



Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre  
Fakulta stredoeurópskych štúdií



PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD. (1977) skončila vysokoškolské štúdium na Filozofickej fakulte Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre v odbore kulturológia - špecializácia riadenie kultúry a turizmu. Vedecký titul PhD. v odbore odvetvové a prierezové ekonomiky získala na Ekonomickej fakulte Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici. Vo svojej vzdelávacej a vedeckovýskumnej činnosti sa orientuje na teóriu cestovného ruchu a problematiku manažmentu a marketingu cestovného ruchu v cieľových miestach. Je spoluriešiteľkou viacerých národných projektov zameraných na teoretické a metodologické aspekty rozvoja cestovného ruchu na Slovensku.

Zuzana Palenčíková

## PRODUKTY CESTOVNÉHO RUCHU



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

ISBN 978-80-558-0963-2  
EAN 9788055809632

Nitra  
2015

Zuzana Palenčiková  
Produkty cestovního ruchu



**Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre**

**Fakulta stredoeurópskych štúdií**

## **Produkty cestovného ruchu**

**Zuzana Palenčíková**

**Učebné texty**

**Nitra**

**2015**

Recenzenti:

prof. Ing. Marian Gúčík, PhD.

Ing. Lucia Hrubalová, PhD.

Táto publikácia bola vytvorená v rámci projektu „Komplexná inovácia pedagogickej a vzdelávacej činnosti na Fakulte stredoeurópskych štúdií Univerzity Konštantína Filozofa v Nitre s dôrazom na potreby trhu práce vedomostnej spoločnosti“ (ITMS 26110230081) realizovaného vďaka podpore Operačného programu Vzdelávanie financovaného z Európskeho sociálneho fondu.



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

© PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD.

**ISBN 978-80-558-0949-6**

**EAN 9788055809496**

## Obsah

Úvod .....	7
1 Produkt cestovného ruchu .....	9
1.1 Teoretické východiská skúmania produktu cestovného ruchu .....	9
1.2 Podstata produktu cestovného ruchu .....	10
1.3 Prvky produktu cestovného ruchu .....	14
1.4 Kvalita produktu cestovného ruchu .....	16
2 Klasifikácia produktov cestovného ruchu .....	19
2.1 Ponukovo-orientované prístupy ku klasifikácii produktu cestovného ruchu .....	20
2.2 Dopytovo-orientované prístupy ku klasifikácii produktu cestovného ruchu .....	25
3. Produkt cestovného ruchu ako marketingový nástroj .....	28
3.1 Vlastnosti a úrovne produktu cestovného ruchu .....	28
3.2 Produktová hierarchia a produktový mix v cestovnom ruchu .....	33
4. Životný cyklus produktu ako súčasť strategického riadenia cestovného ruchu .....	38
5. Vývoj a tvorba nových produktov cestovného ruchu .....	44
5.1 Nový produkt .....	44
5.2 Proces vývoja a tvorby produktov cestovného ruchu .....	46
5.2.1 Vývoj a tvorba nového produktu v podniku cestovného ruchu .....	46
5.2.2 Plánovanie a tvorba produktov v cieľových miestach .....	49
5.3 Stratégie umiestnenia nového produktu na trhu .....	64
6 Produktová politika cestovného ruchu na Slovensku .....	66
6.1 Vývoj produktovej politiky .....	66
6.2 Hlavné produktové skupiny cestovného ruchu na Slovensku .....	68
7 Produktové skupiny cestovného ruchu .....	69
7.1 Produkty zdravotného cestovného ruchu .....	70
7.1.1 Charakteristika zdravotného cestovného ruchu .....	70
7.1.2 Primárna ponuka zdravotného cestovného ruchu .....	72

7.1.3	Infraštruktúra a supraštruktúra zdravotného cestovného ruchu .....	76
7.1.4	Dopyt po zdravotnom cestovnom ruchu .....	78
7.1.5.	Trendy na trhu zdravotného cestovného ruchu .....	79
7.1.6	Produktová politika zdravotného cestovného ruchu na Slovensku.....	81
7.2	Produkty kultúrneho cestovného ruchu.....	82
7.2.1	Charakteristika kultúrneho cestovného ruchu.....	83
7.2.2	Primárna ponuka kultúrneho cestovného ruchu.....	84
7.2.3	Infraštruktúra a supraštruktúra kultúrneho cestovného ruchu.....	89
7.2.4	Dopyt po kultúrnom cestovnom ruchu.....	91
	Použitá literatúra .....	93
	Prílohy.....	100

## Úvod

Cestovný ruch v 21. storočí je v mnohých aspektoch nový. Silnejúca orientácia dopytu na výnimočný zážitok založený na skúsenosti núti zainteresované subjekty na strane ponuky inovovať existujúce a vyvíjať nové produkty cestovného ruchu. Produkt cestovného ruchu a jeho tvorba sa stáva centrálnym záujmom verejných inštitúcií aj súkromných podnikov v cieľových miestach cestovného ruchu.

Produkt cestovného ruchu tvorí súbor hmotných a nehmotných prvkov. Medzi hmotné prvky patria napríklad suveníry a lokálne produkty, medzi nehmotné prvky patria na jednej strane služby poskytované v cieľovom mieste podnikmi a organizáciami cestovného ruchu, na druhej strane atmosféra cieľového miesta a pohostinnosť miestneho obyvateľstva.

Tvorba nových produktov, resp. inovácia existujúcich produktov cestovného ruchu predstavuje efektívny nástroj na dosiahnutie konkurencieschopnosti slovenských miest a regiónov na európskom trhu cestovného ruchu. Podpora konkurencieschopnosti udržateľným spôsobom je strategickým cieľom politiky európskeho cestovného ruchu a súvisiacich národných politík v krajinách Európskej únie. Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 má tak za cieľ „zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu...“ a v tejto súvislosti formuluje čiastkové ciele k naplneniu strategického cieľa: (a) sústrediť pozornosť na inovácie existujúcich produktov na základe trendov v dopyte po cestovnom ruchu, (b) lepšie využívať prírodný a kultúrno-historický potenciál Slovenska podporou cieľových miest, kde už je stabilizovaný dopyt kľúčových trhov a (3) podporovať cieľové miesta s dostatočným prírodným a kultúrohistorickým potenciálom v zaostávajúcich regiónoch. Naplnenie uvedených cieľov je možné dosiahnuť jednak zvyšovaním a garanciou kvality všetkých prvkov produktu spotrebúvaného návštevníkom, jednak propagáciou Slovenska a slovenských produktov cestovného ruchu na cieľových trhoch cestovného ruchu.

V nadväznosti na strategické ciele európskej a národnej politiky cestovného ruchu na Slovensku badáme v súčasnosti zvýšený záujem manažérskych organizácií cestovného ruchu a ostatných zainteresovaných subjektov (samospráva, podnikateľské subjekty) o problematiku produktov cestovného ruchu. Tieto subjekty vyvíjajú značné úsilie a vynakladajú nemalé finančné prostriedky na vývoj nových produktov cestovného ruchu. Aj preto je nevyhnutné, aby si súčasná i nastupujúca generácia profesionálov v cestovnom ruchu osvojila základné poznatky o produktoch cestovného ruchu, ich tvorbe a vývoji.



Cieľom publikácie je sprostredkovať čitateľom teoretické a praktické poznatky o produkte cestovného ruchu ako predmete spotreby, o základných kategóriách a typoch produktov a oboznámiť ich s aktuálnymi marketingovými trendmi vo vývoji a tvorbe produktov cestovného ruchu. Pozornosť je venovaná aj životnému cyklu produktov cestovného ruchu s dôrazom na inováciu a vývoj nových produktov cestovného ruchu v cieľovom mieste. Učebný text súčasne poskytuje prehľad vedomostí a poznatkov o vybraných typoch produktov cestovného ruchu a o hlavných produktových skupinách cestovného ruchu na Slovensku v zmysle Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020.

Učebnica predstavuje základnú literatúru pre študijný program „Regionálny cestovný ruch“ na Fakulte stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre pre predmet „Produkty cestovného ruchu“, a zároveň doplnujúci učebný text pre ostatné študijné programy v odbore 8.1.1. Cestovný ruch a príbuzné odbory na slovenských vysokých školách. Informácie z nej môžu čerpať aj žiaci stredných škôl so zameraním na cestovný ruch a regionálny rozvoj. Ako príručka poslúži odborným pracovníkom samospráv na úseku cestovného ruchu, programovým manažérom, marketingovým pracovníkom oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu a podnikateľom, ktorí v nej môžu nájsť návod a inšpiráciu na zavádzanie nových postupov do svojich podnikateľských aktivít spojených s vývojom a tvorbou nových produktov.

Publikácia svojím rozsahom a obsahom zodpovedá základnému učebnému textu, ktorý je východiskom pre ďalšie štúdium problematiky produktov cestovného ruchu. V zozname použitých prameňov odkazuje na možnosť ďalšieho získania a prehĺbenia doterajších poznatkov. Ambíciou publikácie je okrem iného podnietiť diskusiu teoretikov a praktikov cestovného ruchu na tému chápania a vymedzenia produktu cestovného ruchu, a jeho skúmanie, ktoré v konečnom dôsledku môže obohatiť teóriu a prax cestovného ruchu na Slovensku.

Zuzana Palenčíková

# 1 Produkt cestovného ruchu

Teoretické vymedzenie produktu cestovného ruchu je východiskom pre správne chápanie a fungovanie cestovného ruchu v 21. storočí. V nasledujúcej stati budeme venovať pozornosť teoretickým východiskám skúmania produktu cestovného ruchu, definovaniu a vymedzeniu podstaty produktu cestovného ruchu.

## 1.1 Teoretické východiská skúmania produktu cestovného ruchu

Cestovný ruch je špecifický sektor ekonomiky, kde prevažná časť ekonomických aktivít sa realizuje v cieľovom mieste (otázky výroby, zamestnanosti, umiestnenia na trhu, kvality a pod.), v ktorom aj vznikla. Produkcia aj spotreba sa tak uskutočňuje na jednom mieste. V tejto súvislosti od 70. rokov 20. storočia v zahraničnej vedeckej a odbornej literatúre prebieha vedecká diskusia o tom, čo možno považovať za výsledok (output) cestovného ruchu ako sektora ekonomiky a aký je jeho charakteristický produkt. Čo produkujú podniky cestovného ruchu, kto sa podieľa na tvorbe produktu a aké sú hlavné charakteristiky produktu, sú hlavné otázky pre definovanie produktu cestovného ruchu.

Pojem „*produkt cestovného ruchu*“ nie je také jednoduché vysvetliť a definovať ako napríklad produkt v automobilovom priemysle, ktorým je automobil. Produkt cestovného ruchu sa vyznačuje vysokou mierou heterogénnosti a plurality (Candela, Figini, 2012). Zatiaľ čo niektorí autori pri definovaní produktu cestovného ruchu (outputu) vychádzajú z konceptu (iba) nehmotných služieb, ktoré turista spotrebúva počas dovolenky a ktoré mu poskytuje systém podnikov cestovného ruchu (Wahab 1975, in Candela, Figini, 2012), iní produkt cestovného ruchu ponímajú ako komplexný mix tovarov a služieb (Gilbert 1990, in Candela, Figini, 2012). V ekonomike cestovného ruchu dodnes prevláda Gilbertov prístup a definícia produktu cestovného ruchu ako súboru tovarov a služieb, je medzinárodne akceptovaná.

Pôvodná slovenská škola cestovného ruchu sa problematikou definovania „*produktu cestovného ruchu*“ začína zaoberať v 2. pol. 90. rokov 20. storočia (Gúčík, 1997; Gúčík 2000; Kolektív, 2001).

Produkt cestovného ruchu je v slovenskej literatúre cestovného ruchu vymedzený v dvoch základných rovinách:

- ako súbor (balík) služieb určený na uspokojenie potrieb a očakávaní návštevníkov (z hľadiska ponuky – podnikového hľadiska, resp. z hľadiska cieľového miesta ako kvázi podniku cestovného ruchu);
- ako skúsenosť, splnené očakávania, zážitok (z hľadiska návštevníka – predstaviteľa dopytu).

Produkt cestovného ruchu je možné skúmať na strane ponuky aj dopytu. *Ponukovo orientovaná koncepcia* produktu je predmetom skúmania predovšetkým geografie a ekonomiky cestovného ruchu a venuje sa: (1) všeobecným otázkam územného plánovania cestovného ruchu a rozvoja produktov, napr. práce Gunna *Tourism Planning* (1988) alebo Pearca *Tourist Development* (1989); (2) analýze špecifických produktov cestovného ruchu (napr., ekologický cestovný ruch) a (3) problematike štatistického vykazovania produktu cestovného ruchu v ekonomike (prostredníctvom satelitného účtu) (Smith, 1994).

*Dopytovo orientovaná koncepcia* skúmania produktu berie do úvahy návštevníka cieľového miesta a jeho očakávania. Dôležitým nehmotným prvkom produktu je zážitok. Pine a Gilmore (1999) zážitok považujú za nevyhnutnú súčasť dnešnej ekonomiky, ktorú označujú ako zážitkovú ekonomiku (experience economy). V súlade s konceptom zážitku sa v teórii cestovného ruchu rozlišujú dve úrovne produktu – očakávaný a percepčný (Gúčik, 2011). *Očakávaný produkt* predstavuje súhrn predstáv, pocitov a názorov, ktoré sa týkajú produktu. *Percepčný produkt* je súborom vnemov, ktoré zákazník má po spotrebovaní produktu. Ovplyvňujú ho vonkajšie, ale aj vnútorné príčiny. Často je výsledkom prvého dojmu (napr. z vystupovania zamestnancov turistického informačného centra, recepcie hotela, zo správania sa domáceho obyvateľstva v cieľovom mieste). Rozdiel medzi očakávaným a percepčným produktom (zážitkom) vedie k spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníka.

Integrujúci prístup ku skúmaniu produktu cestovného ruchu prináša marketingová teória. Autori ako Levitt (1969), Kotler (1969), Medlik (1973; 2003) a Middleton (1973; 2009) či Smith (1994) vychádzajú síce z ekonomického modelu produktu, ale berú do úvahy aj zákazníka a jeho očakávania od produktu a jeho spotreby.

## **1.2 Podstata produktu cestovného ruchu**

O rozšírenie termínu „produkt cestovného ruchu“ v *medzinárodnej vedeckej literatúre* sa zaslúžil Smith (1994), ktorý vychádzal z marketingového prístupu anglosaských autorov, predovšetkým Levitta (1969), Kotlera (1969), Medlika a Middletona (1973).

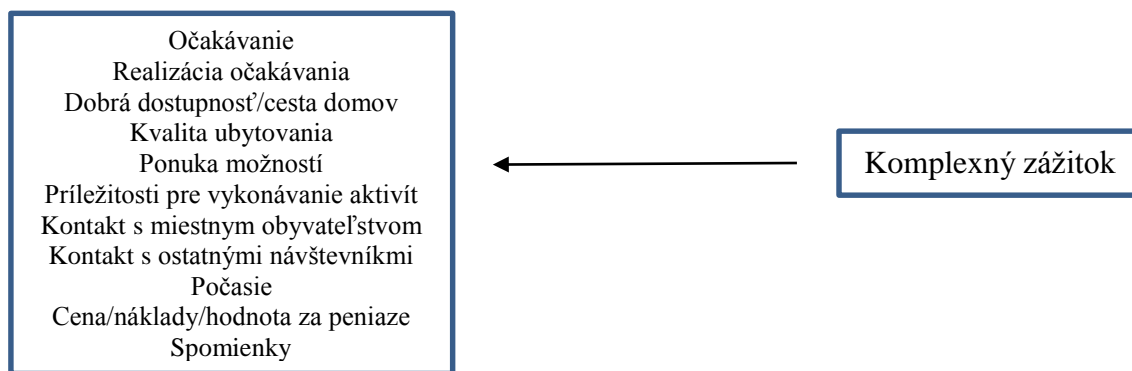
Levitt (1969, in Middleton, 2009, s. 122) chápe produkt ako očakávanie úžitku, ktorý zákazníkovi prinesie jeho spotreba.

Kotler, Bowen a Makens (2010, s. 251) definujú produkt ako „všetko, čo sa ponúka na trhu do pozornosti, na získanie, použitie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potreby a želania zákazníkov. Môže ísť o tovary, služby, územia, organizácie alebo myšlienky (idey).“

Medlik a Middleton (1973) ako jedni z prvých autorov vôbec vymedzili model produktu cestovného ruchu zloženého z viacerých prvkov (tzv. „components model“), ktorý tvorí súbor aktivít, služieb a úžitkov, ktoré vytvárajú komplexný turistický zážitok.

V nadväznosti na pôvodný model Middleton (2009) definuje totálny produkt cestovného ruchu (total tourist product) ako „...súbor alebo balík hmotných a nehmotných prvkov, ktorý je založený na aktivitách vykonávaných v cieľovom mieste. Balík je z pohľadu návštevníka vnímaný ako celkový zážitok a je k dispozícii za určitú cenu.“ Tento súbor pozostáva z piatich prvkov: (1) atraktivity a životné prostredie cieľového miesta; (2) zariadenia a služby v cieľovom mieste; (3) dostupnosť cieľového miesta; (4) obraz cieľového miesta a (5) cena pre návštevníka. Hmotné prvky (zdroje) produktu tvorí: (1) infraštruktúra; (2) supraštruktúra; (3) prírodné zdroje; (4) kultúrno-historické zdroje. Medzi nehmotné prvky produktu Middleton radí: (1) atmosféru cieľového miesta; (2) pohostinnosť a (3) pocit priateľstva. Tieto prvky dotvárajú komplexný turistický zážitok (obrázok 1) a v mysli návštevníka vytvárajú postoje a celkový imidž cieľového miesta. Gilmore a Pine (2002) rozlišujú štyri druhy zážitku, ktoré môžu návštevníci zažiť v cieľovom mieste, a to: zábava, estetika, únik (od starostí, všedných dní) a vzdelávanie.

Obrázok 1: Komplexný turistický zážitok



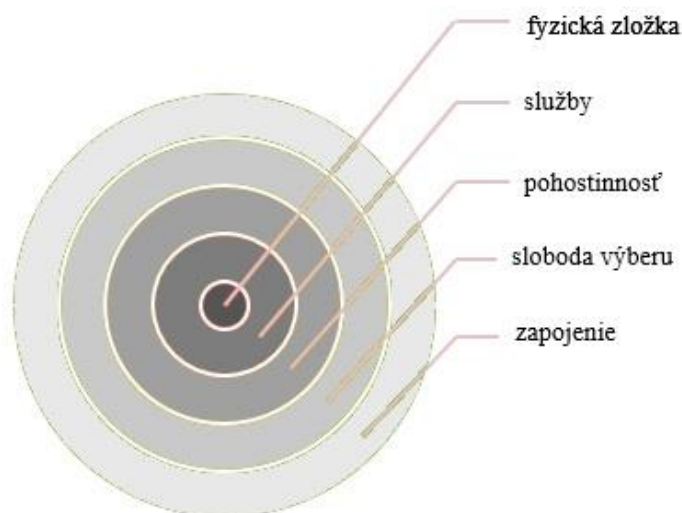
Prameň: Pender, L., Sharpley, R. 2005.

Smith (1994) nadväzuje na Middletonov koncept totálneho produktu cestovného ruchu a vymedzuje všeobecný koncept produktu cestovného ruchu, ktorý pozostáva z piatich základných prvkov: (1) fyzická zložka; (2) služby; (3) pohostinnosť; (4) sloboda výberu a (5) zapojenie (obrázok 2). Z uvedeného modelu vyplýva, že návštevníci cieľového miesta by mali mať možnosť výberu z adekvátneho množstva produktov (napr. v reštaurácii široká ponuka jedál, široký výber upomienkových predmetov v obchode so suvenírmi a pod.) a mali by byť priamo zapojení do procesu tvorby produktu, ktorý si zakúpili. Súčasne so spotrebou produktu

dosiahnu zážitok, ktorý Smith považuje za finálny výsledok procesu tvorby produktu. Na základe identifikovaných prvkov produktu cestovného ruchu opisuje aj *proces tvorby produktu*, pozostávajúci z tzv. primárnych vstupov (všeobecné zdroje – pôda, pracovná sila, kapitál), medzivstupov (národné parky, rezorty, múzeá, kongresové centrá, supraštruktúra cestovného ruchu a pod.), medzivýstupov (služby) a finálnych výstupov (zážitok), čím poukázal na význam návštevníka (predstaviteľa dopytu) ako neoddeliteľnej súčasť tohto procesu.

Smithov model je dôležitý aj z hľadiska manažmentu produktu. Usporiadanie jednotlivých prvkov produktu od jadra (fyzická zložka, hmotná zložka produktu) až po zapojenie (nehmotná zložka produktu) zodpovedá klesajúcej sile kontroly manažmentu nad produktom a narastajúcej účasti návštevníka (spotrebiteľa) v procese tvorby a poskytnutia produktu.

Obrázok 2: Všeobecný model produktu cestovného ruchu podľa S. L. J. Smitha

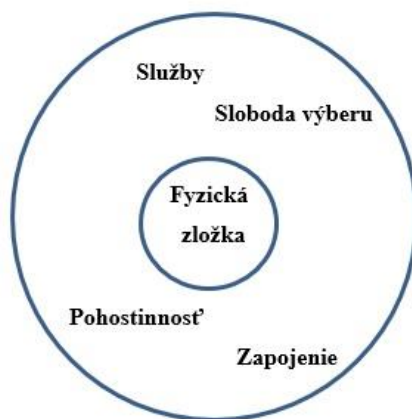


Prameň: Spracované podľa Smith (1994)

Xu (2010) nadviazal na Smithov model všeobecného produktu, ktorý rozšíril o vnímanie zo strany spotrebiteľa – návštevníka, turistu. Jednotlivé prvky Smithovho modelu majú pre návštevníka rôzny význam (v závislosti od konkrétneho typu produktu cestovného ruchu), avšak hmotná fyzická zložka je takmer vždy najdôležitejšia súčasť každého produktu cestovného ruchu, naopak za najmenej dôležitú zložku pre dosiahnutie pozitívneho cestovateľského zážitku u návštevníka je zapojenie. Adekvátny model cestovného ruchu by mal byť podľa Xu (2010, s. 609) usporiadaný nasledovne: fyzická zložka umiestnená centrálnne so štyrmi ostatnými konkurenčnými, ale vzájomne sa dopĺňujúcimi prvkami produktu

usporiadanými periférne v kruhu. Štyri vonkajšie prvky uľahčujú proces výroby a spotreby cestovného ruchu (obrázok 3).

Obrázok 3: Model produktu cestovného ruchu podľa Xu



Prameň: Xu, 2010.

Súčasná *slovenská vedecká škola* cestovného ruchu chápe produkt cestovného ruchu ako základnú *kategóriu ponuky* na trhu cestovného ruchu, ktorá je vždy založená na výskyte jednej alebo viacerých atraktivít v danom cieľovom mieste. Gúčik (2011, s. 71) produkt cestovného ruchu definuje ako “úžitok vyplývajúci zo spotreby statkov a služieb, ktoré ponúka cieľové miesto (nositeľ primárnej ponuky) a produkujú podniky a organizácie v ňom (nositelia sekundárnej ponuky)“.

#### SÚHRN:

Z uvedeného prehľadu prístupov domácich a zahraničných autorov k vymedzeniu produktu cestovného ruchu vyplýva, že:

- produkt cestovného ruchu tvoria rôznorodé hmotné a nehmotné prvky v cieľovom mieste, ktoré majú často podobu balíka alebo programu;
- kľúčovým prvkom produktu vo vnímaní návštevníka je fyzická zložka;
- produkt cestovného ruchu zahŕňa súbor činností/aktivít, ktoré môže návštevník vykonávať v cieľovom mieste v súvislosti s výskytom atraktivít;
- návštevník je zvyčajne priamo zapojený do procesu tvorby produktu;
- produkt je výsledkom pôsobenia na sebe vzájomne závislých prvkov (v čase a priestore), ktoré sa dopĺňajú, pričom niektoré nie je možné priamo ovplyvniť (napr. počasie, postoj domáceho obyvateľstva k turistom), čo môže mať buď pozitívny alebo negatívny dopad na celkový zážitok návštevníka.

### 1.3 Prvky produktu cestovného ruchu

Každý produkt cestovného ruchu je tvorený súborom prvkov, ktoré spolu vytvárajú jedinečný celok. Na všeobecné zloženie produktov cestovného ruchu môžeme nazerať z viacerých uhlov pohľadu.

Z hľadiska pôvodu zdrojov cestovného ruchu produkt cestovného ruchu tvoria (1) existujúce zdroje a (2) zdroje, ktoré je možné vybudovať, pridať a nejakým spôsobom zlepšiť (Jakubíková, 2012) (obrázok 4).

Obrázok 4: Zloženie produktu cestovného ruchu



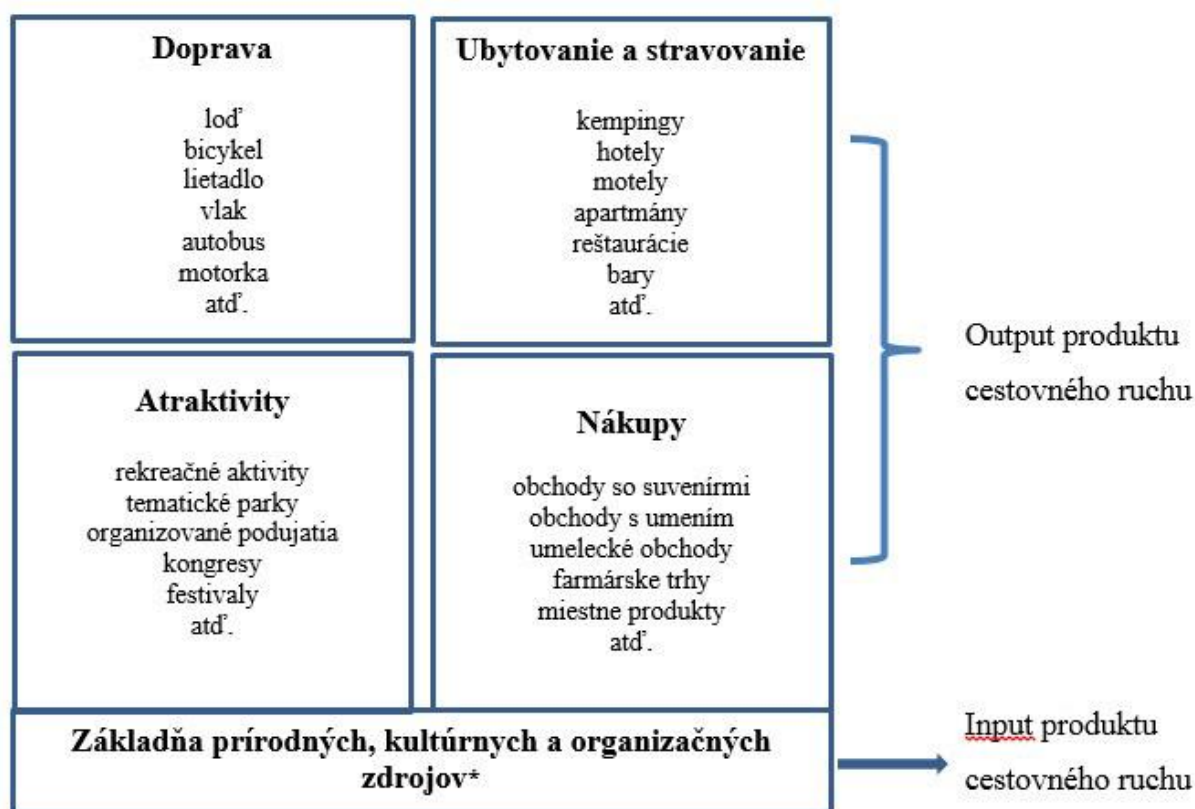
Prameň: Jakubíková, 2012, s. 205

*Existujúce zdroje* (označované v cestovnom ruchu ako primárna ponuka) nemôžu byť napodobnené, sú to originály. Prírodné ani autentické kultúrne a historické prvky či organizované podujatia nie je možné verne napodobniť a premiestniť (platí u nich tzv. *genius loci*<sup>1</sup>). Na druhej strane dôležitou súčasťou produktu sú *zdroje, ktoré je možné vybudovať*, označujeme ich ako sekundárna ponuka. Sem patrí všeobecná infraštruktúra (cesty, letiská, rozvody vody, električky, plynu, atď.), infraštruktúra cestovného ruchu a supraštruktúra (ubytovacie zariadenia, reštaurácie, športové areály a pod.). Produkt cestovného ruchu má *hmotnú* (prírodné a kultúrne zložky, infraštruktúra) a *nehmotnú časť* (atmosféra miesta, pocit priateľstva, pohostinnosť, tradície, nehmotné dedičstvo). Dobře zostavený produkt sa vyznačuje harmóniou hmotnej a nehmotnej časti.

Z *ekonomického hľadiska* produkt cestovného ruchu predstavuje súbor rozličných tovarov a služieb, ktoré návštevníci požadujú a spotrebúvajú počas komplexného turistického zážitku (obrázok 5).

<sup>1</sup> Genius loci bol pôvodne v rímskej mytológii duch, ktorý ochraňoval isté miesto. Dnes sa tento termín používa na označenie určitej charakteristickej atmosféry, ktorú má dané miesto, na označenie jeho koloritu. Často ide o malebné zákutia ľudovej a historickej architektúry, či miesta v prírode.

Obrázok 5: Produkt cestovného ruchu ako súbor tovarov a služieb



Pozn: \*produkt cestovného ruchu je vždy založený na prírodných a kultúrnych zdrojoch, ktoré utvárajú územie: príroda, krajina, pláže, hory, historické pamiatky, kultúrne dedičstvo, umenie mesta/ dediny sú hlavnými vstupmi (inputmi) produktu cestovného ruchu

Prameň: spracované podľa Candela, Figini, 2012.

Rôzne tovary a služby, ktoré tvoria produkt (output) cestovného ruchu, je možné rozdeliť do štyroch hlavných skupín (Candella, Figini, 2012):

1. doprava, v akejkoľvek podobe (po ceste, vlakom, po mori, letecky);
2. ubytovanie a stravovanie, od prepychových reštaurácií a luxusných 5\*\*\*\*\* hotelov po jednoduché stánky s občerstvením na pláži;
3. atraktivity, v oblastiach s veľkou diverzifikáciou služieb podľa preferencií zákazníkov, podľa ponuky alebo za účelom inovácie produktov;
4. nákupy, ktoré zahŕňajú maloobchodníkov, remeselníkov, umelcov a pod.

V domácej literatúre ekonomický prístup k analýze štruktúry produktu nachádzame v prácach Gúčika (2010) a Orišku (2011). Podľa uvedených autorov rozhodujúcou súčasťou produktu sú služby, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto a v ňom pôsobiace podniky (súkromný sektor) a inštitúcie cestovného ruchu (verejný sektor). Voľné statky v cestovnom ruchu predstavujú prírodné a klimatické podmienky (more, hory, pláže, slnečný svit); verejné statky sú naopak vytvorené ľudskou prácou a sú určené pre všetkých na kolektívnu spotrebu



(sú nedeliteľné, a nikoho nie je možné vylúčiť z ich spotreby, napr. verejné osvetlenie), pre návštevníkov aj domácich obyvateľov cieľového miesta (schéma 1).

Schéma 1: Ekonomická štruktúra produktu cestovného ruchu

<b>Produkt cestovného ruchu</b>			
Voľné statky	Verejné statky	Služby	Tovary

Prameň: Oriška, 2011, s. 9

Marketingový prístup ku zloženiu produktu cestovného ruchu predstavuje Kotler, Bowen a Makens (2014), ktorí uvádzajú nasledovné zložky základného produktu cestovného ruchu: balík služieb, ich prevedenie, úroveň kvality, štýl a jemu podriadený dizajn, značka. Rozšírený produkt okrem uvedených prvkov obsahuje aj ďalšie komponenty, ktorými sú: dostupnosť produktu (napr. lokalizácia a otváracie hodiny turistického informačného centra), atmosféra (vnímame ju zmyslami), interakcia zákazníkov s poskytovateľmi služieb (pohostinnosť, ochota zamestnancov) a s inými zákazníkmi a spoločná produkcia produktu.

#### **1.4 Kvalita produktu cestovného ruchu**

Kvalita produktu je chápaná ako schopnosť produktu plniť svoje funkcie, t. z. uspokojovať potreby a napĺňať očakávania zákazníkov. V marketingu kvalita predstavuje jeden z hlavných nástrojov budovania pozície na trhu a je faktorom konkurencieschopnosti produktu. Ide o komplexnú kategóriu, ktorá sa v cestovnom ruchu týka predovšetkým poskytovania služieb zákazníkom.

Výkladový slovník cestovného ruchu (Gúčík et al., 2006, s. 88) kvalitu vymedzuje ako schopnosť produktu uspokojovať určené a očakávané potreby zákazníka. Potreby sa transformujú na znaky so špecifickými kritériami a môžu vyjadrovať hľadiská prevádzky, použiteľnosti, spoľahlivosti, bezpečnosti, estetiky, ekológie, ekonomiky a pod., ktoré pokladá zákazník za dôležité. Dosiachnutie uspokojivej kvality zahŕňa všetky etapy od definície potrieb až po zhodnotenie, či sa potreby uspokojili.

Kvalita produktu cestovného ruchu sa premieta do procesu poskytovania jednotlivých služieb, ktoré sa ponúkajú na trhu ako komplexný balík. Kvalita služby (Gúčík et al., 2006, s. 88) potom predstavuje schopnosť poskytovateľa služby vytvoriť požadovaný výkon na určitej úrovni za účasti zákazníka a podľa jeho očakávaní. To znamená, že požiadavky na kvalitu služby alebo produktu určuje zákazník. Snahou poskytovateľa služby musí byť zvýšenie spokojnosti zákazníka tým, že vyhovie jeho požiadavkám.

Kvalita produktu má dve stránky (Gúčik, et al., 2007):

- *objektívnu* – stanovená štandardmi;
- *subjektívnu* – ktorú vníma zákazník; závisí od hodnoty ktorú produktu pripisuje zákazník.

Môžeme hovoriť aj o tzv. dimenziách kvality (Jakubíková, 2012):

- *technickej* – ide o kvantifikovateľné aspekty merateľné zákazníkom a poskytovateľom služby (to, čo zákazník skutočne dostane), je možné ju pomerne ľahko hodnotiť na základe objektívnych kritérií;

- *funkčnej* – je ťažko merateľná (vnímaná subjektívne), je jedinečná a môže byť využitá ako konkurenčná výhoda (spôsob poskytnutia služby).

Súčasný zákazník považuje kvalitu produktu za samozrejmosť a jeho nároky na kvalitu sa postupne zvyšujú. Z pohľadu zákazníka je kvalita produktu daná jeho užitočnými vlastnosťami, hovoríme o tzv. znakoch kvality ako je spoľahlivosť, serióznosť, dojem, orientácia na zákazníka, zodpovednosť (Orieška, 2011).

