

Narastajúci trh mestského turizmu Bratislavského samosprávneho kraja

Ema MIŠŪNOVÁ

Abstract: *World Tourism Organization (WTO) in the study "Tourism Vision 2020" is expected to rise of world tourism from 1 006 million of foreign tourists in 2010 to more than 1, 561 million tourists in 2020. One of the modern forms, which to large extent achieved the growth, is an urban tourism. The multiplier effect creates jobs and funds for the development of the area. This regional dimension is also a stabilizing factor in relation to the local population and also in relation to socio-cultural background, which mediates urban tourism to tourists.*

Keywords: *urban tourism, tourist, modern form, growing market destination*

Úvod

Mestský turizmus patrí vďaka hlavnému mestu SR k ťažiskovým formám Bratislavského samosprávneho kraja (BSK). Bratislava ako vysoko dominantné turistické centrum kraja s národným a medzinárodným významom spĺňa väčšinu podmienok, a tým si vytvára potenciál pre rozmach tejto novej formy turizmu. Rozvoj mestského turizmu do značnej miery ovplyvnili globalizačné a integračné procesy, ktoré sa prejavili vo väčšej rôznorodosti ponuky a príchodom zahraničných investorov, ktorí prispeli k rozširovaniu siete hotelov predovšetkým vyšších kategórií.

Moderné formy mestského turizmu

Mestský turizmus predstavuje symbiózu turizmu kultúrneho, vzdelávacieho, zdravotného, obchodného, veľtržného a kongresového, vrátane návštev príbuzných a priateľov. Jedná sa o každú formu pohybu a pobytu návštevníkov v meste, ktorých motív účasti je rôznorodý. K pôvodnému a najrozšírenejšiemu kultúrno-poznávaciemu a turistickému pribudli zážitkový, relaxačný, vzdelávací, pracovný, ale aj kongresový. Globalizačné a integračné procesy posledných rokov značne ovplyvnili jeho ako pracovnú, tak aj turistickú oblasť. Rôzne dimenzie vniesli do ponuky mestského turizmu celý rad moderných prvkov (veľkokapacitné zariadenia – mestské zábavné centrá, tematické parky, moderné zariadenia poskytujúce športové aktivity (aquaparky, mestské pláže), city break, kongresový a veľtržný turizmus a pod. Návšteva miest umožňuje spoznávať nielen významné kultúrne dedičstvo a kultúrne statky, ale aj súčasný život v nich. Pre mestá je to príležitosť prezentovať svoju rôznorodú ponuku a primerane ju ekonomicky zhodnocovať.

▪ Kultúrny turizmus

Najväčším lákadlom pre návštevníkov je naďalej kultúrny potenciál zhmotnený v umeleckej a ľudovej tvorbe. Kultúrny turizmus, ktorý má svoje historicko-logické zázemie vyžaduje špecifické podmienky pre svoj rozvoj a predpokladá najmä existenciu zachovalého kultúrneho dedičstva. Prostredníctvom kultúrneho turizmu sa účastníci oboznamujú s významnými a jedinečnými staviteľskými architektonickými pamiatkami svetského a sakrálneho umenia, ktoré sú povýšené do kategórie národných kultúrnych pamiatok a spoznávajú kultúrne dedičstvo doma a v zahraničí. Pre architektonické pamiatky, kultúrnu krajinu a kultúrne zariadenia je typický turizmus zameraný na prehliadky.

Moderná spoločnosť si v súčasnosti čoraz častejšie uvedomuje, že základom turizmu je istý druh úniku. Jedná sa o vykročenie z denného zaužívaného stereotypu do atraktívneho, vzrušujúceho a inšpirujúceho sveta. Preto moderný kultúrny turizmus ako súčasť mestského turizmu je predovšetkým o potrebe zážitkov rôzneho druhu. Moderný turista chce niečo zažiť a nadobudnúť skúsenosť, získať nové poznatky a vedomosti, autentické pocity, pričom sa zvyšuje nárok na kvalitu služieb.

V súčasnosti sa v mestskom turizme v oblasti sektoru voľného času okrem záujmu turistov o kultúrne statky prejavuje zreteľný trend ku veľkokapacitným zariadeniam: mestské zábavné centrá, tematické parky a ďalšie štruktúry, ktoré ponúkajú súbor vybavenosti pre šport a rekreačné aktivity. V posledných rokoch sa fenoménom európskych metropol stali taktiež mestské pláže, ktoré slúžia ako obyvateľom mesta, tak aj návštevníkom ako oáza oddychu a relaxu v blízkosti centra. Poskytujú mož-

nosti na oddych, šport, gastronómickú a sanitárnu zónu. Svoju mestskú pláž má napríklad Paríž, Berlín, Brusel, Praha a minulé turistickú letnú sezónu sa k nim zaradila aj Bratislava.

