

Mladá veda

Young Science



Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

Číslo 1, ročník 11., vydané v marci 2023

ISSN 1339-3189

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

Fotografia na obálke: Prichádza jar. © 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)

Mgr. Jakub Köry, PhD. (School of Mathematics & Statistics, University of Glasgow, Glasgow)

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 veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

Mgr. Michal Garaj, PhD. (Katedra politických vied, Univerzita sv. Cyrila a Metoda, Trnava)

REDAKCIA

Mgr. Branislav A. Švorc, PhD., šéfredaktor (Vydavateľstvo UNIVERSUM, Prešov)

Mgr. Martin Hajduk, PhD. (Banícke múzeum, Rožňava)

PhDr. Magdaléna Keresztesová, PhD. (Fakulta stredoeurópskych štúdií UKF, Nitra)

RNDr. Richard Nikischer, Ph.D. (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, Praha)

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

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

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM, spol. s r. o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

PREKÁŽKY ROZVOJA KULTÚRNEHO TURIZMU

OBSTACLES TO THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM

Tünde Dzurov Vargová¹

Autorka pôsobí ako odborný asistent na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove. Vo svojom výskume sa venuje rozvoju cestovného ruchu z pohľadu kvality poskytovaných služieb.

Author works as an assistant professor at the Faculty of Management, Economics and Business, University of Prešov in Prešov. In her research, she focuses on the development of tourism from the point of view of the quality of the services provided.

Abstract

Cultural tourism, one of the leading products in Europe as a whole, has undergone significant transformation and development in the new millennium. This process was triggered by changing consumption habits on the demand side, primarily including experiential travel. The main objective of the research is to assess those changes in consumer habits in cultural tourism that have made traditional development methods unsuccessful or ineffective when it comes to the tourism product. The primary research methodology consists of a primary consumer survey on the one hand and an analysis of the attractiveness of cultural tourism on both the demand and supply sides. One of the most striking findings is that, in addition to universal appeals, upgrading product features is expensive, and there is no one-size-fits-all approach to successfully increasing demand. It is also a fact that even developments in digitization do not guarantee such a large volume of consumption by the younger generation as is typical for the older generations, for most attractions (e.g. in the case of several traditional museums). Another important conclusion of the survey is that the consumption of cultural tourism itself has changed significantly (except for world attractions). This is well indicated by the experiential journeys of the young generation, for whom traditional interpretation techniques are not necessarily enough.

Key words: tourism, cultural tourism, demand in tourism, travel habits

Abstrakt

Kultúrny turizmus, jeden z popredných produktov v Európe ako celku, prešiel významnou transformáciou a vývojom v novom tisícročí. Tento proces bol vyvolaný zmenou spotrebných návykov na strane dopytu, v prvom rade vrátane cestovania založeného na skúsenostiach.

¹ Adresa pracoviska: Mgr. Tünde Dzurov Vargová, PhD., Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Konštantínova 16, 080 01 Prešov
E-mail: tunde.dzurovvargova@unipo.sk

Hlavným cieľom skúmania je posúdiť tie zmeny v spotrebiteľských návykoch v kultúrnom cestovnom ruchu, ktoré spôsobili, že tradičné metódy rozvoja sú neúspešné alebo neúčinné, pokiaľ ide o produkt v turizme. Primárna metodológia výskumu pozostáva z primárneho spotrebiteľského prieskumu na jednej strane a analýzy atraktivity kultúrneho turizmu na strane dopytu aj ponuky. Jedným z najvýraznejších zistení je, že okrem univerzálnych lákadiel aj modernizácia prvkov produktu je drahá a neexistuje ani univerzálny postup na úspešné zvýšenie dopytu. Je to tiež fakt, že ani vývoj v digitalizácii nezaručuje taký veľký objem spotreby u mladších generácií ako je typické pre staršie generácie, pri väčšine atrakcií (napr. v prípade niekoľkých tradičných múzeá). Ďalším dôležitým záverom prieskumu je, že spotreba samotného kultúrneho turizmu sa výrazne zmenila (okrem svetových atrakcií). Dobré tomu nasvedčujú zážitkové cesty mladej generácie, pre ktorú tradičné interpretačné techniky nemusia nevyhnutne stačiť.