Charakteristické znaky kvality komplexného produktu cestovného ruchu ovplyvňujú poskytované služby a cieľové miesto (tabuľka 1).

Tabuľka 1: Všeobecné znaky kvality komplexného produktu cestovného ruchu

Znaky kvality	Cieľové miesto
Služby podnikov cestovného ruchu	
Vplyv prostredia na zákazníka – fyzická vybavenosť, estetickosť prostredia, vzhľad a upravenosť zamestnancova pod. (tzv. hardvér kvality)	Čistota
Spoľahlivosť služieb – schopnosť poskytnúť presne a bezchybne to, čo sa sľúbilo;	Spoľahlivosť a presnosť
Citlivosť prístupu k zákazníkovi – ochota a rýchlosť, s akou pracovníci poskytujú služby	Poriadok a bezpečnosť
Kvalifikovanosť zamestnancov – vedomosti, zručnosti a kompetencie pre určité činnosti, zdvorilosť a dôveryhodnosť zamestnancov	Dodržiavanie prísľubov (uvádzať pravdivé skutočnosti)
Včítanie sa do individuálnych želaní zákazníka	Správanie sa miestneho obyvateľstva a podnikateľov
	Stav životného prostredia
	Pestrosť primárnej a sekundárnej ponuky

Prameň: Spracované podľa Gúčik, 2007, s. 224-227.

Podniky a cieľové miesta na strane ponuky sa prispôsobujú zvyšujúcim nárokom návštevníkov na kvalitu produktu zavádzaním systémov manažérstva kvality. V cestovnom ruchu sa uplatňujú tri koncepcie kvality (Gúčik, 2007):

- štandardy vybavenosti a služieb,
- koncepcia podľa noriem ISO radu 9000,
- komplexné manažérstvo kvality TQM.

Mnohé krajiny majú v cestovnom ruchu zavedené národné značky kvality. Udelenie značky kvality dokumentuje splnenie stanovených kritérií a požiadaviek na kvalitu

poskytovaných služieb. Slúži k orientácii zákazníka pri výbere, preto je dôležité, aby podmienky získania značky boli verejnosti známe.

### **Kontrolné otázky a úlohy**

1. Vysvetlite význam pojmu produkt cestovného ruchu.
2. Aké sú základné zložky produktu:
  - a) z ekonomického hľadiska?
  - b) z hľadiska pôvodu zdrojov?
3. Uveďte príklady pre jednotlivé znaky kvality produktu cestovného ruchu z pohľadu návštevníka.
4. Vyhľadajte na internete ľubovoľný produkt ubytovacieho zariadenia kategórie wellness hotel a ľubovoľný produkt cestovnej kancelárie. Identifikujte jednotlivé prvky produktu u oboch typov produktu a porovnajte ich. Zdôvodnite zistené rozdiely.

## 2 Klasifikácia produktov cestovného ruchu

V každodennej praxi cestovného ruchu sa stretávame s rôznymi typmi produktov cestovného ruchu, ktoré sa často zamieňajú a nesprávne označujú. Interdisciplinárny charakter cestovného ruchu a diferencovaný prístup vedných odborov k jeho skúmaniu (ekonomika, marketing, manažment, geografia, sociológia) sa prejavuje aj v interdisciplinárnom chápaní produktu cestovného ruchu. Klasifikácia produktov umožňuje ľahšiu orientáciu v používanej terminológii a správnu identifikáciu jednotlivých typov produktov. Jednotlivé vedné odbory uplatňujú rôzne kritériá členenia produktov, s ktorými sa je možné stretnúť jednak v odbornej literatúre ako aj v praxi cestovného ruchu (tabuľka 2).

Tabuľka 2: Klasifikácia produktov cestovného ruchu podľa vedných odborov

Vedný odbor	Klasifikačné hľadisko	Typy produktov
Ekonomika	Pôvod a realizácia ponuky tovarov a služieb v cestovnom ruchu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkt podniku cestovného ruchu</li> <li>▪ Regionálny (miestny) produkt cestovného ruchu</li> <li>▪ Národohospodársky produkt cestovného ruchu</li> </ul>
Cestovný ruch	Pôvod zdrojov produktu	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkty dané prírodou</li> <li>▪ Produkty vytvorené človekom</li> </ul>
Marketing	Motivácia dopytu po produkte	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Komplexný (totálny) produkt cieľového miesta cestovného ruchu</li> <li>▪ Tematický produkt</li> <li>▪ Nikový produkt</li> </ul>
Manažment	Organizačno-realizačné hľadisko	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkt podniku cestovného ruchu</li> <li>▪ Produkt cieľového miesta (obec, región, štát, skupina štátov)</li> </ul>
Geografia	Priestorové špecifiká	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tematické produkty podľa geografického vymedzenia (napr. produkt mestského cestovného ruchu, vidieckeho cestovného ruchu, horského cestovného ruchu, atď.)</li> </ul>
Sociológia	Sociálne skupiny	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Produkty pre špecifické vekové skupiny návštevníkov (napr. juniori, seniori, rodiny s deťmi)</li> <li>▪ Produkty pre sociálne znevýhodnené skupiny návštevníkov</li> <li>▪ Produkty pre úzko špecializované (okrajové) sociálne skupiny</li> </ul>
Psychológia	Motivácia	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Špecifické produkty podľa motivácie a charakteristickej vykonávanej aktivity v cieľovom mieste</li> </ul>

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Integrujúcim prvkom klasifikácie produktov cestovného ruchu je trh spájajúci dopyt s ponukou. V závislosti od nazerania jednotlivých vedných disciplín na produkty cestovného ruchu a ich podstatu, pri klasifikácii produktov cestovného ruchu uplatňujú buď ponukovo-orientovaný prístup alebo dopytovo-orientovaný prístup.

## 2.1 Ponukovo-orientované prístupy ku klasifikácii produktu cestovného ruchu

Z **ekonomického hľadiska** na základe ekonomickej štruktúry produktu cestovného ruchu rozlišujeme (Candela, Figini, 2010, s. 258):

- a) *produkt na mikroúrovni* (podniková úroveň) ako jednotlivý tovar/službu alebo súbor tovarov a služieb jednotlivého podniku (napr. produkt hotela, zábavného parku, výletnej lode);
- b) *produkt na úrovni cieľového miesta (mezoúrovni)* ako komplexný súbor tovarov a služieb v danom cieľovom mieste (stredisko, región cestovného ruchu), ktorý je výsledkom kompletizácie tovarov a služieb poskytovaných súkromným a verejným sektorom;
- c) *produkt na makroúrovni* (národohospodárske hľadisko) ako agregátna produkcia a spotreba tovarov a služieb v cestovnom ruchu v danej krajine (zisťuje sa prostredníctvom satelitného účtu cestovného ruchu).<sup>2</sup>

V **teórii cestovného ruchu** na základe pôvodu jednotlivých prvkov ponuky cestovného ruchu (zdrojov cestovného ruchu) rozlišujeme ponuku danú prírodou a ponuku vytvorenú človekom, tzv. antropogénnu ponuku (Gúčík, 2010). Vychádzajúc z členenia ponuky cestovného ruchu môžeme následne rozdeliť produkty cestovného ruchu do dvoch základných skupín:

- a) *produkty založené na prírodnej ponuke/dané prírodou* (základným prvkom produktu sú prírodné atraktivity);

---

<sup>2</sup> Aby bolo možné čo najlepšie identifikovať agregátnu ponuku a dopyt po cestovnom ruchu, jednotlivé štáty zavádzajú do svojich národných účtov tzv. *satelitný účet cestovného ruchu*. Satelitný účet meria súhrnný podiel sektora cestovného ruchu na celkovej produkcii tovarov a služieb a celkovej zamestnanosti v štáte za sledované obdobie (obyčajne rok) a umožňuje tak zistiť význam cestovného ruchu v ekonomike štátu. Za účelom medzinárodného porovnania produktov v cestovnom ruchu UNWTO vypracovala klasifikáciu produktov a typických činností v cestovnom ruchu. Produkty cestovného ruchu člení na (UNWTO, 2010):

- a) *typické produkty cestovného ruchu* (tourism characteristic products) – vyznačujú sa tým, že (1) výdavky spojené so spotrebou typického produktu cestovného ruchu predstavujú významný podiel na celkových výdavkoch návštevníka (2), typický produkt predstavuje významný podiel na ponuke produktov cestovného ruchu v ekonomike a bez návštevníkov by prestal existovať (napr. satelitný účet na Novom Zélande sem zaradil tie produkty, ktoré spotrebúvajú turisti na úrovni min. 25 % z celkovej produkcie (www.stats.govt.nz.)). UNWTO odporúča definovať 10 medzinárodne porovnateľných produktov (Príloha 1) a max. dva špecifické pre danú krajinu;
- b) *produkty spojené s cestovným ruchom* (tourism connected products) – ich význam v cestovnom ruchu je známy, ale ich spojenie s cestovným ruchom je celosvetovo limitované (napr. na Novom Zélande sú to tie produkty, ktoré spotrebúvajú aj turisti, ale ich podiel na celkovej spotrebe týchto produktov je do 25 %). Tieto produkty budú vždy špecifické pre každú krajinu;
- c) *ostatné produkty* (other products) existujú nezávisle od cestovného ruchu, ale návštevníci ich môžu požadovať.

- b) *produkty založené na antropogénnej ponuke/vytvorené človekom* (základným prvkom produktu je kultúra, zábava, obchod).

Z **hľadiska marketingu** produkt cestovného ruchu predstavuje všetko, čo sa ponúka na trhu do pozornosti, na získanie, použitie alebo spotrebu a má schopnosť uspokojiť potreby a želania zákazníkov. Zahŕňa fyzické tovary, služby, miesta, organizácie a myšlienky (Kotler, Bowen, Makens, 2014, s. 251). Mnohí autori (napr. Freyer, 1993; Middleton, 1989; Palatková, 2006) rozlišujú v marketingu cestovného ruchu dva typy produktov – komplexný produkt cieľového miesta a tematický produkt cestovného ruchu. Z hľadiska štruktúry produktu je produkt cieľového miesta širší a môže zahŕňať viacero tematických produktov. Osobitnú skupinu tematických produktov z hľadiska marketingu tvoria úzko špecializované (nikové<sup>3</sup>) produkty. Na základe uvedeného v marketingu cestovného ruchu rozlišujeme:

- a) *komplexný produkt cieľového miesta;*
- b) *tematický (špecifický) produkt;*
- c) *úzko špecializovaný (nikový) produkt.*

Morrison (2014, s. 156) definuje *produkt cieľového miesta cestovného ruchu* ako mix vzájomne závislých hmotných a nehmotných prvkov cieľového miesta, ktoré označuje ako *4 P*: (1) fyzické produkty (*physical products*); (2) ľudia (*people*); (3) balíky (*packages*) a (4) programy (*programmes*). *Fyzické produkty* zahŕňajú: atraktivity<sup>4</sup> (prírodné, kultúrno-historické), zariadenia cestovného ruchu (infraštruktúra a supraštruktúra cestovného ruchu), dopravu a všeobecnú infraštruktúru. *Ľudské zdroje* sú nevyhnutnou súčasťou produktu cieľového miesta. Kľúčová je predovšetkým interakcia návštevníkov a hostiteľov pre dosiahnutie pozitívneho vnímania cieľového miesta u návštevníkov. To sa dá nepriamo dosiahnuť prostredníctvom marketingu a propagácie cieľového miesta. *Balíky* (služieb) sú v cestovnom ruchu známe predovšetkým v súvislosti s cestovnými kanceláriami a ubytovacími zariadeniami. Na úrovni cieľových miest je aktuálna tvorba balíkov v podobe tematických ciest formou partnerstva viacerých subjektov a následného online predaja. *Programy* zahŕňajú rôzne

---

<sup>3</sup> Úzko špecializované produkty v cestovnom ruchu označujeme ako nikové alebo výklenkové (pôvod slova v architektúre – nika, výklenok), v anglickej literatúre sú označované ako „niche products“.

<sup>4</sup> Atraktivity predstavujú významný prvok primárnej ponuky cestovného ruchu, ktorý býva hlavným motívom cestovania návštevníkov do cieľového miesta. Swarbrooke (2002, In Morrison, 2013, s. 168) rozlišuje štyri kategórie atraktivít:

1. *Charakter prírodného prostredia* (krajina, reliéf, klíma, prírodné podmienky a pod.).
2. *Architektonické pamiatky*, ktoré boli pôvodne určené na iný účel ako na prilákanie návštevníkov (napr. na náboženské účely, bývanie a pod.), ale dnes priťahujú značné množstvo návštevníkov, ktorí ich používajú ako zariadenia určené na trávenie voľného času (napr. múzeá).
3. *Účelovo vybudované stavby, štruktúry a miesta*, ktoré sú navrhnuté na prilákanie návštevníkov a prispôbené ich potrebám, napríklad tematické parky.
4. *Špeciálne organizované podujatia*.

podujatia, festivaly a individuálne pripravené aktivity pre turistov (turistických sprievodcov, tematické výlety), najčastejšie prostredníctvom manažerských organizácií cestovného ruchu (obrázok 6).

Obrázok 6: Produkt cieľového miesta cestovného ruchu



Prameň: Spracované podľa Morrison, 2014.

Mnohí autori produkt cestovného ruchu stotožňujú so samotným cieľovým miestom cestovného ruchu (Cooper, 2008; Candela a Figini, 2010; Palatková, 2006; Gúčík et al, 2012). Tento prístup nie je vždy správny, keďže produkt cestovného ruchu je vo veľkej miere abstrakcia. Aj keď v praxi sa najčastejšie objavuje ako tematický produkt cieľového miesta, ktorý je dobre uplatniteľný na trhu (má vlastnú značku, pod ktorou sa predáva), neplatí to vždy. *Tematické produkty* sú rozšíreným konceptom produktu cestovného ruchu, charakteristické sú konkrétnou aktivitou/komplexom aktivít, ktoré návštevníci vykonávajú v cieľovom mieste počas pobytu v ňom (napr. účasť na kongresovom podujatí, nákupy, jazdenie na koni), v nadväznosti na geograficky definovaný priestor (Michalkó, 2011). Tematické produkty (pozn. často označované v odbornej literatúre a v praxi ako programy, programové balíky) sú súčasťou komplexného produktu cieľového miesta a môžu sa predávať na trhu ako balík vzájomne závislých tovarov a služieb (ubytovanie, doprava, zaujímavosti a ďalšie zariadenia pre aktivity návštevníkov). Tematické produkty môže na trhu ponúkať jednotlivý podnik cestovného ruchu (sprostredkovateľ) alebo manažerska organizácia cestovného ruchu.

V rámci tematických produktov cestovného ruchu špecifickú skupinu tvoria *úzko špecializované*, tzv. *nikové produkty*. Sú to produkty určené vybranej cieľovej skupine návštevníkov bez ostrej konkurencie (Ballai, 2000). Úzka špecializácia produktu pre úzko špecializovaný segment trhu je jeho konkurenčnou výhodou (Marson, 2011). Úlohou marketingu je dostať úzko špecializovaný produkt vyvinutý pre vybrané cieľové skupiny na najlukratívnejšie výklenky na trhu. Rozpoznať výklenok na trhu si vyžaduje extrémnu inovatívnosť a pokrytie vznikajúcich nákladov spojených s rozvojom nikového produktu aj cieľového miesta, v ktorom sa produkt bude realizovať (Hjalager, 2002). Pre úzko špecializované produkty je charakteristický krátky životný cyklus, keďže úzky segment dopytu sa môže po čase rozšíriť, v dôsledku čoho produkt stráca svoju pôvodnú funkciu a stáva sa bežným (masovým) produktom na trhu (napr. ekologický alebo gastronomický cestovný ruch bol pred 20 rokmi typickým úzko špecializovaným produktom). V zmysle uvedeného za základné charakteristiky nikového produktu považujeme:

- úzko špecializovaný produkt určený pre špeciálny segment trhu;
- ziskový produkt (vzhľadom na umiestnenie produktu na najlukratívnejšie časti trhu);
- krátky životný cyklus produktu;
- je opakom štandardizovaného masového produktu;
- zahŕňa aktívne vykonávanie špeciálnych činností a aktivít návštevníkmi;
- má trvalo udržateľný charakter (menšie skupiny návštevníkov v prirodzenom a autentickom prostredí).

Novelli (2005) v závislosti od geografického charakteru cieľového miesta, vykonávaných aktivít a špeciálnych očakávaní návštevníkov člení tieto produkty na:

- a) *produkty špeciálneho záujmu* (angl. SIT products - special interest tourism products) - napr. fotografický cestovný ruch, geoturizmus, mládežnícky cestovný ruch, temný cestovný ruch, genealogický cestovný ruch, vojenský cestovný ruch, gastronomický cestovný ruch, hazardný cestovný ruch, nostalgický cestovný ruch, svadobný cestovný ruch, priemyselný cestovný ruch (brownfieldy)<sup>5</sup> a pod.
- b) *špecializované produkty kultúrneho cestovného ruchu* – napr. cestovný ruch kultúrneho dedičstva, náboženský cestovný ruch, vzdelávací a výskumný cestovný ruch, kmeňový, resp. domorodý cestovný ruch (tribal, indigenous tourism), filmový cestovný ruch;

---

<sup>5</sup> Brownfield je nehnuteľnosť (pozemok, alebo objekt), ktorá sa nachádza na v súčasnosti alebo v minulosti zastavanom území, ktorá nie je efektívne využívaná a ktorá je zanedbaná a prípadne i kontaminovaná. Jedná sa o nehnuteľnosť, ktorú nie je možné efektívne využívať bez toho, aby prebehol proces jej regenerácie. Brownfield obvykle vzniká ako pozostatok priemyselnej, poľnohospodárskej, rezidenčnej či inej aktivity (Kysel'ová, 2009).



c) *produkty zamerané na vykonávanie špeciálnych aktivít* – napr. dobrodružný cestovný ruch, dobrovoľnícky cestovný ruch, sledovanie vtákov (bird watching), plavby loďou (small ship cruising), športový cestovný ruch a pod.

V nadväznosti na koncept komplexného (totálneho) produktu cestovného ruchu manažment cestovného ruchu rieši okrem iného aj otázky riadenia podnikov a cieľových miest z hľadiska priestoru a času. Komplexný produkt cestovného ruchu je výsledkom rozhodovania a koordinácie všetkých zainteresovaných subjektov na jeho tvorbe a realizácii. Z hľadiska **manažmentu cestovného ruchu** potom rozlišujeme:

- a) *produkt jednotlivého podniku/organizácie cestovného ruchu* (od malého penziónu po globálne pôsobiace spoločnosti ako je napr. Kempinski, Disney Parks & Travel);
- b) *produkt cieľového miesta cestovného ruchu* (na miestnej, regionálnej, národnej a nadnárodnej úrovni – napr. produkt krajín V4).

V prípade produktu jednotlivého podniku cestovného ruchu manažment podniku v plnej miere rozhoduje o produkte, má nad ním kontrolu a oprávnenie zasahovať do jeho produkcie, naopak pri produkte cieľového miesta je potrebné brať do úvahy, že manažérska organizácia síce nesie zodpovednosť za produkt cieľového miesta, ale nemá oprávnenie zasiahnuť do jeho jednotlivých zložiek (služieb), čím do istej miery stráca kontrolu nad jeho riadením.

Významným rozlišovacím kritériom produktov cestovného ruchu na medzinárodnom trhu je **geografické hľadisko**. Špecifický charakter geografického priestoru v cieľovom mieste vymedzuje aktivity, ktoré môže návštevník v cieľovom mieste vykonávať a tým určuje aj tematické zameranie jednotlivých produktov cestovného ruchu v cieľovom mieste. Z geografického hľadiska rozlišujeme (Michalkó, 2011):

- a) *produkty mestského cestovného ruchu*;
- b) *produkty vidieckeho cestovného ruchu* (agroturistika);
- c) *produkty cestovného ruchu pri vode* (vodné plochy, jazerá, rieky, moria, prímorské letoviská);
- d) *produkty horského cestovného ruchu* (vysokohorský, v stredných horských polohách);
- e) *produkty ekologického cestovného ruchu* (v chránených územiach);
- f) *produkty v nížinnom území* (napr. vína turistika, vodná turistika).

## 2.2 Dopytovo-orientované prístupy ku klasifikácii produktu cestovného ruchu

Doterajšie prístupy ku klasifikácii produktov cestovného ruchu sa venovali členeniu produktov na strane ponuky a označujeme ich ako *ponukovo-orientované skupiny produktov*. Každý produkt cestovného ruchu vzniká síce na strane ponuky, ale je určený pre spotrebu na strane dopytu. V nadväznosti na dopyt a jeho diferencované špecifické potreby, motívy a očakávania od spotreby produktu sa v praxi vyprofilovali *dopytovo-orientované skupiny produktov*, ktoré vychádzajú z poznatkov psychológie a sociológie. Najbližšie k aplikovaniu tohto prístupu v praxi má marketing (hľadisko segmentácie dopytu pri tematických produktoch).

Pri kreovaní dopytu po cestovnom ruchu je určujúcim podnetom motív, ktorým môže byť oddych, kultúrne alebo športové vyžitie, zdravotné pohnútky, obchodné poslanie, nákupy alebo politické udalosti (Gúčík, 2011). Motivácia návštevníka je úzko spojená s očakávaním vykonávania určitých typických aktivít v cieľovom mieste cestovného ruchu, preto zohráva významnú úlohu pri tvorbe produktov. **Na základe prevažujúcej motivácie** a tomu prislúchajúcich vykonávaných aktivít v cieľovom mieste rozlišujeme:

- a) *produkty rekreačného cestovného ruchu*, napr. vykonávanie oddychových rekreačných aktivít v rekreačnom priestore – prechádzky, ľahké športové aktivity v prírode, pri vode, turistika, cykloturistika, konská turistika (v konskom sedle), golf, návšteva zábavných parkov;
- b) *produkty športového cestovného ruchu*, napr. vodné športy, zimné športy, návšteva športových podujatí;
- c) *produkty zdravotného cestovného ruchu* (wellness pobyty, kúpeľné pobyty, medicínsky cestovný ruch);
- d) *produkty kultúrneho cestovného ruchu* (kultúrne podujatia, tematické cesty, náboženský cestovný ruch, kreatívny cestovný ruch, návšteva lokalít svetového dedičstva UNESCO);
- e) *produkty gastronomického cestovného ruchu* (vínna turistika, gastronomické podujatia, gastronomické tematické cesty);
- f) *produkty nákupného cestovného ruchu* (návšteva svetových metropol spojená s nákupmi – tzv. city breaky; návšteva outletových nákupných centier a pod.);
- g) *produkty obchodného cestovného ruchu* (tzv. MICE<sup>6</sup> – účasť na kongresových podujatiach, výstavách a veľtrhoch, služobných cestách).

---

<sup>6</sup> Akronym pre obchodné rokovania, incentívne cesty, kongresy, výstavy a veľtrhy (z angl. M – Meetings; I – Incentives; C – Conventions; E – Exhibitions, Events), bežne používaný v cestovnom ruchu, keď sa odkazuje kolektívne na obchodný cestovný ruch a služobné cesty (Medlík, 2003, s. 113, heslo MICE)

V cestovnom ruchu si podniky aj cieľové miesta uvedomujú nutnosť tvoriť produkty na základe diferencovaných potrieb príslušných sociálnych skupín a na trhu ponúkajú produkty zvýhodnené pre vybrané cieľové skupiny zákazníkov. V praxi sa zaužívalo členenie produktov podľa špecifických potrieb návštevníkov odvíjajúcich sa od ich veku a príslušnosti k sociálnej skupine. **Zo sociologického hľadiska** rozlišujeme:

- a) *produkty pre špecifické vekové skupiny* - deti a mládež; mladí dospelí (jednotlivci bez záväzkov, mladé bezdetné páry); rodiny s deťmi; seniori;
- b) *produkty pre sociálne znevýhodnené skupiny* (mládež, rodiny s deťmi, seniori);
- c) *produkty pre úzko špecializované (okrajové) sociálne skupiny* (naturisti, homosexuáli a pod.).

Každá z uvedených makroskupín spoločnosti (v zmysle sociológie) má na základe príslušnosti k danej sociálnej skupine prístup k tovarom a službám cestovného ruchu, ktoré by inak nemali možnosť získať.

Príklad: Produkt hotela Kukučka\*\*\*\* „Rodinné chvíle v Tatrách“ je určený iba rodinám s deťmi a obsahuje zvýhodnený balík špecifických služieb, ktoré očakáva súčasná rodina od dovolenkového pobytu v hoteli: ubytovanie pre 2 dospelé osoby a 1 až 2 deti v rodinnej izbe s kuchynským kútom (1 dieťa do 6 rokov zdarma, dieťa do 12 rokov za 50 % z ceny ubytovania), polpenzia, vstup do hotelového wellness centra počas celého pobytu, vstup na bobovú dráhu v Tatranskej Lomnici, každý piatok popoludní animácie pre deti, detský kútik s možnosťou opatrovateľských služieb (na objednávku za príplatok), bezplatné parkovanie v areáli hotela, bezplatné WiFi, 15 % zľavová karta do akvaparku AquaCity Poprad a reštaurácie Humno v Tatranskej Lomnici ([www.hotelkukucka.sk](http://www.hotelkukucka.sk), 2015) .

Osobitnú skupinu produktov tvoria štátom podporované *produkty pre sociálne znevýhodnené skupiny obyvateľstva*. Špecifické charakteristiky vybraných sociálnych skupín (napr. u seniorov znížená mobilita, malá solventnosť; u mládeže finančná závislosť od rodičov a pod.) znevýhodňujú ich účasť na cestovnom ruchu. Tvorba produktov pre sociálne znevýhodnené skupiny ako aj ich spotreba (príspevok na cestovné výdavky znevýhodnených skupín) sú v mnohých krajinách podporované štátom prostredníctvom štátnych podporných programov (napr. vo Švajčiarsku, Francúzsku, Maďarsku či Poľsku prostredníctvom tzv. cestovných šekov alebo poukážok). V praxi sú produkty pre tieto segmenty dopytu prispôbené cenou, skladbou vybraných služieb a špecifickým programom.

### **Kontrolné otázky a úlohy**

1. Vysvetlite význam klasifikácie produktov cestovného ruchu a možnosti jej využitia v praxi.
2. Aký je rozdiel medzi ponukovo a dopytovo orientovanými skupinami produktov cestovného ruchu?
3. Na internete vyhľadajte aspoň tri príklady ponuky produktov podľa motivácie a aspoň jeden príklad ponuky produktov podľa geografického hľadiska.
4. Vyhľadajte a preskúmajte aktuálnu ponuku produktov pre slovenských seniorov podporovaných z verejných zdrojov (tuzemských aj zahraničných). Identifikujte výhody a nevýhody ponúkaných produktov z pohľadu zákazníkov – seniorov.

### 3. Produkt cestovného ruchu ako marketingový nástroj

Produkt cestovného ruchu je nevyhnutnou súčasťou ponuky na trhu, bez ktorého nie je možné uspokojiť dopyt po cestovnom ruchu. V marketingu cestovného ruchu produkt predstavuje jeden zo základných marketingových nástrojov, ktorého poslaním je uspokojiť potreby a očakávania návštevníkov a sprostredkovať tak dosiahnutie komplexného zážitku.

#### 3.1 Vlastnosti a úrovne produktu cestovného ruchu

Pre produkt cestovného ruchu sú charakteristické isté vlastnosti, ktoré ho odlišujú od iných produktov na trhu. Za charakteristické vlastnosti produktu cestovného ruchu sa považuje (Seaton a Bennet, 1996; Gúčik et al., 2011):

- *Nemateriálnosť a viazanosť produktu na cieľové miesto.* Zákazník nemá možnosť vidieť a vyskúšať si produkt vopred (vo fáze rozhodovania), často ani v okamihu kúpy (kúpa sa v cestovnom ruchu realizuje prevažne v predstihu). Na preklopenie vzdialenosti produktu od dopytu sú pre zákazníka kľúčové informácie, ktoré o produkte získa prostredníctvom informačno-komunikačných technológií, odporúčaní zamestnancov cestovných kancelárií, turistických informačných centier, priateľov a známych;
- *Pominuteľnosť.* Produkt cestovného ruchu nie je možné skladovať. Rozhodujúce je preto zosúladenie ponuky a dopytu v čase a priestore;
- *Komplexnosť a komplementarita.* V cestovnom ruchu sa uspokojuje súbor na seba naväzujúcich potrieb, uspokojenie jednej vyvolá uspokojenie ďalšej potreby. Produkt musí preto pozostávať z viacerých prvkov (čiastkových produktov), ktoré sa vzájomne dopĺňajú a sú schopné poskytnúť komplexný zážitok;
- *Neoddeliteľnosť produkcie od spotreby.* Proces produkcie produktu cestovného ruchu vyžaduje prítomnosť a priame zapojenie zákazníka. Aktívnu účasťou zákazníka na produkcii produktu dochádza automaticky k jeho spotrebe a u zákazníka vzniká zážitok z jeho spotreby;
- *Nestálosť a heterogénnosť.* Trh cestovného ruchu sa neustále mení, každý zákazník navyše vníma produkt diferencovane. Jeho spokojnosť závisí od predchádzajúcich skúseností, od počasia v cieľovom mieste, nálady, správania zamestnancov v navštívených zariadeniach a pod. Produkt cestovného ruchu je potom pre každého zákazníka unikátny;
- *Substituovateľnosť.* Zákazník si zvyčajne skladá konečný produkt sám. Jednotlivé čiastkové produkty (služby a statky), ktoré sú súčasťou komplexného produktu cestovného ruchu môže vzájomne zamieňať v závislosti od ich vlastností, dostupnosti, ceny a imidžu;

- *Zoskupenie rôznorodých prvkov ponuky (statkov a služieb) a z toho vyplývajúca nutnosť spolupráce v cieľovom mieste.* Palatková (2006) v tejto súvislosti definuje produkt ako súbor hmotných a nehmotných kvalít, ktorý zákazník vníma ako komplex a ku ktorému si vytvára a zaujíma svoj postoj. Preto je dôležité, aby produkt pôsobil navonok jednotne a aby sa poskytujúce subjekty správali v medziach jednotnej stratégie. Spolupráca medzi nimi je preto nevyhnutná.

Podľa Gúčika (2011) komplexný produkt cestovného ruchu môže vytvárať buď jednotlivý producent (napr. zábavný park, hotelový rezort, výletná loď) alebo viaceré subjekty v cieľovom mieste (prevádzkovatelia atraktivít a zariadení cestovného ruchu, organizácie verejného sektora), ktoré produkujú samostatné sub-produkty (služby) a samostatne nie sú schopné uspokojiť komplexné potreby návštevníkov. Preto je nevyhnutná ich kooperácia (podmienkou je existencia manažérskej organizácie).

V marketingu je produkt jedným zo štyroch základných taktických nástrojov, ktorý by producenti mali tvoriť na základe poznania potrieb, želaní, požiadaviek a očakávaní svojich zákazníkov. Produkt by mal ponúkať uspokojenie potrieb zákazníka a požadovaný úžitok, prípadne isté výhody pre zákazníka. Cieľom je poskytnúť zákazníkovi hodnotu *funkčne* (účel produktu) aj *psychicky* (proces jeho produkcie). Producenti produktu (strana ponuky) by mali pri jeho tvorbe brať do úvahy, že *produkt je hierarchicky usporiadaný do úrovní* (vrstiev), pričom každá úroveň produktu, ak je správne navrhnutá, pridáva ďalšiu hodnotu pre zákazníkov. Všetky úrovne spoločne tvoria hierarchiu hodnoty produktu z pohľadu zákazníka. Kotler (1969; in Van Vliet, 2012), inšpirovaný Lewitom (1969) vypracoval koncept piatich úrovní produktu, ktoré treba dôkladne premyslieť pri rozhodovaní o stratégii produktov a plánovaní ich ponuky pre zákazníkov (obrázok 7).

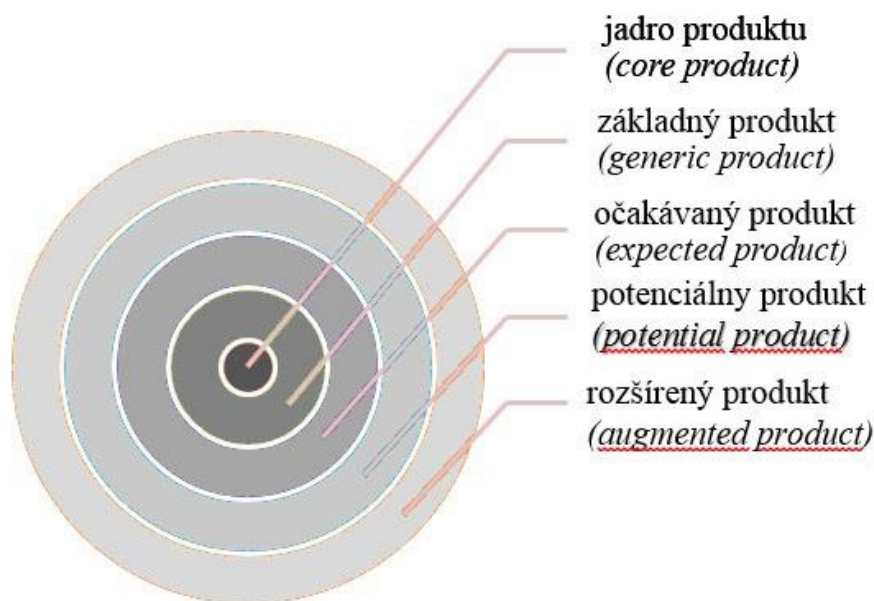
1. **Jadro produktu** (core product). Predstavuje základné funkcie produktu. Vyjadruje základný úžitok, ktorý produkt prináša zákazníkovi. Podľa Gúčika zákazník primárne nehľadá produkt, ale prostriedok na uspokojenie svojich potrieb (primárnych aj sekundárnych). Ekvivalentom uspokojenia potrieb v cestovnom ruchu je súbor služieb.

Príklad: Zákazník, ktorý si rezervuje hotelovú izbu s orientáciou do lesa, aby mohol stráviť noc za zvuku šumiacich stromov. Rezerváciou hotelovej izby zákazník v skutočnosti kupuje pocit "súkromia, odpočinok a spánok". Tieto atribúty tvoria jadro produktu.

2. **Základný produkt** (basic, generic product). Ak výrobca pozná základný úžitok, ktorý zákazník hľadá, potrebuje zabezpečiť, aby mu tento úžitok bol dodaný. Inými slovami, základný úžitok je potrebné preniesť do základného produktu, aby ho zákazník mohol použiť a získať z neho prospech.

Príklad: Zákazník, ktorý hľadá počas svojho dovolenkového pobytu bezpečnosť, súkromie, odpočinok a spánok, by potreboval základný produkt s názvom hotelová izba, ktorá má steny, dvere, zámky, posteľ, WC, uteráky atď. Ide o základnú požiadavku každého zákazníka pri nákupe alebo rezervácii izby v hoteli.

