

TERMINOLÓGIA VYBRANÝCH POJMOV V CESTOVNOM RUCHU *

Cestovný ruch (tourism/tourist trade)

Je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku.

K vymedzeniu podstaty cestovného ruchu existuje viac prístupov a to z hľadiska spoločenských vied (ekonómie, psychológie, sociológie, pedagogiky), prírodných vied (geografie, ekológie), medicíny a podobne. Cestovný ruch možno chápať ako ucelený teoretický systém

- teória cestovného ruchu
- oblasť hospodárskej činnosti spojená s produkciou, predajom a spotrebou statkov a služieb cestovného ruchu návštevníkmi
- odbor vysokoškolského štúdia a študijná disciplína.

Forma cestovného ruchu (form of tourism)

Vyjadruje rozličné príčiny a ich dôsledky, súvisiace s cestovaním a pobytom návštevníkov na cudzom mieste. Rozlišujeme formy cestovného ruchu 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 (pobytový, putovný), zo sociologického hľadiska (návštevy príbuzných a priateľov, sociálny, etnický) a podobne.

Druh cestovného ruchu (kind of tourism)

Vyjadruje účel (motív) cestovania a prechodného pobytu návštevníkov v cieľovom mieste. K základným druhom patrí rekreačný, športový/dobrodružný, kultúrny, kúpeľný/zdravotný a obchodný cestovný ruch, napr. kongresový cestovný ruch a stimulačný (incentívny) cestovný ruch.

Kongresový cestovný ruch je formou obchodného cestovného ruchu, ktorý sa spája s cestovaním a pobytom v kongresovom mieste, zameriava sa na výmenu vedeckých i odborných poznatkov a skúseností. Kongresové podujatia môžu byť národné alebo medzinárodné. Medzinárodné kongresy organizujú medzinárodné organizácie za účasti zástupcov aspoň troch národov (podľa článku 7 Charty OSN) Na realizácii podujatí kongresového cestovného ruchu, ako časti MICE*, sa obvykle podieľa profesionálny organizátor (plní funkciu koordinátora medzi všetkými priamo a nepriamo zainteresovanými subjektmi na týchto podujatiach, PCO – Professional Congress Organiser), ako aj poskytovatelia služieb (napríklad ubytovacie, stravovacie, sprievodcovské, prepravné, informačné a pod.)

Pri počte účastníkov do 100 osôb ide zvyčajne o seminár, školenie, kolokvium, okrúhly stôl.

Pri počte účastníkov od 100 do 300 osôb ide zvyčajne o konferenciu alebo sympóziu.

Pri počte nad 300 osôb ide zvyčajne o kongres alebo zjazd.

Kongresový cestovný ruch patrí z ekonomického hľadiska dlhodobo k najvýnosnejším formám cestovného ruchu, prináša zisk pre podnikateľské subjekty, mesto, región, vyrovnáva sezónnosť.

*(MICE - skratka z anglického slova **M**eetings, **I**ncentives, **C**onferences-**C**ongresses, **E**vents-**E**xhibitions, čiže stretnutia, incentíva, kongresy/konferencie, podujatia. Niektorí odborníci často používajú namiesto MICE aj termín "The Meeting Industry".)

Stimulačný (incentívny) cestovný ruch je formou obchodného cestovného ruchu označovaná ako cestovanie s cieľom stimulovať alebo motivovať zamestnancov, ktorí sa pričínili o obchodný úspech podniku a ktorých výsledky sú merateľné. Vznikol v sedemdesiatych rokoch, v období hospodárskej krízy, keď bola snaha zvýšiť produktivitu a pracovnú morálku. V súčasnosti je manažérskym a marketingovým nástrojom. Stimulácia (odmena) môže pomôcť podniku dosiahnuť nejaký cieľ a u zamestnanca vyvolať ďalšiu pozitívnu motiváciu. Stimulačný cestovný ruch má vplyv na zlepšenie medziľudských vzťahov v podniku a lojalitu zamestnancov.

