

Mladá veda

Young Science

Špeciálne vydanie

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Január 2014 (číslo 1, špeciálne vydanie)

Ročník druhý

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Jarný Prešov 2012. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišín, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra verejnej ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

Mgr. Richard Nikischer (Sociologický ústav Akadémie vied ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, šéfredaktor (Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSS UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM-EU, s. r. o.,

www.universum-eu.sk, Javorinská 26, 080 01 Prešov, Slovensko

© Magazín Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

PROPAGÁCIA MESTSKÝCH DESTINÁCIÍ A JEJ VPLYV NA SPOTREBITEĽOV

PROMOTION OF URBAN DESTINATIONS AND ITS IMPACT TO CONSUMERS

Jaroslava Gburová, Daniela Matušíková¹

Autorky sú odborné asistentky na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity.

Abstract

Marketing is influenced by its environment, in particular by the development of new technologies which are also used for promoting of urban destinations. Promotion and its forms have a significant position and are applicable to any business activity. To anticipate the needs of current and potential consumers must be firm, as well as urban destination capable of addressing specific target segments. The aim of this paper is the processing of selected theoretical concepts and analysis of the findings of the impact of the promotion of urban destinations to consumers in the field of tourism.

Key words: tourism, marketing of urban destinations, promotion, consumer, tourism participant

Abstrakt

Marketing je ovplyvňovaný svojím prostredím, a to najmä vývojom technológií, ktoré sa využívajú aj pri propagácii mestských destinácií. Propagácia a jej formy majú významné postavenie a uplatnenie v každej činnosti podnikania. Na predvídanie potrieb súčasných i potenciálnych spotrebiteľov musí byť podnik, ako aj mestská destinácia schopná osloviť špecifické cieľové segmenty. Cieľom príspevku je spracovanie vybraných teoretických pojmov a analýza zistenia vplyvu propagácie mestských destinácií na spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu.

Kľúčové slová: cestovný ruch, marketing mestských destinácií, propagácia, spotrebiteľ, účastník cestovného ruchu

Úvod do problematiky mestského prostredia a jeho potenciálu

Mestské prostredie predstavovalo odjakživa priestor, ktorý disponuje rôznorodým potenciálom nielen pre svoje obyvateľstvo, ale aj pre jeho návštevníkov. Zvyčajne sa jedná o kultúrne alebo historické predpoklady, na báze ktorých mestá rozvíjajú svoje aktivity a zvyšujú návštevnosť skrz cestovný ruch. Vo všeobecnosti ak hovoríme o bohatstve

¹ Adresa pracoviska: PhDr. Daniela Matušíková, PhD., PhDr. Jaroslava Gburová, PhD., Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Slovenská 67, 080 01 Prešov
E-mail: daniela.matusikova@gmail.com, jaroslava.gburova@unipo.sk

hmotného kultúrneho dedičstva, možno tu spomínať predovšetkým pamiatkový fond, ktorý v sebe zahŕňa historicky a umelecky hodnotné objekty ako napríklad hrady, zámky, kaštiele, kostoly, meštianske domy, ľudová architektúra. Na základe neho sa vyvinul aj takzvaný poznávací cestovný ruch alebo aj mestský cestovný ruch, ktorých podstatou je návšteva mestských destinácií. Mestský cestovný ruch možno charakterizovať ako ten, ktorý je realizovaný v mestskom/ urbanizovanom prostredí, ktoré účastník cestovného ruchu navštevuje za účelom poznania histórie, kultúry a pod. Autor Kmeco (2003) tvrdí, že pri mestskom cestovnom ruchu voľného času ide o aktivity ľudí vo voľnom čase mimo ich pracovného času, kedy navštevujú rodinu a priateľov, mestá pre ich historické budovy a pamiatky, zaujímavé mestské scenérie, múzeá a galérie, divadlá, športové udalosti a iné druhy zábavy. Palatková a Zichová (2011) definujú pojem mestský cestovný ruch ako ten, ktorý je charakteristický krátkymi pobytmi v historicky, kultúrne alebo spoločensky zaujímavých destináciách, pričom hlavným trendom turistov je rozdelenie voľného času na viac krátkodobých častí, ktoré využijú na návštevu rôznych krajín v priebehu celého roka. Rozvoj mestského alebo poznávacieho cestovného ruchu je v posledných desaťročiach markantný a ponuka cestovných kancelárií permanentne zväčšuje svoj objem.

