

## MARKETING DOPRAVNÝCH SLUŽIEB V KONTEXTE ROZVOJA REKREAČNEJ PLAVBY A TURIZMU

### MARKETING OF TRANSPORT SERVICES IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT OF RECREATIONAL BOATING AND TOURISM

Jarmila Sosedová<sup>1</sup>, Alžbeta Bielíková<sup>2</sup>, Anežka Grobarčíková<sup>3</sup>

---

*Anotace: Možnosti rozvoja cestovného ruchu prostredníctvom turistickej, rekreačnej a športovej plavby. Letná turistika a pobyty pri vode ako ťažisková forma cestovného ruchu v podmienkach Slovenska. Využitie atraktívnej primárnej ponuky (vodné toky, vodné plochy) – príspevok k posilneniu ekonomickej situácie v regióne a k zvyšovaniu kvality života miestnych obyvateľov. Marketingové nástroje na podporu využívania vodných tokov a vodných plôch v cestovnom ruchu.*

*Klíčová slova: marketing, vodný turizmus, cestovný ruch,*

*Summary: Possibilities for development of tourism through tourism, recreation and sport boating. Summer tourism and vacations near the water as important forms of tourism in Slovakia. Use of attractive primary offers (streams, lakes) - contribute to the strengthening of the economic situation in the region and increase the quality of life of the local residents. Marketing tools to promote the use of watercourses and water bodies in tourism.*

*Key words: marketing, tourism, water tourism.*

#### ÚVOD

Významnú úlohu v rozvoji domáceho a zahraničného cestovného ruchu má doprava. Možno konštatovať, že doprava je jednou z podmienok vzniku a rozvoja cestovného ruchu a zároveň je neoddeliteľnou súčasťou komplexu služieb uspokojujúcich potreby účastníkov cestovného ruchu. Jej kvalita ovplyvňuje rozhodovanie zákazníkov o návšteve destinácií, spoluvytvára celkové zážitky z cesty a môže byť tiež rozhodujúcim faktorom pri rozhodovaní účastníka cestovného ruchu o tom, či sa do danej destinácie vráti alebo nie. Cestovný ruch pozostáva z troch fáz: cestovanie – pobyt – cestovanie, pričom minimálne dve z týchto troch fáz sú spojené s dopravou. Doprava sa však môže podieľať aj na realizácii tretej fázy, teda

---

<sup>1</sup> doc. Ing. Jarmila Sosedová, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra vodnej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: +421 513 3552, e-mail: [Jarmila.Sosedova@fpedas.uniza.sk](mailto:Jarmila.Sosedova@fpedas.uniza.sk)

<sup>2</sup> doc. Ing. Alžbeta Bielíková, PhD., Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra ekonomiky, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: +421 513 3552, e-mail: [Alzbeta.Bielikova@fpedas.uniza.sk](mailto:Alzbeta.Bielikova@fpedas.uniza.sk)

<sup>3</sup> Ing. Anežka Grobarčíková, Žilinská univerzita v Žiline, Fakulta prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov, Katedra vodnej dopravy, Univerzitná 1, 010 26 Žilina, tel.: +421 513 3552, e-mail: [Anezka.Grobarcikova@fpedas.uniza.sk](mailto:Anezka.Grobarcikova@fpedas.uniza.sk)

fázy „pobyt“ . Ide o špecifické služby cestovného ruchu spojené s funkciou „zážitku“ – jazda na koni, saniach, historických železničiach alebo plavba na výletnej lodi a pod. (7).

V tomto zmysle a s ohľadom na potrebu zatriktívnenia konkrétneho regiónu, resp. destinácie, ako aj na potrebu rozvoja voľnočasových aktivít vystupuje do popredia práve vodná doprava. Vodná doprava je integrálnou súčasťou dopravnej sústavy Slovenskej republiky. V súčasnosti zohráva dôležitú úlohu nielen pri zefektívňovaní tovarovej výmeny, ale svoju budúcnosť majú i vodné toky a vodné plochy pre športové a rekreačné využitie. Slovensko v tejto kategórii využitia pôsobí ako nováčik a jestvuje mnoho možností a spôsobov na zlepšenie rekreačného využitia vodných tokov a vodných plôch.

## 1. DOPRAVA AKO NÁSTROJ ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU

Cestovný ruch sa v dvadsiatom storočí stal významným sociálnym a ekonomickým fenoménom. Turizmus predstavuje odvetvie, ktoré má prierezový charakter a na jeho realizácii sa priamo podieľa celý rad ďalších odvetví, medzi ktorými kľúčové postavenie o. i. zaujíma doprava.

Napriek tomu, že cestovný ruch, podľa údajov Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO), predstavuje celosvetovo príspevok k HDP 3 – 5 %, zamestnanosť 7 – 8 % a export 30 %, stále sa mu, žiaľ, nedostáva dostatočného politického a ekonomického uznania.

