamu zamestnanosť* – je generovaná pracovnými miestami, ktoré vznikli dôsledkom turistických výdavkov (OECD, 2020).

Tabuľka 1.1: Priama vs. nepriama zamestnanosť v turizme – príklady pracovných pozícií

| Priama zamestnanosť            |                                        | Nepriama zamestnanosť   |                                                                                                |
|--------------------------------|----------------------------------------|-------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sektor                         | príklad pracovnej pozície              | Sektor                  | príklad pracovnej pozície                                                                      |
| Ubytovacie služby              | recepční, chyžné, manažéri hotelov     | Polnohospodárstvo       | farmári, dodávatelia potravín, vinári                                                          |
| Stravovacie služby             | časníci, kuchári, barmani              | Stavebníctvo            | výstavba a údržba ubytovacích zariadení a atrakcií, interiéroví dizajnéri, krajinní architekti |
| Dopravné služby                | vodiči, sprievodcovia, letušky         | Energetika              | technici v distribúcii energií                                                                 |
| Cestovné kancelária a agentúry | cestovní agenti, rezervační pracovníci | Logistika a veľkoobchod | skladníci, dopravné a distribučné spoločnosti                                                  |

|                                         |                                                                                        |                                 |                                                                                      |
|-----------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| Kultúrne, športové a rekreačné aktivity | sprievodcovia, pracovníci múzeí, animátori                                             | Sektor informačných technológií | správcovia sietí, dátoví analytici, experti na informačnú bezpečnosť                 |
| Obchodné činnosti                       | predajcovia suvenírov, zamestnanci „duty-free“ obchodov                                | Sektor služieb                  | zdravotné služby, právne služby                                                      |
| Služby obchodného charakteru            | pracovníci vo wellness, maséri a pod. – v rámci turistických tokov                     | Výroba a priemysel              | dodávatelia nábytku, sanitárneho, vybavenia a vybavenia pre wellness                 |
| Finančné a poštové služby               | pracovníci zmenárni, pošty – v rámci turistických tokov                                | Finančné a poštové služby       | finančné poradenstvo, poistenie rizika, platobné terminály                           |
| Informačné a digitálne služby           | pracovníci turistických informačných centier, producenti turistických aplikácií a pod. | Vzdelávanie a výskum            | stredné školy a univerzity, poskytovatelia celoživotného vzdelávania, jazykové školy |

Zdroj: autor, 2025

Odborná literatúra skúma aj problematické stránky zamestnanosti v odvetví turizmu, ktoré vychádzajú z jeho špecifik a prinášajú potenciálne riziká (napr. Baum, Mooney, 2021; Walmsley, Koens, Milano, 2022 a pod.). Medzi najčastejšie uvádzané výhrady voči sektoru turizmu ako významného zamestnávateľa patria nasledujúce argumenty:

- počet manažérskych pozícií je relatívne malý, väčšina pracovných miest v turizme si vyžaduje len nižšiu kvalifikáciu,
- značný dopyt po nekvalifikovaných pracovníkoch, čoho dôsledkom môžu byť slabo platené pracovné miesta ako je celonárodný priemer, často sezónny charakter pracovných miest môže byť atraktívny len napr. pre študentov, príp. seniorov,
- vysoká fluktuácia zamestnancov a nízka stabilita pracovných miest,
- slabá prepojenosť s odborným vzdelávaním,
- v odvetví významne prevažuje zamestnanosť žien,

- príležitosť zvýšiť produktivitu práce je obmedzená, pretože pozície majú charakter služieb – výsledkom je depresívny vplyv na hospodársky rast,
- prínosy turizmu pre zamestnanosť ako takú môžu byť skryté, pretože tento sektor berie ľudí z iných odvetví hospodárstva, najmä z vidieka,
- často sú osoby zamestnané nelegálne (šedá ekonomika).

Uvedená kritika pracovných miest v turizme je v súčasnosti intenzívne diskutovaná a venujú sa jej viaceré štúdie (napr.: Robinson a kol., 2019, OECD, 2022; OECD, 2021; Walmsley a kol., 2022). Možné riešenia týchto problémov pokrývajú väčšinu oblastí a sú načrtnuté v nasledujúcej tabuľke. Náležité opatrenia môžu byť implementované ako v gescii súkromného sektora, tak aj verejnej správy prípadne aj vzdelávacích inštitúcií.

Tabuľka 1.2 Možné riešenia kritických aspektov zamestnanosti v turizme

| Kritický aspekt                                 | Možné riešenia                                                                                                                                                                                                |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Vysoká fluktuácia zamestnancov</b>           | Stabilizačné bonusy<br>Deklarácia kariérneho rastu v podnikoch<br>Pracovná kultúra orientovaná na spokojnosť zamestnancov                                                                                     |
| <b>Slabé prepojenie so vzdelávaním</b>          | Harmonizácia učebných osnov podľa požiadaviek praxe<br>Tréning praktických zručností (kurzy digitálnych, jazykových, psychologických zručností )                                                              |
| <b>Sezónnosť</b>                                | Podpora celoročného turizmu cez kongresový turizmus, kultúru, wellness turizmus<br>Viacročné zmluvy so sezónnymi zamestnancami<br>Zdieľané pracovné miesta v rámci sektora , napr. letná sezóna a kúpeľníctvo |
| <b>Nízke mzdové ohodnotenie</b>                 | Zavedenie minimálnych mzdových štandardov<br>Transparentné odmeňovanie<br>Iné benefity pre zamestnancov (napr. ubytovanie, strava, školenia)                                                                  |
| <b>Nepravidelný pracovný čas</b>                | Časová flexibilita pracovného rozvrhu v prospech zamestnanca<br>Digitálny kalendár<br>Legislatívne obmedzenia práce cez sviatky bez kompenzácie                                                               |
| <b>Nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily</b> | Duálne vzdelávanie (štúdium a prax súčasne)<br>Dostupnosť rekvalifikačných programov<br>Propagácia práce v turizme ako hodnotnej profesie (napr. rôzne ambasádorské programy)                                 |

|                                  |                                                                                                                                  |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Sivá/čierna ekonomika</b>     | Podpora legalizácie práce<br>Daňové úľavy pri oficiálnom zamestnávaní<br>Zjednodušenie administratívy pre malé a rodinné podniky |
| <b>Nerovnosť a diskriminácia</b> | Rovnaké šance na profesijný rast a vzdelávanie<br>Antidiskriminačné politiky<br>Etické kódexy firiem                             |

Zdroj: autor, 2025

### 1.1.3 Zapojenie malých, stredných a rodinných podnikov v turizme

Malé a stredné podniky sú pre ekonomiky krajín veľmi dôležité, často sú nazývané aj „chrbtovou kosťou ekonomiky“, čím sa chce poukázať na ich význam v národnom hospodárstve (napr. Lisý, 1998; Starzyczná, Pellešová, 2018). Ich hlavný prínos spočíva v tom, že generujú zamestnanosť, často aj v regiónoch, kde veľké firmy nepôsobia. Ich podiel na zamestnanosti v ekonomike Slovenska v roku 2023 predstavoval až 74,8% (SBA, 2024). Významne tiež dotvárajú konkurenčné prostredie tým, že rýchlejšie reagujú na zmeny trhu, na nové technológie a na potreby zákazníkov. Vo všeobecnosti sa dokážu lepšie prispôbiť lokálnym podmienkam než veľké korporácie. Často sú práve tieto podniky zdrojom inovácií a nových produktov. Hoci malé a stredné podniky negenerujú vyššie zisky v porovnaní s veľkými korporáciami, ich prínos pre ekonomiku je nezastupiteľný.

V odvetví turizmu mnohé podniky – hlavne v segmente ubytovania a stravovania – patria do kategórie malých alebo rodinných podnikov. Môže ísť ale aj o dopravné spoločnosti, obchody s lokálnymi produktmi, technologické firmy, ktoré dodávajú riešenia pre turizmus a pod.. Počet pracovných miest, ktoré v konečnom dôsledku vytvoria, závisí od miery ich prepojenia s inými sektormi hospodárstva. V krajinách s menej rozvinutým sektorom turizmu nedokážu často miestni dodávatelia dodať požadované množstvo alebo kvalitu výrobkov či služieb. Dôsledkom je potom import výrobkov z iných regiónov alebo krajín a teda z pohľadu ekonomiky prichádza k úniku potenciálneho príjmu a potenciálnych pracovných miest.

Rozsah, v akom je možné v rámci odvetvia turizmu generovať a posilňovať produktivitu miestnych malých, stredných a rodinných podnikateľských subjektov je podmienený viacerými determinantmi. Medzi kľúčové faktory patria (Page, 2011):

- historický vývoj a ukotvenie turizmu v danej destinácii,
- kapacity, pripravenosť a ochota miestnych podnikateľov reagovať na špecifické požiadavky sektora turizmu,

- povaha a štruktúra dodávaných produktov, ktoré sú nevyhnutné pre fungovanie tohto odvetvia,
- preferovaný model rozvoja turizmu, ktorý determinuje mieru integrácie miestnych aktérov do hodnotového reťazca turizmu.

V súčasnosti možno pozorovať narastajúci dopyt návštevníkov po autentických zážitkoch, ktoré reflektujú miestnu kultúru a identitu. Tento trend sa prejavuje najmä vo forme preferencie nákupu napr. lokálnych suvenírov, konzumácie regionálnych potravín, využívania ubytovacích kapacít vybavených miestnymi remeselnými či umeleckými artefaktmi alebo takých, ktoré sú v dotyku s miestnou krajinou a pod. Za predpokladu, že ponuka dokáže reagovať na tieto trendy, vznikajú pozitívne spätné väzby medzi turizmom a miestnym hospodárstvom a tak sa zvyšuje schopnosť turizmu generovať priame aj nepriame ekonomické prínosy pre dané územie. Tieto aspekty sú schopné efektívne reflektovať najmä malé, stredné a rodinné podniky, ktoré vďaka svojej flexibilita a prepojeniu s miestnym prostredím dokážu autentickosť nielen sprostredkovať, ale aj aktívne formovať ako súčasť hodnotového zážitku destinácie.

### 1.1.4 Príspevok turizmu k regionálnemu rozvoju

Podpora regionálneho rozvoja sa v literatúre chápe primárne ako ekonomický prínos turizmu. Avšak vplyvy turizmu sa prelínajú aj do socio-kultúrnej a do environmentálnej dimenzie, hranica medzi nimi je niekedy ťažké rozlíšiť. Vo vzťahu k regionálnemu rozvoju má turizmus viacero ekonomických prínosov. Treba povedať, že do regionálnej dimenzie možno aplikovať mnohé z vyššie uvedených vplyvov (viď podkapitoly týkajúce generovania regionálnych príjmov, vplyv na regionálnu zamestnanosť, rozvoj podnikateľského prostredia a pod.), pretože tieto sa odzrkadľujú nielen v národnom hospodárstve, teda na národnej úrovni ale aj v regionálnom či lokálnom prostredí.

Okrem vyššie uvedených vplyvov je potrebné poukázať aj na ďalšie významné vplyvy turizmu v kontexte regionálneho rozvoja: posilnenie konkurencieschopnosti periférnych regiónov a príspevok k revitalizácii prírodných a človekom vytvorených atrakcií.

Odvetvie turizmu posilňuje konkurencieschopnosť periférnych regiónov – pre porozumenie kontextu je potrebné uviesť, že typológia regiónov podľa polohy v rámci priestorovej hierarchie rozlišuje:

- centrálné regióny (angl. core) – sú ekonomicky vyspelé, služby, inštitúcie a infraštruktúra sú vysoko koncentrované a vzájomne dobre prepojené;

- poloperiférne, prechodové regióny (angl. semi-periphery) – akýsi medzičlánok medzi centrom a periferiou, často s dynamikou rastu alebo špecializáciou na určité odvetvia, vykazujú určitý stupeň industrializácie a rozvoja, ale zároveň stále pretrvávajú štrukturálne slabosti (napr. vyššia závislosť od centra);
- periférne regióny (angl. periphery) – odľahlé, služby, inštitúcie a infraštruktúra sú slabšie prepojené, sú horšie dostupné a majú nižšiu ekonomickú diverzifikáciu.

Viacere štúdie (napr. Bohlin, Brandt, Elbe, 2016; Kauppila, Saarinen, Leinonen, 2009) uvádzajú, že turizmus predstavuje významný nástroj regionálneho rozvoja, najmä v periférnych a menej industrializovaných oblastiach. Práve tieto regióny totiž často čelia problémom hospodárskej marginalizácie, nízkej diverzifikácii ekonomických aktivít a odlivu obyvateľstva. Potenciál turizmu spočíva v úsilí mobilizovať miestne zdroje – prírodné, kultúrne aj historické, ktoré sú tu lokalizované. Následne sa transformujú a ekonomicky zhodnocujú vo výrobkoch a službách turizmu. Týmto spôsobom sa aj periférne regióny dokážu zapojiť do globálneho trhu a ponúknuť špecifické hodnoty, ktoré ich odlišujú od ekonomicky silných centrálnych regiónov.

#### **Región Algarve ako príklad konkurencieschopného regiónu**

Región Algarve leží na juhu Portugalska a má rozlohu 5 412 km<sup>2</sup> s približne 450 000 obyvateľmi. Hlavným mestom regiónu je mesto Faro. Ešte v druhej polovici 20. storočia bolo hospodárstvo regiónu prevažne agrárneho charakteru, poľnohospodárstvo bolo orientované na rybolov, pestovanie mandlí, citrusov, korku a pod. Až turizmus priniesol do regionálnej ekonomiky významné zmeny.

Začiatky turizmu možno datovať do 50. – 60. rokov 20. storočia. Primárne bol turizmus spájaný s popularizáciou tzv. „sun & sea & sand destinácie“ – tak ako v celej Európe v tom období. Napomáhal tomu priaznivý atlantický klimatický režim – región má viac než 300 slnečných dní ročne a rozľahlé piesočné pláže. V ére masového turizmu, ktorá prebiehala v Európe v 70. – 80. rokoch 20. storočia, k rozvoju turizmu významne prispelo medzinárodné letisko Faro International Airport, ktoré otvorilo dvere charterovým letom z Británie a Nemecka. Rýchlo sa rozvíjali hotely a rezorty najmä pozdĺž pobrežia (mestá ako Albufeira, Portimão, Lagos), čím sa región Algarve stal jedným z centier masového dovolenkového turizmu v Európe.

V ďalšej etape svojho rozvoja – 90. roky 20. storočia – prišlo postupne k implementácii diverzifikácie turistického potenciálu; okrem plážového turizmu sa postupne začal rozvíjať golfový a nautický turizmus. Algarve má dnes viac než 30 špičkových ihrísk a patrí k medzinárodne vyhľadávaným golfovým destináciám

vo svete. Tiež je považované za strategický bod v európskom nautickom turizme – ako zastávka medzi Atlantikom a Stredozemným morom. Má viac než 20 marín a prístavov, ktoré ponúkajú služby pre jachty, prenájom lodí, charterové spoločnosti a rekreačné plavby. Keďže región sa vyznačuje aj významným kultúrnym a historickým dedičstvom, ktoré reprezentujú starobylé mestá, ako sú Faro, Lagos či Tavira, uchovávajúce stopy rímskej a maurskej prítomnosti, v regióne sa pravidelne konajú viaceré festivaly a rôzne podujatia.

V poslednom období prichádza k ďalšej vlně transformácie turizmu v podobe presadzovania ekologickejších foriem turizmu. V súčasnom období sa región Algarve profiluje nielen ako letná destinácia, ale aj ako celoročné miesto pre aktívny turizmus s aktivitami ako cyklistika, pešia turistika, nautické športy, zdravotný a wellness turizmus a stále viac aj ako útočisko pre digitálnych nomádov.

Inovačné impulzy do regionálneho turizmu možno sledovať predovšetkým v snahách hľadať diverzifikované portfólio produktov a služieb; okrem klasického masového turizmu sa rozvíjajú špecializované segmenty ako golf, nautický turizmus, ekoturizmus, wellness a „silver tourism“ (pre seniorov). Ďalším zdrojom inovácií je založenie Algarve Sustainable Tourism Observatory (v skr. AlgSTO), ktorej cieľom je systematický a dátami podmienený manažment turizmu. Agenda organizácie je orientovaná na dosahovanie cieľov v oblasti udržateľnosti turizmu: ekológia, odolnosti a sociálnej vyváženosti a zároveň zabezpečovanie vyššej kvality kvalitu života pre domácich obyvateľov obyvateľov, lepšiu mobilitu a bezpečnosť. Podporuje udržateľné plánovanie a riadi investičné toky do zelenej energie, recyklácie vody a odsolovania a napomáha zvládať environmentálne tlaky.

Dnes je región Algarve jednou z najvýznamnejších turistických destinácií Európy, čím sa výrazne posilnila jednak jeho konkurencieschopnosť v rámci portugalskej ale aj širšej európskej ekonomiky. Pôvodne periférny región Algarve dnes patrí medzi najbohatšie regióny a najsilnejšie značky krajiny. Má vyspelú infraštruktúru a služby a celkovo vysokú životnú úroveň obyvateľstva.

Zdroj: autor podľa OECD (2023) a UNWTO (2020)

*Odvetvie turizmu prispieva k revitalizácii prírodných aj človekom vytvorených atraktivít – rozvoj turizmu môže viesť k obnove, ochrane a zvýšeniu hodnoty existujúcich regiónov a lokalít, ktoré sú pre turistov atraktívne – či už ide o prírodné alebo kultúrno-historické prostredie (napr.: Timothy, Haugen, 2010; Kim, Kim, 2021). Je totiž nielen zdrojom príjmov, ale aj motivačných mechanizmov na údržbu a ochranu prírodných lokalít ako národné parky, geoparky, prírodné rezervácie a pod., čím podporuje udržateľné využívanie prírodných zdrojov a zvyšuje environmentálne povedomie návštevníkov. Rovnako tak kultúrne a historické dedičstvo, vrátane mestských centier, priemyselných pamiatok či archeologických lokalít, môže byť obnovované prostredníctvom turizmu, ktorý poskytuje ekonomický impulz pre adaptívne využitie a ochranu týchto lokalít. Celkovo tak turizmus predstavuje významný nástroj regionálneho a miestneho rozvoja, ktorý integruje ekonomické, sociálne a environmentálne aspekty obnovy a ochrany atrakcií.*

### 1.1.5 Devízové príjmy a vplyv turizmu na platobnú bilanciu

Platobná bilancia štátu predstavuje súhrn všetkých ekonomických transakcií medzi účastníkmi domácej ekonomiky a externými partnermi v určitom časovom období. Sú v nej zaznamenané príjmy (prílev) a výdavky (odliv) finančných prostriedkov, ktoré vznikajú v dôsledku zahranično-obchodných vzťahov (napr. Lisý a kol., 1998). Nákup produktov zo zahraničia je klasifikovaný ako dovoz (import), zatiaľ čo predaj do zahraničia sa eviduje ako vývoz (export). Snahou ekonómik je dosiahnutie aktívnej (kladnej) platobnej bilancie, ktorá naznačuje prebytok exportných príjmov nad importnými výdavkami. Aj turizmus predstavuje nástroj na zlepšenie platobnej bilancie. Výdavky zahraničných návštevníkov na území referenčnej krajiny sú považované ako vývozný prvok, pretože predstavujú prílev zahraničného kapitálu. Naopak, cestovanie domácich obyvateľov do zahraničia sa interpretuje ako dovozná aktivita, pretože finančné prostriedky opúšťajú ekonomiku krajiny. V tomto kontexte viaceré krajiny realizujú opatrenia a politiky, ktoré súčasne podporujú prílev zahraničných turistov a motivujú domácich obyvateľov k dovolenkovej spotrebe v rámci domáceho trhu.

Miera ekonomického prínosu z prílevu devízových prostriedkov od zahraničných turistov závisí od viacerých determinantov (napr. Dwyer, Forsyth, 1997). Kľúčovým ukazovateľom je rozdiel medzi hrubým príjmom – teda celkovým objemom finančných prostriedkov prinesených turistami a čistým príjmom – teda sumou, ktorá v ekonomike danej destinácie skutočne zostáva. Medzi rozhodujúce faktory ovplyvňujúce túto bilanciu z pohľadu turizmu patrí: a) miera závislosti krajiny od dovozu produktov, b) rozsah využívania zahraničnej pracovnej sily, c) štruktúra kapitálových investícií, najmä s ohľadom na ich vlastníctvo a pôvod kapitálu.

#### a) Miera závislosti krajiny od dovozu výrobkov a služieb

Príchod turistov z rôznych krajín do cieľovej destinácie so sebou prináša nielen devízové príjmy, ale aj špecifické spotrebiteľské preferencie, ktoré ovplyvňujú dopyt po konkrétnych produktoch a službách. Turisti často vyhľadávajú komodity a jedlá, na ktoré sú zvyknutí zo svojho domáceho prostredia – napríklad hovädzie steaky. V prípade, že destinácia nedisponuje dostatočnými zásobami hovädzieho mäsa v požadovanej kvalite alebo množstve, je nútená zabezpečiť tieto suroviny prostredníctvom dovozu. Výsledkom je, že časť výdavkov turistov smeruje mimo domácej ekonomiky, čo znižuje jej čistý hospodársky prínos z turizmu.

Ekonomicky menej vyspelé krajiny častejšie pristupujú k dovozu potravín, nápojov, stavebného materiálu či prevádzkových zásob – vzhľadom na nižšiu mieru hospodárskej sebestačnosti. Naopak, rozvinuté ekonomiky profitujú z existencie vnútroekonomických spätných väzieb medzi sektormi, ktoré umožňujú zabezpečiť vstupy z domáceho prostredia – napríklad domáca produkcia obilnín a hovädzieho mäsa pokrýva dopyt po hamburgeroch určených pre turistický sektor. Takéto prepojenie podporuje multiplikačný efekt a maximalizuje hospodársky prínos turizmu pre domácu ekonomiku.

V tomto kontexte hovoríme o tzv. sklone k dovozu, ktorý vyjadruje podiel z každej dodatočnej jednotky turistických výdavkov, smerujúcich na nákup dovážaných produktov. Ak sklon k dovozu predstavuje napríklad 54 %, znamená to, že z každého eura minutého turistom sa 54 centov vynaloží na importované vstupy potrebné na uspokojenie ich potrieb. Z hľadiska maximalizácie ekonomického prínosu turizmu je preto žiaduce, aby čo najväčší podiel spotreby turistov smeroval k domácim produktom a službám – napríklad k miestne vyrobeným suvenírom, regionálnym potravinám alebo ubytovacím zariadeniam postaveným s využitím lokálnych materiálov. Takýto prístup podporuje zvyšovaniu miery retencie (udržania) výdavkov v lokálnej ekonomike.

### b) Zahraničná pracovná sila

V súčasnosti viaceré krajiny pri zabezpečovaní služieb v oblasti turizmu vo veľkej miere využívajú pracovnú silu zo zahraničia. Príčiny tohto trendu sú rôznorodé – zahŕňajú neochotu domácich obyvateľov pracovať v sektore turizmu, ako aj nedostatok adekvátnych odborných zručností medzi miestnou populáciou. Zamestnávanie zahraničných pracovníkov má za následok potenciálny odliv devízových príjmov, keďže títo zamestnanci často odvádzajú časť svojich zárobkov do krajiny pôvodu a súčasne majú tendenciu míňať menší objem finančných prostriedkov v krajine výkonu práce. Tento jav vedie k zníženiu miery lokálnej spotreby a prispieva k nižšiemu objemu finančných prostriedkov, ktoré ostávajú v domácej ekonomike. V konečnom dôsledku tak dochádza k oslabeniu čistého devízového prínosu z turizmu. V prípade zamestnávania domácich pracovníkov v sektore turizmu by ich príjmy zostávali v národnom hospodárstve prostredníctvom výdavkov na bývanie, spotrebu či služby, čím by sa posilňoval multiplikačný efekt turizmu a jeho pozitívny vplyv na ekonomiku.

V kontexte problematiky devízových príjmov z turizmu možno konštatovať, že hoci priamy ekonomický prínos zahraničných pracovníkov k lokálnej spotrebe a devízovej bilancii je obmedzený, ich účasť na pracovnom trhu zohráva významnú úlohu pri zabezpečení

funkčnosti a kontinuity prevádzky v sektore turizmu. Ich prítomnosť je neraz kľúčová pre udržateľné fungovanie ubytovacích, gastronomických služieb a pod., predovšetkým počas sezónnych výkyvov dopytu, ktoré by inak mohli viesť k narušeniu poskytovania služieb a následnému poklesu devízových príjmov z turistického ruchu.

### c) Kapitálové investície

V počiatočných štádiách rozvoja turizmu je nevyhnutné investovať značné finančné prostriedky do vybudovania turistickej infraštruktúry, podnikateľských zariadení a služieb. Ekonomicky menej rozvinuté krajiny často preto vytvárajú prostredie pre zahraničné investície, čo síce umožňuje rýchlejší rozvoj turizmu, ale zároveň vedie k strate kontroly nad ziskami generovanými v tomto sektore. Významná časť týchto výnosov sa repatriuje do zahraničia, čo vedie k tzv. ekonomickým únikom. Viaceré zdroje naznačujú, že v niektorých destináciách môže únik dosiahnuť až 55 % až 70 % príjmov z turizmu (napr. Sharia, 2024).

Takzvané ekonomické úniky významne oslabujú reálny prínos turizmu pre lokálne hospodárstva a môžu negatívne ovplyvniť schopnosť tohto odvetvia plniť funkciu nástroja trvalo udržateľného rozvoja. V dôsledku nadmerného odlivu príjmov mimo cieľovej destinácie sa predpokladané devízové výhody – ktoré sú v teoretickej rovine často prezentované ako kľúčový faktor rozvoja rozvojových krajín – v praxi len zriedkavo naplnia v očakávanom rozsahu. Tento nesúlad medzi potenciálnym a skutočným prínosom turizmu si vyžaduje dôkladnú analýzu jeho štruktúry a systémov hospodárskeho zapojenia na miestnej úrovni. Uvedený nesúlad medzi potenciálnym a skutočným prínosom turizmu by mal byť reflektovaný aj vo verejných politikách, ktoré by mali systematicky zohľadňovať potrebu dôkladnej analýzy štruktúry turizmu a mechanizmov jeho hospodárskeho zapojenia na miestnej úrovni. Cieľom by mala byť podpora efektívnejšieho uchopenia ekonomických benefitov turizmu v prospech lokálnych komunít a zabezpečenie dlhodobej udržateľnosti odvetvia.

### 1.1.6 Turizmus ako stimulátor inovácií

Turizmus môže pôsobiť ako významný stimulátor inovácií v rôznych oblastiach ekonomiky a spoločnosti (napr. Kubičková, 2009, Nezvalová, 2018, Micháľková, Gáll, Özoğlu, 2022). Prítomnosť domácich aj zahraničných návštevníkov vytvára tlak napríklad na zvyšovanie kvality služieb, efektívnosť procesov poskytovania služieb a diferencovanie ponuky. Tieto a ďalšie požiadavky majú vplyv na rozvoj inovatívnych riešení. Inovatívne riešenia v turizme sú často úzko prepojené s inými

sektormi. V praxi sa v súčasnosti inovačné impulzy prejavujú napr. v týchto oblastiach:

- Digitalizácia a technologické inovácie – organizácie a podniky sú motivované zavádzať digitálne riešenia, ako sú online rezervačné systémy, inteligentné sprievodcovské aplikácie, digitálne mapy či nástroje na správu zákazníckej skúsenosti (recenzie, diskusné fóra). V tomto kontexte môžeme hovoriť o tzv. „smart tourism“ prístupe, ktorého cieľom je na základe dátovej analytiky a umelej inteligencie optimálne reagovať na aktuálne trhové podmienky.
- Inovácie v službách zákazníkovi – konkurencia v sektore turizmu vedie k potrebe vytvárať personalizované produkty a zážitky – napr. tematické zájazdy, zážitková gastronómia, ekologické ubytovanie či kultúrne podujatia podľa požiadaviek návštevníkov.
- Podpora kreatívneho priemyslu – turizmus často otvára priestor pre vznik nových podnikov v oblastiach dizajnu, remesiel, digitálneho marketingu a kultúrneho podnikania. Tým stimuluje rozvoj miestneho podnikateľského prostredia.
- Inovácie v udržateľnosti a environmentálnom manažmente – v reakcii na rastúci dopyt po udržateľnom turizme vznikajú nové riešenia v oblasti cirkulárnej ekonomiky, obnoviteľných zdrojov energie, ekologickej mobility, odpadového hospodárstva a pod.
- Vytváranie partnerstiev medzi súkromnou a verejnou sférou – turizmus podporuje sieťovanie a transfer poznatkov medzi univerzitami, podnikateľmi a verejnými inštitúciami, čo vytvára priaznivé prostredie pre inovačné iniciatívy a výskum.

### **Rekreačná oblasť Kurinec – Zelená voda ako príklad infraštruktúrnej inovácie**

Rekreačná oblasť Kurinec – Zelená voda leží v južnej časti stredného Slovenska, približne 4 km južne od mesta Rimavská Sobota a má dobrú dopravnú dostupnosť. Pôvodný rybník sa v 60. rokoch 20. storočia stal vyhľadávaným miestom pre návštevníkov z okolia na letnú rekreáciu. Ľudia sem chodili za účelom kúpania na priehradu, neskôr tu boli rozšírené služby na kempovanie a člnkovanie, pribudol aj bazén. Postupne boli vybudované stravovacie služby a ubytovacie kapacity, v okolí sa začali stavať rekreačné chatky. Postupom času rekreačná oblasť osirela, začala upadať a návštevníci sa vytratili.

Prvé impulzy pre znovuoobnovenie rekreačnej oblasti prišli v prvej dekáde tohto storočia, kedy mesto Rimavská Sobota začalo pracovať na projekte Aquaparku. Z geotermálneho vrtu bola privedená teplá voda a vybudovaný dvojbazén a trojcestný tobogán. Postupne prichádzalo ku komplexnejšej obnove oblasti: budovanie cyklotrasy z Rimavskej Soboty v dĺžke 4,3 km s dvoma vetvami, doprava výletným vláčikom, stravovacie aj ubytovacie kapacity ako kemping, chatky či

menšie penzióny a ďalšie rekreačné atrakcie: minigolf, futbalové a volejbalové ihrisko, stolný tenis, tenisové dvorce, ruské kolky, jazda na koni a pod.. Pri vodnej nádrži je požičovňa člňkov, vodných bicyklov, paddleboardov a aj možnosti pre rybolov. Rekreačný potenciál rozširuje malý breh vodnej nádrže, kde sa rozprestiera prírodná rezervácia Kurinecká dubina, kde je možný aktívny pohyb (napr. turistika). Za rezerváciu bolo územie vyhlásené už v roku 1952 a dnes má rozlohu 59 600 m<sup>2</sup>, pričom patrí medzi prvé chránené územia v súčasnej pôsobnosti Správy CHKO Cerová vrchovina. Rastie tu vzácny porast asi 80 starých dubov letných (*Quercus robur*), pričom 30 z nich má obvod kmeňa viac ako 400 cm a najväčší dub má obvod kmeňa až viac ako 560 cm. Územie je tiež hniezdiskom chránených druhov vtákov krakle belasej (*Coracias garrulus*), ktorá tu hniezdila v počte asi 5 až 7 párov.

V rámci rozvojových aktivít bola v nedávnom období v rekreačnej oblasti Kurinec – Zelená voda realizovaná významná investícia smerovaná do modernizácie bazénového komplexu s pitnou i geotermálnou vodou (33°C), detského bazénu s atrakciami, toboganového komplexu a nových sociálnych zariadení. V roku 2025 bol dobudovaný a spustený bazén atypického tvaru s vlnobitím. Jeho maximálna hĺbka je 1,8 metra, kapacitou 262 ľudí a jeho výstavba trvala viac ako rok. Súčasťou bazéna je generátor vln s možnosťou vytvárania rôznych typov vlnobitia. V poslednom období bola posilnená taktiež marketingová komunikácia rekreačnej oblasti prostredníctvom publikovania PR článkov vo viacerých regionálnych aj národných médiách orientovaných na turizmus.

Podľa primátora Rimavskej Soboty J. Šimka bola letná sezóna 2025 považovaná za rekordnú čo sa týka návštevnosti ale aj tržieb, ktoré presiahli milión euro. Pre mesto má rekreačná oblasť podľa primátora aj ďalší, nemenej významný prínos: zo zisku môžu byť financované ďalšie investície a vzniklo už niekoľko desiatok nových sezónnych pracovných miest (inak ide o okres, ktorý roky patrí medzi tie s najvyššou nezamestnanosťou v krajine). Vznikli nové podniky – konkrétne 22 bufetov, pričom v každom pracujú zhruba traja ľudia.

Mestu sa tak postupne vďaka infraštruktúrnym inováciám podarilo obnoviť atraktivitu rekreačnej oblasti nielen pre domácich, ale aj pre zahraničných návštevníkov. Dnes je významným letným rekreačným strediskom v okrese Rimavská Sobota, od ktorého sa očakáva oživenie turizmu, príliv domácich aj zahraničných návštevníkov a príležitosti pre podnikanie v oblasti služieb turizmu. Keďže okres sa dlhodobo radí medzi hospodársky menej rozvinuté územia Slovenska, rekreačná oblasť Kurinec – Zelená voda je užitočným príkladom úspešnej inovačnej aktivity s jedinečným rozvojovým potenciálom v periférnom regióne.

zdroj: autor podľa [www.mynovohrad.sme.sk](http://www.mynovohrad.sme.sk), [www.rimavskasobota.sk](http://www.rimavskasobota.sk), <https://chkocerovavrchovina.sopsr.sk/>, 2025

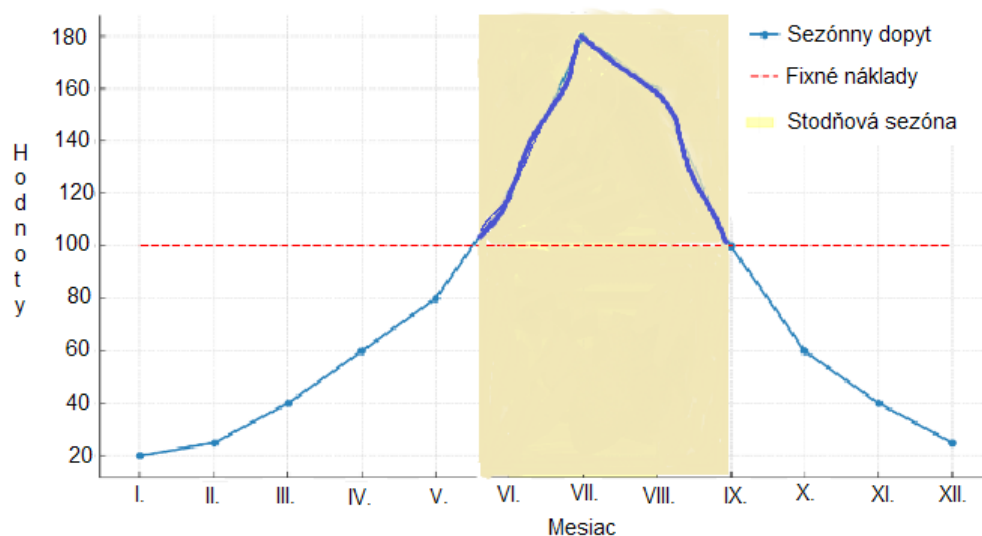
Záverom diskusie o ekonomických dopadoch turizmu na hospodárstvo a spoločnosť je potrebné poukázať aj na kritické súvislosti. Okrem pozitívnych efektov je nevyhnutné brať do úvahy aj možné negatívne dopady (Page, 2011):

- *Riziko nadmernej závislosti ekonomiky od odvetvia turizmu* – vo všeobecnosti v odbornej literatúre prevláda názor, že zakladať hospodársku stabilitu výlučne na turizme nie je dlhodobo udržateľné. Dôvodom je silný vplyv makroekonomických faktorov (ako napr.

politická nestabilita, kolísanie cien energií či výkyvy v menových kurzoch) ako aj vnútorných faktorov (ako napr. meniace sa spotrebiteľské preferencie).