Pre rozvoj cestovného ruchu v mestských destináciách je však potrebné, aby disponovali bohatým potenciálom. Gúčík (2010) tento potenciál popisuje na príklade regiónov cestovného ruchu, kde uvádza, že každý región v tomto prípade sa dá súhlasiť, že aj každá mestská destinácia by mala mať primárnu ponuku (prírodné a kultúrno-historické podmienky) alebo umele vytvorené atraktivity v takom množstve a kvalite, ktoré sú prítiažlivé (atraktívne) a vyvolávajú návštevnosť. Následne je dôležitá komunikačná dostupnosť, ktorá umožňuje prístup do regiónu a pohyb v ňom za atraktivitami cestovného ruchu. V slovenských podmienkach na príklade zahraničných turistov je práve tento predpoklad jedným z kľúčových pri rozhodovaní. Jeho účinky je vidieť napríklad v prípade kúpeľného cestovného ruchu. Ako tretí predpoklad spomína infraštruktúrnú vybavenosť ktorá umožňuje pohyb v území a využívanie jeho atraktivít, kde zahŕňa všetky druhy služieb, ktoré sú poskytované pre účastníkov cestovného ruchu, t.j. ubytovacie, stravovacie, dopravné, športovo-rekreačné, kultúrne a ďalšie.). Okrem spomínaného potenciálu, ktorým by mali mestské destinácie cestovného ruchu disponovať sú aj dôležité marketingové aktivity a manažment miest, ktoré podporujú návštevnosť svojimi prostriedkami. Komunikácia s potenciálmi budúcimi účastníkmi cestovného ruchu je dôležitou súčasťou komplexného procesu, ktorá ako sa uvádza aj pri teoretických konceptoch vidieckeho cestovného ruchu je výsadou ľudskej činnosti, ktorá je premenná a v princípe náročná na čas, financie a kreatívne myslenie.

Podstata a význam marketingu miest a obcí

Marketing mesta sa začal rozvíjať od 80. rokov 20. storočia. Podnet k tomuto rozvoju dal známy americký marketingový odborník Philip Kotler, ktorý vymedzil pojem marketingu miesta. Definoval ho ako súhrn aktivít pre vytvorenie, udržanie a zmenu znalostí, postojov a chovania k určitým miestam. Jeho cieľom je prilákať do určitého mesta, štátu či zeme nových obyvateľov, turistov a investorov. Toto poňatie si však bohužiaľ všima menej zákazníkov akými sú obyvatelia, návštevníci alebo podniky. Z čoho vyplýva, že sa marketing miest často

zameriava skôr na hotový produkt. To znamená predať čo najviac mesto alebo jeho časť firmám pre ich aktivity, obyvateľom alebo návštevníkom. Ide skôr o nemarketingové činnosti, ktorých úlohou je hlavne zvyšovať konkurencieschopnosť mesta (Foretová, Foret, 1996).