Produkt cestovného ruchu (tourism product)

Je všetko čo sa ponúka na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov. Je to súbor služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka). Z hľadiska návštevníka je to vždy súbor (balík) služieb pre ktorý je charakteristické vzájomná podmienenosť a komplementarita, zákazník si produkt skladá zvyčajne sám, kombináciou rôznych služieb s ohľadom na nemateriálny charakter nie je možné služby vopred vyskúšať, preto pri ich ponuke majú dôležitú úlohu informácie. V marketingu sa rozlišujú zvyčajne tri úrovne produktu:

- všeobecný produkt – jadro, ktoré tvorí ponuka špecializovaných služieb (preprava, prenocovanie) a variabilná primárna ponuka cieľového miesta,
- očakávaný produkt, s ktorým sa v skutočnosti stretne zákazník a ktorým sa producent služieb odlišuje od konkurencie (prostredie, atmosféra, pohostinnosť, ochota pracovníkov, kvalita, značka),
- širší produkt poskytuje dodatočný zážitok (prekvapenie, zľava pre stáleho host'a, blahoželanie k sviatku).

Produkt je komplexný súbor zážitkov, preto pri jeho tvorbe musí producent najskôr rozpoznať jadro zákazníkových potrieb, ktoré má produkt uspokojiť a potom navrhnuť očakávaný produkt a nájsť spôsoby jeho ďalšieho rozšírenia. Produkt musí byť v súlade s jeho cenou, aby splnil očakávania zákazníka.

Regionalizácia cestovného ruchu (regionalisation of tourism)

Je dokument, ktorý na území SR vymedzuje 21 regiónov cestovného ruchu a určuje ich kategórie. Regióny sú vymedzené z hľadiska charakteru ich vnútorných väzieb, súdržnosti a homogenosti. S ohľadom na prírodné a kultúrno-historické podmienky boli v regiónoch určené hlavné aktivity cestovného ruchu a význam: 4 regióny majú medzinárodný význam (Bratislavský, Podunajský, Liptovský a Tatranský), 7 regiónov má národný význam (Strednopovažský, Severopovažský, Turčiansky, Oravský, Horehronský, Košický, Šarišský), 5 regiónov má nadregionálny význam (Dolnopovažský, Hornonitriansky, Gemerský, Pohronský a Spišský) a 5 regiónov má regionálny význam (Záhorský,

Nitriansky, Ipeľský, Hornozemplínsky a Dolnozemplínsky). Regionalizácia má význam pre výber aktivít cestovného ruchu, ktoré majú v danom regióne najväčší potenciál pre alokáciu investičných zdrojov na rozvojové aktivity a pre marketingovú činnosť.

Multiplikačný efekt cestovného ruchu (multiplier effect of tourism)

Každý spotrebný výdavok, ktorý urobí návštevník, získavajú podniky cestovného ruchu ako príjmy za realizované služby a tovar. Tieto príjmy sa môžu usporiť, alebo spotrebovať. Časť, ktorá sa spotrebuje, sa označuje ako hraničný sklon k spotrebe. Časť, ktorá sa usporí sa nazýva hraničný sklon k úsporám. Podnikateľská aktivita je tým výhodnejšia, čím väčší je hraničný sklon k spotrebe. Ak sa príjmy spotrebujú, dostávajú sa do ekonomického kolobehu a premieňajú sa na spotrebné tovary a služby, investičné statky, alebo financie.

Príjmy z cestovného ruchu prejdú takto viacerými štádiami s násobiacim – multiplikačným účinkom (efektom). Ide o príjmový multiplikátor, ktorý je vždy väčší ako jedna, pretože pôvodný výdavok vyvoláva rad ďalších indukovaných výdavkov. Možno ho skúmať na úrovni štátu, regiónu a na podnikovej úrovni. V teórii cestovného ruchu aplikoval teóriu multiplikátora H. G. Clement (1960). Veľkosť multiplikačného efektu závisí od sortimentu služieb a tovaru, stupňa rozvoja regiónu, rozsahu importu zo zahraničia a platieb do zahraničia (zahraničným touroperátorom, nadnárodným spoločnostiam).