Kľúčové slová: turizmus, kultúrny turizmus, dopyt v turizme, cestovateľské zvyky

Úvod

Kultúrny turizmus sa v posledných desaťročiach vyznačuje výraznou transformáciou na strane ponuky, ako aj spotrebného správania na strane dopytu (Lengyel 2004). Základom zmien na strane ponuky je globálne zhodnotenie cestovného ruchu, zapojenie čoraz väčšieho počtu destinácií do medzinárodných (a domácich) turistických príchodov, a investície bezprecedentného objemu, ktoré možno odvodiť od zhodnotenia sektora vyskytujúceho sa v turistických destináciách. Posledným dôsledkom je, že tradičné destinácie sa neustále obnovujú, pričom paralelne vznikajú nové (Vargas-Sanches et al. 2019). K akejsi zmene paradigmy však došlo aj na strane dopytu, v dôsledku čoho sa faktor zážitkov stal stredobodom spotreby turizmu, čo je prakticky prípadom aj mnohých iných produktov turizmu. Podmienkou úspešného rozvoja turizmu je, aby bola ponuka navrhnutá/renovovaná tak, aby uspokojil potreby svojich segmentov dopytu a tým navodil motiváciu k cestovaniu na miesto určenia, samozrejme s prihliadnutím na to, že ponuka je statická, zatiaľ čo dopyt charakterizuje dynamika (Sharpley 2020). V prípade rozvoja ponukových prvkov kultúrneho turizmu je ďalšou ťažkosťou to, že samotné atrakcie sa zvyčajne nedajú meniť kvôli ich kultúrnemu charakteru, práve naopak dajú sa neobmedzene rozvíjať s novými prvkami (Kaczmarek 2019). Samozrejme, načrtnuté procesy platia aj na Slovensku, kde medzi popredné produkty patrí aj kultúrny turizmus. Z tohto dôvodu je účelom podať ucelený obraz o možnostiach a obmedzeniach vývoja produktov v danom segmente. Ako čiastkové ciele môžeme označiť skúmanie možností ponuky a zmeny v spotrebnom správaní dopytu.

Kultúrny turizmus a jeho atrakcie v 21. storočí

Kultúrny turizmus je jedným z najkomplexnejších diferencovaných a mnohostranných produktov, ktorý možno nájsť prakticky všade na palete globálneho turizmu (Csapó 2012, Alzula a kol. 1998). Rác (2011) definoval produkt ako komplexné vymedzenie pojmu kultúrny turizmus, kde ide o turistický produkt, v ktorom motiváciou turistu reprezentujúceho dopyt je spoznávanie nových kultúr, účasť na kultúrnych podujatiach a návšteva kultúrnych atrakcií, kultúrno-spoločenské aktivity a tiež atrakciu, ktorá tvorí ústredný prvok ponuky - špecifickú, jedinečnú kultúru navštívenej destinácie. Na základe tejto definície možno

jednoznačne povedať, že predmetný turistický produkt možno umiestniť len na extrémne širokú paletu. Autor rozdelil tento mimoriadne rozsiahly súbor do troch podsekcí:

1. Prvky neživej kultúry sa dajú využiť v turizme aj bez priameho zásahu človeka, aj keď samozrejme aj tieto zložky vznikli ako výsledok tvorivej činnosti človeka.
2. Pojem kultúra vyjadrený v bežnom živote zahŕňa napríklad rôzne voľnočasové aktivity, životný štýl, správanie a zvyky obliekania obyvateľov destinácie, gastronómiu, či obľúbené voľnočasové aktivity.
3. Pojem animovaná kultúra zastrešuje na jednej strane udalosti – napr. festivaly, karnevaly, tradičné programy, historické podujatia opätovné stvárnenie alebo oživenie minulých období – ktoré sú predovšetkým vytvorené s cieľom zvýšiť atraktivitu a návštevnosť oblasti alebo atrakcie (Rác 2011).