V odborných literatúrach sa môžeme stretnúť s rôznorodými pojmami vzhľadom na preklady zo zahraničnej literatúry. Preto je potrebné na začiatku jasne zadefinovať pojmy, ktoré sa v rámci marketingu obce. Jedná sa o nasledujúce pojmy (Pauličková, 2005):

- Marketing miesta (lokality) - obsahuje analýzu miesta, ako aj plánovanie, organizovanie, riadenie a kontrolu stratégií a smeruje k silným stránkam konkurenčnej pozície v medzinárodnom súboji o cieľové skupiny.
- Komunálny marketing - charakterizuje ho komunálna politika, obecné inštitúcie, občan. Podstata spočíva v odlišení sa od iných organizácií a poskytovateľov služieb, zahŕňa plánovanie, rozvoj a realizáciu súkromnej a verejnoprávnej služby.
- Regionálny marketing - zahŕňa v sebe komunálny, mestský i marketing centra mesta so zameraním sa na verejné inštitúcie.
- Mestský marketing - znamená uplatňovanie marketingovej koncepcie v podmienkach mesta, je zameraný na celú mestskú oblasť, v centre záujmu je mesto a jeho rozvoj.
- Marketing centra mesta - zahŕňa koncepcie orientované na maloobchod a jeho prítťaživosť. Koncepcia sa zameriava na centrum – obchod, služby, kultúra, voľný čas, bývanie, doprava.

Marketing mesta Hasprová a kol. (2005) charakterizujú ako spôsob, prostredníctvom ktorého sa dávajú do súladu prania a očakávania občanov v politickej a ekonomickej oblasti s hospodárením samosprávy. Podstata spočíva v tom, aby sa našli nosné možnosti riešenia rozporu medzi požiadavkami občanov a ohraničenými finančnými možnosťami miest. Je to tiež systém nástrojov, prostriedkov a metód, pomocou ktorých si dokážu samosprávne orgány urobiť trhovú predstavu svojho mesta alebo obce, správne ju zaradiť a vyhodnotiť.

V súčasnosti, keď už marketing nie je len vecou podnikov a je aplikovaný aj do iných oblastí spoločnosti, tak najmä potrebné poznať jeho význam, výhody, ale aj nedostatky pri využívaní jeho poznatkov v oblasti verejnej správy, najmä však v samospráve. Na rozvoj regiónov, miest a obcí mal veľký dopad aj vstup Slovenska do Európskej únie. Nielen Slovensko ako celok, ale tiež mestá a obce začali hľadať uplatnenie na trhoch ponukou svojich predností, či už v oblasti podnikania, turizmu, vytváraním podmienok pre investovanie, tiež ponukou osôb (pri voľbách), myšlienok (volebný, rozvojový program, humanitárna podpora), ponuka inštitúcií (múzeá, detské domovy), miesta (národný park, pamiatková rezervácia, turistická atrakcia), služieb (ubytovanie, doprava, vzdelanie, kultúra, zdravotníctvo), udalostí (veľtrh, kongres, výstava, športové akcie, koncerty, vedecké a politické zasadnutia). Toto všetko sú produkty – ponuka územia. A práve pre toto sa začal aj v tomto prostredí uplatňovať marketingový prístup pri riadení (Bernátová, 2001).

Za príčiny vzniku mestského marketingu sa najčastejšie považujú nasledujúce skutočnosti:

- zmeny spoločenských hodnôt,
- zostrujúci sa tlak konkurencie,
- zmeny rámcových podmienok,
- zmeny demografických podmienok.

Zároveň okrem toho je potrebné brať na vedomie fakt, že vzhľadom na svoju špecifickosť, sa môže marketing miest a obcí stretnúť pri praktickej aplikácii s rôznymi obmedzeniami, napr.:

- Mestá sú dynamické, pretože v nich dochádza k častým a nepredvídaným zmenám.
- Nie sú homogénne, pretože mnohé rozhodnutia sú výsledkom rokovania vlády.
- Mestá a obce musia poskytovať verejné služby na základe potrieb a nemali by byť predmetom trhu.
- Finančné zdroje samospráv sú obmedzené a marketing by mohol zvýšiť dopyt, ktorý by nebolo možné uspokojiť.
- Poskytovanie niektorých služieb samosprávou vyplýva zo zákona a výber niektorých služieb je obmedzený.
- Miestna samospráva sa netýka len poskytovania služieb, ale je aj záležitosťou štátnej správy a riadenie týchto procesov je odlišné, čo môže spôsobiť problémy pri aplikácii marketingu (Horváthová, 2010).

