

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36145173756125188

**ANALÝZA PREZENTÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU
SLOVENSKA V ZAHRANIČÍ**

Bakalárska práca

2023

Stanislav Začal

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**ANALÝZA PREZENTÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU
SLOVENSKA V ZAHRANIČÍ**

Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek

Bratislava 2023

Stanislav Začal

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Analýza prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí“ som vypracoval samostatne pod odborným vedením Ing. Samuela Chlpeka, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa 30.4.2023

.....
Stanislav Začal

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu záverečnej práce, pánovi Ing. Samuelovi Chlpekovi, za odborné vedenie, cenné rady a usmernenia, ktorými prispel počas štúdia a konzultačných hodín k vypracovaniu tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

Začal, Stanislav: *Analýza prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Ing. Samuel Chlpek – Bratislava: OF EU, 2023, 62 s.

Záverečná práca spracováva základné pojmy v oblasti marketingu a prezentácie značky v zahraničí s prihliadnutím na potreby cestovného ruchu. Zaoberá sa aktuálnymi formami prezentácie Slovenska ako krajiny pre potreby potenciálnych klientov v cestovnom ruchu. Hlavným cieľom bolo na základe spracovanej analýzy formulácia návrhov a odporúčaní na zlepšenie prezentácie Slovenska v zahraničí do budúcnosti. Prácu sme rozdelili do 4 kapitol. Obsahuje 3 schémy, 1 tabuľku, 3 grafy a 1 obrázok. V prvej kapitole sme sa venovali teoretickému vymedzeniu riešenej problematiky kde sme v prvej časti pozorovali vývoj cestovného ruchu a charakterizovali jeho časti, z ktorých sa skladá, a ako fungujú a v druhej časti sme sa zase zaoberali s analýzou prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí v minulosti. V druhej kapitole sme sa zaoberali hlavným cieľom a parciálnymi cieľmi a v tretej kapitole popisujeme metodiku práce, objekt skúmania a metódy použité na dosiahnutie stanovených cieľov. Posledná kapitola popisovala analýzy kde sme sa zamerali na porovnanie Slovenska s vybranými krajinami v oblasti prezentácie cestovného ruchu v zahraničí, konkrétne sme v tejto kapitole riešili porovnanie agentúr cestovného ruchu, ich prezentáciu na veľtrhoch, finančnú a dizajnovú stránku a na konci kapitoly sme uviedli návrhy a opatrenia na zlepšenie a zefektívnenie prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí, ako aj návrh loga, ktorým by sa mohlo Slovensko v budúcnosti prezentovať v zahraničí. Výsledkom riešenia danej problematiky je vytvoriť návrhy a opatrenia na podporu cestovného ruchu Slovenska v zahraničí.

Kľúčové slová:

Slovensko, cestovný ruch, prezentácia, značka, zahraničie, dizajn, propagácia,

ABSTRACT

Začal, Stanislav: *Analysis of the presentation of tourism of Slovakia abroad.* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Ing. Samuel Chlpek – Bratislava: OF EU, 2023, 62 s.

The final thesis elaborates the basic concepts in the field of marketing and brand presentation abroad, considering the needs of tourism. It deals with current forms of presentation of Slovakia as a country for the needs of potential clients in tourism. Based on the elaborated analysis, the main goal was to formulate proposals and recommendations to improve the presentation of Slovakia abroad in the future. We have divided the work into 4 chapters. It contains 3 diagrams, 1 table, 3 graphs and 1 figure. In the first chapter, we dealt with the theoretical definition of the issue, where in the first part we observed the development of tourism and characterized its parts, of which it consists and how they work, and in the second part we dealt with the analysis of the presentation of tourism of Slovakia abroad in the past. In the second chapter we dealt with the main goal and partial goals, and in the third chapter we described the methodology of work, the object of investigation and the methods used to achieve the set goals. The last chapter described analyses where we focused on comparing Slovakia with selected countries in the field of tourism presentation abroad, specifically in this chapter we dealt with the comparison of tourism agencies, their presentation at trade fairs, financial and design aspects, and at the end of the chapter we presented proposals and measures to improve and streamline the presentation of tourism in Slovakia abroad, as well as the design of a logo that could present Slovakia abroad in the future. The result of solving this issue is to create proposals and measures to support tourism of Slovakia abroad.

Keywords:

Slovakia, tourism, presentation, brand, abroad, design, promotion,

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1 Definícia cestovného ruchu	11
1.2 Druhy a formy cestovného ruchu	12
1.3 Marketing v CR	15
1.4 Prezentácia krajiny v oblasti CR	21
1.5 Propagácia značky v zahraničí	22
1.5.1 Možnosti prezentácie krajiny v zahraničí	22
1.6 Prezentácia Slovenska v rámci verejného sektora	24
1.7 Prezentácia Slovenska v rámci súkromného sektora	28
2 Cieľ práce.....	29
3 Metodika práce a metódy výskumu	30
4 Výsledky práce a diskusia	31
4.1 Prezentácia Slovenska a vybraných krajín v zahraničí.....	31
4.2 Prezentácia Slovenska a vybraných krajín na veľtrhoch v zahraničí	33
4.2.1 Súčasná prezentácia Slovenska na veľtrhoch v zahraničí.....	33
4.2.2 Súčasná prezentácia Francúzska na veľtrhoch v zahraničí	35
4.2.3 Súčasná prezentácia Brazílie na veľtrhoch v zahraničí.....	37
4.3 Porovnanie financií vyhradených na cestovný ruch, tržieb z cestovného ruchu a návštevnosti Slovenska a vybraných krajín.....	39
4.4 Značky vybraných krajín – Logo.....	43
4.5 Zhrnutie výsledkov	47
Záver	49
Zoznam použitej literatúry.....	50
Prílohy	57

Zoznam schém

Schéma 1 Delenie cestovného ruchu	12
Schéma 2 Tradičný marketingový mix	17
Schéma 3 Moderný marketingový manažment	19

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Výber z veľtrhov a výstav v roku 2012 s účasťou SACR.....	27
---	----

Zoznam grafov

Graf 1 Porovnanie ročných rozpočtov	39
Graf 2 Porovnanie tržieb cestovného ruchu.....	40
Graf 3 Porovnanie návštevnosti	41

Úvod

Prezentácia krajín v zahraničí patrí medzi veľmi dôležité aspekty cestovného ruchu. Krajiny sa touto formou snažia nalákať čo najviac turistov zo zahraničia a zvýšiť povedomie o ich krajine v zahraničí za účelom podpory a rozvoja cestovného ruchu v krajine. Prezentovanie cestovného ruchu krajín v zahraničí má množstvo výhod, ale taktiež treba brať do úvahy to, aby táto forma podpory cestovného ruchu bola efektívna, musí byť vytvorený prepracovaný plán pre rozvoj cestovného ruchu krajín v zahraničí.

Hlavným cieľom bolo, na základe spracovanej analýzy, formulácia návrhov a odporúčaní na zlepšenie prezentácie Slovenska v zahraničí do budúcnosti.

V prvej kapitole sa nachádza teoretické vymedzenie riešenej problematiky, v ktorej sme mali za úlohu priblížiť čitateľom súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí, túto kapitolu sme rozdelili do siedmych podkapitol. V úvodnej podkapitole sme sa zameriavali na definíciu cestovného ruchu ako celku, v druhej podkapitole sme zase popisovali druhy cestovného ruchu a vysvetlili si ich. V nasledujúcej tretej kapitole sme riešili marketing v cestovnom ruchu, kde sme podrobnejšie preberali jeho druhy, marketingový mix ako aj moderný marketingový manažment a popisovali, ako veľmi je marketing pre cestovný ruch dôležitý. V ďalšej podkapitole sme sa stretli s prezentáciou krajín v zahraničí, ako funguje a čo vlastne znamená značka a v nasledujúcej podkapitole sme sa zase zameriavali na možnosti prezentácie krajín v zahraničí, vysvetľovali sme čo znamená place branding, popisovali aktuálny stav cestovného ruchu Slovenska a taktiež táto podkapitola obsahuje ako príklad niekoľko veľtrhov, na ktorých sa môže krajina zviditeľniť a tým podporiť prezentáciu svojej krajiny v zahraničí. V záverečných dvoch podkapitolách sme sa v tejto práci zameriavali na prezentáciu Slovenska v súkromnom a verejnom sektore. Čo sa týka podkapitoly prezentácie Slovenska vo verejnom sektore, tak v tejto časti sme sa zameriavali na to, ako fungovala prezentácia Slovenska v zahraničí v minulosti až po súčasnosť.

V druhej kapitole sme sa zameriavali na hlavný cieľ záverečnej práce, ktorý dosahujeme prostredníctvom jednotlivých parciálnych cieľov a v tretej kapitole sme uviedli metodiku písania záverečnej práce, ako aj metódy skúmania, ktoré nám umožnili bližšie poznať a analyzovať našu problematiku.

Hlavnú časť našej bakalárskej práce tvorila štvrtá kapitola, v ktorej sa nachádzajú výsledky práce a diskusia, ktorú sme rozdelili do piatich podkapitol. V prvej podkapitole sme

riešili prezentáciu Slovenska a vybraných krajín v zahraničí, konkrétne sa táto podkapitola zameriavala na agentúry cestovného ruchu a popisovala ich. Druhá podkapitola sa sústredila na zhodnotenie aktuálneho stavu prezentácie Slovenska a vybraných krajín v zahraničí, konkrétne na akých veľtrhoch sa Slovensko a vybrané krajiny zúčastnili a na akých sa ešte len budú zúčastňovať. V ďalšej podkapitole sme sa zameriavali na porovnanie rozpočtov, tržieb a návštevnosti Slovenska a vybraných krajín prostredníctvom vypracovaných grafov. Čo sa týka predposlednej kapitoly, tak tá sa sústreďí na analýzu značiek – log, Slovenska a vybraných krajín a v poslednej podkapitole sme obsiahli zhrnutie a tvorbu návrhov a opatrení na zlepšenie a zefektívnenie prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí, ako aj návrh loga, ktoré by mohlo byť v budúcnosti použité pri prezentácii Slovenska v zahraničí.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Definícia cestovného ruchu

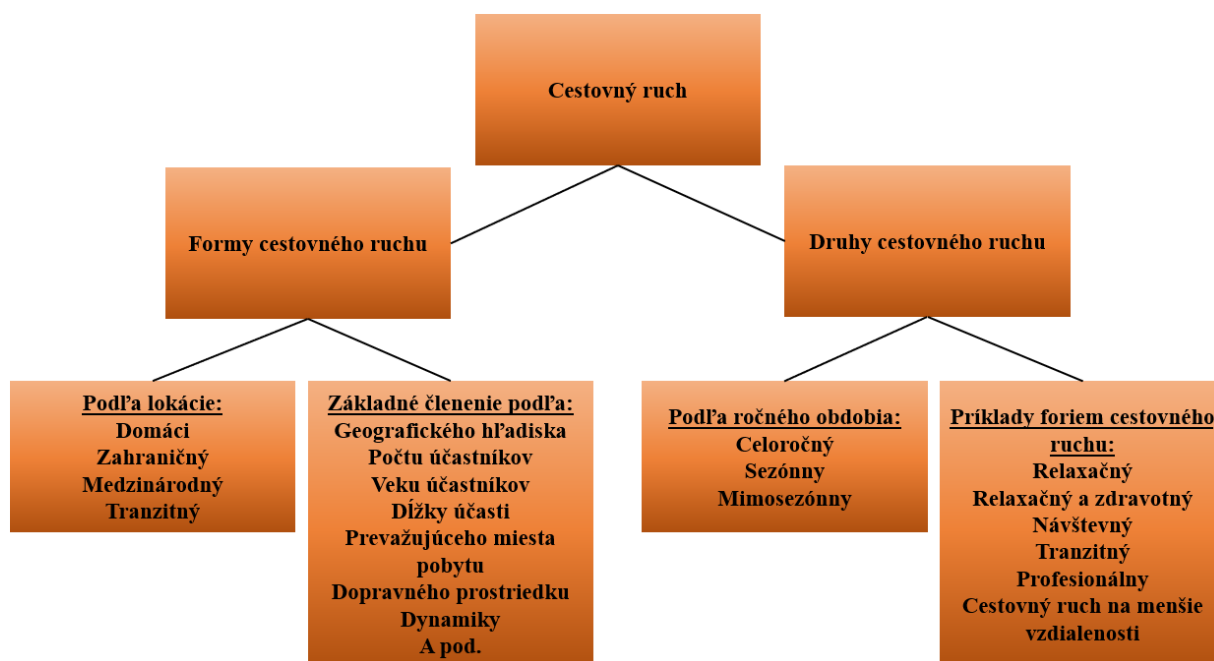
Gúčík (2006) tvrdí, že sa cestovný ruch charakterizuje ako súbor činností, ktoré sa zameriavajú na uspokojenie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta ich trvalého bydliska, väčšinou vo voľnom čase. Medzi základné ciele patrí hlavne odpočinok a pohoda, zdravie, rozptýlenie od všedného života a zábava, kultúrne a športové vyžitie a taktiež aj poznávanie nových kultúr, služobné cesty a teda získanie komplexného zážitku. Cestovný ruch patrí do medzirezortného odvetvia, ktoré priamo zasahuje do sféry hospodárstva, financií, dopravy, priemyslu, obchodu a služieb, regionálneho rozvoja, kultúry, zdravotníctva, vzdelávania, športu, ochrany životného prostredia, lesného a vodného hospodárstva, pôdohospodárstva, zamestnanosti, vytvárania nových pracovných miest a pôsobnosti samospráv. Tribe (1997) taktiež uvádza vlastnú definíciu cestovného ruchu: „Cestovný ruch je v podstate aktivita vykonávaná ľudskými bytosťami a medzi minimálne nevyhnutné vlastnosti ktoré musia existovať aby sa dalo povedať, že ide o túto aktivitu patrí akt cestovania z jedného miesta na druhé a konkrétny súbor motívov pre zapojenie sa do cestovania (okrem cestovania za prácou – služobné cesty a pod.) a zapojenie sa do činností a aktivít v cieľovom mieste.“

Často sa stretávame aj s inými definíciami na označenie cestovného ruchu, napr. zotavenie, rekreácia, turistika a pod. Do kategórie zotavenia patria všetky činnosti spojené s odstránením únavy človeka. Do tejto kategórie spadá zdravý spánok, výživa a všetky činnosti vykonávané vo voľnom čase, ktoré súvisia so zmenou každodenného stereotypu. Rekreácia je jednou zo základných častí cestovného ruchu. Turistika patrí k športovému cestovnému ruchu (napr. horská turistika, pešia turistika, mototuristika a pod.) (Ševčík, 2016) .