- **Riziko tzv. nákladov obetovanej príležitosti** – poukazuje na obmedzenosť verejných prostriedkov. Alokácia prostriedkov do jedného sektora automaticky znamená vzdanie sa potenciálnych výnosov z iných investícií. Teda v prípade, že vlády smerujú verejné zdroje iba do podpory rozvoja turizmu, dôsledkom je, že tieto investície nemôžu byť paralelne využité v iných, potenciálne produktívnejších oblastiach.
- **Riziko sezónnosti** – väčšina turistických destinácií má sezónny charakter. Táto skutočnosť má priamy dosah na prevádzkovanie ubytovacích, pohostinských zariadení a ďalších sprievodných zariadení či služieb. V praxi to znamená, že mimo hlavnej sezóny sú často uzatvárané. Výstavba nehnuteľností, resp. turistických zariadení si vyžaduje značný objem kapitálových investícií, pričom náklady na kapitál – predovšetkým v podobe úrokov – predstavujú významnú a fixnú položku, ktorú je potrebné hradiť bez ohľadu na výšku tržieb. Kombinácia vysokých fixných nákladov a dopytu – ktorý je sezónny – vzniká permanentný tlak na maximalizáciu ziskov počas relatívne krátkeho obdobia intenzívnej prevádzky, ktoré býva v literatúre označované ako hlavná sezóna (napr. Cannas, 2012, Tisdell, 2017).

Obrázok 1.2: Letná sezóna európskych destinácií



Zdroj: Cannas, 2012

Nedostatočné celoročné využitie investičnej infraštruktúry vedie k nižšej návratnosti kapitálu v porovnaní s inými hospodárskymi odvetviami. Z tohto dôvodu sa pri budovaní turistických zariadení neraz uplatňujú finančné stimuly zo strany verejného sektora, ktoré majú zmierniť riziká spojené s nízkou efektívnosťou využívania investícií v dôsledku sezónnosti turizmu.

Okrem vyššie podrobnejšie uvedených sem môžeme zaradiť aj: tlak na ceny nehnuteľností, zvýšené náklady na infraštruktúru, deformácia lokálnych trhov práce atď. Zohľadnenie týchto aspektov má podporovať implementáciu udržateľných politík, ktoré minimalizujú negatívne externality a súčasne maximalizujú ekonomický prínos pre hospodárstvo a spoločnosť.

Dlhodobá a udržateľná prosperita krajín či regiónov a zároveň ekonomická odolnosť sú úzko spojené s budovaním diverzifikovanej a vyváženej ekonomickej štruktúry. Diverzifikovaná štruktúra umožňuje zmierniť negatívne dopady externých šokov a kolísania jednotlivých odvetví. V tomto kontexte sa odvetvie turizmu, hoci často predstavuje významný zdroj príjmov, zamestnanosti a regionálneho rozvoja, nemôže považovať za jediný alebo dominantný faktor ekonomickej prosperity. Turizmus významnejšie ako iné sektory podlieha sezónnym výkyvom, cyklickým trendom a vonkajším environmentálnym či sociálnym faktorom, ktoré môžu výrazne ovplyvniť jeho stabilitu a predvídateľnosť. Preto je nevyhnutné, aby hospodárska politika krajín a regiónov bola orientovaná všestranne a to na rozvoj viacerých komplementárnych odvetví. Týmto sa zabezpečí odolnosť ekonomiky a schopnosť adaptácie na meniace sa podmienky trhu a globálne ekonomické trendy. Takýto prístup k ekonomickej diverzifikácii predstavuje kľúčový predpoklad pre dlhodobú stabilitu, udržateľný rast a zvýšenie konkurencieschopnosti regiónov na medzinárodnej úrovni.

#### **Ekonomické a mimoekonomické prínosy historicko-zábavného parku Puy du Fou vo Francúzsku**

Jeden z najväčších historicko-zábavných parkov na svete s názvom Puy du Fou sa nachádza v departmente Vendée, v západnom Francúzsku. Ide prevažne o vidiecky región, ale za poznávaním a zábavou do Puy du Fou ročne prichádza milióny návštevníkov. Založenie parku vo Vendée prispelo k jeho nevídanému rozmachu.

Svoju históriu začal písať v roku 1978, kedy jeho zakladateľ začal na mieste ruín hradu s rovnomenným názvom najskôr historickou divadelnou hrou po západe slnka, ktorú hrali miestni dobrovoľníci. O pár rokov sa miesto vďaka obrovskému úspechu postupne pretvorilo na zábavný park, ktorý ročne privíta okolo 2,5 milióna ľudí, ale aj významné štátnické návštevy či predstavitelia kultúrneho života. Zábavný park je nesmierne úspešný projekt, ktorý poskytuje pohľad do celej histórie Francúzska.

Verne replikuje rytierske zápasy na koňoch, dobové oblečenie a stravu aj veľkolepé bitky námorných lodí či armád. Za jeho založením stojí starobylá šľachtická rodina de Villiers, predovšetkým jej najznámejší súčasník Philippe de Villiers.

Vo svojej oblasti patrí medzi najoceňovanejšie destinácie vo svete, o. i. získal dvakrát ocenenie Thea Award, ktorá je každoročne udeľovaná najlepším predstaveniam a zábavným parkom na svete. Zábavný park má obrovský ekonomický dosah. Podľa štúdie Protourisme (2016) za každé jedno euro minuté v samotnom parku minuli návštevníci v priemere 3,2 eura v regióne na ubytovanie, stravu, parkovanie či iné atrakcie. Celkovo tak návštevníci v skúmanom roku priniesli do regiónu približne 277 miliónov eur. Puy du Fou je zároveň najväčším regionálnym zamestnávateľom v turizme s viac ako 1 700 zamestnancami. Podľa rovnakej analýzy je však širší dosah parku oveľa väčší a spolu s nepriamymi pracovnými miestami pomáhal v roku 2016 zamestnať približne 4 700 ľudí, teda 18 % všetkého personálu, ktorý vo Vendée pracoval v turizme. Okrem toho je záväzkom parku podporovať lokálny rozvoj, pričom materiály a potraviny sú nakupované v drvivej väčšine od lokálnych producentov. Uvedená štúdia bola realizovaná v roku 2016, pričom počet návštevníkov neustále rastie. Súčasný ekonomický aj mimoeconomický dopad parku budú teda v súčasnosti ešte vyššie.

Park taktiež podporuje inovácie, každoročne prichádza s novými predstaveniami, ktoré sú hlavnou súčasťou jeho ponuky. Pre nové predstavenia sa píše nové scenáre, sú budované inovatívne kulisy a pod. Medzi veľkými predstaveniami sa koná aj rad menších vystúpení. Pri parku je založená aj škola, kde sa vzdelávajú a pripravujú budúci herci a je určená pre deti od materskej školy až po maturitu. Škola má v súčasnosti okolo 450 študentov. Zároveň dochádza k medzinárodnej expanzii na európsky a ázijský trh, pričom tieto parky majú byť zamerané na miestnu históriu a kultúru. Predpokladá sa, že projekty budú dokončené do roku 2030.

Zdroj: Rodina de Villiers: Katolícka šľachtická rodina, ktorá pretvorila francúzsky región Vendée. Postoj [online]. 13. august 2025 [cit. 15. august 2025]. Dostupné na: <https://www.postoj.sk/180087/katolicka-slachticka-rodina-ktora-pretvorila-francuzsky-region-vendee>

## 1.2 Socio-kultúrne vplyvy turizmu

Popri širokom spektre ekonomických efektov turizmu, ktorým sa detailnejšie venuje predchádzajúca podkapitola, je potrebné reflektovať aj jeho spoločensko-kultúrny vplyv. Ekonomické a sociálno-kultúrne efekty turizmu nemožno striktne oddeľovať, pretože v praxi sa vzájomne prelínajú a vytvárajú komplexné vzťahy. Ekonomické impulzy majú často sociálne dôsledky – napríklad tvorba nových pracovných miest zvyšuje nielen príjmy obyvateľov, ale zároveň posilňujú sociálnu kohéziu a zlepšujú kvalitu života v komunite. Zároveň platí aj vzťah, že sociálno-kultúrne procesy majú ekonomické následky, napr. originálne sociálne prostredie a kultúrna identita podporujú rozvoj turizmu a generovanie príjmov. Inými slovami, ekonomické a sociálno-kultúrne dimenzie turizmu sú dve strany tej istej mince, ktoré sa vzájomne podmieňujú a navzájom zosilňujú (napr. Hall, Page, 2014; Sharpley, 2009).

Tabuľka 1.3 Vybrané interakcie medzi ekonomickými a sociálno-kultúrnymi efektami turizmu

| <b>Ekonomické efekty</b>                    | <b>Socio-kultúrne efekty</b>      | <b>Príklad interakcie</b>                                                      |
|---------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Generovanie príjmov</b>                  | Sociálna integrita                | Vyššie príjmy umožňujú investície do vzdelania a zdravotníctva                 |
| <b>Tvorba pracovných miest</b>              | Zlepšenie kvality života          | Nové pracovné príležitosti zvyšujú sociálnu stabilitu a znižujú odchod mladých |
| <b>Diverzifikácia regionálnej ekonomiky</b> | Posilňovanie regionálnej identity | Silnejšia ekonomika umožňuje lepšie chrániť kultúrne dedičstvo                 |
| <b>Rozvoj infraštruktúry</b>                | Vyššia kvalita života             | Infraštruktúra slúži obyvateľom aj turistom (cesty, služby)                    |
| <b>Stimulácia investícií</b>                | Vyššia životná úroveň             | Investície podporujú komunitné a kultúrne projekty                             |

Zdroj: autor, 2025

Kontext sociálno-kultúrnych efektov vychádza zo skutočnosti, že turizmus vytvára príležitosti pre interakcie medzi miestnym obyvateľstvom a návštevníkmi. Tieto vzťahy vo všeobecnosti môžu významne ovplyvňovať sociálne dynamiky, kultúrnu výmenu a formovanie vzájomného porozumenia. V nasledujúcom texte bližšie vysvetlíme sociálne a kultúrny vplyvy turizmu na ekonomiku a spoločnosť.

### 1.2.1 Sociálne vplyvy turizmu

V literatúre a predovšetkým v praxi sa aktuálne význame diskutuje o sociálnych vplyvoch turizmu vo všeobecnosti ako aj o ich efektoch na domáce obyvateľstvo (napr. Pásková, Zelenka, 2024; Litomerický, Lukáč, 2022). Tie môžu byť ako pozitívne, tak aj negatívne; odpoveď nie je vždy jednoznačná. V akademickom diskurze prevláda názor, že sociálne efekty sú vzájomne previazané a ich povaha závisí od konkrétneho regiónu, destinačného manažmentu, regulačného rámca ako aj o nastavení udržateľného rozvoja.

Vo všeobecnosti platí, že v dobre riadených destináciách prevládajú pozitívne sociálne efekty. Tie negatívne vystupujú do popredia zväčša vtedy, keď nie je zvládnuté plánovanie, riadenie a kontrola v odvetví a ak neprebíha vhodné zapojenie lokálnych komunít do procesu poskytovania produktov a služieb (Sharpley, 2000; Hall, 2019). Medzi

najdiskutovanejšie sociálne efekty turizmu patria v súčasnosti: sezónnosť a turistické toky, demonštračný efekt, transformácia pracovných miest, zmena spotrebiteľského správania domáceho obyvateľstva a morálne správanie.

### *Sezónnosť a turistické toky*

Sezónny efekt v turizme znamená, že vo väčšine destinácií sa turisti masovo sústreďujú počas relatívne malého počtu týždňov alebo mesiacov (Litomerický, Lukáč, 2022). To isté platí v prípade podujatí. Pre domácu komunitu to môže prinášať negatívne efekty ako napr.:

- preťaženie infraštruktúry: preťaženie dopravy, zdravotníckych či voľnočasových služieb a pod. počas sezóny, čo ovplyvňuje komfort miestnych obyvateľov,
- záťaž prostredia domácich komunít: narušenie každodenného rytmu života počas sezóny, napr. zvýšená hlučnosť, koncentrácia ľudí, tlak na verejné priestory a pod.,
- psychologický stres: masový nápor turistov počas krátkeho obdobia môže spôsobiť u domácich pocit vyčerpania alebo frustrácie, čo ovplyvňuje ich kvalitu života.

Existuje niekoľko prístupov k riešeniu problémov, ktoré sezónnosť generuje. Jedným z nich môže byť rozloženie turistov v čase alebo v priestore v rámci celej destinácie. To možno docieľiť napr. využívaním moderných IT technológií (napr. rezervačné systémy na miestne atrakcie), mimosezónnych cien, rozšírenie portfólia produktov a služieb v destinácii a pod. Inou možnosťou je vytvorenie ponuky výletov a výletných balíkov do iných častí územia (ktoré sú menej exponované), čo môže navyše priniesť aj ekonomické výhody a teda zároveň optimalizovať intenzitu turistických tokov. Iným riešením je vytvorenie tzv. turistických zón (v staršej literatúre sa stretávame aj s pojmom “turistické geto”). Ide o oblasti, ktoré sú vybudované špeciálne pre turistov. Týmto spôsobom sa kontakt medzi domácim obyvateľstvom a hosťom obmedzí na minimum.

### *Demonštračný efekt*

Demonštračný efekt je pojem, ktorý sa snaží pomenovať správanie domácich obyvateľov, ktorí (často aj podvedome) napodobňujú správanie a spôsoby návštevníkov (Fisher, 2004). V literatúre sa stretávame aj s pojmom “import životného štýlu” (napr. Nikšić Radić, Dragičević, 2025). Návštevníci so sebou často prinášajú odlišné spôsoby správania a majú aj odlišné životné štandardy. Turistické správanie je však odlišné

od reality, pretože počas voľného času je ľudské správanie prirodzene iné ako v domácom prostredí a v bežnom živote. Vždy je prítomné riziko, že domáci nadobudnú nepravdivé predstavy a stereotypy a narastú u nich pocity nespokojnosti.

### *Transformácia pracovných miest*

Transformácia pracovných miest je vo všeobecnosti prirodzeným javom, ktorý súvisí s vývojom spoločnosti ako takej a teda aj so zmenami v ekonomickej štruktúre. Avšak negatívne súvislosti v kontexte turizmu môžu nastať v prípade náhleho, neregulovaného rozvoju turizmu. Môže spôsobiť náhly výpadok pracovnej sily na menej atraktívnych pozíciách. Napr. ak sa miestni obyvatelia presunú z agrárnych odvetví do odvetví služieb v turizme v snahe podieľať sa na ekonomických výhodách (Page, 2011). To môže viesť k problémom s udržaním dostatočného počtu pracovnej sily na farmách. Alebo turizmus môže spôsobiť výpadok kvôli migrácii pracovníkov z vidieckych oblastí do miest (alebo aj medzi krajinami).

### *Zmena spotrebiteľského správania miestneho obyvateľstva*

S rastom turistickej návštevnosti miestne podniky často pristupujú k importu výrobkov, ktorý má byť pre návštevníkov atraktívnejší, alebo dostupnejší. Lokálni obyvatelia môžu importované výrobky (dovážané zo zahraničia) vnímať ako kvalitnejší alebo aj ekonomicky dostupnejší v porovnaní s lokálnymi výrobkami, čo vedie k zmene ich spotrebiteľských preferencií. Zvýšený dopyt po takýchto výrobkoch môže byť podporený aj zvýšenými príjmami miestnych pracovníkov. V skutočnosti tieto procesy môžu viesť k rastu závislosti od dovozu, spôsobovať únik kapitálu a obmedzovať tak celkový ekonomický prínos turizmu pre lokálnu ekonomiku.

### *Morálne správanie a turizmus*

Medzi negatívne dopady turizmu patrí aj prenos nežiaducich foriem správania do hostiteľských destinácií. V odbornej literatúre sa najčastejšie spomína zvýšené riziko kriminality či rozšírenie hazardných hier.

Empirické výskumy (napr. Biagi, Detotto, 2014; Lisowska, 2021) potvrdzujú, že medzi intenzitou turizmu a mierou kriminality existuje určitá súvislosť. Prítomnosť veľkého počtu návštevníkov disponujúcich značnými finančnými prostriedkami môže predstavovať atraktívny faktor pre kriminálne skupiny. Následne sa tieto vplyvy môžu prejavovať

vo forme krádeží, vlámaní, vandalizmu ako aj v náraste problémov spojených s požívaním alkoholu a drog, ktoré vedú k výtržnostiam a iným sociálne nežiaducim javom.

Hazardné hry predstavujú špecifickú formu aktivít, ktoré sa v niektorých prípadoch stali základom existencie a rozvoja určitých turistických destinácií. Negatívne sociálne dôsledky, ktoré sa môžu prejavíť v lokálnom prostredí sú napr. oslabenie hodnotového systému obyvateľov, ako aj zvýšené riziko šírenia spoločensky nežiaducich javov ako prostitúcia, kriminalita či násilné správanie.

Už v roku 1976 bol navrhnutý *model merania sociálnych vplyvov turizmu na lokálnu komunitu* tzv. "index podráždenia" (Doxey, 1976), ktorým by sa meral sociálny vplyv turizmu na ekonomiku a spoločnosť. Tento model vychádzal z predpokladov, že domáca komunita prechádza jednotlivými úrovňami vnímania návštevníkov:

- Eufória – miestni obyvatelia sú nadšení z rozvoja turizmu vo svojej komunite. Turisti sú vítaní a miestni obyvatelia pociťujú určité uspokojenie a hrdosť z toho, že niekto chce navštíviť "ich územie". Očakávania domácich smerujú k istej miere profitu z návštevníkov.
- Apatia – návštevníci sú vnímaní už ako samozrejmosť. Lokálna komunita je orientovaná na zisk, kontakty medzi hostiteľmi a hosťami sú obmedzené na obchodné vzťahy.
- Podráždenie – domáci intenzívne vnímajú nápor návštevníkov, prejavujú sa totiž negatívne dopady vysokej návštevnosti ako preplnenie ulíc, gastrozariadení a pod.
- Antagonizmus – návštevníkom sú pripisované problémy lokálnych obyvateľov: znečistenie životného prostredia, zvýšená kriminalita, rastúce dane a pod.. Voči návštevníkom začínajú byť nepriateľskí. Návštevníci sa môžu cítiť neprijatí, až podvedení.
- Konečná úroveň – uvedomenie si, že rozvoj turizmu zmenil komunitu, ktorá je už definitívne zmenená. Vznikajú obavy, či bude komunita schopná prispôbiť sa novej realite.

Tento model má však aj opodstatnenú kritiku v zmysle, že je lineárny a zjednodušujúci – v realite sa postoje obyvateľov nemusia vyvíjať postupne v uvedených fázach a tiež nezohľadňuje rozdiely medzi jednotlivými skupinami obyvateľov (niektorí profitujú viac, iní menej). Ďalšou kritikou je, že automaticky predpokladá nevyhnutné zhoršovanie postojov lokálnych aktérov.

Neskoršie výskumy doplnili komplexnejšie modely. Napr. behaviorálny model „Teória sociálnej výmeny“ (z angl. Social Exchange

Theory“ od autorov Homansa (1958) a Blaua (1964), ktorý hlbšie vysvetľuje, prečo a ako miestni obyvatelia vnímajú turizmus – či skôr pozitívne alebo negatívne. Pod „sociálnou výmenou“ sa rozumie interakcia medzi domácimi obyvateľmi a návštevníkmi (jednotlivcami alebo skupinami), kde sú hodnotené prínosy a náklady. Tento model vychádza z predpokladu, že ľudia hodnotia sociálne interakcie podobne ako ekonomické; porovnávajú zisky a náklady:

- ak prínosy turizmu (napr. ekonomické, sociálne, kultúrne, infraštruktúrne a pod.) prevyšujú nevýhody, obyvatelia budú turizmus podporovať,
- ak nevýhody (napr. hluk, preplnenosť, vyššie ceny, environmentálne škody a pod.) prevýšia prínosy, dôjde k odmietaniu turizmu.

Meranie sociálnych dopadov sa v praxi najčastejšie uskutočňuje prostredníctvom dotazníkového skúmania alebo prostredníctvom interview, ktoré zisťujú vnímané prínosy a negatíva zo strany miestnych aktérov.

V tomto kontexte by bolo užitočné zdefinovať aj fenomén tzv. masovej návštevnosti, ktorá sa v súčasnej vedeckej literatúre označuje pojmom „overturizmus“. Tento pojem označuje stav, kedy počet návštevníkov v destinácii presahuje únosnú kapacitu miestnej infraštruktúry, miestnej komunity, životného prostredia, čo vedie k negatívnym ekonomickým, sociálnym a environmentálnym dôsledkom. Tento fenomén nie je iba otázkou počtu turistov, ale aj koncentrácie návštevníkov v čase a priestore a ich správania, ktoré môže narúšať kvalitu života obyvateľov a celkovú udržateľnosť destinácie (napr. Alsharif a kol, 2025; Bergantino, Della Spina, 2025; Mestre Santos, Marinheiro, Brito e Abreu, 2024 a pod.).

### 1.2.2 Vplyv turizmu na kultúru

Kultúru možno vo všeobecnosti chápať ako ľudský spôsob organizácie, uskutočňovania a rozvíjania rôznorodých aktivít. Je zmotnená v materiálnych alebo nemateriálnych výsledkoch ľudskej činnosti. Inými slovami kultúra znamená aj zveľaďovanie a obohacovanie všetkého na Zemi. Kultúra človeka a spoločnosti pozostáva z presvedčení, hodnôt, postojov a správania, ktoré sú spoločné pre celú spoločnosť a ktoré sa odovzdávajú z generácie na generáciu. Kultúra sa v živote človeka prejavuje v takých oblastiach ako práca, oblečenie, gastronómia, architektúra, remeslá, história, jazyk, náboženstvo, vzdelávanie, tradície, voľný čas, umenie, hudba a pod. Kultúra je ovplyvňovaná mnohými vplyvmi, turizmus nevynímajúc, pretože ovplyvňuje a formuje kultúru spoločnosti aj krajiny mnohými spôsobmi. Medzi najvýraznejšie

možno zaradiť: zachovanie lokálnej identity, kultúrnu zmenu, umenie a remeslá či podujatia.

### *Zachovanie lokálnej identity*

Zachovanie identity miestnej komunity v kontexte turizmu je jednou z najvýznamnejších výziev, s ktorými destinácie zápasia. Miestni aktéri sú často nútení vyvažovať medzi autenticitou vlastných kultúrnych prejavov a očakávaniami návštevníkov. Tí do destinácie môžu prichádzať s určitými predstavami o ich charaktere. Tento proces si vyžaduje citlivé rozlišovanie medzi tým, čo je pre komunitu a jej kultúrne dedičstvo nevyhnutné, a tým, čo je iba prispôbením sa turistickému dopytu bez hlbšej opodstatnenosti.

V praxi to znamená, že destinácie musia vedome regulovať, do akej miery sa prispôbia požiadavkám trhu, aby nedošlo k strate „genius loci“ či k pretransformovaniu kultúrnych hodnôt na komerčný produkt. Medzi kľúčové opatrenia patrí (UNWTO, 2020):

- Regulácia návštevnosti a kontrola turistických tokov, ktorá zabraňuje preťaženiu historických a prírodných lokalít a minimalizuje tlak na pôvodnú komunitu.
- Adaptívne využitie kultúrneho a historického dedičstva – také, ktoré spája zachovanie pôvodného s funkčnou transformáciou pre nové potreby (napr. pôvodné prvky architektúry sa zachovávajú alebo renovujú, starým objektom sa prinesie nové využitie, minimalizuje sa likvidácia historických objektov a pod.).
- Podpora lokálnych produktov a služieb, ktoré sú úzko späté s miestnou identitou, čím sa zabezpečuje, že ekonomický rozvoj zároveň posilňuje autenticnosť destinácie.

### **Lokálna identita vs. identita návštevníkov**

Snaha o zachovanie lokálnej identity miestnej komunity môže narážať na ťažkosti s pochopením potrieb návštevníkov a náležitým rozlíšením medzi tým čo je nevyhnutné a tým, čo nevyhnutné nie je. Ako príklady možno uviesť nasledujúce požiadavky návštevníkov podľa krajiny ich pôvodu (nemožno ale úplne zovšeobecniť, treba vždy vnímať širší kontext osobnosti):

Britskí turisti sú známi tým, že vyhľadávajú čaj a obľubujú britské pivo.

- Americkí turisti sa zdráhajú hovoriť iným jazykom ako angličtinou a vyhľadávajú vodu s ľadom.
- Nemeckí turisti sa vyznačujú dôrazom na organizáciu, presnosť a komfort, oceňujú spoľahlivú infraštruktúru, vysoký štandard služieb a jasne stanovené pravidlá.
- Japonskí turisti sa vyznačujú vysokým rešpektom k pravidlám a záujmom o kultúru destinácie, vyžadujú precízne pripravené itineráre, bezpečnosť a komfort.
- Španielski turisti často prenášajú svoj rytmus života do destinácií, ktoré navštevujú. Ich potreby sú úzko spojené so sociálnou interakciou a nočným životom: preferujú neskoré večere, siesta, dlhé posedenia v skupinách a pod. Majú radi rôzne podujatia a festivaly.
- V snahe naplniť všetky požiadavky návštevníkov môžu miestni obyvatelia stratiť zo zreteľa svoju vlastnú a jedinečnú identitu. Uniformita spôsobuje stratu motivácie cestovať a objavovať iné destinácie.

V snahách zachovania identity je dôležitá je participácia miestnych obyvateľov a komunít pri plánovaní a správe turizmu, pretože podporuje udržiavanie autentických tradícií, remesiel a kultúrnych praktík (Richards, 2018). Celkovo kombinácia participácie, regulácie, ochrany dedičstva a podpory lokálnych iniciatív umožňuje destináciám udržať si jedinečný charakter a *genius loci* aj v podmienkach intenzívneho turistického ruchu.

Udržanie identity je teda nielen otázkou kultúrnej politiky, ale aj strategického manažmentu v turizme, ktorý dokáže zabezpečiť rovnováhu medzi ekonomickými prínosmi a ochranou jedinečnosti miestneho prostredia.

### *Kultúrna zmena*

Kultúra ako taká prechádza prirodzeným vývojom v čase a postupne sa mení. V kontexte turizmu hovoríme, že prichádza k vývoju a zmenám hostiteľskej kultúry. Dokonca možno pozorovať urýchľovanie procesu tým, že prichádza ku kontaktu medzi domácou spoločnosťou a odlišnými kultúrami. A v tomto kontakte sa obe spoločnosti menia. Napr. v gastronómii – návštevníci krajiny si môžu vychutnať miestne jedlo a po návrate domov pripravovať rovnaké jedlá, aké mali na

dovolenke. Na druhej strane, miestni obyvatelia môžu prevziať módné trendy príznačné pre návštevníkov. Tento proces vzájomného preberania kultúrnych prvkov je nazývaný akulturácia. Je všeobecne uznávaným faktom, že v kontakte „silnejšej“ a „slabšej“ kultúry dochádza k nerovnovážnemu vzťahu, v ktorom si práve slabšia kultúra častejšie osvojuje prvky silnejšej kultúry (Berry, 1997; Tomlinson, 1999). Tento jav sa výrazne prejavuje aj v turizme: značná časť turistov pochádza z ekonomicky silných, prevažne západných krajín a cestuje do menej rozvinutých regiónov. Kultúrne dôsledky týchto stretnutí často vedú k transformácii alebo oslabeniu lokálnych tradícií a hodnôt (Urry, 2002). Tento jav býva v odbornej literatúre označovaný ako kultúrny imperializmus, keď dominantná kultúra prostredníctvom ekonomickej, mediálnej alebo symbolickej moci presadzuje svoje vzorce správania, hodnoty a životný štýl na úkor kultúrne menej dominantných spoločností (Schiller, 1976; Tomlinson, 1991; Said, 1993).

### *Umenie a remeslá*

Ďalšou možnosťou prejavu vplyvu turizmu v kultúre hostiteľskej spoločnosti sú umenie a remeslá. Nežiaducim javom môže byť komercionalizácia pôvodných umeleckých hodnôt a remesiel. Masovo vyrábané (často dovážané) suveníry ponúkajú návštevníkom často lacnú, trvanlivú a ľahko prenosnú spomienku na cestu. Na druhej strane prichádza k znehodnoteniu kultúry, ak nie k jej strate.

Prvým prejavom komercionalizácie je zvyčajne stiahnutie tradičných umeleckých vzorov a foriem umenia – najmä tie, ktoré majú hlbší kultúrny alebo duchovný rozmer (napr. Mahendra, 2024). Neskôr nastupuje nárast masovo vyrábaných substitútov, ktoré majú často importovaný pôvod. Reakciou na úpadok miestneho umenia alebo tradičných remesiel môže u miestnej komunity vzrásť záujem (tretia fáza) o tvorbu osobitých umeleckých štýlov a rozvíjaním pôvodnej remeselnej zručnosti.

### *Podujatia*

Každá kultúra má množstvo sviatkov alebo udalostí, ktoré môžu mať kultúrny, historický alebo náboženský význam. Keď sa podujatia zmenia podľa záujmov turistov, stráca sa ich význam. Výsledkom je, že sa stráca časť kultúry. Silnou stránkou je, že podujatia môžu byť silným nástrojom pre uchovávanie a šírenie kultúrneho dedičstva, posilňujú identitu a prinášajú ekonomické benefity. Na druhej strane, ak preváži komercionalizácia, hrozí zníženie autenticity, deformácia tradícií a vznik

kultúrnej závislosti. Kľúčovým faktorom preto zostáva rovnováha medzi ekonomickým prínosom a ochranou kultúrnych hodnôt.

### **1.3 Vplyv turizmu na životné prostredie**

Dynamický rast turizmu z globálneho pohľadu nevyhnutne vedie k zvyšujúcej sa záťaži životného prostredia. V súčasnosti sa turizmus podieľa 10,2 % na svetovom HDP, čím sa radí medzi najrýchlejšie expandujúce a ekonomicky významné odvetvia. Práve z tohto dôvodu sa čoraz intenzívnejšie akcentuje potreba implementácie princípov udržateľnosti do poskytovaných služieb. Ako súčasť sektora služieb je turizmus výrazne podmienený ľudským faktorom a zároveň obmedzovaný dostupnosťou prírodných zdrojov (Litomerický, Lukáč, 2022).

Práve prírodné prostredie zohráva kľúčovú úlohu v rozhodovaní návštevníkov o výbere destinácie. Osobitne prítiažlivé sú územia s esteticky hodnotnou prírodnou krajinou, priaznivým podnebím a originálnymi prírodnými prvkami. Zároveň na uspokojenie požiadaviek návštevníkov je potrebná infraštruktúra kam patria dopravné siete a zariadenia poskytujúce základné služby – od ubytovania, gastronómie až po športové či kultúrne areály a pod.. Práve tieto nároky sú témou ako vytvárať rovnováhu medzi potrebnou infraštruktúrou a životným prostredím, ktoré je primárnym zdrojom atraktivity pre návštevníkov.

Vplyvy turizmu na životné prostredie sa podobne ako ekonomické a spoločenské dopady, výrazne prekrývajú s inými dimenziami rozvoja. V dôsledku toho je niekedy obtiažne jednoznačne určiť hranice medzi environmentálnymi, ekonomickými a socio-kultúrnymi efektmi.

Vplyvy turizmu na životné prostredie nemožno považovať čisto iba za negatívne alebo iba pozitívne. Aj tu platí, že je potrebné posudzovať ich v širších súvislostiach, so zreteľom na mieru a spôsob využívania prírodných zdrojov, ako aj na uplatňovanie princípov udržateľného rozvoja. Popri negatívnych dôsledkoch, akými sú nadmerná záťaž ekosystémov, znečisťovanie či degradácia krajiny, existujú aj pozitívne efekty. Medzi ne patrí najmä zvýšená spoločenská a ekonomická hodnota prírodných území, podpora ich ochrany prostredníctvom vyhlasovania chránených oblastí, financovanie obnovy infraštruktúry a environmentálnych projektov z príjmov z turizmu či zvyšovanie environmentálneho povedomia návštevníkov aj miestnych komunít. Príklady najvýznamnejších vplyvov sprehládnuje nasledujúca tabuľka.

## Turizmus – vybrané kapitoly

Tabuľka 1.4: Najvýznamnejšie pozitívne a negatívne vplyvy turizmu na životné prostredie

| Pozitívne vplyvy                                                                                     | Negatívne vplyvy                                                                |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------|
| Zvýšená hodnota prírodných území a ich ochrana                                                       | Nadmerná záťaž ekosystémov a úbytok biodiverzity                                |
| Financovanie obnovy a udržateľnej infraštruktúry (chodníky, informačné tabule, turistické strediská) | Vyššia miera znečisťovania pôdy, vody a ovzdušia                                |
| Podpora vzniku chránených oblastí a rezervácií                                                       | Degradácia krajiny a prírodných lokalít (chodníky, parkoviská, stavebné zásahy) |
| Zvýšenie environmentálneho povedomia návštevníkov aj miestnych komunít                               | Možné konflikty medzi návštevníkmi a miestnym obyvateľstvom                     |
| Podpora udržateľných projektov a ekologickej turistiky                                               | Presadzovanie komerčných záujmov na úkor ochrany prírody                        |
| Iné                                                                                                  | Iné                                                                             |

Zdroj: autor, 2025

Predovšetkým v ekonomicky menej rozvinutých oblastiach môže rozvoj turizmu spočiatku zlepšiť životné prostredie, napr. zvýši sa ochrana prírody, zlepšia sa hygienické štandardy, vybuduje sa kanalizácia, pozdvihne sa kultúra bývania domácych atď. V ekonomicky vyspelých oblastiach (tie sú zväčša intenzívne zastavené, majú vysokú produkčnú intenzitu a aj hustotu osídlenia) sa zväčša o rozvoji turizmu môže uvažovať skôr v negatívnom zmysle, napr. v kontexte s preťažením životného prostredia.

### Revitalizácia bývalých priemyselných alebo inak degradovaných území na účely turizmu v Göteborgu (Švédsko)

V regionalistike sa bývalé priemyselné alebo inak degradované územia nazývajú aj ako „brownfield“. V Európe je čoraz častejším a úspešným trendom ich transformácia na rekreačné zóny, ktoré sú navštevované nielen domácim obyvateľstvom ale aj zahraničnými návštevníkmi za účelom kultúrneho, zábavného, gastronomického či kongresového turizmu. Tento proces nielenže prispieva k oživeniu miestnych ekonomík, ale aj k zachovaniu priemyselného kultúrneho dedičstva a podpore udržateľného turizmu.

Ako jeden z najnovších počínov tohto typu v Európe možno uviesť štvrť Frihamnen, ktorá je historickým priemyselným prístavom, ktorí sa nachádza na ostrove Hisingen v Göteborgu vo Švédsku. Predstavuje jeden z pozoruhodných príkladov revitalizácie „brownfieldu“ s dôrazom na udržateľný mestský rozvoj a turistickú atraktivitu. Územie pôvodne využívané pre logistiku a skladovanie

bol prístavom, ktorý v posledných desaťročiach stratil svoj pôvodný účel a stal sa podstatnou súčasťou stratenej priemyselnej identity mesta. Mesto Göteborg bolo známym centrom priemyselnej výroby, najmä v oblasti automobilového priemyslu. V posledných desaťročiach prišlo k významným zmenám v štruktúre priemyselných podnikov. Po presune výroby spoločnosti Volvo do Číny sa mnohé z týchto priemyselných areálov transformovali na moderné mestské štvrte a kultúrne centrá, čím sa prispelo k revitalizácii a oživeniu miestnej ekonomiky a kultúry. V súčasnosti je realizovaný komplexný projekt transformácie územia, ktorého cieľom je vytvoriť živú mestskú štvrť kombinujúcu rezidenčné, komerčné a kultúrne funkcie. Projekty zahŕňajú výstavbu moderných obytných jednotiek, kancelárskych priestorov, reštauračných a obchodných zariadení, ako aj verejných priestranstiev, ktoré podporujú sociálnu interakciu a komunitný život.

Jedným z inovatívnych prvkov revitalizácie sú projekty verejných priestorov, ako napríklad verejný bazén a sauna navrhnuté nemeckým architektonickým kolektívom Raumlabor Berlin. Tieto objekty sú umiestnené medzi starými kontajnermi a žeriavmi prístavu, čím vzniká jedinečný industriálny charakter kombinovaný s funkciou rekreácie a turizmu. Navyše sú postavené prevažne z recyklovaných materiálov, čo reflektuje environmentálnu zodpovednosť a prístup udržateľného urbanizmu.

Obrázok 1.3: Verejná sauna v industriálnom štýle



Zdroj: [www.goteborg.com](http://www.goteborg.com)

Transformácia bývalých priemyselných areálov na kultúrne a mestské centrá má významný dopad na rozvoj kultúrneho turizmu v Göteborgu. Kultúrne inštitúcie, ako sú múzeá, galérie, koncertné sály a verejné priestranstvá, priťahujú návštevníkov a prispievajú k oživeniu miestnej ekonomiky. Okrem toho sa tieto oblasti stávajú miestom pre rôzne kultúrne podujatia, festivaly a verejné akcie, ktoré obohacujú kultúrny život mesta a zvyšujú jeho atraktivitu pre turistov.