Jedným z hlavných cieľov a záujmov miest a obcí je ich ďalší rozvoj, je potrebné dostať do popredia pri ich rozvoji nástroje marketingového mixu, rozšírené pre mestá obce. Týmito nástrojmi sú základné nástroje marketingového mixu, známe aj pod skratkou „4P“, teda *produkt, cena, distribúcia a komunikácia*, ktoré sú rozšírené o dodatočné „4P“, v niektorej literatúre označované aj ako „+4P“, teda *materiálne prostredie, ľudí, procesy a partnerstvo* (Horváthová, 2010).

Základné charakteristika marketingového mixu miest a obcí sú nasledovné (Čimo, 2002):

- Produkt - vyjadruje rozsah, kvalitu, úroveň, imidž, produktový rad, záruky a doplnkové služby, poskytované obcami.
- Cena - znamená úroveň zľavy, efektívnosť nákladov, vnímanie hodnoty služieb zákazníkom a diferenciácia.
- Miesto/ distribúcia - sa chápe ako umiestnenie, prístupnosť, spôsob diferenciácie a flexibilita.
- Komunikačný mix - zahŕňa reklama a propagácia, osobný predaj, podpora predaja a public relations (vzťahy s verejnosťou).
- Materiálne prostredie - obsahuje dva prvky, prostredie (t.j. zariadenie, farebnosť, rozmiestnenie, úroveň hluku, atmosféra) a hmotné podnety.
- Ľudia - táto zložka marketingového mixu obsahuje dva prvky, a to: zamestnancov a zákazníkov. Pri zamestnancoch sa berie do úvahy vzdelanie, výber, prínosy, motivácia, vystupovanie, medziľudské vzťahy a postoje. Pri zákazníkoch sa zase berie do úvahy ich správanie a kontakty medzi zákazníkmi.
- Procesy - predstavujú politiku, postupy, mechanizáciu, priestor na rozhodovanie podriadeným, spoluprácu so zákazníkmi, usmerňovanie zákazníka a priebeh aktivít.
- Partnerstvo – k tejto zložke marketingového mixu sa radia: obyvatelia, súkromný, neziskový a verejný priestor.

Propagácia mestských destinácií a jej vplyv na spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu

Vzhľadom na to, že marketing a marketingové aktivity predstavujú taktiež dôležitú súčasť procesov aj v cestovnom ruchu, zámerom prieskumu bolo zistiť jeho významnosť a vplyv na účasť na cestovnom ruchu v mestských destináciách. Cieľom prieskumu bolo zistenie vplyvu propagácie mestských destinácií na respondentov (spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu, teda účastníkov cestovného ruchu).

Pre potreby prieskumu bol zostavený dotazník orientovaný na vplyv marketingu a marketingových prostriedkov na účasť na mestskom/ poznávacom cestovnom ruchu. Vzorka respondentov bola zostavená v počte 164. Z dôvodu budúceho potenciálu návštevníkov, resp. budúcich účastníkov cestovného ruchu sa prieskum orientoval na respondentov do veku 30 rokov, ktorí budú v priebehu nasledujúcich rokov predstavovať významnú skupinu samostatne cestujúcich. Najpočetnejšie zastúpenie vo výberom súbore mali respondenti vo veku 26 – 30 rokov (67; 40,9%), druhú skupinu tvorili respondenti vo veku 20 – 22 rokov (62; 37,8%) a poslednú skupinu zastávali respondenti vo veku 23 – 25 rokov (35; 21,3%). Z celkového počtu dopytovaných respondentov bolo 106 žien a 58 mužov. Štruktúru respondentov podľa veku a rodu prezentuje Tabuľka 1.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>20 – 22 rokov</i>	62	37,8	37,8	37,8
<i>23 – 25 rokov</i>	35	21,3	21,3	59,1
<i>26 – 30 rokov</i>	67	40,9	40,9	100,0
<i>muži</i>	58	35,4	35,4	35,4
<i>ženy</i>	106	64,6	64,6	100,0
Σ	164	100	100	x