Sektor európskeho cestovného ruchu, ktorý tvorí približne 1,8 milióna najmä malých a stredných podnikov zamestnávajúcich okolo 5,2 % celkovej pracovnej sily (čo je asi 9,7 milióna pracovných miest s významným podielom mladých ľudí), vytvára v EÚ viac ako 5 % HDP a táto miera sa neustále zvyšuje. Cestovný ruch tak predstavuje tretiu najrozsiahljšiu sociálno-ekonomickú aktivitu v EÚ. S ohľadom na nadväznú a zabezpečujúcu odvetvia je prínos cestovného ruchu k HDP ešte vyšší, ak zohľadníme, že vďaka nemu vzniká viac ako 10 % HDP Európskej únie a približne 12 % pracovných miest.

Pri porovnaní cestovného ruchu Slovenska a ostatných krajín V4 (Česka, Maďarska, Poľska) a Rakúska za obdobie rokov 2007 až 2011 zistíme, že Slovensko zaostáva za okolitými krajinami vo všetkých ukazovateľoch. Najvyšší počet turistov má Rakúsko, pričom zahraniční dvojnásobne prevyšujú domácich. Opačný prípad je v Poľsku, Maďarsku a na Slovensku, ktoré majú vyšší počet domácich turistov než zahraničných. V Česku je pomer medzi domácimi a zahraničnými turistami mierne v prospech zahraničných. Podiel cestovného ruchu na HDP bol najvyšší v Maďarsku (5,9 % v roku 2008), nasleduje Rakúsko (5,5 % v roku 2011), Poľsko (4,9 % v roku 2011) a Česko (2,9 % v roku 2009). V SR bol v roku 2011 podiel cestovného ruchu na HDP 2,5 % (13).

V štátoch EÚ – ako už bolo uvedené – vytvára cestovný ruch viac ako 5 % HDP, čo znamená, že Slovensko je výrazne pod touto hodnotou.

Tempo rastu turistického ruchu je determinované nielen rastom dôchodkov a vzdelanostnej úrovne, ale práve rozvojom dopravy, nárastom rozsahu voľného času i zmenami životného štýlu.

Rozvoj cestovného ruchu v regióne je možné riadiť a usmerňovať vhodnou regionálnou politikou, ktorá má stanovené reálne ciele. Regionálny rozvoj musí rešpektovať ekonomické, sociálne a ekologické aspekty rozvoja a nesmie ohrozovať ekologickú stabilitu, sociálne

prostredie ani kultúru regiónu. Malo by ísť o plánovaný integrovaný rozvoj cestovného ruchu, ktorý by umožnil využiť potenciál cestovného ruchu regiónu a rešpektoval by ekologické kritéria rozvoja.

Predpokladom rozvoja cestovného ruchu v regióne a jeho vplyvu na celkový rozvoj regiónu je existencia činností, ktoré zabezpečujú činnosť podnikov cestovného ruchu (stavebníctvo, poľnohospodárstvo, potravinársky priemysel a pod.), nadväzujú na rozvoj cestovného ruchu (doprava, telekomunikácie, komunálne služby a pod.), ako aj existencia technickej a sociálnej infraštruktúry.

Cestovný ruch má celý rad prínosov pre sociálny a ekonomický rozvoj regiónu, ale prináša so sebou aj určité negatíva a ohrozenia.

Predstavu o budúcej podobe cestovného ruchu vytvorila Svetová organizácia cestovného ruchu, na ktorú budú vplývať mnohé trendy, a to (2):

- prehľbujúca sa globalizácia a od nej závislý rozmach cieľových miest,
- využívanie informačných technológií pri ponuke a distribúcii produktov,
- presadenie sa na konkurenčnom trhu len vtedy, ak sa cieľové destinácie budú zameriavať na svoj imidž ako predpoklad rozlišovania a expanzie ich prítlačivosti.

Súčasný trendy turizmu je možné rozdeliť do troch kategórií, a to :

- poskytovatelia,
- zákazníci,
- destinácie.

V súvislosti s trendmi, čo sa týka poskytovateľov jednotlivých služieb v cestovnom ruchu, je v súčasnosti vo významnej miere preferovaný internet, ktorý pre cestovný ruch predstavuje významný rastový faktor. Zohráva významnú informačnú funkciu a zároveň predstavuje aj nástroj pre voľbu cieľovej destinácie a zabezpečenie turistických ciest.

Z dlhodobého hľadiska sa očakáva, že zákazníci nebudú hľadať za svoje peniaze nízke ceny, ale hodnotu, presne naopak ako je tomu v súčasnosti.

V súčasnosti je stále rastúci záujem o životné prostredie, hľadanie „neporušenej“ prírody, vyhýbanie sa environmentálnej deštrukcii.