### 1.3.1 Environmentálne aspekty teórie životného cyklu destinácií

Podľa teórie životného cyklu turistických destinácií od R. Butlera (Butler, 1980) už v jednotlivých etapách životného cyklu destinácií možno pozorovať istú intenzitu konfliktov so životným prostredím. Čím je destinácia navštevovanejšia, tým sú konflikty širšieho rozsahu. Každá fáza má špecifické charakteristiky z hľadiska počtu návštevníkov, infraštruktúry a ekonomických aktivít, pričom tieto faktory priamo ovplyvňujú životné prostredie destinácie:

Tabuľka 1.5 Stav životného prostredia v jednotlivých fázach životného cyklu destinácie

| Fáza životného cyklu            | Popis                                                                                          | Dopad na životné prostredie                                                                                                                                     |
|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Zavedenie</b>             | počet návštevníkov je nízky a infraštruktúra minimálna                                         | dopad na životné prostredie je zanedbateľný, prírodné zdroje a ekosystémy sú relatívne neporušené                                                               |
| <b>2. Zapojenie</b>             | miestna komunita začína poskytovať základné služby ako dopravnú dostupnosť a ubytovanie a pod. | postupne dochádza k prvým zmenám v krajine – napr. vybudovanie chodníkov, parkovacích plôch a menších turistických zariadení                                    |
| <b>3. Rozvoj</b>                | nástup masového turizmu, rozširuje sa turistická infraštruktúra a vznikajú komerčné zariadenia | začína sa výraznejšie prejavovať environmentálna záťaž: znečistenie, odlesňovanie, tlak na vodné zdroje, vznik odpadov a pod.                                   |
| <b>4. Konsolidácia</b>          | destinácia dosahuje vrchol návštevnosti, infraštruktúra je preťažená                           | negatívne vplyvy na životné prostredie sa kumulujú – preťažené chodníky, erózia, znečistenie ovzdušia a vody, narušenie miestnej fauny a flóry                  |
| <b>5. Stagnácia</b>             | rast počtu návštevníkov sa spomaľuje alebo stabilizuje                                         | problémy životného prostredia sú zreteľné, prírodné a kultúrne zdroje sú buď degradované alebo vyčerpané                                                        |
| <b>6. Pokles alebo oživenie</b> | pokles návštevnosti môže viesť k čiastočnej regenerácii prírodného prostredia                  | oživenie destinácie môže prostredníctvom udržateľných opatrení (ekologický turizmus, obnova ekosystémov a pod.) zmierniť negatívne dopady na životné prostredie |

Zdroj: autor na základe Butler, 1980

Pri nedostatočnom environmentálnom destinačnom manažmente môže prísť až k momentu, kedy turistickú destináciu využíva viac ľudí, ako je jej absorpčná kapacita. Výsledkom je tzv. „overturizmus“ (napr. Santos-Rojo, Llopis-Amorós a García-García, 2023) a významné znehodnotenie životného prostredia, zhoršenie kvality života miestnych obyvateľov (napr. miestni pociťujú preťaženú infraštruktúru, rast cien nehnuteľností, strata autenticity a pod.) alebo zhoršenie kvality zážitku návštevníka (napr. preplnené atrakcie, dlhé čakanie, strata turistického pôžitku a pod.). Tento pojem sa v odbornej literatúre začína objavovať v prvej dekáde 21. storočia a spúšťačom je najmä masifikácia cestovania, rozširujúca sa nízkonákladová letecká doprava a boom mediálneho prostredia, predovšetkým fenomén sociálnych sietí.

Keď sa predtým nerozvinutá destinácia stane turisticky príťažlivá, jej rozvoj môže priniesť výhody pre územie a jej obyvateľov. Pridaná základná infraštruktúra zlepši kvalitu života miestnych obyvateľov. Bez udržateľného plánovania sa destinácia môže rozvíjať príliš rýchlo. V dôsledku toho hrozí zhoršenie prírodného aj kultúrneho prostredia. Môže dôjsť k zničeniu miestneho prostredia a k negatívnemu ovplyvneniu kvality života miestnych obyvateľov. Pri výraznom zhoršení môže nastať odklon návštevníkov, pretože to, čo ich prilákalo na začiatku (životné prostredie), už nie je atraktívne.

### 1.3.2 Pôda a jej význam pre rozvoj turizmu

Pôda predstavuje v ekonomickej teórii jeden zo základných výrobných faktorov. Je zároveň neobnoviteľným prírodným zdrojom, ktorý má kľúčový význam v primárnych sektoroch hospodárstva ako sú poľnohospodárstvo, lesníctvo a stavebníctvo. V súčasnej trhovej ekonomike pôda nadobúda viacrozmerný charakter. Už nie je iba výrobným faktorom, ale aj zdrojom hodnôt: ekologických, sociálnych ale aj investičných. Vzťah turizmu a pôdy možno charakterizovať ako dynamickú interakciu, pretože medzi turizmom a pôdou existuje viacnásobná vzájomná väzba, ktorá sa prejavuje na viacerých úrovniach: a) ekonomická a sociálna úroveň, b) regionálna úroveň, c) územno-priestorová úroveň a d) environmenálna úroveň.

#### a) Ekonomická a sociálna úroveň pôdy v kontexte turizmu

Ekonomické vnímanie pôdy sa opiera o jej užívacie a výnosové hodnoty, ktoré určujú možnosti jej zhodnocovania. Cena pôdy je výsledkom interakcie dopytu a ponuky, ktoré ovplyvňujú faktory ako úrodnosť, lokalita, regulačné obmedzenia alebo investičný potenciál (napr. Lisý, 1998). S vyššou mierou využívania pôdy v turizme nastávajú aj konflikty, predovšetkým v podobe zvýšeného dopytu po pôde, napr.

pre výstavbu ubytovacích kapacít či agroturistických atrakcií. Môže nastať zvyšovanie ceny pôdy v atraktívnych lokalitách (tzv. rekreačný tlak), úbytok poľnohospodárskej pôdy alebo konflikty medzi vlastníkami pôdy (najčastejšie ide o obyvateľov), developermi a ochranármi (napr. Mikulić at all, 2021).

S pôdou a turizmom úzko súvisia otázky inflácie a zhodnocovania pôdy. Ako vyplýva z mnohých prípadových štúdií, rozvoj turizmu v lokalite vedie k rastu trhovej hodnoty pôdy. Tento vývoj zasahuje aj tých miestnych obyvateľov, ktorí nie sú priamo zapojení do sektora turizmu, pretože čelia rastúcim životným nákladom – vrátane vyšších daní z nehnuteľností, ktoré sú často determinované práve zvýšenou trhovou cenou pôdy. Vzniká aj element “konkurencie o pôdu”, pretože prichádza zvýšená motivácia predávať pôdu. Avšak z tohto predaja profitujú predovšetkým bonitní podnikatelia. Dôsledkom je, že pre miestnych obyvateľov sa stáva kúpa pôdy “nedosiahnuteľná”. Následne možno pozorovať aj celkový nárast cien výrobkov a služieb v dotknutom území.

Rozvoj turizmu prináša so sebou aj zmenu pracovných miest vidieckeho obyvateľstva. Prax ukazuje, že poľnohospodári majú tendenciu “opúšťať” pôdu a hľadať lepšie pracovné miesta v sektore turizmu. Tento fakt ohrozuje vidiek ako taký a špeciálne pôdu, pretože absentuje kvalifikovaná pracovná sila. Turizmus, hoci môže krátkodobo kompenzovať nízke príjmy z poľnohospodárstva, dlhodobo nedokáže nahradiť produkčné, ekologické ani kultúrne funkcie pôdy.

### *b) Regionálna úroveň pôdy v kontexte turizmu*

V kontexte turizmu má pôda podstatný význam pre regionálny a lokálny rozvoj. Vnímanie pôdy ako akýsi statický, pasívny prírodný substrát nie je správne. Pôda je aktívny činiteľ, ktorý významne ovplyvňuje charakter, dynamiku a tempo regionálneho rozvoja v kontexte rozvoja turizmu.

Jedným z pozitívnych efektov, ktorý môže mať v ére urbanizácie význam je možnosť, že turizmus môže zvrátiť vyludňovanie vidieckych oblastí. Tým sa dokáže aspoň čiastočne uchovávať pôvodná hodnotu pôdy. Prostredníctvom rozvoja ubytovacích a stravovacích zariadení, podpory lokálnych služieb a vytvárania nových pracovných príležitostí prispieva k ekonomickej stabilizácii regiónu a zvyšovaniu životnej úrovne miestnych obyvateľov. Zároveň posilňuje identitu a kultúrne dedičstvo vidieka, ktoré sa stáva atraktívnym zdrojom pre návštevníkov, čím podporuje zachovanie tradičných spôsobov života a oživuje komunitné väzby. V dlhodobejšom horizonte môže turizmus pôsobiť ako faktor

udržateľného rozvoja, ktorý napomáha k vyváženiu rozdielov medzi mestskými a vidieckymi oblasťami. Na druhej strane, tento efekt nie je jednoznačne pozitívny. Nadmerný alebo nekontrolovaný rozvoj turizmu môže viesť ku gentrifikácii vidieka (vytláčaní pôvodného obyvateľstva), ktorá spôsobuje zmeny sociálnej štruktúry komunít. Sezónnosť turizmu často spôsobuje nestabilitu pracovných miest a závislosť na externých návštevníkoch, čo znižuje dlhodobú ekonomickú udržateľnosť v regiónoch. Okrem toho nadmerná turistická záťaž môže prispievať k degradácii pôdy, narušeniu krajinného rázu a strate autenticity, ktorá je pritom kľúčovým lákadlom daného regiónu. Preto je nevyhnutná taká regionálna politika, ktorá efektívne riadi turizmus v prospech udržateľného regionálneho rozvoja.

#### **Príklad mestskej gentrifikácie**

Pojem gentrifikácia bol pôvodne spájaný s mestským územím. V posledných desaťročiach je tento pojem relevantný aj smerom k vidieckemu územiu. Pojem gentrifikácia (z anglického slova „gentry“, čiže vyššia vidiecka trieda) označuje lokálne ekonomické, sociálne a kultúrne zmeny, ktoré sú spôsobené prenikaním členov „vyššej kultúry/triedy“ do priestoru typického pre „nižšiu kultúru/triedu“ (Vidovičová, 2013). Ide o špecifický sub-formát revitalizácie (Vidovičová, Gregorová, 2015). Gentrifikácia mestských oblastí je najviditeľnejšia v premene budov: stavajú sa nové budovy, už existujúce budovy sa prerábajú na luxusné bývanie, príp. priemyselné budovy sa prerábajú na obytné a kancelárske priestory a vznikajú ďalšie komerčné priestory. Tieto zmeny so sebou často prinášajú postupné vytlačanie až nahrádzanie pôvodného obyvateľstva ekonomicky silnejšími vrstvami. Jedným z dôsledkov je zlepšenie životných podmienok existujúcich obyvateľov (napr. nové obchody a služby, novší sortiment produktov, nové zariadenia na výrobu, rekreáciu a zábavu). Avšak prílev novej, ekonomicky silnejšej populácie a s tým spojenou komercializáciou zvyšuje životné náklady, čo môže viesť až k vysídleniu ekonomicky slabšej populácie alebo k rastúcemu pocitu odcudzenia.

Dnes rozlišujeme a) mestskú gentrifikáciu – migrácia obyvateľstva a transformácia mestských štvrtí (niekedy aj pôvodne zanedbaných) na atraktívne bývanie a komerčné priestory a b) vidiecku gentrifikáciu – transformácia vidieckych oblastí príchodom mestských obyvateľov, rozvoj agroturizmu, penziónov alebo rekreačných objektov.

Súvislosti pôdy a regionálneho rozvoja sú v literatúre často spájané s jej využitím pre vidiecky turizmus (napr. Gedecho a kol, 2025). Vidiecky turizmus je taká forma turizmu, ktorá sa realizuje v neurbanizovaných oblastiach, ktoré sú charakteristické nízkou hustotou osídlenia, prevažne poľnohospodárskym alebo lesným charakterom krajiny a tradičnou sociálnou štruktúrou. Podstata vidieckeho turizmu spočíva v zážitku späť s prírodou, vidieckym spôsobom života, kultúrou a lokálnymi produktmi, pričom je kladený dôraz na udržateľnosť, komunitnú participáciu a lokalitu ako kľúčové determinujúce faktory

(Šajn, Finer, 2023). Osobitný význam tu zohráva pôda, ktorá má dvojaký význam: a) pôda ako produkčný faktor – napr. pestovanie plodín alebo chov zvierat a zároveň b) turistický zážitok. Pôda ako turistický zážitok môže mať viacero dimenzií:

- Fundamentálna hodnota – pôda je fundamentom fariem a teda v kontexte turizmu ide o pobyt na nich (agroturizmus). Náplňou agroturizmu je zapájanie návštevníkov do prác s pôdou ako sú sadenie, zber plodín, vinohradnícke práce a pod. Návštevníci majú autentické zážitky ako dotyk so zemou, tradičné poľnohospodárske činnosti, ekologické pestovanie a pod (napr. Martinus, Boruff, Nunez Picado, 2024).
- Estetická a krajinárska hodnota – pôda je základom prírodnej scenérie. Tú môžu tvoriť napr. vinohrady, terasové polia, lúky, tradične obrábané role, horské pasienky a pod. Sú vizuálne atraktívne a tvoria kulisu destinácie. Návštevníci vyhľadávajú práve územia, kde je krajina tvorená jedinečnými pôdnymi útvarmi, napr. Tokajské vinohrady, moravské vinice, slovenské lazy a pod.. Príťažlivé sú aj scenérie ako pôdna erózia, pieskové duny, sopečná pôda, travertínové formácie (Dowling, 2013).
- Kultúrna hodnota a hodnota spojená s identitou – pôda je základom pre „genius loci“ a identitu lokality. Narábanie a postoj k pôde odráža autentický spôsob života lokálnej identity a jej kultúru. Pôda nesie symbolický význam, pretože je spojená s dedičstvom, tradíciami, lokálnymi zvykmi (napr. folklór spojený so žatvou, vinobraním). Návštevnícky zážitok spočíva v pocite návratu ku koreňom, k identite (napr. Jiang, Lin, 2022).
- Ekologický a edukačný rozmer – ekoturizmus často prezentuje pôdu ako kľúčový prvok udržateľného hospodárenia. V kontexte turizmu je ekoturizmus úzko spätý s edukačným zážitkom návštevníkov (Petroman at all, 2016). Pozornosť je sústredená na témy ako význam pôdy pre biodiverzitu, hospodárenie s vodou, udržateľnosť potravinových zdrojov a pod. (Adamcová, Čajková, Matusíková, 2024).

Z uvedeného vyplýva, že pôda môže byť priamym turistickým zážitkom (zážitkové aktivity na farme, degustácie produktov spätých s pôdou, návštevy vinohradov či poľnohospodárskych podnikov) ale aj nepriamym turistickým zážitkom (estetická hodnota krajiny, kultúrne symboly, ekologické vzdelávanie). Pôda je teda jedným z prvkov zážitkového turizmu, ktorý prepája človeka s prírodou, kultúrou a ekonomikou.

### c) Územno-priestorová úroveň pôdy v kontexte turizmu

Pôda ako územno-priestorová báza zohráva aj v sektore turizmu kľúčovú úlohu. Je totiž fyzickým nositeľom turistickej infraštruktúry, atrakcií a služieb. Tvorí tiež krajinno-estetický rámec. Každá turistická destinácia je vsadená do konkrétneho územia. Pôda zadefinovala nielen pôvodné osídlenie, ale jej využitie formuje identitu turistickej destinácie. Územie preto nie je len fyzickým priestorom, ale predstavuje komplexný súbor geografických, environmentálnych, historických a kultúrnych charakteristík. Inými slovami teda skutočnosť, že pôda je územno-priestorová báza znamená, že pôda má:

- územný rozmer – v rámci konkrétneho územia určuje pôda charakter prostredia (napr. orná pôda, lúky, lesy, urbanizované plochy) a tým aj možnosti využitia pre turizmus,
- priestorový rozmer – pôda predstavuje základný prvok krajiny, ktorý vytvára fyzický priestor pre všetky ľudské aktivity (vrátane turizmu),
- bázický rozmer – ako prírodný zdroj je pôda fundamentálna – na nej vzniká infraštruktúra, formuje sa atraktivita krajiny a odvíjajú sa environmentálne vzťahy, pôda je teda primárnym zdrojom zážitku.

Územie ako také formuje identitu destinácie: krajinný ráz, prírodné zdroje, infraštruktúru alebo aj hodnoty miestneho obyvateľstva. Tieto faktory určujú, aké turistické aktivity môže územie ponúkať: napr. horský turizmus, agroturizmus vo vinohradníckych oblastiach, rekreačný turizmus pri vodných plochách a pod.. Zároveň ale platí, že rozvoj turizmu spätne ovplyvňuje územie – prináša investície do infraštruktúry, mení využitie pôdy, ale aj kladie nároky na ochranu prírodného a kultúrneho dedičstva. Územie tak nemožno chápať len ako pasívne pozadie turizmu, ale ako aktívny činiteľ, ktorý formuje a limituje možnosti rozvoja turizmu.

V turizme sa pôda často spája s pojmom reliéf, pretože v jeho rozvoji zohráva kľúčovú úlohu. Reliéf je zjednodušene tvar zemského povrchu, teda usporiadanie vyvýšení a znížení na zemskom povrchu. Inými slovami, ide o povrchovú členitosť krajiny. Najpriaznivejšie podmienky pre rozvoj turizmu predstavuje členitý reliéf, výhlady, scenérie, tiesňavy, kaňony, jaskyne a pod. (Plesník, 2010). Nasledujúca tabuľka predstavuje prehľad konfigurácie terénu a jeho využitie pre turistické aktivity.

## Turizmus – vybrané kapitoly

Tabuľka 1.6 Konfigurácia terénu a jeho využitie pre turistické aktivity

| Terén                                                                     | Popis                                                                                                                                                                                                                                                                              | Využitie v turizme                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Nížiny<br/>(do 200 m n. m.)<br/>a pahorkatiny<br/>(do 500 m n. m.)</b> | Prevláda tu poľnohospodárka činnosť, vinice, osídlenie môže byť rozptýlené.<br>Nížiny - ploché, málo členité oblasti (napr. Podunajská nížina, Východoslovenská nížina).<br>Pahorkatiny - jemne zvlnené oblasti a mierne kopce (napr. Myjavská pahorkatina, Trnavská pahorkatina). | Cyklistika a agroturizmus – cyklotrasy, farmárske dvory a pod., vínný turizmus, vodná turistika – splav riek v mierne zvlnených krajinách (napr. Malý Dunaj), kultúrny turizmus – historické mestá na rovinatom teréne (napr. Bratislava, Nitra), wellness a kúpeľníctvo – nížinné termálne pramene (napr. Piešťany, Dudince). |
| <b>Vrchoviny<br/>(500 – 800 m n. m.)</b>                                  | Členitejší povrch, ktorý je miestami zalesnený (napr. Slovenské Rudohorie).                                                                                                                                                                                                        | Jaskyniarstvo a geoturizmus (napr. Domica, Dobšinská ľadová jaskyňa), turistika – tiesňavy, rokliny a kaňony (napr. Slovenský kras, Pieniny), wellness a kúpeľníctvo, historické pamiatky v krasových oblastiach – hrady na vápencových bralách (napr. Spišský hrad).                                                          |
| <b>Hornatiny<br/>(800 – 1500 m n. m.)</b>                                 | Hlboko rozbrázdnený zemský povrch, tvorený strmými svahmi, rozsiahlymi lesmi, pastvinami a pod. (napr. Malá Fatra, Nízke Tatry).                                                                                                                                                   | Horský turizmus (tzv. ferraty), turistika, horská cyklistika, rekreačné lyžovanie, pozorovanie prírody, sánkovanie, adrenalínové športy, wellness, kúpeľníctvo (vrátane klimatických kúpeľov).                                                                                                                                 |
| <b>Vysoké pohoria<br/>(nad 1500 m n. m.)</b>                              | Najvyššie a „najdramatickejšie“ formy reliéfu, vyznačujú sa extrémnou členitosťou a špecifickými klimatickými a prírodnými podmienkami (napr. Vysoké Tatry).                                                                                                                       | Náročnejšia vysokohorská turistika (zvyčajne so sprievodom profesionálneho sprievodcu), horolezectvo, alpinizmus, skialpinizmus, pozorovanie scenérií a výhľadov, vysokohorské lyžovanie, prírodovedný turizmus (pozorovanie fauny a flóry), adrenalínové športy, fotografický turizmus.                                       |

Zdroj: autor

Výškové hranice reliéfu sa môžu v rôznej literatúre mierne líšiť, uvedené členenie je v slovenskej geografii najčastejšie používané. Ako vyplýva z vyššie uvedeného, reliéf je jedným zo základných činiteľov turizmu. Určuje, aký typ aktivít sa rozvíja v danej oblasti, aká infraštruktúra je potrebná a aký je celkový charakter turizmu.

Pri územnom plánovaní je pôda predmetom regulácie zo stany orgánov verejnej správy alebo samosprávy. V tomto procese môže prísť k rôznym konfliktom (a v praxi často aj dochádza). Tieto konflikty sú najčastejšie medzi potrebou ochranou krajiny, vlastníkmi pôdy a rozvojom turistickej infraštruktúry.

#### *d) Environmentálna úroveň pôdy v kontexte turizmu*

V čase aktuálnej klimatickej zmeny nadobúda čoraz väčší význam ochrana pôdy, ktorá je nenahraditeľným a neobnoviteľným prírodným kapitálom. Vo všeobecnosti si pôda vyžaduje vyvážené a udržateľné riadenie, aby sa predišlo jej degradácii a príp. narušeniu ekologickej rovnováhy krajiny (Adamcová, Čajková, Matušíková, 2024).

Pôda v kontexte turizmu predstavuje predovšetkým hlavný environmentálny zdroj. Hlavné ekosystémové funkcie pôdy zabezpečujú biodiverzitu, kolobeh živín a reguláciu vody, čo je základ atraktívnej prírodnej krajiny. Tiež je dôležitá potravinová a kultúrna väzba, pretože pôda je základom pre produkciu potravín (v turistickej destinácii sú vyššie potravinové nároky) a tiež pre špecifické regionálne produkty, ktoré sa stávajú súčasťou gastroturizmu a agroturizmu (napr. víno, syry, tradičné plodiny a pod.).

Turizmus predstavuje silný environmentálny tlak na pôdu. Je spôsobený troma hlavnými činiteľmi:

- Výstavba turistickej infraštruktúry a degradácia pôdy – vedie k významnému záberu pôdy, jej znehodnocovaniu a strate primárnej produkčnej funkcie (poľnohospodárske využitie). Výstavba hotelových komplexov, rekreačných areálov, dopravných komunikácií či športových zariadení si nevyhnutne vyžaduje záber rozsiahlych pôdnych plôch, ktoré sú tak vyňaté zo svojho pôvodného využitia. Výstavba turistickej infraštruktúry je dvojsečným procesom – na jednej strane prináša ekonomické benefity a podporu rozvoja odvetvia, na druhej strane však predstavuje závažnú stratu nenahraditeľného prírodného zdroja, ktorej dopady sa môžu prejaviť dlhodobo a ťažko zvrátiteľne.
- Erózný tlak – zvýšený pohyb turistov vedie k mechanickému narúšaniu pôdneho povrchu. Najviac ohrozené sú horské oblasti

asvahové terény, kde vplyvom nadmerného zaťaženia pôdy dochádza k jej zhutňovaniu, zníženiu infiltračnej kapacity a akcelerácii vodnej i veternej erózie. Často je narúšaný vegetatívny kryt, ktorý je prirodzeným ochranným prvkom proti erózii. Jeho strata spôsobuje zvýšený odplav humusovej vrstvy a vedie k postupnej degradácii pôdneho profilu. Medzi rizikové aktivity patria: pešia turistika a cykloturistika mimo označených trás, horské športy ako zjazdové lyžovanie, motorizované rekreačné aktivity alebo rozvoj rekreačných zariadení v exponovaných terénoch.

- Znečistenie generované návštevníkmi – turizmus generuje zvýšené množstvo odpadov a chemikálií (napr. bazény, golfové ihriská, umelé zasnežovanie lyžiarskych svahov), ktoré môžu pôdu kontaminovať.

Z uvedeného vyplýva naliehavá potreba environmentálne riadeného turizmu so zreteľom na ochranu pôdy, keďže pôda je súčasťou environmentálneho kapitálu. Tento možno návštevníkom účinne aplikovať cez rôzne ekoturistické činnosti, ktoré vedia hodnotu pôdy priblížiť cez zážitok napr. geoturizmus, náučné chodníky, zábavno-náučné aplikácie a pod.. Turizmus však má aj potenciál obnovy pôdy. Rôzne projekty zamerané na ekologickú obnovu ako napr. revitalizácia pasienkov, výsadba viníc a pod. môžu byť realizované nielen ako opatrenia na zvýšenie ekologickej stability pôdy, ale zároveň aj ako súčasť turistických aktivít.

Ako vyplýva z vyššie uvedeného textu, vzťah pôdy a turizmu je rôznorodý: na jednej strane pôda predstavuje kľúčový prírodný kapitál, bez ktorého by turizmus nemohol fungovať, na druhej strane je vystavená tlakom a ohrozeniam vyplývajúcich z intenzívnej turistickej činnosti. Implementácia udržateľných modelov riadenia majú potenciál zachovať rovnováhu medzi ekonomickým prínosom turizmu a environmentálnou integritou pôdy.

### Otázky do diskusie:

1. Turizmus prináša viacero ekonomických benefitov. Diskutujte o ich vplyve pre národnú a regionálnu ekonomiku.
2. Aké opatrenia môže krajina alebo turistická destinácia prijať s cieľom maximalizovať ekonomické prínosy turizmu?
3. Vyhľadaj najnovšie štatistické údaje z aktuálneho turistického satelitného účtu SR (TSA SR) o výške priameho a nepriameho podielu turizmu na HDP SR. Porovnaj ich s úrovňou z roku 2019 (ktorý je považovaný za najvýkonnejší v histórii SR).

4. Zamestnanosť v odvetví turizmu čelí rôznej kritike. Aké sú možné riešenia kritických oblastí v tomto kontexte?
5. Aké sú prínosy a naopak negatíva turizmu na sociálne a kultúrne prostredie destinácie?
6. Ktoré z možných negatívnych environmentálnych dopadov turizmu považujete za neobnoviteľné pre prijímajúcu destináciu?
7. Ako môže turizmus pozitívne vplývať na životné prostredie?
8. Ktoré faktory determinujú schopnosť destinácie efektívne využívať prínosy vyplývajúce z prilevu zahraničných návštevníkov?

## Literatúra

- Adamcová, V., Čajková, A., & Matušíková, I. (2024). *Základy udržateľného rozvoja*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. Dostupné online na: <https://www.ucm.sk/files/sk/ine-pracoviska/centrum-informacnych-zdrojov-ucm-trnave/referat-informacnych-sluzieb/e-zdroje/ucebne-texty-k-stiahnutiu/zaklady-udrzatelneho-rozvoja.pdf>
- Alsharif, A. H., Mohd Isa, S., Md Salleh, N. Z., Abd Aziz, N., & Abdul Murad, S. M. (2025). Exploring the nexus of over-tourism: Causes, consequences, and mitigation strategies. *Journal of Tourism and Services*, 16(30), 99–142. <https://doi.org/10.29036/fx6nef49>
- Baum, T., & Mooney, S. K. K. (2021). From liminal labor to decent work: A human-centered perspective on sustainable tourism employment. *Sustainability*, 13(1), 450. <https://doi.org/10.3390/su13010450>
- Berry, J. W. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46(1), 5–34. <https://doi.org/10.1111/j.1464-0597.1997.tb01087.x>
- Bergantino, A. S., & Della Spina, L. (2025). Assessing the vulnerability of tourist destinations to overtourism: An empirical approach. *Tourism Economics*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1177/13548166251349240>
- Biagi, B., & Detotto, C. (2014). Crime as tourism externality. *Regional Studies*, 48(4), 693–709. <https://doi.org/10.1080/00343404.2011.649005>
- Blau, P. M. (1964). Justice in social exchange. *Sociological Inquiry*, 34(2), 193–206. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.1964.tb00583.x>
- Bohlin, M., Brandt, D., & Elbe, J. (2016). Tourism as a vehicle for regional development in peripheral areas – myth or reality? A longitudinal case study of Swedish regions. *European Planning Studies*, 24(10), 1788–1805. <https://doi.org/10.1080/09654313.2016.1194807>
- Cannas, R. (2012). An Overview of Tourism Seasonality: Key Concepts and Policies. *Almatourism. Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 3(5), 40–58. <https://doi.org/10.6092/issn.2036-5195/3120>

- Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A Literature Review to Assess Implications and Future Perspectives. *Sustainability*, 11(12), 3303. <https://doi.org/10.3390/su1123303>
- Dowling, R. K. (2013). Global geotourism – An emerging form of sustainable tourism. *Czech Journal of Tourism*, 2(2), 59–79. <https://doi.org/10.2478/cjot-2013-0004>
- Doxey, G. V. (1976). When enough's enough: The natives are restless in Old Niagara. *Heritage Canada*, 2 (2), 26–27.
- Dwyer, L., & Forsyth, P. (1997). *Measuring the benefits and yield from foreign tourism*. *International Journal of Social Economics*, 24(1/2/3), 223–236. <https://doi.org/10.1108/03068299710161232>
- Fisher, D. (2004). The demonstration effect revisited. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 428–446. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2004.01.001>
- Frechtling, D. C., & Horváth, E. (1999). Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. *Journal of Travel Research*, 37(4), 324–332. <https://doi.org/10.1177/004728759903700402>
- Gedecho, K. A., Yasin, A. S., Kovács, B. H., & Bacsí, Z. (2025). Rural tourism and land use: Unveiling global research trends, gaps, and future pathways. *Land*, 14(10), 1934. <https://doi.org/10.3390/land14101934>
- Homans, G. C. (1958). Social behavior as exchange. *American Journal of Sociology*, 63(6), 597–606. <https://doi.org/10.1086/222355>
- Jiang, Z., & Lin, D. (2022). Genius loci of ancient village from the perspective of tourists' experience: Scale development and validation. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(8), 4817. <https://doi.org/10.3390/ijerph19084817>
- Kauppila, P., Saarinen, J., & Leinonen, R. (2009). Sustainable Tourism Planning and Regional Development in Peripheries: A Nordic View. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 9(4), 424–435. <https://doi.org/10.1080/15022250903175274>
- Kim, H., & Kim, E. J. (2021). Tourism as a key for regional revitalization?: A quantitative evaluation of tourism zone development in Japan. *Sustainability*, 13(13), 7478. <https://doi.org/10.3390/su13137478>
- Kubičková, V. (2009). *Inovačné aktivity podnikov služieb*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
- Lisowska, A. (2021). Crime in tourism destinations: Research review. *Turyzm/ Tourism*, 31(1), 139–147. <https://doi.org/10.18778/0867-5856.27.1.12>
- Lisý, J., a kol. (1998). *Ekonómia*. Bratislava: Iura Edition.
- Litomerický, J., & Lukáč, M. (2022). *Udržateľný turizmus*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.
- Mahendra, D. (2024). The impact of tourism on the preservation and transformation of cultural identity in Bali, Indonesia. *Studies in*

- Social Science & Humanities, 3(6), 34–41. <https://doi.org/10.56397/SSSH.2024.06.05>
- Martinus, K., Boruff, B., & Nunez Picado, A. (2024). Authenticity, interaction, learning and location as curators of experiential agritourism. *Journal of Rural Studies*, 108, 103294. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2024.103294>
- Mestre Santos, T., Marinheiro, R. N., & Brito e Abreu, F. (2024). Wireless crowd detection for smart overtourism mitigation. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2402.09158>
- Micháľková, A., Gáll, J., & Özoğlu, M. (2022). *Ekonomika cestovného ruchu v regióne – vybrané problémy*. Wolters Kluwer.
- Mikulić, J., Vizek, M., Stojčić, N., Payne, J. E., Čeh Časni, A., & Barbić, T. (2021). The effect of tourism activity on housing affordability. *Annals of Tourism Research*, 90, 103264. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103264>
- Nikšić Radić, M., & Dragičević, D. (2025). *Integrative Review on Tourism Gentrification and Lifestyle Migration: Pathways Towards Regenerative Tourism*. *Sustainability*, 17(11), 5163. <https://doi.org/10.3390/su17115163>
- Nezvalová, H. (2018). *Inovace v cestovním ruchu a jejich dopad na konkurenceschopnost regionů*. Praha: Vysoká škola hotelová.
- OECD. (2020). *OECD tourism trends and policies 2020*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- OECD. (2021). *Supporting quality jobs in tourism*. OECD Tourism Papers, No. 2021/01. <https://doi.org/10.1787/5js4rv0g7szr-en>
- OECD. (2022). *OECD Tourism Trends and Policies 2022*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
- OECD. (2023). *Rethinking regional attractiveness in the Algarve region of Portugal*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/28727dab-en>
- Page, S. J. (2011). *Tourism Management: An Introduction* (3rd ed.). Elsevier.
- Pachingerová, M., Micháľková, A., Kubičková, V. (2013). *Ekonomika cestovného ruchu*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM
- Palatková, M., Zichová, J. (2011). *Ekonomika turizmu*. Praha : GRADA Publishing, a. s
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2024). *Social Responsibility in Tourism: Applications, Best-Practices, and Case Studies*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-61609-9>
- Petroman, I., Varga, M., Constantin, E. C., Petroman, C., Momir, B., Turc, B., & Merce, I. (2016). Agritourism: An educational tool for the students with agro-food profile. *Procedia Economics and Finance*, 39, 83–87. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30244-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30244-1)
- Plesník, P. (2010). *Geografia cestovného ruchu Európy*. Vydavateľstvo EKONÓM
- Protourisme. (2016). *Étude d'impact économique du Puy du Fou*. <https://www.protourisme.com/reference/etude-dimpact-economique-du-puy-du-fou/> (Accessed August 15, 2025)

- Richards, G. (2018). *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12–21. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005>
- Robinson, R. N. S., Martins, A., Solnet, D., & Baum, T. (2019). Sustaining precarity: critically examining tourism and employment. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(7), 1008–1025. <https://doi.org/10.1080/09669582.2018.1538230>
- Rodina de Villiers: Katolícka šľachtická rodina, ktorá pretvorila francúzsky región Vendée. Postoj. <https://www.postoj.sk/180087/katolicka-slachticka-rodina-ktora-pretvorila-francuzsky-region-vendee> (Accessed August 15, 2025)
- Said, E. W. (1993). *Culture and imperialism*. Vintage.
- Santos-Rojo, C., Llopis-Amorós, M., & García-García, J. M. (2023). Overtourism and sustainability: A bibliometric study (2018–2021). *Technological Forecasting and Social Change*, 188, 122285. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122285>
- Sharia, M. (2024). Strategies for mitigating financial leakage: Main directions of Georgia's tourism industry. *Globalization and Business*, 9(17), 49–55. <https://doi.org/10.35945/gb.2024.17.004>
- SBA. (2024). *Správa o stave MSP na Slovensku* [PDF]. Monitoring MSP. [https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2024/12/SBA\\_sprava-o-stave-MSP-.pdf](https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2024/12/SBA_sprava-o-stave-MSP-.pdf)
- Schiller, H. I. (1976). *Communication and cultural domination*. International Arts and Sciences Press.
- Starzyczná, H., & Pellešová, P. (2018). *CRM v podnikání malých a středních českých firem (vybrané problémy)*. Karviná: SU OPF.
- Šajn, N., & Finer, K. (2023). *Rural tourism* (EPRS Briefing PE 751.464). European Parliament. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS\\_BRI%282023%29751464\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751464/EPRS_BRI%282023%29751464_EN.pdf)
- Tomlinson, J. (1991). *Cultural imperialism: A critical introduction*. Continuum.
- Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. University of Chicago Press.
- UNWTO. (2020). *Global report on cultural tourism*. World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/publications/global-report-on-cultural-tourism> (Accessed August 20, 2025)
- Urry, J. (2002). *The Tourist Gaze*. 2nd ed. London: Sage.
- Vidovičová, L. (2013). *Stáří ve městě, město v životě seniorů* (1st ed.). Sociologické nakladatelství (SLON)
- Vidovičová, L., & Gregorová, E. (2010). Nová města a staří lidé. *Sociální studia / Social Studies*, 7(3), 81–93. <https://doi.org/10.5817/SOC2010-3-81>
- Walmsley, A., Koens, K., & Milano, C. (2022). Overtourism and employment outcomes for the tourism worker. *Tourism Review*, 77(1), 50–65. <https://doi.org/10.1108/TR-07-2020-0343>

World Tourism Organization. (2020). *Algarve Sustainable Tourism Observatory (Portugal)*. UNWTO. <https://www.unwto.org/observatories/algarve-portugal> (Accessed August 1, 2025)

## 2. Terminológia a systematika turizmu

### *Zámer kapitoly*

Zámerom kapitoly je objasniť základné pojmy a definície používané v oblasti turizmu, predstaviť ich systematické členenie a poukázať na význam terminologickej jednotnosti pre teóriu i prax. Systematické vymedzenie pojmov vytvára rámec pre porovnávaciu analýzu, ktorá je dôležitá pre výskum, tvorbu štatistík i praktické riadenie destinácií. Vymedzenie terminológie predstavuje nevyhnutný predpoklad pre pochopenie podstaty turizmu, keďže umožňuje jasne rozlíšiť aj jednotlivé druhy a formy turizmu a ich špecifiká. Osobitná pozornosť je venovaná potrebe terminologickej jednotnosti, ktorá znižuje riziko interpretačných nejasností a prispieva k zosúladeniu teoretických prístupov s praktickými aplikáciami v politike a manažmente turizmu.