Všetky načrtnuté kategórie sa u nás vyskytujú v hojnom počte, keďže Slovensko je mimoriadne bohaté na rozmanité a veľké množstvo kultúrnych hodnôt, z ktorých značnú časť je možné využiť v turizme priamymi alebo nepriamymi spôsobmi (Matusíková a kol. 2021). V dôsledku toho kultúrny turizmus bol a bude jedným z popredných produktov našej krajiny, čo sa prejavuje pretlakom v palete turizmu (prakticky takmer každé domáce sídlo má kultúrne hodnoty, ktoré sa dajú do určitej miery využiť z hľadiska turizmu a keďže dostupné vývojové zdroje sú obmedzené, je potrebné dôkladne zvážiť, kde, ako a do akej miery by sa atraktivity spojené s produktom mali rozvíjať (ISO 2019).

Vývoj a obmedzenia kultúrneho turizmu v 21. storočí

Rozvoj kultúrneho turizmu je v každom prípade mimoriadne zložitý proces, počas ktorého je potrebné zvážiť veľa faktorov a parametrov. Spomedzi všetkých týchto je najdôležitejším východiskom kultúrna hodnota kultúrneho prvku a jeho turistická hodnota sa takmer určite nerealizuje na rovnakej úrovni. Táto téza môže byť a najľahšie sa interpretuje, ak ho kategorizujeme z hľadiska turistickej využiteľnosti pre kultúrne hodnoty, ktoré možno na základe toho podľa Stipanovića a kol. (2018), rozdeliť do nasledujúcich skupín:

1. Atrakcie s vynikajúcou turistickou a výnimočnou kultúrnou hodnotou, ktoré sú vlajkové lode kultúrneho turizmu a môžu tiež vyvolať nezávislú motiváciu k cestovaniu (napr. Rímske Koloseum).
2. Vynikajúce turistické atrakcie, ktoré však nemajú výnimočnú kultúrnú hodnotu jeho turistická úloha ďaleko presahuje jej kultúrnú úlohu (napr. festivaly popovej hudby).
3. Atrakcie, ktoré nemajú výnimočnú turistickú, ale výnimočnú kultúrnú hodnotu, ktoré nevyvolávajú samostatnú cestovateľskú motiváciu (napr. sídlo radnice ako bývalá pamiatka).
4. Atrakcie, ktoré nemajú výnimočnú turistickú alebo kultúrnú hodnotu, ktoré fungujú ako vedľajšie alebo doplnkové atrakcie v cestovnom ruchu (napr. moderné kostoly postavené na základoch kostola z historických čias).

Z hľadiska rozvoja turizmu investori žiaľ často preceňujú kultúrne role a automaticky sa im priraduje rovnaký objem turizmu, takže atrakcia nebude generovať primeraný dopyt. Na základe toho všetkého sa určil vzťah medzi kultúrnou a turistickou hodnotou z pohľadu

rozvoja turizmu (tabuľka 1), čo sú načrtnuté kategórie a turizmus kategorizuje investície podľa orientácie výstupu.

	Kultúrna hodnota	Turistická hodnota	Z pohľadu rozvoja turizmu
1.	Vynikajúca	Vynikajúca	Navrhovaná pravosť s prioritným zachovaním
2.	Vynikajúca	Nie vynikajúca	Odporúča sa autenticnosť s jeho zachovaním
3.	Nie vynikajúca	Vynikajúca	Odporúčané s obmedzeniami
4.	Nie vynikajúca	Nie vynikajúca	Neodporúčané

Tabuľka 1 - Vzájomný vzťah medzi kultúrnou a turistickou hodnotou z pohľadu rozvoja turizmu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gonda a Csapóa 2019

Rozvoj prít'azlivosti

V dôsledku vyššie uvedeného môžeme hovoriť o rozvoji kultúrneho turizmu súčasným prístupom, ak budeme mať na pamäti turistickú hodnotu potenciálnej atrakcie, ako aj veľkosť a charakteristiky súčasného a budúceho dopytu po nej. Haarstad (2017) kategorizoval atrakcie turizmu podľa rozsahu, ktorý zároveň vyjadruje silu danej atrakcie na požiadanie (tabuľka 2).