Odvetvie cestovného ruchu, by malo byť pripravené na nové trendy, na bleskové reagovanie ponuky v súvislosti s dopytom klientov, pretože len tak je možné, aby si toto odvetvie zachovalo schopnosť konkurencie. K tomu, aby si Slovensko mohlo zachovať svoj jedinečný turistický obraz, je potrebné poskytované produkty odlišovať od produktov ponúkaných v okolitých krajinách. V kontexte s tým je potrebné vytvoriť a v prvom rade dbať na rozvoj tých produktov, u ktorých je predpoklad, že budú lákavé, žiaduce a dobre predajné na našich trhoch.

Trendy rozvoja cestovného ruchu z dlhodobého hľadiska možno rozčleniť do týchto oblastí (10):

- oddych bez stresu (túžba po slnku, prírode, pokoji, komforte, zdraví),
- intenzívne zážitky (túžba po radosť, slobode, zmene a kontraste),

- vzájomné kontakty, sebaurčenie, sebarealizácia.

Uvedené pojmy evokujú neurčitosť a nejasnosť. Vysvetlenie je možné uviesť na projekte splavenia vodného toku Morava. Plavba po rieke v ľubovoľnom plavebnom prostriedku a navyše v nádhernej prírode prináša pre účastníka hlavne oddych bez stresu. To je dôvod, prečo bude vodná cesta vyhl'adávaným cieľom cestovného ruchu. Príroda takej vysokej ochrany, unikát v strednej Európe prostredníctvom vtáčieho územia predstavuje slobodu a výrazný kontrast voči uponáhľanému mestu či pracovným povinnostiam. Plavba prinesie i intenzívne zážitky. Zbližovanie účastníkov a participácia na rovnakých skúsenostiach a zážitkoch znamená i tvorbu nových sociálnych väzieb a priateľstiev. Dokonca je aj v záujme cestovného ruchu budovať rozvoj osobnosti a poznania (3).

Slovenská republika by mala byť predovšetkým svojimi prírodnými, ale aj kultúrnymi podmienkami jednou z popredných krajín v cestovnom ruchu v návštevnosti Európy. Počas obdobia socializmu patrilo Slovensko v rámci spoločného štátu s Českom k jedným z najnavštevovanejších krajín východného bloku. V zimnom období turistov lákali najmä lyžiarske centrá v našich horách, v letnom predovšetkým vodné nádrže a priehrady. Po roku 1989 však cestovný ruch v podmienkach SR nevyužil svoj rastový potenciál a jeho vývoj nedosahoval dynamiku okolitých krajín.

Z hodnotenia súčasného stavu aktívneho zahraničného cestovného ruchu SR je zrejmé, že neexistuje žiadny objektívny dôvod na to, aby Slovensko nemohlo dosahovať relatívne porovnateľné výkony v cestovnom ruchu ako naši susedia – Česko, Poľsko či Maďarsko.

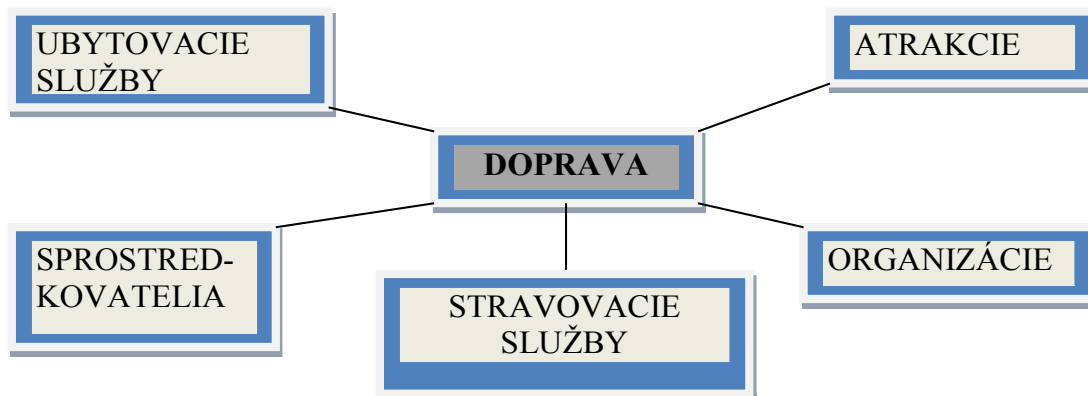
Produkt cestovného ruchu tvorí celé územie Slovenska, ktoré sa ponúka návštevníkovi / turistovi. Služby sú z toho pohľadu sekundárnou záležitosťou. Je potrebné si uvedomiť, že cieľom cesty turistu nie je hotel, stravovanie, ale predovšetkým pohyb na konkrétnom mieste: zaujíma ho príroda, kultúra krajiny, šport, turistika a pod.