1.2 Druhy a formy cestovného ruchu

V schéme č. 1 môžeme vidieť rozdelenie druhov a foriem cestovného ruchu:

Schéma 1 Delenie cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Gučík a kol., 2006; Tureac, 2008, a dokumentu Ministerstva hospodárstva SR, 2020

Podľa Tureacovej (2008), lektorky z Univerzity Danubius v Galati, sú druhy cestovného ruchu veľmi dynamické a líšia sa. V súlade so zámermi, každý druh cestovného ruchu smeruje do oblastí kde môže dosiahnuť svoj účel, buď prostredníctvom potencionálnych zariadení, podnebí alebo špecifických tradícií miest. Vo všeobecnosti možno rozlíšiť šesť typov cestovného ruchu:

- relaxačný cestovný ruch
- relaxačný a zdravotný cestovný ruch
- návštevný cestovný ruch
- tranzitný cestovný ruch
- cestovný ruch ktorý sa týka menších vzdialeností

- profesionálny cestovný ruch

Formy cestovného ruchu popisujú rozličné dôvody a ich dôsledky, ktoré úzko súvisia s cestovaním a pobytom návštevníkov na cudzom mieste. Formy cestovného ruchu môžeme rozlíšiť z niekoľkých hľadísk a to z geografického hľadiska (vnútorný, národný, zahraničný, medzinárodný, regionálny), podľa počtu účastníkov (individuálny, kolektívny, masový, ekologický), podľa veku návštevníkov (mládežnícky, rodinný, seniorský), podľa prevažujúceho miesta pobytu (mestský, prímestský, vidiecky, horský, prímorský), podľa ročného obdobia (sezónny, mimosezónny, celoročný), podľa spôsobu organizovania (individuálny, organizovaný), podľa použitého dopravného prostriedku (železničný, lodný, letecký, mototuristika), z hľadiska dynamiky (pobyťový, putovný), zo sociologického hľadiska (návštevy príbuzných a priateľov, sociálny, etnický) a podobne (Gúčík, 2006).

Návštevník cestovného ruchu, ktorý uspokojuje svoje potreby vo vlastnom štáte, spadá do kategórie domáceho cestovného ruchu, ak sa ale stane návštevníkom v inom štáte, hovoríme o zahraničnom cestovnom ruchu.

Podľa Biganoa (2004) je domáci cestovný ruch na celom svete prevládajúcou, ale neviditeľnou časťou celkovej aktivity cestovného ruchu. Uvádza, že dostupné údaje o domácom cestovnom ruchu sú väčšinou vo forme počtu ciest do destinácií za určitou minimálnou vzdialenosťou od normálneho miesta bydliska a zahŕňa aspoň jedno prenocovanie. Borovský (2008) definuje domáci cestovný ruch ako aktivity občanov, ktorí majú v danej krajine trvalý pobyt a zdržiavajú sa na miestach len v rámci danej krajiny, mimo svojho prostredia.

Podľa Gúčika (2006) sa zahraničný cestovný ruch charakterizuje ako cestovanie a pobyt návštevníkov určitého štátu v zahraničí vo voľnom čase a pobyt je kratší ako jeden rok. Cieľom pobytu je zvyčajne oddych, poznávanie, kultúrne a športové vyžitie a pod. Cestovný ruch sa podľa turistických prúdov, z hľadiska daného štátu, delí na príchodový a odchodový. Cestovný ruch sa delí vo vzťahu k platobnej bilancii štátu na aktívny a pasívny zahraničný cestovný ruch.

Borovský (2008) vysvetlil aktívny a pasívny zahraničný cestovný ruch nasledovne:

- aktívny cestovný ruch predstavuje aktivity občanov, ktorí nemajú v krajine, ktorú navštevujú trvalý pobyt, cestujú a zdržiavajú sa na miestach v tejto krajine, mimo svojho zvyčajného prostredia.
- Pasívny cestovný ruch predstavuje aktivity občanov ktorí, majú trvalý pobyt v danej krajine a cestujú a zdržiavajú sa na miestach mimo tejto krajiny a mimo svojho zvyčajného prostredia.

1.3 Marketing v CR

Podľa Americkej marketingovej asociácie (2007) je marketing činnosť vykonávaná jednotlivcami a organizáciami, ktorá funguje prostredníctvom súboru inštitúcií a procesov na vytváranie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu trhových ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, obchodníkov a spoločnosť ako celok. Keffe (2004) definuje marketing ako organizačnú funkciu a súbor procesov pre vytváranie, komunikovanie, poskytovanie hodnoty a spravovanie vzťahov so zákazníkmi, ktoré sú prospešné pre organizáciu a jej zainteresované strany.

Podľa Ševčíka (2016) je marketing nielen jednou zo základných funkcií podniku, ale predstavuje aj širšiu aktivitu zahŕňajúcu vzdelávací proces, a to vzhľadom na potrebu šírenia nových metód teórie a praxe tejto vednej disciplíny. V súčasnosti prevažuje viac strategický a vzťahový aspekt: zákazníkov treba nielen získať, ale aj udržať. Ako sa menia podniky, vyvíja sa aj ich organizácia marketingu. Marketing už nie je len oddelením v podniku, ktoré je zodpovedné za vymedzené množstvo úloh. Zodpovedá za rozhodnutia, koho chce podnik za svojich zákazníkov, ktoré z ich potrieb bude uspokojovať, aké produkty má ponúkať, aké ceny stanoví, aké posolstvá bude vysielat', aké komunikačné kanály bude používať a do akých partnerstiev chce vstúpiť.

Podľa kanadskej nadnárodnej e-commerce spoločnosti Shopify (2022) sa spoločnosti často spoliehajú na tradičné typy marketingu, ako sú televízne reklamy a billboardy, ktoré spolupracujú s digitálnym marketingom, aby oslovili široké publikum. Medzi 5 tradičných typov marketingu zaradili Outdoor marketing, Print marketing, Event marketing, Direct mail marketing a Television and radio marketing.

1. Outdoor marketing – Podľa Akörena (2015) je Outdoor marketing akýkoľvek typ reklamy, ktorý sa odohráva mimo domova spotrebiteľa a vo vonkajšom prostredí. Táto forma marketingu sa spolieha na vysokú viditeľnosť vo verejnej sfére a jej popularita každým dňom stúpa. Je to väčšinou tretí najpopulárnejší spôsob reklamy používaný reklamnými spoločnosťami, hneď po ostatných tlačových a vizuálnych zariadeniach. Môže zahŕňať billboardy, letáky, nápisy obchodov, dopravné prostriedky, reklamy na lavičkách alebo dokonca nálepky – všetky sú navrhnuté tak, aby upútali pozornosť na konkrétny podnik alebo službu.

2. Print marketing – Podľa Lucid (2022) je print marketing forma marketingu, ktorá využíva fyzicky tlačené médiá na oslovenie svojich zákazníkov v širokom rozsahu. Reklamy sú tlačené v rôznych podobách a v rôznych typoch publikácií, ako sú napríklad noviny, časopisy, brožúry. Od roku 2015 do roku 2019 ,minuli americké spoločnosti v priemere 25 miliárd dolárov ročne na tlačovú reklamu. Aj keď sa čísla za posledné desaťročie trochu znížili, Print marketing je stále životaschopná forma marketingu.

3. Event marketing – Podľa Filla a Trunbulla (2016) by pri event marketingu mali byť účastníci obklopení aktivitami, ktoré ich povzbudzujú k účasti a zaujmú ich pozornosť, aby mali motiváciu značku skúsiť. Event marketing je preto potrebné predefinovať ako stratégiu marketingovej komunikácie, ktorá využíva orientáciu na sociálnu angažovanosť za účelom vytvárať komunikáciu počas interakcií.

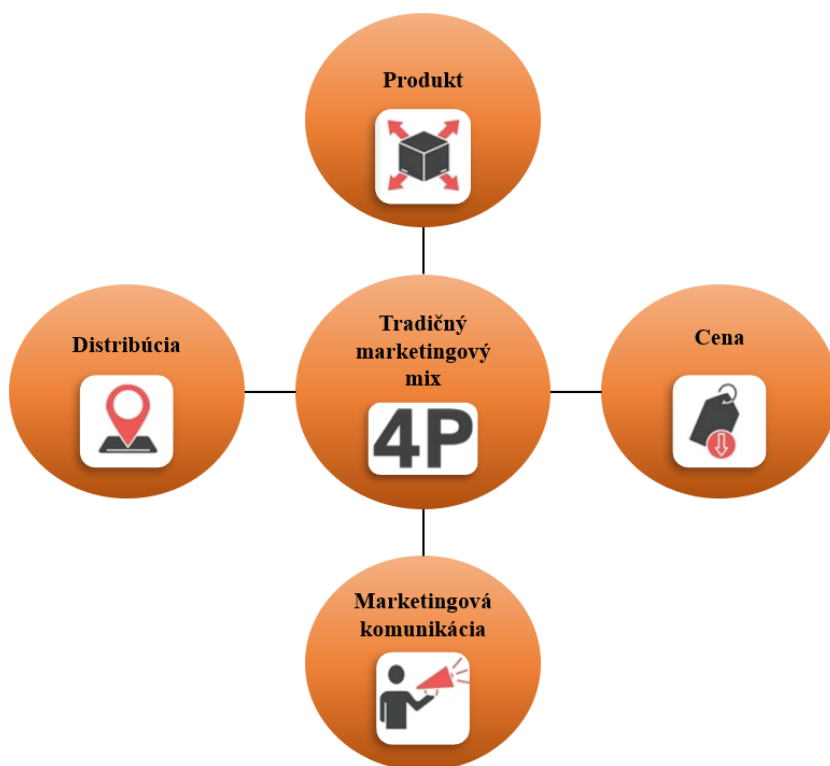
4. Direct mail marketing – Podľa kanadskej národnej e-commerce spoločnosti Shopify (2022) je Direct mail marketing typ marketingu, pri ktorom podniky posielajú reklamné materiály priamo domov zákazníkovi. Efektívne e-maily často obsahujú výzvu na akciu (CTA) alebo stimuly, ako sú kupóny a zľavy, ktoré majú potenciálnych zákazníkov povzbudiť, aby sa stali skutočnými zákazníkmi.

5. Television and radio marketing – Podľa MSG (2020) je úlohou tohto typu marketingu presvedčiť spotrebiteľov o výhodách produktu. Považuje sa za veľmi účinný typ reklamy. Náklady na prevádzku takejto reklamy súvisia s dĺžkou reklamy a konkrétneho času, kedy sa reklama vysiela. Ide vlastne o propagáciu produktov a služieb prostredníctvom televízie a rádia, ktorá je formovaná tak, aby oslovila čo najširšie publikum.

Ďalej by sme si spomenuli niečo k marketingovému mixu, čo to vlastne je a prečo je dôležitý. Marketingový mix je v podstate súbor marketingových nástrojov, ktoré sú používané firmou na to, aby dosahovala svoje stanovené marketingové ciele na trhu. N. Borden vypracoval v roku 1964 koncepciu marketingového mixu, ktorú následne zjednodušil v roku 1960 E. McCarthy na známu formuláciu 4P marketingu, podľa ktorej by mohli marketingoví manažéri rozvíjať svoje plány činnosti. Tento pojem zahŕňa štyri základné nástroje marketingového mixu: produkt, cenu, distribúciu a marketingovú komunikáciu.

V schéme č. 2 môžeme vidieť tradičný marketingový mix 4P:

Schéma 2 Tradičný marketingový mix



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kita a kol., 2017

Ako prvý tu máme **produkt**. Singh (2016) definoval produkt ako fyzický produkt alebo službu spotrebiteľovi, za ktorú je ochotný zaplatiť. Zahŕňa materiálne tovary, ako sú napríklad nábytok odevy a potraviny, ale aj nehmotné produkty ako sú služby, ktoré si spotrebitelia kupujú. Dang (2015) zdôrazňuje, že produkt je prvým a jedným z kľúčových prvkov marketingového mixu. Autori Kotler a Armstrong (2007) sa zhodujú, že produkt „Je to, čo možno ponúknuť na trhu, to čo môže získať pozornosť, a to čo môže byť použité na uspokojenie želaní alebo potrieb.“

Ďalšou zložkou marketingového mixu je **cena**. Podľa Išoraitė (2016) je **cena** jednou z najdôležitejších položiek marketingového mixu a mnohí vedci ju považujú za jeden z najdôležitejších prvkov trhu, ktorý zvyšuje nielen podnikové zisky, ale aj upevňuje a zvyšuje podiel na trhu. Cena nie je len jedným z kľúčových faktorov čo sa týka konkurencie na trhu, ktorá priamo ovplyvňuje tržby a ukazovatele ziskovosti firmy, ale aj jeden z najviac flexibilných

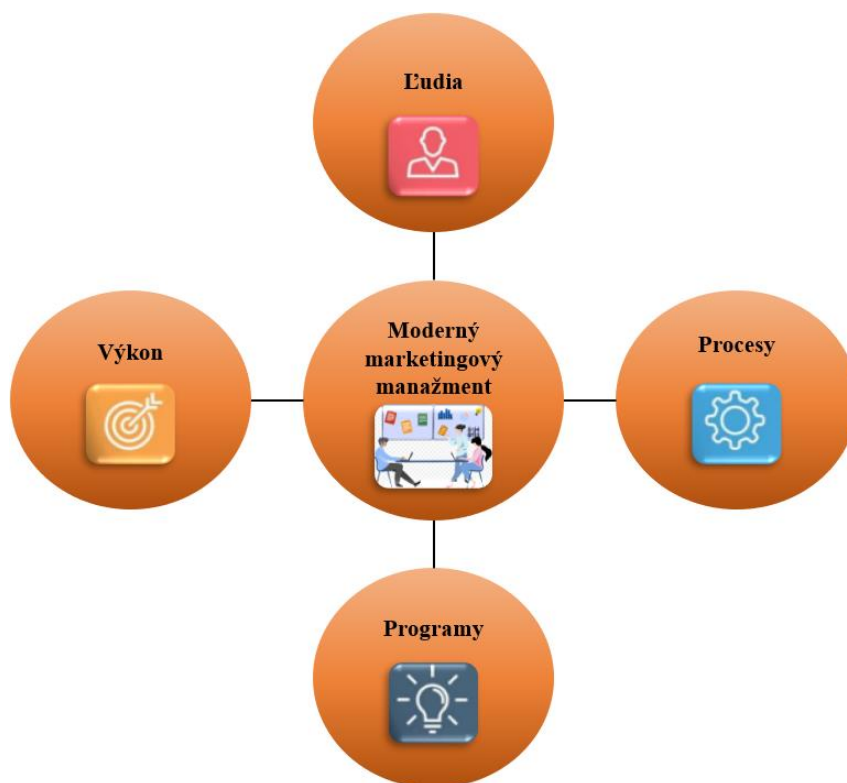
prvkov marketingového mixu, ktorý sa dokáže rýchlo prispôbiť zmenám prostredia, preto je cena vnímaná ako jediný prvok marketingového mixu, ktorý generuje príjmy a je najdôležitejším faktorom spokojnosti a lojality zákazníkov.

Nasledujúca zložka marketingového mixu je **distribúcia**. Uzniene (2011) uvádza, že distribúcia je časť marketingového mixu, ktorý pomáha zákazníkom a používateľom nájsť a kúpiť si produkt od tých výrobcov, od ktorých si to želajú, vtedy kedy to potrebujú. Podľa Matolu (2009) je distribúcia prvok marketingového mixu, ktorý zahŕňa rozhodnutia a úkony súvisiace s pohybom tovaru od výrobcu k spotrebiteľovi.

Posledným prvkom marketingového mixu je **marketingová komunikácia**, ktorá pomáha zvyšovať povedomie spotrebiteľa o produktoch, vedie k vyšším predajom a pomáha budovať lojalitu voči značke. To znamená, že tento prvok pomáha šíriť informácie, povzbudzovať k nákupu produktov a ovplyvňuje proces rozhodovania pri kúpe. Sponzorstvo je najdôležitejšou zložkou podpory predaja, zahŕňa zľavy, akcie, kupóny vzorky, refundácie, bonusy, ocenenia a veľa ďalších prvkov, ktoré motivujú spotrebiteľov k nákupu (Išoraitė, 2016). Podľa Kotlera a Armstronga (2007) je sponzorstvo činnosť, ktorá informuje cieľových zákazníkov o produkte alebo službe a ich výhodách a snaží sa presvedčiť ku kúpe produktu.