Propagácia cestovného ruchu (tourism promotion)

Je nástroj neosobnej komunikácie - cieľavedomá činnosť zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb ľudí uspokojovaných v cestovnom ruchu. Rozlišuje sa štátna a komerčná propagácia (reklama). Štátna propagácia sa zameriava na propagovanie cestovného ruchu cieľových miest (štátu, regiónov a stredísk cestovného ruchu) doma a v zahraničí. Jej nositeľom je Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ako aj orgány regionálnej a miestnej samosprávy a štátnej správy. Komerčná propagácia sa zameriava na ovplyvňovanie predaja konkrétnych produktov doma a v zahraničí. Jej nositeľmi sú podniky cestovného ruchu, ktoré propagujú vlastné produkty. Využívajú sa pritom rozličné prostriedky a médiá.



Cestovná agentúra (travel agent's / travel agency)

Je podnikateľský subjekt cestovného ruchu, ktorý na základe živnostenského oprávnenia poskytuje služby v rozsahu určenom zákonom č. 281/2011 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. Od cestovnej kancelárie sa líši tým, že pri predaji zájazdov konečným spotrebiteľom môže plniť len funkciu sprostredkovateľa cestovnej kancelárie.

Cestovná kancelária (tour operator)

Je podnikateľský subjekt cestovného ruchu, ktorý na základe živnostenského oprávnenia poskytuje služby v rozsahu určenom zákonom č. 281/2011 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov. Hlavným predmetom jej činnosti je organizovanie, ponuka a predaj zájazdov konečnému spotrebiteľovi, s ktorým musí vo vlastnom mene uzatvoriť zmluvu o obstaraní zájazdu. Podľa tematického zamerania zájazdov ide o všeobecnú alebo špecializovanú cestovnú kanceláriu, podľa druhu cestovného ruchu o cestovnú kanceláriu zameranú na domáci cestovný ruch, aktívny

zahraničný cestovný ruch (incomingová cestovná kancelária), alebo pasívny zahraničný cestovný ruch (outgoingová cestovná kancelária), podľa počtu zamestnancov, alebo objemu dosahovaných tržieb o malú, stredne veľkú, alebo veľkú cestovnú kanceláriu.

Touroperátor (tour operator)

Je podnikateľský subjekt cestovného ruchu – **cestovná kancelária**, ktorej hlavnou činnosťou je organizovanie, ponuka a predaj zájazdov. Vyhľadáva atraktívne cieľové miesta, zostavuje zájazdové trasy, s dodávateľmi kontrahuje dopravné, ubytovacie, stravovacie a ostatné služby. Keďže ide o veľké objemy nakupovaných služieb, snaží sa od obchodných partnerov získať výhody, napr. zľavy, gratuity, provízie a iné. Produkt ponúka vo vlastnom katalógu a predáva ho vo vlastnej predajnej sieti, alebo prostredníctvom iných predajcov (cestovné agentúry).

Turistická informačná kancelária (tourist information office).

Je zariadenie cestovného ruchu zamerané na poskytovanie informácií, predaj spomienkových predmetov a iného doplnkového tovaru návštevníkom. Podieľa sa na propagácii a rozvoji cestovného ruchu v cieľovom mieste (stredisku alebo regióne). Zriaďuje sa v mestách a strediskách cestovného ruchu.



Zahraničný cestovný ruch (foreign tourism)

Predstavuje cestovanie a pobyt obyvateľov určitého štátu v zahraničí vo voľnom čase kratší ako jeden rok, ktorého cieľom je oddych, poznávanie, kultúrne a športové vyžitie ap. Podľa turistických prúdov z hľadiska daného štátu sa delí na príchodový a odchodový cestovný ruch. Vo vzťahu k platobnej bilancii štátu sa delí na aktívny a pasívny zahraničný cestovný ruch.

Príchodový cestovný ruch (inbound tourism/incoming tourism)

Je aktívny cestovný ruch do cieľovej krajiny uskutočnený rezidentmi iných krajín (výletníci, turisti). Podľa World Tourism Organisation (ďalej len „WTO“) ide o účasť osôb na cestovnom ruchu v cieľovej krajine, ktorej občanmi nie sú kratšie ako jeden rok, s cieľom využiť voľný čas, venovať sa obchodu a podobne.