V cestovnom ruchu produkt zákazník „nespotrebováva“ na rozdiel od iných produktov, ale produkt je opätovne využívaný a prináša predovšetkým intenzívne zážitky. Ich intenzita a charakter majú zvyčajne multiplikačný efekt, pretože na rozdiel od akýchkoľvek produktov sa zákazníci o tieto zážitky zvyknú deliť s veľkým počtom ľudí a vytvárať tak sprostredkovanú predstavu o vhodnosti, či nevhodnosti produktu, resp. oblasti, v ktorej bol tento produkt ponúknutý (2).

Jedným z ťažiskových foriem cestovného ruchu, pre ktoré má Slovensko najlepšie predpoklady a ktoré treba v priebehu najbližších rokov prednostne podporovať, rozvíjať a skvalitňovať, je letná turistika a pobyty pri vode. Trávenie voľného času pri vodných plochách v letnom období sa stalo najmasovejšou formou rekreácie. Príroda a relatívne neporušené životné prostredie sú silnou stránkou Slovenska, ktorá priťahuje značné množstvo návštevníkov. Vodná turistika má v našich klimatických a geografických pomeroch dobré podmienky na rozvoj. O termálne kúpaliská, nové aquaparky, voľné vodné plochy, jazerá, priehrady je vzrastajúci záujem zo strany domácej i zahraničnej klientely. Najmä zariadenia s celoročným využitím môžu v značnej miere prispieť k zníženiu zatiaľ výraznej sezónnosti, predĺženiu letnej sezóny a k stabilizácii zamestnancov v nových profesiách.

## 2. SEKTORY PRIEMYSLU CESTOVNÉHO RUCHU

Cestovný ruch by mal byť ponímaný ako priemysel poskytujúci akékoľvek služby spojené s cestovaním a turistikou. Hlavné sektory priemyslu cestovného ruchu schematický znázorňuje obr. 1



Zdroj: (10)

Obr. 1 - Hlavné sektory priemyslu cestovného ruchu

Ubytovací sektor predstavujú poskytovatelia ubytovacích služieb, od hotelových reťazcov až po súkromné malé penzióny a pod.

Do sektoru turistických atrakcií patria napr. národné parky, kultúrne či historické miesta a zaujímavosti, tematické parky, botanické záhrady, športové centra a pod.

Dopravu tvorí letecká, vodná, železničná, cestná, individuálna, nekonvenčná a iná doprava.

Sprostredkovatelia cestovného ruchu sú touroperátori, cestovné kancelárie, agentúry, sezónni sprostredkovatelia, alebo agenti, organizátori konferencií, rezervačné systémy a pod.

So sektoru destinačných organizácií možno zaradiť národné turistické centrály, regionálne centra, turistické asociácie a pod.

Zložitosť cestovného ruchu je podčiarknutá jeho bezprostredným, existenčne nevyhnutným spojením subjektu s objektom, ku ktorému dochádza pri vlastnej realizácii cestovného ruchu. Subjekt – účastník cestovného ruchu sa spája so svojím objektom – miestom dočasného pobytu, kde dochádza k uspokojovaniu jeho potrieb.

Objekt cestovného ruchu tvorí (2) (7):

- rekreačný priestor,
- materiálne – technická základňa,
- služby, tovar a voľné statky.

Medzi subjekty cestovného ruchu patria:

- orgány a organizácie zaoberajúce sa cestovným ruchom,
- pracovníci v oblasti cestovného ruchu,
- účastníci cestovného ruchu.

### **3. MOŽNOSTI VYUŽITIA VODNEJ DOPRAVY V CESTOVNOM RUCHU**

V praxi sa často stretávame s rôznou kombináciou jednotlivých foriem cestovného ruchu v rámci jedného produktu. V tomto zmysle možno vymedziť tieto nosné formy cestovného ruchu (3) (8):

- kúpeľný a zdravotný cestovný ruch,
- vidiecky cestovný ruch a agroturistika,
- športovo – turistický cestovný ruch,
- kultúrno – poznávací cestovný ruch.

Jednotlivé formy cestovného ruchu umožňujú bližšie určiť podstatu produktu cestovného ruchu z hľadiska účastníka, jeho potrieb a očakávaní, čo dovoľuje lepšie pripraviť produkt a ponúknuť ho na trhu pre cieľovú skupinu účastníkov cestovného ruchu.

Ako už bolo uvedené – jednou z ťažiskových foriem cestovného ruchu, pre ktoré má Slovensko najlepšie predpoklady a ktoré je potrebné podporovať, rozvíjať a skvalitňovať, je letná turistika a pobyty pri vode.

Forma športovo – turistického cestovného ruchu, kam možno zaradiť „letnú turistiku a pobyt pri vode“, je obohatená rozličnými športovými doplnkovými službami, ktoré sa často stávajú tou najlákavejšou službou, ktorá je v skutočnosti základom ponúkaného produktu cestovného ruchu a je rozhodujúcim determinantom o účasti klienta. Športovo – turistický cestovný ruch sa orientuje na uspokojenie potrieb športového vyžitia prostredníctvom (3) (4):

- aktívnej účasti (lyžovanie, splavovanie riek, surfovanie, paraglaiding, lietanie na balóně alebo rogale, jazda na koni, horolezectvo, cykloturistika, pešia turistika a pod.)