V nasledujúcej schéme č. 3 vidíme zložky moderného marketingového manažmentu:

Schéma 3 Moderný marketingový manažment



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Kita a kol., 2017

Tradičný marketingový mix nevystihuje komplexnosť marketingu. Jeho aktualizácia zahŕňa marketingovú realitu súčasnosti: ľudí, procesy, programy a výkon (people, process, programs, performance)

Ako prvú zložku si spomenieme **ľudí**. Táto zložka reprezentuje interný marketing a skutočnosť, že zamestnanci sú v podnikoch nenahraditeľní pri zabezpečovaní úspechu marketingu.

Nasledujúca zložka sú **procesy**. Tu sú zahrnuté procesy, činnosti, postupy a mechanizmy vytvárania nových výrobkov, služieb a marketingových aktivít

Ako ďalšia zložka sú sem zahrnuté **programy**. Sem patria aktivity podniku smerom k spotrebiteľom, ktoré môžu byť uskutočňované on-line alebo off-line, taktiež môže ísť aj o tradičné, resp. netradičné aktivity. Sú tu vzájomne zapojené všetky zložky marketingového mixu tak, aby sa dosahovali marketingové a finančné ciele podniku.

Poslednou zložkou je **výkon**. Túto zložku charakterizuje systém ukazovateľov, ktoré majú finančný a nefinančný dosah, a taktiež dosah, ktorý prekračuje rámec podniku (spoločenskú zodpovednosť, právne a etické aspekty súvisiace s komunitou). Poznanie výkonu pomáha podnikom rozhodnúť sa o type činnosti, ktorý bude pre nich najvhodnejší, s cieľom konkurovať iným podnikom, aj napriek limitovaným zdrojom (Kita, 2017).

Podľa Ševčíka (2016) podstata marketingu zasahuje hmotnú výrobu aj služby. Cestovný ruch patrí do služieb. Je to odvetvie, ktoré v sebe obsahuje rôzne činnosti. Zákazník v cestovnom ruchu je vzdialený, pohybuje sa mimo trvalého bydliska. Orientácia na zákazníka zdôrazňuje veľkú potrebu kontroly v rámci cestovného ruchu - riadiaci pracovníci dennodenne venujú podstatnú časť kontrole zákazníka, ale systém kontroly je rôzny. Produktom cestovného ruchu je tzv. balík služieb. Cestovný ruch vytvára dané balíky služieb a cenu za tieto balíky. Existuje model marketingového systému, ktorý je založený na konkrétnych odpovediach na 5 otázok (Model marketingového systému):

1. Hodnotenie, kde sa nachádzame, v akom prostredí, v akých podmienkach?
2. Kde chceme byť?
3. Ako sa tam dostaneme?
4. Čím zabezpečíme, že sa tam dostaneme?
5. Ako zistíme, že sme sa tam dostali?

1.4 Prezentácia krajiny v oblasti CR

Prezentácia cestovného ruchu štátu sa dá nazvať aj ako propagácia značky (štátu) alebo tvorba reklamy v zahraničí, s cieľom oboznámiť zahraničie a širokú verejnosť o možnosti navštívenia danej krajiny.

Čo to vlastne znamená značka/reklama ?

Podľa Kitu (2017) je reklama jedným z najstarších a najrozšírenejších nástrojov, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov. Patrí k najviditeľnejším a často k najdiskutovanejším formám masovej komunikácie, taktiež je súčasťou nepersonálnych foriem komunikácie s trhom. Jej výhoda je, že dokáže osloviť veľkú časť verejnosti, ale naopak je aj veľmi nákladná. Reklama má veľmi veľké množstvo definícií. Najčastejšia definícia sa používa podľa P. Kotlera: „Reklama je každá platená forma nepersonálnej prezentácie a propagácie myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ prostredníctvom hromadných médií, ako sú noviny, časopisy, televízia či rádio.

Zjednodušený model reklamy sa podľa Kitu (2017) uvádza nasledovne:

- Kto (podnik, zadávateľ reklamy)
- Hovorí čo (reklamný oznam, správa, posolstvo)
- Za akých podmienok (situácia v prostredí)
- Cez ktoré kanály (médiá nosiče reklamy)
- Ku komu (cieľové osoby, prijímatelia, cieľové skupiny)
- S akým účinkom (úspešnosť reklamy)

1.5 Propagácia značky v zahraničí

Place branding

Samotný koncept cieleného place brandingu môžeme chápať v širšom slova zmysle ako proces vytvárania značky územia vychádzajúci zo stanovenej stratégie. Hlavným cieľom je odlíšiť územie prostredníctvom zdôraznenia tých prvkov alebo jeho súčastí, ktoré ho robia jedinečným (Matlovičová, 2009). Place branding je tiež definovaný ako strategická sebaaprezentácia, zameraná na vytvorenie istého reputačného kapitálu prostredníctvom ekonomickej, politickej a sociálnej propagácie záujmov územia doma i v zahraničí (Anholt 2009). Place branding je nástroj, ktorý vlády v posledných dvoch desaťročiach čoraz viac využívali s cieľom zvýšiť povedomie o svojej krajine, podporiť cestovný ruch, zvýšiť obchod a prilákať priame zahraničné investície (PZI) a talenty. Koncept Place branding vznikol začiatkom 90. rokov (Kotler a kol. 1993; Anholt 1998) a odvtedy sa skúma, diskutuje a vyvíja sa vedcami, súkromnými spoločnosťami a vládami. Place branding môže byť používaný lokálne ako napríklad mesto, ako aj širšie, ako sú napríklad región alebo krajina (Kilduff; Núñez Tabales, 2015).

Podľa šéfky reklamnej agentúry Creative Department Simony Bubánovej, značka pomáha nielen odlíšiť krajinu od susedov, ale pomáha aj ekonomicky (The Slovak Spectator, 2016).

1.5.1 Možnosti prezentácie krajiny v zahraničí

Podľa medzinárodnej veľtrhovej platformy Tradefest (2022) je globálny cestovný ruch jedným z najrýchlejšie rastúcich odvetví na svete. V roku 2019 sa v rezerváciách minulo 1 700 miliárd dolárov. Tento rast je nepochybne podporovaný stretnutím odborníkov z odvetvia, ktorí sa každoročne zúčastňujú mnohých výstav a veľtrhov. Na každom medzinárodnom stretnutí je to príležitosť pre všetky zainteresované strany, aby si spoločne vymieňali nápady, navrhovali budúcnosť odvetvia cestovného ruchu, prípadne vytvorili medzi sebou nové spolupráce. Teraz sa pozrieme na niektoré z najväčších veľtrhov z oblasti cestovného ruchu, ktoré sa konali a ešte len sa budú konať v blízkej budúcnosti:

1. ITB Berlin - je to najväčšie turistické podujatie na svete s viac ako 110 000 návštevníkmi a 10 000 vystavovateľmi na ploche 160 000 m². Tento veľtrh v Nemecku je výnimočným podujatím pre všetkých profesionálov v cestovnom ruchu, bez ohľadu na ich pracovné zaradenie. Môžete tu nájsť každú turistickú destináciu, ktorú si dokážete predstaviť, ale aj mnoho špecializovaných segmentov, ktoré tvoria svet cestovného ruchu: ekoturizmus, luxus, technológie, sprievodcovia, MICE, zdravotníctvo, LGBT, mládež,...s vyhradenými sekciami pre každého a dokonca aj pre nábor. Stručne povedané, podujatie vysokej kvality, ktoré ponúka možnosti rastu v odvetví. Tento veľtrh sa konal 7-9 Marca 2023 v Berlíne (itb.com, 2022).

2. IMEX America - IMEX America je veľtrh číslo jedna pre americký cestovný trh s dôrazom na BtoB podujatia (B2B podujatia sú určené na propagáciu podnikov, ktoré poskytujú tovar alebo služby iným podnikom.). Opäť je známy kvalitou svojho publika s viac ako 4 000 kvalifikovanými nákupcami a 3 000 vystavovateľmi vrátane turistických kancelárií, dodávateľov, kongresových centier, medzinárodných hotelových skupín, ako aj sekcií venovaných výlučne výstavám a veľtrhom BtoB. Tento americký veľtrh sa bude konať 11-13 Októbra v Las Vegas (imexamerica.com, 2022).

3. Arabian Travel Market - Arabský cestovný trh je vysoko uznávaný veľtrh, ktorý sa zameriava na Stredný východ. 28 000 klientov je tu, aby objavilo viac ako 2 800 produktov a služieb. Celkovo sa zúčastňuje 39 000 účastníkov, z ktorých väčšina sú profesionáli z priemyslu, ale aj verejné inštitúcie (vlády a ministri) a špecializovaní obchodníci z medzinárodnej tlače. Dôležité stretnutie, ktoré zoskupuje všetkých aktérov cestovného ruchu na Strednom východe. Tento veľtrh sa bude konať 1-4 Mája 2023 v Dubaji (wtm.com, 2022).

4. WTM London - WTM je kľúčovým medzinárodným podujatím pre celé odvetvie cestovného ruchu, ktoré sa môže pochváliť účasťou z 38 rôznych podsektorov. S viac ako 51 000 účastníkmi a vygenerovanými obchodmi vo výške 2,8 miliardy libier môžete na tejto špičkovej cestovateľskej výstave v Spojenom kráľovstve očakávať obrovské stretnutie s obrovským obchodným potenciálom. Speed networking stretnutia sú ideálne na spoznanie tých správnych ľudí. Pre návštevníkov je program konferencie na World Travel Market London bezkonkurenčný a tvoria ho najväčší influenceri v tomto priestore. Tento veľtrh sa konal 7-9 Novembra 2022 v Londýne (wtm.com, 2022).

Aktuálny stav Slovenského cestovného ruchu

Podľa ministerstva dopravy SR (2022) je cestovný ruch jedným z najdynamickejšie sa rozvíjajúcich odvetví a aj v podmienkach Slovenska už dnes svojimi výkonmi predstavuje hospodárske odvetvie. Plní významné hospodárske funkcie ako sú napríklad: funkcia príjmov a multiplikačný efekt, je zdrojom tvorby hodnoty a vplýva na HDP, je faktorom zamestnanosti, regionálneho rozvoja a platobnej bilancie. Zamestnáva viac ako 160-tisíc ľudí (6,3% celkovej zamestnanosti). Na Slovensku je v súčasnosti vyše 4-tisíc ubytovacích zariadení s viac než 200-tisícami lôžok realizujúcich vyše 15,5 mil. prenocovaní.

1.6 Prezentácia Slovenska v rámci verejného sektora

Čo sa týka subjektov, ktoré propagujú Slovensko v zahraničí na národnej úrovni sme na Slovensku v minulosti mali SACR, ktorú v súčasnosti môžeme poznať pod názvom Slovakia Travel.

Slovenská Agentúra pre cestovný ruch alebo skrátene SACR, ktorá pôsobila na Slovensku v rokoch 2005-2016, mala na starosti všetko čo zahŕňalo prezentáciu Slovenska v zahraničí. Bola založená 1. Septembra 1995 ako štátna príspevková organizácia, ktorá sa mala špecializovať v oblasti prezentácie cestovného ruchu Slovenska na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Potenciál pre rozvoj cestovného ruchu Slovenska kvitne najmä vďaka jeho polohe – v srdci Európy, prírode, kultúrnemu a historickému bohatstvu a aj priaznivým klimatickým podmienkam (Slovenská agentúra cestovného ruchu, 2014).

SACR (2014) si stanovila strategické ciele ako boli napríklad:

- usilovala sa o rast aktívneho zahraničného cestovného ruchu z hľadiska počtu účastníkov, devízových príjmov a ostatným ekonomických prínosov
- vytvárala pozitívny obraz Slovenska, ako cieľovej krajiny cestovného ruchu
- usilovala sa o rast domáceho cestovného ruchu, sprostredkovanie marketingových informácií a poznatkov slovenským subjektom cestovného ruchu

Medzi jej hlavné činnosti patrili:

- marketing cestovného ruchu na celoštátnej úrovni
- poskytovanie informácií o možnostiach cestovného ruchu na Slovensku
- propagácia Slovenska ako cieľovej krajiny cestovného ruchu
- prispievanie k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska v zahraničí

Úlohy SACR zahŕňali hlavne:

- účasť a propagáciu Slovenska na vybraných medzinárodných výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu formou národného stánku
- Workshopy – pracovné stretnutia slovenských a zahraničných subjektov cestovného ruchu
- tvorba a distribúcia informačných a propagačných materiálov
- spolupráca v medzinárodných organizáciách cestovného ruchu
- spolupráca so všetkými subjektmi aktívneho a domáceho cestovného ruchu

SACR (2014) si rozdelila teritoriálnu orientáciu komunikácie v aktívnom zahraničnom CR na 3 zložky:

- 7 prioritných trhov – Česká republika, Maďarsko, Poľsko, Nemecko, Rakúsko, Taliansko, Veľká Británia
- Krajiny s vysokým trhovým potenciálom – Ruská federácia, Francúzsko, Škandinávské krajiny
- Zámorské trhy s vysokým trhovým potenciálom – USA, Japonsko, Čína

Marketingová stratégia SACR nadväzovala na Stratégiu rozvoja cestovného ruchu v SR, spracovanú MH SR. Stratégia zahŕňa prieskum trhu vo vybraných krajinách Európy a na Slovensku a propagáciu celého Slovenska, najmä regiónov a produktov cestovného ruchu, ktoré sú vhodné na ponuku v aktívnom zahraničnom a domacom cestovnom ruchu (Ministerstvo hospodárstva SR, 2015).

SACR sa počas doby kedy bola aktívna zúčastnila viacerých veľtrhov na propagáciu Slovenska v zahraničí. Boli medzi nimi napríklad:

- Kongresový veľtrh GLOB Katowice 2015. K veľmi dôležitým trhom slovenského cestovného ruchu patrí aj susedné Poľsko. V dňoch 27.-29.3.2015 sa konal 21.ročník výstavy cestovného ruchu, ktorá sa považuje za jednu z najúspešnejších na poľskom trhu. Slovenskej agentúre pre cestovný ruch sa vyplatilo spojiť tradičný vzhlľad s modernými prvkami, nakoľko stánok Slovenska získal ocenenie za najkrajší stánok „SUPER STOISKO 2015“. Navyše bolo Slovensko tento rok partnerskou krajinou výstavy. V prvý deň výstavy sa konala tlačová konferencia pre odbornú verejnosť, zúčastnilo sa jej najmenej 40 zástupcov masmédií a touroperátorov. (kosceregion.com, 2015)
- ITB Berlin 2015. Veľtrh ITB Berlín je jedným z najdôležitejších podujatí pre odbornú aj širokú verejnosť na svete. Okrem záujemcov z Nemecka ho navštevujú aj zástupcovia médií, touroperátorov a cestovných kancelárií z celého sveta. Je to teda ideálne miesto na prezentáciu Slovenska ako atraktívnej celoročnej destinácie. Výstavisko navštívilo počas piatich výstavných dní (9. – 13. 3.) viac ako 175 000 ľudí. (touchit.sk, 2015)

Podľa Ministerstva hospodárstva SR (2012) SACR v roku 2012 prezentovala Slovensko na 30 medzinárodných veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu. Medzi najvýznamnejšie a najprestížnejšie patrili veľtrh ITB Berlín, najväčší veľtrh cestovného ruchu na svete, na ktorom sa stretávajú globálni hráči cestovného ruchu. Ďalšiu skupinu predstavujú veľtrhy orientujúce sa na problematiku kongresového cestovného ruchu, ako IMEX Frankfurt, zameraný na ponuku kongresových a incentívnych služieb. SACR nechýbala ani na najprestížnejšom svetovom veľtrhu cestovného ruchu WTM Londýn, ktorý je považovaný za renomované podujatie typu „business to business“, určené výhradne odborným návštevníkom. Prezentácia a sprievodný program na veľtrhoch najmä v prvej polovici roka sa špeciálne zameriavala na propagáciu Košíc - Európskeho hlavného mesta kultúry 2013. V rámci spolupráce krajín V4 prezentovala SACR Slovensko na najväčšom B2B veľtrhu v Ázii – ITB Asia v Singapure. V druhej polovici roka bola prezentácia na veľtrhoch cestovného ruchu tematicky orientovaná prevažne na propagáciu zimných produktov turizmu.