Odchodový cestovný ruch (outbound tourism/outgoing tourism)

Je pasívny cestovný ruch rezidentov určitého štátu cestujúcich do cieľovej krajiny. Podľa WTO ide o cestovanie rezidentov štátu do zahraničia na kratšiu dobu ako jeden rok. Ich cieľom je využitie voľného času, obchod a podobne.

Aktívny cestovný ruch (incoming tourism)

Je príchod návštevníkov do cieľového miesta. V zahraničnom cestovnom ruchu ide o príchod zahraničných návštevníkov do cieľovej krajiny (príchodový cestovný ruch), ktorých výdavky v navštívenej krajine sa prejavujú v aktívach bilancie cestovného ruchu ako súčasť platobnej bilancie štátu.

Pasívny cestovný ruch (out-going tourism)

Je cestovanie rezidentov do cieľového miesta. V zahraničnom cestovnom ruchu ide o cestovanie rezidentov do cieľovej krajiny (odchodový cestovný ruch), ktorých výdavky

v navštívenej krajine sa prejavia v pasívach bilancie cestovného ruchu ako súčasť platobnej bilancie štátu.

Domáci cestovný ruch (domestic tourism)

Je cestovanie a pobyt domáceho obyvateľstva (rezidentov) vo vlastnej krajine s cieľom využiť voľný čas na odpočinok, poznávanie, rozptýlenie, zábavu, kultúrne a športové vyžitie a podobne, pokiaľ nepresiahne šesť mesiacov.



Návštevník (visitor)

Je subjekt cestovného ruchu, nositeľ dopytu po cestovnom ruchu, t.j. každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov cestovného ruchu. Podľa WTO (1991) ide o cestujúceho, zahrňovaného do štatistiky cestovného ruchu, t.j. osobu, ktorá cestuje na prechodný čas do iného miesta, ako je obvyklé miesto jej pobytu, pričom hlavný účel cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.

K návštevníkom patria stáli obyvatelia (rezidenti), turisti a výletníci. K cestujúcim nezahrňovaným do štatistiky cestovného ruchu patria tranzitne cestujúci, pracovníci v pohraničí, dočasní imigranti, kočovníci, utečenci, príslušníci armády v zahraničných posádkach, diplomati a predstavitelia konzulátov.

Rezident (resident)

Je stály obyvateľ štátu. Podľa WTO v domácom cestovnom ruchu je to osoba, ktorá žije aspoň šesť po sebe nasledujúcich mesiacov v istom mieste pred príchodom do iného miesta na kratší čas ako šesť mesiacov. V zahraničnom cestovnom ruchu je to osoba, ktorá žije v krajine aspoň jeden rok pred príchodom do inej krajiny na kratšiu dobu ako jeden rok.

Výletník (same-day visitor/excursionist)

Je jednodňový návštevník. V medzinárodnom/domácom cestovnom ruchu je výletníkom návštevník, ktorý cestuje do inej krajiny/iného miesta, ako je krajina/miesto jeho trvalého bydliska a mimo bežného životného prostredia na kratšiu dobu, ako je 24 hodín bez toho, aby prenocoval v navštívenej krajine/mieste, pričom hlavný účel jeho návštevy je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti.

Turista (tourist)

Je návštevník, ktorý v navštívenom mieste aspoň raz prenocuje. Podľa WTO v domácom cestovnom ruchu je to rezident, ktorého cesta zahrňuje minimálne jedno prenocovanie, ale nie dlhší čas ako šesť mesiacov. V zahraničnom cestovnom ruchu je to návštevník, ktorého cesta do inej krajiny zahrňuje aspoň jedno prenocovanie, ale netrvá dlhšie ako jeden rok. Z hľadiska dĺžky pobytu rozlišujeme dovolenkára a turistu, ktorý sa krátkodobo zdržuje v navštívenom mieste.

Dovolenkár (holiday-maker/vacationer)

Cestuje vo voľnom čase a jeho cieľom je odpočinok, poznávanie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, zdravie a podobne a na navštívenom mieste, resp. v navštívenom štáte pobudne viac ako určitý počet nocí alebo dní, napr. v SR viac ako 2 až 3 prenocovania.