Väčšina uvedených športov predstavuje možnosť návratu k prírode. Tieto ekologicky vhodné športové aktivity sú typickými motívmi „zeleného“, tzv. mäkkého cestovného ruchu,

- pasívnej účasti klienta (návšteva športového podujatia).

V tejto súvislosti je možné konštatovať, že vodný turizmu je formou cestovného ruchu, ktorý zapadá do preferencie Slovenska a zároveň patrí medzi typické spôsoby trávenia voľného času a rekreácie v celej Európe.

### **4. MARKETINGOVÉ NÁSTROJE PODPORY ROZVOJA REKREAČNEJ PLAVBY A TURIZMU**

Každé stredisko cestovného ruchu, resp. oblasť tvorí prirodzený celok, ktorý má z hľadiska podmienok rozvoja cestovného ruchu spoločné charakteristické vlastnosti a nimi sa odlišuje od susedných území.

V súlade s vyššie uvedeným možno konštatovať, že oblasť / stredisko cestovného ruchu musí spĺňať – mať k dispozícii – tri základné podmienky, a to (4):

- prírodné alebo umelo vytvorené podmienky, a to v takom množstve a kvalite, aby boli príznačné a zároveň prospešné pre ľudské zdravie,

- vybavenosť ubytovacími, stravovacími a športovo – technickými zariadeniami, ktoré umožňujú pobyt v oblasti na rozvoj voľnočasových aktivít,
- komunikačnú / dopravnú dostupnosť, ktorá umožňuje prístup do oblasti a zároveň aj pohyb na jej území.

Požiadavky, ktoré sú kladené na stredisko cestovného ruchu v nadväznosti na vodnú dopravu sme preto v tomto ohľade navrhli rozdeliť do nasledujúcich komponentov, ktoré sú znázornené v tabuľke 1.

Cieľové miesto – stredisko cestovného ruchu – sa vďaka svojej príťažlivosti stáva cieľom a stredobodom cestovného ruchu, je rozhodujúce pre pobyt účastníka cestovného ruchu, a tým aj pre dopyt po službách cestovného ruchu. Z tohto pohľadu je cieľová oblasť nielen cieľom cestovania, ale aj pobytu účastníkov cestovného ruchu, ktorí v nej spotrebúvajú rôzne statky cestovného ruchu.

Za primárnu ponuku vodnej dopravy (rekreačnej, turistickej a športovej plavby) v tomto zmysle odporúčame považovať rekreačné vodné cesty a vodné plochy, prostredníctvom využitia ktorých je možný sociálno–ekonomický rozvoj príslušných regiónov s očakávanými synergickými efektmi.

Medzi sekundárnu ponuku z pohľadu rozvoja rekreačnej vodnej dopravy navrhujeme zaradiť predovšetkým kvalitnú infraštruktúru vodnej turistiky (prístaviská pre rekreačné plavidla, móla, zjazdy do vody a pod.), športovo-rekreačné zariadenia a objekty (požičovne plavidiel, vodná turistická trasa, vodnolyžiarsky vlek / areál a pod.).

Primárna ponuka turizmu je determinovaná prírodnými podmienkami alebo môže byť vytvorená činnosťou človeka, ktorú môžu tvoriť kultúrno-historické podmienky a organizované spoločenské, športové podujatia a pod.

Sekundárnu ponuku turizmu tvorí supraštruktúra cestovného ruchu, infraštruktúra cestovného ruchu, všeobecná infraštruktúra a dopravná infraštruktúra. Do supraštruktúry cestovného ruchu patria ubytovacie a stravovacie zariadenia, bez ktorých taktiež nemožno očakávať zmysluplné napĺňanie voľnočasových aktivít návštevníkov v príslušnom stredisku. Svoju úlohu zohráva aj infraštruktúra cestovného ruchu, do ktorej patria napr. turistické informačné kancelárie, ktoré by taktiež v takýchto strediskách nemali absentovať. Pre cieľové miesto je dôležité aj jeho vnútorné a vonkajšie napojenie na dopravnú sieť, pretože dopravná dostupnosť je významným faktorom, ktorá ovplyvňuje ponuku. Hlavným poslaním infraštruktúrnych zariadení je poskytnúť účastníkom cestovného ruchu možnosť využívať voľný čas aktívnou formou, a tým prispieť k uspokojeniu potrieb a dopytu v cestovnom ruchu.