Tabuľka 1 Výber z veľtrhov a výstav v roku 2012 s účasťou SACR

Termín	Názov	Miesto	Plocha m ²	Počet spoluvystavovateľov
12.-15.01.2012	GO Regiontour	Brno, Česká republika	170	15
19.-22.01.2012	Matka	Helsinki, Fínsko	45	4
09.-12.02.2012	Holiday World	Praha, Česká republika	200	16
01.-04.03.2012	Utazás	Budapešť, Maďarsko	130	15
07.-11.03.2012	ITB	Berlín, Nemecko	170	11
22.-25.03.2012	TUR	Goteborg, Švédsko	50	5
22.-24.05.2012	IMEX	Frankfurt, Nemecko	60	8
19.-22.09.2012	Otdykh/Leisure	Moskva, Rusko	90	10
27.-29.09.2012	TT	Varšava, Poľsko	120	13
11.-13.10.2012	IUTM	Kyjev, Ukrajina	80	9
17.-19.10.2012	ITB Asia (V spolupráci s V4)	Singapúr	63	4
05.-08.11.2012	WTM	Londýn, Veľká Británia	160	10

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Slovenskej Agentúry CR, 2013

1. Januára 2017 začlenilo Ministerstvo dopravy a regionálneho rozvoja SR štátnu príspevkovú organizáciu Slovenskú agentúru pre cestovný ruch (SACR) priamo do štruktúr samotného ministerstva dopravy. K tomuto rozhodnutiu došlo hlavne kvôli tomu, aby vznikli úspory znížením administratívnej záťaže a boli použité na ďalšie aktivity spojené s lepšou prezentáciou Slovenska v zahraničí. 1. apríla 2021 bola na Slovensku vytvorená agentúra Slovakia Travel, ktorej základným cieľom je podpora cestovného ruchu. Medzi jej hlavné úlohy patrí komunikácia, marketing a konkrétna podpora dôležitých projektov doma a v zahraničí. Táto agentúra vznikla aj z toho dôvodu že Slovensko bola jedinou krajinou v Európe, ktorá takúto agentúru nemala. Podpora cestovného ruchu Slovenska je veľmi dobrá cesta ako nasmerovať zdroje do menej rozvinutých regiónov. Viac sa budeme agentúre Slovakia Travel venovať v praktickej časti práce. Ďalej sa presunieme na ďalšiu podkapitolu a tou bude prezentácia Slovenska, ale v súkromnom sektore (trend.sk, 2021).

1.7 Prezentácia Slovenska v rámci súkromného sektora

Čo sa týka prezentácie Slovenska v súkromnom sektore, veľkú časť v tejto oblasti tvoria cestovné kancelárie, ktoré využívajú na propagáciu hlavne online marketing. Poskytujú poznávacie zájazdy a aj ubytovanie v najnavštevovanejších oblastiach Slovenska.

V tradičnom marketingu sa spoločnosti zameriavajú na hľadanie zákazníkov a používajú techniky, ktoré sú rušivé. Zákazníci sú prerušovaní vo svojej činnosti, ako napr. telefonické hovory zákazníkom alebo potenciálnym zákazníkom, ponuky produktov, tlačové reklamy, televízne reklamy alebo spam. Tradičný marketing je zameraný na obchodníka, pretože tlačí produkt alebo značku pred oči zákazníkov, či už majú, alebo nemajú záujem. Z hľadiska praxe sa tieto techniky stali menej účinnými. Je dokázané, že inbound marketing je cieľavedomým nástrojom, ktorý neustále ovplyvňuje motivované publikum tým, že mu poskytuje relevantný a kvalitný obsah, ktorý výrazne zvyšuje pravdepodobnosť získania potenciálu a konverzie. Inbound marketing poskytuje možnosť riešiť konkrétny problém, keď už spotrebitelia požadujú produkt, a efektívne odstraňuje publikum, ktoré nie je pripravené na konverziu. Inbound marketing môže pri relatívne malom publiku viesť k narastajúcemu množstvu transakcií bez výrazného rastu investícií. Inbound marketing toolkit poskytuje nielen efektívnu propagáciu tovaru, ale prispieva aj k zvýšeniu lojality cieľového publika a popularizácii značiek (Baranchenko; Aksom; Zhylinska; Firsova; Datskova, 2019).

Podľa Hubspot (2022), ktorý sa špecializuje na inbound marketing je inbound marketing charakterizovaný ako obchodná metodika, ktorá priťahuje zákazníkov vytváraním hodnotného obsahu a zážitkov šitých na mieru. Zatiaľ čo outbound marketing vyrušuje publikum obsahom, ktorý nie je vždy preňho relevantný, inbound marketing hľadá a rieši problémy, ktoré publikum už má.

2 Cieľ práce

V tejto záverečnej práci sme spracovávali základné pojmy v oblasti marketingu a prezentácie značky v zahraničí s prihliadnutím na potreby cestovného ruchu. Zaoberali sme sa aktuálnymi formami prezentácie Slovenska, ako krajiny, pre potreby potenciálnych klientov v cestovnom ruchu. Naším hlavným cieľom bola, na základe spracovanej analýzy, formulácia návrhov a odporúčaní na zlepšenie prezentácie Slovenska v zahraničí do budúcnosti.

Parciálne ciele predstavujú pomoc pri splnení hlavného cieľa bakalárskej práce. Naplnením týchto cieľov sme schopní lepšie pochopiť celkový prínos práce a priniesť kvalitné výsledky:

- Získanie teoretických poznatkov z oblasti prezentácie cestovného ruchu jednotlivých štátov, vrátane Slovenska.

Tieto poznatky o prezentácii cestovného ruchu v zahraničí nám pomohli lepšie pochopiť ako vnímajú túto problematiku zahraničné krajiny a Slovensko, a pomôžu nám uvedomiť si dôležitosť tejto problematiky v súčasnosti.

- Analýza jednotlivých agentúr cestovného ruchu, ich finančnej stránky a návštevnosť vybraných krajín a Slovenska.

Na základe spracovaných grafov sme boli schopní popísať a porovnať Slovensko s vybranými krajinami v oblasti cestovného ruchu a vytvoriť návrhy a opatrenia, ktoré by mali pomôcť pri podpore prezentácie Slovenska v zahraničí.

- Zlepšenie dizajrovej komunikácie Slovenska v zahraničí.

Na základe komparácie návštevnosti a úspešnosti krajín porovnáme dizajnovú stránku sledovaných krajín. Tá nám pomôže pochopiť akým spôsobom by sa mala dizajnová komunikácia uberať, aby bola atraktívnejšia pre účastníkov.

- Návrh odporúčaní a riešení pre zvýšenie atraktivity Slovenska na veľtrhoch.

Spracovanie návrhov, ktoré v budúcnosti pomôžu s prezentáciou Slovenska v zahraničí a zvýšia atraktivitu a povedomie o Slovensku.

3 Metodika práce a metody výskumu

Objektom skúmania bola prezentácia cestovného ruchu Slovenska v zahraničí, ako aj analýza prezentácie Slovenska ako značky v zahraničí a jej porovnanie s vybranými krajinami, vďaka čomu sme vedeli objektívne stanoviť odporúčania pre budúci rozvoj prezentácie Slovenska v zahraničí. Bližšie sme si túto problematiku špecifikovali na začiatku kapitoly č. 4.

V prvej kapitole sme sa v rámci súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí podrobnejšie zamerali na samotnú charakteristiku prezentácie krajín v zahraničí a tvorbu „značky“ krajiny. Taktiež sme si bližšie špecifikovali ako fungovalo prezentovanie Slovenska v zahraničí v minulosti, prostredníctvom SACR, ako aj stratégiu akou SACR podporovala cestovný ruch Slovenska doma aj v zahraničí.

Ako predpoklad na vytvorenie nových návrhov ako zlepšiť prezentáciu Slovenska v zahraničí nám mohli slúžiť aj poznatky čerpané zo zahraničných, ale aj tuzemských zdrojov, ktoré sme si predstavili v praktickej časti tejto práce.

Komparáciou návštevnosti, financií a úspešnosti krajín, ako aj analýzou formy prezentácie krajín v zahraničí, sme zistili, kde má dizajnová stránka Slovenska rezervy oproti ostatným krajinám Európy a zistili sme všetky príležitosti, ktoré nám pomohli vytvoriť pohľad na rozvoj a zatraktívnenie dizajnovej stránky Slovenska v zahraničí do budúcnosti.

Syntézou odporúčaní prezentácie cestovného ruchu krajiny v zahraničí vychádzajúcich z teoretických základov, sme vytvorili súbor návrhov na rozvoj prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí, na základe praktických riešení pre nami zvolený objekt skúmania. Využívali sme pri tom poznatky z finančných analýz, návštevnosti a zahraničných veľtrhov. Vo výsledkoch práce a diskusii sme využívali dedukciu ktorá vychádza z všeobecných predpokladov, vďaka ktorým sme vytvorili všeobecné alebo čiastkové závery.

4 Výsledky práce a diskusia

V tejto kapitole sme si predstavili základnú charakteristiku nášho objektu skúmania, ktorým bola analýza cestovného ruchu Slovenska a jeho prezentácia v zahraničí a informácie, ktoré sme získali porovnáme s vybranými krajinami. Zvýšenú pozornosť venujeme porovnávaniu prezentácie cestovného ruchu v zahraničí vybraných krajín oproti Slovensku v oblasti financií a návštevnosti, na základe ktorých sme neskôr vytvorili vhodné odporúčania pre rozvoj prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí do budúcnosti.

4.1 Prezentácia Slovenska a vybraných krajín v zahraničí

Množstvo krajín na celom svete pokladá prezentáciu cestovného ruchu svojej krajiny v zahraničí za veľmi dôležitú, a na základe toho sa väčšina snaží zúčastniť na prestížnych veľtrhoch cestovného ruchu po celom svete. K tomu, aby sa krajina mohla zúčastniť na týchto veľtrhoch napomáha aj vytvorenie štátnych agentúr, ktoré majú za úlohu posilnenie a zlepšenie cestovného ruchu doma, ale aj v zahraničí, ako aj zatraktívnenie značky krajiny.

Slovenská agentúra Slovakia Travel. Nakoľko Slovensko bolo do roku 2021 jedinou krajinou, ktorá takúto agentúru nemala, tak na Slovensku vznikla 1. apríla 2021 agentúra Slovakia Travel, ktorej cieľom je podpora cestovného ruchu na Slovensku a medzi jej úlohy patrí komunikácia, marketing, a konkrétna podpora dôležitých projektov doma i v zahraničí. Taktiež patrí pod jej hlavnú náplň nadväznosť na už existujúce regionálne štruktúry, ako sú oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu (trend.sk, 2021). Logo agentúry Slovakia Travel môžeme nájsť v prílohe A.

Francúzska agentúra Atout France. Ako ďalší príklad si uvedieme francúzsku organizáciu Atout France. Atout France bola vytvorená 22. júla 2009 za účelom rozvoja a modernizácie služieb cestovného ruchu vo Francúzsku. Vznikla zlúčením Maison de la France, agentúry, ktorá propaguje francúzsku kultúru v zahraničí, a ODIS France, spoločnosti zaoberajúcej sa inžinierstvom cestovného ruchu. Medzi jej hlavné misie si zvolili obnoviť ponuku a zachovať jej kvalitu pomocou inžinierstva a financovania veľkých turistických projektov vo francúzskych regiónoch a podporovať propagáciu a rozvoj značiek destinácií na medzinárodných trhoch. Atout France vedie a podporuje francúzske regióny v ich stratégii rozvoja a pomáha pri

vytváraní investičných projektov s cieľom posilniť ponuku cestovného ruchu a zvýšiť jej kvalitu (atout-france.fr, 2022). Logo agentúry Atout France môžeme nájsť v prílohe A.

Brazílska agentúra Embratur. Nasledujúcou organizáciou bude Brazílska organizácia Embratur. Po vytvorení Ministerstva cestovného ruchu v roku 2003 prešiel Embratur procesom reštrukturalizácie. Hlavné kompetencie tejto organizácie sú propagácia, marketing a podpora komercializácie brazílskych produktov, služieb a destinácií po celom svete. Od tohto momentu sa Embratur stal hlavnou referenciou v medzinárodnej propagácii Brazílie so zásadnou prácou na prilákanie viac ako 6 miliónov zahraničných návštevníkov ročne, čo je zodpovedné za viac ako 6 miliárd dolárov ktoré poputujú do brazílskej ekonomiky (embratur.com 2018). Logo agentúry Embratur môžeme nájsť v prílohe A.

4.2 Prezentácia Slovenska a vybraných krajín na veľtrhoch v zahraničí

Veľtrhy a výstavy sa stali pevnou súčasťou cestovného ruchu v oblasti marketingovej politiky. Veľtrhy a výstavy sú trhovým nástrojom cestovného ruchu na prezentáciu technologických noviniek, ale taktiež si môžu krajiny na veľtrhoch voľne odprezentovať svoju krajinu, ako atraktívne stredisko cestovného ruchu, či už z prírodného alebo vyššie spomenutého technologického hľadiska. Každá krajina má vlastný spôsob prezentácie v zahraničí a snaží sa robiť všetko pre to, aby nalákala čo najviac účastníkov cestovného ruchu, za účelom rozvoja v tomto odvetví keďže odvetvie cestovného ruchu patrí v niektorých krajinách medzi veľmi dôležité zložky HDP.