▪ **City break**

Novým fenoménom, ktorý sa v Európe a postupne aj v rámci BSK udomácňuje je *city break*. Je to forma individuálneho mestského turizmu v podobe víkendových poznávacích pobytov miest a ich okolia. Základnými podmienkami pre úspešnú *city break* destináciu sú zaujímavá kultúra a (alebo) historická ponuka, dobrá letecká dostupnosť, ktorej napomáha aj lacnejšia letecká doprava (existencia nízko nákladových leteckých spoločností) a širokospektrálne voľne dostupné informácie o destinácii (napr. v podobe oficiálnej mestskej turistickej internetovej stránky vo viacjazyčnej mutácii).

Bratislava ako potenciálna destinácia krátkodobého mestského turizmu ponúka široké možnosti trávenia voľného času a poznávania v rámci rozširujúceho sa trendu Európanov stráviť svoju druhú či tretiu dovolenku spoznávaním európskych metropol počas predĺžených víkendov (dva až štyri dni). Ako prirodzené a vysoko dominantné turistické centrum kraja s veľkým počtom národných kultúrnych pamiatok až medzinárodného významu spĺňa väčšinu podmienok. V mesiacoch jún až september, kedy prichádza do Bratislavy najviac návštevníkov sa realizujú v meste mnohé voľnočasové aktivity a podujatia (Hradné slávnosti, mestský maratón, korunovačné slávnosti, mestský festival a iné hudobné slávnosti). Mesto sa navyše ako destinácia mestského turizmu prezentuje aj na medzinárodných veľtrhoch a výstavách (napr. v Helsinkách) s cieľom prilákať európskych návštevníkov.

▪ **Kongresový turizmus**

Významnou perspektívnou formou turizmu veľkých miest je kongresový turizmus, ktorý predstavuje sofistikovanú príležitosť pre celoročné využitie. Kongresový turizmus sa zvyčajne koncentruje do veľkých miest a podujatia sa uskutočňujú počas celého roka, aj mimo turistickú sezónu. Vyznačuje sa organizovaním kongresov, konferencií, sympózií, seminárov, výstav a veľtrhov. Ide o formu, ktorá zahŕňa činnosti spojené s cestovaním a pobytom v kongresovom mieste so zameraním na výmenu odborných poznatkov a skúseností. Súčasťou kongresových podujatí sú aj sprievodné programy na účelne využitie voľného času v kongresovom mieste.

V súčasnosti je potrebné v Bratislave podporovať a rozvíjať kongresové podujatia. Zatiaľ je možné v tomto smere pozorovať iniciatívy, medzi ktoré určite patrí spoločný projekt mesta a Slovenskej asociácie cestovných kancelárií zameraný na propagačné aktivity na medzinárodných veľtrhoch kongresového cestovného ruchu IMEX Frankfurt, EIBTM Barcelona a BTC Florencia s cieľom vytvorenia imidžu mesta ako atraktívnej destinácie kongresového cestovného ruchu. Výsledkom spoločného úsilia je aj vytvorená databáza kongresových priestorov v Bratislave, ktorá je súčasťou kongresového katalógu ako reprezentačnej brožúry pre profesionálnu prezentáciu Bratislavy ako kongresovej destinácie doma i v zahraničí.

V Bratislave sa zatiaľ medzinárodné kongresové podujatia konajú skôr výnimočne. Hlavnou bariérou je predovšetkým nedostatok vhodných zariadení s kapacitou vyššou ako 300 účastníkov. V súčasnosti sa za väčšie kongresové zariadenia hlavného mesta považujú Incheba Expo a nová budova Slovenského národného divadla. Z toho dôvodu prevládajú podujatia malej a strednej veľkosti a ich organizovanie sa väčšinou sústreďuje do hotelov, viacúčelových sál, výstavní a vysokých škôl, v ktorých sa najčastejšie účelovo zriaďujú potrebné priestory na rokovanie. V mnohých prípadoch však absentuje bežné technické vybavenie týchto priestorov, na ktoré sú zahraniční účastníci zvyknutí (možnosť prezentácie účastníkov, voľne prístupné kopírovacie zariadenia a počítače s internetovým pripojením).