	Vplyv atraktívnosti	Príklad na medzinárodnej úrovni	Príklad na domácej úrovni
1.	Globálny	Paríž	----
2.	Kontinentálny	Budapešť	Bratislava
3.	Národný	Brno	Nitra
4.	Regionálny	Toruň	Rožňava
5.	Miestny	----	----

Tabuľka 2 - Zoskupovanie kultúrnych atrakcií podľa rozsahu

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Haarstada 2017

Keď rozvíjame turizmus – aj v prípade kultúrneho turizmu je snaha počtom návštevníkov zvýšiť príjem, v drvivej väčšine prípadov z hľadiska daného produktu realizované v rastúcom objeme dopytu. Turistický potenciál danej kultúrnej atrakcie má však zvyčajne určenú hodnotu, z toho vyplýva, že prostredníctvom vývoja je len vo veľmi zriedkavých prípadoch možné zväčšiť rozsah dopyt alebo príjem. Dôsledkom toho v praxi je, že veľké investície do atraktivity nevyvolávajú náhly nárast dopytu (podľa definície výnimka z tohto sú všetky prípady zamerané na uvedenie nových atrakcií na trh) (McKercher, Du Cros 2002).

Prevažná väčšina odborníkov pracujúcich v praxi súhlasila s týmito tézami, ale tiež vyjadrili, že aj keď dopyt a príjmy nerastú hneď, zvyšuje sa úroveň danej atraktivity. Napriek tomu všetkému treba brať do úvahy aj to, či je v rámci destinácie vynakladaná dostatočná suma rozvíjajúca kultúrne a iné turistické atrakcie, potom sa cieľová oblasť môže z dlhodobého hľadiska dokonca zväčšiť (dobrým príkladom sú mnohé renesančné mestečká).

Atraktívna modernizácia

Pozadie modernizácie atrakcií je zmena potrieb spotrebiteľov, ktorá prebieha v dopyte znamená, podobne ako v centre zážitkového turizmu nové generácie, zmenené cestovateľské návyky, ambivalencia rýchlej a pomalej turistiky či atrakcií. Aj tu sú zmeny v dopyte podporované základom verejného vzdelávania a to spôsobom, že v kultúrnom turizme sa za pár generácií výrazne zmenili spotreby, lebo ešte skôr mladé dopytové segmenty boli napr. prostredníctvom triednych výletov dodnes významnými konzumentmi produktu. Podiel tejto vekovej skupiny na spotrebe v súčasnosti výrazne poklesol. Predovšetkým však v prípade kultúrneho turizmu turistické atrakcie, jeho modernizácia si vyžaduje integritu autenticity, pretože ak sa stratí v dôsledku turizmu pôvodná povaha kultúrnej hodnoty, by sa to považovalo skôr za deštruktívny proces spätnej väzby ako tvorca hodnôt (Sharpley 2020).

Jedným z najčastejšie využívaných nástrojov modernizácie je strata hodnoty kultúrnych atrakcií transformáciou na prvok, ktorý sa dá z pohľadu turizmu efektívnejšie predat'. Na to sú skvelým príkladom všetky rozvojové množiny ovplyvňujúce kultúrny turizmus, ako je domáci. Sú spojené s európskymi kultúrnymi projektmi ako sú Európske hlavné mestá kultúry. Investície sú v takomto prípade založené práve na princípe, že udeľovanie cien spočíva v existujúcej kultúrnej hodnote daného mesta, čo určuje, že je pri vývoji prezentateľnejšia a existujúce hodnoty sa zachovávajú.