4.2.1 *Súčasná prezentácia Slovenska na veľtrhoch v zahraničí*

Slovakia Travel sa pravidelne zúčastňuje medzinárodných veľtrhov, kde sa snaží čo najlepšie propagovať našu krajinu za účelom zvýšenia povedomia o Slovensku v zahraničí a buduje značku cestovného ruchu Slovenska. Niektoré z týchto veľtrhov si spomenieme, patrí sem napríklad:

EXPO DUBAI 2020. Ministerstvo hospodárstva SR charakterizovalo Expo Dubai 2020 ako svetovú výstavu, ktorá sa konala v rokoch 2021 až 2022 v Dubaji, najväčšom meste Spojených arabských emirátov. Začala sa 1. októbra 2021 a skončila 31. marca 2022. Účasť na Expo Dubaj potvrdilo 192 krajín. Žiadna z účastníckych krajín z dôvodu pandémie neodstúpila od účasti. Svojou účasťou krajiny, či už ekonomicky vyspelé alebo rozvojové, deklarovali spolupatričnosť a vyjadrili globálnu solidaritu v boji s COVID-19. Súčasťou Expo Dubaj boli tematické konferencie na týždennej báze počas 6 mesiacov (napr. inovácie, umelá inteligencia, energetika, elektromobilita, smartcity, cyber security, udržateľnosť a alternatívne zdroje, atď.). Expo Dubaj predstavovala prvú výstavu, ktorá sa uskutočnila v regióne Blízkeho Východu, Afriky a Ázie a zároveň bola prvou v arabskom svete. Vzhľadom na veľkolepé oslavy Zlatého výročia, 50. výročia založenia Spojených arabských emirátov, bola odlišnou od predchádzajúcich svetových výstav. Organizátori očakávali návštevnosť výstavy v priemere 25 miliónov návštevníkov. Hlavná téma Expo Dubaj bola „Spájanie myšlienok, vytváranie budúcnosti“ („Connecting Minds, Creating the Future“) a je symbolom inovácie a progresu.

Hlavná myšlienka bola navrhnutá tak, aby reflektovala víziu pokroku a rozvoja založenú na spoločnom zámere, odhodlaní a spolupráci. Prezentovaný obsah slovenskej expozície bol zameraný na predstavenie inovatívnych a sofistikovaných technológií v rôznych častiach mobility. Svetovej výstavy Expo 2020 v Dubaji sa zúčastnilo 193 krajín. Táto výstava bola zároveň jedinečnou príležitosťou na propagáciu slovenského cestovného ruchu a Slovenska, ako atraktívnej dovolenkovej destinácie. Na túto tému prispôsobila agentúra na podporu cestovného ruchu SLOVAKIA TRAVEL, spolu s regionálnymi organizáciami cestovného ruchu, aj Národný týždeň na Expo Dubaj, ktorý bol venovaný bohatej histórii slovenského kúpeľníctva. Ambíciou bolo zároveň odprezentovať Slovensko, ako modernú krajinu obdarenú prírodnými krásami, národnými kultúrnymi pamiatkami, či podzemným bohatstvom, v podobe jaskýň a početných minerálnych prameňov. Veľkosť areálu výstaviska Expo v Dubaji predstavovala plochu s výmerou viac ako 438 hektárov, čo je rozloha takmer 900 futbalových ihrísk. Slovensko sa prezentovalo formou národnej expozície na ploche s výmerou vyše 2 100 m² v trojpodlažnom pavilóne, ktorý si prenajímalo od organizátora, s cieľom čo najefektívnejšie využiť finančné prostriedky a sústrediť sa primárne na to, čo Slovensko ako krajina ponúka. (Ministerstvo hospodárstva SR, 2022). Expo v Dubaji navštívilo viac ako 24 miliónov návštevníkov a stalo sa tak jedným z najväčších veľtrhov v histórii. Nakoľko Slovensko na tomto veľtrhu malo taktiež svoj stánok, môžeme povedať, že účasť na tomto veľtrhu mala pre slovenský cestovný ruch naozaj priaznivý vplyv (Tlačová agentúra SR, 2022). Logo veľtrhu Expo Dubai 2020 môžeme nájsť v prílohe B.

ITF Slovakiatour. Veľtrh ITF Slovakiatour je jedným z najväčších veľtrhov cestovného ruchu na Slovensku a je jedným z najvýznamnejších podujatí v regióne strednej Európy. Tento veľtrh každý rok prinesie komplexný servis pre ľudí, ktorí chcú cestovať do zahraničia alebo spoznávať krásy Slovenska. Prezentujú sa tu široké portfóliá cestovných kancelárií, ako aj turistické informácie, ktoré sú sprostredkované zahraničnými centrálnymi krajinami (Travelguide.sk, 2020). Logo veľtrhu ITF Slovakiatour 2023 môžeme nájsť v prílohe B.

EXPO Osaka 2025. Od 13. apríla do 13. októbra 2025 sa bude v Japonsku konať celosvetová výstava. Slovenská vláda schválila účasť Slovenska na tejto výstave, rozpočet na zabezpečenie pavilónu, jeho prevádzku a ostatné náklady sa oproti celosvetovej výstave EXPO Dubai 2020 zdvojnásobil a teraz dosahuje viac ako 18 miliónov eur. Účasť na svetovej výstave EXPO Osaka 2025 bude mať za hlavný cieľ zvýšiť povedomie o atraktivite Slovenskej republiky, prostredníctvom prezentácie na geograficky vzdialenom trhu Japonska. Táto prezentácia tomu môže z dlhodobého hľadiska prispieť a obohatiť rozvoj bilaterálnych slovensko-japonských hospodárskych vzťahov (tasr.sk, 2022). Logo veľtrhu Expo 2025 Osaka môžeme nájsť v prílohe B.

Slovakia Travel nielenže propaguje Slovensko v zahraničí na rôznych veľtrhoch, ale taktiež dáva možnosť turistom na ich webovej stránke vidieť top rebríčky najnavštevovanejších atraktivít na Slovensku, pomáhajú s vyhľadávaním ubytovania, ktoré je spojené s cestovným ruchom, organizujú workshopy, prezentácie a stretnutia za účelom podpory a propagácie cestovného ruchu Slovenska, či už u nás doma alebo v zahraničí.

4.2.2 Súčasná prezentácia Francúzska na veľtrhoch v zahraničí

Atout France sa zaviazala podporovať profesionálov v sektore a pracovať na ich trvalo udržateľnom rozvoji, čo je záväzok zdieľaný s partnermi výstavy a všetkými francúzskymi a medzinárodnými profesionálmi, ktorí potvrdili potrebu stretnúť sa v rámci medzinárodných podujatí, ktoré sú jedinečné svojím formátom. Budú spolu spolupracovať na naprogramovaní Francúzska, ako destinácie, v celej jej rozmanitosti. Slávna medzinárodná cestovateľská platforma Booking.com zverejnila svoje ocenenie Traveler Review Awards 2023, ktoré udelila Francúzsku ako 3. najpríjemnejšej turistickej destinácii na svete (atout-france.fr, 2023). Prestížne veľtrhy, na ktorých sa Francúzsko účastní, sú napríklad:

Výstavisko **Foire de Paris**, ktorého organizátor je Comexposium a ročne privíta v priemere 480 000 návštevníkov a 1 500 vystavovateľov na viac ako 200 000 m² výstavnej plochy. Jarné podujatie v Porte de Versailles každoročne navštevuje takmer pol milióna zvedavcov, ktorí môžu pri tejto príležitosti objaviť aj rôzne svety ponúkané prostredníctvom rôznych sál (biotop, móda, gastronómia atď.). V ponuke je taktiež slávna súťaž Lépine, ktorá každoročne priťahuje pozornosť tlače. Veľkosť tejto obrovskej výstavy a počet vystavovateľov, ktorí sa na nej zúčastňujú, znamená že vybratie vhodného dizajnu stánku je oveľa dôležitejšie

ako pri iných podujatiach, aby si vystavovatelia boli istí, že budú viditeľní pre návštevníkov v rámci tejto superlatívnej výstavy (blog.allostand.com, 2022). Logo veľtrhu Foire de Paris môžeme nájsť v prílohe B.

World Travel Market London 2023. Francúzska agentúra Atout France sa plánuje v novembri tohto roku zúčastniť na prestížnom veľtrhu WTM London 2023, ktorý sa bude konkrétne konať od 6. novembra do 8 novembra 2023. Agentúra plánuje pripraviť čo najatraktívnejšiu prezentáciu Francúzska nakoľko v roku 2019 sa zúčastnilo tohto veľtrhu až 3000 profesionálnych novinárov a bloggerov a v tomto roku organizátori predpokladajú podobný, možno až vyšší, záujem oproti roku 2019. Očakávaná návštevnosť tohto eventu sa odhaduje na 35000 účastníkov. Pre všetkých zúčastnených vystavovateľov ide o veľmi dôležitý veľtrh, nakoľko v roku 2019 sa ho zúčastnilo 182 krajín, zorganizovalo sa okolo 1,2 milióna biznis stretnutí a viac ako 110 konferencií. To všetko prispelo k podpísaniu obchodných dohôd v cestovnom ruchu v celkovej hodnote 3,75 miliardy libier (wtm.com/london, 2023). Logo veľtrhu WTM London 2023 môžeme nájsť v prílohe B.

Rendez-vous en France. Rendez vous en France je popredná medzinárodná obchodná výstava, ktorá prezentuje ponuku francúzskeho cestovného ruchu. Rendez-vous en France umožňuje posilniť kontakty medzi touroperátormi, medzinárodnými cestovnými kanceláriami pozvanými agentúrou Atout France a francúzskymi profesionálmi v cestovnom ruchu. Tohto prestížneho veľtrhu, ktorý sa koná v hlavnom meste Francúzska, sa zúčastnilo takmer 750 vystavovateľov z 55 krajín a taktiež veľké množstvo odborníkov z francúzskych destinácií. Tento event je jedinečná príležitosť preskúmať a propagovať územia a sektory so špecifickým zameraním na udržateľné inovácie a splniť tak očakávania medzinárodných zákazníkov. Tento veľtrh sa konal 21. a 22. marca 2023 v Paríži (rendezvousenfrance.pro, 2023). Logo veľtrhu Rendez-vous en France môžeme nájsť v prílohe B.

4.2.3 *Súčasná prezentácia Brazílie na veľtrhoch v zahraničí*

Brazilian Tourist Board (Embratur) je oficiálna vládna agentúra zodpovedná za propagáciu a marketing brazílskych destinácií na medzinárodných trhoch. Najväčšia krajina Latinskej Ameriky, Brazília, je krajinou uznávanou pre svoje rozmanité ekosystémy, hojnú prírodu, bohatú kultúru a rozmanité možnosti cestovného ruchu, od svetových divov prírody, ako sú vodopády Iguassu a Amazonský prales, až po oslavované karnevalové slávnosti v Rio de Janeiro, Salvador a Recife, jedinečné hudobné štýly samba a bossa nova, nehovoriac o jej mimoriadnej gastronómii s jedinečnými chuťami a korením (embratur.com, 2023). V roku 2023 sa Embratur plánuje taktiež zúčastniť na prestížnych veľtrhoch ako sú napríklad:

LATA Expo. LATA Expo je vzrušujúci B2B veľtrh cestovného ruchu, ktorý spája kľúčových dodávateľov z Latinskej Ameriky s nákupcami z Veľkej Británie a európskych cestovných kancelárií. Na tento prestížny veľtrh sa vystavovatelia dostanú len ak obdržia pozvánku a je organizovaný najväčším európskym združením cestovného ruchu v Latinskej Amerike. LATA Expo združuje starostlivo vybrané spoločnosti, ktoré chcú zvýšiť obľubu cestovného ruchu a obchod v Latinskej Amerike. Tento veľtrh sa bude konať 19. - 21. júna v Londýne (lataexpo.travel, 2023). Logo veľtrhu LATA Expo 2023 môžeme nájsť v prílohe B.

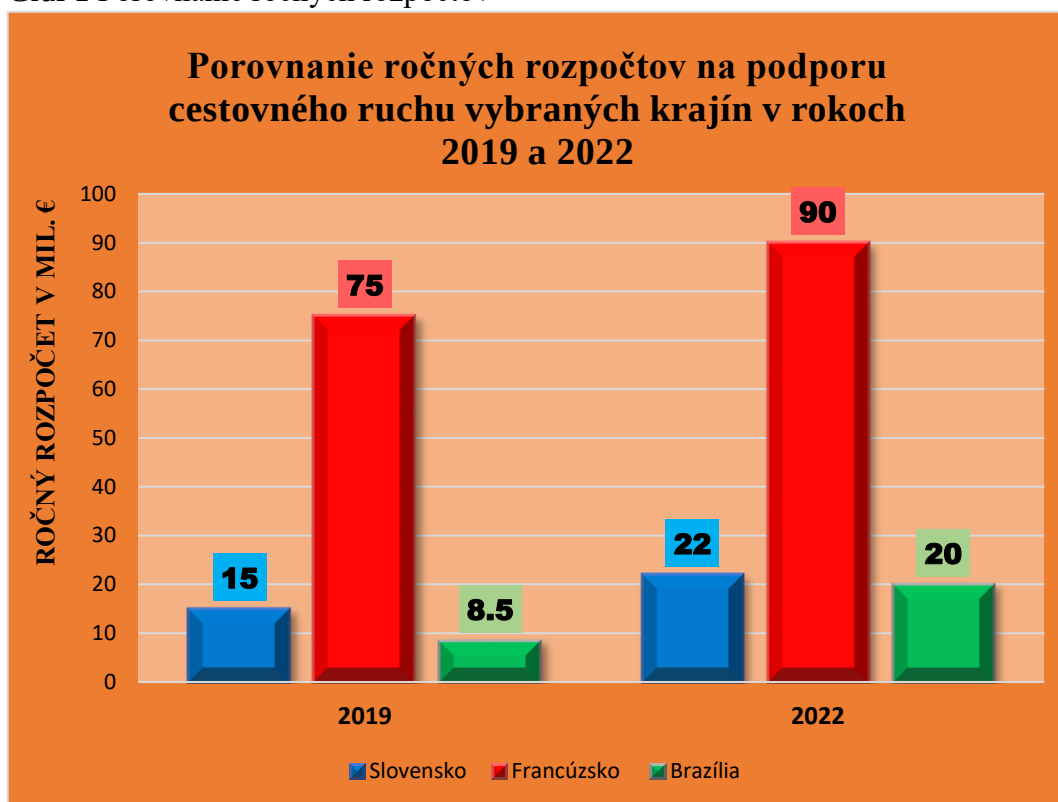
IBMT 2023. IBTM World je popredný celosvetový veľtrh pre stretnutia, konferencie a podujatia, ktoré sa každoročne konajú v Barcelone. Toto podujatie má jediný cieľ, a to inšpirovať svet veľtrhov, aby svojim zákazníkom poskytovali výnimočné zážitky. Spája odvetvie globálnych stretnutí, pričom každý má jeden spoločný cieľ – stretnúť tých správnych ľudí, ktorí môžu pre svoju organizáciu vytvárať lepšie obchodné výsledky. Počas troch dní si môžu účastníci vytvoriť kontakty so správnymi ľuďmi, získať kľúčové informácie o odvetví a samozrejme sa zapojiť do bezkonkurenčných príležitostí na vytváranie nových projektov a spoluprác. Na IBTM World sa môžu návštevníci stretnúť s viac ako 3 000 vzrušujúcimi destináciami a kvalitnými vystavovateľmi, ktorí budú pripravení stretnúť sa a nadviazať kontakt, s viac ako 15 000 odborníkmi z odvetvia, z viac ako 100 krajín po celom svete. Tento veľtrh sa bude konať 28. - 30. novembra 2023 v Barcelone (ibtmworld.com, 2023). Tento veľtrh považuje Embratur za veľmi dôležitý a agentúra už potvrdila svoju účasť na tomto veľtrhu. Logo veľtrhu IBMT 2023 môžeme nájsť v prílohe B.