Obrázok 7: Úrovne produktu podľa Kotlera



Prameň: Spracované podľa Van Vliet, 2012.

3. **Očakávaný (predpokladaný) produkt** (expected product). Sú to všetky aspekty, ktoré zákazník očakáva od produktu pri jeho zakúpení. Zákazníci majú s uspokojením svojich potrieb spojené isté očakávania. Vzhľadom k tomu, že zákazník má k dispozícii viacero možností uspokojenia potrieb, pri rozhodovaní o kúpe vychádza zo základných očakávaní a neberie do úvahy tie možnosti, kde je predpoklad, že očakávania nebudú naplnené. Očakávaný produkt preto musí spĺňať všetky atribúty a podmienky, ktoré kupujúci zvyčajne očakáva pri kúpe daného typu produktu.

Príklad: Hostia v hoteli potrebujú základné lôžko, uterák, izbu a pod., ale u 4\*\*\*\* hotela očakávajú, že dostanú čistú posteľ, čerstvý voňavý uterák, priestranú izbu s dostatočným pocitom súkromia, neobmedzený WIFI prístup a pod.

4. **Rozšírený produkt** (augmented product). Predstavuje všetky dodatočné faktory, ktoré odlišujú produkt od konkurenčných produktov. Predovšetkým ide o identitu značky a imidž. Významným faktorom je aj kvalita služieb a dobrá hodnota za peniaze (value for money). V súčasnosti sa zákazníci neuspokoja s predpokladom, že dostanú produkt, aký očakávajú, ale tešia sa na niečo výnimočné, čo ich prekvapí alebo poteší. Úlohou producenta/marketéra je

vytvoriť rozšírený produkt, ktorý je nad očakávania zákazníkov, a ktorý ich dokáže pozitívne prekvapiť. V dnešnom marketingu je to faktor, ktorý udržuje zákazníka, a ten sa potom rád vracia. Ak produkt splní iba základné očakávania zákazníkov, tí budú v budúcnosti hľadať iný, ktorý ich viac poteší.

Príklad: Hotel môže nad rámec svojich služieb poskytnúť svojim hosťom zadarmo vybranú službu (napr. fľaša sektu na izbu novomanželov, vstup do wellness centra, uvítaciu prehliadku cieľového miesta s miestnym sprievodcom, kurz nordic walking a pod).

5. **Potenciálny produkt** (potential product). Predstavuje všetky možné rozšírenia a premeny, ktoré produkt môže podstúpiť v blízkej budúcnosti. Potenciálny produkt je pre podnik výzvou na hľadanie nových prístupov ako uspokojiť zákazníkov a odlíšiť svoju ponuku od konkurencie. Úspešné spoločnosti svojím produktom nielen uspokojia potreby svojich zákazníkov, ale ich zároveň prekvapia a potešia. Potešenie je záležitosťou nad očakávania zákazníka.

Príklad: Jeden z najluxusnejších hotelov sveta, Burj Al Arab (obrázok 8), riadený skupinou Jumeirah, ponúka množstvo unikátnych funkcií a riešení, ktoré sú absolútne nad očakávania štandardného luxusného hotela.

Obrázok 8: Hotel Burj Al Arab



Prameň: [www.publicdomainpictures.net](http://www.publicdomainpictures.net), 2015.

Medzinárodne zaužívané systémy štandardov pre ubytovacie zariadenia umožňujú hotelom udeliť maximálne päť hviezdíčiek (\*\*\*\*\*), ale Burj Al Arab si vzhľadom na svoju jedinečnosť udelil sedem hviezdíčiek (\*\*\*\*\*), čo mu slúži na jedinečné odlíšenie sa od konkurencie a propagáciu. Hotel disponuje viacerými „naj“. Ide o 4. najvyšší hotel sveta (321 m) s átriom



vysokým 180 m. Átrium je ústrednou časťou hotela – sem vedú všetky dvere k izbám a apartmánom. Piliere, ktoré skrášľujú dolnú časť hotela, sú ozdobené 22 karátovým zlatom. Hotel má 28 dvojpodlaží, 202 apartmánov, 18 rýchlovýťahov. Najmenší apartmán zaberá plochu 169 m<sup>2</sup>, najväčší 780 m<sup>2</sup>. Jedinečné sú aj hotelové reštaurácie, Al Muntaha (znamená „najvyššie“) sa nachádza vo výške 200 m nad Perzským zálivom s jedinečným výhľadom na celý Dubaj, ďalšia „Al Mahara“ na úrovni suterénu hotela je prístupná pomocou simulovanej podmorskej plavby. Nachádza sa v nej veľké podmorské akvárium s objemom 990 tisíc litrov morskej vody (www.jumeirah.com, 2015).

Celkovú hodnotu produktu predstavuje súčet všetkých piatich úrovní. Konceptiu celkovej hodnoty produktu cestovného ruchu zachytáva tabuľka 3.

Tabuľka 3: Konceptia celkovej hodnoty produktu cestovného ruchu

Úroveň produktu	Pohľad zákazníka	Pohľad dodávateľa	Príklad produktu: Zájazd CK
Jadro produktu	Identifikácia základných potrieb zákazníka	Základné funkcie produktu	Relax/dovolenka pri mori
Základný produkt	Uspokojenie základných potrieb zákazníka	Základné výhody, ktoré robia produkt zaujímavý	Základné a doplnkové služby CK (dopravné, ubytovacie, stravovacie, poistenia, delegáta)
Očakávaný produkt	Uspokojenie požiadaviek zákazníka	Rozhodnutie o konkrétnej podobe prvkov produktu (o sortimente a kvalite služieb)	Značka CK, storno podmienky, kvalita služieb, konkrétny balík služieb – vybraný zájazd CK
Rozšírený produkt	Predajca ponúka viac ako zákazník očakáva alebo na čo je zvyknutý	Rozhodnutie o konkrétnej podobe prvkov produktu (poskytnuté zľavy, služby nad rámec balíka služieb)	Zľava za skorý nákup, vernostný program, klub cestovateľov, osobný predaj, predajná sieť, online predaj z domu, dodanie produktu na miesto určené zákazníkom, finančné služby
Potenciálny produkt	Všetko, čo zvýši úžitkovú hodnotu produktu pre zákazníka	Pomocou produktových inovácií a priaznivejších podmienok prilákať a udržať zákazníka	Baby sitting v cene zájazdu, osobný špecialista prípravy zájazdu a pod.

Prameň: spracované podľa Collins, 1995 (in Jakubíková, 2012, s. 197).

### 3.2 Produktová hierarchia a produktový mix v cestovnom ruchu

Každý produkt cestovného ruchu má určitý vzťah k niektorým ďalším produktom. Tento vzťah je založený na tzv. produktovej hierarchii vychádzajúcej z potrieb, ktoré spotrebiteľov smerujú ku konkrétnym produktom. Môžeme identifikovať šesť úrovní produktovej hierarchie (Kotler, Keller, 2012, s. 336):

1. *Rodina potrieb* (need family) – základné potreby, ktoré podmieňujú existenciu celej rodiny produktov;
2. *Rodina produktov* (product family) – všetky triedy produktov (služieb), ktoré uspokojujú s primeranou efektívnosťou základné potreby;
3. *Trieda produktov* (product class) – skupina v rámci rodiny produktov, ktorých jednotlivé prvky majú spoločné úžitkové vlastnosti, známa tiež ako kategória produktov;
4. *Produktový rad* (product line) – skupina v rámci triedy produktov, ktoré majú veľmi podobné úžitkové vlastnosti, sú určené a predávané rovnakým cieľovým skupinám zákazníkov, pri predaji prechádzajú rovnakými marketingovými a distribučnými kanálmi a patria do podobnej cenových kategórie;
5. *Typ produktu* (product type) – skupina produktov, ktoré patria do rovnakého produktového radu a predstavujú možné varianty produktu.
6. *Položka* (item) – konkrétny produkt (konkrétny variant produktu), ktorý sa od ostatných variantov líši rozmermi/veľkosťou, cenou, vzhľadom alebo inými charakteristickými rysmi.

Hierarchiu produktu cestovného ruchu demonštrujeme na príklade zimného dovolenkového pobytu na horách (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Príklad hierarchie produktu cestovného ruchu

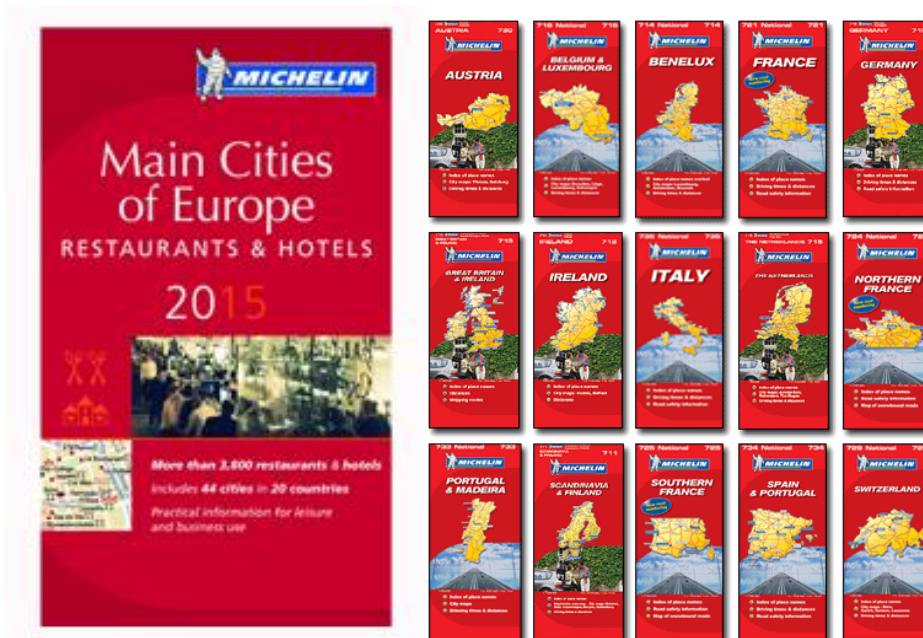
Úroveň produktu	Príklad produktu
Rodina potrieb	Oddych, športové vyžitie v zime
Rodina (skupina) produktov	Zimné pobyty na horách
Trieda produktov	Zimné lyžiarske pobyty na horách
Produktový rad	Zimné rodinné lyžiarske pobyty na Slovensku
Typ produktu	Rodinný týždenný pobyt v ski hoteli v Jasnej
Položka – konkrétny variant produktu	Rodinný all-inclusive týždenný pobyt v hoteli Ski & Wellness Residence Družba v rodinnom apartmáne

Prameň: Vlastné spracovanie, 2015.

Produktová hierarchia sa uplatňuje v marketingu cestovného ruchu pri tvorbe a vývoji nových produktov podnikov a cieľových miest cestovného ruchu. Býva tiež súčasťou rozhodovania o produktovom mixe (sortimente produktov) v rámci marketingovej stratégie (marketingového mixu).

Podniky a cieľové miesta cestovného ruchu zvyčajne neponúkajú len jeden produkt, ale určitý sortiment produktov. Súbor všetkých produktov podniku alebo cieľového miesta cestovného ruchu, určený na predaj, označujeme ako *produktový mix* (sortiment produktov). Produktový mix pozostáva z *rôznych produktových radov* (línii), ktoré môžu mať rôznu dĺžku, t. z. že produktový rad môže zahŕňať rôzny počet produktov. Napríklad spoločnosť Michelin ponúka pre motoristov nasledovné produktové rady: pneumatiky, mapy a sprievodcov Michelin Restaurants and Hotels (obrázok 9) a mobilné služby pre cestovanie (napr. online plánovač ciest ViaMichelin s možnosťou rezervácie ubytovania, stravovania a turistických atrakcií, s dopravným servisom a predpoveďou počasia v reálnom čase).

Obrázok 9: Sprievodca a mapy Michelin



Prameň: [www.michelin.com](http://www.michelin.com), 2015.

Produktový mix podniku (ale aj cieľového miesta) má štyri dimenzie: šírku, dĺžku, hĺbku a konzistenciu (zloženie). Koncept produktového mixu demonštrujeme na príklade Slovenska (tabuľka 5) a Srí Lanky ako cieľových krajín cestovného ruchu (tabuľka 6).

Tabuľka 5: Produktový mix cestovného ruchu Slovenska na roky 2014-2020

Produktový rad	Šírka produktového mixu					
	Letný cestovný ruch	Zimný cestovný ruch	Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	Kultúrny a mestský cestovný ruch	Kongresový cestovný ruch	Vidiecky cestovný ruch a agroturistika
Dĺžka produktového radu	Voda a zábava	Zimné športy	Zdravie	Kultúrne dedičstvo	MICE	Krásy vidieka
	Hory a turistika	Zábava v zime	Wellness	Mestá a kultúra		Pokoj v prírode
				Spoločenské podujatia		
				Zážitková gastronómia		

Prameň: Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2014.

Tabuľka 6: Produktový mix Srí Lanky ako cieľovej krajiny cestovného ruchu

Produktový rad	Šírka produktového mixu				
	3 'S „Slnko, more, piesok“	Kultúra	Príroda a dobrodružstvo	Spiritualita a wellness	Ostatné (nikové) produkty
Dĺžka produktového radu	Južné pobrežie	Kultúrny trojuholník	Divoká príroda	Náboženský cestovný ruch	MICE
	Východné pobrežie	Kultúrne dedičstvo	Ekologický cestovný ruch	Ayurvéda	Návšteva príbuzných a rodiny
	Kombinácia s nikovými segmentmi	Kultúrne festivaly	Aktívny cestovný ruch	Joga	Svadby
		Krajina kopcov		Meditácia	Nákupy
			Spa		

Prameň: Kiriella, 2013.

Šírka produktového mixu určuje počet rozdielnych produktových radov (línií) podniku/cieľového miesta cestovného ruchu. V prípade Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu produktový mix je v šírke šiestich produktových radov, Srí Lanka má šírku produktového mixu päť produktových radov.

Dĺžka produktového mixu je celkový počet typov produktov vo všetkých produktových radoch produktového mixu. Dĺžka produktového mixu Slovenska je 13, a Srí Lanky 19. Zároveň môžeme zistiť priemernú dĺžku radu, keď dáme do pomeru celkový počet produktov a produktové rady. Priemerná dĺžka produktového radu Slovenska je po zaokrúhlení 2 (13 produktov v 6 radoch, t. z.  $13:6=2,16$ ) a Srí Lanky 4 (19 produktov v 5 radoch, t. z.  $19:5=3,8$ ).

Hĺbka produktového mixu udáva počet variantov jednotlivých typov produktov, ktoré daný produktový rad obsahuje. Napríklad v rámci produktového radu zimný cestovný ruch Slovensko ponúka typ produktu „zimné športy“, ktorý môže mať nasledovné varianty –

zjazdové lyžovanie, bežecké lyžovanie, skialpinizmus, snowboarding, snowrafting, zimný paragliding, korčuľovanie, psie záprahy a pod.

*Konzistencia* produktového mixu vyjadruje podobnosť, resp. blízkosť jednotlivých produktových radov a typov produktov z hľadiska distribučných kanálov, použitia u spotrebiteľov a iných nárokov. Produktový mix cestovného ruchu Slovenska je z hľadiska distribučných kanálov aj spotrebiteľov menej konzistentný ako produktový mix Srí Lanky.

Uvedené štyri dimenzie produktového mixu sú základom pre definovanie produktovej stratégie podniku/cieľového miesta cestovného ruchu, v rámci ktorej podnik alebo cieľové miesto môže:

- a) rozšíriť svoj produktový mix tým, že zaradí nový produktový rad (napr. vybudovaním akvaparku mestské stredisko cestovného ruchu rozšíri svoj produktový mix o nový produktový rad);
- b) každý produkt rozšíriť o nové varianty a prehĺbiť tak produktový mix;
- c) sa usilovať o silnejšiu konzistenciu produktových radov v produktovom mixe.

Cieľové miesta (resp. podniky) cestovného ruchu sa snažia produktovým mixom osloviť rôzne cieľové segmenty zákazníkov (resp. cieľové krajiny), pričom môžu zvoliť jednu z piatich stratégií pri zostavení variantov produktového mixu (Palatková, 2006):

- a) kombinácia pôsobenia na niekoľkých trhoch s ponukou viacerých produktov (multiproduktového mixu) pre každý z nich,
- b) pôsobenie na niekoľkých trhoch s jedným produktom pre každý trh,
- c) pôsobenie na niekoľkých trhoch s jedným odlišným produktom pre každý z trhov trhového portfólia,
- d) pôsobenie iba na jednom trhu s viacerými produktmi (multiproduktovým mixom),
- e) pôsobenie na jednom trhu s jedným produktom.

Prijatiu rozhodnutia o produktovom mixe, jeho dimenziách a pôsobení na cieľových trhoch by mala predchádzať analýza jednotlivých produktových radov. V rámci analýzy produktových radov sa zisťuje (Kotler, Keller, 2012, s. 337):

- Objem predaja a dosiahnutého zisku jednotlivých variantov produktu v produktovom rade (každý produktový rad obsahuje varianty produktov, ktoré majú rôzny potenciál predaja a dosahovania ziskov);
- Profil trhu – porovnáva sa pozícia daného produktového radu s konkurenčnými produktovými radmi (priami konkurenti) a zostaví sa tzv. produktová mapa, ktorá umožní odhaliť, ktoré varianty produktu v produktovom rade majú lepšiu pozíciu na trhu oproti konkurencii a ktoré naopak slabšiu.

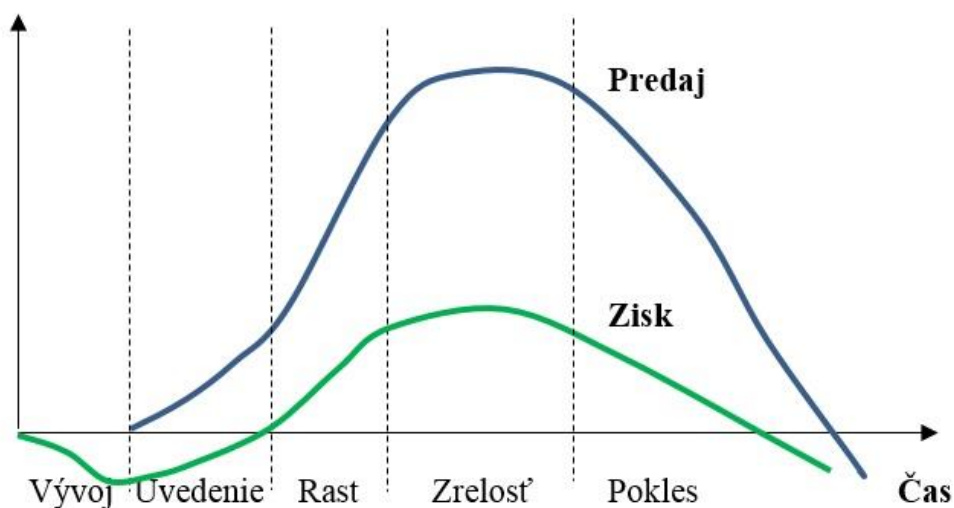
**Kontrolné otázky a úlohy:**

1. Uved'te príklady jednotlivých úrovní produktu cestovného ruchu vybraného horského strediska cestovného ruchu na Slovensku a v Českej republike. Zhodno'te ponúkané služby obidvoch stredísk z hľadiska sortimentu, ceny a „hodnoty za peniaze“.
2. Na príklade vybraných liečebných kúpeľov na Slovensku vysvetlite hierarchiu produktov cestovného ruchu.
3. Čo je produktový mix a aké je jeho využitie v marketingu cestovného ruchu?
4. Na základe dostupných údajov uverejnených na internete zostavte tabuľku produktového mixu hlavného mesta Slovenska. Zistite zloženie produktových radov. Vypočítajte šírku, dĺžku a hĺbku produktového mixu.
5. Na základe zistených informácií navrhните opatrenia na zlepšenie produktového mixu zo 4 otázky a svoje návrhy zdôvodnite.

## 4. Životný cyklus produktu ako súčasť strategického riadenia cestovného ruchu

Teória životného cyklu produktu bola prevzatá do ekonómie a marketingu z biológie a v súčasnosti je často používaným modelom na vysvetlenie a predikciu ekonomických stratégií súvisiacich s pôsobením produktu na trhu. Podobne ako živé organizmy, aj produkt na trhu „sa vyvíja, narodí, žije a umiera“, t. z. že má obmedzenú životnosť na trhu. Ide o široko akceptovaný princíp marketingu založený na akceptovaní piatich štádií, ktorými každý produkt postupne prejde. Ide o štádium vývoja, štádium uvedenia na trh, štádium rastu, štádium zrelosti a štádium poklesu (obrázok 10). Jednotlivé štádiá rôznych produktov sú rôzne dlhé a dosahujú rôzne úrovne predaja a zisku a tomu zodpovedá aj priebeh krivky životného cyklu produktu. Vplyvom rýchlo sa meniacich trendov, životného štýlu a nových technológií sa životný cyklus produktov postupne skracuje (napr. u mobilných telefónov je životný cyklus produktu maximálne 1 rok).

Obrázok 10 Životný cyklus produktu



Prameň: Spracované podľa Kotler, Bowen, Makens, 2014.

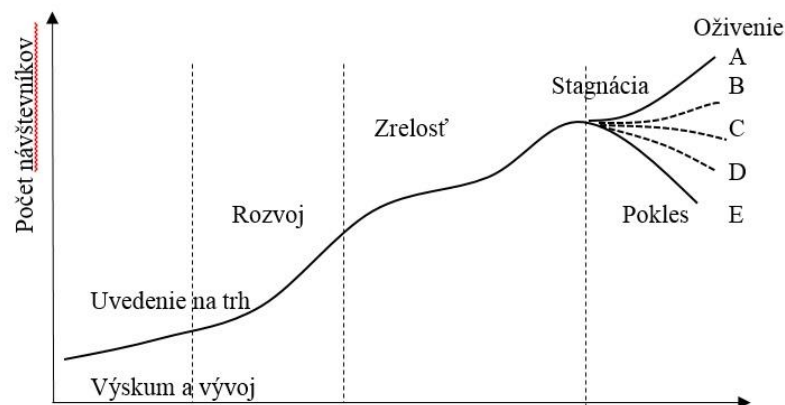
Koncepcia životného cyklu produktu je užitočným modelom pre pochopenie pôsobenia produktu na trhu. Produkt, ktorý je uvedený na trh, sa postupne dostáva do interakcie s vonkajším prostredím a konkurenciou. Pod vplyvom interakcie produktu s trhom produkt

prechádza jednotlivými štádiami životného cyklu, pričom dĺžka a priebeh jednotlivých štádií sa líšia v závislosti od rôznych faktorov (kvalita produktu, správanie cieľového trhu, konkurencia na trhu a pod.). Produkt môže niektoré štádiá preskočiť, resp. vynechať. Úlohou manažmentu je reagovať na tieto zmeny produktu tak, aby čo najdlhšie udržali produkt predajný. V závislosti od interakcie produktu s trhom marketingová teória rozlišuje štyri základné modifikácie životného cyklu produktu:

- nestarnúce produkty – chýba štádium úpadku, dominuje fáza zrelosti (napr. Coca-Cola),
- rast – úpadok – chýba štádium zrelosti (módne trendy),
- produkty s obnoveným cyklom – úpadok je vystriedaný novým uvedením na trh – renesancia (napr. znovuoživenie hotela Carlton v Bratislave v r. 2001 po rozsiahlej rekonštrukcii a prestavbe),
- produkty prechádzajú zo štádia uvedenia produktu priamo do štádia úpadku (napr. módne výstrelky).

Marketingovú koncepciu životného cyklu produktu prevzal aj cestovný ruch. Životný cyklus produktu cestovného ruchu je úzko spätý s rozvojom cieľového miesta. To, v akom štádiu sa nachádza cieľové miesto, výrazne ovplyvňuje ponuku aj dopyt po produktoch cestovného ruchu. Vzhľadom na územnú viazanosť produktov cestovného ruchu na cieľové miesto v teórii aj praxi cestovného ruchu sa ujal model životného cyklu cieľového miesta podľa Butlera (1980). Butler predstavil teóriu životného cyklu cieľového miesta cestovného ruchu (Tourism Area Life Cycle – TALC) so siedmymi štádiami (obrázok 11): (1) prieskum/výskum a vývoj, (2) uvedenie na trh (zapojenie), (3) rozvoj, (4) zrelosť (upevnenie postavenia), (5) stagnácia (nasýtenie trhu), (6) pokles a/alebo (7) oživenie (inovácia).

Obrázok 11 Model životného cyklu cieľového miesta cestovného ruchu



Prameň: Butler, 2011, s. 6.



### **Definícia životného cyklu cieľového miesta cestovného ruchu:**

„Životný cyklus cieľového miesta je proces, ktorý opisuje ako cieľové miesto odštartuje s počtom návštevníkov daným možnosťami a dostupnosťou cieľového miesta. Postupne, ako cieľové miesto priťahuje viac návštevníkov, zlepšuje sa infraštruktúra a počty návštevníkov rýchlo rastú, niekedy nad limitnú kapacitu cieľového miesta.“ *Richard Butler, 2011*

Pre životný cyklus (produktu) cieľového miesta sú charakteristické tieto štádiá (Butler, 2011):

1. *Štádium výskumu a vývoja* je charakteristické minimálnym počtom prevažne dobrodružných návštevníkov v cieľovom mieste, keďže cieľové miesto nedisponuje žiadnou vybavenosťou pre cestovný ruch. Hlavným lákadlom je prítomnosť prírodnej atraktivity (reliéf, krajinný obraz, ruina hradu). V tomto štádiu sa skúmajú možnosti rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste.
2. Druhé štádium *uviedenia na trh* sa vyznačuje tzv. zapojením cieľového miesta, keď už existuje dopyt po produkte, o produkt sa zaujímajú prví zákazníci, tzv. „inovátori“, začína sa predávať základná podoba produktu.
3. *Štádium rozvoja (produktu) cieľového miesta* je spojené s rastom predaja a rozšírením pôvodného produktu o nové zaujímavé prvky (služby). Dopyt po produkte narastá, čo vzbudzuje záujem konkurencie. Cieľové miesto začína vyvíjať nové produkty.
4. Pre štádium *zrelosti* je charakteristické, že predaj produktu na hromadnom trhu je na maxime, na trh vstupujú konkurenti s porovnateľnou ponukou, cieľové miesto vyvíja a predáva nové produkty. Komunikácia je zameraná na zvyšovanie predaja formou zliav, resp. zvýhodnených opakovaných návštev.
5. Štádiu *stagnácie produktu cieľového miesta* zodpovedá nasýtenosť trhu, predaj produktu dosiahol svoje maximum a stagnuje, začína klesať zisk. Stratégiou je zvýšiť nákupy stálych zákazníkov. Stagnáciu produktu cieľového miesta môže vystriedať (Gúčík, 2012 s. 118):
6. *Oživenie* (krivky A a B) ako dôsledok zavedenia inovácií a technologického pokroku;
7. *Úpadok* (krivky C, D), spojený s výraznejším poklesom predaja produktu a poklesom zisku, ktorý môže vyústiť až do vyradenia produktu z trhu, resp. dôjde k prerušeniu životného cyklu (krivka E). Príčiny úpadku môžu byť rôzne, napríklad prekročenie limitnej kapacity cieľového miesta nekontrolovateľnou výstavbou a z toho vyplývajúca preľudnenosť a degradácia životného prostredia, technologicky zastaraná infraštruktúra, pokles kvality produktu na úkor kvantity, nemoderný charakter produktu (vyšiel „z módy“) a pod. Prerušenie životného cyklu

najčastejšie prichádza v dôsledku veľkých hospodárskych kríz či vojnových konfliktov (aktuálne napr. utečenecká kríza v prímorských štátoch Európy, konflikt na Ukrajine, v Sýrii). Po fáze úpadku alebo prerušenia môže na ukončený životný cyklus starej verzie produktu nadviazať nový životný cyklus inovovaného produktu. Príkladom je komplex pôvodne liečebných domov Jánošík, Kriváň (známy aj ako Grand hotel) a Hviezdoslav na brehu Štrbského plesa z rokov 1893-1923, ktorý v 90. rokoch 20. st. definitívne zatvorili a po rozsiahlej rekonštrukcii opätovne otvorili až v roku 2009 ako luxusný Grand Hotel Kempinski High Tatras.

Butler v pôvodnom modeli z roku 1980 vychádzal z predpokladu, že cieľové miesta sú vlastne produktami cestovného ruchu, to znamená že sa vyvíjajú a menia podľa požiadaviek a potrieb návštevníkov. Pritom platí, že životný cyklus cieľového miesta je agregátny model, pozostávajúci z viacerých životných cyklov jednotlivých typov produktov cieľového miesta. V cieľovom mieste tak súčasne existujú viaceré životné cykly pre jednotlivé produkty v rôznych štádiách rozvoja, a tieto ovplyvňujú celkový životný cyklus cieľového miesta (Butler, 2011).

Hlavnou myšlienkou Butlerovho modelu je, že správnym plánovaním a riadením rozvoja cieľového miesta a jeho produktov je možné vyhnúť sa štádiu úpadku. Cieľové miesto potrebuje predpokladať úpadok a brať ho do úvahy pri plánovaní, riadení a rozvoji produktov cieľového miesta.

#### **Využitie modelu životného cyklu produktu v praxi cestovného ruchu**

„Poslaním modelu je pritiahnúť pozornosť na dynamický charakter cieľových miest a navrhnúť zovšeobecňujúci proces rozvoja a možného poklesu, ktorému by sa dalo vyhnúť vhodnými opatreniami (plánovaním, riadením) a riadením zdrojov cestovného ruchu.“

*Morrison, 2013*

Skúmanie životného cyklu produktu je dnes dôležitou súčasťou strategického riadenia podnikov a cieľových miest cestovného ruchu. Napriek výhradám a kritike mnohých autorov je model užitočným *analytickým nástrojom* (tabuľka 7), ktorý sa využíva v strategickom marketingu cestovného ruchu, pri plánovaní a tvorbe produktov a stratégií cestovného ruchu v cieľových miestach na *predikciu budúceho vývoja* cestovného ruchu v cieľovom mieste (Palatková, 2006). Uľahčuje chápanie vývoja produktu cestovného ruchu a poskytuje *návod pre strategické rozhodovanie* (Buhalis, 2000).

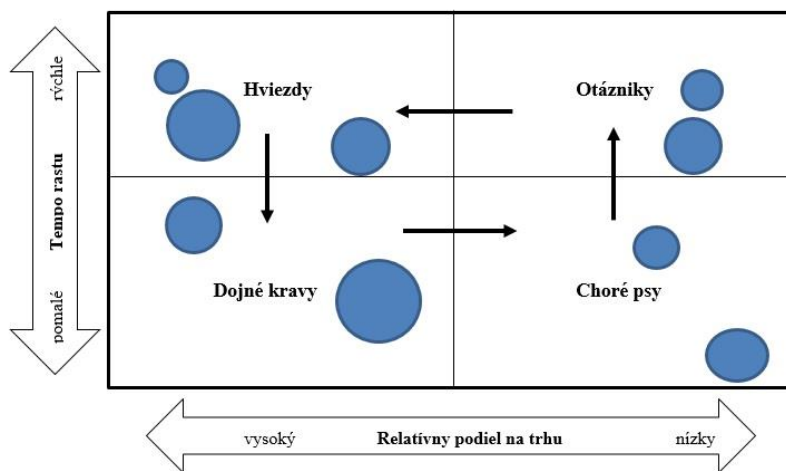
Tabuľka 7: Súhrnná charakteristika jednotlivých fáz životného cyklu produktu cestovného ruchu a príslušných marketingových cieľov a stratégií

Štádium životného cyklu produktu	Vývoj	Uvedenie na trh	Rast	Zrelosť (nasýtenie)	Pokles	
Štádium životného cyklu cieľového miesta	Prieskum	Zapojenie	Rozvoj	Zrelosť (dospelosť) a Stagnácia	Úpadok	Oživenie
Tržby	žiadne	nízke	rýchlo rastúce	najvyššie	rýchlo klesajúce	rýchlo rastúce
Náklady	vysoké	vysoké	priemerné	nízke	nízke	priemerné až vysoké
Zisky	negatívne	žiadne	rastúce	vysoké	klesajúce	rastúce
Zákazníci	žiadni	inovátori	skorí príjemcovia	stredná väčšina (stáli zákazníci)	oneskorenci	inovátori
Konkurencia	žiadna alebo minimálna	malá, ale objavujú sa prví agresívni konkurenti	rastúca, vytvára tlak na cenu a distribúciu	stabilná, začína klesať	konkurenti opúšťajú trh	rýchly návrat konkurentov
<b>Marketingové ciele</b>	zostavenie základného produktu/ produktového mixu	vytvorenie povedomia o produkte a túžby produkt vyskúšať	získanie maximálneho trhového podielu	maximalizácia zisku a udržanie trhového podielu	znižovanie výdavkov a stiahnutie značky/ produktu	vytvorenie povedomia o inovovanom produkte
<b>Stratégie</b>						
Produktová	prieskum možností, variácie možných produktov	ponuka základného produktu	produktové modifikácie a dodatočné služby, záruky	diverzifikácia značky/iek a modelov	vyradenie slabých produktov z ponuky	Rozšírenie a inovácia silných produktov v ponuke, zlepšenie kvality
Cenová	nákladová cena	nákladová cena	prieniková, uvádzacia cena	obranná cena (proti konkurencii)	zniženie ceny	nákladová, resp. zbieranie smotany
Distribučná	exkluzívna a selektívna distribúcia (vysoké marže pre distribútorov)	selektívna distribúcia; všeobecná a posilnená cez všetky dostupné kanály	budovanie intenzívnej distribúcie (dobré zásobovanie, nízke marže)	intenzívna distribúcia a postupne menej distribútorov a predajných miest	vyradenie neefektívnych predajných miest, stiahnutie zo všetkých distribučných kanálov	selektívna distribúcia (vysoké marže pre distribútorov)
Reklamná	oboznámenie verejnosti s produktom	budovať povedomie o produkte najmä u spotrebiteľov „inovátorov“ a u distribútorov	budovať povedomie o produkte a vyvolať záujem zákazníkov na hromadnom trhu, vybudovanie silnej pozície na trhu	klásť dôraz na odlišenie značky a úžitku produktu/ov od značky a úžitku produktu/ov konkurencie; zdôraznenie hlavných benefitov	obmedziť reklamu na úroveň nutnú pre udržanie lojálnych zákazníkov, postupne záujem presúvať na vývoj a propagáciu nových produktov	budovať povedomie o inovovanom produkte u spotrebiteľov aj u distribútorov
Podpory predaja	podpora budúceho predaja vytvorením povedomia o produkte	použiť silnú podporu predaja pre vyvolanie túžby dopytu vyskúšať produkt	čiastočne znížiť podporu predaja pri zachovaní vysokého dopytu medzi masami zákazníkov	zvýšiť podporu predaja s cieľom získania zákazníkov konkurencie	znížiť podporu predaja na minimálnu úroveň (obmedziť iba na skalných zákazníkov)	použiť silnú podporu predaja pre vyvolanie túžby dopytu vyskúšať inovovaný/rozšírený produkt

Prameň: Spracované podľa Jakubíková, 2012, s. 211; Kotler, Keller, 2012, s. 317; Andriotis, 2001, s. 43 (In: Palatková, 2006, s. 91)

Odlišný prístup k analýze životného cyklu produktu ponúka *BCG matica rastu trhu a podielu na trhu* (Gúčík et al., 2011). *Otázniky* predstavujú produkty cestovného ruchu v štádiu uvedenia na trh, ich budúcnosť je otáznava, ale s potenciálom získania konkurenčnej výhody na trhu. *Hviezdy* predstavujú produkty vo fáze rastu. Pre tieto produkty sú typické vysoké investície, vysoký relatívny podiel na trhu a možnosť očakávania vysokého rastu trhu. Na vrchole svojho životného cyklu sa dostávajú do stabilizovaného štádia *dojných kráv*, ktoré sú zdrojom príjmov a nevyžadujú väčšie investície. Postupne prichádza nasýtenie trhu a z dojných kráv sa stanú tzv. *choré psy*. Obrat predaja produktov prudko klesá a je potrebné prijať rozhodnutie o opustení trhu, resp. o prípadnej inovácii. Šípky v matici BCG znázorňujú prechod produktu z jedného štádia do ďalšieho a tvoria otvorený cyklus (obrázok 12).