Cestovný ruch v Bratislavskom samosprávnom kraji za rok 2009

V roku 2009 na celkovom počte návštevníkov SR sa návštevníci Bratislavského kraja podieľali 22,6 %, na celkovom počte zahraničných návštevníkov 34,4 %. Priemerný počet prenocovaní návštevníkov v rámci SR dosiahol 3,1 noci, z toho zahraničných 2,9 noci. Bratislavský kraj mal v porovnaní s ostatnými kraji najvyšší podiel na počte návštevníkov a najnižší priemerný počet prenocovaní, čo potvrdzuje, že v kraji pretrvávajú krátkodobý, resp. tranzitný charakter vývoja cestovného ruchu. Bratislavský kraj v priebehu roka 2009 navštívilo spolu 765 019 návštevníkov, z toho bolo 447 017 (58,4 %) zahraničných. Hoci v porovnaní s rokom 2008 celkový počet návštevníkov kraja klesol o 16,3 %, priemerná doba prenocovania návštevníkov sa zvýšila o 0,1 noci a dosiahla hodnotu 2,1 noci. Počet zahraničných návštevníkov klesol o 20,6 %, priemerná doba prenocovania 1,8 noci zostala

na úrovni roka 2008. Z celkového počtu zahraničných návštevníkov ich najviac pricestovalo z Česka 20,4 %, Nemecka 11,5 %, Poľska 7,5 %, Talianska 6,9 %, Spojeného kráľovstva 6,3 %, Rakúska 5,2 %, Francúzska 4,1 % a Španielska 2,9 % a zo zámorských krajín USA 2,8 % a Japonska 1,8 %. Návštevníci z týchto krajín predstavovali takmer dve tretiny z celkového počtu zahraničných návštevníkov. V porovnaní s rokom 2008 sa najvyšší pokles zaznamenal u návštevníkov z Poľska, viac ako o tretinu a návštevníkov z Francúzska a USA, ktorých počty klesli o štvrtinu. S poklesom návštevníkov súvisel aj výrazný pokles tržieb, ktoré dosiahli 57,1 mil. EUR a v porovnaní s rokom 2008 klesli takmer o štvrtinu. Na dosiahnutých tržbách mali rozhodujúci podiel (69,2 %) tržby od zahraničných návštevníkov, ktorí využívali najmä služby ubytovacích zariadení vyšších cenových kategórií. Priemerná cena za ubytovanie dosiahla 36,22 EUR a bola o 5,7 % nižšia ako v roku 2008. Domáci návštevník zaplatil za jedno prenocovanie v priemere 23,21 EUR, zahraničný návštevník 48,26 EUR.

V období od roku 2000 sa hotelové služby v Bratislavskom samosprávnom kraji začali rozvíjať s väčšou intenzitou. Vývoj počtu hotelov v tomto kraji za posledných 10 rokov vzrástol takmer o 85 %. Výnimku tvoril len rok 2004, kedy počet ubytovacích zariadení klesol o 1,5 %, čo je zanedbateľné.

Tab. 1. Počet ubytovacích zariadení v Bratislavskom samosprávnom kraji v r. 2001 – 2009

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Ubyt. zariadenia spolu	158	159	175	167	158	162	188	199	209
Hotely	53	61	68	67	71	76	88	88	98
Penzióny	24	22	24	25	26	27	31	33	33
Kempingy	3	3	3	4	4	3	3	3	3

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2010

Napriek tomu, že v posledných desiatich rokoch v hojnom počte pribúdali nové hotely a existujúce hotely pristupovali k rekonštrukciám zameraným na zvyšovanie komfortu prostredníctvom znižovania lôžkovej kapacity a rozširovania poskytovaných služieb (kongresové služby, relaxačno-oddychové služby, a pod.), na území BSK dlhodobo neexistoval hotel najvyššej triedy. Medzeru v štruktúre hotelového ubytovania vyplnil v septembri roka 2007 hotel Arcadia v Bratislave, ktorý bol prvým päťhviezdičkovým hotelom v kraji. Od uvedeného obdobia už pribudli v Bratislave ďalšie tri hotely rovnakej triedy - hotel Albrecht v roku 2009 a v prebiehajúcom roku 2010 hotely Sheraton a Kempinski. Biznis hotel Sheraton je lokalizovaný v komplexe Eurovea. Veľkosťou, polohou aj charakterom veľmi podobným projektom je komplex River Park, v rámci ktorého sa nachádza hotel Kempinski. Bratislave sa tak podarilo prelomiť bariéru v absencii ponuky komfortných ubytovacích zariadení aj pre náročných návštevníkov.