### *Vzdelávacie ciele kapitoly:*

- poskytnúť prehľad terminológie a definícií v odbore turizmu v širšom kontexte,
- objasniť rozdiely medzi pojmami turista, výletník a rezident,
- vysvetliť rozdiely medzi domácim a zahraničným turizmom,
- oboznámiť sa s typológiou v turizme,
- identifikovať vonkajšie vplyvy na odvetvie turizmu.

Pojem turizmus a cestovný ruch predstavujú v slovenskom jazyku významovo rovnocenné termíny a často sa používajú ako synonymá v bežnom aj odbornom diskurze. Ich obsahové vymedzenie však môže vykazovať isté nuansy v závislosti od kontextu – napríklad v oblasti legislatívy, štatistiky alebo akademického výkladu. Všeobecne však oba pojmy označujú komplexný fenomén: spoločenský, kultúrny a ekonomický. Súvisí s dočasným presunom osôb mimo ich bežného prostredia, pričom cieľom tejto mobility je napr. rekreácia, poznanie, obchod, kultúra, šport, alebo iné formy voľnočasových a profesijných aktivít (napr. Jakubíková, 2015, Medlik, 2003, Gúčik, 2020, Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a pod.).

Výrazu turizmus predchádzalo používanie slova *pohostinnosť*, pričom prvýkrát sa v literatúre objavilo v 14. storočí a je odvodené z latinského *hospes*, ktoré zahŕňa slová *host'*, *hostiteľ* a *cudzinec* (Latdict, 2025). Slovo *turista* sa objavuje až neskôr, pričom z etymologického hľadiska

pochádza slovo *tour* z gréckych a latinských slov a znamená kruh, obrat. Z toho vyplýva, že slová ako turistika a turista predstavujú činnosti spojené s „krúžením mimo domova“ a následným návratom domov (Theobald, 2005).

Pred samotným diskurzom o východiskovej terminológii je dôležité hlbšie poznanie *determinantov, ktoré dynamizujú rast významu odvetvia turizmu*. Hospodársky význam turizmu v celosvetovom meradle narastá čoraz viac, pričom miera rastu odvetvia v mnohých krajinách prevyšuje mieru hospodárskeho rastu. V literatúre sa možno stretnúť s viacerými faktormi, ktoré ilustrujú rozvojové impulzy odvetvia v celosvetovom meradle (napr.: World Economic Forum, 2025; UNWTO, 2024; OECD, 2024; Dreshaj a kol., 2022). Možno ich sumarizovať nasledovne:

- Podstatnú úlohu pri zvyšovaní dostupnosti cestovania pre široké vrstvy obyvateľstva zohrávajú nízkonákladové letecké spoločnosti. Cenovo výhodná doprava stimuluje novú vlnu dopytu po trávení voľného času.
- Informačné technológie (predovšetkým internet) významne uľahčujú rezerváciu produktov a služieb súvisiacich s cestovaním. Súčasná generácia spotrebiteľov (vrátane seniorov) je dostatočne digitálne gramotná a aj ochotná prejsť na nový distribučný model, teda od poskytovateľa služby priamo k spotrebiteľov. Tradičné medzičlánky ako napr. cestovné kancelárie alebo cestovné agentúry sú v súčasnosti nahrádzané rôznymi digitálnymi platformami a online rezervačnými systémami.
- Rýchly rozvoj možností bezhotovostných platieb zjednodušuje a zrýchľuje finančné transakcie, čo zvyšuje prístup k možnostiam cestovania.
- Nastupuje nový rozmer práce; mnohí zamestnávateľia umožňujú zamestnancom flexibilný pracovný čas, ale aj prácu mimo kancelárií. Ide o relatívne novú situáciu na trhu práce, ktorá však má významný dopad na rozvoj turizmu.
- Dovolenka je vo väčšine krajín považovaná za základné právo a je zakotvená aj v legislatívne. V tomto kontexte spájajú mnohí ľudia nárok na dovolenku s kúpou produktov a služieb turizmu, čím sa zapájajú do turizmu.
- Okrem hlavnej dovolenky (najčastejšie cez sezónu) je trendom nárast kratších a častejších dovolení (angl. short breaks), ktoré sú zamerané na mestské destinácie (city break), wellness a kúpeľné pobyty, pobyt v prírode alebo na intenzívny zážitok v krátkom čase (gastronomický pobyt, festival, kultúrne podujatie, športový víkend a pod).

- Turizmus je v súčasnosti úzko prepojený s konceptom kvality života, keďže vytvára podmienky na regeneráciu síl, relaxáciu a ponúka možnosti zmeny oproti každodenným pracovným a životným rutinám.
- V ekonomicky menej vyspelých krajinách má turizmus potenciál riešiť problémy spojené s chudobou, miestni obyvatelia môžu mať z turizmu ekonomický aj mimoekonomický prospech.
- Podniky v odvetví turizmu patria medzi atraktívnych zamestnávateľov, ponúkajú pracovné príležitosti považované za kreatívne a inovatívne.

Uvedené faktory poukazujú na významnú úlohu turizmu v živote ľudí a celej spoločnosti. Je evidentné, že turizmus je fenoménom, ktorý má globálny dosah. V ekonomicky vyspelých krajinách už turizmus nie je vnímaný ako moderný trend, ale ako tzv. „sociálna samozrejmosť“. Teda cestovanie sa stalo štandardnou súčasťou života v spoločnosti s rozvinutou ekonomikou – podobne ako práca, vzdelávanie či zdravotná starostlivosť. Často ide o očakávanú spoločenskú normu: je súčasťou životného štýlu, spoločenských rozhovorov, je mu dokonca venovaná aj pozornosť štátu.

### 2.1 Východisková terminológia v turizme

Porozumenie definícií turizmu je dôležité v akademickom, praktickom aj strategickom kontexte. Jasné ukotvenie termínov umožňuje presne vymedziť, čo turizmus zahŕňa (napr. kto je turista, výletník, rezident; aké činnosti sa považujú za súčasť turizmu a aké sa nepovažujú). Z pohľadu štatistiky umožňuje jednoznačné meranie a porovnávanie dát medzi krajinami či regiónmi a umožňuje sledovať trendy a vývoj odvetvia. Pre podnikateľský sektor (napr. ubytovacie zariadenia, touroperátori alebo cestovné agentúry) je definícia podkladom pre plánovanie služieb, produktov a marketingu, ale napomáha tiež identifikovať cieľové skupiny návštevníkov. Terminológia tiež napomáha verejnému sektoru k tvorbe politik, investičných stratégií a k rozvoju infraštruktúry. Umožňuje aj korektné vyhodnocovanie ekonomických prínosov turizmu (napr. podiel na HDP, zamestnanosti a pod.).

V roku 2010 boli publikované Medzinárodné odporúčania pre štatistiku turizmu (z angl. International Recommendations for Tourism Statistics 2008), ktoré majú ponúknuť nielen komplexný metodický rámec zberu štatistických informácií v globálnom kontexte ale aj jednotný výklad najpodstatnejších pojmov.

### Onlinový slovník pojmov v odbore turizmu

Užitočným nástrojom pre ujasnenie si a precvičenie porozumenia terminológie v odbore turizmu môže byť onlinový slovník pojmov, ktorý spracovala Medzinárodná organizácia pre cestovný ruch (United Nations World Tourism Organization – UNWTO). Ide o špecializovanú agentúru OSN so sídlom v Madride, ktorá sa venuje rozvoju turizmu na globálnej úrovni. Je zameraná na podporu udržateľného turizmu, definovanie globálnych štandardov a odporúčaní, zber a analýzu dát ako aj na podporu rozvoja politik turizmu na národných úrovniach. Spája viac než 150 členských štátov a stovky pridružených členov (organizácie, súkromný sektor, univerzity).

Slovník dostupný na webovej stránke UNWTO (<https://www.untourism.int/glossary-tourism-terms>) je cenným zdrojom informácií, ktorý utrieduje kategórie pojmov v odbore turizmu. Jasne vymedzená pojmológia umožňuje „spoločný jazyk“ na globálnej úrovni, zvyšuje presnosť a efektivitu komunikácie medzi profesionálmi, študentmi či akademikmi. Pre študentov môže slúžiť ako užitočná referenčná pomôcka počas výskumu.

Termíny (niekoľko stoviek) sú zoradené abecedne a sú v súlade s oficiálnymi metodickými rámcami ako IRTS 2008 (International Recommendations for Tourism Statistics 2008) či TSA (Tourism Satellite Account), ktoré sa používajú v štatistickej metóde merania prínosu turizmu. Slovník obsahuje všeobecné pojmy aj pojmy zo špecifických oblastí ako sú hotelierstvo, letecká doprava, distribúcia, marketing a pod.

### Cestovanie

Najširším termínom je cestovanie. Cestovanie sa vzťahuje na činnosť cestujúcich. Cestujúci je osoba, ktorá sa pohybuje medzi rôznymi geografickými lokalitami za akýmkoľvek účelom a na akúkoľvek dobu. Môže ísť o vnútroštátne alebo medzinárodné cestovanie. Cestovanie nerezidentov do krajiny sa nazýva príjazdové cestovanie, zatiaľ čo cestovanie rezidentov mimo krajiny sa nazýva výjazdové cestovanie. Turizmus (alebo cestovný ruch) predstavuje podmnožinu cestovania a návštevníci sú podmnožinou cestujúcich.

Cestovanie je neoddeliteľnou súčasťou každého turizmu. Avšak nie každá forma cestovania spadá pod jeho rámec. Práve dočasnosť a krátkodobosť väčšiny turistických ciest odlišuje turizmus od iných foriem cestovania/mobility, ako je napríklad migrácia ľudí. Turizmus je integrovaný systém, pretože sa skladá z rôznorodých prvkov, ktoré vzájomne súvisia a vytvárajú celok. To znamená, že turizmus je potrebné skúmať z hľadiska organizácie, jeho prvkov a špecifických znakov.

### Turizmus



V literatúre sa možno stretnúť s viacerými terminologickými vymedzeniami turizmu. Definícia podľa Svetovej organizácie

cestovného ruchu (UNWTO, 2010) predstavuje najrozšírenejšie a medzinárodne akceptované chápanie tohto pojmu:

„Turizmus je sociálny, kultúrny a hospodársky fenomén spojený s pohybom ľudí na miesta mimo ich bežného prostredia, pričom obvyklou motiváciou je potešenie. Činnosti, ktoré návštevník vykonáva môžu byť odlišné ako v bežnom živote, ale môžu byť aj podobné (ich frekvencia alebo intenzita je počas cestovania odlišná) a to za účelom dovolenky, oddychu a rekreácie, obchodu, zdravia, vzdelávania alebo na iné účely“ (UNWTO, 2010).

Definícia turizmu vychádzajúca z domáceho prostredia poskytuje obdobný pohľad na podstatu turizmu a jeho špecifiká:

„Súbor činností zameraných na uspokojovanie dopytu spojeného s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta obvyklého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase a za účelom odpočinku, poznávania, zdravia, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho a športového využitia, ako aj služobných ciest“ (Gúčík, 2000).

### Bežné prostredie

Vo svetle uvedených definícií je potrebné hlbšie vysvetlenie pojmu bežné prostredie jednotlivca, pretože je pre pochopenie definície turizmu kľúčové. Podľa UNWTO (2010) je bežné prostredie definované ako geografická oblasť (nie nevyhnutne súvislá), v ktorej jednotlivec vykonáva svoje bežné životné činnosti. Bežné prostredie jednotlivca teda zahŕňa miesto obvyklého bydliska – vlastnej domácnosti, miesto práce alebo štúdia a akékoľvek iné miesto, ktoré pravidelne a často navštevuje, aj keď sa toto miesto nachádza ďaleko od jeho obvyklého bydliska alebo dokonca v inej krajine, s výnimkou rekreačných domov (výlety do rekreačných domov sú zvyčajne chápané ako turistické výlety).

Účelom zavedenia pojmu bežné prostredie je vylúčiť z návštevníkov tých cestujúcich, ktorí pravidelne dochádzajú medzi miestom svojho obvyklého bydliska a miestom práce alebo štúdia, alebo často navštevujú miesta v rámci svojho bežného života, napríklad domovy priateľov alebo príbuzných, nákupné centrá, náboženské, zdravotnícke alebo iné zariadenia, ktoré môžu byť vo veľkej vzdialenosti alebo v inej administratívnej oblasti, ale sú pravidelne a často navštevované. Zadefinovanie výrazov „pravidelne“ a „často“ sa odporúča vykonať na národnej úrovni, pretože v každej krajine prevládajú iné pohybové návyky obyvateľov. V našich podmienkach frekvencia „často“ predstavuje priemerne raz do týždňa.

### *Kategórie turizmu podľa vzťahu k referenčnej krajine*

Vo vzťahu k referenčnej krajine sa odporúča zbierať dáta o výkonnosti odvetvia a pre účely štatistiky rozlišovať nasledujúce základné kategórie (UNWTO, 2010):

- domáci turizmus – zahŕňa aktivity návštevníkov s trvalým pobytom v referenčnej krajine (obyvateľov danej krajiny) mimo svojho bežného prostredia a to na obdobie nepresahujúce 12 mesiacov, pričom hlavným cieľom v navštívenej destinácii nie je zárobková činnosť, napr. dovolenkové cesty Slovákov na Slovensku,
- príjazdový turizmus (alebo aj aktívny, angl. inbound tourism alebo incoming tourism), ktorý zahŕňa turistické aktivity nerezidenta v rámci referenčnej krajiny a to na obdobie nepresahujúce 12 mesiacov, pričom hlavným cieľom v navštívenej destinácii nie je zárobková činnosť, napr. dovolenkové cesty Poliakov na Slovensko,
- výjazdový turizmus (alebo aj pasívny, angl. outbound tourism alebo outgoing tourism), ktorý zahŕňa turistické aktivity rezidentných návštevníkov mimo referenčnej krajiny a to na obdobie nepresahujúce 12 mesiacov, pričom hlavným cieľom v navštívenej destinácii nie je zárobková činnosť, napr. dovolenkové cesty Slovákov do Talianska.

Z uvedenej základnej klasifikácie turizmu podľa vzťahu k referenčnej krajine možno ďalej odvodiť ďalšie kategórie, ktoré nachádzajú uplatnenie najmä v rámci medzinárodných výkazov a evidencie:

- vnútorný turizmus, ktorý zahŕňa domáci turizmus a príjazdový turizmus, t. j. aktivity domácich a zahraničných návštevníkov v rámci referenčnej krajiny ako súčasť domácich alebo zahraničných ciest turizmu,
- národný turizmus, ktorý zahŕňa domáci turizmus a výjazdový turizmus, t. j. aktivity domácich návštevníkov v rámci referenčnej krajiny a mimo nej, a to buď v rámci domáceho, alebo výjazdového turizmu,
- medzinárodný turizmus, ktorý zahŕňa príjazdový turizmus a výjazdový turizmus, t. j. cestovanie osôb do inej krajiny než je ich krajina bežného prostredia na dobu nepresahujúcu 12 mesiacov, pričom hlavným cieľom cesty nie je vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenej krajine.

### *Rekreácia*

Turizmus a rekreácie sú pojmy, ktoré sa v praxi často zamieňajú, resp. sú chápané ako synonymá. Ako uvádzame vyššie, termín turizmus je viazaný na cestovanie a zdržiavanie sa osôb mimo svojho bežného

prostredia po dobu nepresahujúcu jeden rok, pričom dôvodom vycestovania môže byť rôzna motivácia okrem výkonu zárobkovej činnosti v navštívenom mieste. Turizmus tiež obvykle vytvára výraznejšie ekonomické toky (ubytovanie, doprava, rôzne služby).

Rekreácia je viac orientovaná na kvalitu života jednotlivca než na ekonomické efekty a viaže sa k aktivitám spojeným s odpočinkom, regeneráciou a voľnočasovým využitím s cieľom obnovy fyzických a psychických síl. Na rozdiel od turizmu nemusí byť spojená s cestovaním, pretože rekreácia je možná aj v domácom, resp. bežnom prostredí – čítanie knihy, prechádzka v blízkom parku a pod.).

Rekreácia je teda širším pojmom než turizmus. Rekreáciou rozumieme každú činnosť, ktorú človek vykonáva počas voľného času s cieľom oddychu, regenerácie alebo zábavy. Rekreácia môže prebiehať doma (čítanie knihy, sledovanie filmu, práca doma na záhrade), alebo v mieste bydliska (prechádzka alebo športovanie v miestnom parku alebo návšteva divadla), alebo aj na inom mieste (tu už ide o turizmus). Turizmus je teda špecifická forma rekreácie, kde k regenerácii a oddychu dochádza prostredníctvom cestovania mimo bežné prostredie.

Je potrebné tiež dodať, že turizmus zahŕňa aj motívy, ktoré nesúvisia s oddychom či rekreáciou (napr. pracovné cesty, náboženské púte a pod.).

### Návštevník

Medzi ďalší dôležitý termín v odbore turizmu patrí návštevník. Návštevník je cestujúci, ktorý sa vydáva na cestu do hlavného cieľa mimo svojho bežného prostredia na dobu kratšiu ako jeden rok, pričom hlavným účelom je: trávenie voľného času alebo iný osobný či služobný účel. Nepatria sem osoby, ktoré sú zamestnané u rezidentského zamestnávateľa v navštívenej krajine. Z uvedeného vyplýva, že termín návštevník je širší pojem, možno ho teda podrobnejšie kategorizovať na (UNWTO, 2008):

- Turista – ak jeho cesta zahŕňa aspoň jedno prenocovanie, maximálne 12 mesiacov. Turista cestuje zvyčajne za dovolenkovým cieľom, jeho motivácia môže byť napr. rekreácia, kultúra, náboženstvo, šport, zdravie atď.
- Výletník – (z angl. same-day visitor, excursionist) ak jeho cesta nezahŕňa prenocovanie, pričom môže byť rekreačná, kultúrna, obchodná a pod.. Výletníci tvoria významnú časť návštevníkov, najmä v mestskom a prímestskom turizme. Niektoré krajiny vedú samostatnú

štatistickú evidenciu výletníkov, pretože zvyčajne majú nižšie výdavky (napr. absentuje prenocovanie a často aj nákup stravy).

- Obchodný cestujúci – (z angl. business traveller) – ide o osobu, ktorá cestuje predovšetkým v záujme vykonávania profesných, odborných či obchodných činností. Ide o činnosti ako napr. konferencie, zasadnutia, služobné cesty a pod. Cesta obchodného cestujúceho je dočasná – nepresahuje 1 rok a nevedie ani k trvalému presídleniu. Príjem tejto osoby pochádza z krajiny jej pôvodu.
- Rezident – ide o osobu, ktorá má obvyklé miesto pobytu v danej krajine najmenej 12 po sebe nasledujúcich mesiacov. Zvyčajne má osoba v tejto krajine aj svoje sociálne či ekonomické zázemie (napr. rodinu, trvalé bydlisko, pracovné miesto a pod). Nerezident je osoba, ktorá nemá obvyklý pobyt v danej krajine a zdržiava sa v nej dočasne (menej ako 12 mesiacov) bez zámeru usadiť sa alebo vykonávať zárobkovú činnosť (UNWTO, 2008).

V oblasti turizmu sa v praxi stretávame s rôznymi pomenovaniami návštevníkov. Tieto termíny sa používajú s cieľom spresniť špecifiká jednotlivých foriem služieb a ich podoba sa líši v závislosti od kontextu. Popri pojme návštevník sa preto často používajú aj alternatívne označenia, ako (napr. Gúčič, 2020):

- Host' – bežný výraz v ubytovacích a gastronomických zariadeniach, vyjadruje špecifikum poskytovanej služby a tým je pohostinnosť.
- Klient – typický pre oblasť cestovných kancelárií, agentúr a iných sprostredkovateľských služieb v turizme, vyjadruje obchodný vzťah a často aj personalizovaný prístup.
- Zákazník – všeobecné označenie osoby, ktorá nakupuje produkty alebo služby v rámci ponuky turizmu, buď v maloobchodnom alebo aj veľkoobchodnom rozsahu.
- Spotrebiteľ – používaný najmä v ekonomických a marketingových súvislostiach, označuje osobu, ktorá využíva alebo konzumuje turistické produkty a služby.

Tieto pomenovania reflektujú rôzne aspekty správania a pozície návštevníka v rámci systému turizmu a sú dôležité pri analýze trhu, plánovaní služieb a aj v procese komunikácie so zákazníkom.

Do štatistiky turizmu nie sú zahrnuté niektoré skupiny osôb, aj keď sa presúvajú medzi miestami alebo krajinami. Vylúčené sú teda nasledovné osoby:

Tabuľka 2.1 Osoby vylúčené zo štatistiky turizmu

| Skupina osôb                                   | Argumentácia                                                    | Príklad                                                       |
|------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| <b>Migranti a osoby s trvalým presídlením</b>  | Presúvajú sa za účelom zmeny trvalého pobytu, nie rekreácie     | Osoba slovenskej národnosti sa sťahuje za prácou do Nemecka   |
| <b>Pendleri (cezhraniční pracovníci)</b>       | Denné dochádzanie za prácou alebo štúdiom                       | Osoba slovenskej národnosti denne dochádza do práce v Rakúsku |
| <b>Zamestnanci s cieľom výkonu práce</b>       | Zárobková činnosť v navštívenom mieste                          | Sezónny robotník v zahraničí                                  |
| <b>Diplomatický a vojenský personál</b>        | Výkon štátnej funkcie                                           | Veľvyslanec SR v Poľsku                                       |
| <b>Študenti a stážisti na dlhodobom pobyte</b> | Pobyt trvá dlhšie ako 12 mesiacov, nie je rekreačný             | Študent na vysokoškolskom štúdiu v zahraničí                  |
| <b>Tranzitný cestujúci</b>                     | V mieste návštevy sa zdržujú nevyhnutnú dobu (napr. na letisku) | Cestujúci čakajúci na prestup                                 |
| <b>Bezdomovci a osoby bez trvalého pobytu</b>  | Osoby bez adresy alebo štátnej príslušnosti                     | Nemožno určiť „obvyklé miesto pobytu“                         |
| <b>Dlhodobá zdravotná starostlivosť</b>        | Dlhodobá liečba nie je klasifikovaná ako turizmus               | Pacient v liečebni viac než 12 mesiacov                       |

Zdroj: UNWTO, 2008

### *Aktuálne diskutované otázky v terminológii v turizme*

V súčasnosti sme svedkami dynamického rozvoja turizmu, ktorý výrazne ovplyvňujú spoločenské, technologické aj environmentálne zmeny. Nové formy mobility, ako aj meniace sa preferencie cestujúcich, vedú k vzniku javov, ktoré presahujú tradičné chápanie turizmu. Príkladom sú *digitálni nomádi* – ide o jednotlivcov, ktorí kombinujú prácu na diaľku a časté cestovanie. Alebo rastúci fenomén *rekreácie v tzv. druhom bývaní*, teda trávenie voľného času mimo trvalého bydliska v súkromných rekreačných nehnuteľnostiach.

Zatiaľ neexistuje jednotný prístup k vysvetľovaniu termínu digitálny nomád. Týmto termínom sa však zaoberá napr. UNWTO (2022) najmä v kontexte postpandemického rozmachu práce na diaľku a tzv. „long-stay“ turizmu. V literatúre však možno nájsť úzus, že digitálnych nomádov za určitých okolností možno považovať za turistov, ale nie vždy. Záleží na dĺžke pobytu, zámere cesty a na zdroji príjmu. Digitálny nomád sa považuje za dlhodobého turistu, ak:

- cestuje a prebýva mimo svojho obvyklého prostredia,
- neprekročí trvanie jedného roka v navštívenej destinácii bez trvalého pobytu,
- vykonáva prácu na diaľku, pričom mzda je vyplácaná zamestnávateľom mimo krajiny pobytu (pracuje pre firmu alebo klientov mimo krajiny kde je ako digitálny nomád),
- cieľom cesty nie je migrácia alebo trvalé usadenie.

Využívanie inovatívnych typov vlastníctva rekreačných domov predstavuje ďalšie výzvy z hľadiska ich klasifikácie, merania a analýz. Výlety do rekreačných domov sú zvyčajne považované za turistické aktivity. Rekreačný dom (niekedy označovaný aj ako prázdninový dom) je vedľajšie obydlie, ktoré členovia domácnosti navštevujú najmä na účely rekreácie, dovolenky alebo inej formy trávenia voľného času. Výlety by však nemali byť také časté a dĺžka pobytu taká dlhá, aby sa z vedľajšieho obydlia stalo hlavné obydlie návštevníka (UNWTO, 2010).

Okrem načrtnutých trendov, sú aj iné diskutabilné kategórie, v ktorých dynamický vývoj spoločnosti a technológií spôsobuje, že tradičné definície turizmu sú čoraz častejšie menej postačujúce. Mnohé nové formy mobility sa pohybujú na hranici medzi turizmom, migráciou, prácou a životným štýlom, napr.:

- umelecké rezidencie, výmenné pobyty, coworkingové programy v zahraničí – nejasné zaradenie medzi prácou, štúdiom a turizmom,
- dobrovoľníci, ktorí spájajú cestovanie s dobrovoľníckou prácou; niekedy sú vnímaní ako súčasť turizmu, inokedy ako sociálni pracovníci,
- ľudia pravidelne tráviaci zimné obdobia v letoviskách v inej krajine; v niektorých prípadoch môže byť otázne, či ide o turistov.

Tieto uvedené formy mobility sa vymykajú jednoduchému zaradeniu do klasických kategórií turizmu, a preto si vyžadujú budúce presnejšie definovanie a teoretické ukotvenie. Bez tejto terminologickej jasnosti je dôsledné sledovanie štatistických ukazovateľov či nastavovanie verejných politík zložité.

## 2.2 Typológia turizmu

Aktivity vykonávané jednotlivcami počas cestovania sa v priebehu času významne transformovali. Kým v ére priemyselnej spoločnosti dominoval pasívny oddych, v modernom období charakterizovanom prevahou služieb a kreatívnych sektorov je možné sledovať výrazný prechod k požiadavkám na autentické zážitky, jedinečnosť a originalitu (Pine, Gilmore, 1999). Tento posun vo vzorci spotrebiteľského správania

sa odráža aj v ponuke turistických služieb, ktoré sa adaptujú na nové očakávania návštevníkov (Amaro, Caldeira, Seabra, 2024).

Tiež sa mení aj samotná organizácia turizmu. V období bezprostredne po II. svetovej vojne bol dominantnou formou cestovania organizovaný turizmus, ktorý sa realizoval najmä prostredníctvom cestovných kancelárií a touroperátorov. Tento model reflektoval vtedajšie potreby spoločností, ponúkal istotu, dostupnosť a komplexnosť služieb, pretože individuálne plánovanie ciest bolo pre väčšinu obyvateľstva finančne i logisticky náročné. S rastom životnej úrovne, rozvojom dopravnej infraštruktúry a nástupom digitalizácie začali cestujúci uprednostňovať flexibilitu a personalizáciu svojich ciest. V súčasnosti preto pozorujeme významný nárast individuálne organizovaného turizmu, kde návštevníci využívajú moderné technológie a online platformy na rezerváciu dopravy, ubytovania a doplnkových služieb, čo vedie k transformácii tradičných foriem organizovaného cestovania (Buhalis, Law, 2008).

Typológiu turizmu nemožno vnímať ako statickú kategóriu, keďže samotné trhové prostredie podlieha neustálej dynamike a transformácii (Baggio a kol., 2008). Niektoré formy turizmu postupne ustupujú do úzadia, zatiaľ čo iné – nové a moderné – získavajú popularitu v dôsledku spoločenského, technologického či ekonomického vývoja. Tento proces poukazuje na flexibilitu a adaptabilitu odvetvia, ktoré reaguje na meniace sa potreby a preferencie účastníkov turizmu.

Vyššie uvedené tendencie vývoja turizmu a nasledujúca typológia turizmu (Gúčík 2020) môžu byť podnetom pre uvažovanie o vývoji turizmu ako aj o budúcich smerovaniach a trendoch. Podľa Gúčíka (2020) prechádza typológia turizmu vývojom; prvé zadefinovanie klasifikácie v zahraničnej a domácej literatúre v novodobej ére turizmu siaha do 60. rokov minulého storočia a jednotliví autori (aj podľa vednej disciplíny) ju formujú podnes. Preto nemožno povedať, že v súčasnosti existuje jeden jediný smer ako turizmus klasifikovať.

Podľa Gúčíka (2020) môžeme hovoriť o druhoch turizmu a formách turizmu. Druhy turizmu rozlišujeme napr. z hľadiska motivácie, geografického či sociologického hľadiska a pod. Druhy turizmu potom následne nadobúdajú rôzne formy, napr. športový turizmus je druhom, ktorý má rôzne formy: turistika, cyklistika, paragliding a pod. Alebo kultúrny turizmus ako druh má rôzne formy: poznávací, zábavný, religiózny a pod. Druh turizmu je preto širší pojem, forma turizmu je pojem užší.

Tabuľka 2.2: Klasifikácia turizmu podľa druhu

| Geografické hľadisko                                                 |                                                                                                                                                                                                                                                  |
|----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Domáci turizmus                                                      | pobyt a cestovanie domáceho obyvateľstva v jeho vlastnej krajine                                                                                                                                                                                 |
| Zahraničný turizmus<br>(termín používaní<br>v domácich štatistikách) | cestovanie a pobyt v zahraničí:<br>a) príchodový/aktívny – príchod zahraničných návštevníkov do cieľovej krajiny<br>b) odchodový/ pasívny – cestovanie rezidentov do inej cieľovej krajiny<br>c) tranzitný – prejazd/prechod do cieľovej krajiny |
| Medzinárodný turizmus<br>(termín používaní<br>v štatistike UNWTO)    | pozostáva z príchodového a odchodového turizmu                                                                                                                                                                                                   |
| Vnúťorný turizmus<br>(z pohľadu konkrétneho štátu)                   | zahŕňa domáci a príchodový turizmus                                                                                                                                                                                                              |
| Národný turizmus<br>(z pohľadu konkrétneho štátu)                    | domáci turizmus a odchodový turizmus rezidentov                                                                                                                                                                                                  |
| Regionálny/miestny turizmus                                          | cieľové miesto je región (napr. Liptov, stredná Európa, Škandinávia a pod.) alebo lokalita (napr. kúpeľné mesto)                                                                                                                                 |
| Prihraničný turizmus                                                 | návšteva území blízko hraníc susedného štátu                                                                                                                                                                                                     |
| Motivačné hľadisko                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                  |
| Rekreačný                                                            | pasívny alebo aktívny odpočinok v inom ako zvyčajnom prostredí s cieľom obnoviť fyzické a duševné sily                                                                                                                                           |
| Kultúrny                                                             | kultúrne obohatenie návštevníka napr. prostredníctvom kultúrnych podujatí, festivalov a pod.                                                                                                                                                     |
| Športový                                                             | aktívne vykonávanie rôznych športových aktivít (turistika, lyžovanie, cyklistika, golf atď.) alebo pasívne sledovanie športového podujatia                                                                                                       |
| Dobrodružný                                                          | Cieľom je zažiť dobrodružstvo, ktoré môže byť:<br>a) mäkké – napr. gastronomický zážitok, lokálna kultúra a pod.<br>b) tvrdé – spájané s fyzickou námahou alebo určitým stupňom rizika (napr. adrenalínové športy)                               |
| Poľovnícky a rybársky                                                | možnosť lovu zveri, vtákov, chytanie rýb                                                                                                                                                                                                         |

## Turizmus – vybrané kapitoly

|                                      |                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Náboženský (pútnický)                | spojené s tradíciami svetových náboženstiev (púte na pútnické miesta, napr. Vatikán, Mekka, ...)                                                                |
| Zdravotný                            | aktívna snaha udržať si dobré zdravie a prevencia pred rôznymi ochoreniami, rozlišuje sa kúpeľný (vyžaduje sa prítomnosť zdravotníckeho personálu) a wellness   |
| Obchodný                             | činnosti spojené s výkonom povolania (napr. kongresový – činnosti spojené s cestovaním a pobytom na mieste konania kongresu, výmenu vedeckých poznatkov a pod.) |
| Incentívny                           | cestovanie zamestnancov ako odmena alebo motivácia k vyššiemu pracovnému výkonu                                                                                 |
| Iný                                  | napr.: nákupný, virtuálny, vesmírny a pod.                                                                                                                      |
| <b>Prevažujúce miesto pobytu</b>     |                                                                                                                                                                 |
| Mestský                              | pamiatky, kultúra, šport, služobné cesty a pod.                                                                                                                 |
| Prímestský                           | dostupnosť mesta prostredníctvom hromadnej dopravy                                                                                                              |
| Vidiecky                             | cestovanie a pobyt ľudí vo vidieckom prostredí                                                                                                                  |
| Horský, vysokohorský                 | pobyt v horských a vysokohorských strediskách – lyžovanie, turistika...                                                                                         |
| Prímorský resp. pri vodných plochách | prímorské strediská, strediská pri vodných plochách a vodných tokoch                                                                                            |
| <b>Vek účastníkov</b>                |                                                                                                                                                                 |
| Detský                               | deti do 15 rokov, ktoré sa zúčastňujú organizovaných pobytov a zájazdov bez účasti rodičov (detské tábory, školské výlety,...)                                  |
| Mládežnícky                          | cestovanie mladých ľudí vo veku 15-25 rokov (napr. medzinárodné pracovné programy, zahraničné študentské stáže, jazykové pobyty)                                |
| Rodinný                              | spoločné cestovanie rodinných príslušníkov – rodičia/starí rodičia s deťmi/vnúčatami, príp. širšia rodina                                                       |
| Seniorský                            | ľudia staršieho veku (zvyčajne 60 +), zohľadňujú sa ich fyzické, sociálne a psychologické potreby                                                               |
| <b>Sociologické hľadisko</b>         |                                                                                                                                                                 |
| Návšteva príbuzných a známych        | môže ísť o domácich alebo zahraničných príbuzných či známych                                                                                                    |

|                                     |                                                                                                                                                                                     |
|-------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Sociálny                            | časť alebo všetky náklady sú hradené z verejných zdrojov (napr. zdravotne znevýhodnení)                                                                                             |
| Komerčný                            | návštevník si hradí všetky náklady z vlastného rozpočtu                                                                                                                             |
| Genealogický                        | cestovanie s motívom návštevy pôvodnej vlasti predkov                                                                                                                               |
| <b>Dĺžka pobytu</b>                 |                                                                                                                                                                                     |
| Výletný                             | pobyt mimo bežné prostredie na čas kratší ako jeden deň, bez prenocovania                                                                                                           |
| Krátkodobý/víkendový                | nepresahuje 2-3 prenocovania, cieľom je oddych, zábava, poznávanie, šport a pod.                                                                                                    |
| Dlhodobý turizmus                   | zahŕňa 4 prenocovania a viac                                                                                                                                                        |
| <b>Počet účastníkov</b>             |                                                                                                                                                                                     |
| Individuálny turizmus               | cestujú jednotlivci alebo iba malé skupiny                                                                                                                                          |
| Skupinový turizmus                  | účastníci cestujú v organizovaných skupinách, často využívajú z toho plynúce výhody                                                                                                 |
| <b>Spôsob organizácie</b>           |                                                                                                                                                                                     |
| Individuálne cestovanie             | účastník si cestu organizuje sám                                                                                                                                                    |
| Organizovaný zájazd/pobyt           | zájazd organizujú profesionálni organizátori – napr. cestovné kancelárie                                                                                                            |
| Klubová turistika                   | účastníci sú ubytovaní v klubových zariadeniach v strediskách CR (napr. pri mori, hory), vrátane ubytovania, stravovania a širokej ponuky ďalších služieb (napr. animačné programy) |
| <b>Podľa sezónnosti</b>             |                                                                                                                                                                                     |
| Sezónny                             | najčastejšie leto, zima (ale napr. v cyklistike jar alebo jeseň)                                                                                                                    |
| Mimosezónny                         | mimosezónne obdobie – jadro aktivít návštevníkov je iné ako býva zvyčajne v sezóne                                                                                                  |
| Celoročný                           | počas celého roka                                                                                                                                                                   |
| <b>Použitý dopravný prostriedok</b> |                                                                                                                                                                                     |
| Motorizovaný                        | cestovanie napr. autom, autobusom, motorkou                                                                                                                                         |
| Železničný                          | cestovanie železnicou (sedadlový, lôžkový, vyhladkový vozeň)                                                                                                                        |
| Letecký                             | prostredníctvom leteckých spoločností na pravidelných a alebo sezónnych (charter) linkách, vyhladkové lety                                                                          |

## Turizmus – vybrané kapitoly

|                       |                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Lodný                 | riečne alebo námorné plavidlá, jachty                                                                                                               |
| Cyklistický           | dopravným prostriedkom je bicykel/<br>kolobežka                                                                                                     |
| Vertikálna doprava    | využívanie lanových dráh                                                                                                                            |
| <b>Podľa dynamiky</b> |                                                                                                                                                     |
| Pobytový              | účastníci zostávajú niekoľko dní na jednom mieste, v závislosti od druhu turizmu (rekreačný, zdravotný, športový,...), venujú sa vybraným aktivitám |
| Pohybový              | cestovanie po vopred stanovenej trase alebo itinerára (vopred vypracovaný program)                                                                  |

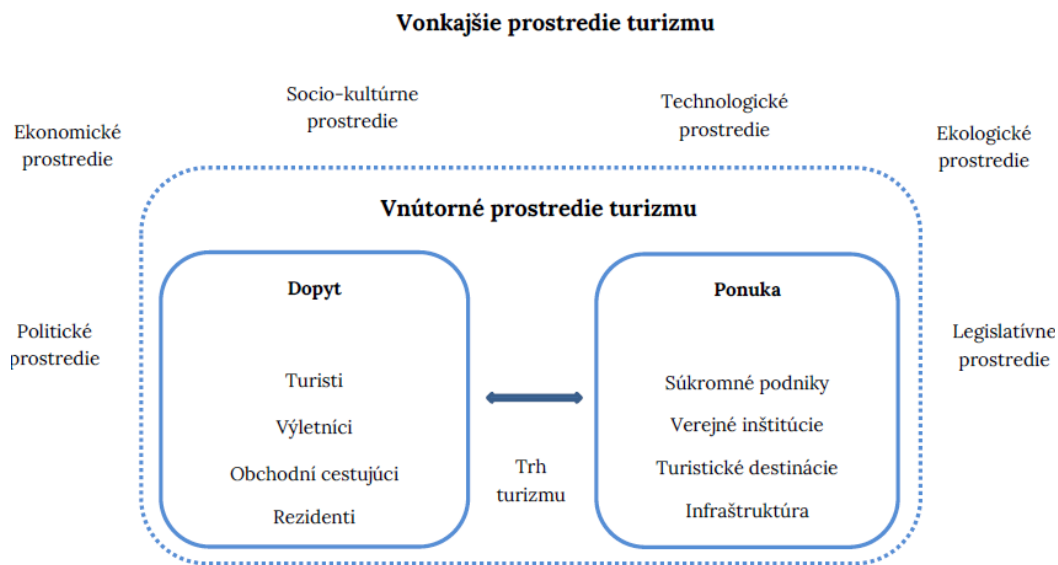
Zdroj: autor podľa Gúčika (2020)

### 2.3 Externé vplyvy na trh turizmu

Trh turizmu predstavuje ekonomický a sociálny priestor, v ktorom dochádza k výmene tovarov a služieb medzi spotrebiteľmi a ich poskytovateľmi. Inými slovami trh turizmu je miesto, kde sa stretáva dopyt po tovaroch a službách v turizme s ich ponukou. Ide o komplexný priestor, ktorý zahŕňa interakciu medzi dopytom a ponukou, pričom je regulovaný cenovými mechanizmami, legislatívou, marketingovými stratégiami, konkurenčným prostredím, technologickým, environmentálnym a inovačným prostredím a pod..