Tabuľka 1: Štruktúra vzorky podľa veku a rodu respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

V kladených otázkach respondenti odpovedali na uzatvorené otázky. Využitá bola päť stupňová Likertová škála (1- úplne súhlasím až 5 – úplne nesúhlasím). Získané primárne údaje boli následne spracované a vyhodnotené v štatistickom programe STATISTICA.

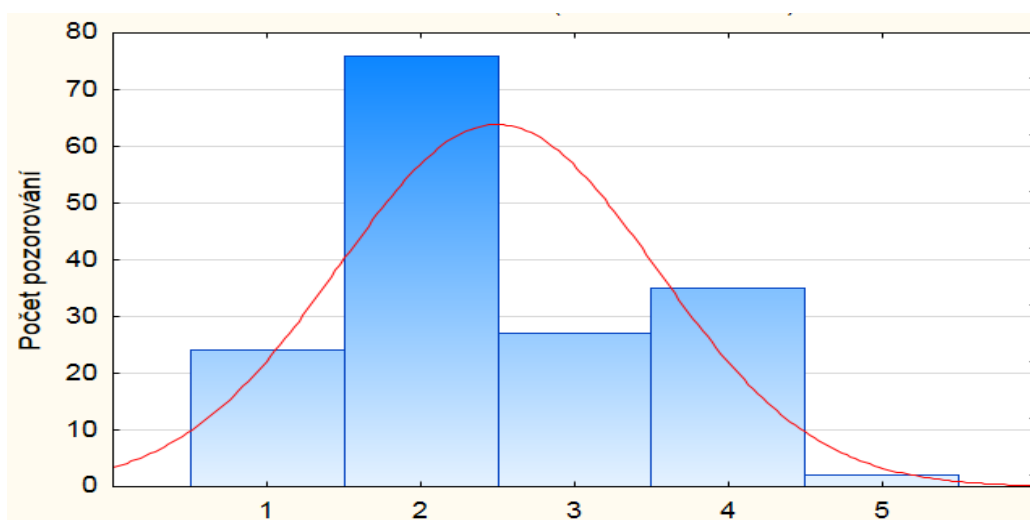
Premenné	N _i	Priemer	Min.	Max.	Sm. odch.
<i>vlastné skúsenosti</i>	164	4,164	1,000	5,000	1,075
<i>odporúčania známych</i>	164	3,597	1,000	5,000	0,877
<i>možnosť vyskúšať niečo nové</i>	164	3,408	1,000	5,000	0,964
<i>zaujímavá propagácia</i>	164	3,085	1,000	5,000	0,980

Tabuľka 2: Faktory ovplyvňujúce rozhodovanie návštevnosti mestských destinácií z pohľadu respondentov

Zdroj: vlastné spracovanie

Zámerom otázky bolo zistiť ako uvedené premenné vplyvajú na rozhodovanie na účasti na cestovnom ruchu v mestských destináciách. Premenné boli uvedené v počte 4. Na základe výsledkov spracovaných v Tabuľke 2 môžeme konštatovať, že najmenej ovplyvňujúcim faktorom pri rozhodovaní o návšteve mestských destinácií sú vlastné skúsenosti. To znamená, že predošlá účasť vo vopred navštívenej destinácii nepodporuje jeho ďalšie rozhodnutie o opakovanej návšteve. Ďalším v poradí sú odporúčania známych. Faktory, ktoré najviac ovplyvňujú rozhodovanie respondentov o návšteve mestských destinácií sú možnosti vyskúšať niečo nové a zaujímavá propagácia. Efektívne využitie vybraných nástrojov marketingovej komunikácie v súčasnosti zohráva pomerne dosť veľkú úlohu pri ovplyvňovaní potenciálnych spotrebiteľov/turistov. Atraktívna propagácia je veľkou konkurenčnou výhodou na trhu, ale aj v oblasti návštevnosti mestských destinácií.

