

Cestovný ruch a jeho realizačné a selektívne predpoklady

REALIZAČNÉ PREDPOKLADY CESTOVNÉHO RUCHU

- ich pôsobením dôjde k plnohodnotnému využitiu lokalizačných predpokladov;

1. Komunikačné predpoklady:

- **všetky vlastnosti dopravnej siete** → dopravná poloha územia, hustota dopravnej siete, hierarchia dopravnej siete (napr. v hierarchii diaľnica na 1. mieste – preprava na veľké vzdialenosti, potom cesty I. triedy, II. triedy, III. triedy) – spájajú konkrétne navštívené miesta;

- dôležitá aj vertikálna doprava (vleky, lanovky);

- **účelom dopravy z pohľadu cestovného ruchu** je prepraviť osoby s minimálnymi časovými stratami;

2. Materiálne – technická základňa:

- vytvára predpoklady na všestranné zabezpečenie pobytu účastníka cestovného ruchu;

a, **ubytovacie zariadenia** (umožňujú zotrvanie návštevníka na danom mieste viac ako 1 deň – hotel, penzión, turistická ubytovňa, camping, zotavovne, kúpeľné ústavy);

b, **stravovacie zariadenia** (patria k vybavenosti strediska cestovného ruchu);

c, **zábavné zariadenia**

d, **dopravné zariadenia** (slúžia na urýchlenie prepravy účastníkov cestovného ruchu do vyšších nadmorských výšok, predlžujú sezónu – napr. ľadovec);

e, **športovo – technické zariadenia** (kúpaliská, ihriská, sánkarské, lyžiarske dráhy, pláže, klziská);

f, **iné zariadenie cestovného ruchu** (zmenárne, požičovne, lyžiarske školy, cestovné kancelárie,...);

SELEKTÍVNE PREDPOKLADY CESTOVNÉHO RUCHU

- budú vychádzať od konkrétneho účastníka cestovného ruchu a od podmienok, v akých žije v mieste trvalého bydliska;

- určujú kto a koľko krát sa môže zúčastniť cestovného ruchu;

1. Urbanizačné predpoklady:

- hovoria o mieste trvalého bydliska a o nútení opustiť ho (čím väčšie mesto, tým väčšia pravdepodobnosť ho opustiť)

2. Demografické parametre:

- **hustota osídlenia, veková štruktúra** → rozhodujúca pre kvalitu aktivít cestovného ruchu (oveľa viac sa cestovného ruchu zúčastňujú mladí ľudia, je u nich aj väčšia fyzická námaha, s rastúcim vekom je spektrum aktivít menšie a aktivity sú nenáročnejšie na fyzickú námahu),

vzdelanie (napr. VŠ – poznávací cestovný ruch, aktivity sú náročnejšie, ZŠ – pasívny odpočinok, telka a pivo,...), *pohlavie* (viac aktivít v cestovnom ruchu muži);

3. Sociologické predpoklady cestovného ruchu:

- *finančná situácia, voľný čas, individuálny objekt vlastníctva* (napr. chata), *bytová otázka, počet detí, vlastníctvo auta* (neobmedzená možnosť rozhodnúť sa);

Destinačný manažment:

= spoločný postup podnikateľskej sféry a verejného sektoru v oblasti usmerňovania cestovného ruchu na danom území. Iniciátorom a koordinátorom destinačného manažmentu na území mesta, regiónu je spravidla samospráva.

- je impulzom k vnímaniu cestovného ruchu ako globálneho a moderného odvetvia v 21. storočí, zároveň impulzom k osobnej aktivite s cieľom rozvoja turizmu v území podľa princípu „Jedna destinácia – jeden tím“ a s heslom „Spolu sme silnejší“.

- marketingová stratégia cestovného ruchu sa venuje tvorbe produktu cestovného ruchu a podpore jeho predaja, rozvoju verejnej infraštruktúry, štatistike a prieskumu cestovného ruchu, verejnému vzdelávaniu a práci s verejnosťou na budovanie pozitívneho vzťahu obyvateľov k účastníkom cestovného ruchu, budovaniu pozitívneho imidžu regiónu, tvorbe imidžotvorných znakov miesta a tvorbe značky cieľového miesta cestovného ruchu, vyhľadávaniu finančných prostriedkov a finančných podpôr na realizáciu cieľov rozvoja regiónu, koordinácii a stimulácii podnikateľských aktivít v regióne;

- ciele zvyšovanie počtu návštevníkov a prenocovaní, k dosahovaniu rastúcich „čísel“ je dnes potrebný predovšetkým ciele vývoj produktu a ten je možný len za predpokladu spolupráce všetkých zainteresovaných subjektov v destinácii;

- dôležitú úlohu zohrávajú optimálne kombinácie zástupcov z verejného aj súkromného sektora pôsobiacich na spoločnom území – oficiálnej turistickej destinácii (územie kraja, prirodzeného regiónu cestovného ruchu, mikroregiónu, a pod.);

- pre strategické plánovanie je dôležité definovať základné geografické, urbanistické a demografické charakteristiky územia ako aj širšie súvislosti (napr. poloha, rieka, sklon svahov, priemysel, poľnohospodárstvo, kultúra + história, cezhraničná spolupráca, dostupnosť, infraštruktúra,...);

- cieľom politiky cestovného ruchu štátov a samospráv musí byť vytvorenie konkurenčného prostredia podporou horizontálnej a vertikálnej spolupráce vo výrobe i distribúcii rôznych atraktivít a služieb tvoriacich časť daného produktu cestovného ruchu. Z organizačného hľadiska ide o vytvorenie inštitúcií, z úrovne ktorých cestovný ruch krajiny alebo regiónu (mesta) môže fungovať ako priemysel alebo ako podnik.

- vývoj cestovného ruchu na Slovensku po roku 1989 bol živelný, len vo vybraných segmentoch sa podporoval niekoľkými programami štátnej podpory a marketingovými aktivitami Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR), ktorá vykonáva funkciu destinačného marketingu a propagácie na národnej úrovni.

Imidž Slovenska ako turistickej organizácie začína SACR formovať najmä na segmentoch založených na prírodnom potenciáli krajiny (kúpele, horská turistika) a na

regiónoch, ktoré môžu získať pomoc zo štrukturálnych fondov EÚ.

- napr. **Klaster Liptov** – združenie cestovného ruchu je prvá organizácia destinačného manažmentu (DMO) na Slovensku a spoločná marketingová centrála pre destináciu Liptov. Združuje subjekty verejného a súkromného sektora s cieľom jednotnej propagácie regiónu Liptov ako jedinečného „zeleného“ regiónu pre aktívne trávenie voľného času plného zážitkov. Svoje aktivity realizuje s finančnou podporou zakladajúcich členov: **Thermal Park Bešeňová, Aquapark Tatralandia, Jasná Nízke Tatry, Skipark Ružomberok, Mesto Liptovský Mikuláš, Mesto Ružomberok a Mesto Liptovský Hrádok**. Ambíciou **Klastra Liptov** je dostať Liptov svojimi aktivitami na mapu vyhľadávaných európskych destinácií, prezentovať Liptov pod jednotnou značkou doma aj v zahraničí, vytvárať konkurencieschopné produkty cestovného ruchu a podnecovať aktívnu spoluprácu v regióne."