Ďalším významným procesom je digitalizácia, počas ktorej sú moderné technologické výtobytky kultúrneho turizmu obdarené dodatočným obsahom prostredníctvom zvýšenia ich zamerania na skúsenosti. Najčastejšie to znamená audiovizuálne doplnky. Preto mechanizmus jeho účinku je však polarizovaný. Naše zistenia potvrdzujú, že mladšie generácie si dopytujú tieto vylepšenia ale pre staršie vekové skupiny sú ťažšie akceptovateľné.

Snáď jedným z najviac rozdeľujúcich procesov modernizácie turizmu je dnes „online verzia“ jednotlivých atrakcií (napríklad online prehliadky múzea alebo prechádzky vo virtuálnej realite). V tomto procese je negatívne hodnotenie značnej časti dopytovaných pochopiteľné, keďže pri tomto riešení nemôže zážitok zažiť osobne, takže tento typ konzumácie zostáva pocitom neprítomnosti. Naopak, druhá časť dopytu považuje tieto postupy za vhodné, ale s vyjadrením, že takýto proces nenahradí tradičné turistické produkty.

Ďalší vývoj produktu v kultúrnom turizme

V prípade destinácií kultúrneho turizmu ide o jednu z najčastejšie využívaných metód rozvoja a to vývoj a pripojenie doplnkových produktov ku kultúrnym atrakciám. Podstatným prvkom postupov je v tomto prípade vytváranie menších atrakcií, ktoré sú nezávislé nie sú však schopné v prvom rade vyvolať cestovateľskú motiváciu, ak sú však s profilom prepojené v dostatočnom počte, dosahujú synergický efekt pre vysielacie atrakcie (Štrba a kol. 2020). Jednou z týchto skupín je, keď doplnkové atrakcie sú takzvané komplementárne (napríklad vznik nových múzeí, menšie kultúrne podujatia), ktoré sa hodia ku kultúrnemu turizmu a zvyčajne ich tesne nasleduje daná destinácia (takže vývoj je autentický vo všetkých pohľadoch). Ďalšou hlavnou kategóriou je vývoj doplnkových produktov, kedy ten vyvinutý je menší a nevykazujú komplementárnosť s hlavnými atrakciami. V tomto prípade ide o nepriamu súvislosť, keďže rozvoj ovplyvňuje destináciu, ale z kultúrneho hľadiska ešte viac

investíciu možno považovať za dôležitú pre profil (napr. športové podujatia alebo zahraničné festivaly hudby, gastronómie) (Cukier 2011). Podľa jednomyselného názoru odborníkov sú tieto postupy nevyhnutné, vzhľadom na ich povahu je však potrebné s nimi zaobchádzať opatrne, najmä časovo a priestorovo s ich polohovaním a v prípade zlého prevedenia nemajú synergický efekt navonok, ale môžu dokonca narušiť turistickú rovnováhu destinácie (napr. veľké množstvo súčasných umeleckých diel v historickom centre mesta).

Predstavenie novej atrakcie

Okrem vyššie uvedených postupov majú v niektorých prípadoch destinácie možnosť nových, veľkoobjemových atrakcií. V týchto prípadoch sa môže dokonca stať, že sa kultúrny profil mení základný charakter destinácie, prípadne sa ťažisko turizmu presúva do novej príležitosti. V týchto prípadoch je dôležité, aby za vývojom nestál iba dizajn atraktívnosti, ale na úrovni destinácie sa tieto investície správne riadili, keďže ide o novinku v porovnaní s doplnkovými produktmi, ktoré už spúšťajú samostatný výlet, teda cieľovú destináciu. Nadobúdajú efekty formovania imidžu aj na korporátnej úrovni, čím z dlhodobého hľadiska môžu mať za následok výrazne zvyšujúci dopyt. Častejším riešením je, keď sa nová kultúrna atrakcia rozvíja v kultúrnom prostredí a s ním sa zachová aj profil destinácie aj územia a jeho pravosť (Matušíková 2019).