Obrázok 12: BCG matica a životný cyklus produktu



Prameň: Spracované podľa Gúčík et al., 2015

### Kontrolné otázky

1. Na príklade vybraného strediska cestovného ruchu na Slovensku vysvetlite životný cyklus produktu cieľového miesta.
2. Aké sú možnosti využitia životného cyklu produktu cestovného ruchu v marketingu a manažmente cieľových miest cestovného ruchu?
3. Vysvetlite význam BCG matice pri analýze životného cyklu produktu.

## 5. Vývoj a tvorba nových produktov cestovného ruchu

Na trhu cestovného ruchu neustále prebieha cyklus príchodu nových produktov, ich kratšieho či dlhšieho života na trhu a následného odchodu z trhu. Vývoj a tvorba nových produktov cestovného ruchu je reakciou podnikov a cieľových miest na prebiehajúce zmeny na trhu (meniace sa požiadavky zákazníkov, nové trendy, konkurenčný boj, technologický rozvoj). Manažment podnikov aj cieľových miest preto musí čeliť mnohým výzvam ako sú organizačné, či finančné rozhodnutia spojené s procesom vývoja a tvorby nových produktov.

### 5.1 Nový produkt

Každý nový produkt, ktorý sa dostane na trh, býva označovaný ako novinka. V zásade existujú dve základné možnosti, ako môže podnik prísť na trh s novým produktom:

- *akvizícia* – podnik kúpi iný podnik, patent, licenciu alebo franšizu, t. z. že existujúci produkt vstúpi na nový trh a zákazníkmi je vnímaný ako nový produkt;
- *vlastná tvorba, vývoj nového produktu* – Kotler a Keller (2012), hovoria o tzv. organickom raste, kedy podnik vyvíja nový špecifický produkt vlastnými prostriedkami, alebo môže uzatvoriť zmluvu s výskumným alebo vývojovým centrom, ktoré poskytuje na vývoj nového produktu nové technológie.

Na trh môžu byť uvedené rôzne typy nových produktov – noviniiek. Kým väčšina noviniiek prináša iba tzv. „kozmetické“ úpravy existujúceho produktu, niektoré novinky prinášajú na trh prevratné zmeny a vytvárajú úplne nový trh, resp. úplne menia fungovanie trhu (napr. novovybudované akvaparky na Slovensku približne od roku 2000). Avšak iba necelých 10 % všetkých noviniiek sú skutočne inovatívne a novátorské produkty (Kotler a Keller, 2012). Neustále inovácie produktov konkurentov nútia podniky a cieľové miesta držať krok s týmto trendom, čo má za následok skrátenie štádia vývoja a uvedenia nového produktu na trh až o polovicu.

Nie všetky nové, resp. inovované produkty sú na trhu úspešné. Podľa Cooper a Kleinschmidt (In Kotler a Keller, 2012) prvým **faktorom úspechu** je *výnimočný a kvalitný produkt* v porovnaní s konkurenciou (úspešnosť takého produktu na trhu je až 98 % v porovnaní s produktom s priemernou výhodou – úspešnosť 58 %), druhým faktorom úspechu je *dobře definovaný koncept produktu* (podnik, resp. cieľové miesto starostlivo definuje a dobre odhadne cieľový trh, požiadavky kladené na produkt a výhody budúceho produktu). Ďalšie faktory úspechu sú: *synergia technológií a marketingu, kvalita realizácie* (v prípade cestovného ruchu

kvalita poskytnutia služby/balíka služieb) vo všetkých štádiách a *atraktivnosť trhu*. Cooper a Kleinschmidt zistili, že produkty navrhnuté iba pre domáci trh vykazujú vyššiu úroveň neúspešnosti, menší podiel na trhu a nižší rast. Naopak, produkty určené na globálny trh (resp. na trhy susedných štátov) dosahujú významne vyššie zisky doma aj v zahraničí. Preto by spoločnosti pri plánovaní a vývoji nových produktov mali brať do úvahy medzinárodnú perspektívu, aj keď vyvíjaný produkt bude určený iba na domáci trh.

Podľa Boston Consulting Group (In Kotler a Keller, 2012) viac ako 50 % všetkých noviniiek skončí na trhu neúspešne, v USA je to dokonca až 95 % všetkých noviniiek a v Európe 90 %. Príčiny neúspechu bývajú rôzne, najčastejšie sa uvádzajú:

- marketingový prieskum bol zle interpretovaný alebo vôbec nebol realizovaný,
- odhadovaná veľkosť cieľového trhu bola nadhodnotená,
- nesprávne zvolený dizajn, resp. výkon produktu/služby,
- nesprávne zvolená pozícia na trhu, marketing alebo cena produktu,
- nedostatočná podpora distribúcie,
- nekalý konkurenčný boj,
- náklady na vývoj nového produktu alebo na poskytnutie novej služby sú vysoké,
- produkt bol uvedený na trh predčasne (nebol v plnom rozsahu zostavený marketingový plán),
- ďalšie príčiny.

Príčinou (ne)úspechu môže byť aj (ne)správna kombinácia produktu a veľkosti trhu, na ktorý je produkt umiestnený (Glasa, 2013). Medzi *neúspešné kombinácie* môžeme zaradiť:

- úzko špecializované (nikové) produkty, ktoré majú úzky okruh zákazníkov na geograficky malom trhu, sú odsúdené na živorenie alebo zánik,
- úplne nové (neexistujúce) produkty a služby môžu zlyhať aj na svetovom trhu, keďže môžu byť natoľko originálne, že ich pýta iba malý segment trhu, prípadne vyžadujú astronomické sumy na uvedenie a marketing.

Medzi *úspešné kombinácie* naopak patria:

- úzko špecializované produkty a služby na globálnom alebo geograficky veľkom trhu,
- masové produkty, ktoré fungujú na globálnom aj na lokálnom, geograficky malom trhu.

„Skutočné inovácie sú o vytváraní nových možností výberu na trhu, ku ktorým konkurenti nemajú prístup. Inovácie nie sú len o vynikajúcich ľuďoch, ktorí spontánne generujú nové nápady a myšlienky, ale sú o hľadaní skrytých predpokladov a ignorovaných procesov, ktoré môžu zmeniť spôsob, ako firma podniká“ (Tim Brown, generálny riaditeľ spoločnosti IDEO, orientovanej na dizajn a inovácie, In Kotler a Keller, 2012, s. 569).

## 5.2 Proces vývoja a tvorby produktov cestovného ruchu

Tvorba produktov predstavuje jednu z kľúčových činností podnikov a cieľových miest cestovného ruchu. Ide o nikdy nekončiacu a integrovanú súčasť marketingového riadenia, ktorej predchádza dôkladný **marketingový prieskum**.

Pri tvorbe produktu cestovného ruchu by každý podnik alebo cieľové miesto mali vychádzať z nasledujúcich princípov:

- každý produkt cestovného ruchu by mal poskytnúť *súbor zážitkov*,
- mal by sa tvoriť *na základe konkrétnej témy* (tematický produkt) alebo *geografickej oblasti* (regionálne vymedzený produkt),
- produkt by mal byť založený na *aktivitách* – možnosť vykonávať rôznorodé (outdoorové alebo indoorové) aktivity v cieľovom mieste a *atraktivitách* – možnosť vidieť a navštíviť rôzne atraktivity cestovného ruchu v cieľovom mieste (prírodné alebo vytvorené človekom).

V cestovnom ruchu z hľadiska manažmentu rozlišujeme produkt podniku a produkt cieľového miesta. Obidva typy produktov majú svoj špecifický postup pri vývoji a tvorbe nového produktu.

### 5.2.1 Vývoj a tvorba nového produktu v podniku cestovného ruchu

Proces vývoja a tvorby nového produktu podniku cestovného ruchu zahŕňa nasledujúce fázy (Jakubíková, 2012):

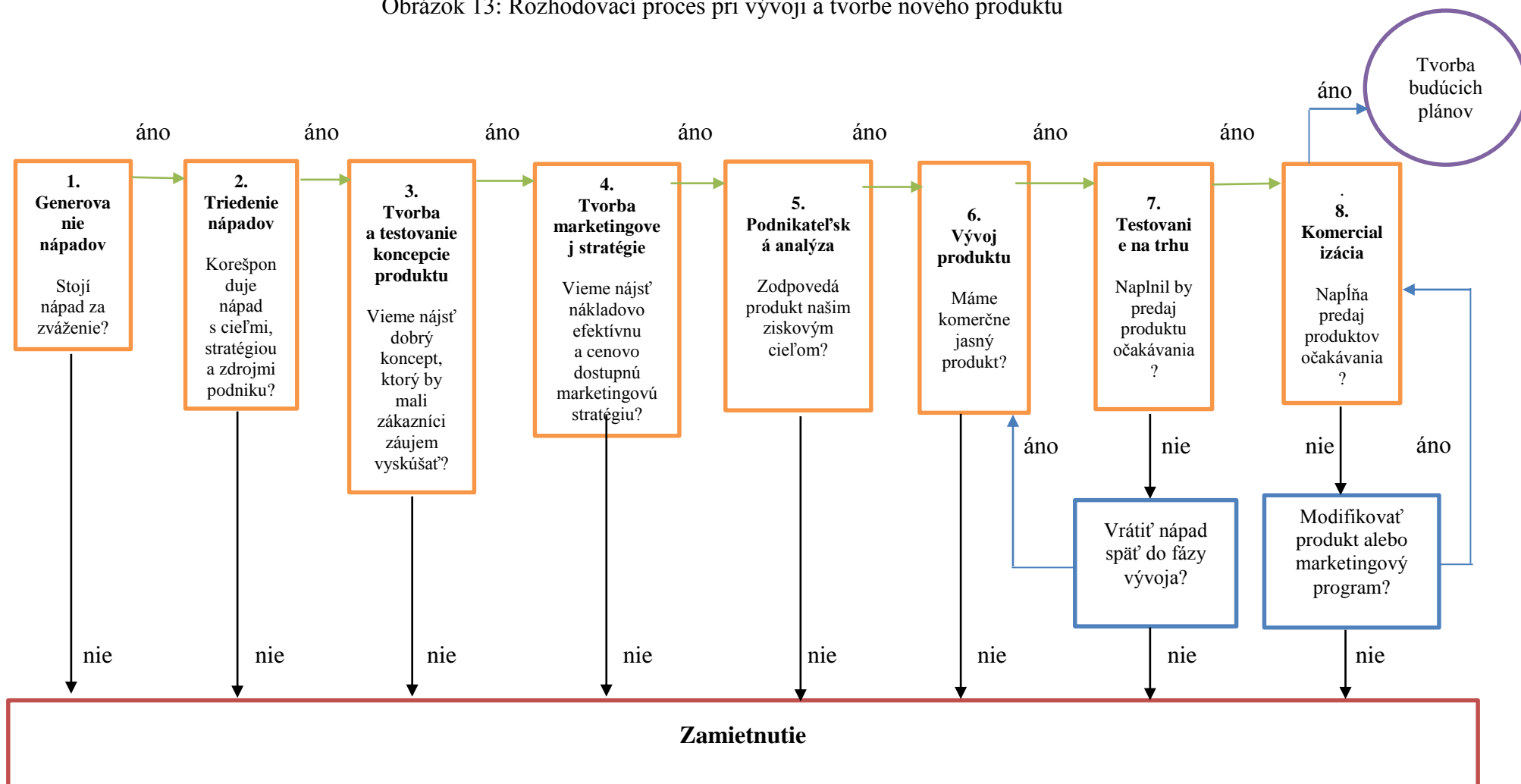
1. *zhromažďovanie, resp. vytváranie nápadov a námetov* – ide o systematické hľadanie nových myšlienok. Využívajú sa pritom:
  - a) interné zdroje (vlastníci, manažment, zamestnanci, vlastný výskum a vývoj). Interné nápady je možné generovať:
    - ústnou formou (brainstorming, systém 365 – 5-členné skupiny majú 6 minút na riešenie problému a 3 minúty na prezentáciu návrhov)
    - písomnou formou (kolujúci papier, infobanka – anonymné lístky s nápadiami sa vhadzujú do krabice, delfská metóda – skupina expertov)
  - b) externé zdroje (zákazníci, spolupracujúce podniky, sprostredkovatelia, konkurenti, výskumné organizácie, reklamné agentúry a pod.);
2. *triedenie (predvýber) nápadov* – redukcia získaného množstva nápadov, vyberú sa len dobré a realizovateľné nápady a pristúpi sa k ďalším krokom (výber cieľového trhu, odhad jeho veľkosti, odhad nákladov na jeho realizáciu, odhad časovej náročnosti);

3. *tvorba a testovanie koncepcie produktu* – vybrané nápady je potrebné spracovať do podoby koncepcie produktu cestovného ruchu. Ide o prepracovanú verziu produktu – prevedenie, kvalita, úžitkové vlastnosti, cena atď. Koncepcia môže byť zhmotnená v slovnej alebo grafickej podobe (virtuálna prezentácia). Testovanie koncepcie sa realizuje na cieľovej skupine zákazníkov, ktorí sa k nej vyjadrujú;
4. *tvorba marketingovej stratégie* – ide o marketingový strategický plán, ktorý obsahuje:
  - popis cieľového trhu (resp. cieľových trhov), plánované umiestnenie produktu na trhu, plánovaný objem predaja, podiel na trhu a dosiahnutie cieľového zisku na niekoľko rokov dopredu,
  - rozpracovanie návrhu jednotlivých prvkov marketingového mixu vrátane marketingového rozpočtu na prvý rok,
  - vypracovanie dlhodobějších zámerov v oblasti celkových podnikových cieľov, predaja a stratégií marketingového mixu;
5. *ekonomická analýza* – zahŕňa posúdenie predpokladaného objemu predaja, nákladov (vrátane marketingových) a odhad budúceho zisku z nového produktu. Cieľom je overiť, či vyššie uvedené faktory sú v súlade s podnikovými cieľmi. Ak áno, podnik pristupuje k zostaveniu základnej podoby produktu;
6. *zostavenie základnej podoby produktu* – transformácia koncepcie produktu do skutočného produktu cestovného ruchu;
7. *testovanie na trhu* – marketingový test produktu v trhovej situácii, ktorá sa čo najviac podobá skutočnej situácii na trhu (napr. sa zisťuje záujem ľudí o daný produkt). Jeho výsledkom sú informácie o marketingovom programe a stratégii umiestnenia daného produktu na trhu. Ak testovanie bude úspešné, produkt sa uvedie na trh;
8. *komercializácia* – uvedenie nového produktu na trh v správnom čase, na správnom trhu a správnym spôsobom.

Vývoj a tvorba nového produktu je v každej fáze podrobená rozhodovaciemu procesu zo strany manažmentu podniku. Vrcholoví manažéri podniku na konci každej fázy vývoja kontrolujú stanovené kritériá a prijímú jedno zo štyroch nasledujúcich rozhodnutí: (1) postup nápadu do ďalšej fázy, (2) zahodiť myšlienku/koncept, (3) pozastaviť/podržať alebo (4) recyklovať myšlienku/koncept produktu. V prípade, že produkt prejde všetkými fázami rozhodovacieho procesu počas vývoja, je pripravený na uvedenie na trh (obrázok 13).



Obrázok 13: Rozhodovací proces pri vývoji a tvorbe nového produktu



Prameň: Spracované podľa Kotler, Keller, 2012, s. 573.

### 5.2.2 Plánovanie a tvorba produktov v cieľových miestach

Produkt cieľového miesta cestovného ruchu v porovnaní s produktom podniku cestovného ruchu má svoje špecifiká, ktoré sa premietajú aj do jeho tvorby. Predpokladom pre úspešné plánovanie a tvorbu nových produktov cieľového miesta je existencia organizačno-inštitucionálneho rámca v cieľovom mieste, medzisektorová (horizontálna) a vnútrosektorová (vertikálna) koordinácia cestovného ruchu od národnej až po miestnu úroveň a funkčný systém plánovania, ktorý podporuje originalitu a stimuluje investície. Plánovanie produktov cestovného ruchu sa za posledné roky významovo posunulo od úzkeho chápania územného plánovania do širšieho chápania, ktoré zahŕňa (UNWTO, 2011):

- rozvoj, infraštruktúru, využívanie zdrojov a pozemkov, organizáciu, ľudské zdroje, propagáciu a marketing;
- štruktúru – od vládnych po mimovládne organizácie;
- úrovne - medzinárodnú, nadnárodnú, národnú, regionálnu, miestnu, lokálnu;
- fázy - rozvoja, vykonávania, vyhodnocovania a uspokojivého splnenia cieľov plánovania.

Zároveň plánovanie a tvorba produktov stále viac zahŕňa ekonomické, sociálne a environmentálne aspekty. Optimálnym prístupom k vývoju nových produktov cestovného ruchu v cieľovom mieste je dosiahnutie mixu takých produktov, ktoré spĺňajú tri základné požiadavky: ekonomický prínos, ochranu životného prostredia a zachovanie sociálnej kohézie, a zároveň umožnia dosiahnuť u návštevníkov maximalizáciu výdavkov a ich spokojnosť. Pri tvorbe produktu cestovného ruchu v cieľovom mieste sa preto uplatňujú nasledovné zásady (Morrison, 2013):

- *autenticita* – vývoj je skutočný a autentický obraz cieľového miesta a jeho histórie, kultúry a obyvateľstva;
- *podpora miestnej komunity* – domáce obyvateľstvo nebráni rozvoju cestovného ruchu a podporuje jeho rozvoj;
- *odlíšenie od konkurencie* – vývoj je podstatne odlišný od toho, čo sa nachádza v konkurenčných cieľových miestach;
- kreativita a inovácie* – vývoj je „jedinečný svojho druhu“ alebo prinajmenšom demonštruje nové funkcie, ktoré sú v sektore cestovného ruchu inovačné;

- *vízia cieľového miesta* - vývoj je v súlade s víziou cieľového miesta a aktívne prispieva k jej realizácii;
- *integrácia* – vývoj nového produktu zapadá do existujúceho produktového mixu cieľového miesta;
- *potreby trhu a uskutočniteľnosť* – potreby trhu a finančná životaschopnosť (štúdiá uskutočniteľnosti) nového produktu boli preukázané;
- *umiestnenie na trhu (positioning)* – vývoj produktu zapadá do koncepcie tvorby trhovej pozície cieľového miesta na trhu;
- *udržateľnosť* – vývoj nepoškodzuje životné prostredie alebo sociálne a kultúrne štruktúry cieľového miesta;
- *podpora subjektov zainteresovaných v rozvoji cestovného ruchu* – všetci aktéri zainteresovaní v cestovnom ruchu podporujú vývoj nového produktu;
- *jedinečná konkurenčná výhoda* – vývoj produktu odráža alebo využíva jedinečnú konkurenčnú výhodu cieľového miesta.

#### **Definícia tvorby produktov cestovného ruchu:**

Tvorba produktov cestovného ruchu *je proces*, pri ktorom zdroje cieľového miesta sú sformované do takej podoby, aby uspokojili potreby a očakávania domácich i zahraničných návštevníkov.

*UNWTO, 2011*

Vývoj a tvorba nových produktov v cieľovom mieste vyžaduje nasledovnú postupnosť krokov (UNWTO, 2011):

**1. Uskutočniť marketingový výskum trhu** – t. z. pochopiť profil, charakter, úlohy trhových segmentov a trendy na trhu. Atraktivity, aktivity, zariadenia a podujatia v cieľovom mieste musia byť v súlade s očakávaniami a trendmi na trhu. Cieľové miesta potrebujú vedieť, čo má trh rád, čo hľadá, ako sa aktuálne menia jeho preferencie a ako sa pravdepodobne zmenia v najbližších rokoch.

Proces plánovania a tvorby nového produktu začína marketingovým výskumom trhu. Kým manažment cieľového miesta nepochopí, čo návštevníci chcú, aby sa im poskytlo, nikdy nebude mať istotu, že ponuka cieľového miesta je pre návštevníkov prijateľná a vhodnejšia ako tá, ktorá je k dispozícii v iných cieľových miestach.

Plánovanie a tvorba produktového mixu cieľového miesta preto nie je možná bez:

- extenzívneho systému zberu, analýzy a interpretácie štatistických údajov viažucich sa k danému cieľovému miestu – napr. štatistiky prechodu hraníc, ubytovacích zariadení, atraktivít a aktivít cestovného ruchu a pod.;
- pravidelného prieskumu trhu a ad hoc štúdií, týkajúcich sa rozsahu, štruktúry, profilu, charakteristiky a trendov u hlavných a potenciálnych zdrojových trhov a segmentov.

Rôzne segmenty trhu majú rôzne potreby a s tým spojené očakávania od produktu a jeho spotreby. Aby cieľové miesto a jeho produkty mohli naplniť tieto očakávania návštevníkov, treba vo výskume sledovať dosiahnutie nasledovných cieľov (MacNulty, 2004):

- získať poznatky o tom, ako návštevníci, resp. potenciálni návštevníci vnímajú cieľové miesto a jeho hlavných konkurentov, napr. celkové povedomie, silné a slabé stránky cieľového miesta;
- identifikovať trhy a trhové segmenty s najväčším záujmom, potenciálom pre cieľové miesto;
- stanoviť vlastnosti a profil zdrojových trhov a trhových segmentov s najväčším potenciálom pre cieľové miesto.

Medzi najžiadanejšie výskumy v procese plánovania produktov cieľového miesta patrí (UNWTO, 2011):

- a) audit existujúcich zdrojov cestovného ruchu;
- b) prehľad a analýza trendov cestovného ruchu – medzinárodných, regionálnych, v cieľovom mieste a konkurencie;
- c) prieskum návštevnosti - navrhnutý tak, aby bol reprezentatívny s prihliadnutím na objem turistických prúdov podľa sezóny a množstva cieľových miest v danej krajine;
- d) analýza konkurencie - zameraná na štýl, štandard, silné a slabé stránky produktov, cien, marketingového prístupu atď.

**2. Spájať produkty s trhom** (tzv. „*product matching*“) – identifikovať produkty a služby, ktoré by sa mali rozpracovať v súlade s požiadavkami trhu. Táto fáza nasleduje po výskume trhu. Cieľové miesto musí mať správne produkty, ktoré podporujú imidž jeho značky a umožnia mu získať konkurenčnú výhodu na trhu. Správne produkty pre cieľové miesto sú tie, ktoré korešpondujú s očakávaniami návštevníkov a trendmi na trhu. Pochopenie vzájomného vzťahu medzi produktom a trhom je kľúčom k dosiahnutiu ich synergie.

V tejto etape je preto dôležité identifikovať produkty, ktoré budú „šité na mieru“ potrebám špecifických segmentov trhu. Výsledky reprezentatívneho marketingového prieskumu

poskytnú dôležité informácie vedúce k identifikácii prioritných produktov, trhov a trhových segmentov. Na ich spájanie sa v praxi využíva matica produktov a trhových segmentov (tabuľka 8). Matica prehľadne zobrazuje dvojice produktov a príslušných cieľových trhových segmentov a identifikuje ich potenciál na trhu. V tejto súvislosti je dôležité poznamenať, že rôzne produkty v portfóliu cieľového miesta majú rôzne úrovne príťažlivosti na prítiahnutie rôznych trhov a trhových segmentov.

Tabuľka 8: Matica produktov a segmentov trhu Rumunska

Trh Produkt	Medzinárodný		Regionálny – susedné štáty	Domáci
	Organizované zájazdy	Individuálni cestujúci		
Zdravie a wellness	*	***	*	***
More	**	*	**	***
Kultúra/kultúrne dedičstvo	***	***	**	***
Vidiecky cestovný ruch, agroturistika a geoturizmus	**	**	*	**
Krátke pobyty „Short breaks“	*	**	**	**
Obchodný cestovný ruch a konferencie	*	***	**	***
Zimné športy	*	*	*	***
Dobrodružstvo/športy	*	**	*	**

Poznámky: Škála potenciálu: \* slabý potenciál, \*\* priemerný až dobrý potenciál, \*\*\* silný potenciál

Prameň: Spracované podľa UNWTO a Romania Tourism Development Plan, 2011.

**3. Identifikovať oblasti rozvoja produktov/cestovného ruchu** – identifikovať a navrhnúť konkrétne oblasti, resp. zóny v rámci cieľového miesta, vhodné na rozvoj špecifických produktov cestovného ruchu. Vytvorenie stratégie rozvoja cestovného ruchu pre čo najširšiu škálu produktov cieľového miesta sa dá najlepšie dosiahnuť prostredníctvom určenia samostatných a charakteristických oblastí, resp. zón rozvoja produktov. Pritom sa môže uplatniť trojstupňový systém (UNWTO, 2011):

- oblasť, resp. zóna v cieľovom mieste otvorená všetkým formám rozvoja cestovného ruchu;
- oblasť určená iba pre rozvoj určitých typov produktov podľa druhu a rozsahu;
- oblasť so zachovaným súčasným stavom, bez nového rozvoja cestovného ruchu (s výnimkou malých aktivít).

Ak cieľové miesto plánuje rozvíjať nové produkty vo všetkých svojich zónach, v takom prípade by každá zóna mala zohrávať úlohu „vstupnej brány“ pre sieť turistických trás a okruhov v širšom regióne. Jednotlivé lokality, atraktivity a zariadenia v danom regióne by na trhu mali byť napojené na vstupnú bránu napr. vo forme okruhu (príkladom vstupnej brány

môže byť mesto Nitra a lokalita ako súčasť okruhu je románsky kostolík v Kostol'anoch pod Tríbečom).

**4. Konzultácie a spolupráca všetkých zainteresovaných subjektov** – pri plánovaní tvorby nových produktov v cieľovom mieste by sa mali prediskutovať a zohľadniť názory a želania všetkých príslušných zainteresovaných strán na rozvoji cestovného ruchu.

Predpokladom pre úspešné plánovanie je dosiahnutie rovnováhy medzi rôznymi potrebami, záujmami a hodnotami zúčastnených subjektov a budovanie dôvery medzi nimi. Proces konzultácií a hľadania konsenzu je zásadným prvkom rozvoja cestovného ruchu. Aby boli konzultácie účinné a efektívne, musia prebiehať na horizontálnej (medzi súkromným a verejným sektorom a miestnym obyvateľstvom) aj vertikálnej úrovni (medzi všetkými úrovňami riadenia – miestnou, regionálnu, národnou, nadnárodnou). Dôležitá je konzultácia so širokým spektrom zainteresovaných strán, vrátane miestneho obyvateľstva a miestnych aktérov v cestovnom ruchu. Miestna komunita a jej postoje k návštevníkom sú kľúčovou súčasťou komplexného zážitku, ktorý je možné dosiahnuť iba vtedy, ak všetky strany uznávajú vzájomné výhody spolupráce a spoja svoje sily.

Aby konzultácie neslúžili iba na identifikáciu problémov, ale predovšetkým na hľadanie riešení, Smith (1984, In Hall, 2000) navrhol 4 základné zásady pre efektívne konzultácie:

1. skutočné a pravidelné konzultácie – začína sa v počiatočnej fáze plánovania, pričom sa oslovia všetky zúčastnené strany;
2. budovanie spoločnej informačnej základne;
3. akčné plány, ktoré zahŕňajú rôzne zúčastnené strany – cieľom je podporiť stály dialóg slúžiaci k podpore ďalšej spolupráce;
4. použitie rôznych účinných mechanizmov, vrátane mediácie.

Verejné konzultácie môžu mať mnoho podôb, od prieskumov cez verejné stretnutia, panelové a skupinové diskusie s miestnymi aktérmi až po medializáciu a hodnotenia.

Príkladom úspešnej spolupráce všetkých aktérov na rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste je projekt Terra Botanica (obrázok 14), interaktívny botanický zábavný park v regióne Anjou vo Francúzsku a vôbec prvý svojho druhu v Európe (UNWTO, 2012).

V rámci projektu sa vytvorila rozsiahla sieť miestnych samospráv, komunit a podnikov so spoločným cieľom – pomôcť vytvoriť tematický zábavný park s využitím prírodného prostredia a s modernou formou prezentácie a interakcie s návštevníkmi. Park, ktorý bol otvorený v apríli 2010, sa skladá z jedenástich hektárov zelene s 15 000 m<sup>2</sup> skleníkov a budov, 25 000 m<sup>2</sup> vodných plôch, 60 000 m<sup>2</sup> záhrad, s 275 tis. druhmi rastlín, vrátane 367 výnimočných

stromov a 5 500 tropických stromov a kríkov z celého sveta. V areáli parku sa nachádza obchod, reštaurácia, turistické informačné centrum amfiteáter a kongresové centrum pre organizovanie konferencií a výstav. Návštevníci majú na výber štyri rôzne tematické okruhy, každý z nich má zásadnú atrakciu, ako je rieka alebo 4D kino. Celkovo sa v parku nachádza štyridsať atrakcií a aktivít, ktoré sú navrhnuté tak, aby zabávali a zároveň vzdelávali. Park aktuálne zamestnáva 30 osôb na plný úväzok a 50 sezónnych zamestnancov a každý rok priláka cca 400 000 návštevníkov. Ročný ekonomický efekt mimo parku sa odhaduje na 8 mil. €. Správcom parku je verejno-súkromná organizácia, v ktorej sú zastúpení akcionári z radov zastupiteľstva departementu Maine-et-Loire; miest Angers a Avrillé; metropolitnej oblasti Angers Loire, manažérskej organizácie cestovného ruchu „Destination Anjou“, zástupcov regionálnej poľnohospodárskej rady a ostatných subjektov (obchodná komora, finančné organizácie) ([www.terraborotanica.fr](http://www.terraborotanica.fr), 2015).

Obrázok 14: Interaktívny botanický zábavný park Terra Botanica (Francúzsko)



Prameň: [www.terraborotanica.fr](http://www.terraborotanica.fr), 2015.

**5. Sledovať príležitosti na rozvoj tzv. vlajkových produktov** – znamená identifikovať jedinečné vlastnosti jednej alebo viacerých oblastí/zón rozvoja produktov cestovného ruchu s možnosťou rozvoja vlajkových produktov, ktoré sa stanú centrom cieľového miesta na prilákanie turistov;

Hľadanie možností na rozvoj tzv. vlajkových produktov cieľového miesta je založené na rozpoznaní a definovaní kľúčových atraktivít cieľového miesta. Kľúčové atraktivity sú tie, ktoré sa vyznačujú silným trhovým potenciálom a svojou príťažlivosťou majú u potenciálneho návštevníka rozhodujúci vplyv na výber cieľového miesta, a preto zohrávajú v jeho rozvoji významnú úlohu. Ak sa v cieľovom mieste nachádza tento typ atraktivity, profitujú z nej jednak ostatné atraktivity a zariadenia cestovného ruchu v cieľovom mieste, jednak všetky nadväzujúce služby v sektore cestovného ruchu. Ekonomické prínosy pre cieľové miesto vyvolané prítomnosťou vlajkovej atraktivity teda môžu byť rozsiahle.

Typickou vlajkovou atraktivitou môže byť významná historická pamiatka (stavba), ktorá je charakteristická pre dané cieľové miesto (napr. pyramídy v Gíze, Koloseum v Ríme, Eiffelova veža v Paríži) alebo účelovo vybudovaná atraktivita cestovného ruchu, ktorá je magnetom záujmu návštevníkov v konkrétnom cieľovom mieste (napríklad London Eye v Londýne).

Príkladom dobrej praxe rozvoja tzv. vlajkového produktu cestovného ruchu v cieľovom mieste je Opátstvo Pannonhalma v severozápadnom Maďarsku (obrázok 15), zapísané na zoznam svetového kultúrneho dedičstva UNESCO v r. 1996. Pannonhalma sa nachádza 20 km od mesta Győr a 120 km od Budapešti. Mestu so 4 000 obyvateľmi dominuje benediktínske opátstvo Pannonhalma, ktoré sa nachádza na posvätnéj hore Sv. Martina.

Obrázok 15: Vlajkový produkt – Benediktínske opátstvo sv. Martina v Pannonhalma (Maďarsko)



Prameň: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), 2015



Benediktínske opátstvo sv. Martina v Pannonhalma bolo založené pôvodne ako benediktínsky kláštor už v roku 996 mníchmi z Benátok a z Prahy spolu s princom Gézy a patrí medzi najstaršie historické pamiatky v Maďarsku. Kláštor sa stal opátstvom v roku 1541 a neskôr bol opevnený. Na hlavnom nádvorí opátstva je socha prvého opáta Asztrika, ktorý priniesol z Ríma do Maďarska korunu kráľa Štefana, významná je tiež bazilika sv. Martina pochádzajúca z 12. storočia. Najkrajšou časťou opátstva je knižnica, v ktorej je uložených asi 300 tisíc zväzkov. Nechal ju postaviť János Packh v roku 1836. Súčasťou knižnice je galéria a zbierka mincí z obdobia starého Ríma. V komplexe kláštora sa nachádza aj gymnázium a internát. V gymnáziu vyučujú mnísi, kláštor je stále v prevádzke.