Tab. 2. Kapacity a výkony ubytovacích zariadení v Bratislave v r. 2005 - 2009

Rok	Počet ubyt. zariadení	Počet izieb	Počet lôžok	% využitie kapacity
2009	109	6 268	13 130	26,8 %
2008	96	5 378	11 247	34,8 %
2007	96	5 239	10 927	34,8 %
2006	77	4 836	9 940	34,2 %
2005	71	4 704	9 648	38,1 %

Zdroj: Štatistický úrad SR, 2010

Počet ubytovacích zariadení v Bratislavskom kraji sa z roka na rok zvyšoval, čo spôsobilo zvyšovanie počtu lôžok a využitie lôžkovej kapacity.

Záver

Zlepšenie postavenia mestského turizmu BSK na medzinárodnom trhu cestovného ruchu, spočíva v založení produktu na jedinečnosti svojej ponuky a v schopnosti vedieť ho predať. Hoci kultúrnohistorický potenciál kraja má jedinečný charakter, ktorým sa odlišuje od ostatných destinácií a predstavuje jeho konkurenčnú výhodu, predsa mestský a kultúrny turizmus je nevyhnutné orientovať nielen na prezentáciu kultúrnych pamiatok kraja domácej a zahraničnej klientele, ale aj aktívne zapojiť kultúrne dedičstvo do európskych štruktúr. Tým je možné pritiahnúť do BSK zahraničného hosťa a súčasne výrazne prispieť k zvýšeniu kultúrnej identity.

K ďalšiemu narastaniu trhu mestského turizmu BSK možno prispieť budovaním imidžu Bratislavy ako turistickej destinácie a zriadenie orgánu, ktorý by sa tým zaoberal a bol vybavený patričnými kompetenciami, ľudskými a finančnými zdrojmi. Dodávatelia jednotlivých služieb musia medzi sebou komunikovať a spoločne propagovať produkt kraja. Nie je vhodné, aby každý vrátane mesta a regiónu propagoval svoj produkt sám. Spoločná platforma môže vzniknúť jedine na báze dialógu.

Literatúra

CITY TOURISM & CULTURE THE EUROPEAN EXPERIENCE. A Report produced for the Research Group of ETC and for WTO by LAGroup & Interarts Brussels, February 2005 ETC Research Report N° 2005/1

MIŠŪNOVÁ, E., 2008: Strategické ciele rozvoja cestovného ruchu a jeho megatrendy. Geografické informácie 12, Nitra, 2008. ISBN 978-80-8094-541-1

MIŠŪNOVÁ, E., 2009: PZI v cestovnom ruchu na Slovensku. Pět let členství ČR v EU: balance a perspektivy, trendy a vize. Sborník Medz. konf. Vys.šk.evr. a reg. studií Č. Budejovice 2.4.2009. ISBN 978-80-86 708-79-9

Mutual relations of knowledge based economy and tourism development strategy in the Slovak Republic. EUGEO 2009 Congress „Challenges for the European Geography in the 21 st Century“ ISBN 978-80-970076-4-5

ORIEŠKA, J., 2007: Kongresový CR na Slovensku. Top hotelierstvo 2007

Príspevok vznikol v rámci projektu VEGA č.1/0254/10/13 „Inovatívne koncepty a prístupy v rozvoji územných samosprávnych celkov v podmienkach znalostnej ekonomiky“ Katedry VS a RR NHF EU v Bratislave.

The Growing Market of Urban Tourism in the Bratislava Self-Governing Region

EMA MIŠŪNOVÁ

Summary: Many cities will have experience in the coming years with increasing number of visitors. One of the modern forms, which to large extent achieved the growth, is an urban tourism. Municipal authorities often welcome this increase, because they like to take the economic benefits and media coverage of their cities, though rarely take into account the negative consequences and costs of tourism.

Adresa autora:

doc. RNDr. Ema Mišúňová, CSc.

Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja

Národohospodárska fakulta, Ekonomická univerzita

Dolnozemska 1, 852 19 Bratislava

misunova@euba.sk