Zriedkavejšie riešenie je, ak je destinácia s kultúrnym profilom úplne iným typom turizmu, chce vyvinúť hlavný produkt, preto umiestni nekultúrnu príležitosť do kultúrneho prostredia (napr. rozvoj kúpeľov). K tomu zvyčajne dochádza, keď nevidia možnosť originálneho profilu alebo sa predpokladá, že to povedie k významným príjmom z turizmu, ktorú môže dosiahnuť cieľová oblasť. V zásade je veľmi dôležitým faktorom, že tento typ investície je v súlade so znížením sezónnosti, a tým vyvážiť cieľovú destináciu s novou atrakciou (Šenková 2020).

Marketing a imidž

V rámci marketingu v oblasti turizmu ide o marketing týkajúci sa atrakcií a destinácií, kritický bod z hľadiska fungovania sektora pred a po vývoji, od vývoja a zmeny ponuky, ktoré vytvárajú sa musia odraziť v marketingovej činnosti, ale nemôžu ich ovládnuť. To je mimoriadne dôležité, pretože destinácie kultúrneho typu sú dlhodobé, konzistentné iba v prípade dobrej marketingovej aktivity, ktorá môže viesť k zvýšeniu dopytu až o 10-20%. Ak však investície alebo rozvoj narušia logickú postupnosť tak v extrémnych prípadoch môže byť predchádzajúca marketingová aktivita zbytočná (Švedová a kol. 2020). Riešením z praxe sú nové prvky, ktoré by mali byť zahrnuté do predtým začatých marketingových aktivít, čím sa zabezpečí imidž destinácie, predtým etablovaného na trhu. Žiaľ v mnohých prípadoch dochádza k zmene po veľkých vylepšeniach, ktoré zahŕňajú mnohé z marketingových prvkov, ale to všetko v tomto prípade obsahuje nebezpečenstvo, že nie je stabilný, najmä v trhových podmienkach. Imidž zabudovaných značiek turizmu v segmentoch dopytu sa stáva ešte nestabilnejšie hodnoteným (napríklad ak je v destinácii kultúrny turizmus už mnoho rokov fungujúci a niektoré jeho prvky sú ohniskom budovania jeho imidžu, po ktorom nasledoval lepší rozvoj turizmu, potom bude uprednostňovať iné prvky z hľadiska kognitívneho konceptu dopytu, ktorý zodpovedá procesu, ktorý sa reštartuje od začiatku) (Vašaničová a kol. 2021).

Záver

Otázka kultúrneho turizmu a jeho rozvoja vždy zohrávala zásadnú úlohu pri rozvoji turizmu. Početné národné stratégie, koncepcie rozvoja turizmu zamerané na modernizáciu atraktivít produktov nedosiahli očakávané účinky aj napriek veľkému objemu investovaného kapitálu. Na jednej strane sme sa príspevkom snažili opísať všetky tie možnosti a prekážky, ktoré sú prezentované na všeobecnej úrovni v rozvoji kultúrneho turizmu, na druhej strane odborné názory mnohých teoretických a praktických výskumníkov, preto ju možno považovať za akési usmernenie pre všetky prípady, kedy vzniká otázka rozvoja kultúrnych atrakcií alebo destinácií s kultúrnym profilom, ale len na úrovni všeobecnosti. Napriek tomu, že prezentujeme všeobecné závery o kultúre, o možnostiach a problémoch rozvoja turizmu, množstvo konkrétnych pozitívnych a aj negatívnych pohľadov z praxe, výsledkom je poskytnúť jeden z možných návodov pre praktický rozvoj kultúrneho turizmu.

*Tento článok odporúčala na publikovanie vo vedeckom časopise Mladá veda:
PaedDr. Milena Švedová, PhD., MBA*