Podmienky na využívanie primárnej ponuky vytvára sekundárna ponuka. Ak cieľom účasti v cestovnom ruchu je oddych, rekreácia, regenerácia síl, poznávanie, športové vyžitie a pod., vo vhodnej interakcii s prírodným a kultúrnym potenciálom primárnej ponuky, následne považujeme sekundárnu ponuku za prostriedkom na dosiahnutie tohto cieľa, pretože sekundárna ponuka nielen vytvára podmienky na využívanie primárnej ponuky, ale sa jej aj prispôsobuje. Sekundárna ponuka predstavuje v podstate súbor služieb, ktoré spolu s cieľovým miestom (primárna ponuka) tvoria produkt strediska cestovného ruchu.

Tab. 1 - Primárna a sekundárna ponuka strediska cestovného ruchu

PONUKA			
rekreačná a športová plavba		turizmus	
primárna	sekundárna	Primárna	sekundárna
vodný tok, vodná plocha	INFRAŠTRUKTÚRA prístavy, prístaviská, nábrežia, móla, pontóny, požičovne rekreačných plavidiel, lodné výťahy, plavebné komory, zjazdy (na spúšťanie plavidiel na vodu), vodnolyžiarsky vlek / areál a i.	prírodné, kultúrno- historické podmienky, spoločenské a športové podujatia	INFRAŠTRUKTÚRA supraštruktúra CR: -ubytovacie a stravovacie zariadenia, infraštruktúra CR: - cestovné kancelárie, turistické informačné kancelárie, zmenárne a i. všeobecná infraštruktúra: - športovo–rekreačné zariadenia, kultúrno– spoločenské zariadenia a i. dopravná infraštruktúra *

Zdroj: Autori

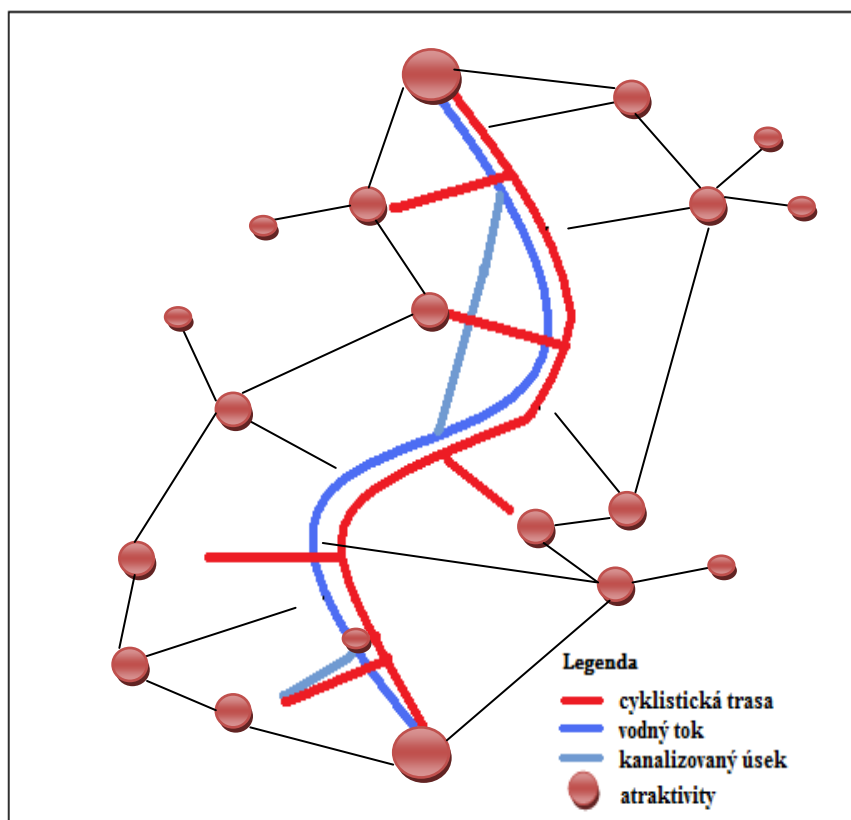
V zmysle vyššie uvedeného možno zdôrazniť, že produkt z pohľadu turistu je vždy súbor, balík jednotlivých služieb, ktoré sú spojené podobne ako reťaz. Za reťaz služieb z pohľadu rekreačnej vodnej dopravy navrhujeme považovať napríklad prvotnú informáciu, cestovanie do cieľového miesta, pobyt v penzióne, stravovanie, získavanie miestnych informácií o možnostiach vodnej turistiky, rekreačnej plavby a rôznych iných aktivitách v cieľovom mieste (pešia turistika, cykloturistika, vodné lyžovanie a pod.). Každé stredisko má svoju vlastnú reťaz služieb, pričom každá individuálna služba zanecháva dojem z jej spotreby a vplyva na celkový zážitok z pobytu v cieľovom mieste.

V tomto kontexte treba konštatovať, že produkt cestovného ruchu môže tvoriť napríklad aj samotná rekreačná plavba, pretože aj prostredníctvom nej môže turista pociťovať balík služieb. V praxi bude veľmi dôležité, aby produkt cestovného ruchu – rekreačná, turistická a športová plavba – bola schopná uspokojiť potreby a požiadavky účastníkov cestovného ruchu. Odporúčame preto, aby tento produkt pozostával nielen z vlastnej plavby, ale z celého balíka základných a doplnkových služieb, ktoré účastníkov zaujmú, pobavia, rozšíria ich vedomosti a zanechajú dobrý pocit.