Vonkajšie prostredie turizmu predstavuje súhrn všetkých faktorov a podmienok mimo samotného odvetvia turizmu, ktoré ovplyvňujú trh turizmu – jeho fungovanie, rozvoj a konkurencieschopnosť. Vplyv vonkajšieho prostredia na turizmus je zásadný, pretože vytvára rámec, v ktorom sa turizmus formuje, funguje a rozvíja. Vonkajšie prostredie turizmu predstavuje súbor faktorov, ktoré subjekty pôsobiace na trhu turizmu nedokážu priamo ovplyvňovať, preto sa im musia prispôbovať. Z uvedeného dôvodu je nevyhnutné jeho dôkladné poznanie, systematická analýza, aktualizácia a prognózovanie.

Obrázok 2.1 Vonkajšie a vnútorné prostredie turizmu



Zdroj: autor podľa Gúčika (2020)

Vonkajšie prostredie turizmu možno charakterizovať prostredníctvom nasledujúcich atribútov:

- je komplexné a dynamické – neustále sa mení v závislosti od politických, ekonomických, spoločenských či technologických podmienok,
- pôsobí na všetkých účastníkov odvetvia – od návštevníkov, cez podniky a verejný sektor až po celé destinácie,
- kreje rámec pre fungovanie odvetvia – od legislatívy cez ekonomické a spoločenské prostredie, v ktorom turizmus existuje,
- vyžaduje prispôbenia sa – úspech odvetvia turizmu závisí od schopnosti reagovať na tieto podmienky (napr. zmeny v spotrebiteľských náladách, nové technológie, ekonomické krízy a pod.).

Inými slovami, vonkajšie prostredie predstavuje všetky externé vplyvy na vnútorné prostredie turizmu. Pod vnútorným prostredím turizmu rozumieme trh turizmu, teda:

- a) všetkých návštevníkov, ktorí sú nositeľmi dopytu: turisti, výletníci, obchodní cestujúci a rezidenti (pokiaľ cestujú mimo svoje bežné prostredie a nevykonávajú pritom zárobkovú činnosť);

- b) všetky organizácie, ktoré sú nositeľmi ponuky: podniky a organizácie súkromného sektora, verejné inštitúcie, turistické destinácie a všetku infraštruktúru.

Na zachytenie externých vplyvov sa v odbornej literatúre najčastejšie využíva tzv. PEST analýza, resp. jej rozšírená verzia *PESTLE analýza*. Tento analytický nástroj umožňuje systematicky skúmať faktory vonkajšieho prostredia, ktoré pôsobia na podniky, organizácie či celé odvetvie (Černá a kol., 2022). Prvotná verzia PEST sa zameriava na štyri základné dimenzie – politické (angl. political), ekonomické (angl. economic), sociálne (angl. social) a technologické (angl. technological) faktory. Rozšírená verzia PESTEL k nim pridáva environmentálne (angl. environmental) a legislatívne (angl. legal) aspekty, ktoré nadobúdajú v kontexte globálnych výziev, klimatických zmien a aj narastajúcej regulácie stále väčší význam.

Uvedená analýza sa uplatňuje ako metodický rámec pri hodnotení vonkajšieho prostredia, pretože umožňuje identifikovať príležitosti a hrozby, ktorým odvetvie turizmu čelí. Jej výsledky slúžia ako podklad pre strategické rozhodovanie, formovanie politík turizmu a budovanie konkurenčných výhod destinácií a podnikov.

### *Politické prostredie*

Politické prostredie zahŕňajú stabilitu a orientáciu politického systému, vzájomné vzťahy medzi štátmi, vládne priority a rôzne politické rozhodnutia, ktoré ovplyvňujú rozvoj turizmu (napr. Higgins-Desbiolles, Bianchi, 2024; Akamavi, Ibrahim, Swaray, 2023 a pod.). Ide napríklad o zahraničnopolitické vzťahy, ktoré môžu byť medzi krajinami priateľské a otvorené alebo naopak napäté, bezpečnostnú situáciu, politickú stabilitu, štátne stratégie rozvoja turizmu, podporu propagácie krajiny v zahraničí alebo štátne subvencie orientované na turizmus. V turizme sú teda politické vplyvy skôr o smerovaní a vôli vlády alebo politických elít, ktoré môžu destináciu zatriktívniť alebo naopak oslabiť jej imidž. Zahŕňajú teda viacero aspektov:

- Stabilita politického prostredia a bezpečnostná situácia štátu – záujem o návštevu krajiny priamo ovplyvňuje politická stabilita. Dalo by sa povedať, že bezpečnostná situácia intenzívne formuje dôveru turistov pri rozhodovaní o návšteve. Rôzne konflikty, revolúcie alebo nestabilné vládne prostredie môžu spôsobiť pokles turistického dopytu, až jeho znemožnenie. Na druhej strane pokojné a stabilné štáty lákajú viac návštevníkov. V tomto kontexte je štát priamo nositeľom politiky cestovného ruchu.

- Vládna politika podpory odvetvia – politické vplyvy, ktoré formujú rozvoj turizmu a jeho konkurencieschopnosť na domácej i medzinárodnej úrovni. Vládna politika určuje strategické smerovanie odvetvia, definuje priority v oblasti rozvoja infraštruktúry, regionálnej podpory či marketingovej propagácie destinácie v zahraničí. Kľúčové sú rozhodnutia o infraštruktúre, napr. o budovaní letísk, ciest, železníc alebo turistických centier, ktoré podporujú rozvoj trhu. Zanedbaná alebo zastaralá infraštruktúra môže obmedzovať konkurencieschopnosť destinácie.
- Regulácia odvetvia – vytvára nástroje na dohľad nad kvalitou a bezpečnosťou poskytovaných služieb, ochranu spotrebiteľa atď. Ide o rôzne licencie, hygienické, kapacitné, environmentálne a bezpečnostné štandardy. Regulácia môže prebiehať aj cez finančné stimuly, dotácie, daňové úľavy, grantové schémy alebo investície do rozvoja infraštruktúry a marketingových kampaní.
- Úroveň medzinárodných vzťahov a diplomacie – turizmus je silne závislý od medzinárodnej spolupráce a politických dohôd. Otvorené diplomatické vzťahy a bezpečnostné zmluvy zvyšujú pohyb turistov cez hranice, zatiaľ čo sankcie alebo odporúčania ministerstiev zahraničných vecí môžu výrazne znížiť zahraničný dopyt.
- Politika udržateľnosti – či už politika udržateľnosti ochrany prírody alebo udržateľnosti kultúrneho dedičstva. V súčasnosti sa stáva významným faktorom pri rozhodovaní o kúpe produktov a služieb turizmu. Stratégie zamerané na udržateľný turizmus, ochranu biosférických rezervácií a historických pamiatok zvyšujú kvalitu a atraktivitu destinácie pre potenciálnych návštevníkov.
- Cestovné formality – majú politickú aj legislatívnu rovinu. V politickej rovine sa dotýkajú rozhodnutia vlády ako napr. sprísniť alebo liberalizovať vízovú politiku štátu (víza sú administratívny filter, ktorý reguluje počet a pôvod návštevníkov), vstup do Schengenského priestoru (odstránenie vnútorných hraničných kontrol, ktoré významne uľahčujú pohyb osôb medzi členskými štátmi EÚ) alebo uzavrieť bilaterálnu dohodu o bezvízovom styku a pod.

### Sila slovenského cestovného pasu

V prestížnom rebríčku bol slovenský cestovný pas vyhodnotený ako 9. najsilnejší na svete. Za posledných 20 rokov poskočil v globálnom indexe síl cestovných pasov Henley Passport až o 13 priečok. Navyše od polovice augusta 2025 sa predpokladá ďalší posun vyššie, keďže od tohto obdobia môžu občania SR bezvízovo vstúpiť už do 183 krajín sveta vrátane najnovšieho člena, ktorým je Vietnam. Takže okrem štátov Európskej únie môžu občania SR na účely turizmu cestovať napríklad do Brazílie, Číny, Japonska, Thajska, Kanady či USA.

Podľa vyjadrenia Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR priebežne prebiehajú ďalšie rokovania o rozšírení bezvízového vstupu pre držiteľov slovenského pasu s ďalšími krajinami. Slovenky a Slováci môžu aktuálne cestovať bez víz do viac ako 80 % svetových destinácií, t.j. do 183 krajín. Z ostávajúcich 43 krajín s vízovou povinnosťou pre občanov SR môžu slovenskí cestovatelia požiadať o víza elektronicky až do 22 krajín.

Zdroj: autor podľa FB statusu Ministerstva zahraničných vecí a európskych záležitostí SR zo dňa 14. 8. 2025

### *Ekonomické prostredie*

Ekonomické prostredie patria medzi najvýznamnejšie externé determinanty, ktoré formujú trh turizmu a dynamizujú jeho vývoj. Silná ekonomika podporuje rozvoj turizmu, zatiaľ čo oslabená hospodárska situácia sa pružne premieta do poklesu dopytu. To následne vyvoláva obmedzenie investícií na strane ponuky (bližšie napr.: Gúčik, 2020, Crouch, 1992, Ma, Vatsa, Zhou, Zhu, 2023, Liu a kol, 2025 a pod.). Ekonomické faktory majú viacero aspektov:

- Disponibilný príjem obyvateľstva – disponibilný príjem je ekonomická veličina, vyjadrená v peňažných jednotkách. Ide o tú časť príjmu domácnosti alebo jednotlivca, ktorá zostáva po odpočítaní povinných platieb (napr. dane, odvody, sociálne a zdravotné poistenie) od hrubého príjmu. Môže byť využitý na spotrebu (nákupy, služby, cestovanie, bývanie) alebo na sporenie a investície. Predstavuje reálnu kúpnu silu domácnosti. Je dôležitým ukazovateľom pri skúmaní životnej úrovne. Možno z neho predikovať spotrebiteľské správanie a turistický dopyt. V zásade platí, že čím je vyšší disponibilný príjem, tým je väčšia pravdepodobnosť, že ľudia budú nakupovať služby turizmu (OECD, 2024). Vysoký disponibilný príjem umožňuje väčšiemu počtu ľudí cestovať častejšie a do vzdialenejších destinácií, zatiaľ čo nízky disponibilný príjem obmedzuje výdavky na rekreáciu a turizmus.
- Kúpna sila obyvateľstva – predstavuje relatívny ukazovateľ, ktorý vyjadruje aký objem tovarov a služieb si za disponibilný príjem možno skutočne kúpiť. Kúpna sila závisí od cenovej hladiny, inflácie, životných nákladov. Napr. hoci by bol disponibilný príjem dvoch

domácností v dvoch rôznych krajinách rovnaký, ich kúpna sila môže byť rôzna. Napr. slovenská domácnosť má mesačný disponibilný príjem 1 500 € mesačne, avšak po zaplatení nájomného 700 € a výdavkov na potraviny 400 € jej zostane 400 € na ďalšie výdavky. Domácnosť v Poľsku disponuje nižším mesačným disponibilným príjmom 1 200 €, avšak vďaka nižším životným nákladom na nájomné 400 € a potraviny 300 € jej na ďalšie výdavky zostáva 500 €, čo v konečnom dôsledku predstavuje vyššiu kúpnu silu. Kúpna sila je významný determinant dopytu po turistických službách.

- Cenová hladina a inflácia – cenová hladina predstavuje priemernú úroveň cien tovarov a služieb v ekonomike v danom časovom okamihu (meria sa indexom). Rozdiely v cenovej hladine medzi krajinami môžu byť konkurenčnou výhodou, pretože lacnejšie destinácie priťahujú cenovo citlivých turistov, zatiaľ čo drahšie lokality si udržiavajú imidž exkluzívnych destinácií. Inflácia predstavuje tempo rastu cenovej hladiny v čase (vyjadruje sa ako percentuálna zmena cenovej hladiny medzi obdobiami). Vysoká inflácia znižuje reálnu hodnotu disponibilného príjmu a kúpnu silu domácností, čo sa pomerne rýchlo odrazí v poklese dopytu po tovaroch a službách v turizme.
- Úroková miera – je cena za poskytnutý úver. Pri vyššej úrokovej miere sú firmy menej ochotné sa zadlžiť, preto plánované investície do infraštruktúry (výstavba/rekonštrukcie ubytovacích zariadení, atrakcií, infraštruktúry, ...) odkladajú alebo znižujú. Spotrebiteľia majú zase vyššie splátky za úvery/hypotéky, čiže im zostáva menej finančných prostriedkov. Nákup dovolenky tak obmedzujú alebo odkladajú, príp. vynakladajú nižšie výdavky v destinácii (menej kupujú).
- Menové kurzy – silná domáca mena môže obmedzovať príchod zahraničných turistov, pretože v praxi to znamená vyššie ceny za tovary a služby. Naopak, oslabená mena môže podporiť príjazdový turizmus. Silná domáca mena zvyšuje atraktivitu výjazdového turizmu. Kurzové rozdiely teda taktiež ovplyvňujú rozhodovanie turistov o výbere dovolenkových ciest.
- Zamestnanosť – determinuje dopyt po službách turizmu. Vysoká miera nezamestnanosti v krajine spravidla vedie k obmedzeniu finančných zdrojov obyvateľstva, čo má priamy vplyv na spotrebiteľské správanie. Keďže turistické služby naplňajú skôr sekundárne ľudské potreby (na rozdiel od potravín, bývania a pod.), ich spotreba býva v obdobiach ekonomickej neistoty často znižovaná alebo odkladaná. Rast nezamestnanosti sa relatívne rýchlo premieta do poklesu dopytu po službách turizmu. Na druhej

strane odvetvie generuje zamestnanosť, preto je jeho rozvoj často predmetom hospodárskej politiky štátov alebo regiónov.

- **Podnikateľské prostredie a investície** – stabilné a predvídateľné podnikateľské prostredie podporuje vstup ďalších domácich i zahraničných investorov do sektora, zatiaľ čo vysoká byrokracia, vysoké odvodové či daňové zaťaženie, legislatívne prekážky a pod. brzdia prílev kapitálu a rozvoj trhu. Turizmus je investične intenzívne odvetvie, pretože si vyžaduje vysoké kapitálové výdavky na infraštruktúru: na výstavbu turistickú infraštruktúry, jej vybavenie a technológie, energetickú sieť a pod., pričom návratnosť týchto investícií je dlhodobá.

### *Socio-kultúrne prostredie*

Ide o také vonkajšie determinanty trhu turizmu, ktoré ovplyvňujú správanie turistov, ich preferencie a dopyt po turistických službách. Inými slovami, formujú štruktúru a intenzitu turizmu. Ich význam spočíva predovšetkým v tom, že odrážajú spoločenské, kultúrne a demografické charakteristiky ľudí, ktorí sú potenciálnymi návštevníkmi (napr. Śniadeká, 2006, Gúčik, 2020, Bąk, Szczecińska, 2020, Sánchez-Amboage, Castellanos-García, Crespo-Pereira, 2024 a pod.). Medzi najvýznamnejšie patria napr.:

- **Demografické zmeny** – tieto zmeny majú a budú mať významný dopad aj na odvetvie turizmu. Starnutie spoločnosti v európskych krajinách je pozorované už niekoľko rokov, podľa Śniadekovej (2006) tento trend v Európe kulminoval v roku 2004, kedy prvý krát počet seniorov prevýšil počet najmladšej populácie (do 14 rokov). Priamym dôsledkom je zmena štruktúry návštevníkov v prospech skupiny seniorov, ktorí preferujú relax, zdravý životný štýl, kultúrno-poznávacie formy turizmu a zdravotný turizmus. Z pohľadu druhov turizmu vyhládávajú organizované cestovanie, spoločenské vyžitie a bezpečnosť.
- **Veľkosť rodiny a rodinný stav** – súčasným trendom je zmena veľkosti rodiny a rodinného stavu: rodí sa menej detí, rodiny sa zmenšujú, pribúda jednočlenných domácností, páry odkladajú manželstvo a rodičovstvo na neskôr a rastie aj podiel rozvodov či partnerstiev bez oficiálneho zväzku. Bezdetné páry, príp. malé rodiny disponujú väčšou finančnou flexibilitou, preto uprednostňujú luxusnejšie, kultúrno-poznávacie či romantické pobyty. Rodiny s malými deťmi sú orientované predovšetkým na bezpečné a cenovo dostupné destinácie s doplnkovými službami ako detské kútiky, animačné programy či rodinné izby a pod.. V prípade rodín s dospelievajúcimi

deťmi zohrávajú významnú úlohu záujmy mladšej generácie – aktívne a dobrodružné trávenie voľného času. Viacgeneračné rodiny zase uprednostňujú komplexné dovolenkové balíky vhodné pre všetky vekové kategórie. Individuálni cestovatelia preferujú kúpeľný, relaxačný turizmus, ktorý často spája rekreačný aj sociálny rozmer. V poslednom období vznikla v turizme relatívne nová terminológia ako napr.: adult only, baby/family friendly, solo travel a pod.

- *Migrácia a urbanizácia* – rast veľkých miest zvyšuje dopyt po krátkodobých rekreačných pobytoch a víkendovom turizme. S rastom migračných tokov sa vytvárajú multikultúrne mestské komunity, ktoré majú v oblasti turizmu zvýšený záujem o návštevy domovských krajín (tzv. „visiting friends and relatives tourism“ – VFR turizmus), príp. o genealogický turizmus. Urbanizované územia majú často dobre rozvinutú dopravnú a technickú infraštruktúru, čo zlepšuje dostupnosť blízkych aj vzdialených destinácií.
- *Spoločenské trendy a móda* – návšteva trendových destinácií je spoločenskou prestížou, pretože predstavuje symbol životného štýlu, ekonomického statusu a kultúrneho statusu jednotlivca. Pre mladšie generácie je trendom dobrodružné cestovanie, digitálne nomádstvo, návšteva „instagramovateľných“ miest, autentické lokálne zážitky a čoraz viac aj udržateľné cestovanie. Staršie generácie inklinujú k zdravotno-rekreačným pobytom a k aktívnemu tráveniu dovolenky.
- *Vzdelanostná úroveň* – do turizmu sa vo všeobecnosti zapájajú skôr jednotlivci so stredným a vyšším vzdelaním a to z niekoľkých dôvodov: majú vyšší záujem o kultúrnu a poznávanie, lepšie ekonomické zázemie a aj prístup k informáciám. Tiež lepšie ovládajú rôzne digitálne nástroje. Ľudia so stredným alebo vyšším vzdelaním kladú zvyčajne dôraz na rozvoj osobnosti, relax a kultúrny zážitok a cestovanie je súčasťou tohto životného štýlu. Jednotlivci s nižším vzdelaním sa do turizmu zapájajú skôr v obmedzenejšej miere alebo preferujú lacnejšie a menej vzdialené formy cestovania ako domáci turizmus, krátke výlety, nízkonákladové dovolenky a pod.
- *Záujem o kultúrne hodnoty* – kultúrne hodnoty ako historické pamiatky, architektúra, folklór, tradície, umelecké podujatia či gastronómia atď. tvoria podstatnú súčasť identity destinácie a sú motívom cestovania. Rastúca úroveň vzdelania, globalizačné procesy, mediálna dostupnosť vedú k zvyšovaniu dopytu po kultúrnom turizme, ktorý je vnímaný nielen ako druh rekreácie, ale aj ako nástroj osobného rozvoja a vzdelávania. Destinácie, ktoré

atraktívne prezentujú svoje kultúrne dedičstvo, získavajú na trhu konkurenčnú výhodu.

### *Technologické prostredie*

Technológie a digitalizácia kladú vysoké nároky na všetkých aktérov v turizme. „Udržať krok“ s digitálnym rozvojom je nevyhnuté pre udržanie si konkurencieschopnosti v globálnom prostredí. Pravdepodobne najväčší tlak je vytváraný na malé a mikrospoločnosti a na destinačné manažérske organizácie v oblasti získavania informácií a marketingu (Gelter, 2017). Technológie dnes zásadne podmieňujú spôsob, ako sa turisti rozhodujú, cestujú, aké využívajú služby a ako hodnotia svoje skúsenosti (napr. Lee a kol., 2021). Medzi súčasné technológie, ktoré menia odvetvie patria mobilné aplikácie, sociálne siete, virtuálna a rozšírená realita, umelá inteligencia (napr. Černá, Ližbetinová, 2024).

#### **Využitie umelej inteligencie v turizme**

Štúdia Hotelmize zosumarizovala vzorové aplikácie umelej inteligencie (v skr. UI), ktoré implementovali organizácie cestovného ruchu a pomocou nich sa im podarilo zvýšiť efektivitu podnikania.

##### *Asistenti umelej inteligencie pre rezerváciu ciest*

Asistenti umelej inteligencie a inteligentné chatboty nahradili cestovné kancelárie a umožnili cestujúcim rezervovať si letenky a ubytovanie a prenajať si vozidlá online. Tieto chatboty sú nasadené na stránkach sociálnych médií, aby používateľom ponúkli personalizovanejší zážitok z rezervácie. Giganti cestovných rezervácií (napr. Booking, Skyscanner, Expedia a pod.) využívajú takýchto chatbotov vo svojich transakciách. Zvyčajne je klient vyzvaný, aby začal konverzáciu s chatbotom tým, že zadá podrobnosti o zamýšľanej ceste. Ten následne prehľadá rezervačné stránky a nájde najlepšiu ponuku.

##### *Skyscanner Chatbot*

Keď je chatbot Skyscanner aktivovaný, používateľ zadá svoj cieľ a začne konverzáciu s robotom. Ak nevie presné miesto cesty, môže uviesť možnosť „kamkoľvek“ a robot následne poskytne návrhy vrátane ceny pre každú destináciu pomocou trendov vyhľadávania v reálnom čase. Pri uvedení dátumu cesty je možnosť poskytnutia prehľadu najlacnejších leteniek do cieľovej destinácie. Následne robot presmeruje používateľa na oficiálnu webovú stránku Skyscanner pre dokončenie rezervácie po výbere rezervácie letu. Chatbot Skyscanner navyše umožňuje dostávať upozornenia na cenu letu.

##### *Face-to-Face roboty*

Roboty postupne prenikajú do osobných služieb zákazníkov v cestovnom ruchu a nahrádzajú tak ľudskú pracovnú silu. Je predpoklad, že tento nastupujúci trend bude pokračovať. Výhodou face to face robotov je rýchle vybavenie, dostupnosť a presnosť informácií. Príkladom je robot na londýnskom letisku Heathrow, ktorý vedie cestujúcich v termináloch alebo hotel Henn-na v Nagasaki,

ktorý je prvým hotelom na svete plne vybaveným viacjazyčnými robotmi, ktoré sa primárne používajú na spracovanie registrácie a odbavenia.

#### *Analýza dát na identifikáciu informácií (spätná väzba)*

V odvetví cestovného ruchu sa každú sekundu generuje veľké množstvo údajov. Tieto údaje môžu byť skrytými klenotmi pre cestovné kancelárie, ak ich dokážu efektívne interpretovať a identifikovať. Cestovné spoločnosti využívajú UI na rýchle a presné triedenie týchto rozsiahlych súborov údajov, čo by inak bola náročná úloha len pre ľudí. Úspešným príkladom je analýza údajov v hoteli Dorchester Collection. Umelá inteligencia spracovala a analyzovala prieskumy spätnej väzby od zákazníkov, zákaznícke recenzie a online ankety pomocou platformy umelej inteligencie Metis, aby určil celkový výkon. Prostredníctvom tejto analýzy sa veľmi rýchlo zistili nedostatky, skutočné potreby zákazníkov ako aj zákaznícke trendy.

#### *Inteligentná manipulácia s batožinou*

Letiská každoročne manipulujú s miliónmi tašiek. Letiskový IT špecialista SITA využíva potenciál umelej inteligencie pre systémy na manipuláciu s batožinou na letiskách. Letiská môžu byť v budúcnosti plne automatizované pomocou robotiky a umelá inteligencia bude so stratenou batožinou zaobchádzať inteligentne. Na niektorých letiskách sú už implementované riešenia umelej inteligencie s pilotnými projektmi. Napríklad letisko v Eindhovene úspešne používa systémy umelej inteligencie na manipuláciu s batožinou bez batožinových štítkov.

#### *Roboty a hlasoví asistenti*

Keďže pandémia Covid 19 mohutne zasiahla cestovný ruch, odborníci hľadajú stále sofistikovanejšie bezkontaktné mechanizmy na procesy registrácie a odbavenia cestujúcich ako aj pomoc cestujúcim so všeobecnými otázkami. Samoobsluha sa preto v postpandemickej ére môže stať normou. Hlasoví asistenti sa už vo veľkej miere využívajú v hostovských izbách, na lodiach a na letiskách. Vzhľadom na aktuálnu situáciu môže odvetvie cestovného ruchu očakávať nárast robotov aj hlasových asistentov.

Zdroj: <https://www.hotelmize.com/blog/6-examples-of-how-ai-is-used-in-the-travel-industry/>

### *Environmentálne prostredie*

Turizmus významne obmedzujú prírodné zdroje ako reliéf, klíma, kvalita ovzdušia a vody. Vytvárajú základné predpoklady pre rozvoj turistických aktivít a sú jedným z hlavných motívov cestovania. Zmeny životného prostredia majú priamy vplyv na sezónnosť, návštevnosť a ekonomickú výkonnosť v turizme (napr. Steiger, 2020, Atštāja, Cakrani, 2024). Súčasne rastie spoločenský dopyt po environmentálnej zodpovednosti a udržateľných formách turizmu, čo núti destinácie a poskytovateľov služieb implementovať ekologické riešenia, ako sú šetrné technológie, ochrana biodiverzity či podpora miestnych komunít (napr. Baena, Cerviño, 2024). Vysoko aktuálny je tlak na udržateľné podnikanie a poskytované služby. Medzi najsilnejšie environmentálne tlaky pôsobiace na odvetvie turizmu patria:

- *Zmena klímy* – ovplyvňuje sezónnosť a atraktivitu destinácií: napr. nedostatok snehu v horských strediskách, extrémne horúčavy v letných rezortoch alebo zvýšené riziko prírodných katastrof. Tento tlak núti podniky investovať do nových technológií (napr. zasnežovacie zariadenia, zavlažovacie zariadenia) alebo diverzifikovať svoju ponuku.
- *Ochrana prírodných zdrojov a biodiverzity* – nadmerná turistická záťaž môže viesť k degradácii ekosystémov, erózii pôdy alebo znečisteniu vôd. To si vyžaduje prísnejšiu reguláciu návštevnosti a zavádzanie rôznych limitov.
- *Legislatívny a regulačný tlak* – vyplývajúci z environmentálnej politiky štátov a nadnárodných inštitúcií. Podniky sú nútené zavádzať opatrenia na zníženie energetickej náročnosti, spotreby vody, emisií či odpadu, čo zvyšuje investičné a prevádzkové náklady.
- *Spoločenský tlak* – rastúce sú aj očakávania zo strany zákazníkov, ktorí vyhľadávajú ekologické produkty a preferujú udržateľne orientované destinácie. Nedostatočná reakcia na náročné ekologické požiadavky ohrozuje podniky a destinácie negatívnym mediálnym tlakom.

Celkovo možno environmentálne tlaky vnímať ako kombináciu prírodných procesov, legislatívnych obmedzení a spoločenských očakávaní, ktoré nútia podniky a organizácie v turizme prispôbovať sa novým podmienkam a aktívne integrovať princípy udržateľnosti do svojich stratégií.

### *Legislatívne prostredie*

Legislatívne faktory predstavujú súbor zákonov, nariadení a právnych predpisov, ktoré majú regulačnú funkciu a predstavujú rámec, v ktorom podniky v turizme musia fungovať (napr. Panasiuk, Wszendybył-Skulska, 2021, Rosselló, Santana-Gallego, 2024). Patrí sem konkrétna legislatíva týkajúca sa vízovej povinnosti a cestovné formality, ktoré určujú podmienky vstupu a pobytu turistov v jednotlivých krajinách. Ďalej pracovnoprávna legislatíva, ktorá upravuje zamestnávanie pracovníkov v odvetví, vrátane podmienok sezónnej práce a bezpečnosti práce. Daňové zákony a colné predpisy ovplyvňujú cenu služieb a cenovú dostupnosť destinácií. Hygienické, bezpečnostné a environmentálne normy, ktoré regulujú kvalitu poskytovaných služieb, ochranu životného prostredia a udržateľný rozvoj destinácií.

## Otázky do diskusie:

1. Zadefinujte východiskové pojmy ako cestovanie, turizmus, rekreácia, bežné prostredie.
2. Vysvetlite rozdiel medzi: výletníkom, turistom, tranzitným cestujúcim, obchodným cestujúcim a rezidentom.
3. Typológia turizmu je pomerne rozsiahla. Vymenujte druhy turizmu. Vo vybraných druhoch turizmu špecifikujte aj ich formy.
4. Identifikujte vonkajšie vplyvy, ktoré formujú odvetvie turizmu.
5. Aké je rozdiel medzi politickými a legislatívnymi vplyvmi, ktoré pôsobia na odvetvie turizmu?
6. Vyhľadajte najnovšie hodnoty makroekonomických ukazovateľov, ktoré sa priamo alebo nepriamo dotýkajú turizmu na Slovensku: kúpna sila obyvateľstva, inflácia, úroková miera, zamestnanosť v turizme a podnikateľské prostredie. Diskutujte o ich vplyve na odvetvie turizmu.

## Literatúra

- Amaro, D., Caldeira, A. M., & Seabra, C. (2023). Transformative experiences in tourism: A conceptual and critical analysis integrating consumer and managerial perspectives. *Tourism Recreation Research*. <https://doi.org/10.1177/14673584231182971>
- Atstāja, D., & Cakrani, E. (2024). Impact of climate change on international tourism: Evidence from Baltic Sea countries. *Sustainability*, 16(12), 5203. <https://doi.org/10.3390/su16125203>
- Baena, V., & Cerviño, J. (2024). Tourism in the Era of Social Responsibility and Sustainability: Understanding International Tourists' Destination Choices. *Sustainability*, 16(19), 8509. <https://doi.org/10.3390/su16198509>
- Baggio, R. (2008). Symptoms of complexity in a tourism system. *Tourism Analysis*, 13(1). <https://doi.org/10.3727/108354208784548797>
- Bąk, I., & Szczecińska, B. (2020). Global demographic trends and effects on tourism. *European Research Studies Journal*, 23(4), 571–585. <https://doi.org/10.35808/ersj/1701>
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Burkart, A. J. & Medlik, S. (1981). *Tourism: Past, present and future* (2nd ed.). London: Heinemann.