WTM Latin America 2023. WTM Latin America je B2B podujatie v oblasti cestovania a turizmu pre Latinskú Ameriku, ktoré ponúka vynikajúce obchodné príležitosti, návratnosť investícií a prístup k relevantným a kvalifikovaným nákupcom a odborníkom v cestovnom ruchu. Je to ideálna príležitosť pre vystavovateľov spojiť sa so svetom prostredníctvom hodnotných spoluprác, diskusií a nápadov. Turistické destinácie, operátori, inomingové spoločnosti, letecké spoločnosti, hotelové siete a nezávislé pohostinské podniky, potvrdzujú svoju účasť na tomto podujatí, aby zvýšili sieť a rozšírili podnikanie v Brazílii a Latinskej Amerike. WTM Latin America bude viesť diskusie o udržateľnosti, inklúzii a rozmanitosti. Na programe budú aj inšpiratívne príbehy za prítomnosti rečníkov, ktorí sú protagonistami černochoch, žien, LGBTQIAPN+ a domorodej inklúzie a rozmanitosti v odvetví cestovného ruchu v Latinskej Amerike (travel2latam.com, 2023). Logo veľtrhu WTM Latin America môžeme nájsť v prílohe B.

4.3 Porovnanie financií vyhradených na cestovný ruch, tržieb z cestovného ruchu a návštevnosti Slovenska a vybraných krajín

Ako prvý sme si predstavili graf č.1, ktorý zobrazuje porovnanie ročných rozpočtov vybraných krajín za roky 2019 a 2022.

Graf 1 Porovnanie ročných rozpočtov



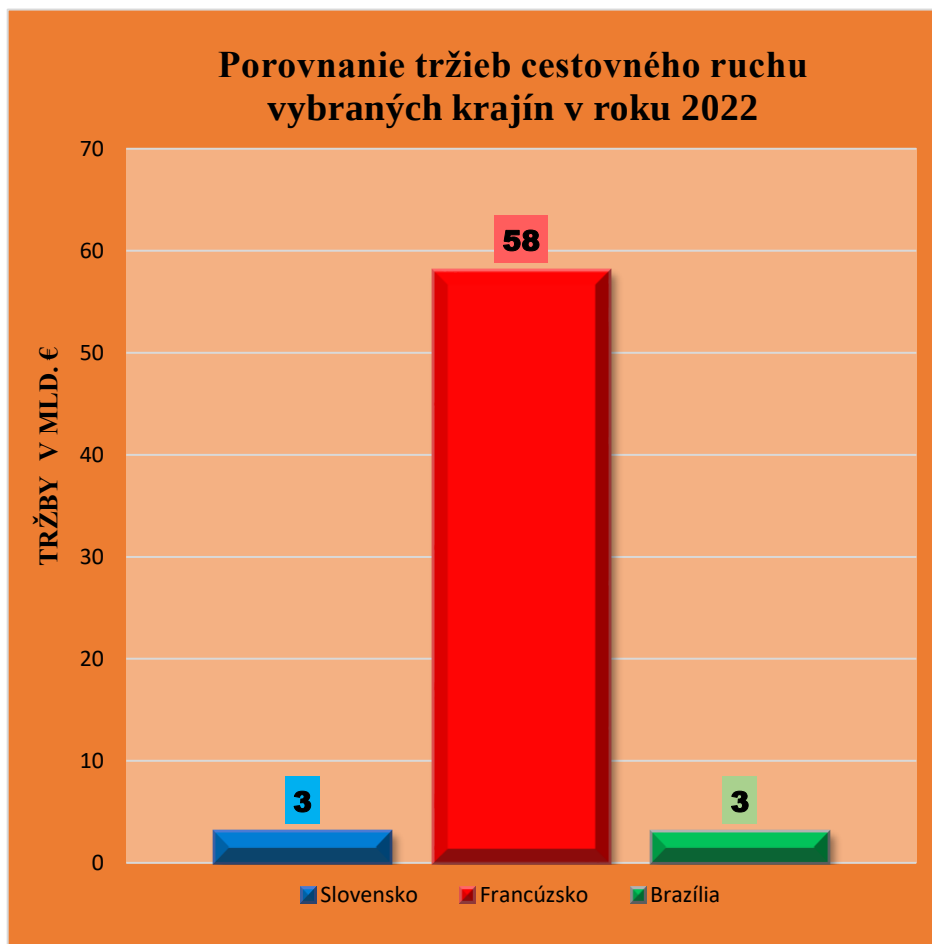
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa príspevku organizácie OECD, 2023; analýzy portálu Statista, 2023; príspevku portálu Mercado and Eventos, 2023; dokumentu národného zhromaždenia FR, 2023 a príspevku portálu Cena Štátu, 2023

V grafe č.1 sme mohli vidieť, že rozpočty vybraných krajín sa v priebehu minulých rokov primerane zvýšili, nakoľko je cestovný ruch vo svete každým rokom populárnejší. Mohli sme vidieť že rozpočet Slovenska sa za rok 2022 zvýšil o 46%, z predpokladaných 15 miliónov eur na 22 miliónov eur. U Francúzska sme mohli podľa grafu vidieť, že sa jedná o veľmi rozvinutú krajinu v oblasti cestovného ruchu, keďže v roku 2019 malo Francúzsko oproti Slovensku 4x väčší rozpočet, samozrejme musíme brať do úvahy aj to, že Francúzsko je oveľa väčšou krajinou, francúzsky HDP je 17x väčší ako slovenský. Čo sa týka zvýšenia rozpočtu, pri

Francúzsku, to v roku 2022 predstavovalo zvýšenie o 15 miliónov eur v porovnaní s rokom 2019, teda z 75 miliónov eur na 90 miliónov eur, čo predstavuje 20%. Pri Brazílii bol nárast rozpočtu v roku 2022 oproti roku 2019 signifikantný, nakoľko bol rozpočet zvýšený z 8.5 miliónov eur za rok 2019 na 20 miliónov eur za rok 2022, čo predstavuje nárast o 135%.

Nižšie uvedený graf č.2 nám zobrazoval porovnanie tržieb vybraných krajín za rok 2022.

Graf 2 Porovnanie tržieb cestovného ruchu



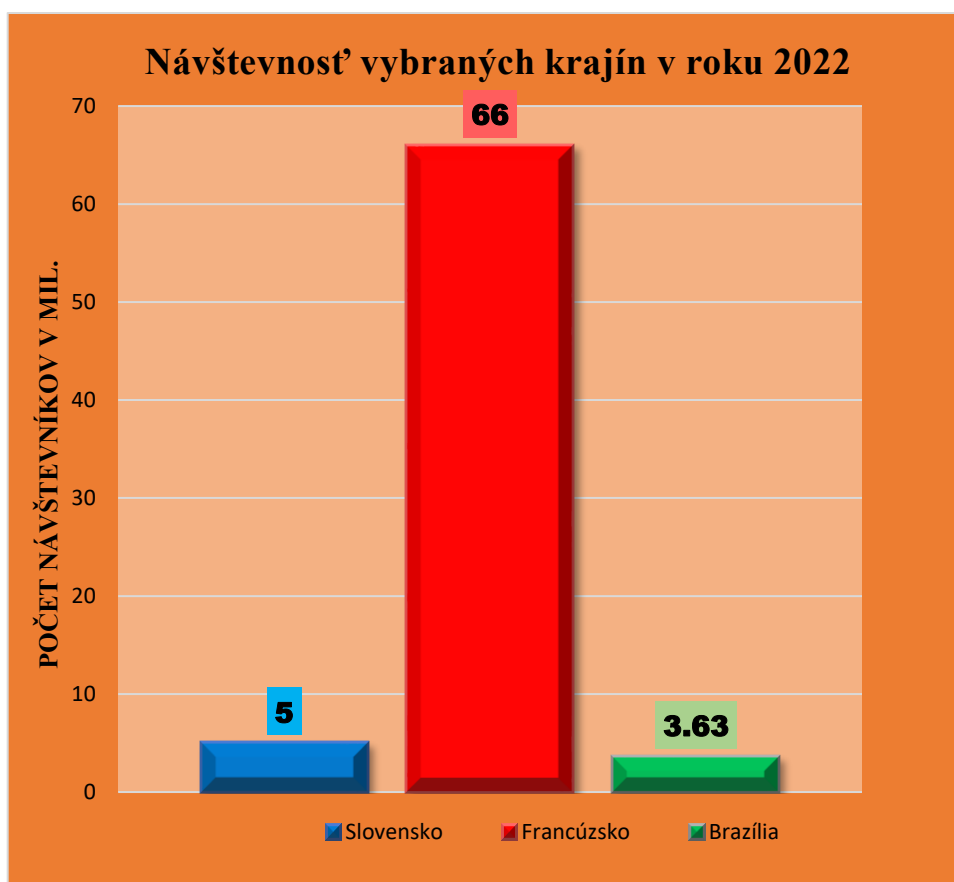
Zdroj: Vlastné spracovanie podľa analýzy portálu Ceic, 2023; analýzy portálu WorldData, 2023 a príspevku portálu Campus France, 2023

V grafe č.2 sme mohli vidieť porovnanie tržieb z cestovného ruchu vybraných krajín za rok 2022. Ako sme si mohli všimnúť, v grafe č.2, Francúzsko malo v roku 2022 niekoľko násobne vyššie tržby z cestovného ruchu ako Slovensko a Brazília, predstavovali neuveriteľných 58 miliárd eur, čo je nárast o 1,9 miliardy oproti roku 2019, ktorý bol pre Francúzsko, až do roku 2022, najúspešnejší z pohľadu cestovného ruchu. Keďže sa v súčasnosti

Francúzsko pokladá za najobľúbenejšiu turistickú destináciu na svete, môžeme očakávať nárast tržieb aj v nasledujúcich rokoch. Čo sa týka Slovenska, tak v roku 2022 malo tržby okolo 3 miliárd eur čo je stále menej ako v roku 2019, ktorý predstavoval pre Slovensko najúspešnejší rok z pohľadu cestovného ruchu. Na Slovensku ale v roku 2021 vznikla agentúra Slovakia Travel, ktorej úlohou je zlepšiť a zefektívniť cestovný ruch na Slovensku, takže môžeme očakávať, že keď sa táto agentúra zabehne, nakoľko je stále nová, bude schopná priviesť Slovensko k lepším výsledkom, ako sú tie z roku 2019. Pri Brazílii sme mohli vidieť, že má za rok 2022 rovnaké tržby ako Slovensko, ale rok 2022 taktiež predstavoval pre Brazíliu úspešný rok, keďže sa tiež priblížila tržbami k tržbám z roku 2019, ktorý bol pre všetky krajiny veľmi úspešný v oblasti cestovného ruchu.

Nasledujúci graf č.3 zobrazoval návštevnosť vybraných krajín v roku 2022.

Graf 3 Porovnanie návštevnosti



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa príspevku ministerstva Brazílie, 2023; príspevku euronews, 2023 a analýzy Eurostatu, 2023

V grafe č.3 sme mali možnosť vidieť návštevnosť vybraných krajín za rok 2022. Čo sa týka Slovenska, tak v roku 2022 navštívilo našu krajinu 5 miliónov turistov, čo je určite pozitívny náznak toho, že sa cestovný ruch zotavuje z pandémie COVID-19, ktorá bola pre cestovný ruch na celom svete devastujúca. Môžeme taktiež očakávať stúpajúci trend v nasledujúcich rokoch, nakoľko cestovný ruch je stále viac populárny, ako vo svete, tak aj na Slovensku. Výsledky z roku 2022, ale stále nedosahujú také čísla, ako v roku 2019, ktorý bol pre Slovensko najsilnejším. Francúzsko naopak navštívilo za rok 2022 až 66 miliónov turistov a toto číslo prevýšilo aj počet turistov z roku 2019, čo značí, že francúzsky cestovný ruch sa veľmi rýchlo zotavuje a napreduje. Pri Brazílii vidíme, že za rok 2022 navštívilo túto krajinu 3,63 milióna turistov, čo je taktiež, ako pri Slovensku, menej ako v roku 2019, no napriek tomu zaznamenalo ministerstvo Brazílie stúpajúci trend, čo je tiež znakom, že sa cestovný ruch Brazílie zotavuje z pandémie.

4.4 Značky vybraných krajín – Logo

Každá krajina považuje vytvorenie atraktívnej značky krajiny, na svoju prezentáciu v zahraničí, za veľmi dôležitú, a preto je proces vytvorenia takéhoto loga veľmi zložitý. Logo, ktorým sa krajina prezentuje v zahraničí, napríklad na veľtrhoch alebo aj formou rôznych kampaní musí zobrazovať všetko, čo krajina vie svojim návštevníkom ponúknuť – od prírody, cez technológie, až po kultúru. Každá krajina sa snaží do svojho loga, respektíve značky, zakomponovať čo najviac aspektov, a zároveň sa snaží, aby bola atraktívna pre turistov a vzbudila v nich túžbu danú krajinu navštíviť. Pri tvorbe sa musia dodržiavať aj novodobé trendy a krajiny musia zisťovať, čo aktuálne turisti hľadajú a musia nájsť spôsob, ako to zakomponovať do svojho loga. Teraz sa pozrieme na logá, pod ktorými sa prezentujú vybrané krajiny v zahraničí, ako vyzerajú a čo bol hlavný motív pri ich tvorbe.

Logo Slovenska – Good Idea Slovakia

Ministerstvo zahraničných vecí potvrdilo 28.4.2016 nové logo Slovenska, do ktorého investovali 80-tisíc eur. Podľa šéfa slovenskej diplomacie Miroslava Lajčáka sa pracovalo na tvorbe tejto značky sedem rokov. Logo obsahuje štyri základné vlastnosti charakteristické pre Slovensko, a tými sú rôznorodosť, vynachádzavosť, vitalita a autenticnosť. Je dielom bratislavskej reklamnej agentúry Creative Department. Tá s ním zvíťazila v súťaži verejného obstarávania rezortu zahraničia. Toto logo je primárne používané ministerstvami, ale k dispozícii ho majú aj regionálne, či súkromné inštitúcie. Napríklad formát tohto loga, ktorý bol vytvorený v apríli 2016, používa slovenská agentúra Slovakia Travel dodnes a stále slúži, ako prezentácia našej krajiny v zahraničí. Simona Bubánová, šéfka agentúry Creative Department, ktorá logo zrealizovala, tvrdí, že pri tvorbe tohto loga vychádzali z toho, že Slovensko dáva svetu inovátorov, nositeľov nových myšlienok a dobrých nápadov, preto sa rozhodli pomenovať toto logo „Good Idea Slovakia“ čo v preklade znamená „Dobrý nápad Slovensko“. Ďalej avizovala, že Slovensko je malá krajina, ktorá neoplýva nerastným bohatstvom, preto musí predávať svoje myšlienky, tvrdí, že ak je niečo, na čo môže byť Slovensko právom hrdé, je to sila ideí. Preto vytvorili logo, ktoré hovorí zahraničiu, že Slovensko je nielen krajina kde sa dobré nápady rodia, ale aj menia na skutočnosť – hlavným cieľom bolo vytvoriť značku, ktorá by prezentovala Slovensko ako krajinu dobrých nápadov.