V roku 1995 bol komplex zrekonštruovaný a zmodernizovaný. Plán rozvoja opátstva ako nového produktu cestovného ruchu bol zahájený v roku 2001. Návšteva komplexu opátstva je možná len so sprievodcom. V súčasnosti opátstvo ponúka svojim návštevníkom služby podzemného parkoviska, turistického informačného centra, reštaurácie s panoramatickou terasou, ubytovacie služby, konferenčné priestory, vinárstvo a obchod so suvenírmi miestnej výroby (predaj miestnej čokolády, bylínok, bylinkových čajov, produktov z levandule a benediktínskeho likéru), čím sa podporuje produkcia lokálnych produktov a posilňuje sa ekonomický prínos cestovného ruchu v širšom regióne. Na základe ohlasu návštevníkov z Ázie (prevažne z Číny, Japonska a Juhovýchodnej Ázie) v roku 2015 opátstvo získalo čínsku značku kvalitnej atraktivity cestovného ruchu „Top Choice“, ktorá ho zaradila medzi najvyhľadávanejšie miesta ázijských návštevníkov vo svete (www.bences.hu, 2015; www.ulib.sk, 2015).

**6. Identifikovať príležitosti pre vytváranie sietí, okruhov a organizovaných podujatí** – t. z. spájaním radu atraktivít a aktivít s centrom cieľového miesta vytvoriť turistické okruhy (trasy), organizovať festivaly a iné podujatia. Podstatné je v cieľovom mieste hľadať príležitosti pre vytváranie sietí, okruhov a organizovaných podujatí v nadväznosti na vlajkový produkt.

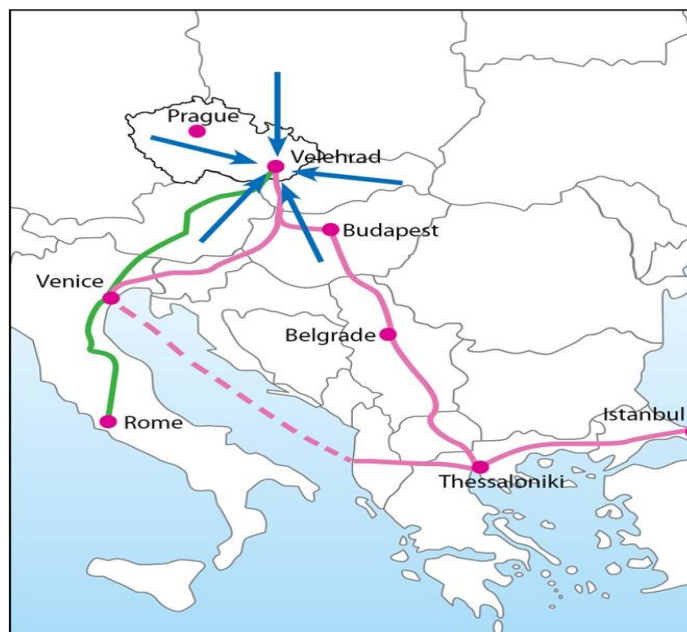
a) **Sieť produktov** vzniká lúčovitým spojením navzájom sa dopĺňajúcich atraktivít cestovného ruchu, ktoré majú potenciál rozvoja a jednotnej marketingovej stratégie. V praxi sa často uplatňuje koncept siete produktov okolo vlajkového produktu, kedy sa v cieľovom mieste nachádza jedna hlavná atraktivita a niekoľko stredných až malých atraktivít a aktivít podporujúcich hlavnú atraktivitu, ktoré ťažia z jej prítomnosti. Väčšina sietí a trás v cestovnom ruchu vzniká na základe iniciatívy zo strany verejného sektora, ktorý iniciuje zoskupovanie rôznych zúčastnených aktérov a ich vzájomnú spoluprácu.

Sieť produktov je možné zostaviť:

1. spojením vlajkového produktu s ostatnými produktmi v cieľovom mieste na lúčovitom princípe (napr. Nitriansky hrad a okolité ranokresťanské sakrálne stavby – kostolík v Párovciach, Dražovciach, Kostolňanoch pod Tríbečom, v Bojnjej),
  2. zoskupením atraktivít a aktivít v geograficky vymedzenej oblasti, ktoré sú ľahko dostupné (nemusia byť nevyhnutne napojené na vlajkový produkt);
  3. zoskupením atraktivít a aktivít, ktoré sú prepojené na základe spoločnej témy alebo záujmu, napr. cyklotrasa „Po stopách Železnej opony“ (www.cykloklub.sk, 2015). Produktové siete majú najčastejšie podobu okruhu alebo trasy.
- b) Základom ***budovania okruhov, resp. trás*** je ústredná téma alebo záujem, ktorý by sa mal premietnuť vo výbere jednotlivých atraktivít cestovného ruchu, vykonávaných aktivít a zariadení cestovného ruchu pozdĺž okruhu alebo trasy. Ide o integrovaný rozvoj cestovného ruchu založený na konkrétnej téme, ktorá robí trasu atraktívnou.

Významnou skupinou tematických trás sú *kultúrne cesty*, ktoré môžu byť dlhé aj niekoľko tisíc km a budujú sa ako viacvetvové medzinárodné trasy. Príkladom sú kultúrne cesty Rady Európy. Novovznikajúca európska Cyrilometodská kultúrna cesta (obrázok 16) v celkovej dĺžke viac ako 7 500 km prostredníctvom troch kľúčových miest – Velehradu, Ríma a Solúna (Thessaloniki) spája strednú, východnú a južnú Európu do jedinečného produktu cestovného ruchu (www.cyril-methodius.eu, 2015).

Obrázok 16 Európska kultúrna cesta sv. Cyrila a Metoda



Prameň: <http://www.cyril-methodius.eu>, 2015.

Projekt Cyrilometodskej cesty zahŕňa 10 štátov (Česká republika, Slovenská republika, Maďarsko, Rakúsko, Slovinsko, Taliansko, Srbsko, Macedónsko, Grécko a Turecko), pričom počítá s vybudovaním troch hlavných trás:

**trasa A** – stredná Európa (vlajkovou atraktivitou je Velehrad, celková dĺžka trás, ktoré lúčovito vedú do Velehradu, je cca 2 300 km),

**trasa B** – južná Európa (trasa Rím-Velehrad spája strednú a južnú Európu v celkovej dĺžke cca 2 400 km),

**trasa C** – východná Európa (trasa Velehrad – Solún s prepojením na Istanbul spája strednú a východnú Európu v celkovej dĺžke cca 3 600 km).

Ambíciou projektu je vytvoriť z Cyrilometodskej cesty do r. 2020 konkurencieschopný produkt, ktorý bude významnou protiváhou západoeurópskych kultúrnych trás (napr. siete pútnických ciest do Santiago de Compostela „Camino de Santiago“).

Mnohé krajiny pri tvorbe turistických okruhov využívajú existujúcu cestnú sieť. Vznikajú tzv. *národné mototuristické cesty*, ktoré spájajú atraktívne lokality prírodného charakteru, kultúrneho dedičstva alebo iných aspektov a vytvárajú typický obraz navštívenej krajiny v myslí návštevníka. Turistické cesty vytvárajú nové možnosti objavovania krajiny, ktoré by inak návštevníci nemali príležitosť zažiť (UNWTO, 2011). Napríklad Škótsko má vypracovaných 12 národných turistických okruhov, vytýčených v rámci existujúcej cestnej siete a okrem toho usporadúva tematické trasy ako napr. cestu whisky (Malt Whisky Trail), cestu po zámkoch a hradoch (Castle Trail), či pobrežnú trasu (Coastal Trail) (www.visitscotland.com, 2015). Nórsko v snahe zvýšiť atraktivitu mototuristických ciest a pritaľnúť pozornosť návštevníkov do odľahlejších končín krajiny od r. 1993 buduje na najatraktívnejších úsekoch ciest scénické rozhľadne, piknikové zóny, autoservisy a oddychové zóny s ponukou ubytovacích a stravovacích služieb. Projekt je výsledkom spolupráce Nórskej správy verejných ciest a Norsk Form, národného centra pre architektúru a dizajn (www.nasjonaleturistveger.no, 2015). Aj na Slovensku vznikol pilotný projekt identifikácie najkrajších ciest slovenských mototuristických ciest, realizovaný spoločnosťou Shell Slovakia s.r.o., ktorý získal Cenu sekcie cestovného ruchu MDVRR SR za najlepšiu inováciu v cestovnom ruchu za rok 2014. Na základe súťaže a účasti cca 700 slovenských motoristov odborná porota spoločnosti Shell vybrala 10 najkrajších ciest Slovenska, ktoré rozšíria záujem motoristickej verejnosti o cestovný ruch a zároveň prispievajú k propagácii SR ako cieľovej krajiny mototuristiky (www.telecom.gov.sk, 2015).

Najjednoduchším variantom sú relatívne krátke *samostatne riadené trasy* do skrytých a odľahlejších zákutí cieľového miesta. Umožňujú vziať návštevníka mimo vychodených trás v cieľovom mieste a zároveň poskytujú miestnej komunite príležitosť na vytváranie príjmov v odľahlých oblastiach s malou alternatívou ako zarobiť peniaze.

c) **Organizácia a realizácia podujatí**, pravidelných alebo jednorazových veľkých športových, umeleckých, kultúrnych alebo obchodných (napr. Olympijské hry, majstrovstvá sveta v hokeji, výstava Expo), môže slúžiť na vybudovanie povesti významného cieľového miesta cestovného ruchu. Pre cieľové miesto však majú väčší význam pravidelne sa opakujúce podujatia (napr. hudobné alebo tanečné pouličné podujatia ako sú karnevaly (Rio de Janeiro, New Orleans Mardi Gras) a festivaly (napr. Festival umenia Edinburgh Fringe). Organizácia podujatí a festivalov môže významne prispieť k plneniu nasledujúcich cieľov rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste:

1. kompenzácia sezónnych výkyvov organizovaním podujatí v mimosezónne alebo na začiatku, resp. konci sezóny;
2. zlepšenie medzinárodného vnímania a imidžu cieľového miesta;
3. prilákanie takých segmentov návštevníkov, ktorí by inak neprišli do cieľového miesta (ostatné atraktivity v cieľovom mieste ich nelákajú). Napríklad hudobné festivaly pod holým nebom (open air) sú populárnym nástrojom na prilákanie veľkého počtu návštevníkov do cieľových miest, ktoré by inak daní návštevníci nenavštívili (festival Pohoda pri Trenčíne). V súčasnosti sa do popredia dostávajú aj tradičné festivaly, tematické cesty a iné organizované podujatia s ponukou regionálnych produktov, ktoré môžu podporiť záujem návštevníkov o región a jeho typické produkty (Hrubalová, 2015a). Ďalším populárnym prostriedkom na cieleňé prilákanie návštevníkov do cieľového miesta sú oslavy výročí (napr. oslavy 1150. výročia príchodu sv. Cyrila a Metoda na Veľkú Moravu počas celého roku 2013 v Nitre). V zmysle stanovenej témy osláv je možné na obdobie celého tematického roka pripraviť nové produkty a zastrešiť ich jednotnou marketingovou stratégiou. Napríklad rok 2015 sa niesol na Slovensku v duchu osláv 200. výročia narodenia Ľudovíta Štúra a v rámci „Roku Ľudovíta Štúra 2015“ sa konali viaceré celonárodné a regionálne podujatia, ktoré mali za cieľ priblížiť súčasným generáciám význam osobnosti Ľudovíta Štúra a jeho neoceniteľný prínos k formovaniu slovenského národa a k moderným slovenským dejinám.

**7. Zostaviť kompletne produktové portfólio a investičný plán** – t. z. formulovať rôzne príležitosti rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste do súdržného a integrovaného plánu rozvoja, pripraviť a šíriť investičné portfólio produktov u potenciálnych investorov. Tento krok

pri vývoji a tvorbe nových produktov je sumarizáciou doterajších krokov a spočíva v zostavení kompletného produktového portfólia a investičného plánu.

V tomto bode kľúčovú úlohu zohráva proaktívny prístup verejného sektora k investíciám do cestovného ruchu. Schopnosť cieľového miesta prilákať investície do nových produktov cestovného ruchu zo zahraničných alebo miestnych zdrojov (veľkí investori aj malé a stredné podniky) je v prvom rade funkciou doterajších výkonov a budúcich vyhliadok rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste (analýza vnútorného prostredia) a budúcich vyhliadok v odvetví cestovného ruchu všeobecne (vrátane úrovne vládnej podpory cestovného ruchu), a následne funkciou investičného prostredia, napr. organizačno-inštitucionálny rámec cestovného ruchu, predpisy, zdroje financovania a podmienky prístupu k financiám, daňový systém a existencia zvláštnych stimulov (analýza vonkajšieho prostredia).

Potenciálni investori od správy cieľového miesta očakávajú pripravené produktové portfólio, zostavené na základe východiskovej analýzy cieľového miesta a súčasnej politiky s cieľom identifikovať príležitosti na trhu a slabé stránky cieľového miesta. Na základe tejto analýzy by mal investičný program definovať celkové investície do infraštruktúry cestovného ruchu, do zariadení a vybavenia, ktoré je financované verejnou správou. Investičný plán by mal identifikovať jednotlivé potreby a požiadavky súkromných investorov, neziskového a verejného sektora a následne by sa mal prispôbiť navrhovanej schéme konsolidáciou prekrývajúcich sa požiadaviek, aby sa zabezpečila pri plánovaní efektívnosť a hospodárnosť opatrení a nedochádzalo k plytvaniu zdrojov. Investičný program by mal obsahovať analýzu osvedčených postupov a ekonomickú analýzu, aby poskytol podrobné a ocenené návrhy pre budúci vývoj produktov. Predmetom analýzy by malo byť upresnenie nákladov a budúcich prínosov, portfólio dostupných ekonomických stimulov, spolu s vyčísleným rozsahom a objemom rozvoja v dôsledku podpory súkromného sektora.

Zoznam požadovaných investícií v cieľovom mieste cestovného ruchu musí byť podrobný a mal by obsahovať (UNWTO, 2011):

1. zdôvodnenie potreby investičného zásahu;
2. stratégia a postupnosť krokov jej plnenia;
3. kombinácia opatrení, ktoré majú byť použité;
4. stanovenie realistických nákladov a príslušných zdrojov financovania.

V cieľovom mieste by sa mali identifikovať hlavné atraktivity a rad podporných zariadení, ktoré sú nevyhnutné pre naplnenie očakávaní návštevníkov, ale sami o sebe nie sú motívom návštevy cieľového miesta (napr. hygienické zariadenia, parkovacie miesta, reštauračné služby v priamej blízkosti hlavnej atraktivity). Tieto návrhy by mali byť podrobené

analýze, na základe ktorej by sa jasne určila minimálna úroveň nevyhnutných investícií, a bolo by možné zoradiť a vybrať najprioritnejšie investície.

Pri hodnotení uskutočniteľnosti investičného plánu sa pre každú plánovanú investíciu alebo produkt urobí odhad jeho ekonomických dopadov a pravdepodobnej návratnosti investície (napr. očakávané priame i nepriame výdavky návštevníkov v cieľovom mieste vyplývajúce z investície) – ako základ pre získanie podpory zo strany štátu/samosprávy a za účelom prilákania investorov zo súkromného sektora. Ak investičný plán obsahuje väčší počet rozdielne veľkých investícií alebo produktov, postačí vypočítať odhadované dopady pre 3-4 najväčšie investície investičného plánu.

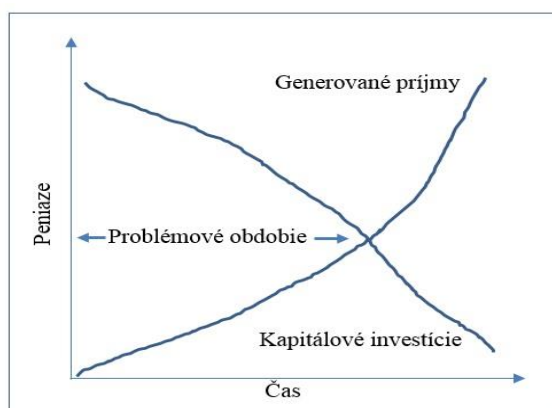
Či sa o rozvoj nového produktu usiluje zahraničný investor alebo miestny podnikateľ, ich kľúčovou potrebou je príjemné cieľové miesto (zastupujúci úrad), ktoré načúva ich názorom na to, čo trh hľadá, pokiaľ ide o rozvoj produktov cestovného ruchu. Zatiaľ čo potreby súkromného sektora nemusia byť úplne v súlade s cieľmi a stratégiami cieľového miesta, skutočnosť, že verejnoprávny orgán v cieľovom mieste víta vstup súkromného sektora, vedie k celkovému pozitívnemu postojovi investorov k cieľovému miestu.

Investície do zariadení cestovného ruchu sú charakteristické:

- vysokou počiatočnou kapitálovou investíciou;
- nízkym počiatočným dopytom a návratnosťou, čo sa prejavuje problémami v cash-flow a vyžadujú dlhšie investičné obdobie;
- vplyvom rôznych vonkajších faktorov, ktoré s neustále narastajúcou konkurenciou vytvárajú neistotu v dopyte na trhu cestovného ruchu pre akýkoľvek jednotlivý projekt.

Ako zachytáva obrázok 17, počiatočné obdobie investície do zariadenia cestovného ruchu je charakteristické nedostatočnými príjmami na pokrytie nákladov na splácanie dlhov pri obvyklých trhových cenách. Z tohto dôvodu je potrebná podpora investícií do zariadení cestovného ruchu zo strany verejného sektora. Opodstatnená je najmä u tých infraštruktúrnych zariadení cestovného ruchu, ktoré slúžia rovnako návštevníkom ako aj domácemu obyvateľstvu.

Obrázok 17: Nákladovo-výnosová krivka produktu cestovného ruchu



Prameň: Handbook of Tourism product development, UNWTO, 2011, s. 61.

Na financovanie veľkých infraštruktúrnych projektov cestovného ruchu ako sú napr. kongresové centrá, sa v mnohých krajinách využívajú projekty verejno-súkromného partnerstva, tzv. PPP projekty (public-private partnership). Štandardný PPP projekt od súkromného investora očakáva návrh, výstavbu a financovanie investície a následnú prevádzku a údržbu počas dlhšieho obdobia (v rozsahu od 20 do 35 rokov), ktoré možno chápať ako obdobie návratnosti investície. Po tejto dobe sa investícia prevedie na verejného partnera (štát, samosprávu). Na oplátku verejný partner hradí súkromnému investorovi od uvedenia zariadenia do prevádzky investorovi pravidelnú platbu za jeho užívanie.

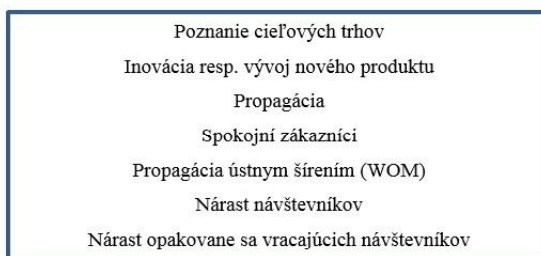
**8. Zabezpečiť rozvoj ľudských zdrojov** – t. z. pre plánovaný vývoj produktov mať k dispozícii vhodný personál s požadovanými zručnosťami a skúsenosťami v cestovnom ruchu. Na dosiahnutie tohto cieľa sú potrebné adekvátne moduly odborného vzdelávania a manažérske vzdelávacie programy, ktoré zabezpečia požadovanú úroveň a odbornosť pracovníkov potrebných pre plánované produkty cestovného ruchu;

Odborne vzdelaní a vyškolení pracovníci na všetkých úrovniach riadenia cestovného ruchu uspokojujú potreby a želania jednotlivých segmentov návštevníkov, preto by prevádzkou produktov cestovného ruchu mali byť poverené iba osoby s príslušným odborným vzdelaním. Káder odborníkov v oblasti cestovného ruchu by mal disponovať najnovšími vedomosťami a znalosťou nových trendov v cestovnom ruchu. Štúdium (graduálne aj postgraduálne) by preto malo byť orientované na rozvoj cestovného ruchu a nové trendy. To si vyžaduje realizáciu rôznych manažérskych a kvalifikačných kurzov, rovnako ako aj celý rad programov odborného celoživotného vzdelávania pre získanie nových zručností v cestovnom ruchu.

**9. Vypracovať marketingovú stratégiu a plán propagácie** ako podporu tvorby produktov cestovného ruchu – tvorba nových produktov cestovného ruchu zohráva významnú rolu

v umiestnení jednotlivých oblastí/zón rozvoja cestovného ruchu na trhu ako súčasť značky cieľového miesta. Vývoj a tvorba nového produktu je od začiatku do konca integrovanou súčasťou marketingového riadenia cieľového miesta, čo znázorňuje aj nasledujúca schéma.

Schéma 2: Vývoj produktu cestovného ruchu v kontexte marketingového riadenia cieľového miesta



Prameň: UNWTO, 2011, s. 65

Kľúčovým prvkom úspechu produktu cestovného ruchu je marketing a predovšetkým propagácia. Vzhľadom na osobitý charakter cestovného ruchu platia pre marketing základné východiská, napr. že „produkt nie je možné vopred vyskúšať“ a „subjektívne vnímanie produktu znamená v očiach zákazníka realitu“. Preto by nové, resp. inovované produkty mali odrážať vkus súčasných návštevníkov a trendy na trhu. Z uvedeného vyplýva, že vývoj a tvorba nových produktov cestovného ruchu je len polovica úspechu v rozvoji cieľového miesta cestovného ruchu. Akonáhle sa nový produkt uvedie na trh, mal by na seba pritiahnúť pozornosť trhu a byť prezentovaný spôsobom, ktorý stimuluje záujem, vyvoláva túžbu a akciu ku kúpe (tzv. model AIDA<sup>7</sup>).

V súčasnosti sa významnou súčasťou propagačných aktivít v cestovnom ruchu stáva samotný návštevník cieľového miesta, a to prostredníctvom šírenia pozitívnych alebo negatívnych informácií ústnou propagáciou (tzv. WOM<sup>8</sup>) alebo elektronicky (e-WOM). S univerzálnym využitím internetu a sociálnych sietí v mobilných zariadeniach (smartfóny, tablety) sa šírenie neformálnych informácií návštevníkmi cieľového miesta stáva stále rozšírenejšie a bezprostrednejšie. V dôsledku toho narastá význam uspokojenia očakávaní návštevníkov a dosiahnutie ich spokojnosti, čo potvrdil aj výskum dopytu po cestovnom ruchu v Španielsku (Iglesias, Vázquez, and Ruiz, 2000, in Litvin, 2008). Výsledky výskumu potvrdili, že na jednej strane pozitívna ústna propagácia zvyšuje očakávania návštevníkov, na druhej strane dosiahnutie týchto očakávaní sa pre podnik alebo cieľové miesto stáva čoraz ťažším.

<sup>7</sup> AIDA – akronym pre marketingovú komunikačnú stratégiu, zložený zo začiatkových písmen slov: Attention – Interest – Desire – Action.

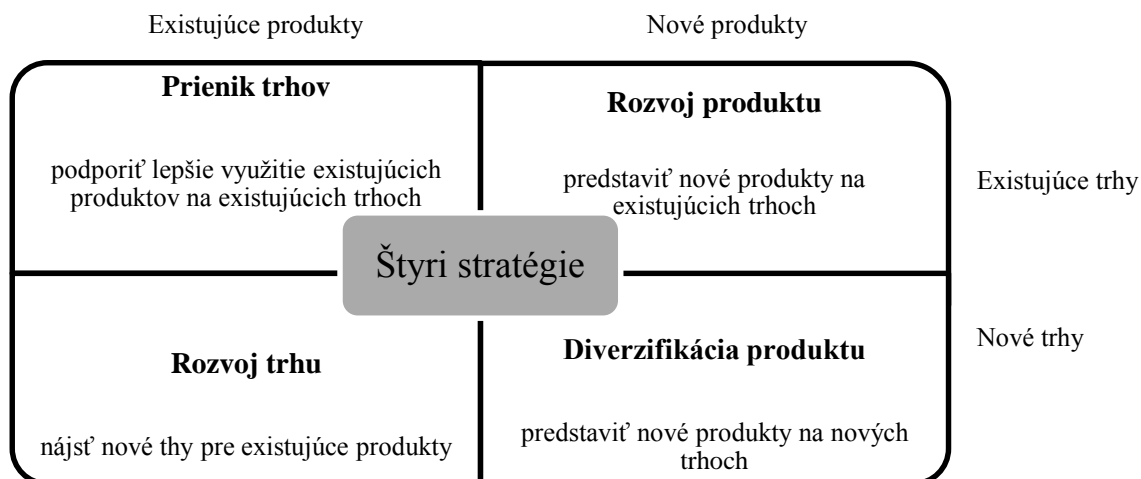
<sup>8</sup> Word-of-mouth (WOM) v najširšom chápaní je neformálna komunikácia medzi spotrebiteľmi, ktorí sú nezávislí od obchodných vplyvov (resp. medzi spotrebiteľmi a výrobcami) o produkte, službe, alebo spoločnosti (Litvin, Goldsmith, Pan, 2008, s. 460). Hovoríme o ústnej propagácii.



### 5.3 Stratégie umiestnenia nového produktu na trhu

Dôležitou súčasťou vývoja a tvorby produktu cestovného ruchu (podniku, resp. cieľového miesta) je výber správnej stratégie pri jeho umiestnení na trhu. Pri rozhodovaní o cieľovom trhu je nevyhnutné brať do úvahy potenciál produktu vo vzťahu k cieľovým segmentom trhu (východiskom by mala byť analýza produktov a segmentov trhu – matica produkt/trh). V praxi cestovného ruchu sa najčastejšie uplatňuje Ansoffov model rastovej stratégie (obrázok 18), ktorý ponúka štyri základné strategické riešenia pri umiestnení produktov na trhu (Morrison, 2013):

Obrázok 18: Ansoffova matica strategického rastu



Prameň: Morrison, 2013.

a) *Prenikanie trhu* – cieľové miesto je nespokojné so svojím podielom na cieľovom trhu vo vzťahu k svojim hlavným konkurentom, preto sa rozhodne uskutočniť agresívnu marketingovú kampaň zameranú na existujúce cieľové trhy a segmenty a zvýšiť tak podiel na trhu. Cieľové miesto upraví existujúci produkt (resp. mix produktov) tak, aby prilákal čo najväčší objem návštevníkov na existujúcich trhoch. Ide o najmenej riskantnú zo štyroch stratégií, ktorá spočíva v zmene marketingových prístupov cieľového miesta vo vzťahu k existujúcim trhom (napr. upevnenie trhovej pozície slovenského produktu „zimná dovolenka na Slovensku“ propagačnými aktivitami na českom trhu v zimnej sezóne 2014/2015);

b) *Rozvoj trhu* – použije sa existujúci produkt/mix produktov cieľového miesta, ale stratégiou je prilákať na produkt nové trhy. Opäť nejde o veľmi riskantnú stratégiu, v marketingovej stratégii sa pridávajú k existujúcim produktom nové cieľové trhy. Avšak v

porovnaní s prvou stratégiou sa pri rozvoji trhu vyžadujú väčšie investície do marketingových aktivít. Príkladom sú marketingové aktivity SACR v rokoch 2014-2015 v pobaltských krajinách ako je Lotyšsko, Litva, Estónsko, Fínsko (www.sacr.sk, 2015) alebo propagovanie mestského cestovného ruchu miest Bratislava, Košice, Trnava, Nitra a Banská Štiavnica v Ríme (www.mzv.sk, 2015).

c) *Rozvoj produktu* – cieľové miesto prichádza na existujúce trhy s novými, resp. inovovanými produktami. Ide o riskantnejšiu stratégiu ako predchádzajúce dve, keďže sa vyžaduje vývoj a tvorba nových produktov pre existujúci dopyt na trhu (spojené so značnými investíciami). Napríklad mesto Košice v r. 2013 v rámci projektu Európske hlavné mesto kultúry vstúpilo na trh cestovného ruchu s novým produktom kreatívneho cestovného ruchu (www.creativeeconomy.sk, 2015);

d) *Diverzifikácia produktu* – cieľové miesto prichádza s novými produktmi na nové trhy, ide o najriskantnejšiu stratégiu, potrebný je vývoj nového produktu, a cieľové trhy, pre ktoré je určený, nie sú ešte vyskúšané. Na oslovenie nových cieľových trhov sú potrebné významné investície do marketingu. Príkladom môžu byť plánované marketingové aktivity SACR na brazílskom alebo juhoafrickom trhu s novými produktovými líniami v zmysle Marketingovej stratégie SACR na roky 2014-2020 (www.sacr.sk, 2015).

### **Kontrolné otázky a úlohy:**

1. Aké sú základné faktory úspechu nového produktu cestovného ruchu na trhu?
2. Objasnite základné princípy tvorby produktov cestovného ruchu.
3. Charakterizujte proces vývoja a tvorby nového produktu v podniku cestovného ruchu.
4. Čo je podstatou marketingového výskumu pri plánovaní a tvorbe nových produktov cestovného ruchu? Prečo je výskum dôležitý pre podnik alebo cieľové miesto?
5. Aké sú výhody a nevýhody spolupráce všetkých zainteresovaných subjektov z verejného a súkromného sektora pri tvorbe nových produktov cestovného ruchu v cieľovom mieste?
6. Preskúmajte ponuku vlajkových produktov cestovného ruchu vo vybranom regióne. Identifikujte možnosti napojenia ostatných atraktivít a aktivít cestovného ruchu na vlajkový produkt.
7. Navrhňte tematický okruh alebo trasu vo vybranom regióne pre športovo založených návštevníkov.
8. Na základe výskytu prírodných a kultúrnohistorických atraktivít vo vybranom regióne cestovného ruchu zostavte produktové portfólio.

## **6 Produktová politika cestovného ruchu na Slovensku**

Marketingový model produktu a jeho prienik do súčasnej teórie a praxe cestovného ruchu na Slovensku súvisí predovšetkým s narastajúcim významom uplatňovania kooperatívneho manažmentu a marketingu v cieľových miestach cestovného ruchu.

Intenzívnejšiemu rozvoju produktov cestovného ruchu na Slovensku do roku 2011 bránili chýbajúce zásady štátnej politiky pre spoluprácu všetkých aktérov, ktorí sa podieľajú na ich tvorbe. Problematikou tvorby, manažmentu a predovšetkým propagácie produktov cieľových miest sa zaoberali v prevažnej miere turistické informačné centrá a vybrané združenia cestovného ruchu (niektoré nazývané aj ako klastre, napr. Klaster Liptov), ktoré však na tento účel nedisponovali dostatočnými ľudskými a finančnými zdrojmi.

V roku 2010 bol prijatý zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, ktorý ustanovuje krajským a oblastným organizáciám cestovného ruchu tvorbu, manažment a prezentáciu produktov cestovného ruchu v ich územnej pôsobnosti. Týmto legislatívnym opatrením Slovenská republika na základe princípu subsidiarity nadviazala na opatrenia nového politického rámca pre európsky cestovný ruch, týkajúce sa podpory (1) konkurencieschopnosti odvetvia cestovného ruchu v Európe, (2) rozmanitosti a kvality ponuky a (3) inovácií (Európska komisia, 2010). Zákon sa stal základným východiskom produktovej orientácie rozvoja cestovného ruchu na Slovensku a oficiálnym nástrojom produktovej politiky cestovného ruchu.

### **6.1 Vývoj produktovej politiky**

Začiatky produktovej orientácie politiky cestovného ruchu na Slovensku spadajú do roku 2007, kedy bola schválená Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 ako nástroj rozvoja cestovného ruchu vo verejnom záujme. Strategickým cieľom rozvoja cestovného ruchu v rokoch 2007-2013 bolo „zvyšovať jeho konkurencieschopnosť pri lepšom využívaní potenciálu, so zámerom vyrovnávania regionálnych disparít a tvorby nových pracovných príležitostí.“

V nadväznosti na tento cieľ bolo formulovaných päť špecifických cieľov a päť ťažiskových foriem cestovného ruchu, ktoré by sa mali dlhodobu podporovať, rozvíjať a skvalitňovať (telecom.gov.sk, 2015):

1. Letná turistika a pobyty pri vode
2. Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch,
3. Zimný cestovný ruch a zimné športy,
4. Mestský a kultúrno-poznávací cestovný ruch,
5. Vidiecky cestovný ruch a agroturistika.

V súvislosti s podporou ťažiskových foriem cestovného ruchu sa strategické opatrenia týkali primárne štátnej propagácie a zvyšovania atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa na zahraničných trhoch a na internete (Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu Slovenskej republiky) a iba okrajovo analýze existujúcich a tvorbe nových produktov pre zahraničných a domácich návštevníkov prostredníctvom regionálnych pracovísk SACR.

Zmena produktovej politiky smerom od propagácie k tvorbe a rozvoju produktov cestovného ruchu nastala schválením Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. Súčasná stratégia nadviazala na procesné zmeny vyplývajúce z realizovaných opatrení predchádzajúceho obdobia rokov 2007-2013 a k identickému strategickému cieľu (zvyšovať jeho konkurencieschopnosť pri lepšom využívaní potenciálu, so zámerom vyrovnávania regionálnych disparít a tvorby nových pracovných príležitostí) definovala nové čiastkové ciele orientované na tvorbu nových a inovácie existujúcich produktov cestovného ruchu, a to:

- a) sústrediť pozornosť na inovácie existujúcich produktov cestovného ruchu na základe trendov v dopyte po cestovnom ruchu,
- b) lepšie využívať prírodný a kultúrnohistorický potenciál Slovenska podporou cieľových miest, kde už existuje stabilizovaný dopyt kľúčových trhov (nepodporovať nové cieľové miesta s nestabilnými segmentmi trhu, ktoré neprinesú dostatočný synergický efekt),
- c) podporovať cieľové miesta s dostatočným prírodným a kultúrnohistorickým potenciálom v zaostávajúcich regiónoch s vysokou mierou nezamestnanosti a tak vytvárať nové pracovné príležitosti.