- Crouch, G. I. (1992). Effect of income and price on international tourism. *Journal of Travel Research*, 30(3), 3–11. [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(92\)90059-X](https://doi.org/10.1016/0160-7383(92)90059-X)
- Černá, J. (2022). *Trendy a manažérske výzvy pre turizmus* [Vysokoškolská učebnica]. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave. <https://imucm.sk/wp-content/uploads/2023/02/Trendy-a-manazerske-vyzvy-pre-turizmus.pdf> (Accessed July 15, 2025)
- Černá, J., Lejsková, P., Ližbetinová, L. & Matúšová, J. G. (2022). Transformation of marketing macro-economic environment of tourism with emphasis on changes in mobility during COVID-19 pandemic. *LOGI – Scientific Journal on Transport and Logistics*, 13(1), 186–197. <https://doi.org/10.2478/logi-2022-0017>
- Černá, J., & Ližbetinová, L. (2024). Digital Transformation Processes in Tourism. *Forum Scientiae Oeconomia*, 12(2), 65–83. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL12\\_NO2\\_4](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL12_NO2_4)
- Dreshaj, F., Krasniqi, S. & Dreshaj, K. (2022). Determinants of Tourism Demand in Selected EU Med Countries: Empirical Panel Analysis. *Journal of Tourism and Services*, 13(25), 69–89. <https://doi.org/10.29036/jots.v13i25.382>
- Gelter, H. (2017). *Digital tourism – An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project*. <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf> (Accessed September 14, 2025)
- Gúčik, M. (2020). *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Wolters Kluwer.
- Jakubíková, D. (2015). *Marketing v cestovnom ruchu*. Wolters Kluwer.
- Flightglobal. (2002). *Sixty years of the jet age*. <https://www.flightglobal.com/features/jet-age/> (Accessed September 18, 2025)
- Hotelmize. (n.d.). 6 examples of how AI is used in the travel industry. *Hotelmize Blog*. <https://www.hotelimize.com/blog/6-examples-of-how-ai-is-used-in-the-travel-industry/> (Accessed June 24, 2025)
- Latdict. (n.d.). *Latdict online dictionary*. <https://www.latdict.com> (Accessed June 24, 2025)
- Lee, C.-C., Chen, M.-P., Wu, W., & Xing, W. (2021). The impacts of ICTs on tourism development: International evidence based on a panel quantile approach. *Information Technology & Tourism*, 23(4), 509–547. <https://doi.org/10.1007/s40558-021-00215-4>
- Liu, S., Islam, H., Ghosh, T., Ali, M. S. E., & Afrin, K. H. (2025). Exploring the nexus between economic growth and tourism demand: The role of sustainable development goals. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, 441. <https://doi.org/10.1057/s41599-025-04733-y>
- Ma, W., Vatsa, P., Zhou, X., & Zhu, H. (2023). Household income and tourism expenditure: an unconditional quantile regression approach. *Applied Economics*, 56(50), 6144–6157. <https://doi.org/10.1080/00036846.2023.2267823>

- Medlik, S. (2003). *Dictionary of travel, tourism and hospitality* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.
- OECD. (2024). *Household disposable income (indicator)*. OECD Data. <https://doi.org/10.1787/dd50eddd-en>
- OECD. (2024). *OECD tourism trends and policies 2024*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/tour-2024-en>
- Panasiuk, A., & Wszendybył-Skulska, E. (2021). Social aspects of tourism policy in the European Union: The example of Poland and Slovakia. *Economies*, 9(1), 16. <https://doi.org/10.3390/economies9010016>
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is a Theatre and Every Business a Stage*. Harvard Business School Press.
- Rosselló, J., & Santana-Gallego, M. (2024). The effect of visa types on international tourism. *Economic Modelling*, 137, 106757. <https://doi.org/10.1016/j.econmod.2024.106757>
- Sánchez-Amboage, E., Castellanos-García, P., & Crespo-Pereira, V. (2024). Traveler segmentation through Instagram fashion influencers: Mirror tourist as a new segment consumer group. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 78, 103735. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103735>
- Sezgin, E., & Yolal, M. (2012). Golden age of mass tourism: Its history and development. In P. Kasimoglu (Ed.), *Visions for global tourism industry: Creating and sustaining competitive strategies* (pp. 73–90). IntechOpen. <https://doi.org/10.5772/37283>
- Śniadek, J. (2006). Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry. *Studies in Physical Culture and Tourism*, 13(Suppl.), 103–105.
- Steiger, R., Posch, E., Tappeiner, G., & Walde, J. (2020). The impact of climate change on demand of ski tourism – A simulation study based on stated preferences. *Ecological Economics*, 170, 106589. <https://doi.org/10.1016/j.ecolecon.2019.106589>
- Theobald, W. F. (2005). *Global tourism* (3rd ed.). Butterworth-Heinemann
- UN Tourism (UNWTO). (2024). *UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2024*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/statistics> (Accessed July 30, 2025)
- UN Tourism. (n.d.). *Glossary of tourism terms*. UN Tourism. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (Accessed August 30, 2025)
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2008). *International recommendations for tourism statistics 2008*. United Nations. [https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf) (Accessed August 27, 2025)
- World Economic Forum. (2025). *Travel & tourism at a turning point*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/reports/travel-tourism-at-a-turning-point> (Accessed July 25, 2025)
- World Tourism Organization (UNWTO). (2014b). *Tourism highlights – 2014 edition*. UNWTO. <https://doi.org/10.18111/9789284416226>

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. (2010). Zbierka zákonov Slovenskej republiky. <https://www.slov-lex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/2010/91/>

### 3. Turizmus v priebehu dejín

#### *Zámer kapitoly*

Poslaním kapitoly je predstaviť historický exkurz cestovania a turizmu. Tieto ľudské činnosti patria k najstarším formám ľudskej mobility. Človek mal potrebu presúvať sa z miesta na miesto už od počiatkov civilizácie. Spočiatku sa cestovanie viazalo na kočovný spôsob života, migráciu za potravou, bezpečím ale aj lepšími životnými podmienkami. O počiatkoch turizmu možno hovoriť až v momente, kedy začali ľudia cestovať aj z iných dôvodov: za obchodom, náboženstvom, vzdelaním alebo oddychom či športom. Historické poznanie vývoja turizmu je základom pre pochopenie jeho súčasnej úlohy v globálnom aj lokálnom rozvoji. Jednotlivé historické obdobia vo vývoji turizmu členíme podľa základných historických etáp: starovek, stredovek, novovek a moderné dejiny. Táto periodizácia je v historických vedách bežne používaná a aplikuje sa tiež do spoločensko-vedných disciplín.

#### *Vzdelávacie ciele kapitoly:*

- periodizovať a charakterizovať hlavné etapy vývoja turizmu
- získať prehľad o historických súvislostiach a impulzoch, ktoré viedli k vývoju a rastu odvetvia turizmu v jednotlivých obdobiach,
- pochopiť prínos jednotlivých historických období pre súčasnú podobu turizmu,
- identifikovať prvopočiatky masového turizmu a pochopiť praktické dopady pre dnešnú ekonomiku a spoločnosť,
- poznať úlohu dopravy, ktorá zohrávala a naďalej zohráva svoju úlohu pri formovaní turizmu.

Cestovanie za účelom obchodných aktivít, rekreácie či trávenia voľného času mimo domova prešlo v priebehu dejín výraznými zmenami. Už v antickom Grécku a Ríme začali vznikať prvé formy organizovaného cestovania, ktoré malo rekreačný, kultúrny a zdravotný charakter – typickým príkladom sú púte, návštevy športových podujatí či kúpeľných miest. V období stredoveku bolo cestovanie za účelom rekreácie spočiatku privilegovaným zážitkom. Bolo dostupné iba úzkej skupine, predovšetkým spoločenskej elite. Do tejto skupiny patrili členovia monarchie či vyšších spoločenských tried. Od obdobia antického Ríma až do 17. storočia bolo cestovanie prostriedkom obchodu, náboženského

života ale aj vzdelávania a spoločenského formovania mladých mužov z aristokratických rodín (Chaney, 2000). S rastom technického pokroku bolo cestovanie čoraz viac prístupnejšie širším masám cestovateľov.

Obzvlášť dynamický rozvoj v tejto oblasti môžeme pozorovať až v poslednom období, predovšetkým po skončení II. svetovej vojny, kedy sa cestovanie stalo bežnou súčasťou života širokých vrstiev populácie. Tento nárast sa odohral v dôsledku rastúceho disponibilného príjmu, skracovania pracovnej doby a vzniku platených dovolení, rozvoja dopravy a zlepšovania infraštruktúry. Tieto a ďalšie faktory spoločne umožnili, že turizmus sa stal bežnou súčasťou života veľkého počtu ľudí.

### 3.1 Turizmus v období staroveku

Toto historicky najdlhšie obdobie sa datuje od cca 3.000 rokov p. n. l. a trvá až do rozpadu Západorímskej ríše v roku 476 n. l. Medzi najvyspelejšie civilizácie v období stredoveku patrili Egyptská ríša, Babylonská a Asýrska civilizácia, Féničania, Grécka či Rímska civilizácia. Väčšie sídla týchto civilizácií rástli pozdĺž obchodných miest a vodných ciest, napr. pri rieke Níl, či pri Stredozemnom mori. Už tu môžeme nájsť prvé zmienky o obchodnom turizme, ale aj kúpeľníctve a rekreácii či pútníctve. Na cestovanie a uľahčenie obchodu medzi územiami si ľudia začali budovať prvé cestné koridory a človek používal prvé primitívne dopravné prostriedky.

Na vrchole éry *egyptskej ríše* prekvitalo cestovanie za obchodom aj zábavou. Úradníci a obchodníci cestovali predovšetkým medzi ústrednou vládou a odľahlými územiami. Pre ubytovanie cestujúcich na služobných cestách boli pozdĺž hlavných ciest a v mestách vybudované pohostinské strediská. Egypťania cestovali aj za zábavou – niekoľkokrát do roka sa konali rôzne verejné slávnosti. Chrámové komplexy (napr. v Karnaku a v Luxore) boli centrami náboženského života. Obyvateľstvo z rôznych častí Egypta cestovalo k posvätným miestam, aby sa zúčastnili osláv, obradov alebo ponúkli dary bohom. Chrámy predstavovali veľkolepé architektonické diela, ktoré priťahovali návštevníkov a učencov tej doby. Hlavnou dopravnou tepnou bola rieka Níl.

Výraznú stopu zanechala civilizácia *Asýrčanov a Peržanov* (ide prevažne o dnešné územie Iránu). Tieto národy cielene zlepšovali svoju dopravnú infraštruktúru, primárne na vojenské účely. Zlepšovali cesty, osadili značky na označenie vzdialeností, budovali studne na zaistenie bezpečnosti a výživy. Vojaci využívali na prepravu vozy a kone, obyčajný ľud zase oslov. Neskôr Peržania zdokonalili technológiu vozov, čím prispeli k efektívnejšiemu pohybu ľudí aj tovaru naprieč rozsiahlym územím. Najvýznamnejšou inováciou bol štvorkolesový voz. Rozvoj

vozov ďalej determinoval výstavbu kvalitných ciest a obchodných trás, ako bola napríklad Kráľovská cesta, ktorá sa tiahla z mesta Súzy do vtedajšieho mesta Sardy (mala vyše 2 600 km). Neskoršie nastal rozmach karavánového obchodu. Peržania tak zanechali trvalý odkaz v dejinách cestovania a v rozvoji dopravnej techniky.

Staroveké Grécko položilo základy turizmu ako spoločenského fenoménu a cestovaniu za účelom obchodu. Gréci vnímali cestovanie nielen ako praktickú potrebu, ale aj ako formu duchovného a intelektuálneho rozvoja. Môžeme tu nájsť prvopočiatky záujmu o zábavu, kultúru a náboženstvo, vzdelanie či šport.

Cestovanie za účelom náboženstva bolo motivované predovšetkým úctou k bohom, ale malo aj významnú úlohu v spoločenskom živote. Vtedajší ľud si uctievaním bohov chcel získať predovšetkým ich náklonnosť a odpustenie. Cieľom cesty boli významné svätyne gréckych bohov, veštiarne či liečebné centrá. Boli považované za miesta božej prítomnosti a zároveň fungovali ako centrá kultu, duchovnej autority, obchodu ale aj výmeny informácií. Tieto svätyne ponúkali pútnikom ubytovanie a stravu. Medzi najznámejšie patrili napr. Delfy, ktoré boli pre antických Grékov viac než len svätyňa. Boli považované za „omphalos“, teda pupok Zeme, ktorý označoval stred univerza. Ďalším miestom bol Epidauros, jedno z najväčších pútnických a liečebných centier antického sveta. Išlo o komplexný areál, kde hlavný chrám bol zasvätený bohovi medicíny Asklépiovi a tu bola sústredená náboženská činnosť. Kult pozostával aj z liečenia v kúpeľoch prostredníctvom vody a prostredníctvom športu a rehabilitácie. Tu bol koncentrovaný rozvoj medicínskych poznatkov, čo možno považovať za prototyp modernej liečebnej infraštruktúry. Súčasťou areálu bol aj hostovský dom (hostel) s približne 160 izbami, malá knižnica s medicínskou literatúrou a divadlo s kapacitou okolo 13 000 divákov. Verilo sa totiž, že hudba a divadlo podporujú fyzickú a duševnú regeneráciu.

V starovekom Grécku predstavovali telesná aktivita a šport nie len fyzickú súťaživosť, ale boli súčasťou vzdelávania, náboženstva a aj občianskeho života. Predstavovali teda integrovaný fenomén. Antické Olympijské hry položili základy športového turizmu. V čase svojej najväčšej slávy mali až medzinárodný rozmer a masový dosah. Antické olympijské hry sú prvými veľkými športovými udalosťami v histórii ľudstva.

### Antické olympijské hry

Pôvod antických olympijských hier siaha do roku 776 pred n. l., keď boli podľa tradície zorganizované prvé oficiálne hry na počesť boha Dia v meste Olympia na Peloponézskom polostrove. Podľa legendy ich založil Herakles, syn Dia, ako súťaž pre smrteľníkov i bohov. Konali sa pravidelne každé štyri roky. Pred konaním hier boli rozposlaní poslovia z Olympie, ktorí pozývali na účasť ľudí po celom antickom Grécku a vyhlasovali boží mier, garantoval bezpečný pohyb súťažiacich a putujúcich z celého gréckeho sveta. Počas ich trvania platilo tzv. olympijské prímerie. Hry prebiehali počas niekoľkých dní a pozostávali z viacerých atletických a bojových disciplín: beh, zápasenie, päťboj (beh, skok do diaľky, hod diskom, hod oštepom a zápasenie), pankration (kombinácia zápasenia a boxu) a súťaže konských záprahov a jazdecké preteky. Víťaz dostal olivovú ratolesť, ktorá symbolizovala česť a božskú priazeň a výsady – mená víťazov boli zapísané do záznamov a stávali sa **hrdinami svojho mesta**, často s výsadami a čestnými titulmi.

Najväčší rozkvet OH bol v 5. storočí p. n. l. Neskôr na hrách už častejšie pretekali profesionálni atléti, ktorí pochádzali z nižších vrstiev a boli vycvičení v jednej z disciplín. Postupne mohli súťažiť aj pretekári z iných krajín, zaznamenali sa napr. pretekári z krajín ako Egypt, Sýria a pod. Po ovládnutí Grécka Rímskou ríšou (146 p. n. l.) nastáva postupne úpadok a ich zánik. K novému rozmachu došlo v 1.-3. stor., kedy hry podporovali rímski cisári. Následne opäť zanikajú, v roku 426 boli zničený celý vtedajší olympijský areál.

Olympijské hry boli neoddeliteľne spojené s náboženským kultom. Konali sa vo svätyni boha Dia. Okrem športových súťaží boli ich súčasťou aj náboženské obrady, obety, sprievody a slávnosti. Dnes sú pozostatky komplexu sprístupnené verejnosti a nachádza sa tam aj archeologické múzeum s cennými artefaktmi.

Gréci zanechali významnú stopu aj v tradícii obchodovania. Významné grécke mestá vyrástli prevažne pozdĺž pobrežia, keďže voda bola najdôležitejším prostriedkom na prepravu obchodného tovaru. Cestovanie za úradnými záležitosťami bolo menej dôležité, keďže Grécko bolo rozdelené na mestské štáty, ktoré boli navzájom nezávislé.

Rímska ríša zanechala mnohé významné stopy aj v histórii turizmu. Patrili sem mnohé počiny, ktoré v danej dobe predstavovali významné inovácie a tie sa postupne rozvíjali ďalej: budovanie ciest, kúpeľníctvo, rekreácia v letných domoch, putovanie na náboženské miesta či poznávacie cesty mladých mužov po Rímskej ríši s cieľom spoznávania alebo spoznávanie Grécka a gréckej kultúry, ktorú si Rimania veľmi cenili.

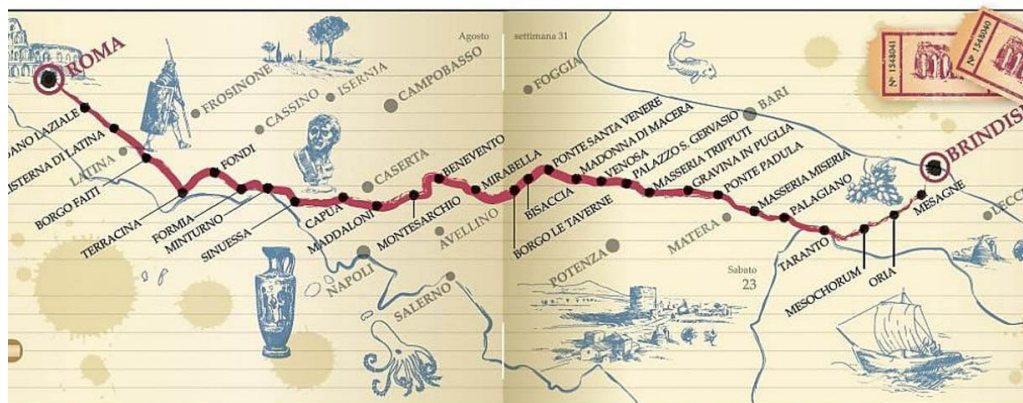
Výstavba a budovanie ciest dosiahli svoj vrchol práve v Rímskej ríši. Rimania veľmi skoro pochopili význam kvalitných ciest pre vojenskú, administratívnu a hospodársku kontrolu nad rozsiahlou ríšou. Cesty sa budovali systematicky a podľa štandardov, tie kombinovali praktickosť, inžiniersku zručnosť a strategickú víziu. Prepájali významné mestá a provincie, umožňovali rýchly pohyb vojska, úradníkov, obchodníkov, ale aj civilného obyvateľstva. Cestná sieť spájala celé impérium –

Európu, severnú Afriku aj Blízky východ. Na cestách sa stavali míľniky, ktoré informovali o vzdialenosti do Ríma (tu mohlo vzniknúť príslovie „všetky cesty vedú do Ríma“). Rímske cesty sa stali vzorom pre neskoršiu európsku infraštruktúru, čím zásadne ovplyvnil aj neskorší vývoj turizmu a dopravy v dejinách. Rímska cestná sieť dosiahla svojho času až vyše 80 000 kilometrov.

### Budovanie ciest v Rímskej ríši

Najznámejším príkladom rímskej cesty je Via Appia, známa aj ako Regina Viarum (kráľovná ciest). Bola vybudovaná v roku 312 pred n. l. a postupne sa rozširovala. Spájala Rím s mestom Brindisi na juhovýchode Apeninského polostrova – toho času išlo významné námorné a obchodné spojenie s Gréckom a Východom. Pôvodne bola Via Appia postavená pre vojenské a zásobovacie účely, ale nakoniec sa cesta začala používať aj pre pohyb širokých vrstiev obyvateľstva, na poštové účely a pod.. Neskôr sa Via Appia stala aj centrom civilnej, ekonomickej a kultúrnej výmeny: v jej okolí vznikali osady, intenzívne sa obchodovalo a významné bolo aj poľnohospodárske využívanie regiónov, ktorými prechádzala. Dnes je časť tejto cesty zachovaná a známa pod pomenovaním Via Appia Antica a je významnou a navštevovanou turistickou atrakciou, od roku 2024 zapísanou na zoznam Svetového dedičstva UNESCO.

Obrázok 3.1 Mapa cesty Via Appia



Zdroj: <https://baulitoadelrte.blogspot.com/2017/12/la-via-appia-antica.html>

Budovanie ciest bolo teda významnou inováciou čias a procesy tvorili základ pre dnešné stavebníctvo. Rímske cesty boli stavané vrstveným spôsobom, čo zabezpečovalo ich trvanlivosť a funkčnosť. Šírka ciest bola štandardizovaná – cesty veľkého významu mali šírku umožňujúcu priechod dvoch vozidiel vedľa seba. Ich trasa bola často vedená čo najpriamejšie – na prekonávanie svahov, kopcov alebo iných prírodných prekážok sa používali riešenia ako mosty, tunely, zárezy do skál a pod..

Obrázok 3.2 Výstavba ciest v Rímskej ríši



Zdroj: autor podľa Cech (2013) in: [www.obnova.sk](http://www.obnova.sk)

Obrázok znázorňuje jednotlivé vrstvy vozovky:

- 1) najvrchnejšiu dlažbu tvorili veľké ploché dosky, ktoré uľahčovali premávku; cesta bola uprostred vyklenutá, aby sa zabránilo vytváraniu kaluží pri daždi,
- 2) druhú vrstvu cesty tvoril akýsi betón zložený z malých kameňov a vápna,
- 3) základy cesty boli tvorené hrubou vrstvou veľkých kameňov,
- 4) jadro cesty tvorila ďalšia vrstva z kameňov a zvyškov tehál a dlaždíc spojených vápnom,
- 5) veľké a vyrezávané kamenné bloky označovali hranice vozovky,
- 6) popri ceste bola vybudovaná priekopa na odvod dažďovej vody,
- 7) míľniky označovali vzdialenosť medzi bodom a Rímom,

*Tabula Peutingeriana* je jedinečná mapa zobrazujúca cestnú sieť Rímskej ríše. Je to stredoveká kópia starovekej rímskej mapy, ktorá znázorňuje *cursus publicus* – štátnu cestnú sieť. Mapa má formu dlhého pergamenového zvitku s rozmermi približne 6,75 metra na dĺžku a 0,34 metra na výšku. Zobrazuje územia od Británie po Indiu, vrátane Európy, severnej Afriky a častí Ázie. Mapa je schematická, s výrazným horizontálnym rozšírením, a obsahuje približne 555 miest a 3 500 ďalších geografických názvov. Táto mapa je dnes uložená v Rakúskej národnej knižnici vo Viedni a je zapísaná do zoznamu UNESCO ako významné dokumentárne dedičstvo.

Obrázok 3.3 Cursus publicus



Zdroj: <https://www.topoi.org/project/b-1-6/>

Významným prínosom Rímskej ríše v kontexte turizmu sú *verejné kúpele* (tzv. *thermae*). Predstavujú jedno z najvýznamnejších kultúrno-spoločenských dedičstiev antiky, ktoré zanechalo významnú stopu v trávení voľného času ako takého. Kúpele boli prístupné vyšším vrstvám ale aj širokej verejnosti bez ohľadu na spoločenský status. Dnes by sme mohli povedať, že kúpele priamo podporovali sociálnu kohéziu. Boli tiež prístupné mužom i ženám (zvyčajne oddelene alebo v rôznych časoch). Plnili síce primárne hygienickú funkciu, ale boli aj významným miestom oddychu, stretnutí a dokonca aj obchodovania. Návštevníci mohli tiež využiť saunu, masáže alebo si zacvičiť v telocvični (tzv. *palaestra*), prípadne prečítať zvitky v knižnici či poprechádzať sa v príľahlom parku. Slávne kúpele ako *Thermae Caracallae* alebo *Thermae Diocletiani* mohli pojať až 1 500 návštevníkov súčasne.

Do obdobia rímskej ríše patrí ďalší významný míľnik – cestovanie s náboženskou motiváciou. Tu siahajú prvopočiatky putovania kresťanov do Svätej zeme, ktorá bola miestom života a smrti Ježiša Krista. Putovanie sa začína rozvíjať po legalizácii kresťanstva tzv. Milánskym ediktom v roku 313 n. l. a jeho postupným prijatím ako štátneho náboženstva. Púť sa tak stala aktom viery, pokánia, vďaky a modlitby, ale zároveň aj formou cestovania s presne definovaným cieľom. Bola často náročná na fyzickú aj psychickú odolnosť. Cisárovná Helena, matka cisára Konštantína Veľkého, uskutočnila púť do Jeruzalema už v 4. storočí a podľa tradície objavila Kristov kríž a miesto jeho ukrižovania – Golgotu. Následne boli na jej podnet vybudované Bazilika Svätého hrobu a ďalšie posvätné stavby, ktoré sa stali vtedajšími centrami putovania. Vznikali pútnické trasy a púte sa stali nielen náboženským, ale aj spoločenským a kultúrnym fenoménom: umožnili výmenu vtedajších poznatkov a myšlienok, kontakt medzi rôznymi národmi a prispeli k šíreniu kresťanskej viery. Náboženský turizmus tohto obdobia sa stal

základom pre neskoršie stredoveké pútnické trasy napr. do Santiago de Compostela.

Obdobiu vrcholnej Rímskej ríše sa pripisuje polozenie základov tradície trávenia voľného času mimo trvalého bydliska. Bohatí Rimania si budovali alebo kupovali vidiecke sídla (tzv. villae rusticae). Na vidieku vyhľadávali pokoj od veľkomesta a prírodné prostredie v horách, pri pobreží alebo v blízkosti termálnych prameňoch. Ich architektúra a vybavenie odrážali vysoký stupeň estetiky, pohodlia a kultúrneho štandardu. Niektoré z nich – napr. Hadriánova vila v Tivoli – sa zachovali v takej miere, že dnes tvoria významné pamiatky zapísané do zoznamu kultúrneho dedičstva UNESCO. Z historického hľadiska možno tieto vily vnímať ako predchodcov dnešných rekreačných objektov.

Po zániku Západorímskej ríše prichádza k úpadku cestovania, mnohé cesty sa prestali používať a dokonca prišlo k ich zániku. Boli obdobia, kedy cestovanie bolo úplne znemožnené kvôli útokom barbarských kmeňov.

### 3.2 Turizmus v období stredoveku

Stredovek je historické obdobie, ktorého počiatok sa tradične datuje k pádu Západorímskej ríše v roku 476 a končí objavením Ameriky v roku 1492 (v Uhorsku Bitkou pri Moháči v roku 1526). Toto obdobie charakterizuje feudálne usporiadanie spoločnosti, dominancia kresťanskej cirkvi, postupný rozvoj miest, obchodu, kultúry, pútnictva, križiacke výpravy, vznik a rozvoj univerzít a formovanie národných štátov. V stredoveku bolo cestovanie do značnej miery limitované spoločenským postavením. Výraznejšie možnosti presunu na väčšie vzdialenosti mali predovšetkým šľachta, duchovenstvo a vyššie vrstvy obyvateľstva – mali dostatok prostriedkov a kontaktov na cestovanie. Nižšie vrstvy cestovali obmedzene, predovšetkým ako potulní remeselníci, obchodníci či pútnici.

V období raného stredoveku po zániku Západorímskej ríše sa podmienky pre cestovanie v Európe zásadne zmenili. Mnohé cesty, ktoré kedysi tvorili základ dopravnej siete Rímskej ríše, boli zanedbané, zarastené, poškodené a prestali byť bezpečné. Kým rímsky kuriér mohol denne prejsť až 160 kilometrov, priemerná denná rýchlosť cesty v stredoveku bola 32 kilometrov. V dôsledku vpádov barbarských kmeňov bolo cestovanie riskantné, pretože cesty boli často ohniskom prepadaní, krádeží či násilia. Nové spoločenské usporiadanie stredovekej Európy kládlo dôraz na autonómiu feudálnych panstiev, čo viedlo k zániku širšej mobility. Cestovanie sa obmedzilo prevažne na náboženské púte, obchod a vojenské výpravy. V tejto epoche ešte

nemožno hovoriť o turizme v modernom zmysle slova, avšak isté druhy cestovania už začínajú formovať jeho neskorší vývoj.

Medzi prvých cestovateľov patrila Marco Polo (1254 – 1324), ktorého prínos pre cestovanie a poznávanie sveta je mnohorozmerný. Hoci nebol prvý Európan v Číne, bol prvým, kto písomne zaznamenal poznatky zo svojich ciest do Ázie. Opis Orientu v „Knihe o divoch sveta“ (Milion) priniesol obraz o geografii a etnických zvykoch Východu a bol prvým západným záznamom o porceláne, pušnom prachu, papierových peniazoch a niektorých ázijských rastlinách a zvieratách. Jeho cestopis inšpiroval mnohých ďalších cestovateľov (Krištofa Kolomba) a aj misionárov. Spolu s otcom a strýkom absolvovali hodvábnu cestu (1271 – 1295), ktorá viedla cez Blízky východ, Perziu, Strednú Áziu až do Číny. Týmto sa stal sprostredkovateľom poznatkov o vzdialených kultúrach, ktoré boli dovtedy pre Európanov neznáme.

Jedným z hlavných motívov vydať sa na cestu boli púte. Kresťania podnikali cesty do významných pútnických centier – do Ríma (k hrobom apoštolov Petra a Pavla, hroby prvých mučeníkov), do Santiaga de Compostela v Španielsku (hrob apoštola Jakuba) či do Jeruzalema (miesta života a smrti Ježiša Krista). Pútnické trasy, sa stali základom cestovnej infraštruktúry, ktorá podnietila výstavbu ubytovacích zariadení, nemocníc a hospicov pre pútnikov.

Ďalším impulzom cestovania boli križiacke výpravy (11. – 13. storočie). Ich pôvodným cieľom bolo nielen oslobodenie Svätej zeme či ochrana pútnikov smerujúcich do Jeruzalema, ale aj širšie záujmy ako dobiť nové územia, presadzovať obchodné a politické záujmy, získať prístup k obchodným cestám vedúcim do Orientu, kde sa obchodovalo s napr. s hodvábom, korením a pod.

Dôležitým aspektom cestovania bol aj rozvoj obchodných ciest, okrem hodvábnej cesty, boli známe aj benátska a janovská námorná cesta či hanzovné cesty v severnej Európe. Hanzovné cesty v Európe boli obchodné trasy, ktoré spájali severonemecké a pobaltské miesta so strednou Európou. Obchodovalo sa s obilím, drevom, rybami, kožami, voskom, vínom či korením. Obchodníci často precestovali veľké vzdialenosti. Popri ekonomickom význame mali tieto cesty aj kultúrny a poznávací charakter.

V stredoveku začala v Európe postupne vznikať univerzity, čo v kontexte turizmu predstavuje taktiež významný posun. Prvé univerzitné centrá začali vznikať od 12. storočia, najznámejšie boli Bologna, Paríž, Oxford či Cambridge. Okolo týchto centier sa formovala tradícia tzv. cestujúcich študentov a učencov, ktorí cestovali medzi rôznymi mestami s cieľom získať vzdelanie, nové skúsenosti a prístup k renomovaným učiteľom. Možno to chápať ako prvú podobu vzdelávacieho turizmu, ktorý spájala

intelektuálnu motiváciu s praktickou skúsenosťou cestovania. Cesty za vzdelaním vytvorili potrebu novej infraštruktúry a služieb: začali vznikať hostince, ubytovne, skriptória či kníhkupectvá (knihy boli v tom čase prepisované ručne), ktoré reagovali na prítomnosť študentskej komunity. Univerzitné mestá sa stali kultúrnymi a sociálnymi centrami, ktoré priťahovali aj obchodníkov a umelcov. Prispeli k šíreniu myšlienok, jazykov a kultúrnych hodnôt naprieč Európou. Tieto synergické efekty prehlboval význam univerzitných miest v širšom kontexte stredovekého cestovania.

### Univerzity ako dedičstvo stredoveku

Kreovanie a rozvoj univerzít sa spája s rozvojom miest a celkovou spoločenskou a kultúrnou atmosférou vo vtedajšej západnej Európe 12. storočia. Na území „južne od Álp“ začína v mestách vznikať nová komunita ľudí – intelektuálov, ktorí túžili po novom poznaní a jeho ďalšom šírení. Zázemím boli pre nich vzdelávacie inštitúcie – novovznikajúce univerzity. Kreovali sa na základe už existujúcej vzdelávacej tradície, napr. z katedrálnych škôl (tie boli určené skôr pre majetnejšie vrstvy učencov v konkrétnom biskupstve). Príkladom takýchto univerzít môžu byť univerzity v Paríži alebo v Salamance. Univerzita v Bologni zase vzišla z mestskej právnickej školy. Neskôr vznikajú univerzity aj migráciou, kedy sa časť nespokojných študentov alebo profesorov na pozvanie z iných miest presunie do nových centier, napr. univerzity v Cambrige, v Padove, či v Toulouse. Univerzity vznikali aj kreaovaním, kedy bohatí mecenáši pozvali učencov a študentov a vytvoril im zázemie a podmienky pre svoje fungovanie.

V 13. storočí sú už univerzity plne sformované. V počiatkoch mali univerzity za sebou autoritu pápeža. Výnimočnosť týchto vzdelávacích inštitúcií spočívala v tom, že do ich samosprávy nezasahovala ani cirkevná ani svetská moc a bola určená všetkým (tzv. studium generale). Mali formy korporácie – slobodného združenia učiteľov a študentov. Z tohto významu vychádza pomenovanie univerzita – univerzálna komunita, korporácia. Na rozdiel od tradičných škôl, na univerzitách boli učitelia už špecializovaní, študenti si tak mali možnosť počas štúdia vypočuť niekoľko učencov.

Univerzity mali rôzne privilégia (napr. právne a daňové úľavy, stanovenie cien nájomného a pod.), podľa ktorých organizovali svoju činnosť. Vytvárali si sami svoj štatút, ktorý spočiatku schvaľovala pápežská kúria. Ochraňovala svojich profesorov aj študentov, právna ochrana sa na nich vzťahovala aj počas ciest mimo univerzitu.

Študenti a učitelia žili spoločne, pričom spôsob ich života pripomínal kláštorne pravidlá (preto prvé univerzitné komplexy majú kláštornú architektúru). Spolu sa podieľali aj na správe univerzity. V prípade Bologne sa dokonca na správe podieľali iba študenti (študenti boli rektori či dekaní a vyberali si aj profesorov). Miesta, kde vznikali tieto univerzity boli lákadlom pre elity – spomedzi vyučujúcich, tak aj študentov. V krátkom období začalo v Európe vznikať viacero univerzít: okrem parížskej Sorbone išlo o univerzitu v Bologni, Salamance, Oxforde či Salerne. Spočiatku je na univerzitách vyučovaná filozofia a teológia, postupne aj právo a medicína. Všetko sa vyučuje v latinskom jazyku, pretože bol považovaný za univerzálny jazyk. V tomto jazyku boli písané veľké diela Aristotela, Galéna a aj Biblia. To umožňovalo všeobecnú platnosť akademických hodnôt v Európe. Študenti najskôr získavali základné vzdelanie na nižšej fakulte, čo bola považovaná filozofia, právo či medicína a potom mohli pokračovať v štúdiu na vyššej fakulte, ktorá bola v tom čase považovaná teológia. V Paríži vznikajú aj prvé knižnice a collegia – ubytovne pre študentov, z ktorých sa neskôr stali miesta intelektuálneho života.

V strednej Európe vzniká prvá univerzita v Prahe v roku 1348 – Karlova univerzita. Vznikla v prostredí, kde mala rehoľa Dominikánov svoje generálne štúdium, tu sa študovala najprv teológia a filozofia. Bola prvou univerzitou, kde sa vyučovalo v národnom jazyku. Krátko nato vznikajú univerzity aj v Heidelbergu, Kolíne, Krakove a vo Viedni.

Univerzitné centrá sa stali kultúrno-spoločenskými a hospodárskymi jadrami, čo prispelo k rastu turizmu v širšom zmysle – prilákali obchodníkov, remeselníkov, pútnikov i cestovateľov, ktorí využívali ich pohostinské a dopravné služby. V kontexte dejín turizmu teda univerzity stredoveku predstavovali hybnú silu intelektuálnej mobility, rozvoja infraštruktúry a internacionalizácie cestovania, ktoré postupne prechádzalo od čisto náboženských a obchodných cieľov aj k vzdelávacím.

Zdroj: autor podľa Hunčagu, 2023

K rozvoju cestovania v stredoveku prispelo aj budovanie hradov, kláštorov a miest, ktoré sa postupne stali centrami politickej moci, obchodu, náboženstva a kultúry. Hrady plnili nielen obrannú funkciu, ale zároveň slúžili ako administratívne a hospodárske centrá, ktoré priťahovali obchodníkov. Zohrávali tiež významnú spoločenskú funkciu. V ich priestoroch sa pravidelne usporadúvali hostiny, turnaje, slávnosti a iné spoločenské podujatia. Boli súčasťou širšieho procesu, ktorý možno vnímať ako ranú formu kultúrneho turizmu. Kláštory boli predovšetkým duchovné centrá, poskytovali ubytovanie pútnikom. Vtedajšie kláštory boli tiež centrami vzdelanosti, napr. prostredníctvom skriptórií sa prepisovali a uchovávali významné poznatky, mali tiež dobre vybavené knižnice. Boli dôležitými zastávkami na cestách. Vo väčších mestách prebiehal rozvoj obchodu a remesiel a čulý spoločenský život.