Ide o otvorený systém, ktorým je možné pokryť široké spektrum a všetky oblasti hospodárstva, biznisu, cestovného ruchu, kultúry, športu a aj občania Slovenska si ho môžu zobrať za svoj, pričom budú mať originálny návrh loga a zároveň budú prezentovať vlastnú krajinu, ako atraktívnu destináciu. Koncept vytvorenej značky neoddeľuje slogan a logo, ale naopak zložky tvoria jednotu. Riešenie je založené na použití výrazného písma, od úspešného slovenského typografa Petra Biľaka. Prostredníctvom štúdií a prieskumov verejnej mienky, ktoré boli vytvorené, sa zadefinovali nosné atribúty moderného Slovenska – autenticnosť, rozmanitosť, vitalita a vynachádzavosť. Súčasťou zadania verejného obstarávania bolo okrem ideového konceptu novej značky Slovenska a jeho obrazovej podoby v tvare logotypu, aj riešenie zjednotenia vizuálnej identity slovenskej štátnej správy (trend.sk, 2016). S prezentáciou Slovenska v zahraničí je spojených aj niekoľko charakteristík, ktoré sú súčasťou logotypu, ako napríklad:

1. „Krásne a rozmanité. Srdce Európy, nádherná príroda, mnohotvárná kultúra, jedinečný folklór“
2. „Slovensko však už nemusí kresliť iba svoj zvyčajný obraz. Píšeme iný, moderný príbeh. Príbeh o progresívnej a lákavej krajine, ktorá je schopná priťahovať talenty, aj investície.“
3. „Good idea Slovakia. Jednoduchá a silná myšlienka, ktorá môže inšpirovať svet, ale aj samotných Slovákov.“

Slovensko taktiež vytvorilo množstvo variantov logotypov, ktoré sú si všetky rovnocenné a reprezentujú a symbolizujú podstatu značky a ich konkrétny výber závisí od špecifického určenia a vhodného posúdenia grafika. Pre použitie tohto logotypu je na internete voľne prístupný súbor, ktorý obsahuje pravidlá používania značky a v ktorom je presne detailne popísané, akým spôsobom treba značku Slovenska použiť pri propagácii, a ako by mala vyzeráť, taktiež sú prístupné aj jazykové mutácie pre zahraničné veľtrhy (Ministerstvo dopravy SR, 2016). Aktuálne logo Slovenska môžeme vidieť v prílohe C.

Logo Brazílie – Brasil Brand

Značka Brasil vznikla v roku 2005 počas medzinárodného marketingového plánu Plano Aquarela a odvtedy sa stala symbolom krajiny na celom svete. Projekt bol míľnikom v histórii Embratur a v histórii brazílskeho cestovného ruchu, ktorý zohral dôležitú úlohu v prvom

medzinárodnom marketingovom pláne krajiny v zahraničí. Značka je jednoznačne súčasťou obdobia, kedy všetky výsledky naznačovali výrazný kvalitatívny skok v počte zahraničných turistov navštevujúcich krajinu za oddychom, ale aj za prácou alebo obchodom. V tomto období boli prekonané staré stereotypy a svetu sa ukázala pestrejšia a modernejšia krajina s nesmiernym potenciálom. S cieľom nájsť novú značku pre krajinu bola spustená národná súťaž. Návrhy boli založené na prieskume trhu a technických kritériách a napokon vybraný projekt vypracoval Kiko Farkas, ocenený dizajnér s diplomom z univerzity v São Paule (USP) (visitbrasil.com,2023).

Vypracovanie značky bolo založené na ročnom výskume Brazílskeho turistického inštitútu, ako bol Embratur v tom čase, a na tom aký dojem malo 19 cieľových trhov z Brazílie. Vrstvy krivočiarych tvarov a farieb, ktoré tvoria značku, boli vybrané prostredníctvom rozhovorov s turistami, pracovníkmi zaoberajúcimi sa pohostinstvom a cestovným ruchom a ďalšími subjektmi v tomto odvetví, ktorí poukázali na prvky, ktoré najviac odrážajú kolektívny obraz Brazílie. Každá z farieb odkazuje na niečo prítomné v krajine. Kiko Farkas, ruského a maďarského pôvodu, ktorý vytvoril logo Brazílie, poznamenal že jeho fascinácia Brazíliou pramení zo spomienok na rodinné výlety autom po krajine a tieto spomienky pomohli podnietiť myšlienku značky. Krivky a transparentné kvality prítomné v diele boli inšpirované brazílskou krajinou a pohostinnosťou, čo symbolizuje kultúrne presahy. Podľa návrhára sa tieto formy dajú preložiť ako objatie (visitbrasil.com, 2023).

Prezident agentúry Embratur povedal, že vytvorenie tohto loga je symbol, ktorý označuje rekonštrukciu Brazílie a Embratur. Je to odkaz svetu, že krajina udržateľnosti, rozmanitosti a rešpektu je späť. Prezident Embratur vysvetlil, že značka predstavuje farebnú identitu Brazílie. Od svojho vzniku si osvojila zelenú farbu lesov, žltú farbu slnka, svetla a pláží, modrú farbu oblohy a vody, červenú farbu ľudových sviatkov a bielu farbu oblečenia a náboženstva. Symbol okrem toho, že vo svojej podstate nesie prírodné a kultúrne atribúty, ktoré Brazília ponúka, skúma aj aspekty modernosti a rozmanitosti spojené s krajinou (visit-latin-america.com, 2022). Aktuálne logo Brazílie môžeme vidieť v prílohe C.

Logo Francúzska – Rendez vous en France

Francúzska vláda v rámci svojej stratégie omladenia cestovného ruchu vytvorila pre Francúzsko novú značku, ktorá zahŕňa prepracované logo a slogan. Cieľom bolo vytvoriť silnú,

jednotnú vizuálnu identitu, ktorú možno použiť v celom odvetví a štandardizovať imidž Francúzska na celom svete. Poradcovia plánu chceli logo, ktoré je nápadné, vtipné a veľkorysé, aby vyjadrovalo tri črty, ktoré robia Francúzsko jedinečným: sloboda (nezávislosť, kreativita, predstavivosť, smelosť, spontánnosť a množstvo možností), autenticnosť (história, dedičstvo, kultúra a príroda) a zmyselnosť (pôžitok, epikurejstvo, romantika, intenzita, vášeň a ženskosť). Dizajn zahŕňa ženskú postavu, ktorá je moderná, zmyselná, nadčasová a hľadiaca do budúcnosti. Slogan „Rendez-vous en France“ je neoddeliteľnou súčasťou loga. Ide o univerzálny pojem, ktorý sa často spája s romantickým stretnutím, ktoré je prítiažlivým pojmom pre všetky kultúry. Strategicky vytvára pocit bezprostrednosti ísť do Francúzska a ľahko sa používa na rôzne účely: podľa regiónu: "Rendez-vous en Alsace"; podľa produktu: "For golf, rendez-vous en France"; a podľa udalosti: "Rendez-vous au Festival de Cannes.". Značka francúzska bola vytvorená, aby obohatila a obnovila svoj imidž a dala Francúzsku „nový význam“. Jeho cieľom je vytvoriť silnú, jednotnú vizuálnu identitu, ktorú možno použiť v celom odvetví a štandardizovať imidž Francúzska na celom svete. Značka reprezentovaná novým logom a sloganom bude zobrazovať dôležitosť pohostinstva vo Francúzsku a zdôrazňovať kvalitu a výrazné črty destinácie (travelpulse.com, 2023).

Iniciatívu spustil minister cestovného ruchu Frédéric Lefebvre na francúzskom konzuláte v New Yorku. Povedal, že je potrebný nový prístup, keďže Francúzsko stratilo v roku 2012 svoje prvé miesto v Európe v oblasti cestovného ruchu. Dizajn súčasného loga si v online súťaži vybralo viac ako 87 000 hlasujúcich (thelocal.fr, 2023). Aktuálne logo Francúzska môžeme vidieť v prílohe C.

4.5 Zhrnutie výsledkov

V tejto časti sme si zhrnuli poznatky získané z analýz ktoré sme vykonali a taktiež návrhy opatrení na zlepšenie a zefektívnenie prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí.

Nakoľko Slovakia Travel zatiaľ existuje len 2 roky, tak sa stále jedná o veľmi čerstvú agentúru, oproti tým, ktoré majú vybrané krajiny. Môžeme ale očakávať, že akonáhle sa naša agentúra zabehne, tak v budúcnosti bude záujem o Slovensko stúpať a stane sa dôležitou súčasťou slovenského HDP.

Ako prvé sme zistili, že Slovensko sa aktívne zúčastňuje na veľkých a prestížnych veľtrhoch a snaží sa byť atraktívnou destináciou pre účastníkov. Po porovnaní s vybranými krajinami sme ale dospeli k tomu, že v tejto oblasti by prvé z odporúčaní bolo skúsiť navrhnuť viacero veľtrhov, ktoré by sa organizovali na Slovensku, vďaka tejto skutočnosti by sme dostali na Slovensko viac zahraničných účastníkov, ktorí by mohli byť potencionálnymi návštevníkmi v budúcnosti.

Ďalšou analýzou, ktorá sa zaoberala rozpočtami, návštevnosťou a tržbami z cestovného ruchu sme dospeli k tomu, že Francúzsko patrí medzi hlavných tvorcov trendu v oblasti cestovného ruchu, nakoľko sa v súčasnosti pokladá za turistami najobľúbenejšiu krajinu a trhá vlastné rekordy z tržieb, ktoré predstavovali v roku 2022 neuveriteľných 58 miliárd, len z oblasti cestovného ruchu. Taktiež sme zistili, že Brazília a Slovensko si nie sú až tak vzdialené, na základe vykonaných analýz, keďže čísla boli pomerne identické. Ako ďalšie odporúčanie pre Slovensko by mohlo teda predstavovať snahu o zvýšenie rozpočtov pre cestovný ruch, napríklad formou zvýšených dotácií od štátu, aby sa mohol rozvíjať a náklady spojené so zvýšením rozpočtu by sme mohli vnímať ako investíciu do budúcnosti, keďže Slovensko má nielen veľmi bohatú prírodu, tradície, históriu a gastronómiu, ale taktiež sa u nás rodia inovátori a tvorcovia, ktorí sú vo svete uznávaní a na základe tejto skutočnosti bolo v roku 2016 vytvorené logo, ktoré by malo prezentovať Slovensko, ako krajinu inovácií a dobrých nápadov.

Nakoniec sme si v praktickej časti vytvorili analýzu značiek – loga Slovenska a vybraných krajín. Tam sme zistili že Francúzsko do svojho loga zahrnulo históriu, zmysel pre inovácie, ako aj základné črty Francúzska a logo bolo vytvorené za účelom reštartovania francúzskeho cestovného ruchu s cieľom prevziať si naspäť svoje prvenstvo v tejto oblasti, čo sa im aj nakoniec podarilo. Čo sa týka Brazílie, tak tá si vytvorila logo na základe požiadaviek turistov.

Brazílska agentúra cestovného ruchu Embratur vykonala prieskum, na základe ktorého zisťovali, čo sa turistom najviac páči na Brazílii a zakomponovali to do loga tak, aby čo najviac odrážalo kolektívny obraz Brazílie. Slovenské logo bolo vytvorené v roku 2016 a jeho hlavnou úlohou je, aby prezentovalo Slovensko, ako krajinu kde sa rodia dobré nápady a krajinu inovácií. Ako jeden z ďalších návrhov, ktorý by mohol do budúcnosti zlepšiť a zefektívniť prezentáciu Slovenska v zahraničí sme si uviedli návrh nového loga, aj so sloganom, ktoré by mohlo byť atraktívnejšie ako súčasné a zároveň by sa zameriavalo na viacero faktorov, prečo by mali turisti Slovensko navštíviť.

Obrázok č.1 ktorý môžeme nájsť v prílohe D zobrazoval návrh na potencionálne logo, ktoré bolo vytvorené pre prezentáciu Slovenska v zahraničí. Obsahuje slogan „Looking for a special nation ?, Slovakia is the destination!“ ktorý v preklade znamená „Hľadáte výnimočnú krajinu?, Slovensko je to miesto!“, tento slogan je primárne mierený na zahraničných turistov a má vzbudiť záujem o navštívenie Slovenska. Ďalej logo obsahuje slovenský vrch Kriváň, ktorý je v tomto prípade znakom nádhernej a jedinečnej prírody, ktorou je Slovensko obdarené, taktiež sa tento vrch nachádza na slovenských eurominciach s hodnotou 1,2 a 5 centov. Následne si môžeme všimnúť ozubené koliesko, ktoré sa nachádza vo vnútri vrchu, ktoré značí, že Slovensko je rodisko dobrých nápadov a inovácií, v podstate na rovnakom princípe funguje aktuálne logo Slovenska, ktoré obsahuje slogan „Good idea, Slovakia“. Na vrchole sa nachádza slovenský štátny znak – dvojkríž, ktorý je symbol Slovenska a nositeľ tradícií, tento symbol sa taktiež nachádza aj na slovenských eurominciach s hodnotou 1 a 2 eurá.

Záver

V tejto záverečnej práci sme riešili problematiku ohľadom analýzy prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí, ako vyzerala v súčasnosti a ako sme mohli prezentáciu našej krajiny v zahraničí zlepšiť tak, aby držala krok v trendoch s ostatnými krajinami v EÚ a prilákala čoraz viac návštevníkov, za účelom rozvoja cestovného ruchu Slovenska. V prvej kapitole sme si teoreticky vymedzili cestovný ruch, ako celok, ale aj jeho formy a druhy. Ďalej sme sa v práci zameriavali v teoretickej časti na marketing, ako celok, a následne, ako funguje marketing v cestovnom ruchu, jeho typy a vysvetlený bol aj marketingový mix, ako aj moderný marketingový manažment. Následne sme sa zameriavali hlavne na to, akým spôsobom sa môžu krajiny prezentovať v zahraničí a uvedené boli aj niektoré z najväčších veľtrhov sveta. V ďalšej časti sme si spomenuli slovenskú agentúru pre cestovný ruch SACR, ktorá v minulosti pôsobila na Slovensku ako agentúra, ktorá mala na starosti prezentáciu Slovenska v zahraničí, ako aj celkový rozvoj cestovného ruchu Slovenska, spomenuté bolo, ako fungovala, na akých veľtrhoch sa zúčastnila a aké boli jej ciele. Naším cieľom v tejto záverečnej práci bola, na základe spracovanej analýzy, formulácia návrhov a odporúčaní na zlepšenie prezentácie Slovenska v zahraničí do budúcnosti. Na základe takto stanoveného cieľa sme vykonali rôzne analýzy. V prvej podkapitole praktickej časti práce sme si popísali, ktoré agentúry sú v súčasnosti zodpovedné za prezentáciu Slovenska a vybraných krajín v zahraničí a ich charakteristiku. Následne sme sa v práci zaoberali tým, na akých veľtrhoch sa Slovensko a vybrané krajiny v súčasnosti zúčastňujú a následne sme tieto veľtrhy aj charakterizovali. Neskôr sme sa dostali do časti práce, ktorá sa sústredila na porovnanie rozpočtov, výnosov a návštevnosti vybraných krajín a Slovenska kde sme mali možnosť vidieť aj grafické zobrazenie tohto porovnania. V nasledujúcej podkapitole sme sa sústredili na dizajn loga, ktoré jednotlivé krajiny používajú na prezentáciu svojej krajiny v zahraničí. Spomenuli sme si aj charakteristiku jednotlivých log, ako vznikli a čo zobrazujú. V poslednej podkapitole sme si zhrnuli návrhy na zlepšenie prezentácie cestovného ruchu Slovenska v zahraničí, ale taktiež sme do tejto časti, v rámci návrhov, zahrnuli aj návrh loga, ktoré by mohlo byť v budúcnosti použité na prezentáciu cestovného ruchu Slovenska v zahraničí.