V zmysle vyššie uvedeného a v súvislosti s rozvojom rekreačnej vodnej dopravy na vodných tokoch a plochách navrhujeme zaviesť destinačný manažment a marketing. V tomto kontexte ide o to, aby sa efektívne zmobilizovali, integrovali a využili prírodné a človekom vytvorené zdroje tak, aby sa z nich z dlhodobého hľadiska vytvorila konkurenčná výhoda destinácie, resp. strediska. Práve na to sa využívajú manažérske funkcie na strategickej a operatívnej úrovni ako destinačný manažment a marketing (10).



Považujeme za dôležité, aby boli atraktivity, ktoré sa nachádzajú pozdĺž vodných ciest prepojené do jedného funkčného celku s vodnou cestou alebo vodnou plochou. Príklad takéhoto prepojenia schematicky znázorňuje obrázok 2.



Zdroj: Autori podľa (3)

Obr. 2 - Prepojenie atraktivít s vodnou cestou

Takéto prepojenie ako predpoklad najefektívnejšieho využitia dostupných produktov marketingu územia môže zabezpečiť uvádzaná spolupráca, resp. partnerstvo (ako jedna zo zložiek marketingového mixu územia) orgánov územnej samosprávy, štátnej správy a ziskového, teda najmä podnikateľského sektora. Pod pojmom destinačný manažment v tomto zmysle treba rozumieť spoluprácu a kooperáciu poskytovateľov produktov a služieb za účelom efektívnejšieho riadenia cestovného ruchu, jeho rozvoja, vrátane vodného turizmu na danom území. Domnievame sa, že bez takejto spolupráce nie je možné prepojiť atraktivity pozdĺž vodných ciest do jedného funkčného celku.

Marketingovú aktivitu, ktorú považujem za dôležitú k tomu, aby mohlo dôjsť k využívaniu vodných tokov / plôch k rekreačným účelom je propagácia a odporúčame ju realizovať predovšetkým:

- vydávaním propagačných brožúr s farebnými fotografiami a pútavými textami s cieľom zaujať potenciálneho návštevníka,
- vydávaním informačných brožúr s konkrétnymi informáciami, ako napríklad plán vodnej cesty s možnosťami, ktoré vodná cesta turistovi ponúka, adresármi ubytovacích a reštauračných zariadení v stredisku a pod.,

- zadávaním reklamy – realizácia reklamných kampaní strediska v čase pred hlavnou sezónou, kedy sa potenciálni návštevníci rozhodujú o mieste dovolenky,
- realizovaním „public relations“ a práce s médiami – strediska pomocou „dobrých“ správ v médiách, ktoré čítajú ich cieľové trhy, budujú povedomie o príslušnom stredisku u verejnosti,
- podporou predaja – len pri tých službách v rámci produktu strediska, nad ktorými má marketingová agentúra strediska priamu kontrolu,
- aktívnou účasťou a prezentáciou na medzinárodných veľtrhoch a výstavách určených na propagáciu regiónov a subjektov cestovného ruchu.

Konkurencieschopnejšie realizovanie produktu na trhu umožňuje v dnešnej dobe aj využívanie internetu, prostredníctvom ktorého je možné spropagovať turistické centrum. Zároveň umožňuje firmám ponúkať svoje produkty a služby pre zákazníkov tak, aby si ich mohli zakúpiť, či rezervovať.

## ZÁVER

Cestovný ruch ako jedno z prierezočných odvetví hospodárstva tvorí významnú súčasť spoločensko-ekonomického života. Je považovaný za dôležitý faktor ekonomického a sociálneho rozvoja regiónov, ktorý ovplyvňuje vytváranie nových pracovných príležitostí, stimuluje rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry, zlepšuje starostlivosť o životné prostredie a občiansku vybavenosť, je zdrojom príjmov obcí a regiónov.

Rozvinúť komplexný rozvoj cestovného ruchu na Slovensku je jednou z najväčších spoločenských a hospodárskych výziev SR nasledujúcich rokov. A to nielen kvôli významnému a dlhodobému celosvetovému rastu tohto odvetvia, ale aj kvôli svojmu ekonomickému potenciálu a možnému prínosu pre celoplošné oživenie ekonomiky jednotlivých regiónov, miest, obcí, ako aj najmenších vidieckych komunít.

Jednotlivé regióny Slovenska svojou polohou a primárnou ponukou vytvárajú predpoklady pre rozvoj vodného turizmu a rozvoj podnikania v rámci infraštruktúry cestovného ruchu. Existuje však ešte množstvo prekážok, ktoré sa však dajú prekonať vhodne nastavenou spolupracou a výmenou skúseností so zahraničnými regiónmi.