### **3.3 Turizmus v období novoveku**

Obdobie novoveku sa datuje od objavenia Ameriky Krištofom Kolombom roku 1492 (v niektorej literatúre je to pád Byzantskej ríše v roku 1453, ktorý symbolizuje začiatok nových politických a kultúrnych pomerov v Európe) do roku 1789, kedy sa datuje začiatok Francúzskej revolúcie. Tá vo všeobecnosti odštartovala obdobie nových politických, spoločenských a hospodárskych zmien. Toto obdobie je érou, kedy sa Európa aj pod vplyvom osvietenstva, ktoré charakterizuje túžba človeka po ďalšom poznaní, postupne otvára svetu, čo vytvára predpoklady pre širšiu mobilitu a cestovanie. Zámorské objavy rozšírili geografické obzory, renesancia podporila záujem o kultúru a umenie. Vzniká fenomén tzv. Grand Tour, ktoré rozšírilo cestovanie do sféry vzdelania a spoločenskej prestíže šľachty. V Európe sa po roku 1500 začína obdobie reformácie, ktoré je spojené s myšlienkovým odkazom Luthera a Kalvína. Ich myšlienky položil základy konceptu, ktorý je označovaný ako „protestantská pracovná etika“ – voľný čas bol vnímaný ako neproduktívna záhaľka. Táto idea sa neskoršie prejavila s nástupom

industriálnej spoločnosti, kedy kapitalistické a podnikateľské elity vnímali voľný čas ako prekážku hospodárskej produktivity. Tieto myšlienky neskôr formujú moderný prístup k voľnému času a turizmu. Aj kúpeľníctvo sa stáva viac dostupným a atraktívnym spôsobom starostlivosti o zdravie. Novovek teda predstavuje obdobie, kedy sa cestovanie vplyvom spoločenských zmien (napr. osvietenstva) stáva postupne organizovanejšie, kultúrne a spoločensky motivované a kladú sa základy moderného turizmu.

Počiatky tohto obdobia determinujú *zámorské objavy*. Hlavným impulzom pre ich rozvoj boli ekonomické a politické ambície vtedajších najvyspelejších mocností, spočiatku Portugalska a Španielska. Hľadali sa nové obchodné cesty k Ázii a Afrike. Technický pokrok už umožňoval stavbu lodí a ich navigáciu na vysokej úrovni. Medzi najslávnejších moreplavcov patrili Krištof Kolumbus, Vasco da Gama, Fernão Magalhães či Amerigo Vespucci, ktorí otvárali nové trasy a poznávali nové krajiny. V tomto období začali vznikať vo väčšom počte cestovateľské denníky a významne sa zlepšila aj kartografia, čo umožnilo lepšie plánovanie plavieb. Objavovanie Nového sveta viedlo k rozsiahlej výmene rastlín a zvierat. Do Európy boli dovezené potraviny ako zemiaky, kukurica, paradajky či tabak. Negatívnou stránkou bolo zavlečenie rôznych ochorení. Po prvotných objavoch Portugalska a Španielska sa do zámorských ciest zapojili aj ďalšie mocnosti. Anglicko vybudovalo najväčšiu koloniálnu ríšu v dejinách, kontrolovalo územia na všetkých kontinentoch – od Severnej Ameriky cez Afriku a Áziu až po Austráliu a Oceániu; najvýznamnejšie a dlhodobo udržané kolónie boli India, Kanada, Austrália, Nový Zéland a časti Afriky. Holandsko vytvorilo taktiež rozsiahlu koloniálnu a obchodnú ríšu, ovládalo krajiny od Indonézie a Indie cez Afriku až po Karibik a Severnú Ameriku a i. Jeho koloniálna expanzia bola riadená hlavne cez dve obchodné spoločnosti: Holandská východoindická spoločnosť a Holandská západoindická spoločnosť. Na kolonizácii sa podieľalo aj Francúzsko – kolonizovali severnú Ameriku, Karibik a i.. Kolonizácia novoobjavených území prinášala so sebou nesmierne bohatstvo a moc.

V období novoveku dochádza k *nástupu renesancie*, ktorá sa vyznačuje návratom k antickým ideálom, rozvojom umenia, literatúry a vedy a oslabením stredovekých náboženských rámcov. Renesancia položila základy kultúrneho turizmu. Cestovanie nadobudlo nový rozmer – cestovanie už nie je len nutnosťou, ale aj prostriedok vzdelávania, umenia a potešenia. Centrami kultúrneho života a vyhľadávanými turistickými destináciami boli mestá ako Florencia, Benátky, Rím, Pompeje, Paríž a pod., pretože tu bolo možné vidieť množstvo umeleckých diel, architektonických skvostov a historických pamiatok. Neskôr prišlo k nárastu záujmu o pozorovanie prírodných scenérií.

V tomto období sa začali formovať známe „Grand Tour“. Išlo o dlhšie vzdelávacie a kultúrne cesty mladej šľachty a bohatých mešťanov po významných európskych mestách. Boli považované za vrchol výchovy a vzdelania mladých mužov. Mobilitu učencov a výmenu poznatkov podporovali univerzity a aj rôzne novovznikajúce vedecké spoločnosti. Cesta trvala od niekoľkých mesiacov až po niekoľko rokov, mladých mužov sprevádzal zvyčajne mentor. Niektorí autori uvádzajú, že Grand Tour boli predchodcom modernej zahraničnej dovolenky.

Myšlienky osvietenstva vytvorili intelektuálne zázemie pre priemyselnú revolúciu, ktorej hospodárske a spoločenské aspekty boli impulzom pre rozmach turizmu na európskom kontinente. Jej dôsledky sú masívne viditeľné až v ďalšom historickom období – v období moderných dejín. Do cestovateľskej praxe sa rýchlo dostali inovácie v navigácii a kartografii. Tie umožnili bezpečnejšie a presnejšie cestovanie na dlhšie vzdialenosti. Záujem o hlbšie a systematickejšie poznávanie prírody viedol k organizovaniu prírodovedeckých expedícií a následne k budovaniu prvých prírodovedných zbierok, ktoré sa stali základom dnešných múzeí.

V tomto období prichádza k výraznejšiemu rozvoju miest, kde sa formuje vtedajšia spoločenská elita – *mestská buržoázia*. Jej spoločenský život sa odrazil aj v oblasti cestovania, turizmu a rekreácie. Začali vznikať nové formy spoločenskej zábavy ako návšteva divadiel, koncertov, plesov, či kaviarní. Paralelne s tým sa rozvíjala aj inštitucionálna a dopravná infraštruktúra – kultúrne areály, parky, ubytovacie a gastronomické zariadenie, budovanie cestných komunikácií a pod..

Význame sa rozvíjajú tiež *poštové služby*, ktoré už neprepravujú len správy medzi panovníkmi či úradné správy, ale aj tovar a významne dopomohli zvýšiť mobilitu ľudí aj na väčšie vzdialenosti.

#### Poštové služby ako determinant turizmu v novoveku

Už v staroveku vznikajú v rôznych civilizáciách prvé poštové služby ako prostriedok oficiálnej komunikácie štátu. Ich dynamický rozvoj sa však datuje až do obdobia novoveku a je úzko spätý s procesom modernizácie spoločnosti, rastom miest a zvyšujúcou sa mobilitou obyvateľstva. V tomto období začali vznikať prvé systematické poštové siete: regimentálne a kráľovské poštové služby. Celoeurópsky význam mal Taxisov poštový systém (založený rodinou Taxisovcov), ktorý spočiatku zabezpečoval pravidelnú prepravu správ naprieč Európou pre cisársky dvor a šľachtu.

Postupne začínajú poštové služby slúžiť aj pre obchodné účely. Významnejšie sa zlepšuje rozvoj ciest a mostov a tým aj spoľahlivosť a rýchlosť doručovania. Vznikajú poštové stanice, kde sa menili konské záprahy a zároveň vytvárali zázemie pre oddych a občerstvenie. Neskôr v priebehu 17. a 18. storočia poštové služby nadobúdali stále viac verejný charakter. Z poštových trás sa stávali dôležité komunikačné a dopravné tepny, ktoré slúžili nielen na prenos správ, ale aj na prepravu osôb a tovaru.

Stále lepšie vybudovaná cestná sieť zároveň posilnila prepojenosť regiónov a krajín, čo priamo ovplyvnilo cestovanie a turizmus. Poštové trasy sa neskôr stali základom pre dopravnú sieť. Postupne začala prevažovať preprava osôb, začali sa používať poštové dostavníky (z francúzštiny diligence, skrátene od voiture de diligence alebo carrosse de diligence a znamená rýchly kočiar). Išlo o poštový kočiar na pravidelnú prepravu cestujúcich a batožiny, keď ešte neexistovala železnica. Mal dve až tri oddelenia (kupé), kočiš sedel na vysokom sedadle a na streche sa nachádzala batožina. To bol predpoklad pre pravidelný pohyb ľudí a organizované cestovanie. Tento mechanizmus uľahčil prístup do kultúrnych centier, kúpeľných miest či letovísk. Boli tak položené základy pre moderné formy cestovania a turistické služby.

Cez územie dnešného Slovenska viedla veľká kráľovsko-cisárska poštová cesta – Magna Via, ktorá začala písať svoje dejiny v roku 1526. Vojská tureckého sultána Solimana totiž po obsadení južných oblastí Rakúsko-Uhorskej monarchie a následnej bitke pri Moháči pretrhli spojenie medzi Viedňou a stredoslovenskými banskými mestami i územím vo východnej časti krajiny. Panovník Ferdinand I. vydal rozkaz k vybudovaniu nového bezpečného poštového a dopravného spojenia. Výstavbu trasy zrealizoval Matej Taxis. V roku 1550 dobudoval k štyrom doterajším tratiam jednu z najdlhších poštových a dopravných tepien, ktorá mala 56 poštových staníc. Viedla z Viedne cez Bratislavu, Trnavu, Hlohovec, Topolčany, Prievidzu, Ružomberok, Lučivnú, Levoču, Prešov, Michalovce do Sobraniec a ďalej do Mukačeva, Debrecínu a do Sibiu. Merala 1 000 km a približne 520 km viedlo cez terajšie územie Slovenska.

Po tejto ceste prevážala pošta hlavne cestujúcich, predovšetkým šľachtu so svojim sprievodom. V prípade, že boli voľné miesta, zviezli dostavníky aj obchodníkov. Začiatkom 18. storočia zriadili v Spišskom Podhradí Správu pôšt Horného Uhorska. V 18. storočí sa Magna Via vetvila aj do iných, hospodársky sa rozvíjajúcich regiónov. Budovali sa nové poštové preprahacie stanice. Stanica poskytovala pasažierom všetok potrebný servis. Mohli sa tu občerstviť, odpočinúť si aj prespať. Súčasťou ubytovacích a stravovacích objektov boli hospodárske budovy pre ustajnenie koní. Poštovú stanicu spravoval poštmajster (magister postae), ktorému podliehali kočiši (postilion) poštových dostavníkov (diligencií), pôvodne jazdci (kuriéri). Svoj príchod oznamovali trúbkou, ktorá je dodnes symbol pošty.

Zdroj: autor podľa [www.kamposlovensku.sk](http://www.kamposlovensku.sk)

Významné postavenie má aj rekreácia zámožnejších vrstiev obyvateľstva na vidieku, a to krátkodobá aj dlhodobá (Towner, 1996). Prvopočiatky tejto formy oddychu siahajú do starovekej Rímskej ríše, kedy sa Rimania rekreujú ďalej z rušných miest – vo vilách na vidieku, v renesancii nazývané ako „villeggiatura“. Vidiecky turizmus sa v období novoveku rozvíjal vo vyspelých krajinách Európy, predovšetkým vo Francúzsku, kde šľachta a meštianstvo využívali kaštiele a zámky na vidieku, najmä v oblasti Loiry, ďalej v rámci Habsburskej monarchie či v Taliansku, kde sa aristokracia orientovala na vidiecke vily a panstvá. V Anglicku sa predajom cirkevných pozemkov po zrušení kláštorov Henrichom VIII. uvoľnili rozsiahle plochy pôdy na vidieku, ktoré sa stali základom pre vidiecke sídla vyšších vrstiev. Pobyť na vidieku sa spájal

s oddychom, poľovačkami, tanečnými zábavami, kultúrnymi aktivitami a mal aj reprezentačnú funkciu.

V období novoveku dochádza k opätovnému rozvoju kúpeľníctva, ktorého tradícia siaha až do čias antického Ríma. Už v staroveku bolo známe viac než tisíc kúpeľných zariadení, tzv. *aquae*, rozmiestnených na celom území Rímskej ríše. Hoci po páde Ríma nastal úpadok tejto tradície, v novoveku dochádza k jej renesancii, pričom rímske skúsenosti a kultúrne dedičstvo sa stali základom pre ich ďalší rozvoj. Kúpele v novoveku neboli len miesta liečby a regenerácie, ale boli aj spoločenskými centrami. Významným faktorom ich rozvoja bolo aj zlepšenie hygienických štandardov v spoločnosti, nové medicínske poznatky a s nimi spojený rozvoj balneológie, vedy o liečivých vodách. Stali sa vyhľadávanými lokalitami aristokracie a vyšších spoločenských vrstiev, ktoré ich navštevovali nielen z medicínskych dôvodov, ale aj pre spoločenský a kultúrny život. Medzi najvýznamnejšie európske kúpeľné centrá novovekého obdobia patrili napríklad Bath vo Veľkej Británii, **Vichy** vo Francúzsku, Wiesbaden v Nemecku, horúce pramene v oblasti Neapolského zálivu či kúpele v Uhorsku. Rozsah a intenzita rozvoja jednotlivých kúpeľných miest záviseli od viacerých faktorov, najmä od podpory mecenášov, dopravnej dostupnosti a úrovne ubytovacej a pohostinskej infraštruktúry.

Už v novoveku vzniká v Anglicku prvá spoločnosť, ktorá sa zoberala organizáciou cestovania. Vznik spoločnosti Cox & Kings Ltd. sa datuje do roku 1758, keď ju založil Richard Cox. Pôvodne bola spoločnosť armádnym agentom, t. j. zaoberala sa logistikou a zabezpečovaním blaha a rôznych potrieb vojakov. Krátko na to prekročila rámec vojenského agenta a pôsobila aj ako organizátor a sprostredkovateľ civilného cestovania – samozrejme v intenciách danej doby: organizácia ciest pre britskú aristokraciu a úradníkov, rezervácie lodí, prenájom dopravných prostriedkov a ubytovanie v hostincoch či rezidenciách, organizovala koloniálne a expedičné cesty vrátane logistiky či miestnych sprievodcov, finančné a poisťovacie služby pri cestovaní a pod.

### 3.4 Turizmus v období moderných dejín

Obdobie moderných dejín možno charakterizovať ako historickú etapu, ktorá sa začína Francúzskou revolúciou v roku 1789 a v širšom chápaní trvá až do súčasnosti (niektorí autori uvádzajú do konca II. svetovej vojny, následne podľa nich začína obdobie najnovších dejín). Pre toto obdobie je príznačný prechod od feudálneho poriadku k formovaniu moderných národných štátov a postupnej demokratizácii spoločenského a politického života. Zásadnú úlohu zohrala priemyselná revolúcia, ktorá podnietila mechanizáciu výroby, urbanizáciu a vznik

kapitalistického hospodárstva, čím sa zmenila sociálna štruktúra krajín a posilnila úloha buržoázie. Súbežne prebiehal dynamický rozvoj vedy, techniky a vzdelávania, ktorý prispel k formovaniu modernej kultúry a masových foriem spoločenského života. Moderné dejiny sú zároveň obdobím rozmachu medzinárodného obchodu, pokračujúcej kolonizácie a neskôr aj globalizačných procesov. Toto obdobie výrazne formovali dve svetové vojny – ktoré boli jednak brzdou ale následne aj impulzom rozvoja svetového hospodárstva a spoločnosti ako takej. Po II. svetovej vojne prichádza nástup globálnych politických a hospodárskych inštitúcií. V celku tak ide o časové obdobie, ktoré položilo základné piliere súčasného politického, ekonomického i sociálneho usporiadania sveta a z neho vyplýva aj masívny rozvoj turistického odvetvia ako takého. Zásadnými impulzmi rozvoja turizmu boli dopravné a sociálne inovácie (predovšetkým voľný čas upravený legislatívou), ktoré zvýšili dostupnosť cestovania a mobilitu pre široké masy. Turizmus tak už nie je viac dominantou spoločenskej elity, ale v období moderných dejín sa cestovanie a turistické aktivity prvýkrát v histórii stávajú dostupné širokým populačným masám. Vo veľkom začali vznikať nové formy podnikania (cestovné kancelárie a agentúry, touroperátori, dopravné spoločnosti a pod.) až po dnešných najmodernejších, technologicky pokročilých hráčov na trhu turizmu.

Dopravné inovácie zásadne zmenili formu a geografiu cestovania. Z krátkodobých lokálnych presunov sa turizmus rozšíril do regionálneho a medzinárodného rozmeru. Parníky otvorili prímorské letoviská a vzdialené destinácie, železnice umožnili vznik masového turizmu dostupného aj stredným vrstvám obyvateľstva a automobily pripravili pôdu pre individuálne cestovanie, ktoré sa naplno rozvinulo v 20. storočí.

Parníky predstavovali revolučnú zmenu v diaľkovom cestovaní. Ich rozšírenie od začiatku 19. storočia umožnilo pravidelnú a relatívne rýchlu dopravu medzi prístavmi. Vďaka nim sa otvorili nové možnosti pre rekreáciu pri mori – prímorské letoviská začali byť dostupné nielen aristokracii, ale aj rastúcej buržoázii. Parníky sa využívali aj na riečnu dopravu (napr. na Rýne alebo na Dunaji), čo podporilo regionálny turizmus. Postupne sa stali základom medzinárodného turizmu, keďže umožnili cestovanie medzi krajinami. Železnica bola jedným z najvýznamnejších motorov rozvoja masového turizmu. Od 30. rokov 19. storočia sa v Európe začali budovať železničné trate spájajúce veľké mestá s rekreačnými oblasťami. Železnica skrátila čas cestovania, znížila jeho cenu a zároveň umožnila prepravu veľkého počtu ľudí. Významný prínos mala aj pre rozvoj kúpeľníctva (napr. Karlove Vary, Baden-Baden, Vichy) i prímorských letovísk. Okrem toho prispela k nárastu vnútroštátneho turizmu a podporila vznik organizovaných výletov.

### Vplyv dopravy na rozvoj prímorských letovísk v grófstve Kent, Veľká Británia

V 20. rokoch 19. storočia bola zavedená lodná doprava medzi Londýnom a pobrežnými letoviskami v grófstve Kent. Napríklad letovisko Margate na severnom pobreží Kentu navštívilo v dvadsiatich rokoch 19. storočia okolo 20.000 návštevníkov. Išlo najmä o obyvateľov Londýna, ktorí si mohli dovoliť cestovať loďou alebo plachetnicou. Neskôr po zavedení kolesových parníkov prišlo k prudkému nárastu počtu návštevníkov nad 100 000 ročne. Táto forma cestovania sa totiž stala rýchlo módnym hitom pre bohaté londýnske obyvateľstvo.

Zavedenie parníka predstavovalo pre prímorské letoviská zásadnú inováciu, ktorej dôsledkom bol nárast dopytu zo strany návštevníkov. Tento trend následne vyvrcholil v období rozmachu železničnej dopravy. Postupom času sa rozvíjali aj ďalšie formy dopravy, ktoré ďalej zlepšovali dostupnosť letovísk. Významným medzníkom bol automobil, ktorý poskytol individuálnym cestovateľom väčšiu flexibilitu a nezávislosť, keďže ich už neviazali železničné cestovné poriadky ani obmedzené služby železničných spoločností.

Zdroj: Page, 2009

Hoci masové rozšírenie automobilov nastalo až začiatkom 20. storočia, už v druhej polovici 19. storočia sa objavovali prvé pokusy s parnými a spaľovacími motormi. Automobil sa stal symbolom flexibility a individuálneho cestovania, pretože nebol viazaný na železničné trate či cestovné poriadky. V roku 1888 absolvovala Bertha Benz (manželka Karla Benza) prvú dlhšiu jazdu automobilom v histórii, prešla až cca 106 km. Tak demonštrovala jeho praktickú využiteľnosť. S rozvojom automobilizmu sa rozšíril aj systém ciest a benzínových staníc, čo položilo základ pre moderný tzv. autoturizmus.

Významným míľnikom, ktorý mal vplyv na organizáciu turizmu v Európe boli sociálne inovácie, ako najvýznamnejšie je považované systematické zavádzanie voľného pracovného času. Počiatky siahajú do obdobia industrializácie, keď sa od polovice 19. storočia začali objavovať prvé legislatívne obmedzenia pracovného dňa. Zatiaľ čo v predindustriálnom období bol rytmus práce a oddychu viazaný na poľnohospodársky cyklus, industrializácia priniesla dlhé a monotónne pracovné dni v továrňach, ktoré si postupne vynútili reguláciu. Napr. vo Francúzsku sa v roku 1848 uzákonil 12-hodinový pracovný deň, v Spojenom kráľovstve séria továrenských zákonov (tzv. Factory Acts) obmedzila pracovný čas detí, žien a neskôr už aj mužov. Postupne sa zavádzalo tzv. sobotné popoludnie bez práce, ktoré predstavovalo prvý krok k novej pracovnej kultúre – k zavádzaniu víkendov. Začiatkom 20. storočia sa pod vplyvom odborových hnutí a sociálnych reforiem presadila myšlienka osemhodinového pracovného dňa, čo bolo potvrdené aj na medzinárodnej úrovni v dohovore Medzinárodnej organizácie práce z roku 1919.

Koncom 18. storočia prichádza v mnohých európskych a už aj v severoamerických krajinách nové *druhy a formy turizmu*. Do popredia prichádza *trávenie voľného času pri morskom pobreží*. Kúpanie ako spoločenská a voľnočasová aktivita sa začína presúvať z vnútrozemia (najmä kúpeľníctvo, pobyt v prírode a kultúrne pamiatky) k moru aj vplyvom umenia, medicínskym poznatkov a tiež módných trendov. Pôvodná pobrežná rekreácia – spočiatku doména vyšších spoločenských vrstiev – sa postupne stáva dostupnou širšej spoločnosti vďaka rozvoju dopravy, napr. francúzska riviéra, talianska riviéra a pod. Dopravná dostupnosť otvára možnosti aj *horskému turizmu a scénickému turizmu*, kde motívom cesty je estetické vnímanie krajiny a vyhľadávanie nezvyčajných prírodných scenérií. Zvyšuje sa tak návštevnosť vysokohorských území, riečnych údolí, malebných území a pod.. Samotná cesta sa stáva zážitkom a turistická prax sa rozšírila o nové druhy a formy ako panoramatické jazdy vlakom, plavby po jazerách a riekach, vyhliadkové cesty automobilom, lanovkou a pod. V Európe sa stáva populárne alpské prostredie, ktoré je príťažlivé pre nedotknutú prírodu, malebnosť a možnosťami aktívneho oddychu a často aj v spojení s kúpeľníctvom. Vznikajú nové turistické strediská ako napr. Chamonix (Francúzsko), St. Moritz, Davos, Zermatt (Švajčiarsko), Merano (Taliansko), Garmisch-Partenkirchen (Nemecko), Kitzbühel (Rakúsko) a pod.

### Rozvoj novodobého turizmu v Tatrách

Na začiatku 20. storočia už boli Tatry etablovanou turisticko-rekreačnou oblasťou, pričom ich rozvoj bol úzko spätý s rozšírením dopravnej infraštruktúry v druhej polovici 19. storočia. Príchodom prvého vlaku košicko-bohumínskej železnice do Popradu 8. decembra 1871 sa Tatry otvorili širšej verejnosti aj zo zahraničia. Železničná doprava umožnila príchod početnejších skupín turistov aj kúpeľných hostí.

Za najstaršiu tatranskú osadu je považovaný Starý Smokovec, kde si gróf Csáky už v roku 1793 vybudoval poľovnícky dom. O osemdesiat rokov neskôr vznikla osada Štrbské Pleso, kde bola v roku 1872 postavená poľovnícka chata a krátko nato v roku 1892 bola založená aj Tatranská Lomnica. Neskôr bola dobudovaná aj cestná infraštruktúra a Tatry sa stali dostupné aj autom. V roku 1900 prišlo do Tatier prvé auto po tzv. Ceste slobody, v roku 1912 už aj prvý autobus.

Priekopníkom turizmu vo Vysokých Tatrách bol Ján Juraj Rainer. Jeho veľkým prínosom bolo vybudovanie liečebne (proces začal v roku 1833), ktorá využívala blahodarnú vodu z kyselky v Smokovci a používala sa pri vodoliečbe. Rainer sa postaral o skrášlenie areálu liečebne a okolia. Neskôr dal postaviť vysokohorskú turistickú útulňu neďaleko Vodopádov Studeného potoka a sám aj poskytoval sprievodcovské služby.

Na prelome storočí zažívali Vysoké Tatry „zlatú éru“ návštevnosti. Oblúbené pre návštevníkov boli turistické aktivity vo vysokohorskom prostredí. Počet turistov významne narástol: v roku 1895 bolo zaznamenaných približne 18 000 návštevníkov,

v roku 1900 ich už prišlo viac ako 24 000. Viac než polovicu tvorili zahraniční návštevníci, predovšetkým Nemci. Súčasne sa začal zvyšovať aj počet horolezcov a rýchlo pribúdala počet prvovýstupov na tatranské štíty (Houdek, 1951). Zo zimných športov bolo populárne sánkovanie a lyžovanie. Významným prvkom dopravnej infraštruktúry bolo v roku 1909 dobudovanie aj pozemnej lanovky zo Starého Smokovca na Hrebienok, ktorá zjednodušila prístup pre lyžiarov. Najlepším lyžiarskym strediskom v Uhorsku bola Polianka, kde sa organizovali aj majstrovská Uhorska v lyžovaní.

Okrem turistiky zohrával v tomto období dôležitú úlohu aj rozvoj kúpeľníctva a liečebného turizmu, ktorí posilnil pozíciu Tatier ako významného stredo európskeho centra turizmu a liečebného turizmu. Vysokohorské prostredie s čistým ovzduším a minerálnymi prameňmi bolo považované za mimoriadne vhodné pre liečbu respiračných ochorení, najmä tuberkulózy. Najstaršie kúpeľné zariadenia sa nachádzali v Starom Smokovci, kde v druhej polovici 19. storočia vznikli prvé sanatóriá a liečebné domy zamerané na liečbu chorôb dýchacích ciest (založené doktorom Mikulášom Szontaghom, ktorý od roku 1882/1883 zaviedol zimné liečebné pobyty a následne spustil celoročnú prevádzku) a stali sa jedným z priekopníckych zariadení svojho druhu v Rakúsko-Uhorsku. Ďalším významným centrom bol Nový Smokovec, kde postupne vyrastali ďalšie liečebné pavilóny. V Tatranskej Lomnici vzniklo začiatkom 20. storočia Sanatórium dr. Guhra, ktoré patrilo k najmodernejším liečebným inštitúciám. Štrbské Pleso sa profilovalo predovšetkým ako klimatické a kúpeľné stredisko, kde boli vybudované sanatóriá pre liečbu pľúcnych ochorení. Ďalšie liečebne vyrástli v Tatranskej Polianke a vo Vyšných Hágoch.

Novonastupujúci trend trávenia dovolenky pri morskom pobreží poznačil aj Vysoké Tatry. Preto sa uhorská vláda, ktorá vlastnila a spravovala štátne kúpele, rozhodla v spolupráci s belgickou firmou vybudovať v Tatrách niekoľko luxusných hotelov, ktoré by zámožnú klientelu prilákali späť. V roku 1904 bol v Starom Smokovci otvorený moderný hotel Grand, o rok neskôr hotel Palace (Grandhotel Praha) v Tatranskej Lomnici a tiež Grandhotel (neskôr Hviezdoslav, dnes súčasťou Grand Hotel Kempinski High Tatras) na Štrbskom Plese (Chorvát, 2007 in Marec 2007).

Obdobie moderných dejín prináša aj nový trend v podobe zakladania turistických spolkov, ktoré sa stali dôležitým motorom rozvoja organizovaného turizmu. Ich cieľom bola predovšetkým organizácia spoločných aktivít, budovanie turistickej infraštruktúry ako vysokohorské chaty, útulne, rozhľadne a pod. Pozornosť bola sústredená aj na značenie turistických chodníkov, popularizácia turizmu prostredníctvom vydávania máp, sprievodcov a propagačných materiálov. Postupne sa do ich činnosti premietol aj rozmer ochrany prírody, vzdelávania a podpory zdravého životného štýlu, často mali aj vlastenecký význam. V neposlednom rade rozvíjali kontakty s partnerskými organizáciami v zahraničí, čím prispeli k internacionalizácii turizmu, k výmene skúseností a vytváraní sietí, pričom na ich báze začali postupne vznikať medzinárodné organizácie, ktoré poznáme aj v súčasnosti. Medzi prvé turistické kluby v Európe patrili Alpine Club (1857), Österreichischer

Alpenverein (1862), Schweizer Alpen-Club (1863) a pod. Na našom území vznikol v roku 1873 Uhorský karpatský spolok .

### Uhorský karpatský spolok

Obdivovatelia krás prírody a romantiky pod osvietenskými myšlienkami návratu k prírode, hlásaných už v 18. storočí predovšetkým „otcom turistiky“ J. J. Rousseauom, začali zakladať aj prvé turistické spolky. Tie vo svojej počiatkovej fáze zohrali veľmi významnú úlohu pri poznávaní a sprístupňovaní hôr a prírodovednom poznaní. Ako deviaty na svete vznikol na území vtedajšieho Rakúsko-Uhorska v roku 1873 Uhorský karpatský spolok so sídlom v Kežmarku (skr. UKS), ktorý svoju činnosť postupne rozvinul do všetkých oblastí Karpát v rámci celej monarchie. Hlavný podiel na jeho založení mal viedenský vojenský lekár pôsobiaci vtedy v Košiciach, Dr. Henrich Wallmann, ktorý ako prvý v konkrétnej podobe vyjadril myšlienku založiť turistický spolok aj v oblasti Karpát. V roku 1869 navštívil Vysoké Tatry, prešiel pešo cez Poľský hrebeň k Morskému oku a späť sa vrátil cez Javorinu. Nadchnutý krásou veľhôr ešte v tom istom roku poukázal v časopise Rakúskeho turistického spolku na potrebu založiť turistický spolok aj v Karpatoch.

Cieľom Spolku bol rozvoj turistiky, lyžiarstva, horolezectva a ochrana prírody najmä na území Vysokých Tatier. V čase jeho pôsobenia boli vybudované mnohé turistické chodníky, chaty i cesty, na ktorých udržiavali jeho členovia turistické značenie. Svoju dôležitú úlohu zohral aj pri organizácii vodcovskej a záchrannej služby v horách. Sídlom spolku boli postupne 3 spišské mestá – Kežmarok, Levoča a Spišská Nová Ves. Spolok venoval svoju pozornosť systémovo najmä trom oblastiam – turistike, prírodovednému výskumu a kultúre. V čase svojej najväčšej slávy, keď sa jeho činnosť rozšírila z Tatier na celú oblasť Karpát, mal takmer päťtisíc členov. Pôsobenie UKS bolo ukončené zánikom Rakúsko-Uhorska. Po roku 1918 pokračoval v činnosti už ako Karpatský spolok, avšak jeho existencia sa skončila v období druhej svetovej vojny.

Zdroj: Slovenský vysokohorský turistický spolok. 140. výročie vzniku Uhorského karpatského spolku [online]. [cit. 2025-09-17]. Dostupné na: <https://www.svts.sk/1795-140-vyrocie-vzniku-uhorskeho-karpatskeho-spolku/>

Prvá cestovná kancelária Thomas Cook & Son, ktorá vznikla v 40. rokoch 19. storočia predstavuje prelomový moment v dejinách turizmu. Jej vznik znamenal transformáciu cestovania z individuálnej a často komplikovanej činnosti na organizovaný a dostupnejší spoločenský fenomén. Prvý organizovaný zájazd bol zrealizovaný v roku 1841. Tu sú počiatky konceptu balíkových služieb, ktoré sprístupnili turizmus širším spoločenským vrstvám a neskôr umožnili rozvoj organizovaných zájazdov aj do zahraničia. Cookova idea položila základy modernej praxe cestovných kancelárií.

### Prvá cestovná kancelária Thomas Cook & Son

Thomas Cook je považovaný za anglického inovátora organizovaných zájazdov a zakladateľ celosvetovej cestovnej kancelárie Thomas Cook & Son. Cooka možno považovať za „vynálezcu“ moderného turizmu. Cook opustil školu vo veku 10 rokov a pracoval v rôznych zamestnaniach až do roku 1828, kedy sa stal baptistickým misionárom. V roku 1841 presvedčil železničnú spoločnosť Midland Counties Railway Company, aby 5. júla vypravila špeciálny vlak medzi Leicesterom a Loughboroughom na stretnutie abstinencov. Táto výprava je označovaná ako prvý verejne inzerovaný výletný vlak v Anglicku. O tri roky neskôr železničná spoločnosť súhlasila, že túto dohodu urobí trvalou, ak Cook zabezpečí cestujúcich do výletných vlakov. Počas parížskej svetovej výstavy v roku 1855 Cook organizoval výlety z Leicesteru do francúzskeho Calais. Nasledujúci rok viedol svoju prvú veľkú cestu po Európe.

Obrázok 3.4 Príklady plagátov cestovnej kancelárie Thomas Cook & Son



Zdroj: [originalskiposters.com](http://originalskiposters.com)

Na začiatku 60. rokov 19. storočia prestal organizovať osobné zájazdy a stal sa agentom pre predaj domácich a zahraničných cestovných lístkov. V 80. rokoch 19. storočia sa jeho firma venovala vojenskej preprave a poštovým službám pre Anglicko a Egypt. Po jeho smrti prebral podnik jeho jediný syn, John Mason Cook (1834–99), ktorý bol od roku 1864 partnerom svojho otca. V roku 1899 prešla firma na Cookových vnukov a zostala v rodine až do roku 1928. V roku 1972 bola firma premenovaná na Thomas Cook a v roku 2001 sa stala výlučným vlastníctvom Thomas Cook AG, jednej z najväčších cestovných skupín na svete v tom čase. V roku 2007 sa spojila s britskou spoločnosťou MyTravel a vznikla Thomas Cook Group. V roku 2019 spoločnosť Thomas Cook zbankrotovala, čo predstavovalo výrazný šok pre globálny trh a cestujúcich. Samotná značka Thomas Cook bola v roku 2020 znovu oživená čínskou spoločnosťou Fosun Tourism Group ako čisto online cestovná kancelária. V roku 2024 poľská spoločnosť **eSky Group** oznámila, že odkúpi značku Thomas Cook od čínskej skupiny Fosun Tourism Group.

Kolaps jednej z najstarších a najznámejších cestovných kancelárií signalizuje krehkosť odvetvia a zraniteľnosť tradičných obchodných modelov cestovných kancelárií vzhľadom k meniacim sa podmienkam trhu, k digitalizácii a k novým formám onlinových cestovateľských služieb.

Zdroj: autor podľa Encyclopaedia Britannica

Prvá svetová vojna (1914 – 1918) mala zásadný negatívny dopad na rozvoj turizmu v Európe. Medzinárodné cestovanie bolo prakticky prerušené, hranice krajín boli zatvorené a železničná či letecká infraštruktúra využívaná predovšetkým na vojenské účely. Mnohé hotely, kúpele a rekreačné zariadenia utrpeli počas bojov škody alebo boli prebrané na vojenské účely. Vojnové hospodárske ťažkosti, inflácia a znížená kúpyschopnosť obyvateľstva obmedzili možnosti financovania cestovania, zatiaľ čo sociálno-psychologické dôsledky masových strát a traumatických skúseností znížili záujem o rekreáciu a voľnočasové aktivity. Organizované formy turizmu, ako turistické spolky či cestovné kancelárie, museli často pozastaviť svoju činnosť alebo výrazne obmedziť poskytované služby. Celkovo táto vojna prakticky zastavila rozvoj turizmu a jeho znovuoživenie sa uskutočnilo až v medzivojnovom období, keď sa postupne obnovovali dopravné siete, hotely a rekreačné aktivity pre civilné obyvateľstvo.