Turistika (hiking)

Je forma športového cestovného ruchu a jedna z najúčinnějších foriem aktívneho odpočinku, pre ktorú je typická zmena miesta pobytu a vykonávanie pohybových aktivít, pričom človek vynakladá fyzické sily.



Dvojpostel'ová izba (double-bed)

je druh hotelovej izby s možnosťou prenocovania pre dve osoby v oddelených posteliach.

Dvojlôžková izba (twin room)

je druh hotelovej izby umožňujúcej prenocovanie dvom osobám v posteli s dvomi lôžkami, alebo v dvoch posteliach umiestnených vedľa seba



Pojem „turizmus“

Z dôvodu čoraz častejšie používaného pojmu „turizmus“, ktorý nie je definovaný vo výkladovom slovníku prof. Gúčika, sa sekcia cestovného ruchu obrátila o stanovisko na Jazykovedný ústav Ľudovíta Štúra SAV. Ich stanovisko uvádzame v plnom znení:

V lexikografických príručkách slovenského jazyka, ktoré nájdete aj na našej stránke www.juls.savba.sk (cez Pramene v elektronickej podobe) sa výrazy *turizmus* a *cestovný ruch* uvádzajú ako synonymá (*podporovať turizmus = podporovať cestovný ruch*). Okrem nich sa pri slove *turistický* uvádza aj výraz *turistický ruch*. Na rozdiel od *cestovného ruchu* sa však slová *turizmus* a *turistika* používajú v slovenčine aj na pomenovanie pobytu v prírode a druhu športu chôdzou. Na pomenovanie odvetvia zameraného na cestovanie a pobyt mimo bydliska s rekreačným alebo poznávacím cieľom sa v slovenskej terminológii zaužíval skôr výraz *cestovný ruch* (porov. termíny *aktívny cestovný ruch*, *pasívny cestovný ruch*, *zahraničný/cezhraničný cestovný ruch*, *domáci cestovný ruch*, *medzinárodný cestovný ruch*, *Slovenská agentúra pre cestovný ruch*, *Svetová organizácia cestovného ruchu*). Súvislosť s cestovným ruchom sa síce vyjadruje prídavným menom *turistický* (napr. *turistický pobyt*, *turistický sprievodca*, *turistické víza*) a účastníci na cestovnom ruchu sa nazývajú *turisti* (*zahraničný turista*, *nároční turisti*, *jednodňový turista*, *adrenalinový turista*), ale štatisticky sa slová *turistický* a *turista* v slovenskom jazykovom prejave používajú častejšie v súvislosti so športom chôdzou (*turistická ubytovňa*, *turistický výstroj*, *turistická mapa* na rozdiel od *cestovnej mapy*, *turistické značky*, *turistická obuv*, *turistický oddiel*, *vysokohorský turista*, *Slovenský zväz turistov*).

Na rozdiel od bežného alebo umeleckého jazykového prejavu, v ktorom môžeme efektívne využívať bohatosť synonym, v odbornej terminológii sa vyžaduje ustálenosť a jednotnosť termínov. Preto Vám odporúčame používať na pomenovanie daného odvetvia jednotne termín **cestovný ruch** a kanceláriu, ktorá sa zaoberá organizovaním aktivít cestovného ruchu, odporúčame nazývať **cestovná kancelária (agentúra)**. Pomenovanie *turistická (informačná) kancelária* je vhodné na pomenovanie informačných stredísk pre pestovateľov turistického športu. Na druhej strane v čase, keď sa množstvo dokumentov

a odborných textov prekladá do slovenčiny z angličtiny, zvyšuje sa frekvencia používania slova *turizmus* vo význame „cestovný ruch“, lebo anglická podoba pomenovania *tourism* ovplyvňuje prekladateľov.

* Spracované na základe publikácie: GÚČIK, Marian a kol.: Cestovný ruch – hotelierstvo - pohostinstvo. Výkladový slovník. SPN: Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3

Pozn.: Vybrané pojmy, vrátane anglického prekladu pre porovnanie rovnocenných slov, sú usporiadané do tematických blokov