## 6.2 Hlavné produktové skupiny cestovného ruchu na Slovensku

Stratégia cestovného ruchu do roku 2020 okrem úloh a opatrení smerujúcich k naplneniu strategického cieľa obsahuje aj výber ťažiskových produktov cestovného ruchu na Slovensku, ktoré sú z dlhodobého hľadiska najvýznamnejšie. Na základe existujúceho prírodného a kultúrohistorického potenciálu Slovenska, analýzy dopytu a trendov na európskom a domácom trhu cestovného ruchu určila za hlavné produktové skupiny cestovného ruchu tieto (www.telecom.gov.sk, 2013):

1. *Letný cestovný ruch* – motívom je predovšetkým aktívny aj pasívny oddych, relax a turistika. Medzi hlavné produktové línie patria (1) pobyty pri vode (termálne kúpaliská, akvaparky, vodné plochy, splavovanie riek), (2) oddych a turistika na horách. Obidve línie spája téma relax a pohyb ako súčasť zdravého životného štýlu;
2. *Zimný cestovný ruch* – (1) zimné pobyty na horách v lyžiarskych strediskách (v blízkosti, resp. priamo v chránených krajinných oblastiach), spojené s lyžovaním a zimnou turistikou a (2) zábava v zime ako sú adrenalínové aktivity, zimné podujatia, spojené s využitím termálnych kúpalísk a akvaparkov;
3. *Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch* – (1) prírodné liečebné kúpele (kúpeľná liečba, služby wellness, víkendové pobyty na skrášľovanie, odbúravanie stresu a pod., pod lekárske dozorom); (2) termálne kúpaliská a akvaparky; (3) služby wellness (okrem prírodných liečebných kúpeľov aj v hoteloch), (4) speleoterapia (využívanie jaskýň na terapiu);
4. *Kultúrny a mestský cestovný ruch* – motívom je najmä získavanie nových poznatkov, poznávanie nových miest, ľudí, krajov, ale aj zvykov a tradícií. Slovensko disponuje veľkým kultúrno-historickým potenciálom. Hlavné produkty sú: (1) kultúrne dedičstvo – hmotné - pamiatky zapísané v zoznamoch Svetového dedičstva UNESCO, hrady, zámky, pamiatkové rezervácie, náboženské pamiatky, múzeá a galérie, nehmotné – folklór, tradície, (2) mestá a kultúra (hlavné mesto, kultúrno-spoločenské podujatia a nákupy, architektúra), (3) organizované podujatia (festivaly, jarmoky, trhy) a (4) zážitková gastronómia (gastronomické podujatia, regionálne špeciality, vínne cesty);
5. *Kongresový cestovný ruch* – organizovanie MICE podujatí. Je jednou z najstabilnejších foriem cestovného ruchu, je tvorcom ziskov, vytvára pracovné príležitosti a v neposlednom rade upevňuje prestíž štátu;
6. *Vidiecky cestovný ruch a agroturistika* – poznávanie života na vidieku; agroturistika spojená s pobytom na sedliackom dvore;
7. *Geoparky a geoturistika*.

## 7 Produktové skupiny cestovného ruchu

Každý produkt cestovného ruchu má v sebe zakomponované základné východiská, na základe ktorých bol sformovaný:

- a) *pôvod ponuky* – či ide o produkt založený na prírodnej ponuke alebo na ponuke vytvorenej človekom,
- b) *geografickú charakteristiku cieľového miesta*, v ktorom sa produkt realizuje,
- c) *vykonávané aktivity v cieľovom mieste* – odvodené od základnej motivácie návštevníka,
- d) *špecializované očakávania dopytu* – odvodené od osobitných potrieb jednotlivých segmentov návštevníkov.

Prienikom uvedených východísk a s prihliadnutím na existujúcu tradíciu používania všeobecne známej klasifikácie cestovného ruchu produkty cestovného ruchu členíme na tieto produktové skupiny:

- a) produkty zdravotného cestovného ruchu,
- b) produkty kultúrneho cestovného ruchu,
- c) produkty mestského cestovného ruchu,
- d) produkty vidieckeho cestovného ruchu,
- e) produkty horského a zimného cestovného ruchu,
- f) produkty cestovného ruchu pri vode,
- g) produkty ekologického cestovného ruchu,
- h) produkty obchodného cestovného ruchu.

Pre každú produktovú skupinu je charakteristické, že v jej názve je jednoznačne rozpoznateľná aktivita (starostlivosť o zdravie, kultúrne vyžitie, zimné športy a pod.), ktorú potenciálny návštevník môže vykonávať, resp. geograficky definovaný priestor, ktorý svojím charakterom určuje správanie dopytu (nížina, hory, mesto, vidiek, voda). Uvedené skupiny produktov sú medzinárodne akceptované a umožňujú ľahkú identifikáciu charakteristických vlastností produktu z pohľadu dopytu (návštevníka).

V nasledujúcich statiach predstavíme prvé dve skupiny produktov – produkty zdravotného cestovného ruchu a produkty kultúrneho cestovného ruchu.

## 7.1 Produkty zdravotného cestovného ruchu

*„Zdravie je stav úplnej telesnej, duševnej a sociálnej pohody  
a nie len neprítomnosť choroby alebo postihnutia“  
(Svetová zdravotnícka organizácia)*

Zdravotný cestovný ruch prispieva vo veľkej miere k zachovaniu (preventívny aspekt), resp. k prinavráteniu zdravia (liečebný aspekt) u ľudí. Postupné strácanie zdravia u ľudí (napr. v dôsledku stresu, zlého životného štýlu, či starnutia svetovej populácie) sa v cestovnom ruchu prejavuje nárastom dopytu po produktoch zdravotného cestovného ruchu. Zdravotný cestovný ruch je preto jeden z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich trhov cestovného ruchu vo svete.

### 7.1.1 Charakteristika zdravotného cestovného ruchu

Zdravotný cestovný ruch je zastrešujúci termín pre všetky typy ciest aspoň na 1 noc mimo miesta trvalého bydliska za účelom okamžitého uvoľnenia, zachovania alebo zlepšenia zdravia (Hall, 2013). Z ekonomického hľadiska predstavuje sektor ekonomiky cestovného ruchu, ktorý prispieva k zachovaniu a obnove zdravia a dosiahnutiu pocitu pohody (well-being).

Goeldner (1989, in Hall, 2013) na základe motivácie návštevníkov rozlišuje päť typov zdravotného cestovného ruchu: rekreačný, športový, wellness, kúpeľný a medicínsky cestovný ruch. Zdravie, resp. jeho absencia ako motivácia je základným kritériom pre odlišenie jednotlivých segmentov zákazníkov a príslušných produktov zdravotného cestovného ruchu (tabuľka 9).

Tabuľka 9: Typy zdravotného cestovného ruchu na základe motivácie dopytu

Typ zdravotného cestovného ruchu	Základná motivácia dopytu (podľa Goeldnera)	Typický produkt cestovného ruchu
rekreačný cestovný ruch	slnko, oddych, zábavné aktivity	pobyt v akvaparku, pobyt pri vode
športový cestovný ruch	zdravie ako vedľajší motív – zdravotný aktívny oddych	aktívna dovolenka pri vode (vodné športy), v horách (športová, turistika, nordic walking, cykloturistika...)
wellness cestovný ruch*	prevencia zdravia ako hlavný motív – odpočinok, relaxácia, rozmaznávanie	wellness pobyt, beauty pobyt, detoxikačný pobyt, rekondičný pobyt
kúpeľný cestovný ruch**	prevencia a udržanie zdravia – regenerácia, úprava zlého životného štýlu	kúpeľný pobyt preventívny (medical wellness), rekondičný pobyt, detoxikačný pobyt
medicínsky cestovný ruch	lekárske ošetrovanie, zákrok, liečba, liečebná rehabilitácia	kúpeľný pobyt liečebný a rehabilitačný (medical spa), pobyt na klinike spojený so službami cestovného ruchu

\* bez využívania prírodných liečivých zdrojov

\*\* s využitím oficiálne uznaných prírodných liečivých zdrojov

Prameň: Vlastné spracovanie podľa Goeldnera, 2015.

*Kúpeľný cestovný ruch* je hlavným segmentom zdravotného cestovného ruchu na Slovensku Podmienkou jeho rozvoja je existencia prírodných liečivých zdrojov (minerálne a termálne liečivé vody, peloidy, emanácie, plyny a klíma), ktoré ovplyvňujú zameranie kúpeľnej liečby. Už Matej Bel v r. 1715 na prvej stoličnej mape územia terajšieho Slovensku zachytil výskyt minerálnych prameňov – kyseliek a kúpeľov, označených ako *thermae* (Eliášová, 2003). Terapeutické využitie prírodných liečivých zdrojov sa stalo súčasťou kultúrnej a lekárskej tradície krajín strednej Európy v priebehu 18. až 19. storočia. Časté návštevy kúpeľov predstaviteľmi strednej vrstvy a aristokracie v slávnych kúpeľoch boli spoločenskou udalosťou.

Na základe výskytu prírodných liečivých zdrojov a dokázaných liečebných účinkov na ľudský organizmus je na Slovensku uznaných 30 kúpeľných miest (Príloha2) (ASK, 2015).

*Wellness cestovný ruch* sa na Slovensku začal intenzívnejšie rozvíjať od začiatku milénia. S nástupom trendu budovania akvaparkov začali v slovenských mestách a strediskách cestovného ruchu ako protiváha postupne vznikať nové wellness centrá (budované prevažne v hoteloch) s bazénmi, vírivkami, saunami, ponukou rôznych masáží a relaxačných techník. Na trhu sa objavili prvé wellness pobyty (balíky wellness služieb), ktoré ponúkajú hotely, akvaparky, termálne kúpaliská aj tradičné liečebné kúpele (ponuka preventívnych pobytov, tzv. *medical wellness* s využitím prírodných liečivých zdrojov). V ponuke je zastúpený *pasívny wellness* (cieľom je relax, rozmaznávanie, typické pre skrášľovacie, relaxačné pobyty) aj *aktívny wellness* (cieľom je zmena zlého životného štýlu a aktívny prístup ku zdraviu – typické pre rekondičné a detoxikačné pobyty).

*Medicínsky cestovný ruch* predstavuje cestu do miesta mimo miesta trvalého pobytu za účelom absolvovania lekárskeho ošetrenia, zákroku alebo liečby. Pacient a osoba, ktorá ho sprevádza, počas pobytu v cieľovom mieste využíva infraštruktúru, atraktivity a zariadenia cestovného ruchu (Puczkó a Smith, 2014). Na Slovensku sa rozvíja vo väčších mestách (Bratislava, Košice, Piešťany), kde existuje atraktívna kombinácia vybraných typov zdravotníckych služieb (súkromné kliniky s ponukou zákrokov kozmetickej a rekonštrukčnej chirurgie, stomatologické zákroky) a služieb cestovného ruchu (dopravné, ubytovacie, stravovacie, voľného času ap.).



### 7.1.2 Primárna ponuka zdravotného cestovného ruchu

Ponuku zdravotného cestovného ruchu môžeme rozdeliť na prírodnú a vytvorenú človekom.

Základom prírodnej ponuky je *prítomnosť prírodných liečivých zdrojov*, ktoré sa využívajú na liečebné aj preventívne účely. Prírodné liečivé zdroje majú svoj pôvod v zemi, klíme alebo mori a na ľudský organizmus pôsobia svojou teplotou, chemickým zložením a mechanickým tlakom. Patria sem prírodné liečivé vody, liečivé peloidy, plyny, rádiové emanácie a liečivá klíma (Orieška, 2011). Súčasťou prírodnej ponuky je aj špecifické chránené prostredie kúpeľných miest.

Iba niektoré krajiny vo svete (napr. Slovensko, Česká republika, Maďarsko, Rumunsko) majú osobitný regulačný rámec, resp. legislatívnu normu, ktorá detailne vymedzuje charakteristické vlastnosti a parametre prírodných liečivých zdrojov (Varga, 2010). Prírodné liečivé zdroje na Slovensku definuje Zákon č. 538/2005 Z. z. o prírodných liečivých vodách, prírodných liečebných kúpeľoch, kúpeľných miestach a prírodných minerálnych vodách (tzv. kúpeľný zákon) v § 2 (základné pojmy). Podľa tohto zákona:

- *Minerálna voda* je podzemná voda s originálnym pôvodom akumulovaná v prírodnom prostredí, vyvierajúca na zemský povrch z jednej alebo viacerých prirodzených alebo umelých výstupných ciest, ktorá sa odlišuje od inej podzemnej vody najmä svojím pôvodom, obsahom stopových prvkov, obsahom a charakterom celkových rozpustených tuhých látok presahujúcich 1 g/l alebo obsahom rozpustených plyných látok presahujúcich 1 g/l oxidu uhličitého, alebo najmenej 1 mg/l sulfánu, alebo minimálnou teplotou vody v mieste výveru 20 °C;
- *Prírodná liečivá voda* je minerálna voda, ktorá pre svoje zloženie vhodná na liečenie bola uznaná podľa tohto zákona;
- *Peloidy* sú prírodné látky, ktoré vznikli kombináciou geologických, chemických, fyzikálnych, biologických a mikrobiologických procesov a ktoré sa po úprave môžu používať na terapeutické účely;
- *Prírodné liečivé soli a plyny*<sup>9</sup> sú prírodné látky, ktoré sú obsiahnuté v prírodných liečivých vodách a iných prírodných zdrojoch a môžu sa používať na terapeutické účely;

---

<sup>9</sup> Žriedelné plyny sa na zemský povrch môžu dostať intenzívnym výronom cez pramenný kráter, tzv. mofetu. Prevažnú časť plynu tvorí oxid uhličitý, s prímiesou vzácnych prvkov (hélium, radón, argón a i.). Môže ísť o sprievodný jav vulkanickej činnosti alebo prejav postvulkanickej činnosti (Činčura, 1983, s. 374). V kúpeľníctve sa mofeta využíva na tzv. suchý kúpeľ, napr. v kúpeľoch Mátraderecske v Maďarsku ([www.mofetta.info](http://www.mofetta.info), 2013).

- *Klimatické podmienky* vhodné na liečenie sú vonkajšie klimatické ukazovatele a kvalita ovzdušia a mikroklimatické podmienky prírodných podzemných priestorov (jaskyne), ktoré spôsobujú priaznivé zmeny reaktivity alebo iných fyziologických funkcií a biologických funkcií ľudského organizmu, uznané podľa tohto zákona.

Medzi jedinečné prírodné prvky ponuky zdravotného cestovného ruchu na Slovensku patrí:

- *Číž* – prírodná liečivá jódovo-brómová voda patrí medzi vzácne zdroje svojho druhu v Európe ([www.kupeleciz.sk](http://www.kupeleciz.sk), 2014);
- *Dudince* - Dudinská minerálna liečivá voda (domácimi pre svoj typický zápach nazývaná „prdl'avka“) svojím vzácnym zložením (v každom litri obsahuje takmer 1600 mg CO<sub>2</sub> a súčasne necelých 6 mg sírovodíka, pričom jej celková mineralizácia dosahuje 5667 mg/l) je jedinečná na Slovensku a v strednej Európe a umožňuje liečiť súčasne ochorenia pohybového aparátu a srdcovo-cievneho systému. Vodu podobného zloženia nájdeme v Európe už len vo Vichy (Francúzsko) ([www.kupeledudince.sk](http://www.kupeledudince.sk), 2015);
- *Piešťany* - unikátne sírne bahno, ktoré je vďaka pôsobeniu termálnej vody, sínic a sírnych baktérií najlepším prírodným prostriedkom na liečbu a ochranu chrupaviek, kĺbov a medzistavcových platničiek, patrí medzi najkvalitnejšie a najznámejšie peloidy na svete ([www.piestany.danubiushotels.sk](http://www.piestany.danubiushotels.sk), 2015);
- *Sklené Teplice* - každý deň sa napúšťa do všetkých bazénov nová voda priamo z prameňa bez akejkoľvek chemickej úpravy. Európskym unikátom je jaskynný parný kúpeľ (obrázok 19) s vodou 42 °C ([www.kupele-skleneteplice.sk](http://www.kupele-skleneteplice.sk));
- *Sliac* - jediné kúpele na Slovensku, ktoré využívajú na liečbu unikátny prírodný žriedlový plyn oxid uhličitý (CO<sub>2</sub>) s obsahom argónu a hélia ([www.spa-sliac.sk](http://www.spa-sliac.sk), 2015);
- *Štós* – klimatické kúpele, podľa švajčiarskej klasifikácie so stupňom stimulácie 1, s typickými prvkami horského prostredia. Účinok klimatickej liečby je znásobený speleoterapiou – unikátnou liečbou v blízkej Jasovskej jaskyni, ktorá je zaradená v zozname prírodného dedičstva UNESCO ([www.kupele-stos.sk](http://www.kupele-stos.sk), 2015);
- *Tatranská Kotlina* – klimatické kúpele s využitím speleoterapie v Belianskej jaskyni ([www.kupele.org](http://www.kupele.org), 2015);
- *Vyšné Ružbachy* - travertínové jazierko Kráter, najväčšie svojho druhu na Slovensku a pravdepodobne aj v strednej Európe ([www.ruzbachy.sk](http://www.ruzbachy.sk), 2013).

Obrázok 19: Jaskynný parný kúpeľ v Sklených Tepliciach



Prameň: [www.kupele-skleneteplice.sk](http://www.kupele-skleneteplice.sk), 2015.

Primárnu ponuku vytvorenú človekom predstavujú historické kúpeľné stavby (s balneoterapeutickou, resp. ubytovacou, stravovacou a voľnočasovou prevádzkou), kúpeľné promenády a kolonády, technické pamiatky, pamätníky, parková a záhradná architektúra. K významným prvkom ponuky zdravotného cestovného ruchu vytvorenej človekom na Slovensku patria:

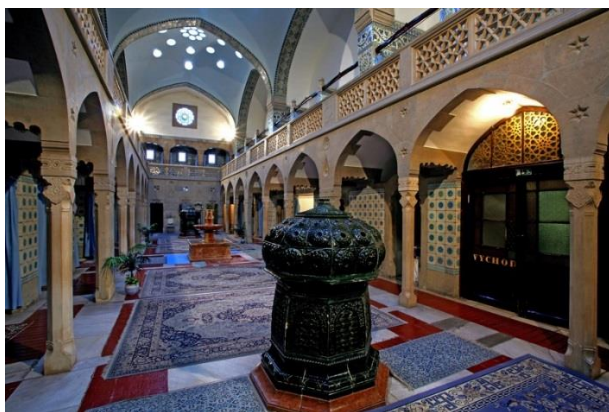
- *Bardejovské kúpele* – historický hotel Astória, postavený v roku 1898, s neorenesančnou a neobarokovou ornamentikou. Koncom 19. storočia boli Bardejovské kúpele najnavštevovanejšími kúpeľmi na území dnešného Slovenska (podľa údajov Národnej balneologickej spoločnosti Uhorska), ktoré v tom čase disponovali 416-imi izbami, 69-imi kúpeľmi v 52 budovách a boli to vôbec najnavštevovanejšie kúpele spomedzi všetkých 287 termálnych kúpeľov vo vtedajšom Uhorsku (Gömör, Meszáros, 2008). V júli 1895 sa tu liečila cisárovná Alžbeta, manželka cisára Františka Jozefa, známa ako Sissi;
- *Kúpele Piešťany* - prvé zrkadlisko<sup>10</sup> na území dnešného Slovenska a prvý kúpeľný dom v Piešťanoch – klasicistické Napoleonské kúpele I. z r. 1822, v secesnom štýle, kúpeľný hotel Thermia Palace v secesnom štýle Art-Nouveau z roku 1912 spojený s budovou balneoterapie Irma, peší Kolonádový most<sup>11</sup> ponad rieku Váh so symbolom kúpeľov – bronzovou sochou muža, lámajúceho barlu (tzv. barlolámač), kúpalisko Eva, prvé golfové ihrisko na Slovensku (pôvodne z r. 1914).

<sup>10</sup> Zrkadlisko je bazén, do ktorého ústi priamo prameň liečivej vody ([www.kupele-teplice.sk](http://www.kupele-teplice.sk), 2015)

<sup>11</sup> Kolonádový most, nazývaný tiež Sklený most, je najdlhším krytým mostom na Slovensku. Most je považovaný za vrcholné dielo funkcionalistickej architektúry na Slovensku, postavený bol v rokoch 1930-1933 na podnet vtedajšieho nájomcu kúpeľov, Ľudovíta Wintera. Spodnú časť naprojektoval švajčiarsky inžinier Schwartz a architektúra nadstavby je dielom Emila Belluša. Umelecká vitrážna výzdoba presklenej steny je dielom Martina Benku. ([www.slovakia.travel](http://www.slovakia.travel), 2015).

- *Trenčianske Teplice* - Európsky unikát Hammam<sup>12</sup>, postavený v roku 1888 (obrázky 21; 22), je súčasťou kúpeľného komplexu. Od konca 19. storočia je Hammam hlavnou atrakciou a svojho času bol najdrahším kúpeľom v Trenčianskych Tepliciach. V súčasnosti sa využíva ako relaxačná miestnosť po kúpeli v zrkadlisku Sina a ako miesto poskytovania masáží (www.kupele-teplice.sk, 2015), medzinárodný filmový festival Art Film.

Obrázky 21 a 22: Turecký kúpeľ Hammam v Trenčianskych Tepliciach



Prameň: www.trenciansketeplice.kupele.org, 2015.

Atraktivnosť ponuky zdravotného cestovného ruchu okrem uvedených prvkov ponuky ovplyvňuje:

- dostupnosť cieľového miesta (priestorová, kapacitná, cenová),
- všeobecná infraštruktúra,
- možnosti ubytovania, stravovania a voľnočasového vyžitia,
- pohostinnosť a hygiena miestneho obyvateľstva.

Osobitnú pozornosť treba venovať úprave a údržbe prostredia kúpeľných miest a špecifickým potrebám zdravotne postihnutých osôb (napr. bezbariérový prístup v budovách aj uliciach kúpeľných miest). Na atraktivnosť okrem iného významne vplýva aj komplementárnosť produktu s inými typmi produktov v cieľovom mieste.

---

<sup>12</sup> Hammam je turecký očistný kúpeľ, ktorý spočíva v dokonalej očiste tela i duše. Ide o kúpeľný rituál mydlou penou v parnom kúpeli (v kúpeľnej sále je 50 °C a až 100 %-ná vlhkosť, čo je základ tureckých kúpeľov) (www.hotelamade.sk, 2015).

### 7.1.3 Infraštruktúra a supraštruktúra zdravotného cestovného ruchu

Infraštruktúru cestovného ruchu predstavuje súbor zariadení a ich služieb, nevyhnutných na to, aby sa návštevník mohol v cieľovom mieste ubytovať, stravovať a vykonávať najrôznejšie rekreačné a kultúrne aktivity typické pre cestovný ruch (Gúčík, 2010, s. 172).

Prvky infraštruktúry zdravotného cestovného ruchu zahŕňajú (Michalkó, 2011):

- kúpeľné zariadenia<sup>13</sup> v prírodných liečebných kúpeľoch s vybavenosťou na poskytovanie liečebných procedúr (hydroterapia, elektroterapia, magnetoterapia, fyzioterapia a i.) a ostatných kúpeľných služieb,
- akvaparky a termálne kúpaliská,
- wellness centrá (sauny, vírivky, bazény, soláriá, masáže...)
- denné kúpele,
- medicínske kliniky,
- kryté plavárne.

Na Slovensku nájdeme zastúpené všetky uvedené prvky infraštruktúry zdravotného cestovného ruchu (tabuľka 10).

Tabuľka 10: Infraštruktúra cestovného ruchu na Slovensku

Typ infraštruktúry	Početnosť zastúpenia na Slovensku
wellness zariadenia	n
akvaparky a termálne kúpaliská	49
denné kúpele (day spa)	1
medicínske kliniky	4
kryté plavárne	51

Prameň: Vlastné spracovanie podľa [www.sportoviska.zoznam.sk](http://www.sportoviska.zoznam.sk), 2015

Supraštruktúru zdravotného cestovného ruchu predstavujú kúpeľné hotely a wellness hotely, ktorých vybavenie, sortiment, úroveň a rozsah poskytovaných služieb v SR upravuje vyhláška MH SR č. 277/2008 Z. z. o kategorizácii ubytovacích zariadení.

Kúpeľný hotel sa nachádza v miestach so štatútom kúpeľného miesta, hosťom ponúka liečebnú starostlivosť a k dispozícii je pre nich aj lekár. Kúpeľný hotel má najmenej triedu \*\*\*.

Wellness hotel je určený na špecifické prechodné pobyty spojené s odbornou starostlivosťou a rehabilitáciou hostí. Je vybavený funkčnými športovými a rekreačnými zariadeniami a ponúka racionálnu stravu. Ide o hotel, ktorý spĺňa požiadavky najmenej triedy

<sup>13</sup> Kúpeľné zariadenie zvyčajne má vyšetrovaciu, liečebnú, lôžkovú a stravovaciu časť, ako aj časť na osvetovú, kultúrno-spoločenskú, športovú a ďalšiu činnosť. V praxi sa označuje rozlične, napr. kúpeľná liečebňa, kúpeľný dom, liečebný dom, kúpeľné sanatórium, kúpeľný hotel, prípadne inak. Môže ho tvoriť aj viac objektov (podľa Gúčík et al., 2006, s. 86, heslo: Kúpeľné zariadenie).

\*\*\* a minimálny počet bodov vo fakultatívnych znakoch stanovený špeciálne pre wellness služby. Minimálny počet bodov pre hotel triedy \*\*\* je 80 bodov, triedy \*\*\*\* 110 bodov a triedy \*\*\*\*\* 120 bodov.

Podľa údajov Štatistického úradu SR o ubytovacích zariadeniach za rok 2014 sa na Slovensku prevádzkuje 13 kúpeľných hotelov a 19 wellness hotelov, kým v roku 2013 to bolo iba 8 kúpeľných hotelov a 17 wellness hotelov. Celková kapacita kúpeľných hotelov v roku 2014 bola 1 328 izieb (779 izieb v r. 2013) a 2 565 lôžok (1 447 lôžok v roku 2013), kým vo wellness hoteloch to bolo 917 izieb (815 v r. 2013) a 2 359 lôžok (2 113 v r. 2013). Výkony kúpeľných a wellness hotelov za roky 2013-2014 zachytáva tabuľka 11.

Tabuľka 11: Výkony kúpeľných hotelov a wellness hotelov na Slovensku za roky 2013 a 2014

Ukazovateľ	Kúpeľné hotely		Wellness hotely	
	2013	2014	2013	2014
Výkonový ukazovateľ				
Počet izieb	779	1 328	815	917
Počet lôžok	1 447	2 565	2 113	2 359
Počet hostí celkom	34 451	69 431	89 383	109 635
Počet prenocovaní celkom	313 514	498 688	211 629	279 315
Využitie stálych lôžok v %	61,1	59,9	36,9	38,9
Priemerný počet prenocovaní návštevníkov v %	9,1	7,2	2,4	2,5
Priemerná cena za ubytovanie v €	18,27	22,6	34,68	32,6
<i>Z toho zahraniční hostia:</i>				
Počet hostí	3 895	14 811		27 606
Prenocovania zahraničných hostí	30 353	67 511	69 134	94 226
Priemerný počet prenocovaní v %	7,8	4,6	3,3	3,4

Prameň: Vlastné spracovanie podľa [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk), 2015.

Pre porovnanie v tabuľke 12 uvádzame výkony kúpeľných hotelov v Maďarsku (za rok 2014), ktoré je priamym konkurentom Slovenska na medzinárodnom trhu zdravotného cestovného ruchu.

Tabuľka 12: Výkony kúpeľných hotelov na Slovensku a v Maďarsku za rok 2014

Ukazovateľ	2014	
	Maďarsko	Slovensko
Počet zariadení	35	13
Počet izieb	5 409	1 328
Počet lôžok	12 431	2 565
Počet hostí celkom v tis.	566	69
Počet prenocovaní celkom v tis.	2 020	499
Využitie stálych lôžok v %	61,9	59,9

Priemerný počet prenocovaní návštevníkov v %	3,6	7,2
Priemerná cena za ubytovanie v €	48,2*	22,6
<i>Z toho zahraniční hostia:</i>		
Počet hostí	246	15
Prenocovania zahraničných hostí	1 113	68
Priemerný počet prenocovaní v %	4,5	4,6

\* prepočítané kurzom Národnej banky Slovenska k 6.12.2015 1,00 EUR=313,10 HUF

Prameň: Vlastné spracovanie podľa www.statistics.sk, www.ksh.hu, 2015.

Z tabuľky 12 je evidentný dopyt domáceho obyvateľstva v Maďarsku po kúpeľných hoteloch, pričom tento dopyt je významne podporený rekreačnými šekmi (tzv. Széchenyiho karta). V roku 2014 bolo v Maďarsku vydaných celkovo 892 801 šekov v celkovej hodnote 50,8 mil. €, z toho 120 713 šekov bolo uplatnených v kúpeľných hoteloch, čo predstavuje 13,5 % všetkých vydaných šekov za daný rok (www.ksh.hu, 2015).

#### 7.1.4 Dopyt po zdravotnom cestovnom ruchu

Produkt zdravotného cestovného ruchu môže fungovať na trhu efektívne iba za podmienky, že sa stretne ponuka s dopytom. V tejto súvislosti je potrebné poznať cieľové skupiny zákazníkov, ktorým sa produkt zdravotného cestovného ruchu ponúka, ich motívy, životný štýl a trendy.

Hlavnou motiváciou *hostí v prírodných liečebných kúpeľoch* je zlepšenie ich zdravotného stavu, respektíve zníženie, odstránenie bolesti v dôsledku rôznych ochorení.

Pre *návštevníkov wellness centier*, resp. záujemcov o wellness pobyty je (v ideálnom prípade) hlavnou motiváciou čo najdlhšie zachovanie dobrého zdravotného stavu a prevencia chorôb, resp. snaha urobiť niečo pre svoje zdravie, relaxovať a nechať sa rozmaznávať (Plzáková, 2015). Čoraz väčší význam pri výbere wellness produktu však zohráva móda a trendy na úkor zdravotného vedomia.

Na rozdiel od zákazníkov wellness pobytov, motivácia *zákazníkov tzv. kúpeľného wellness*, t. z. kúpeľný preventívny pobyt s využitím liečebných procedúr v prírodných liečebných kúpeľoch (napr. wellness pobyt v kúpeľoch Dudince) je absolvovať preventívne terapeutické procedúry v súlade s ich zdravotným stavom na základe lekárskeho odporúčania v zmysle výsledkov testu fyzickej kondície.

Rozdiely medzi jednotlivými segmentmi zákazníkov sú pozorovateľné aj z hľadiska dĺžky pobytu. Kým kúpeľní hostia v minulosti strávili v liečebných kúpeľoch v závislosti od dĺžky liečby v priemere 2-3 týždne, dnes je priemerná dĺžka v rozpätí 8-9 dní a u wellness hostí je doba pobytu oveľa kratšia, zväčša ide o predĺžený víkend, v priemere 2,5-3,5 dňa.

Pre dopyt po produktoch zdravotného cestovného ruchu je charakteristická ochota platiť, keďže chorí ľudia, resp. s ohrozeným zdravím sú pripravení zaplatiť za odstránenie, resp. výrazné zníženie alebo predídanie bolesti. Zároveň v krajinách strednej Európy (Slovenská republika, Česká republika, Maďarsko) a v nemecky hovoriacich krajinách (Nemecko, Rakúsko) je pobyt v prírodných liečebných kúpeľoch čiastočne alebo úplne financovaný súkromnými zdravotnými poisťovňami, čo prispieva k udržaniu dopytu po finančne náročnejšej kúpeľnej liečbe.

Podľa ubytovacej štatistiky kúpeľného cestovného ruchu za rok 2014 (www.sacr.sk, 2015) bolo na Slovensku celkovo 99 ubytovacích zariadení rôznych kategórií (vrátane hotelov a penziónov), v ktorých sa ubytovalo spolu 299 032 hostí, z toho 230 343 domácich hostí (77 %), avšak podiel kúpeľných hostí bol iba 24 %. Môžeme predpokladať, že významnú časť zvyšných 76 % predstavovali hostia, ktorí využívali služby tzv. kúpeľného wellness pobytu. Tomu nasvedčuje aj priemerná dĺžka pobytu 8,8 dňa. Najviac zahraničných hostí bolo z Českej republiky (40 % všetkých zahraničných hostí), Nemecka (15,5 %), Izraelu, Ruska (obidve krajiny po 8 %) a Poľska (6 %).

#### 7.1.5. Trendy na trhu zdravotného cestovného ruchu

Zdravotný cestovný ruch prechádza v posledných desaťročiach významnými zmenami v dopyte aj ponuke. Súčasným spoločenským trendom je zachovanie zdravia, krásy a čo najdlhšie oddialenie starnutia a jeho prejavov (estetického aj funkčného). Moderné je pristupovať k zdraviu komplexne, čo v rámci zdravotného cestovného ruchu kladie dôraz na uplatňovanie holistického prístupu k hosťovi.

Medzi základné podmienky úspechu v súčasnej spoločnosti okrem iného patrí telesná príťažlivosť a schopnosť pracovať do čo najvyššieho veku. Zrýchlené životné tempo vyvoláva u jednotlivcov túžbu tráviť svoj voľný čas efektívne, plnohodnotne, t. z. relaxovať a venovať sa regenerácii fyzických a duševných síl. V zdravotnom cestovnom ruchu sa to prejavuje dôrazom na individualitu a poskytnutie dostupných služieb šitých na mieru pre každého jednotlivca.

Medzi hlavné súčasné trendy na strane ponuky patrí (Boros, Printz-Markó, 2011):

- *snaha o prirodzenosť prostredia* s využitím architektonických riešení, ktoré v maximálnej miere integrujú umelo vytvorené priestory do prírodného prostredia. Prirodzenosť je možné dosiahnuť využitím jednoduchých foriem, prírodných stavebných materiálov a farebných kompozícií;



- *poskytovať zážitok* – už samotným dizajnom, stvárnením vnútorných a vonkajších priestorov sa hosť cíti výnimočne. To sa dá docieľiť špeciálnym osvetlením, harmóniou farieb, rastlín a vizuálnych prvkov;

- *zostavenie jedinečnej ponuky na základe miestnych zvláštností* – jedinečnosť ponuky môže spočívať v poskytovaní komplexných balíkov služieb s využitím originálnych prírodných daností okolitého prostredia<sup>14</sup>;

- *kombinácia východných a západných procedúr* – v mnohých kúpeľoch a wellness centrách možno nájsť prelínanie liečebných procedúr západnej medicíny so službami založenými na východných tradíciách (napr. thajské masáže, ayurvédsky rituál a i.). Cieľ je vždy rovnaký (napr. detoxikácia organizmu), iba metódy sú rozdielne;

- *komplexné služby* – spočívajú v hľadaní a vytváraní spojení s inými produktami cestovného ruchu s cieľom dosiahnutia maximálnej komplexnosti ponuky služieb.

Na strane dopytu dominujú v súčasnosti nasledovné trendy:

- *rovnováha*: a) medzi pracovným a súkromným životom; b) duševná a telesná rovnováha – t. z. prijatie svojho tela s dôrazom na jedinečné osobitosti, ale zároveň túžba po dokonalom imidži založenom na ideálnom tele (príklad vývoja produktu na strane ponuky: rekondičný pobyt, redukčný alebo detoxikačný pobyt, napr. Brusniansky detoxikačný pobyt ([http://www.kupelebrusno.sk/sk/pobyty/brusniansky\\_detoxikacny\\_pobyt](http://www.kupelebrusno.sk/sk/pobyty/brusniansky_detoxikacny_pobyt))); c) rovnováha vo vzťahoch – základom pohody je vyrovnaný súkromný život, čo sa prejavuje nárastom dopytu po balíčkoch služieb pre páry (napr. wellness víkend pre dvoch v medical wellness hoteli Máj\*\*\* v Piešťanoch);

- *mužská emancipácia* – dnešní muži sa zaoberajú svojím zovňajškom, starajú sa o svoj vzhľad, absolvujú kozmetické procedúry, aby si zachovali čo najdlhšie mladistvý vzhľad. Zároveň sa starajú viac o svoje zdravie, čo sa prejavuje v narastajúcom dopyte po kozmetických ošetrovaniach, riešení straty vlasov, kožných problémov súvisiace s holením a pod.;

- *rovnosť vekových segmentov* – rodičia pri výbere pobytu berú do úvahy špecifické potreby a požiadavky svojich detí a vyberú zariadenie priateľské k deťom alebo rodinám s deťmi;

---

<sup>14</sup> Hlavnou inšpiráciou ponuky wellness centra Grand Mountain Spa v Grandhoteli Praha v Tatranskej Lomnici sa stali tradičné liečivé účinky tatranskej prírody. Koncept založený na zdravotných benefitoch typických ihličnanov ako borovica či kosodrevina, liečivých horských bylín, lesných plodov, jednoznačne odlišuje wellness centrum od iných v regióne Vysokých Tatier (<http://ghpraha.sk/sk/wellness-spa/tatry-wellness-elixir/>, 2015).