Koniec prvej svetovej vojny u nás znamenal vznik Československa, čo prinieslo isté rozvojové impulzy aj do organizácie turizmu. V novom štáte začali vznikať nové turistické spolky a kluby, často nadväzujúce na predvojnové organizácie: Klub československých turistov, Kluby lyžiarov a horolezcov (vznikali regionálne, najmä v horských oblastiach Slovenska a Moravy, boli zamerané na zimné športy, horolezectvo a alpskú turistiku), Tatranský spolok turistický, Horolezecký spolok JAMES a pod. Ich činnosť bola sústredená na budovanie turistickej infraštruktúry, značenie chodníkov, výstavbu útulní a horských chát, organizovanie výletov, ochranu prírody a národných parkov, predovšetkým vo vysokohorských oblastiach Tatier a Krkonôš.

### Klub československých turistov

Turistická organizácia Klub československých turistov (skr. KČST) – vznikla v novembri 1918 (po vyhlásení ČSR) z Klubu českých turistů (ktorý bol založený 1888) prijatím nového názvu. V roku 1919 bola v rámci KČST zriadená slovenská komisia, neskôr v roku 1921 sa KČST zlúčil s Tatranským spolkom turistickým (založeným v auguste 1918 v Liptovskom Mikuláši) do jednotnej organizácie. Už 1919 – 1920 vznikali na Slovensku prvé odbory KČST. V roku 1938 bolo v 8 župách KČST na Slovensku organizovaných 70 odborov združujúcich 10 095 členov. Klub sa významne zaslúžil o rozvoj turistiky a o vznik odborov turistiky v mnohých mestách a obciach v Česku i na Slovensku, ako aj o rozvoj horolezectva, jaskyniarstva (vrátane starostlivosti o jaskyne) a propagácie prírody Česka a Slovenska.



Významnými zložkami jeho činnosti boli výstavba turistických chát a útulní a budovanie a značkovanie turistických chodníkov. Klub zanikol v roku 1938 po Mníchovskej dohode a vyhlásení autonómie Slovenska. Na Slovensku sa v januári 1939 stal jeho nástupcom Klub slovenských turistov a lyžiarov. Po II. svetovej vojne bol v roku 1947 Klub československých turistov obnovený zlúčením KSTL s Klubom českých turistů, pričom každá organizácia si zachovala samostatnosť. Po februári 1948 došlo k násilnému zjednoteniu telovýchovy a turistiky pod Jednotnú telovýchovnú organizáciu Sokol (JTO Sokol). V júli 1949 bol prijatý zákon o štátnej starostlivosti o telesnú výchovu a šport a v tejto oblasti aktivít bola povolená len činnosť JTO Sokol, ktorá získala aj majetok zaniknutých spolkov. Po organizačných zmenách 1957 sa turistika rozvíjala v rámci Československého zväzu telesnej výchovy (ČSZTV), po zmene spoločensko-politickej situácie (1989) vznikli samostatné organizácie Klub slovenských turistov a Klub českých turistů.

Zdroj: Encyclopaedia Beliana

V Československu vznikla po prvej svetovej vojne jedinečná forma trávenia voľného času – *tramping*, príp. hovorovo používané aj čundráctvo (z angl. aj nemč. označenie pre tuláka). Počiatky možno nájsť v Čechách, postupne sa rozšíril aj na Slovensku. V širšom zmysle ide o táborenie vo voľnej prírode, ktoré je spojené s peším presunom

trampov, príp. autostopom alebo železničnou dopravou (iba na dlhšie vzdialenosti). Trampi si na cestu brali veľmi málo osobných vecí, často spali iba pri ohnisku vo voľnej prírode a mali skromnú stravu. Neskôr začali vznikať aj trampske osady (vybudované jednoduché zázemie ako prístrešky, ohniská a pod.), často za väčšími priemyselnými mestami, v údoliach riek alebo pri vodných plochách. Postupne sa rozšírili po celom území krajiny. V našich podmienkach možno nájsť isté špecifické črty, ktoré sú z pohľadu Európy originálne: trampy boli inšpirovaní westernovými filmami a literatúrou o čom svedčí ich typické oblačenie a množstvo trampskej piesne v štýle folku a country hudby, ktoré sa pri ohni spievali. Gitara bola neodmysliteľnou súčasťou trampingu. Inšpiráciou pre trampy bolo čiastočne hnutie skautov (to však bolo príliš „organizované“). Trampi boli zväčša mladí ľudia z väčších priemyselných miest, ktorých priťahovali voľnosť a sloboda, ktoré nachádzali v prírode. Cestovali neorganizovane, vyhľadávali nekonvenčné priateľské vzťahy a vyhýbali sa konzumnému spôsobu života.

Súbežne s rozvojom trampingu sa v medzivojnovom Československu objavil aj ďalší významný trend, ktorý bol charakteristický najmä pre majetnejšie vrstvy obyvateľstva – pobyt v prírodnom zázemí, či už v okolí aglomerácií alebo na vidieku, kde si stavali *vily*, *rekreačné domy* a *neskôr chaty* či *chalupy*. Tento fenomén, v literatúre známy aj ako „druhé bývanie“, predstavoval spôsob, ako uniknúť z priemyselného prostredia do čistejšej prírody a pre vyššie vrstvy bol prejavom sociálneho statusu. Vidiecke vily a chaty v regiónoch ako Tatry, Krkonoše či Beskydy boli nielen miestami odpočinku, ale aj centrami spoločenského života. Vznikali viaceré architektonicky hodnotné objekty, akými sú modernistické vily alebo rôzne reprezentačné sídla, ktoré odrážali estetické a kultúrne ambície vtedajšej spoločenskej elity. Postupne sa u strednej vrstvy obyvateľstva rozvinul fenomén chatárstva a chalupárstva, ktorý začal nadobúdať výraznejší spoločenský rozmer a stal sa súčasťou životného štýlu obyvateľov miest.

V roku 1920 vznikol v Prahe Čedok (ako skratka dlhého názvu Československá cestovní a dopravní kancelář) ako prvá oficiálna cestovná kancelária v novovzniknutom Československu. Išlo o prirodzenú reakciu na potrebu organizovaného cestovania po prvej svetovej vojne. Nadviazal na tradíciu západoeurópskych cestovných kancelárií, svoju činnosť však prispôbil špecifickým podmienkam Československa. Organizoval domáce aj zahraničné zájazdy, predával cestovné lístky a letenky, vydával propagačné materiály a pod.. Čedok sa v našich podmienkach postupne stal symbolom moderného cestovania v medzivojnovom období a prispel k profesionalizácii turizmu v krajine. Čedok mal na európskom trhu aj veľmi dobrú reputáciu, nakoľko zaznamenal niekoľko inovačných počínov: ako prvý v Európe poskytoval

autobusové zájazdy do alpských priesmykov v Rakúsku a Švajčiarsku a bol aj lídrom v poskytovaní zájazdov do Dalmácie v dnešnom Chorvátsku. Patrila medzi prvé cestovné kancelárie, ktoré do svojej ponuky zaradili aj letecké zájazdy

V medzivojnovom období prichádza k ďalšiemu uvoľňovaniu pracovného času. V európskych krajinách sa štandardizoval 40 – 48 hodinový pracovný týždeň. Vo Francúzsku v roku 1936 vznikol inštitút platených dovolení, ktorý predstavoval zásadný impulz pre rozvoj masového turizmu. Po II. svetovej vojne sa platené dovolenky stali bežnou súčasťou pracovného práva a pracovný týždeň sa skrátil na 40 hodín, čím sa vytvorili pevné podmienky pre rozvoj rekreácie a turizmu. Vývoj voľného času tak ukazuje úzky súvis medzi sociálno-právnymi zmenami a postupným rozšírením turizmu ako masového spoločenského fenoménu. V medzivojnovom období mali občania našej krajiny právny nárok na cestovný *pas*, ktorý bol pomerne silný. Bezzvýzový styk bol s väčšinou európskych krajín.

### 3.4.1 Turizmus v období po II. svetovej vojne

Druhá svetová vojna, ktorá je považovaná za veľké nešťastie v dejinách ľudstva priniesla so sebou rozvoj cestnej infraštruktúry a rozvoj letectva. Krátko po jej skončení v roku 1952 boli uskutočnené prvé komerčné letecké lety z Londýna do Johannesburgu a tiež do Kolomba na Srí Lanke (Flightglobal, 2002). Ide o mýlnik, ktorý sa v literatúre označuje ako začiatok moderného turizmu. V 50. rokoch 20. storočia vznikali klubové dovolenkové destinácie, ktoré možno vnímať ako predchodcov súčasných all-inclusive rezortov. V 60. rokoch už začínajú vo veľkom vznikať cestovné kancelárie a začína sa éra tzv. masového turizmu. Vo veľkom sa formujú turistické destinácie a vzniká nový trend trávenia dovolenky. Tento trend bol podporený ekonomickým rastom, zvyšovaním príjmov obyvateľstva a rozvojom dopravnej infraštruktúry, čo umožnilo širšiemu spektru populácie cestovať za rekreáciou (Sezgin, Yolal, 2012).

Prichádza tiež k výraznému nárastu objemu voľného času a k rozšíreniu nároku na platenú dovolenku. To umožnilo širším vrstvám populácie aktívne participovať na nových formách spotreby, vrátane turizmu. Tieto spoločenské zmeny boli v 70. rokoch 20. storočia reflektované v sociologickej literatúre a označuje sa pojmom „spoločnosť voľného času“ (la société de loisir), ktorý zaviedol francúzsky sociológ Joffre Dumazedier. Vo svojich dielach poukazuje na to, že voľný čas sa stáva samostatnou a zmysluplnou oblasťou života moderného človeka, nezávislou od práce a produkčnej činnosti (Dumazedier, 1962). Sociológovia v tomto kontexte skúmali vývoj pracovného trhu,

ústup dovtedy tradičných foriem zamestnania a rozmach ekonomiky založenej na službách, ako aj nové formy práce, napríklad flexibilný pracovný čas, či práca na čiastočný úväzok. Tieto zmeny na trhu práce významne ovplyvnili formovanie moderného turizmu ako kľúčovej súčasti životného štýlu v postindustriálnej spoločnosti.

V kontexte tejto etapy dejín je dôležité povedať, že po II. svetovej vojne sa Európa rozdelila na dva geopoliticky a ekonomicky odlišné bloky: východný a západný. Táto skutočnosť následne determinovala možnosti cestovania, ale aj motivácie a formy cestovania. V krajinách západnej Európy bola ekonomika postavená na princípe trhového hospodárstva a nastal tu rýchly povojnový rozvoj masového turizmu. Determinoval ho rýchly rast strednej triedy, ktorá bola silno kúpyschopná. Dopravná infraštruktúra sa rýchlo vyvíjala: železnice, diaľnice a neskôr aj letecká doprava. Postupne sa začínal formovať predaj masových „balíkových“ dovolení, začalo sa cestovať predovšetkým v sezóne. Nastupovali procesy ako komercializácia služieb, štandardizácia ubytovacích zariadení a vznik dovolenkových rezortov (Kopper, 2009).

V krajinách východného bloku (a teda aj v našich podmienkach) bol turizmus v prvých desaťročiach po vojne silne formovaný plánovanou ekonomikou a ideologickými cieľmi komunistického režimu. Turistické kapacity boli centrálné riadené: miesta v rekreačných podnikových zariadeniach a turistických ubytovniach boli na prídel, boli zavedené povinné turnusy a pod. Organizácie domáceho turizmu boli v kompetencii štátnych podnikov alebo zamestnávateľov. Prevládali organizované formy rekreácie: kolektívne zájazdy, podniková rekreácia, príp. zdravotný a kúpeľný turizmus (Pedersen, Noack, 2020). Cestovanie do krajín západného bloku bolo striktne obmedzené prostredníctvom pasových kontrol na hraniciach. Cestovanie v rámci krajín východného bloku bolo jednoduchšie, avšak aj tu prebiehal spočiatku náročný proces vybavovania cestovných povolení. Príjazdový turizmus bol limitovaný a riadený. Pre krajiny východného bloku predstavoval prílev devíz ale slúžil aj politickej propagande. Pre zahraničných návštevníkov sa vytvárali špeciálne komerčné balíky či turistické okruhy (Stefan, 2023).

V našich podmienkach sa turizmus v čase komunizmu stáva ideologickým nástrojom a nástrojom kontroly ľudí. Jedinci lojálni voči komunistickému režimu mali spravidla prístup k podnikovým rekreačným zariadeniam a zvýhodneným cenám (zariadenia boli prakticky štátom dotované). Podniky si budovali vlastné rekreačné zariadenia, dovolenka sa často trávila s kolektívom kolegov z práce. Do roku 1985 existovalo v Československu 3147 takýchto zariadení, ktoré disponovali spolu 62 000 lôžkami.

V tomto období existovala v krajine jediná oficiálna odborová organizácia „Revolučné odborové hnutie“ (v skr. ROH), ktorá bola pod dohľadom Komunistickej strany. Poskytovala zamestnancom prístup k rekreačným zariadeniam v rámci krajiny a aj do iných socialistických štátov. Organizované boli tiež pionierske tábory – išlo o detský a mládežnícky turizmus počas prázdnin v prírodnom prostredí. Okrem rekreačného, športového a kultúrneho programu tu boli zakomponované aj aktivity s prvkami politickej výchovy.

Paralelne s vyššie uvedeným existoval aj komerčný sektor, ktorý zabezpečoval finančne nenáročné pobyty pre domácu klientelu (v roku 1987 zabezpečil 17 % zo všetkých pobytov na Slovensku) a pre návštevníkov z iných komunistických krajín (Chorvát, 2007). Po tzv. normalizácii (rok 1968) boli hranice prakticky uzavreté – teoreticky cestovanie obmedzené nebolo (kládli sa takmer nesplniteľné podmienky). Výnimkou boli cesty za blízkymi príbuznými, ktorí boli legálne v zahraničí alebo cestovanie s cestovnou kanceláriou – avšak ponuka cestovných kancelárií bola výrazne kvantitatívne obmedzená a veľmi nákladná. Kontrolnými mechanizmami zo strany štátu pre cestovanie do zahraničia boli: vydávanie pasu, cestovná doložka a devízový príslub. Devízový príslub bolo povolenie Štátnej banky československej o možnej výmene zahraničnej meny, pričom tento príslub bol platný zvyčajne 3 mesiace od jeho vydania. Avšak jeho udelenie bolo prepojené s udelením cestovnej doložky, ktorá sa žiadala na pasovom oddelení. Táto doložka (prakticky išlo o pečiatku v cestovnom pase) bola akoby opakom víza: bola kontrolovaná colníkmi Československa na hraniciach a umožňovala vycestovanie z krajiny. Bola kontrolovaná aj pri návrate domov. Vydaniu cestovnej doložky predchádzal zložitý byrokratický proces. Žiadosť totiž musel schváliť minimálne výbor komunistickej strany na pracovisku žiadateľa, v prípade študentov riaditeľ školy. Podniky mali spravidla zriadené špeciálne oddelenia, ktoré zisťovalo osobné pomery a okolnosti žiadateľa. Ak sa človek z cesty zo zahraničia nevrátil v stanovenom termíne, boli všetky údaje o ňom odovzdané Štátnej bezpečnosti a mohlo sa začať trestné konanie pre trestný čin opustenia Republiky. Najbližší príbuzní, priatelia a kolegovia boli spravidla predvolaní na „pohovor“ so štátnou bezpečnosťou. Od roku 1970 bolo možné bez cestovnej doložky vycestovať do niektorých krajín „východného bloku“ (do Bulharska, Maďarska, Mongolska, Nemeckej demokratickej republiky, Poľska, Rumunska a Sovietskeho zväzu), avšak cestujúci boli často podrobený „hlbkovej kontrole“ na hraniciach.

### Devízový príslub pri vycestovaní do zahraničia v období komunizmu v Československu

Cestovanie v období komunizmu v našej krajine bolo možné zväčša cez cestovnú kanceláriu, v prípade domáceho turizmu alebo na kratšie vzdialenosti aj individuálne. Cestovanie na dovolenku do „západných krajín“ alebo Juhoslávie bolo viazané k vybavovaniu devízového príslubu. V období socializmu pri cestovaní na dovolenku, najmä do Juhoslávie alebo Grécka, bolo potrebné vybaviť cestovnú doložku spojenú s devízovým príslubom a zabezpečením zahraničnej meny. Toto bolo mnohokrát spájané s problémami zo strany zamestnávateľa alebo zo strany Komunistickej strany Slovenska (KSS). K získaniu devízového príslubu bolo prakticky možné pristúpiť buď vybavovaním „devizáku“ bez známostí – keď sa buď získal alebo nezískal alebo tzv. „po známosti“ (žiadateľ mal dobré kontakty v KSS, u zamestnávateľa, v banke alebo na polícii) – očakával sa iba kladný výsledok, čiže udelenie devízového príslubu.

Dôvody, prečo ľudia nedostali „devizák“, boli rôzne: celoročné dovolenky neboli žiaduce, lebo bolo podozrenie z úteku na Západ. Ďalším dôvodom mohlo byť, že žiadateľ bol v minulosti vylúčený z KSS alebo v rodine niekto emigroval a pod. Tí, ktorí spĺňali všetky predpoklady a zákonom stanovené podmienky – čiže mali dobrú pracovnú morálkou a predovšetkým boli lokálni členovia KSS mohli dostať „devizák“ každé 2–3 roky. Valuty (miestna mena), ktoré poväčšine k „devizáku“ prináležali, postačovali ledva na trávenie samotnej dovolenky.

Zdroj: Bobulová, L. In: Profanová, N. (ed.). *Socializmus*. Bratislava: Ústav etnológie SAV, 2012, s. 223–241.

V období komunizmu mali v Československu veľký význam pobyty vo vlastných rekreačných zariadeniach – *chatách*, *chalupách* či *záhradkárskych osadách* (alebo patrili priateľom či rodine). Fenomén tzv. druhého bývania bol atraktívny pre veľkú časť populácie. Chalupy boli často situované vo vidieckych oblastiach, kde bývali predchádzajúce generácie, ktoré boli presídlené do miest. Tento spôsob rekreácie bol často istou formou sebarealizácie, kde sa uplatňovala tvorivosť jednotlivcov a bolo tu možné pocítiť istú osobnú slobodu (Chorvát, 2007).

Pád komunistického režimu v roku 1989 znamenal zásadný obrat v podmienkach cestovania a turizmu ako takého v Československu. Zrušením cestovných doložiek a devízových príslubov sa odstránili dovtedajšie administratívne bariéry a občanom sa otvorila možnosť slobodne vycestovať do zahraničia bez ideologickej či politickej kontroly. Tento nový stav znamenal individuálnu slobodu. Následne sa v 90. rokoch postupne uzatvárali bilaterálne dohody o bezvízovom styku so štátmi západnej Európy, čo ďalej uľahčilo mobilitu obyvateľstva. Paralelne nastal prudký rozvoj súkromných cestovných kancelárií a liberalizácie trhu, ktorý priniesol širokú ponuku turistických destinácií a služieb. Hoci ekonomické podmienky ľudí boli obmedzené, cestovanie sa stalo prejavom novonadobudnutej slobody a dôležitým kultúrno-

spoločenským fenoménom. Transformácia ekonomiky z centrálne riadenej na trhovú znamenala pre turizmus zásadný obrat. Priniesla dereguláciu trhu, otvorenie hraníc, vznik súkromného podnikania a vstup zahraničných investorov. Tieto zmeny umožnili dynamický rozvoj cestovných kancelárií, hotelových reťazcov a ďalších služieb.

#### 4.3.2 Turizmus na prelome tisícročí

Na prelome 20. a 21. storočia prišlo postupne v odvetví turizmu k zásadnej technologickej transformácii, ktorú výrazne ovplyvnilo dynamicky sa rozvíjajúce využívanie internetu. Internet zásadne zmenil spôsoby a formy predaja, distribúcie a marketingovej komunikácie produktov a služieb v turizme. Internet sa stal kľúčovým zdrojom informácií, vytvoril možnosti porovnávania produktov, stal sa aj podstatným distribučným kanálom. Internet umožnil realizovať nákupy priamo, bez sprostredkovateľov. Výsledkom tohto trendu je výrazný pokles organizovaného turizmu, individuálny cestovateľ získal väčšiu kontrolu nad procesom plánovania a aj rezervácie.

Na prelome tisícročí zaznamenal sektor exponenciálny nárast online rezervácií turistických služieb ako letenky, ubytovanie a ďalšie služby turizmu. Z údajov Medzinárodnej asociácie leteckej dopravy (IATA) vyplýva, že podiel online predaja leteniek začal v tomto období prudko rásť a v priebehu niekoľkých rokov sa stal dominantným predajným kanálom (IATA, 2001). Zásadný dopad mala tiež expanzia globálnych distribučných systémov (GDS) a nástup špecializovaných online cestovných kancelárií (napr. Expedia, Booking.com), ktoré viedli k zefektívneniu celého procesu rezervácie.

Digitalizácia turizmu priniesla vo všeobecnosti úplne nové výzvy vo fungovaní odvetvia a v novej konfigurácii v oblasti udržania sa v konkurenčnom boji, v informačnej transparentnosti a v marketingovej komunikácii. V kontexte tohto obdobia hovoríme o vzniku tzv. e-turizmu, alebo v literatúre možno nájsť aj pomenovania ako inteligentný turizmus, turizmus 4.0, smart tourism a pod. (napr. Buhalis, Law, 2008; Černá, Ližbetinová, 2024, Stankov and Gretzel 2020; Ozdemir at al. 2023; Baggio at al. 2020). Digitalizácia je proces, prostredníctvom ktorého technológie a manažment založený na dátach mení sociálne a ekonomické systémy a spotrebiteľské správanie. Tlak na prijatie digitálnych technológií je poháňaný konvergenciou pokročilých technológií a rastúcou sociálnou a ekonomickou konektivitou, ktorá sa rozvíja počas globalizácie (OECD 2021). Podstatná je práca s dátovými analýzami za účelom tvorby dôležitých obchodných rozhodnutí (Yallop 2023). Zber dát umožňuje sumarizovať poznatky o spotrebiteľoch, trendoch a podnikateľskom prostredí. Dáta, ich zber a interpretácia predstavujú vo všeobecnosti

pre firmy zdroj tvorby hodnoty. Prostredníctvom nových médií je umožnená interakcia a komunikácia s destináciami a podnikmi v turizme (Pencarelli 2020), navyše s možnosťou časového nastavenia, ktoré umožňuje riešiť problém sezónnosti odvetvia turizmu.

Dynamika rastu odvetvia turizmu bola v priebehu histórie viackrát narušená v dôsledku zásadných globálnych udalostí ako svetové vojny či veľká hospodárska kríza. Aj neskôr na začiatku 21. storočia došlo k momentom, ktoré tlmia medzinárodné cestovanie – či už kratšie alebo dlhšie obdobie. Príčinami boli viaceré udalosti, ktoré mali presah až na globálnu úroveň: teroristické útoky z 11. septembra 2001 na Svetové obchodné centrum v New Yorku, vojenský konflikt v Iraku, séria mnohých teroristických útokov a zdravotných kríz vo svete (napr. teroristické útoky v Francúzku, epidémia SARS a mnohé iné) ale aj prírodné pohromy ako rôzne ničivé povodne, požiare či výbuch sopky (napr. v roku 2010 vybuchla sopka Eyjafjallajökull na Islande a spôsobil jednu z najväčších narušení leteckej dopravy v histórii; bolo zrušených viac ako 100 000 letov počas ôsmich dní, čím bolo ovplyvnených približne 10 miliónov cestujúcich).

Za jednu z najvýraznejších a najničivejších kríz, ktorá zásadne ovplyvnila globálny turizmus, je však všeobecne považovaná nedávna pandémia ochorenia COVID-19. V roku 2020 zaznamenal medzinárodný turizmus v dôsledku „lockdownov“ a reštrikčných opatrení vlád po celom svete pokles príchodov turistov o 74 %, čo predstavovalo približne o 1 miliardu menej cestujúcich v porovnaní s predchádzajúcim rokom. Tento dramatický prepád spôsobil stratu príjmov z medzinárodného turizmu vo výške približne 1,3 bilióna USD, čo je viac ako 11-násobok straty zaznamenatej počas globálnej hospodárskej krízy v roku 2009. Okrem toho bolo ohrozených 100 až 120 miliónov pracovných miest priamo závislých od cestovného ruchu. Obnova odvetvia turizmu po COVID-19 bola pomalá a aj pomerne nerovnomerná. V roku 2021 došlo iba k veľmi miernemu nárastu medzinárodných turistických príchodov o 4 % (UNWTO, 2022). Podľa UNWTO sa medzinárodný cestovný ruch vrátil na úroveň pred pandémie až v roku 2024. Odvetvie turizmu v roku 2025 obnovuje svoju aktivitu na takmer „predkovidovú“ úroveň.

## Otázky do diskusie:

1. Ktoré pamiatky z obdobia staroveku môžeme nájsť na našom území?
2. Aké inovácie sú príznačné pre obdobie moderných dejín a majú dopad na rozvoj turizmu?
3. Ktoré historické míľniky vo svetových dejinách považujete za najvýznamnejšie z hľadiska ich dopadu pre rozvoj turizmu na Slovensku? Zachyťte ich na časovej osi.
4. Ktoré historické míľniky v našich dejinách považujete za najvýznamnejšie determinanty z hľadiska rozvoja slovenského turizmu? Zachyťte ich na časovej osi.
5. Vyberte si niektoré z vyššie uvedených historických období a doplňte ho príkladmi, ktoré súvisia s rozvojom turizmu.
6. Čo je príznačné pre turizmus nového tisícročia v našich podmienkach?
7. Špecifikujte najnovšie módne spotrebiteľské trendy, ktoré súvisia s turizmom.

## Literatúra

- Akamavi, R., Ibrahim, F., & Swaray, R. (2023). Tourism and troubles: effects of security threats on the global tourism and travel industry performance. *Journal of Travel Research*, 62(8), 1755–1800. <https://doi.org/10.1177/00472875221138792>
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: A critical reflection. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(3), 407–423. <https://doi.org/10.1108/JHTT-01-2019-0011>
- Bhattacharya, A., Bisht, R. S., Rustagi, B., Saraswat, K., Kumar, R., & Kumar, A. (2024). *Fundamentals of tourism*. Taran Publication. [https://www.researchgate.net/publication/380262841\\_FUNDAMENTALS\\_OF\\_TOURISM](https://www.researchgate.net/publication/380262841_FUNDAMENTALS_OF_TOURISM) (Accessed June 20, 2025)
- Bobulová, L. (2012). In N. Profantová (Ed.), *Socializmus* (pp. 223–241). Ústav etnológie SAV.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.01.005>
- Cech, B. (2013). *Technika v antice*. Praha: Grada.
- Černá, J., & Ližbetinová, L. (2024). Digital transformation processes in tourism. *Forum Scientiae Oeconomia*, 12(2), 65–83. [https://doi.org/10.23762/FSO\\_VOL12\\_NO2\\_5](https://doi.org/10.23762/FSO_VOL12_NO2_5)
- del Amo, C. (2017). *La Via Appia Antica*. Baúlito Adel Arte. <https://baulitoadelrte.blogspot.com/2017/12/la-via-appia-antica.html> (Accessed September 18, 2025)

- Encyclopaedia Beliana. (n.d.). Klub československých turistov. <https://beliana.sav.sk/heslo/klub-ceskoslovenskych-turistov> (Accessed September 18, 2025)
- Encyclopaedia Britannica. (n.d.). Thomas Cook. In *Encyclopaedia Britannica*. Available at: <https://www.britannica.com/money/Thomas-Cook> (Accessed September 17, 2025).
- Grexa, J. (n.d.). Aké boli antické olympijské hry? Slovenský olympijský výbor. [https://www.olympic.sk/sites/default/files/field\\_media\\_file/2011-11/ak-boli-antick-olympijsk-hry-verzia-pre-z-71662\\_1.pdf](https://www.olympic.sk/sites/default/files/field_media_file/2011-11/ak-boli-antick-olympijsk-hry-verzia-pre-z-71662_1.pdf) (Accessed July 20, 2025)
- Gúčik, M. (2020). *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. Wolters Kluwer.
- Higgins-Desbiolles, F., & Bianchi, R. (2024). Towards understanding and managing the politics of tourism in a crisis-challenged world. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 5(2), 100160. <https://doi.org/10.1016/j.annale.2024.100160>
- Hunčaga, G. (2023). *Univerzity: najlepšie dedičstvo stredoveku* [Video]. Postoj. <https://www.postoj.sk/143029/univerzity-najlepsie-dedicstvo-stredoveku> (Accessed September 9, 2025)
- Houdek, I. (1951). *Osudy Vysokých Tatier*. Liptovský Mikuláš: Slovotour. <https://www.originalskiposters.com>
- IATA. (2001). *Airline Industry Forecast 2000–2005*. International Air Transport Association. <https://www.iata.org/contentassets/4d18cb077c5e419b8a888d387a50c638/iata-safety-report-2001.pdf> (Accessed August 28, 2025)
- Kopper, C. M. (2009). The breakthrough of the package tour in Germany after 1945. *Journal of Tourism History*, 1(1), 67–92. <https://doi.org/10.1080/17551820902742798>
- Kurek, S., et al. (2007). *Turystyka* (1st ed.). Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Marec, A. (2007). *Tatranské siluety*. Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej.
- Obnova.sk. (2025, september 30). Dostupné z <https://www.obnova.sk>
- OECD. (2021). *Preparing the tourism workforce for the digital future*. OECD Tourism Papers, 2021(2), 34–39. <https://doi.org/10.1787/9258d999-en>
- Ozdemir, O., Dogru, T., Kizildag, M., & Erkmén, E. (2023). A critical reflection on digitalization for the hospitality and tourism industry: Value implications for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(9), 3305–3321. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0535>
- Page, S. J. (2011). *Tourism Management: An Introduction* (3rd ed.). Elsevier.
- Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>
- Pedersen, S. B., & Noack, C. (2020). *Tourism and travel during the Cold War: Negotiating tourist experiences across the Iron Curtain*. Routledge.
- Pine, J., Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy: work is theatre & every business a stage*. Boston: Harvard Business School Press.

- Stankov, U., & Gretzel, U. (2020). Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: A human-centered design perspective. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 477–488. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00186-y>
- Stefan, A. (2023). Unpacking tourism in the Cold War: International tourism and commercialism in Socialist Romania, 1960s–1980s. *Contemporary European History*, 32(3), 365–384. <https://doi.org/10.1017/S0960777321000540>
- Studnička, P. (2011). *Základy turismu* [Studijní opora pro kombinovanou formu studia]. Vysoká škola hotelová v Praze 8. [https://is.ucp.cz/do/vsh/studijni\\_opory\\_pro\\_nk/Zaklady\\_turismu\\_978-80-87411-18-6.pdf](https://is.ucp.cz/do/vsh/studijni_opory_pro_nk/Zaklady_turismu_978-80-87411-18-6.pdf) (Accessed July 15, 2025)
- Towner, J. (1996). *An historical geography of recreation and tourism in the Western world, 1540–1940*. Chichester, England: John Wiley & Sons
- UNWTO. (2022). *Tourism grows 4% in 2021 but remains far below pre-pandemic levels*. United Nations World Tourism Organization. <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels> (Accessed August 12, 2025)
- Yallop, A. C., Gică, O. A., Moisescu, O. I., Coroş, M. M., & Séraphin, H. (2023). The digital traveller: implications for data ethics and data governance in tourism and hospitality. *Journal of Consumer Marketing*, 40(2), 155–170. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2020-4278>.

## Záver

Ľudia dnes cestujú prevažne za účelom oddychu a regenerácie, zábavy, pracovných alebo vzdelávacích aktivít, pričom čoraz častejšie sa stretávame aj s kombinovanými motívmi cestovania. Aby bolo možné tieto rôznorodé potreby a očakávania návštevníkov účinne naplňať, je užitočné pri kreovaní manažérskych stratégií vychádzať z dôkladného poznania samotného odvetvia turizmu, jeho dynamiky a súvislostí. Predložená publikácia má za cieľ poskytnúť čitateľom systematický prehľad východiskových súvislostí, na ktorých je turizmus postavený. Ich pochopenie je nevyhnutné nielen pre hĺbkový akademický výskum, ale aj pre účinnú manažérsku prax. Text je štruktúrovaný do troch hlavných oblastí.

Úvodom je podrobnejšie rozobrať význam turizmu na ekonomiku a spoločnosť. Skúma sa viacero uhl'ov pohľadu: vnímanie návštevníkov, turistických destinácií aj hostiteľských komunit. Zároveň je kriticky analyzované široké spektrum dopadov rozvoja turizmu ako z ekonomického, tak aj socio-kultúrneho a environmentálneho pohľadu. Ďalšia kapitola definuje východiskovú terminológiu v turizme a jej kategórie, ktoré sú nevyhnutné pre pochopenie jeho fungovania. V texte sú vysvetlené základné pojmy a kategorizácia turizmu a sú rozobraté aj aktuálne diskutované otázky spojené s terminológiou. Osobitná pozornosť je venovaná typológii turizmu, ktorá ilustruje široké spektrum odvetvia a jeho dynamickú premenu v čase. Kapitola venovaná historickému vývoju turizmu až po súčasnosť systematizuje dejiny turizmu s dôrazom na kontext jeho rozvoja v našich podmienkach. Cieľom je poskytnúť prehľad o historických súvislostiach a transformáciách, ktoré formovali dnešnú podobu turizmu a naznačiť súčasnú vývojovú líniu odvetvia a tak podporiť účinné rozhodovanie a strategické plánovanie v praktickej rovine.

Zámerom učebného textu je prepájať teoretické poznatky s praxou prostredníctvom príkladov dobrej praxe z oblasti turizmu. Publikácia zároveň usiluje o rozvoj kritického myslenia u čitateľov a má motivovať k hlbšiemu uvažovaniu nad problematikou. Vyhľadávanie špecializovaných poznatkov je v súčasnosti vďaka rozvoju digitálnych technológií a širokej ponuke vedeckých a odborných databáz omnoho jednoduchšie než kedykoľvek v minulosti. Turizmus je totiž multiprierezové odvetvie, ktoré je neoddeliteľne späté s ekonomikou, kultúrou, geografiou, ekológiou či a sociológiou, a preto si jeho komplexné pochopenie vyžaduje medziodborový prístup. Z tohto dôvodu text ponúka nielen základný rámec poznania, ale aj impulzy pre ďalšie štúdium a odbornú diskusiu.

## Resumé

Nowadays, people travel mainly for relaxation and regeneration, entertainment, work or educational activities, and we are increasingly encountering combined motives for travel. In order to effectively meet the diverse needs and expectations of visitors, it is useful to base management strategies on a thorough understanding of the tourism industry itself, its dynamics, and its context. The aim of this publication is to provide readers with a systematic overview of the fundamental contexts on which tourism is based. Understanding these contexts is essential not only for in-depth academic research, but also for effective management practice. The text is structured into three main areas.

The introduction provides a detailed analysis of the importance of tourism for the economy and society. It examines several perspectives: the perceptions of visitors, tourist destinations, and host communities. At the same time, it critically analyses the wide range of impacts of tourism development from an economic, socio-cultural, and environmental perspective. The next chapter defines the basic terminology used in tourism and its categories, which are essential for understanding how it works. The text explains the basic concepts and categorization of tourism and discusses current issues related to terminology. Special attention is paid to the typology of tourism, which illustrates the broad spectrum of the industry and its dynamic transformation over time. The chapter devoted to the historical development of tourism up to the present systematizes the history of tourism with an emphasis on the context of its development in our conditions. The aim is to provide an overview of the historical contexts and transformations that have shaped the current form of tourism and to indicate the current wave of development in the industry, thus supporting effective decision-making and strategic planning at a practical level.

The aim of the textbook is to link theoretical knowledge with practice through examples of good practice in the field of tourism. The publication also seeks to develop critical thinking among readers and motivate them to reflect more deeply on the issues. Thanks to the development of digital technologies and the wide range of scientific and professional databases available, searching for specialized knowledge is now much easier than ever before. Tourism is a cross-cutting sector that is inextricably linked to economics, culture, geography, ecology, and sociology, and therefore requires an interdisciplinary approach for a comprehensive understanding. For this reason, the text offers not only a basic framework of knowledge, but also impulses for further study and professional discussion.



## **Turizmus – vybrané kapitoly**

Autorka: Ing. Jana Černá, PhD.

Recenzenti: prof. Ing. Viera Kubičková, PhD.  
doc. Ing. Pavlína Pellešová, PhD.

Turizmus – vybrané kapitoly © 2025 Jana Černá je licencovaný pod CC BY-NC-SA 4.0. Na zobrazenie tejto licencie, navštívte <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>



Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2025

Vydanie: prvé

Počet strán: 118

Tlač: Michal Vaško – VYDAVATEĽSTVO, Prešov

Náklad: 150 ks

ISBN 978-80-572-0549-4