Propagácia je silným konkurenčným nástrojom každej spoločnosti zaoberajúcej sa predajom produktov a služieb, ako aj v oblasti cestovného ruchu. Dotazníkovou otázkou, ktorej výsledky sú spracované v Grafe 1, sme sa snažili zistiť do akej miery ovplyvňuje propagácia účastníkov cestovného ruchu k návštevnosti mestských turistických destinácií. Respondenti sa mali možnosť vyjadriť na päťstupňovej Likertovej škále.



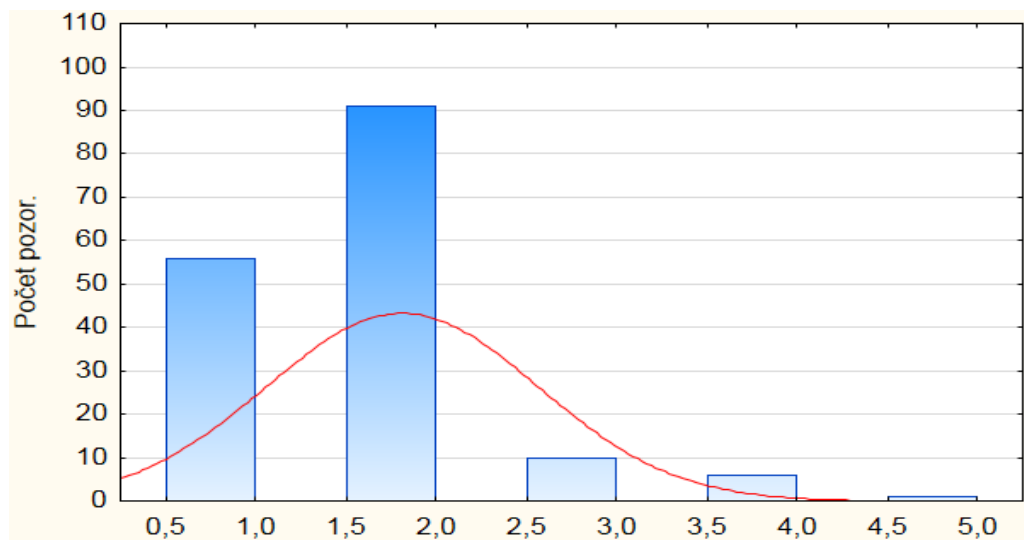
Graf 1: Propagácia a jej vplyv na účastníkov cestovného ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie

Viac ako polovica oslovených respondentov (účastníkov cestovného ruchu) sa prikláňa k možnosti, že propagácia má výrazný vplyv na návštevnosť mestských turistických destinácií t.j. (100; 60,9%). Naopak podľa 37; 22,6% respondentov propagácia nemá žiadny vplyv na návštevnosť vybraných mestských turistických destinácií. 27; 16,5% respondentov sa nevedelo k danej otázke vyjadriť, tzn., že nevedeli posúdiť, či propagácia ovplyvňuje alebo neovplyvňuje návštevnosť mestských turistických destinácií.

Propagácia mestských turistických destinácií má podľa názoru 147; 89,6% respondentov vplyv na opätovné využívanie poskytovaných služieb účastníkmi cestovného ruchu. Podľa 7; 4,3% respondentov nemá propagácia mestských turistických destinácií žiadny vplyv na opätovné využívanie poskytovaných služieb účastníkmi cestovného ruchu. 10 respondenti nevedeli posúdiť, či propagácia mestských turistických destinácií ovplyvňuje opätovné využívanie poskytovaných služieb účastníkmi cestovného ruchu.

Nasledujúcou otázkou sme sa snažili zistiť a poukázať, s ktorým z uvedených vybraných foriem propagácie sa v rámci propagácie mestských destinácií stretávajú respondenti najčastejšie.