Zoznam použitej literatúry

Tlačené knihy, vedecko-kvalifikačné práce

- [1.] AKÖREN, Ayşe Nesrin. *Interaction of Outdoor Advertising Improved by Innovative Methods with Digital Art*. Elsevier Enhanced Reader. 2015. s. 799-805. DOI 10.1016/j.sbspro.2015.06.178
- [2.] ANHOLT, Simon. *Nation-brands of the twenty-first century*. *Journal of Brand Management*. 1998. Vol. 5, no. 6, s. 395–406. DOI 10.1057/bm.1998.30.
- [3.] ARMSTRONG, Gary - KOTLER, Philip. *Marketing: an introduction*. 8. ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall. 2007. s. 648. ISBN 978-0-13-186591-4.
- [4.] ARONCZYK, Melissa. *Branding the nation: the global business of national identity*. Oxford ; New York: Oxford University Press. 2013. 256 s. ISBN 978-0-19-975216-4.
- [5.] BARANCHENKO, Ye a kol. *Inbound Marketing: Practical Aspects of Promoting Goods and Services in E-commerce*. *Marketing and Management of Innovations*. 2019. No. 4, s. 308–320. DOI 10.21272/mmi.2019.4-24.
- [6.] BIGANO, Andrea a kol. *A global database of domestic and international tourist numbers at national and subnational level*. *International Journal of Tourism Research*. 2007. Vol. 9, no. 3, s. 147–174. DOI 10.1002/jtr.602.
- [7.] BOROVSÝ, Juraj – SMOLKOVÁ, Eva – NIŇAJOVÁ, Iveta. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 2008. s. 12. ISBN 978-80-8078-215-3.
- [8.] CLIFTON, Rita - AHMAD, Sameena. *Brands and branding*. New York: Bloomberg Press. 273 s. ISBN 978-1-57660-350-5.
- [9.] EIJGELAAR, Eke - PEETERS, Paul - PIKET, Pieter. *Domestic and International Tourism in a Globalized World*. [elektronický zdroj]. [2008]. [cit. 25.12.2022]
Dostupné na:
http://www.tourismmaster.com/theses/Domestic_and_International_Tourism_in_a_Globalized_World.PDF

- [10.] FILL, Chris - TURNBULL, Sarah. *Marketing communications: discovery, creation and conversations*. Seventh edition. Harlow, England London: Pearson. Always learning. 760 s. ISBN 978-1-292-09382-6.
- [11.] GUČÍK, Marian. *Výkladový slovník: cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské Pedagogické Nakl. 2006. 216 s. ISBN 978-80-10-00360-0.
- [12.] IŠORAITĚ, Margarita. *Marketing Mix Theoretical Aspects*. 2016. 13 s. DOI 10.5281/ZENODO.56533.
- [13.] KILDUFF, Kerry - NÚÑEZ TABALES, Julia M. *Country Branding and its effect on the consumer in the global market*. Cuadernos de Gestión. 2016. Vol. 17, no. 1, s. 83–104. DOI 10.5295/cdg.150543kk.
- [14.] KITA, Jaroslav a kol. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017. 415 s. ISBN 978-80-8168-550-7.
- [15.] KOTLER, Philip - HAIDER, Donald H. - REIN, Irving J. *Marketing places: attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations*. New York : Toronto : New York: Free Press ; Maxwell Macmillan Canada ; Maxwell Macmillan International. 1993. 400 s. ISBN 978-0-02-917596-5.
- [16.] MALACHOVSKÝ, Andrej - MURÍNOVÁ, Simona. *Cestovný Ruch Na Slovensku V Kontexte Vývoja V Európe: TOURISM IN SLOVAKIA IN THE CONTEXT OF DEVELOPMENT IN EUROPE*. Research Papers of the Wroclaw University of Economics / Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. 2013. No. 304, s. 163–173. Dostupné na:
<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=95464132&lang=sk&site=ehost-live>
- [17.] MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava – NÉMETHYOVÁ, Barbora – MATLOVIČ, René. *City Branding of Bratislava: History and the Present*. 2009. Vol. 2, s. 215-234. Dostupné na:
https://www.unipo.sk/public/media/16282/City_Branding_mesta_Bratislava_SK.pdf

- [18.] MCCARTHY, E. Jerome - BROGOWICZ, Andrew A. *Basic marketing: a managerial approach*. 7th ed. Homewood, Ill: R.D. Irwin. 1981. 762 s. ISBN 978-0-256-02533-0.
- [19.] OECD. *OECD Tourism Trends and Policies 2020*. 387 s. ISBN 978-92-64-70314-8.
- [20.] TRIBE, John. The indiscipline of tourism. *Annals of Tourism Research*. 1997. Vol. 24, no. 3, 641 s. DOI 10.1016/S0160-7383(97)00020-0.

Internetové dokumenty a zdroje

- [21.] ATOUT FRANCE. *About us*. [elektronický zdroj]. [2015]. [cit. 12.12.2022]. Dostupné na: <https://www.atout-france.fr/content/about-us>
- [22.] ADVERTISING, Lucid. *What is Print Advertising?* [elektronický zdroj]. [2020]. [cit. 2.12.2022]. Dostupné na: <https://www.lucidadvertising.com/blog/what-is-print-advertising/>
- [23.] WTM. Arabian Travel Market | *Travel & Tourism Trade Show*. [elektronický zdroj]. [2021]. [cit. 17.12.2022]. Dostupné na: <https://www.wtm.com/atm/en-gb.html>
- [24.] A.S, Petit Press. *New ideas best way to promote a country*. [elektronický zdroj]. [2016]. [cit. 10.12.2022]. Dostupné na: <https://spectator.sme.sk/c/20168095/new-ideas-best-way-to-promote-a-country.html>
- [25.] BRITO, Janaina. *Embratur tem orçamento recorde em 2022*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 10.1.2023]. Dostupné na: <https://www.mercadoeventos.com.br/destaque/slideshow/embratur-tem-orcamento-recorde-em-2022/>
- [26.] MANAGEMENT STUDY GUIDE. *Broadcast Advertising - Radio, Television and Internet*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 1.1.2023]. Dostupné na: <https://www.managementstudyguide.com/broadcast-advertising.htm>
- [27.] MINISTERSTVO DOPRAVY SR. *Cestovný ruch*. [elektronický zdroj]. [2019]. [cit. 14.1.2023]. Dostupné na: <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/informacie/cestovny-ruch>

- [28.] FINREPORT. *Na Slovensku je viac turistov ako vlani, no stále je to menej ako pred pandémiou koronavírusu*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 18.1.2023]. Dostupné na: <https://www.finreport.sk/ekonomika/na-slovensku-je-viac-turistov-ako-vlani-no-stale-je-to-menej-ako-pred-pandemiou-koronavirusu/>
- [29.] EMBRATUR. *História*. [elektronický zdroj]. [2018]. [cit. 25.1.2023]. Dostupné na: <https://embratur.com.br/historia/>
- [30.] ATOUT FRANCE. *Home*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 30.1.2023]. Dostupné na: <https://rendezvousenfrance.pro/>
- [31.] HUBSPOT. *What Is Inbound Marketing?* [elektronický zdroj]. [2023]. [cit. 31.1.2023]. Dostupné na: <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- [32.] IBTM. *IBTM World 2023 - Barcelona | Global MICE Industry Expo*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 15.2.2023]. Dostupné na: <https://www.ibtmworld.com/en-gb.html>
- [33.] CAMPUS FRANCE. *International tourism: France, on the podium of most welcoming countries*. [elektronický zdroj]. [2021]. [cit. 12.2.2023]. Dostupné na: <https://www.campusfrance.org/en/actu/tourisme-international-la-france-au-top-des-pays-les-plus-accueillants>
- [34.] NATIONALE, Assemblée. *Action extérieure de l'État: Tourisme*. [elektronický zdroj]. [27.5.2020]. [cit. 8.2.2023]. Dostupné na: https://www.assemblee-nationale.fr/dyn/15/rapports/cion_fin/115b3011-a2_rapport-fond
- [35.] PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. *Planalto*. [elektronický zdroj]. [2023]. [cit. 9.2.2023]. Dostupné na: <https://www.gov.br/planalto/en/home>
- [36.] PRESSOFFICEUK. *Launching 2022!* [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 4.2.2023]. Dostupné na: <https://franceuncovered.com/2022/03/22/launching-2022/>
- [37.] PRESSOFFICEUK. *France to Hold Largest Ever Delegation at IMM Travmedia 2023*. [elektronický zdroj]. [8.3.2023]. [cit. 20.3.2023]. Dostupné na: <https://franceuncovered.com/2023/03/08/france-to-hold-largest-ever-delegation-at-imm-travmedia-2023/>

- [38.] BRIC GROUP. *Revenue from tourism in Brazil close to Olympic level*. [elektronický zdroj]. [2023]. [cit. 18.2.2023]. Dostupné na: <https://bric-group.com/article/revenue-from-tourism-in-brazil-close-to-olympic-levels>
- [39.] TOUCHIT. *SACR predstaví na veľtrhu ITB Berlín komplexnú ponuku šitú Nemcom na mieru*. [elektronický zdroj]. [2016]. [cit. 27.2.2023]. Dostupné na: <https://touchit.sk/sacr-predstavi-na-veltrhu-itb-berlin-komplexnu-ponuku-situ-nemcom-na-mieru/42750>
- [40.] TREND. *Slovensko má novú značku, bude krajinou nápadov*. [elektronický zdroj]. [2016]. [cit. 15.2.2023]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/slovensko-ma-novu-znacku-bude-krajinou-napadov>
- [41.] LONDON ASSEMBLY. *Supporting the Tourism sector*. [elektronický zdroj]. [2020]. [cit. 17.2.2023]. Dostupné na: <https://www.london.gov.uk/programmes-strategies/business-and-economy/supporting-londons-sectors/supporting-tourism-sector>
- [42.] MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. *Svetová výstava EXPO Dubaj v roku 2021*. [elektronický zdroj]. [2020]. [cit. 17.3.2023]. Dostupné na: <https://www.economy.gov.sk/expo/aktualne-informacie>
- [43.] ALLOSTAND. *TOP 10 of the biggest fairs in France*. [elektronický zdroj]. [27.3.2019]. [cit. 28.3.2023]. Dostupné na: <https://blog.allostand.com/en/top-10-of-the-biggest-fairs-in-france#Paris>
- [44.] IMEX AMERICA. *The heartbeat of the global business events community*. [elektronický zdroj]. [2020]. [cit. 9.3.2023]. Dostupné na: <https://www.imexamerica.com/homepage>
- [45.] ITB. *The World of ITB – Home*. [elektronický zdroj]. [2020]. [cit. 12.3.2023]. Dostupné na: <https://www.itb.com/de/>
- [46.] TRADEFEST. *Top 10 tourism and travel exhibitions, trade fairs and shows in the world*. [elektronický zdroj]. [2021]. [cit. 19.3.2023]. Dostupné na: <https://tradefest.io/en/blog/post/top-10-tourism-exhibitions-trade-fairs-and-shows-in-the-world>

- [47.] EUROSTAT. *Tourism in 2022 approaches pre-pandemic levels*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 29.3.2023]. Dostupné na: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230118-1>
- [48.] CAMPUS FRANCE. *Tourism in France: exceptional results in 2022*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 14.4.2023]. Dostupné na: <https://www.campusfrance.org/en/actu/tourisme-en-france-un-resultat-exceptionnel-en-2022>
- [49.] TRAVELPULSE. *Maison de la France Unveils New Logo*. [elektronický zdroj]. [15.12.2008]. [cit. 18.4.2023]. Dostupné na: <https://www.travelpulse.com/News/Agents/Maison-de-la-France-Unveils-New-Logo>
- [50.] VISIT BRASIL. *The Brasil Brand is back!*. [elektronický zdroj]. [2018]. [cit. 16.3.2023]. Dostupné na: <https://www.visitbrasil.com/en/brasilbrand/>
- [51.] WARREN. *France seeks to wow tourists with new logo*. [elektronický zdroj]. [18.7.2011]. [cit. 12.3.2023]. Dostupné na: <https://www.thelocal.fr/20110718/572>
- [52.] WTM. *World Travel Market London*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 19.3.2023]. Dostupné na: <https://www.wtm.com/london/en-gb.html>
- [53.] WTM. *WTM Latin America 2023 begins*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 22.3.2023]. Dostupné na: <https://en.travel2latam.com/news-80777-wtm-latin-america-2023-begins>
- [54.] ŠEVČÍK, Michal. *Základy rozvoja cestovného ruchu*. [elektronický zdroj]. [2016]. [cit. 6.3.2023]. Dostupné na: <http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/iikolo/zaklady-rozvoja-cestovneho-ruchu/>
- [55.] SACR. *Správa o stave a výsledkoch SACR*. [elektronický zdroj]. [2014]. [cit. 5.12.2022]. Dostupné na: <https://www.economy.gov.sk/uploads/files/M4FJH1RA.rtf>
- [56.] SACR. *Slovenská agentúra pre cestovný ruch*. [elektronický zdroj]. [2012]. [cit. 18.11.2022]. Dostupné na: <https://slideplayer.cz/slide/14018440>

- [57.] EIJGELAAR, Eke - PEETERS, Paul - PIKET, Pieter. *Domestic and International Tourism in a Globalized World*. [elektronický zdroj]. [2008]. [cit. 25.12.2022]. Dostupné na: [http://www.tourism-master.com/theses/Domestic and International Tourism in a Globalized World.PDF](http://www.tourism-master.com/theses/Domestic_and_International_Tourism_in_a_Globalized_World.PDF)
- [58.] TUREAC, Cornelia Elena. *Types and Forms of Tourism*. [elektronický zdroj]. [2008]. [cit. 29.12.2022]. Dostupné na: <https://journals.univ-danubius.ro/index.php/oconomica/article/view/60/56>
- [59.] AMA - KEEFE. *Definition of Marketing*. [elektronický zdroj]. [2007]. [cit. 31.12.2022]. Dostupné na: https://www.unf.edu/~ggundlac/pdfs/pub_07.pdf
- [60.] SHOPIFY. *What is direct marketing? Definition and guide*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 1.12.2022]. Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/what-is-direct-marketing>
- [61.] SHOPIFY. *12 Types of marketing: Guide to marketing strategies*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 2.12.2022]. Dostupné na: <https://www.shopify.com/blog/types-marketing>
- [62.] SINGH, Meera. *Marketing Mix of 4P'S for Competetive Advantage*. [elektronický zdroj]. [2016]. 40-45 s. [cit. 7.12.2022]. Dostupné na: <http://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/vol3-issue6/G0364045.pdf>
- [63.] KOŠICE REGION. *Košice región sa prezentoval v Poľsku – GLOB Katowice 2015*. [elektronický zdroj]. [2015]. [cit. 7.12.2022]. Dostupné na: <https://org.kosiceregion.com/news/kosice-region-sa-prezentoval-v-polsku-glob-katowice-2015/>
- [64.] TREND. *Na Slovensku vznikla agentúra Slovakia Travel*. [elektronický zdroj]. [1.4.2021]. [cit. 8.12.2022]. Dostupné na: <https://www.trend.sk/spravy/slovensku-vznikla-agentura-slovakia-travel-sefom-je-mika>
- [65.] TASR. *Government Greenlights Slovakia's Participation in Expo 2025 Osaka*. [elektronický zdroj]. [2022]. [cit. 8.12.2022]. Dostupné na: <https://www.tasr.sk/tasr-clanok/TASR:2022100500000236>