Najväčšou prekážkou rozvoja cestovného ruchu je, že medzi jednotlivými sektormi (turistické inštitúcie, samosprávy, štátne orgány, správy chránených území, podnikatelia, mimovládne organizácie) je slabá spolupráca a komunikácia, kde predovšetkým v oblasti vodného turizmu sa nachádza na okraji záujmu.

Okrem zabezpečenia spolupráce medzi jednotlivými sektormi je potrebné doriešiť otázku nedostatku financií, nedostatočnej starostlivosti o krajinu, zanedbaných verejných priestranstiev, ako aj zabezpečiť zaujímavé ponuky programov a služieb pre turistov.

Možno konštatovať, že jednotlivé regióny Slovenska majú už v súčasnosti veľmi dobré predpoklady pre rozvoj rekreačnej a športovej plavby a tiež podmienky pre letnú turistiku a pobyt pri vode. Je nevyhnutné aj naďalej intenzívne všetkými dostupnými marketingovými nástrojmi podporovať využívanie vodných tokov a vodných plôch v cestovnom ruchu.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

- (1) BLAŽEK, J., UHLÍŘ, D. *Teorie regionálního rozvoje*. Praha: Karolinum, 2002. ISBN 80-246-0384-5.
- (2) BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch – trendy a perspektívy*. Bratislava: Iura edition, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3.
- (3) FILOVÁ, E. *Vodná doprava ako podmieňujúci faktor a nástroj rozvoja turizmu*. Doktorandská dizertačná práca, 28330020113013, ŽU v Žiline 2012, 142 s.
- (4) FILOVÁ, E., SOSEDOVÁ, J., LEDNICKÝ, M. *Water transport in the context of tourism development*. / Eva Filová, Jarmila Sosedová, Martin Lednický: In: Zborník Transcom 2011 – 9th European conference of young research and scientific workers, Volume 9/1, Žilina 27. – 29. júna 2011, EDIS – vydavateľstvo ŽU Žilina 2011, s. 49 – 54, ISBN 978-80-554-0369-4.
- (5) FILOVÁ, E., SOSEDOVÁ, J., LEDNICKÝ, M. *Classification of Waterways for the recreational navigation*. In: Carpatian Logistics Congress – CLC '2011, zborník z vedeckého kongresu, Institute of Industrial Logistics and Transportation, Technical university of Košice, Podbanské 27. – 30. september 2011, s. 766 – 770, 1451 – 107X.
- (6) FILOVÁ, E., SOSEDOVÁ, J. *Vodná doprava ako podmieňujúci faktor a nástroj rozvoja turizmu Medzibodrožia*. In: Perner's Contacts – elektronický časopis o technológii, technice a logistice v doprave, Univerzita Partubice – Dopravná fakulta Jana Pernera, ročník: štvrtý, číslo: I, dátum vydania: květen 2009, s. 101 – 118, ISSN 1801–674X.
- (7) GUČÍK, M. a kol. *Manažment cestovného ruchu*. Dali Banská Bystrica 2010. ISBN 978-80-89090-67-9.
- (8) HRAŠKOVÁ, D., ROLKOVÁ, M.: *Teleworking – a flexible conception on managing the enterprise*. In: Whither our economies; 2nd international scientific conference, October 15-16 2012, Vilnius 2012, ISSN 2029-8501.
- (9) KMECO, E. *Sociálno-ekonomické účinky mestského cestovného ruchu na Slovensku*. Banská Bystrica: UMB, 2003, ISBN 80-8055-765-9.
- (10) KUBASÁKOVÁ, I., POLIAKOVÁ, B. *Možnosti použitia tarifných štruktúr IDS na území SR*. In: Verejná osobná doprava 2010 = Public passenger transport 2010, medzinárodná konferencia, 7. – 8. september 2010, Bratislava 2010, S. 146-150, ISBN 978-80-970356-1-7.
- (11) RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. Key Publishing, s.r.o., Ostrava 2009. ISBN 978-80-7418-082-6.
- (12) SOSEDOVÁ, J. *Nástroje multikriteriálnej analýzy v procese hodnotenia centier turizmu v kontexte rozvoja vodnej dopravy*. In: Scientia et Societas, číslo 2, ročník IX., Praha 2013, nakladateľstvi a vydavateľstvi NC Publishing, a.s., Praha, s. 202 – 225, ISSN 1801–7118.
- (13) Vyhláška MDPT SR č.22/2001 Z. z., ktorou sa ustanovujú podrobnosti o zaradení vodných ciest a ich jednotlivých úsekov do príslušných tried podľa klasifikácie európskych vodných ciest.
- (14) Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2020. [online]. c2014. [cit. 2014-08-28]. Dostupné z <<http://www.economy.gov.sk/nova-strategia-rozvoja-cestovneho-ruchu-sr-do-roku-2013/130538s>>.