Kúpele Turčianske Teplice predstavujú originálny príklad jedinečnosti založený na legende o kráľovi Žigmundovi Luxemburskom. Podľa legendy sa kráľ pred stáročiami kúpaval v turčianskej minerálnej vode so zlatou korunou na hlave a práve spojeniu zlata a turčianskej vody údajne vďačil za vyliečenie lámkou, aj za vysoký vek, ktorého sa dožil. Na tomto základe vznikol koncept „Zlatých kúpeľov“ s ponukou jedinečných zlatých produktov - Turčianska Zlatá kúra a kúpeľný pobyt ROYAL GOLD, ktoré zahŕňajú unikátnu liečebnú procedúru s využitím zlata (<http://www.therme.sk/kupelne-procedury/liecba-zlatom/>, 2015).

zdravie detí – jedným z vážnych problémov vyspelých krajín sveta je obezita detí; seniori od 60 rokov vždy boli primárnou cieľovou skupinou predovšetkým kúpeľného cestovného ruchu. Dnes okrem klasických liečebných pobytov narastá v tomto segmente aj dopyt po kúpeľných preventívnych pobytoch (tzv. medical wellness).

#### 7.1.6 Produktová politika zdravotného cestovného ruchu na Slovensku

Z hľadiska strategického marketingu je zdravotný cestovný ruch označovaný ako „vlajková loď“ slovenského cestovného ruchu (SACR, 2013), preto je dôležitý trvalý monitoring trhu, predovšetkým sledovanie trendov, potrieb a zmien dopytu na cieľových trhoch a ponuky priamych aj nepriamych konkurentov a následná realizácia inovácií a súvisiacich zmien.

Zrýchlený životný štýl v 21. storočí, rastúci tlak na pracoviskách a zvyšovanie očakávaní spoločnosti orientovanej na výkony vedie u mnohých ľudí k vážnym zdravotným problémom už mladom veku. Narastá aj dopyt u seniorov v súvislosti s predlžujúcou sa dĺžkou života a s tým súvisiacich ochorení pohybového ústrojenstva, kardiovaskulárnych a iných ochorení vyvolaných vekom. Na zdravotný stav každého človeka má významný vplyv aj jeho životný štýl. Medzi najvýznamnejšie rizikové faktory patrí fajčenie, nadmerná konzumácia alkoholu, sedavý spôsob života, nadváha, konzumácia drog a stresujúci životný štýl. Podľa Svetovej zdravotníckej organizácie obyvateľia Európy v roku 2014 dosiahli najvyššiu spotrebu alkoholu a tabakových výrobkov na svete (WHO, 2015).

Na základe nepriaznivých faktorov vývoja zdravotného stavu občanov v krajinách Európy možno predpokladať, že dopyt po zdravotnom cestovnom ruchu sa v nasledujúcich desaťročiach nebude znižovať, ale naopak sa očakáva jeho výraznejší nárast.

Pre Slovensko vyplýva príležitosť získať na európskom trhu zdravotného cestovného ruchu významnejší podiel. Rozvoj zdravotného cestovného ruchu je považovaný za jeden zo strategických segmentov cestovného ruchu na Slovensku už od r. 2001, kedy sa prvýkrát spomína v Národnom programe rozvoja cestovného ruchu ako jedna z jeho nosných foriem. V roku 2001 bol prioritou rozvoja kúpeľný cestovný ruch v klasickej liečebnej podobe a popri ňom aj rozvoj nových foriem zdravotného cestovného ruchu so zameraním na relax, fitness, prevenciu, skrášľovanie a kondíciu. V rokoch 2001-2007 došlo postupne k rozšíreniu ponuky nových foriem zdravotného cestovného ruchu, k čomu významne prispeli aj štrukturálne fondy EÚ, keď v skrátenom programovacom období rokov 2004-2006 (v rámci sektorového operačného programu Priemysel a služby) boli podporené viaceré projekty výstavby nových zariadení zdravotného cestovného ruchu, či už na strane súkromného sektora (napr. Wellness Hotel Patince) alebo verejného sektora (termálne kúpalisko Galandia v Galante).

V roku 2007 Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu v SR do roku 2013 rozšírila prioritu rozvoja kúpeľného cestovného ruchu o nový produkt „wellness“. Zároveň mala za cieľ zvýšiť kvalitu prostredia kúpeľných miest, poskytovaných služieb a obohatiť ponuku o doplnkové služby a aktivity v kúpeľných miestach. V nadväznosti na prioritné ciele rozvoja cestovného ruchu v SR pokračovala v programovom období rokov 2007-2013 podpora projektov cestovného ruchu zo štrukturálnych fondov, ktorá smerovala o. i. aj do podnikov a zariadení zdravotného cestovného ruchu, na rozšírenie a skvalitnenie služieb (napr. projekt Vodný svet v liečebných kúpeľoch Štós, rekonštrukcia kúpeľného hotela Palace v kúpeľoch Nový Smokovec).

Aktuálna Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 v rámci prioritnej produktovej skupiny kúpeľný a zdravotný cestovný ruch rozlišuje nasledovné produktové rady (SACR, 2013):

- a) prírodné liečebné kúpele (liečebné pobyty, kúpeľný wellness - skrášľovacie, rekondičné, relaxačné pobyty pod lekárske dozorom),
- b) termálne kúpaliská a akvaparky,
- c) hotely s ponukou služieb wellness (hotel Kaskády Sliač, Grand Hotel Kempinski High Tatras Štrbské Pleso, Chateau Amadé Vrakúň, Grand hotel Permon Podbanské, Hotel Elisabeth Trenčín a i.).

V súvislosti s budúcim rozvojom produktovej skupiny sa prvýkrát spomína potenciál Slovenska pre rozvoj medicínskeho cestovného ruchu (stomatologické alebo estetické zákroky a s tým spojené pobyty na Slovensku).

## **7.2 Produkty kultúrneho cestovného ruchu**

Kultúrny cestovný ruch je zastrešujúci termín pre rozličné spôsoby uspokojovania duchovných potrieb ľudí, akými sú vzdelávanie, poznávanie, poučenie, zábava, rozptýlenie. Má veľa foriem a stupňov intenzity. V praxi má podobu návštev múzeí, galérií, kultúrnych pamiatok, archeologických nálezísk, hudobných, divadelných a filmových festivalov, výstav, spoločenských a náboženských podujatí (Gúčik, 2010).

Pre kultúrny cestovný ruch je charakteristická ponuka služieb uspokojujúcich potreby kultúrne orientovaných návštevníkov. V rámci tradičnej kultúrnej motivácie prevažujú kultúrne programy, kultúrne pamiatky a objekty záujmu, ktoré patria do takzvanej "vysokej kultúry" alebo "elitnej kultúry" ako sú napr. koncerty klasickej hudby, opera, balet, výtvarné a divadelné umenie. Pri vymedzení kultúrneho cestovného ruchu v súčasnosti však musíme brať do úvahy aj masovú (populárnu) kultúru (významné masy návštevníkov priťahujú napr. populárne hudobné festivaly, alebo miesta a pamiatky spojené s komerčne úspešnými hollywoodskymi filmami).

V posledných desaťročiach je evidentné úsilie kultúrnych inštitúcií a zariadení ako je opera, koncertné siene, galérie, či múzeá, pritiahnúť pozornosť širších skupín návštevníkov populárnymi programami. Podľa Smith (2006) sa kultúrny cestovný ruch postupne stáva inkluzívny, integrujúci širšie masy návštevníkov ako iba návštevníkov s „dobrým vkusom“, ktorí sa vyznajú v umení a kultúre. Súčasný kultúrny cestovný ruch sa posúva viac do roviny zážitkovej interpretácie. Dôvody tejto zmeny sú dva (Smith, 2006, s. 8):

- *osobitosti komplexného zážitku kultúrneho návštevníka*, ktorému nestačí iba vidieť cieľové miesto, jeho obyvateľov a kultúru, on ho chce „zažiť“. Súčasný kultúrny návštevník výrazne menej času trávi vo formalizovaných kultúrnych zariadeniach ako sú galérie, múzeá, historické budovy, trochu viac času trávi v reštauráciách, kaviarňach, baroch, obchodoch, na letisku a v hoteli a najviac času trávi pešo v uliciach, sledovaním ľudí a vnímaním rôznych aspektov miestnej kultúry a každodenného života miestnej komunity;
- *generačná výmena*, pričom každá generácia produkuje vlastné kultúrne formy, ktorých potenciál v cestovnom ruchu ešte nie rozvinutý (napr. kreatívny cestovný ruch). Nové typy kultúrneho cestovného ruchu vyplývajú z potreby sebarealizácie, keď návštevník nechce byť iba pasívny pozorovateľ kultúry, ale aktívne sa chce do nej zapájať (Richards, 2006).

Z uvedeného vyplýva, že pre produkt kultúrneho cestovného ruchu je charakteristická kultúrna motivácia dopytu ako je poznávanie nových kultúr, účasť na kultúrnych podujatiach a návšteva kultúrnych pamiatok a kultúrnych atraktivít, ktoré spolu vytvárajú špecifickú a jedinečnú kultúru cieľového miesta cestovného ruchu.

### 7.2.1 Charakteristika kultúrneho cestovného ruchu

Kultúrny cestovný ruch je v súčasnosti široký pojem, ktorý zahŕňa a vyvíja smerom od pasívneho pozorovania a poznávania kultúry k aktívnejšiemu a intenzívnejšiemu prežívaniu kultúry formou aktívneho zapájania sa návštevníka do kultúrnych aktivít. Potreba sebarealizácie je silným motívom účasti na kultúrnom cestovnom ruchu. Na základe motivácie a stupňa sebarealizácie kultúrnych návštevníkov rozlišujeme nasledovné typy kultúrneho cestovného ruchu (Richards, 2011):

- *Cestovný ruch kultúrneho dedičstva* – predstavuje poznávanie historických pamiatok a lokalít hmotného a nehmotného kultúrneho dedičstva, ide skôr o pasívne poznávanie;
- *Umelecký cestovný ruch* – hlavným cieľom cestovania je zúčastniť a umeleckého predstavenia, podujatia, spája sa s „vysokou kultúrou“ (divadlá, koncerty, vernisáže);
- *Remeselný cestovný ruch* – sa vyznačuje cestovaním a pobytom v cieľovom mieste za účelom získania nových skúseností, ktoré uspokojia kultúrne potreby návštevníkov, pričom sa zdôrazňuje úloha poznávania a prežívania rôznych kultúr (zažiť spôsob života rôznych

kultúr, dozvedieť sa viac o ich každodennom živote) a kultúrnych produktov. Existuje trend odklonu od tradičných foriem kultúrneho cestovného ruchu ako je napríklad prehliadka múzeí a pamiatok smerom k viac interaktívnym formám;

- *Kreatívny cestovný ruch* - ponúka návštevníkom príležitosť rozvíjať svoj tvorivý potenciál prostredníctvom aktívnej účasti na rôznych kurzoch a zážitkovom učení, ktoré sú charakteristické pre cieľové miesta, v ktorých sa uskutočňujú.

### 7.2.2 Primárna ponuka kultúrneho cestovného ruchu

Primárnu ponuku v kultúrnom cestovnom ruchu tvorí kultúra, ktorá sa v cieľovom mieste môže vyskytovať v troch hlavných formách (Rátz, 2011):

**1. Neživá kultúra** – zahŕňa stavby (napr. Eiffelova veža), historické stavebné slohy v architektúre (napr. gotika), umelecké diela (sochy, súsošia, napr. Vigelandov park sôch v Osle), alebo (ná)stroje používané v každodennom živote (napr. návšteva sklární na ostrove Murano v Benátskom zálive). Neživá kultúra dotvára obraz krajiny a vytvára prostredie pre rôzne aktivity turistov. Zároveň ovplyvňuje celkový zážitok (šálka kávy na terase hlavného námestia renesančného mestečka chutí oveľa lepšie ako v modernej budove hotela). Atmosféra historických stavieb, panoráma, architektúra a kultúrne programy mesta sú významnou atraktivitou pre návštevníkov s kultúrnou motiváciou.

Pre väčšinu návštevníkov je poznávanie prvkov neživej kultúry dominantným programom v cieľovom mieste. Počas poznávania navštívia historické centrá miest, kostoly, hrady, zámky, múzeá atď. Hoci otváracia doba a časová obmedzenosť ponúkaných programov príslušnými zariadeniami významne ovplyvňujú konečný zážitok návštevníkov, samotné architektonické riešenie cieľových miest, usporiadanie ulíc, budov, mestský mobiliár sú dostupné 24 hodín denne a dotvárajú tak celkovú atmosféru a atraktivnosť cieľového miesta z pohľadu návštevníka.

**2. Kultúra každodenného života** – koncept zahŕňa rôzne voľnočasové aktivity, životný štýl miestneho obyvateľstva, ich správanie, tradície, miestnu gastronómiu. Aj keď tento aspekt kultúry je ťažko ovplyvniteľný sektorom cestovného ruchu, sú to práve momenty z každodenného života, ktoré zanechávajú v návštevníkoch najhlbšie dojmy a silné zážitky.

**3. Animovaná kultúra** – koncept animovanej kultúry zahŕňa organizované podujatia ako sú festivaly, karnevaly, tradičné programy, rekonštrukcie historických udalostí alebo animované scény z bežného života v časoch minulých. Tieto animácie sa realizujú za účelom zvýšenia atraktívnosti a počtu návštevníkov v cieľovom mieste (napr. historický festival Rotenstein na hrade Červený Kameň spojený s ukázkami historických rytierskych turnajov na koňoch, bojových vystúpení a súbojov na meče). Okrem iného animovaná kultúra zahŕňa aj podujatia,

ktoré prispievajú k zachovaniu kultúrnej identity miestneho obyvateľstva (napr. Busó festival v Moháči<sup>15</sup> je veľmi dobrým príkladom vzájomnej závislosti podujatia kultúrneho cestovného ruchu a zachovaných ľudových tradícií minoritného etnika).

Základným prvkom každého produktu kultúrneho cestovného ruchu je atraktivita, ktorá priťahuje pozornosť návštevníkov a na základe ktorej vznikla v cieľovom mieste infraštruktúra cestovného ruchu. Atraktivity kultúrneho cestovného ruchu predstavujú primárnu ponuku cestovného ruchu vytvorenú činnosťou človeka (antropogénna ponuka). Kultúrne atraktivity je možné členiť podľa rôznych kritérií.

**1. Na základe charakteru atraktivity** môžeme rozlišovať medzi podujatiami, miestami a lokalitami (Rátz, 2011).

*Podľa charakteru ľudskej činnosti, pri ktorej kultúrne atraktivity vznikli, rozlišujeme (Gúčík, 2011):*

- architektonické svetské pamiatky (hrady, zámky, kaštiele, paláce, kúrie, historické centrá miest), sakrálne pamiatky (kostoly, kláštory, kalvárie, kaplnky) a technické diela (mosty, veže, tunely, bane, a pod.),
- umelecko-výtvarné diela (sochy, súsočia, pomníky, obrazy, nábytok, zbrane a pod.),
- tradičná kultúra hmotná (tradičné obydlia, ľudová architektúra, odev, ľudovo-umelecká výroba) aj nehmotná – folklór (piesne, zvyky, tradície, ľudová slovesnosť),
- archeologické náleziská (vo voľnej prírode aj muzeálne zbierky),
- historické miesta bojov, miesta svetových a národných dejín, rodiská a pôsobiská významných osobností svetových a národných dejín,
- kultúrno-osvetové zariadenia (divadlá, galérie, obrazárne, koncertné siene, múzeá, hvezdárne a pod.),
- organizované podujatia (kultúrne podujatia, náboženské a spoločenské udalosti).

**2. Z hľadiska funkčného a časového využitia** majú podujatia obmedzený charakter (niektoré sú jednorazové, iné opakujúce sa s určitou pravidelnosťou, napr. hudobný festival Pohoda v Trenčíne), atraktivity v priestore sú využiteľné celoročne, ale ich dostupnosť môže byť obmedzená otváracími hodinami alebo kapacitou (napr. freska „Posledná večera“ Leonarda da Vinci v refektáre kostola Santa Maria delle Grazie v Miláne).

---

<sup>15</sup> „Busó“ pochod (maďarsky „Busójárás“, chorvátsky „Pohode bušara“) je každoročná oslava Šokacov, chorvátskeho etnika žijúceho na území dnešného Maďarska, v meste Moháč, ktorá sa koná v závere fašiangového obdobia a končí deň pred Popolcovou stredou. Charakteristickou súčasťou slávností je postava Busó a jeho pochod mestom počas šiestich dní. Slávnosti zahŕňajú ľudovú hudbu, maškarádu a pochody masiek, prehliadky a tanečné vystúpenia. Tieto tradičné slávnosti boli v roku 2009 zaradené do Reprezentatívneho zoznamu nehmotného kultúrneho dedičstva ľudstva UNESCO.

**3. Z materiálneho hľadiska** možno atraktivity kultúrneho cestovného ruchu členiť na hmotné (materiálne) a nehmotné (duchovné). Medzi hmotné patria napr. architektonické pamiatky, umelecko-výtvarné diela, medzi nehmotné patrí múzické umenie, tradície. Nehmotné atraktivity však veľmi často bývajú predstavené prostredníctvom hmotných atraktivít (napr. koncert je možné odohrať iba na hudobných nástrojoch, pričom koncertná sieň, v ktorej sa koncert koná, v značnej miere vplyva na dosiahnutie zážitku návštevníka).

Častým javom je vznik nehmotnej kultúrnej atraktivity na základe prírodných podmienok, keď prírodné podmienky sa stali určujúcim faktorom pre kultúrnu identitu cieľového miesta (napr. tradičná pastierska a ovčiarska kultúra a ľudové výtvarné umenie v regióne Liptova, Oravy a Spiša).

Významná časť atraktivít kultúrneho cestovného ruchu je multifunkčná, t. z. že okrem súčasnej funkcie atraktivity v cestovnom ruchu si zachovávajú aj svoju pôvodnú funkciu, pre ktorú vznikli. Do tejto skupiny atraktivít patria sakrálne stavby (katedrály, kostoly, mešity, synagógy) alebo výrobné prevádzky, v ktorých sa počas bežnej prevádzkovej doby realizujú organizované vstupy návštevníkov a zároveň slúžia aj ako výstavné centrá či múzeá (napr. tkáčovňa tartanu na Royal Mile v Edinburhu). Spoločnou črtou multifunkčných atraktivít je, že pôvodne boli vytvorené na iné účely ako je cestovný ruch, a prítomnosť návštevníkov môže vyvolať mnoho problémov v súvislosti s kapacitou, dostupnosťou alebo bezpečnosťou.

**4. Z hľadiska cestovného ruchu** je významné priestorové umiestnenie kultúrnych atraktivít, pričom rozlišujeme *lineárne, uzlové a sieťové atraktivity*. Pre lineárne atraktivity je charakteristické, že sa môžu nachádzať iba pozdĺž trasy ako je napríklad Veľký čínsky múr alebo cesta 66 medzi Chicagom a Los Angeles (Route 66). Uzlové atraktivity zahŕňajú jedno významnú atraktivitu alebo skupinu viacerých atraktivít lokalizovaných na jednom mieste (napr. mesto Levoča). Sieťové atraktivity fungujú na princípe jednej hlavnej atraktivity v centre a siete okolitých atraktivít, ktoré sa môžu zoskupiť na základe určitej témy (napr. vínne cesty).

Kultúrne atraktivity sa vyskytujú v tzv. *kultúrnej krajine*, ktorá predstavuje prírodné oblasti zmenené a pretvorené ľudskou činnosťou, a pre ktorú je charakteristické spolunažívanie človeka a prírody, interakcia civilizácie a prírody. Pri hodnotení kultúrnej krajiny rozlišujeme nasledovné typy kultúrnej krajiny:

- Kultúrna krajina navrhnutá a realizovaná človekom, jednoznačne naplánovaná a vytvorená - zahŕňa parky a záhrady, ktoré slúžia na estetické, sociálne a rekreačné účely (napríklad Park pri Betliarskom kaštieli<sup>16</sup>).

---

<sup>16</sup> Park pri Betliarskom kaštieli je najväčším historickým prírodno-krajinárskym parkom na Slovensku. V roku 1978 bol zapísaný do zoznamu svetových historických záhrad a tvorí rozlohou úžasných 81 ha (Dajama, 2015).

- Organicky sa vyskytujúca kultúrna krajina, ktorá vznikla v súvislosti so sociálnymi, ekonomickými, administratívnymi alebo náboženskými účelmi, funkciami a úlohami.
- Kultúrna krajina zachovaná z minulosti, kde sa evolučný proces v danej lokalite skončil v historickej minulosti, ale hmotné pozostatky z tých čias sú zachované dodnes (napr. Stonehenge v Anglicku, Göbekli Tepe v Turecku a pod.).
- stále sa vyvíjajúca kultúrna krajina, ktorá disponuje materiálnymi hodnotami minulosti a využíva ich v súčasnom socio-ekonomickom rozvoji (napríklad historická vinárska oblasť Tokaj).

Kultúrna krajina je v prvom rade prírodným prostredím, s ktorým sa spája náboženský, umelecký a kultúrny význam, a význam hmotného kultúrneho dedičstva pre kultúrnu krajinu môže byť okrajový alebo dokonca úplne chýba.

Významnými atraktivitami v kultúrnom cestovnom ruchu sú kultúrne hodnoty zapísané na zozname *svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO*. Na základe Dohovoru o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva z r. 1972 sa za "kultúrne dedičstvo" považujú (www.ulib.sk, 2015):

- pamätníky (architektonické diela, diela monumentálneho sochárstva a maliarstva, prvky alebo štruktúry archeologickej povahy, nápisy, jaskynné obydlia a kombinácie prvkov, ktoré majú výnimočnú svetovú hodnotu z hľadiska dejín, umenia alebo vedy),
- skupiny budov (skupiny oddelených alebo spojených budov, ktoré majú z dôvodu svojej architektúry, rovnorodosti alebo umiestnenia v krajine výnimočnú svetovú hodnotu z hľadiska dejín, umenia alebo vedy),
- a lokality (výtvory človeka alebo kombinované diela prírody a človeka a oblasti zahŕňajúce miesta archeologických nálezov majúce výnimočnú svetovú hodnotu z dejinného, estetického, etnologického alebo antropologického hľadiska.

Pojem "prírodné dedičstvo" podľa Dohovoru zahŕňa:

- prírodné javy (fyzické a biologické útvary alebo skupiny takýchto útvarov, ktoré majú výnimočnú svetovú hodnotu z estetického alebo vedeckého hľadiska);
- geologické a fyziografické útvary a presne vymedzené oblasti, ktoré tvoria miesto prirodzeného výskytu ohrozených druhov zvierat a rastlín výnimočnej svetovej hodnoty z hľadiska vedy alebo starostlivosti o zachovanie prírody;
- prírodné lokality alebo presne vymedzené prírodné oblasti svetovej hodnoty z hľadiska vedy, starostlivosti o zachovanie prírody alebo prírodnej krásy.

Zoznam Svetového kultúrneho a prírodného dedičstva v roku 2015 obsahoval 1031 lokalít v 163 krajinách sveta, z toho 802 kultúrnych, 197 prírodných a 32 zmiešaných (whc.unesco.org, 2015).



Do Zoznamu svetového dedičstva bolo doteraz zapísaných sedem lokalít zo Slovenskej republiky, z toho 5 kultúrnych lokalít a 2 prírodné lokality, z toho jedna cezhraničná (tabuľka 13).

Tabuľka 13 Lokality svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO na Slovensku

Typ lokality	Názov lokality	Rok a miesto zapísania na zoznam UNESCO
Kultúrne lokality	Banská Štiavnica s technickými pamiatkami okolia	1993 Kolumbia – Cartagena
	Levoča, Spišský hrad a kultúrne pamiatky okolia	1993 Kolumbia – Cartagena
	Pamiatková rezervácia ľudovej architektúry Vlkolínec	1993 Kolumbia – Cartagena
	Historické jadro mesta Bardejov	2000 Austrália – Cairns
	Drevené kostoly v slovenskej časti Karpatského oblúka (skupina deviatich drevených objektov - ôsmich kostolov a jednej (oddelenej) zvonice - ktoré pochádzajú zo 16. - 18. storočia: rímsko-katolícke kostoly v Hervartove a Tvrdošíne, evanjelické artikulórne kostoly v Kežmarku, Leštínach a Hronseku (kostol a zvonica) a kostoly východného obradu v Bodružali, Ladamírovej a Ruskej Bystrej)	2008 Kanada – Quebec
Prírodné lokality	Jaskyne Slovenského krasu a Aggteleckého krasu (spolu s Maďarskom)	1995 Nemecko – Berlín
	- rozšírenie o Dobšinskú ľadovú jaskyňu a Stratenskú jaskyňu	2000 Austrália – Cairns
	Karpatské bukové pralesy (spolu s Ukrajinou a Poľskom)	2007 Nový Zéland – Christchurch

Prameň: spracované podľa www.ulib.sk, 2015

V snahe o zachovanie rozmanitosti nehmotnej kultúry jednotlivých národov sveta a jej prepojenie s hmotným kultúrnym a prírodným dedičstvom bol na 32. generálnom zhromaždení UNESCO v Paríži v r. 2003 podpísaný ďalší Dohovor o ochrane *svetového nehmotného kultúrneho dedičstva ľudstva*. Nehmotné kultúrne dedičstvo podľa tohto dohovoru znamená postupy, stvárnienia, prejavy, poznatky, schopnosti, ako aj nástroje, predmety, artefakty a s nimi spojené kultúrne miesta, ktoré spoločnosť, skupiny a v niektorých prípadoch jednotlivci pokladajú za súčasť svojho kultúrneho dedičstva. Toto nehmotné kultúrne dedičstvo si spoločnosť a skupiny odovzdávajú z generácie na generáciu a sústavne ho znova vytvárajú ako reakciu na okolité prostredie, interakciu s prírodou a svojou históriou, pričom im poskytuje pocit identity a kontinuity. Nehmotné kultúrne dedičstvo sa prejavuje v týchto oblastiach (www.ulib.sk, 2015):

- ústne tradície a prejavy vrátane jazyka ako prostriedku nehmotného kultúrneho dedičstva;
- interpretačné umenie;
- spoločenské zvyky, rituály a slávnostné udalosti;
- poznatky a obyčaje súvisiace s prírodou a vesmírom;
- tradičné remeselníctvo.

Reprezentatívny zoznam nehmotného kultúrneho dedičstva ľudstva sa začal písať v r. 2008. Slovensko má v zozname zapísané zatiaľ tri prvky nehmotného kultúrneho dedičstva (www.unesco.org, 2015):

1. fujara a jej hudba (zapísaná v r. 2008),
2. terchovská muzika (zapísaná v r. 2013),
3. gajdy a gajdošská kultúra (zapísaná v r. 2015).

Všetky lokality a prvky kultúry uvedené v zoznamoch svetového dedičstva UNESCO predstavujú národné kultúrne dedičstvo jednotlivých krajín a mnohé sa stali uznávanými symbolmi národnej kultúrnej identity na svetovom trhu kultúrneho cestovného ruchu. Kultúrne atraktivity na zoznamoch UNESCO v cestovnom ruchu fungujú zároveň ako faktory formujúce imidž cieľového miesta, v ktorom sa vyskytujú.

### 7.2.3 Infraštruktúra a supraštruktúra kultúrneho cestovného ruchu

O komplexnom produkte kultúrneho cestovného ruchu hovoríme vtedy, ak služby infraštruktúry a supraštruktúry cestovného ruchu umocňujú kultúrnu hodnotu atraktivity v jadre produktu, čiže majú výrazný kultúrny charakter.

Z hľadiska teórie cestovného ruchu infraštruktúra predstavuje zariadenia a služby, ktoré umožňujú poznávanie cieľového miesta a jeho atraktivít (jadro produktu), prípadne slúžia na jeho propagáciu. *Infraštruktúru kultúrneho cestovného ruchu* môžeme rozdeliť na statickú a dynamickú (Rátz, 2011).

*Statické prvky infraštruktúry* kultúrneho cestovného ruchu sú zariadenia, ktoré sú trvale prítomné v cieľovom mieste ako napr. návštevnícke informačné centrá, informačné interaktívne kiosky, kultúrno-osvetové zariadenia (kultúrne centrá, koncertné sály, amfiteátre, divadlá, múzeá), kultúrno-spoločenské zariadenia (kasína, herne), predajne suvenírov a upomienkových predmetov.

V prípade kultúrno-osvetových zariadení ako sú napr. múzeá, divadlá, koncertné sály dochádza k prekryvaniu významu, keď raz sú chápané ako atraktivity a inokedy ako infraštruktúra kultúrneho cestovného ruchu. Dôležitý je uhol pohľadu, keď v prípade múzea sú hlavnou atraktivitou pre návštevníka vystavované exponáty a kolekcie zbierok a až v druhom rade samotná budova múzea a jej prevádzky (obchod so suvenírmí, informačné centrum, kaviareň a pod.). Existujú však aj prípady, kedy samotná budova kultúrno-osvetového zariadenia (múzea, galérie, opery a pod.) je architektonicky riešená veľmi atraktívne a slúži ako hlavný motív pre návštevníkov, napr. budova Guggenheimovo múzea v Bilbau alebo opera v Sydney. Múzeum v paláci Louvre v Paríži je typickým príkladom prekryvania funkcie atraktivity a infraštruktúry kultúrneho cestovného ruchu, kedy kombinácia vystavených umeleckých diel a vznešených priestorov múzea dotvára celkový zážitok návštevníkov.

Medzi *dynamické prvky infraštruktúry* patria dopravné prostriedky. Ich hlavnou úlohou je zabezpečiť návštevníkom prístup k pamiatkam a lokalitám kultúrneho dedičstva. Vyhladkové autobusy umožňujú prehliadku hlavných kultúrnych atraktivít v cieľovom mieste a zároveň pomáhajú návštevníkom s ich priestorovou orientáciou. V niektorých prípadoch sa samotný dopravný prostriedok a jeho využitie v cestovnom ruchu dostáva do popredia a jazda historickým

dopravným prostriedkom sa stáva kultúrnou atraktivitou (napr. prehliadka Bratislavy v historickej električke počas každoročného podujatia Bratislava pre všetkých<sup>17</sup>).

*Supraštruktúra kultúrneho cestovného ruchu* predstavuje súbor ubytovacích a stravovacích zariadení, ktoré poskytujú svoje služby kultúrne orientovaným návštevníkom cieľového miesta. Ak služby ubytovania a stravovania ponúkajú pridanú kultúrnu hodnotu, v očiach návštevníka sa stávajú tieto zariadenia atraktívnejšie v porovnaní s bežnými ubytovacími a stravovacími zariadeniami. Trendom posledných rokov sú tematické služby. Napríklad každá z izieb hotela Bojnický vínný dom je pomenovaná podľa vybranej odrody vína a charakter vína sa odráža aj vo farbách, detailoch a charaktere nábytku izieb (www.bojvin.eu, 2015). Kultúrna téma je ústredným prvkom aj pre Library Hotel v New Yorku, ktorý sa nachádza v blízkosti Newyorskej verejnej knižnice. Ide o 10 podlažnú budovu so 60 izbami, pričom každé poschodie je v zmysle knižničného systému venované jednej z desiatich hlavných kategórií kníh (www.libraryhotel.com, 2015).

K vytvoreniu komplexného kultúrneho produktu môžu prispieť aj stravovacie zariadenia, v ktorých sa môže objaviť kultúra ako téma v rôznej podobe (či už ponukou tradičných jedál a nápojov alebo estetickým stvárnením interiéru). Po celom svete existuje mnoho reštaurácií, kaviarní či barov, ktoré boli obľúbenými miestami významných umelcov, čo je čiastočne dôvodom ich popularity u kultúrne orientovaných hostí. Podobne atraktívne sú stravovacie zariadenia, ktoré sa objavujú v literatúre alebo vo filmoch (napr. hostinec „U kalicha“ v Prahe bol obľúbenou krčmou dobrého vojaka Švejka).

Zvláštne postavenie v súvislosti so stravovacími službami zaujímajú múzeá, galérie, alebo divadlá, ktoré gastronomickou prevádzkou (kaviareň, cukráreň, reštaurácia) okrem funkcie generovania doplnujúcich príjmov, čiastočne dotvárajú komplexný kultúrny zážitok svojich návštevníkov s možnosťou oddychu a osvieženia v ich priestoroch (napr. divadelná kaviareň v Žiline).

Špeciálnym príkladom integrácie kultúrnych prvkov do stravovacích služieb je zostavovanie menu s kultúrnymi témami alebo uvádzanie špeciálnych názvov špecifických (regionálnych) jedál. Tradičné, originálne a autentické regionálne produkty sú obrazom navštíveného miesta a vyjadrujú jeho kultúru a tradície (Hrubalová, 2015b). Príkladom môže byť sprievodná gajdošská muzika v typickej stredoslovenskej kolibe s ponukou špecialít z ovčieho syra (vyžitie miestnych prvkov nemotného kultúrneho dedičstva v cieľovom mieste pri poskytovaní stravovacích služieb).

---

<sup>17</sup> Bratislava pre všetkých, je podujatie, ktoré sa koná v Bratislave vždy koncom apríla pri príležitosti udelenia mestských výsad. V r. 2015 sa konal už 12. ročník, v rámci ktorého mali Bratislavčania aj návštevníci mesta možnosť bezplatne sa previesť električkami BMEŽ číslo 18 a 31. Atmosféru dôb minulých dopĺňali aj sprievodcovia, ktorí boli oblečení do uniforiem a poskytovali počas jász množstvo zaujímavých informácií o histórii verejnej dopravy v hlavnom meste (www.bratislava.dnes24.sk, 2015).