Použitá literatúra

1. ALZULA, P., et al. 1998. Cultural and Heritage Tourism: identifying niches for international travelers. In: Journal of Tourism Studies. Roč. 9, s. 2-13.
2. CUKIER, J., 2011. Destination. Cultural Landcape of Tourism. Edited by Ringer, G. New York: Routletge. ISBN 978-0-415-51500-9.
3. GONDA, T. A CSAPÓ, J., 2019. A magyar lakosság utazási szokásai és az utazási döntéseiket befolyásoló információk forrásai. In: Csapó J. – Gonda T. – Raffay Z. (szerk.): Turizmus, fogyasztás, generációk: II. Nemzetközi Turizmus Konferencia: Tanulmánykötet. Pécsi Tudományegyetem Közgazdaságtudományi Kar, Pécs, pp. 441-454.
4. HAARSTAD, H., 2017. Constructing the sustainable city: examining the role of sustainability in the ‘smart city’ discourse. In: Journal of Environmental Policy & Planning. Roč.19, č. 4, s. 423–437.
5. ISO, 2019. ISO 37122:2019 Sustainable cities and communities — Indicators for smart cities. [online]. [cit. 2023-01-07]. Dostupné z: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:37122:ed-1:v1:en>
6. LENGYEL, M., 2004. A turizmus általános elmélete. Heller Farkas Gazdasági és Turisztikai Szolgáltatások Főiskolája, Budapest
7. KACZMAREK, J., 2020. 'The aleatoric aspect of literary tourism: An example from Havana'. In: Turyzm. Roč. 30, č. 1, s. 31–42.
8. MATUŠÍKOVÁ, D., 2019. *Špecifiká vybraných druhov cestovného ruchu*. Prešov: Bookman.
9. MATUŠÍKOVÁ, D., ŠAMBRONSKÁ, K. a KOŠÍKOVÁ, M., 2021. The impact of the COVID-19 pandemic on holiday preferences at the example of Z generation within the youth tourism. In: *Handbook of Research on the Impacts and Implications of COVID-19 on the Tourism Industry*. S - 307-329. Hershey : IGI Global.
10. MCKERCHER, B. a DU CROS, H., 2002. Cultural Tourism: the partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press, New York.
11. SHARPLEY, R., 2020. Tourism, sustainable development and the theoretical divide: 20 years on. In: Journal of Sustainable Tourism. Roč 28, č. 11, s. 1932–1946.
12. STIPANOVIĆ, C., RUDAN, E., ZADEL, Z., 2018. “Possibilities of entrepreneurial development in cultural tourism of croatian cities”. In: Tourism & Hospitality industry 2018: congress proceedings: 24th Biennial International Congress, Cerović, I., Smolčić Jurdana, D. (ed.), Faculty of Tourism and Hospitality Management Opatija, University of Rijeka, Opatija, pp. 431-442.

13. ŠENKOVÁ, A., 2020. Zhodnotenie aktivít vybranej oblastnej organizácie cestovného ruchu a jej prínos pre rozvoj regiónu. In: *Modelovanie environmentálneho manažérstva & ekonomická aktivita turizmu v európskom priestore: nekonferenčný recenzovaný zborník vedeckých prác* Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. s. 116-127. ISBN 978-80-555-2622-5.
14. ŠTRBA, Ľ., KOLAČKOVSKÁ, J., KUDELAS, D., KRŠÁK, B., SIDOR, Cs., 2020. Geoheritage and Geotourism Contribution to Tourism Development in Protected Areas of Slovakia – theoretical Considerations. In: *Sustainability*. Roč. 12, č. 7, s. 1-20. ISSN 2071-1050.
15. ŠVEDOVÁ, M., MÁLEK, Z. a P. GALLO, 2020. *Destinačný management*. 1. vyd. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove
16. VARGAS-SANCHEZ, A., ABBATE, T. AND PERANO, M., 2019. “Smart destinations: towards a more sustainable tourism industry”. In: *Management and Sustainability: Creating Shared Value in the Digital Era, SinergieSIMA Conference, Sapienza University. Rome, 20-21 June*, pp. 95-112.
17. VAŠANIČOVÁ, P., JENČOVÁ, S., GAVUROVÁ, B. a BAČÍK, R., 2021. Cultural and natural resources as determinants of travel and tourism competitiveness. In: *Transformations in Business & Economics*. Roč. 20, č. 3, s. 300-316. ISSN 1648 – 4460.

Mladá veda

Young Science

ISSN 1339-3189