Graf 2: Propagácia mestských turistických destinácií a jej vplyv na opätovné využívanie poskytovaných služieb účastníkmi cestovného ruchu

Zdroj: vlastné spracovanie

Na základe výsledkov zobrazených v Tabuľke 3 môžeme konštatovať, že najviac využívaným nástrojom propagácie mestských destinácií je reklama (118; 72% respondentov), 32; 19,5% sa priklonilo k zvýhodneným balíčkom, ktoré podľa ich vedia vo veľkej miere prilákať, ale aj ovplyvniť potenciálnych i stálych klientov. Direct mail (7; 4,3% respondentov) a katalógy cestovných kancelárií (7; 4,2% respondentov) patria medzi najmenej efektívne formy propagácie mestských destinácií.

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
<i>reklama</i>	118	72	72	72
<i>direct mail</i>	7	4,3	4,3	76,3
<i>zvýhodnené balíčky</i>	32	19,5	19,5	95,8
<i>katalógy CK</i>	7	4,2	4,2	100,0
Σ	164	100	100	x

Tabuľka 3: Najčastejšie formy propagácie mestských destinácií

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Súčasná doba je dobou veľkých a neustálych ekonomických, ale aj marketingových zmien, ktoré majú výrazný vplyv na spotrebiteľov a ich nákupné rozhodovanie. Na nákupné správanie spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu pôsobí množstvo rôznych vplyvov a faktorov. Každá mestská turistická destinácia by si mala uvedomiť, na ktorú cieľovú skupinu spotrebiteľov cestovného ruchu je sa najefektívnejšie zamerať najviac a snažiť sa jej vyhovieť tak, aby si získala, prilákala a udržala čo najviac spokojných zákazníkov (turistov).

Propagácia a jej vybrané formy majú dôležité postavenie v rámci destinačného marketingu, pretože môžu vo významnej miere ovplyvniť návštevnosť vybraných mestských destinácií.

Použitá literatúra

1. BERNÁTOVÁ, M. 2001. *Marketing území*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2001. 100 s. ISBN 80-8055-607-5.
2. ČIMO, J. 2002. *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Ekonóm, 2002. 275 s. ISBN 80-225-1640-6.
3. FORETOVÁ, V., FORET, M. 1996. *Komunikující město*. Brno: Masarykova univerzita v Brně, 1996. 108 s. ISBN 80-210-1287-0.
4. GBUROVÁ, J., BAČÍK, R. 2012. *Analýza vnímania ceny a cenovej politiky z pohľadu slovenského spotrebiteľa v nadväznosti na svetovú finančnú krízu a meniacu sa politickú situáciu v Slovenskej republike*. Prešov: Bookman, s.r.o., 2013. 138 s. ISBN 978-80-89568-58-1.
5. GÚČIK, M. 2010. *Cestovný ruch : Úvod do štúdia*. Banská Bystrica : DALI-BB, s.r.o. Banská Bystrica, 2010. 308s. ISBN 978-80-89090-80-8.
6. HASPROVÁ, M. a kol. 2005. *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Ekonomická univerzita v Bratislave, Obchodná fakulta, 2005. 139 s. ISBN 80-225-2045-4.
7. HORVÁTHOVÁ, M. 2010. *Marketing a jeho uplatnenie v samospráve*. Prešov: Fakulta manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove, 2010. 107 s. ISBN 978-80-555-0183-3.
8. KMECO, L. 2003. *Sociálno-ekonomické účinky mestského cestovného ruchu na Slovensku*. Banská Bystrica : Edičná komisia Ekonomickej fakulty UMB v Banskej Bystrici, 2003. 148s. ISBN 80-8055-765-9.
9. PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. 2011. *Ekonomika turizmu*. Prvé vydanie. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
10. PAULIČKOVÁ, R. 2005. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: Eurounion, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6.