Vyhľadávaným prvkom ponuky zo strany kultúrnych návštevníkov sú obchody so suvenírmi, ktoré sa najčastejšie nachádzajú v tesnej blízkosti atraktivít kultúrneho cestovného ruchu alebo sú priamo ich integrovanou súčasťou. Predajné miesta upomienkových predmetov by mali byť dostupné všetkým návštevníkom, preto sa najčastejšie umiestňujú v smere prúdu návštevníkov pri vstupe a najmä pri odchode z navštíveného miesta (múzea, hradu, kostola a pod.). Pre návštevníkov je dôležitá autenticita predávaných suvenírov, ktoré sú tematicky spojené s danou atraktivitou. Autentické suveníry by mali svojím prevedením (materiál, farebnosť, forma) zodpovedať lokálnym špecifikám a mali by pochádzať od miestnych remeselníkov a výrobcov.

#### 7.2.4 Dopyt po kultúrnom cestovnom ruchu

Kultúra má významný vplyv na intelektuálny a estetický rozvoj každého človeka a ovplyvňuje aj to, akým spôsobom človek trávi svoj voľný čas, t. z. že má dosah na seberealizáciu človeka. Na druhej strane úroveň vzdelania jednotlivcov v oblasti kultúry ovplyvňuje, do akej miery je jednotlivec v roli kultúrneho návštevníka schopný oceniť kultúrne atraktivity (napr. návštevník s bohatými vedomosťami z dejín starovekého Egypta pri návšteve Údolia kráľov v Luxore počas poznávania lokality ožije z dôvodu prehĺbenia si vedomostí, kým menej informovaní hostia z prehliadky začnú byť skôr alebo neskôr unavení z ich pohľadu opakujúcimi sa ruinami).

Dopyt po kultúrnom cestovnom ruchu môžeme rozdeliť podľa rôznych hľadísk. Podľa motivácie účasti na kultúrnom cestovnom ruchu a preferovaného záujmu o vykonávané aktivity počas účasti na kultúrnom cestovnom ruchu rozlišujeme (Richards, In: Puczkó, 2003):

- Návštevníkov kultúrneho dedičstva – majú záujem o hrady, zámky, archeologické náleziská, pamiatky, architektúru, náboženské pamiatky, miesta historických udalostí a pod.;
- Kreativných návštevníkov – medzi vyhľadávané aktivity v cieľovom mieste patrí návšteva kultúrnych programov, tvorivých dielní a workshopov, v rámci ktorých sa môžu aktívne zapojiť do tradičnej remeselnej činnosti, fotografovania, maľovania (plen air), varenia, jazykového vzdelávania a pod.;
- Návštevníkov so záujmom o umenie – najväčší záujem majú o festivaly, koncerty, divadelné predstavenia a literárne podujatia;
- Mestských kultúrnych návštevníkov - ich primárnym cieľom je návšteva historických miest a uznávaných centier kultúry, záľubu majú v kultúrnom spoločenskom využití, v priemyselnom dedičstve, nákupoch a nočnom živote.
- Vidieckych kultúrnych návštevníkov – zaujímajú sa o vinárske regióny, kultúrnu krajinu, ekomúzeá a skanzeny, pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry, ľudovo-umeleckú tradičnú výrobu, folklór;

- Návštevníkov so záujmom o populárnu kultúru – objektom záujmu sú zábavné parky, miesta natáčania slávnych filmov, výstavy dizajnu, módne prehliadky, nákupné centrá.

Pri typológii dopytu (návštevníkov) kultúrneho cestovného ruchu je možné uplatniť aj intenzitu záujmu o kultúru a dosiahnutého zážitku z kultúry. Podľa toho rozlišujeme nasledovné typy kultúrnych návštevníkov (McKercher, Du Cros, 2002):

- Vedomý kultúrny návštevník - kultúra je hlavným motívom pre návštevu cieľového miesta a návštevník dosahuje veľmi hlboký kultúrny zážitok;
- Prehliadkový kultúrny návštevník - kultúrna motivácia je primárny dôvod k návšteve cieľového miesta, zúčastní sa poznávania kultúry, pamiatok, ale jeho zážitok je skôr slabý;
- Nečakaný kultúrny návštevník - necestuje do cieľového miesta z dôvodu poznávania kultúry, ale ak po príchode príde do kontaktu s kultúrou cieľového miesta, zanechá v ňom zvyčajne hlboký kultúrny zážitok;
- Príležitostný kultúrny návštevník - kultúrna motivácia pre cestovanie do cieľového miesta je priemerná a stredný je aj prípadný kultúrny zážitok z kultúry cieľového miesta;
- Náhodný kultúrny návštevník - tento typ návštevníka necestuje do cieľového miesta z na základe kultúrnej motivácie a kultúra nezohráva žiadny význam v dosiahnutí celkového zážitku z cieľového miesta.

Podľa UNWTO, sa v roku 2012 cestovného ruchu zúčastnilo 1,035 mld osôb, pričom mnohé z nich prišli do styku s kultúrou, či už náhodne alebo cielene. Podľa dlhoročných zisťovaní kultúrni návštevníci v porovnaní s inými typmi návštevníkov v cestovnom ruchu sú (Rátz, 2011):

- vzdelanejší (cca 70 % dosiahlo min. vysokoškolské vzdelanie 1. stupňa),
- majú vyššie príjmy a disponibilné prostriedky na kultúrne vyžitie,
- v prevažnej miere ženy,
- profesijne spojení s kultúrnym sektorom (cca 30 % všetkých kultúrnych návštevníkov v cieľových miestach).

Pokiaľ ide o ich vek, starší návštevníci sa viac zaujímajú o atraktivity spojené s kultúrnym dedičstvom, mladších viac priťahujú organizované podujatia a populárna kultúra.

### **Kontrolné otázky a úlohy:**

1. Aké sú základné atribúty pre definovanie produktovej skupiny?
2. Čo tvorí ponuku kultúrneho cestovného ruchu?
3. Čo môžeme považovať za súčasné trendy na trhu zdravotného a kultúrneho cestovného ruchu?
4. Na príkladoch vysvetlite základné typy produktov zdravotného a kultúrneho cestovného ruchu.

## Použitá literatúra

1. ASK. 2008. Liečebné kúpele v Slovenskej republike. [online]. 2008. In *Asociácia slovenských kúpeľov*. [cit. 2015-11-12]. Dostupné na internete:<[http://ask.sk/sk/liecebne\\_kupele.php](http://ask.sk/sk/liecebne_kupele.php)>
2. BALLAI, L. 2000. *A mezítelen marketing*. Budapest : Európa Könyvkiadó, 2000. 308 s. ISBN 963-07-6801-1.
3. BURJ AL ARAB JUMEIRAH. [online]. 2015. [cit. 2015-08-19]. Dostupné na internete: <<https://www.jumeirah.com/en/hotels-resorts/dubai/burj-al-arab/>>
4. BUTLER, R. W. 2011. *Tourism Area Life Cycle*. [online]. 2011. In *Contemporary Tourism Reviews*, Oxford : Goodfellow Publishers Limited. [cit. 2015-08-19]. Dostupné na internete:<[http://goodfellowpublishers.com/free\\_files/fileTALC.pdf](http://goodfellowpublishers.com/free_files/fileTALC.pdf)>
5. CANDELA, G., FIGINI, P. 2010. Destination Unknown. Is there any Economics Beyond Tourism Areas? [online]. 2010. In *Review of Economic Analysis*, roč. 2, č. 3. s. 256-271 ISSN: 1973-3909 [cit. 2015-07-11]. Dostupné na internete: <<http://www.rofea.org/index.php?journal=journal&page=article&op=view&path%5B%5D=42&path%5B%5D=40>>
6. CANDELA, G., FIGINI, P. 2012. *The Economics of Tourism Destinations*. Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2012. 618 s. ISBN 978-3-642-42978-1.
7. COOPER, CH., FLETCHER, J., FYALL, A., GILBERT, D., WANHILL, S. 2008. *Tourism. Principles and Practice*. 4. vydanie. Essex : Pearson Education Ltd., 2008. 704 s. ISBN 978-0-273-71126-1.
8. Cyrilometodská kultúrna cesta. [online] 2014. In *Evropská kulturní stezka sv. Cyrila a Metoděje*. [cit. 2015-11-11]. Dostupné na internete:<<http://www.cyril-methodius.eu/sk/>>
9. ČINČURA, J. 1983 *Encyklopédia Zeme*. 1. vyd. Bratislava : Obzor, 1983. 717 s.
10. ELIÁŠOVÁ, D et al. 2003. *Kúpeľníctvo*. Bratislava : EKONÓM, 2003. 150 s. ISBN: 80-225-1687-2.
11. Európska komisia. 2010. Európa ako popredná svetová destinácia cestovného ruchu – nový politický rámec pre európsky cestovný ruch. [online] 2010. In *Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja SR*. [cit. 2015-12-10]. Dostupné na internete:<[http://www.telecom.gov.sk/index/open\\_file.php?file=cestovnyruch/AKTualityInformacie/oznamenieeknovypolitickyrameccr.pdf](http://www.telecom.gov.sk/index/open_file.php?file=cestovnyruch/AKTualityInformacie/oznamenieeknovypolitickyrameccr.pdf)>
12. Európska komisia. 2014. Accessible tourism - The new frontier of the sector. [online]. 2014. In *Enterprise & Industry Magazine*, roč. 20, č.2, s. 18-19. ISSN 1831-1237 [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete: <[http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item\\_id=7920&lang=en&title=Accessible-tourism--The-new-frontier-of-the-sector](http://ec.europa.eu/growth/tools-databases/newsroom/cf/itemdetail.cfm?item_id=7920&lang=en&title=Accessible-tourism--The-new-frontier-of-the-sector)>

13. FRANKO, O., MELIORIS, L. 2000. Minerálne a termálne vody Slovenska – vznik a rozšírenie. [online]. 2014. In *Podzemná voda*, roč.6, č. 1, s. 5-28 . ISSN 1335-1052 [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete:<<http://www.sah-podzemnavoda.sk/cms/request.php?501>.>
14. FREYER, W. 1995. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 5. vydanie. Mnichov : R. Oldenbourg Verlag. 1995. ISBN 978-3-486-57874-4.
15. GILMORE, J. H., PINE, B. J. 2002. Customer experience places: the new offering frontier. In *Strategy & Leadership*, roč. 30, č. 4, s. 4-11. ISSN: 1087-8572.
16. GLASA, F. 2013. *Originálny nápad na malom trhu – smrteľná kombinácia*. [online]. In Ako investovať [cit. 2015-09-01]. Dostupné na internete: < <http://ako-investovat.sk/clanok/510/> >
17. GÖMÖR, B., MÉSZÁROS, G. 2008. History of Hungarian Balneology. In *Presse Thermale et Climatique* [online]. 2008. roč. 145 (2008) s. 181-186. [cit. 2015-11-28]. <<http://www.socmedthermale.org/la-presse-thermale-et-climatique/de-2000-%C3%A0-2014/ptc-2008/>>
18. GÚČIK, M., PATÚŠ, P., VETRÁKOVÁ, M., KUČEROVÁ, J. 1997. *Manažment regiónu a strediska cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Cestovateľ, 1997. 151 s. ISBN 80-967649-1-8.
19. GÚČIK, M. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 2000. 152 s. ISBN 80-8055-355-6.
20. GÚČIK, M. et al. 2006. *Výkladový slovník cestovný ruch, hotelierstvo a pohostinstvo*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá, 2006. 216 s. ISBN: 80-10-00360-3.
21. GÚČIK, M. et al. 2007. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2007. 290 s. ISBN: 978-80-89090-34-1.
22. GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Knižnica cestovného ruchu 15. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2010. 308 s. ISBN: 978-80-89090-80-8.
23. GÚČIK, M. et al. 2011 *Marketing cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 17. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
24. GÚČIK, M. et al. 2012. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Knižnica cestovného ruchu 21. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2012. 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3.
25. GUNN, C. A. 1994. *Tourism Planning: Basics, Concepts and Cases*. Essex : Taylor and Francis, 1994. ISBN 0844817430.
26. HALL, C. M. 2013. *Medical Tourism. The ethics, regulation, and marketing of health mobility*. Oxon; New York : Routledge, 2013. 224 s. ISBN 978-0-415-66575-9.
27. HALL, C. M. 2008. *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*, 2nd Edition. Harlow : Pearson Education Limited, 2008. 302 s. ISBN 978-0-13-204652-7.

28. HJALAGER, A. M. 2002. Repairing innovation defectiveness. In *Tourism Management*, roč. 23, č. 5, s. 465-474. ISSN: 0261-5177.
29. HRUBALOVÁ, L. 2015a. Organizované podujatia s ponukou regionálnych produktov na Slovensku. In *Folia Turistica 5*. Banská Bystrica : UMB, 2015. ISBN 978-80-557-0886-7, s. 75-80.
30. HRUBALOVÁ, L. 2015b. Regionálne produkty v ponuke cestovného ruchu v Slovenskej republike a Českej republike. In *Aktuální problémy cestovního ruchu : sborník 10. mezinárodní vědecké konference*. Jihlava : Vysoká škola polytechnická, 2015. ISBN 978-80-88064-09-1, s. 104-116.
31. HRUBALOVÁ, L. 2015c. *Základy hotelierstva*. Nitra : FSS UKF, 2015. 107 s. ISBN 978-80-558-0750-8.
32. LUBBE, B. et al. 2003. *Tourism Management in Southern Africa*. Cape Town : Pearson Education South Africa, 2003. ISBN 1-86891-186-1.
33. JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Jak uspět v domácí i světové konkurenci. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
34. JEFFRIES, J. 1971. Defining the Tourist Product and its Importance in Tourism Marketing. In *The Tourist Review Revue de Tourisme – Publication of the AIEST* (v súčasnosti ako *Tourism Review*), 1971, č. 1, s. 2-5. ISSN : 0251-3102.
35. KIRIELLA, M., 2013. Why Sri Lanka & Investment in Sri Lanka. SLTDA Research. [online] 2013. In *Tia Investments*. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na: <<http://tiainv.com/why-sri-lanka-investment-in-sri-lanka/>>
36. KOTLER, P., BOWEN, J. T., MAKENS, J. S. 2014 *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6<sup>th</sup> Edition. Harlow : Pearson Education Ltd., 2014. 630 s. ISBN 978-1-292-02003-7.
37. KOTLER, P., KELLER, K. L. 2012. *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> Edition. New Jersey : Pearson Education, Inc., 2012, 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.
38. KZH. 2015. Správa o výkonoch ubytovacích zariadení cestovného ruchu Maďarska. [online] 2015. In *Központi Statisztikai Hivatal (Centrálny štatistický úrad)*. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete:< <http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz21412.pdf>>
39. KYSEĽOVÁ, K. 2013. Stav riešenia problematiky regenerácie brownfieldov na Slovensku. [online] 2013. In *Regionálna rozvojová agentúra Jižní Moravy*. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete:<[http://rrajm.data.quonia.cz/ostatni\\_projekty/BF\\_pro\\_rozvoj\\_regionu/Akce/2013-02-28\\_Kulaty\\_stul/Kyselova\\_BF\\_v\\_SR.pdf](http://rrajm.data.quonia.cz/ostatni_projekty/BF_pro_rozvoj_regionu/Akce/2013-02-28_Kulaty_stul/Kyselova_BF_v_SR.pdf)>
40. LEVITT, T. 1969. Improving Sales Through Product Augmentation. In *European Business*, No. 21, pp. 5-12.
41. LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E., PAN, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. In *Tourism Management*, roč. 29, č. 3, s. 458–468. ISSN: 0261-5177.
42. Lokality kultúrneho a prírodného dedičstva vytipované na zápis do Zoznamu svetového dedičstva (tzv. Tentative List). 2011. [online]. In *Univerzitná knižnica v Bratislave*. [cit.



- 2015-11-17]. Dostupné na internete: <<http://www.ulib.sk/sk/stredisko-unesco/svetove-dedicstvo/svetove-dedicstvo-na-slovensku/lokality-kulturneho-prirodneho-dedicstva.html>>
43. MARSON, D. 2011. From Mass Tourism to Niche Tourism. In: *Research Themes for Tourism*. Wallingford : CAB International 2011. 316 s. ISBN 978-1-84593-684-6.
44. McKERCHER, B., DU CROS, H. 2002. *Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: Haworth Press, 262 s. ISBN: 978-0-78901-106-0.
45. MEDLIK, S., MIDDLETON, V. T. C. 1973. Product Formulation in Tourism. In *Tourism and marketing*. Berne : AIEST, vol. 13.
46. MacNULTY, P. 2004. Understanding the Market for Rural Tourism and Customer Needs [online] 2004. In *Rural Tourism in Europe: Experiences, Development and Perspectives*. Madrid : UNWTO, 2004. s.123-126. [cit. 2015-09-17]. Dostupné na internete: <<http://www.idestur.org.br/download/20120219145557.pdf>>
47. MDVaRR. 2015. Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2013. [online] 2015. In *Cestovný ruch – Legislatíva a koncepčné dokumenty* [cit. 2015-10-10]. Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>
48. MDVaRR. 2015. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020. [online] 2015. In *Cestovný ruch – Legislatíva a koncepčné dokumenty* [cit. 2015-10-10]. Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=143964>>
49. MEDLIK, S. 2003. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. 3<sup>rd</sup> Edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003. 273 p. ISBN: 0-7506-5650-64.
50. MIDDLETON, V. T. C. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th Edition. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2009. 502 p. ISBN 978-0-7506-8693-8.
51. MICHALKÓ, G. et al. 2011. *Design and development of tourist products*. [online]. [cit. 2015-05-17]. Pécs : University of Pécs, 2011. ISBN: 978-963-642-435-0. Dostupné na internete: <<http://www.eturizmus.pte.hu>>
52. MORIARTY, K. 2014. *Tourism Product Development and Good Marketing Practices Workshop*. [online]. [cit. 2015-03-10]. Dostupné na internete: <<http://www.slideshare.net/duanesrt/ti-liu-tp-hun-v-pht-trin-sn-phm-v-thc-hnh-tt-v-marketing-du-lch>>
53. MORRISON, A. M. 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Oxon : Routledge, 2013. 596 s. ISBN 978-0-415-67249-8.
54. MIHCINA. Characteristics of Tourism Products. Dostupné na internete: <[http://feaa.ucv.ro/annals/v6\\_2008/0036v6-014.pdf](http://feaa.ucv.ro/annals/v6_2008/0036v6-014.pdf)>
55. Najkrajšie výlety po značených cykloturistických trasách na Západnom Slovensku. 2012. In *Slovenský cykloklub*. Dostupné na internete: <<http://www.cykloklub.sk/data3/m211.pdf>>

56. Nemzeti turizmusfejlesztési koncepció 2014-2024 (Koncepcia rozvoja cestovného ruchu Maďarska 2014-2014). 2014. In *Nemzetgazdasági Tervezési Hivatal* [online]. [cit. 2015-10-04]. Dostupné na internete: <<https://www.nth.gov.hu/hu/media/download/260>>
57. NOVELLI, M. 2005. *Niche Tourism. Contemporary issues, trends and cases*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2005. 264 s. ISBN 0 7506 6133 X.
58. ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu. 1. časť*. Knižnica cestovného ruchu 18. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2011. 138 s. ISBN 978-80-89090-93-8.
59. ORIEŠKA, J. 2011. *Služby v cestovnom ruchu. 2. časť*. Knižnica cestovného ruchu 19. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2011. 138 s. ISBN 978-80-89090-94-5.
60. PALATKOVÁ, 2006. *Marketingová stratégia destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
61. PEARCE. 1989. *Tourist Development*. Harlow : Pearson Education, Longman Pub Group; 2 Sub edition, 1989. 358 s. ISBN 978-0-58201-435-0.
62. PENDER, L., SHARPLEY, R. 2005. *The Management of Tourism*. London : SAGE Publications, Ltd., 2005. 347 s. ISBN 0761940227.
63. PLZÁKOVÁ, L. 2015. Řízení destinace cestovního ruchu "health and well-being" - trendy, specifika. In *Folia Turistica 5. Zborník vedeckých prác*. Banská Bystrica : UMB - Ekonomická fakulta, 2015. ISBN 978-80-557-0886-7, s. 130-134.
64. PFISTER, R. E., TIERNEY, P. T. 2009. *Recreation, Event, and Tourism Businesses: Start-up and Sustainable Operations*. [online]. [cit. 2015-05-31]. ISBN 978-0-7360-6353-6.
65. PINE, B. J., GILMORE, J. H. 1999. *The experience economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston : Harvard Business Press. 254 s. ISBN 0-87584-819-2.
66. RICHARDS, G. 2011. *Cultural Tourism: Global and Local Perspectives*. Oxon : Routledge, 2011. 378 s. ISBN 978-0-7890-3117-4.
67. RICHARDS, G. 2011. What is Cultural Tourism? [online]. 2011. In Rota do Românico [cit. 2015-05-31]. Dostupné na internete: <<http://www.rotadoromanico.com/SiteCollectionDocuments/Not%C3%ADcias/Atividades%20Cultura/Congressos/I%20Congresso/Resumo%20Comunicacoes/Greg%20Richards.pdf>>
68. RITCHIE, J. R. B., HUDSON, S. 2009. Understanding and meeting the challenges of consumer/tourist experience research. In *International Journal of Tourism Research*, roč. 11, 2009, č. 2, s. 111–126. ISSN 1522-1970.
69. MARSON, D. 2011. From Mass Tourism to Niche Tourism. In: ROBINSON, P., HEITMANN, S., DIEKE, P. ed. 2011. *Research themes for tourism*. Wallingford : CAB International, 2011. s. 1-15. ISBN 978-1-84593-684-6.
70. SACR. 2013. *Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014–2020*. [online]. 2013. [cit. 2015-10-12]. Dostupné na

internete:<[http://www.sacr.sk/fileadmin/user\\_upload/Statistiky/strategiaSACR/Marketingova\\_strategia\\_SACR\\_2014\\_2020.pdf](http://www.sacr.sk/fileadmin/user_upload/Statistiky/strategiaSACR/Marketingova_strategia_SACR_2014_2020.pdf)>

71. SACR. 2015. Kúpeľný cestovný ruch 2005-2014. [online]. 2015. In *Štatistiky* [cit. 2015-10-12]. Dostupné na internete:<[http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/?no\\_cache=1&cid=1163&did=9159&sechash=e2684228](http://www.sacr.sk/odborna-verejnost/analyzy-a-statistiky/statistiky/?no_cache=1&cid=1163&did=9159&sechash=e2684228)>
72. SEATON, A. V., BENNETT, M. M. 1996. *The Marketing of Tourism Products: Concepts, Issues and Cases*. London : International Thomson Business Press, 1996. 562 s. ISBN 978-1-86152-302-0.
73. SHELL. 2014. Shell Parádna jazda: Desať top ciest Slovenska. [online]. 2015. In *Tlačové správy 2014*. [cit. 2015-12-10]. Dostupné na internete <<http://www.shell.sk/aboutshell/media-centre/news-and-media-releases/2014/shell-paradna-jazda--desa-top-ciest-slovenska.html>>
74. SIGALA, M., CHRISTOU, E., GRETZEL, U. ed. 2012. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practices and Cases*. Farnham : ASHGATE, 2012, 338 s. ISBN: 978-1-4094-8514-8.
75. SMITH, S. L. J. 1994. The tourism product. In *Annals of Tourism Research*, roč. 21, 1994, č. 3, s. 582–595. ISSN 0160-7383.
76. SMITH, L. G. 1984. Public Participation in Policy Making: The State of the Art in Canada, In *Geoforum*, roč. 15, 1984, č. 2 s. 253-259. ISSN: 0016-7185.
77. SMITH. M., ROBINSON, M. 2005. Cultural Tourism in a Changing World. Politics, Participation and (Re)presentation. In *Tourism and Cultural Change 7*. Clevedon : Channel View Publications, 2005, 303 s. ISBN 1-84541-045-9 [online]. [cit.2015-08-01]. Dostupné na internete:< <http://www00.unibg.it/dati/corsi/44108/50648-smith-robinson-proofs.pdf>>
78. Statistics New Zealand, 2014. *Tourism Satellite Account: 2014*. Wellington: Statistics New Zealand. ISSN 1177-6226. [online]. [cit.2015-08-01]. Dostupné na internete:<[http://www.stats.govt.nz/browse\\_for\\_stats/industry\\_sectors/Tourism/TourismSatelliteAccount\\_MRYeMar14.aspx](http://www.stats.govt.nz/browse_for_stats/industry_sectors/Tourism/TourismSatelliteAccount_MRYeMar14.aspx)>
79. ŠÚ SR. 2014. Základné ukazovatele za ubytovacie zariadenia cestovného ruchu SR za 1.-4. štvrťrok 2013. [online] 2014. In *Katalóg publikácií*. [cit. 2015-011-27]. Dostupné na internete:<[http://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3/Zakl\\_ukazovatele\\_za\\_ubyt\\_zariadenia\\_cest\\_ruchu\\_SR\\_za\\_1\\_az\\_4\\_stvrtrok\\_2013.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3](http://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3/Zakl_ukazovatele_za_ubyt_zariadenia_cest_ruchu_SR_za_1_az_4_stvrtrok_2013.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3)>
80. ŠÚ SR. 2015. Základné ukazovatele za ubytovacie zariadenia cestovného ruchu SR za rok 2014 [online] 2015. In *Katalóg publikácií*. [cit. 2015-011-27]. Dostupné na internete:< [http://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3/Zakl\\_ukazovatele\\_za\\_ubyt\\_zariadenia\\_cest\\_ruchu\\_SR\\_za\\_2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3](http://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3/Zakl_ukazovatele_za_ubyt_zariadenia_cest_ruchu_SR_za_2014.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=6d10d628-1fbe-44dd-9142-3852326115f3)>

81. Terra Botanica. 2015. [online]. In *Terra Botanica*. [cit. 2015-07-27]. Dostupné na internete: <<http://www.terrabotanica.fr/wp-content/uploads/2015/07/Terra-Botanica-Flyer-2015-nouveaut%C3%A9s.pdf>>
82. UNESCO. 2015. Fujara and its music. [online] 2015. In *Intangible Cultural Heritage*. [cit. 2015-12-03]. Dostupné na internete: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/fujara-and-its-music-00099>>
83. UNESCO. 2015. Bagpipe culture. [online] 2015. In *Intangible Cultural Heritage*. [cit. 2015-12-03]. Dostupné na internete: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/bagpipe-culture-01075>>
84. UNESCO. 2015. Music of Terchová. [online] 2015. In *Intangible Cultural Heritage*. [cit. 2015-12-03]. Dostupné na internete: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/RL/music-of-terchova-00877>>
85. UNESCO. 2015. Lists of Intangible Cultural Heritage and the Register of Best Safeguarding Practices. [online] 2015. In *Lists of Intangible Cultural Heritage*. [cit. 2015-12-03]. Dostupné na internete: <<http://www.unesco.org/culture/ich/en/lists#list>>
86. UNWTO. 2009. *UNWTO Classifications of Products*. [online]. [cit. 2015-07-27]. Dostupné na internete: <<http://unstats.un.org/unsd/tradeserv/Workshops/Vientiane/9b%20-%20UNWTO%20-%20Classifications.pdf>>
87. UNWTO a ETC. 2011. *Handbook on Tourism Product Development*. Madrid : UNWTO, 2011. 140 s. ISBN 978-92-844-1395-9.
88. VAN VLIET, V. 2012. *Five product levels by Philip Kotler*. [online]. [cit. 2015-07-17]. Dostupné na internete: <<http://www.toolshero.com/five-product-levels-kotler>>
89. VARGA, CS. 2010. Problems with classification of spa waters used in balneology. [online]. 2010. In *Health*, roč. 2, č. 11, s. 1260-1263. [cit.2015-11.19.]. Dostupné na internete:<<http://www.scirp.org/journal/HEALTH/>>
90. WHO. 2015. *The European health report 2015. Targets and beyond – Reaching new frontiers in evidence. Highlights*. [online]. 2015. [cit.2015-11.11.]. Dostupné na internete:<<http://www.euro.who.int/en/publications/abstracts/european-health-report-2015-the.-targets-and-beyond-reaching-new-frontiers-in-evidence.-highlights>>
91. Visiting the Monastery of Pannonhalma. 2015. In *Pannonhalmi Főapátság*. [online]. [cit.2015-11.11.]. Dostupné na internete: <[http://bences.hu/article/visiting\\_the\\_monastery.html](http://bences.hu/article/visiting_the_monastery.html)>
92. Workshop cestovného ruchu v Ríme. 2015. In *Ministerstvo zahraničných vecí a európskych záležitostí Slovenskej republiky*. [online]. [cit.2015-11.11.]. Dostupné na internete: <<https://www.mzv.sk/>>
93. XU, J. B. 2010. Perceptions of Tourism Products. In *Tourism Managment*, roč. 31, 2010, č. 5, s. 607–610. ISSN 0261-5177.

## Prílohy

Príloha 1: Klasifikácia typických produktov cestovného ruchu podľa IRTS UNWTO

Príloha 2: Zoznam kúpeľných miest na Slovensku

Príloha 1: Klasifikácia typických produktov cestovného ruchu podľa IRTS UNWTO

Typické produkty cestovného ruchu	Príklady
Ubytovacie služby pre návštevníkov	Služby zariadení prechodného ubytovania, prenájom nehnuteľností na určitú dobu (tzv. time sharing), rezidenčné nehnuteľnosti, služby prenájmu nehnuteľností, služby rezervovania ubytovania
Stravovacie služby	Služby reštaurácií, stánkov s občerstvením, bary a nočné kluby a pod.
Služby osobnej železničnej dopravy	Mestská/stredisková hromadná doprava, prímestská, diaľková, poznávacie a vyhlídkové jazdy vlakom
Služby osobnej cestnej dopravy	Mestská/stredisková hromadná doprava, prímestská, diaľková, taxi služby, poznávacie a vyhlídkové jazdy autokarom, nepravidelná diaľková autokarová doprava
Služby osobnej vodnej dopravy	Vnútrozemská vodná preprava osôb loďami, riečna doprava cestujúcich na výletných plavbách, ostatná vnútrozemská vodná preprava – okružné plavby, pobrežná a zaoceánska vodná osobná doprava - trajekty a výletné lode a pod.
Služby osobnej leteckej dopravy	Vyhlídkové lety, poskytovanie pravidelnej leteckej dopravy cestujúcich, vnútroštátna letecká doprava nepravidelne cestujúcich, medzinárodná pravidelná letecká doprava, medzinárodná letecká doprava nepravidelne cestujúcich – charterové lety
Služby prenájmu dopravných prostriedkov	Prenájom osobných automobilov a motocyklov
Služby cestovných kancelárií a agentúr a ostatné služby rezervovania	Rezervačné služby v oblasti leteckej, železničnej, autokarovej dopravy, rezervačné služby ubytovacích služieb, rezervačné služby v oblasti výletných plavieb, rezervačné služby pre zájazdy, rezervácie vstupeniek na podujatia, zábavy a rekreačné služby, rezervačné služby, sprievodcovské služby, informačné služby návštevníkom
Kultúrne služby	Rezervácie vstupeniek na podujatia, predstavenia umelcov, múzeá, ochrana pamiatok
Športovo-rekreačné služby	Rezervácie, prevádzka a prístup k športovým a rekreačným športovým zariadeniam ako sú štadióny, arény, klziská, bazény, športoviská, dráhy, golfové ihriská, bowlingové dráhy, tenisové kurty, služby jazdeckých akadémií a pod.
Špecifické tovary cestovného ruchu typické pre krajinu (napr. slovacikum, hungarikum a pod.)	Duty-free obchody, špecializované obchody so suvenírmi a remeselníckymi výrobkami a ostatné špecializované obchody s ponukou tovarov typických pre cestovný ruch
Špecifické služby cestovného ruchu pre konkrétnu krajinu	napr. v Maďarsku tzv. hungariká (čabajská klobása)

Prameň: IRTS, UNWTO 2008

Príloha 2: Kúpeľné miesta na Slovensku

	<b>Názov prírodných liečebných kúpeľov</b>	<b>Kúpeľné miesto</b>
1.	Bardejovské kúpele, a. s.	Bardejov
2.	Kúpeľno-liečebný ústav Ministerstva vnútra SR Družba	Bardejov
3.	Kúpele Bojnice, a.s.	Bojnice
4.	Kúpele Brusno, a.s.	Brusno
5.	Prírodné jódové kúpele Číž, a. s.	Číž
6.	Kúpele Dudince, a.s.	Dudince
7.	SLOVOTHERMAE, Kúpele Diamant Dudince, š.p.	Dudince
8.	Kúpele Horný Smokovec, s.r.o.	Horný Smokovec
9.	Špecializovaný liečebný ústav Marína š.p.	Kováčová
10.	Wellness KOVÁČOVÁ, s.r.o.	Kováčová
11.	Kúpeľno-rehabilitačný ústav Bystrá	Liptovský Ján
12.	Kúpele Lučivná, a. s.	Lučivná
13.	Kúpele Lúčky, a. s.	Lúčky
14.	Kúpele Nimnica, a. s.	Nimnica
15.	KÚPELE NOVÝ SMOKOVEC, a. s.	Nový Smokovec
16.	Slovenské liečebné kúpele, a. s. Piešťany	Piešťany
17.	HOREZZA a.s. Kúpeľný ústav F. E Scherera Piešťany	Piešťany
18.	HOREZZA a.s. Hotel a klimatické kúpele Tatranské Zruby	Tatranské Zruby
19.	Slovenské liečebné kúpele, a. s. Rajecké Teplice	Rajecké Teplice
20.	Liečebné termálne kúpele , a. s. Sklené Teplice	Sklené Teplice
21.	Kúpele Sliač, a. s.	Sliač
22.	KÚPELE ŠTÓS, a. s.	Štós
23.	Kúpele Trenčianske Teplice, a. s.	Trenčianske Teplice
24.	Kúpeľno-liečebný ústav MV SR ARCO Trenčianske Teplice	Trenčianske Teplice
25.	Sanatórium Tatranská Kotlina, n. o.	Tatranská Kotlina
26.	Slovenské liečebné kúpele Turčianske Teplice, a. s.	Turčianske Teplice
27.	Kúpele Vyšné Ružbachy, a. s.	Vyšné Ružbachy
28.	Prírodné liečebné kúpele Smrdáky	Smrdáky
29.	Sanatórium Dr. Guhra, Tatranská Polianka	Tatranská Polianka
30.	Kúpele Červený Kláštor	Červený Kláštor

Prameň: Asociácia slovenských kúpeľov, 2015

Názov: Produkty cestovného ruchu  
Autor: PhDr. Zuzana Palenčíková, PhD.  
Vydavateľ: Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF v Nitre  
Edícia Europica varietas č. 86  
Technický redaktor: Ing. Rastislav Žitný, PhD.  
Návrh obálky: Mgr. Balázs Kantár  
Rok vydania: 2015  
Vydanie: prvé  
Rozsah: 102  
Náklad: 150  
Tlač: EQUILIBRIA, s.r.o., Košice

ISBN 978-80-558-0963-2

EAN 9788055809632