

Primárna ponuka v cestovnom ruchu

Je motívom účasti na CR. Z hľadiska geografie CR býva označovaná aj ako „*lokalizačné predpoklady*“ pre rozvoj aktivít CR. Tvorí ju predovšetkým **prírodné podmienky** a antropogénna ponuka /vytvorená človekom/. Do antropogénnej ponuky patria **kultúrno-historické podmienky** a **kultúrne podujatia**.

Prírodné podmienky primárnej ponuky:

- a/ geomorfologické pomery – povrch, reliéf – vrcholy, doliny, jaskyne, vodopády,...
- b/ klimatické podmienky – teplotné pomery, vodné a snehové zrážky, slnečný svit a i.
- c/ hydrologické podmienky – podzemné a povrchové vody /rieky, vodné plochy, čistota vody, liečivé pramene, chemické zloženie a pod.
- d/ biogeografické podmienky – flóra a fauna; najmä les, botanické záhrady, zoo-záhrady, terária, delfinária, rybolovné pásma a pod.

Kultúrno-historické podmienky primárnej ponuky:

- a/ architektonické svetské pamiatky – hrady, zámky, kaštiele, technické diela, sakrálné pamiatky /kostoly, kláštory, kaplnky/;
- b/ umelecko-výtvarné diela – sochy, súsošia, pomníky, obrazy, nábytok, zbrane, nástroje;
- c/ folklór: hmotný – odevy, obydlia, umelecká výroba; duchovný – piesne, zvyky, tradície;
- d/ archeologické náleziská – voľná príroda i muzeálne zbierky;
- e/ miesta bojov – miesta svetových a národných dejín, rodiská a pôsobiská národných dejateľov atď.;
- f/ kultúrno-osvetové zariadenia – divadlá, galérie, skanzeny, múzeá, pamätne objekty;

Organizované podujatia primárnej ponuky:

- a/ kultúrne podujatia – folklórne a hudobné festivaly, vedecké sympóziá, kongresy a pod.;
- b/ športové udalosti medzinárodného a národného významu – MS, OH, športové súťaže;
- c/ politicko-spoločenské udalosti – politické výročia, oslavy a pod.;
- d/ obchodné udalosti – výstavy, veľtrhy, salóny a pod.

Sekundárna ponuka v cestovnom ruchu

Je prostriedkom na priblíženie a využitie primárnej ponuky. Býva označovaná aj ako „*realizačné predpoklady*“ územia, ktoré nie sú cieľom účasti na CR, ale bez ich realizácie by nebolo možné cestovný ruch realizovať.

Objekty sekundárnej ponuky cestovného ruchu tvorí:

Supraštruktúra cestovného ruchu

- Ubytovacie zariadenia
- Stravovacie zariadenia

Infraštruktúra cestovného ruchu

- Cestovné kancelárie
- Turistické informačné kancelárie /TIK/

- Kongresové sály, kongresové centrá
- Zmenárne
- Hraničné priechody, colnice, colné pobočky

Všeobecná infraštruktúra

- Miestna infraštruktúra – obchodná sieť, kaderníctva, foto-kino, očná optika,
- Dopravná infraštruktúra – taxislužba, požičovne áut, parkoviská, čerpace stanice,...
- Zdravotnícka infraštruktúra – nemocnica, poliklinika, lekáreň, zdravotné stredisko,...
- Polícia a záchranná služba – štátna a obecná polícia, horská služba, vodná záchranná služba,
- Ostatná infraštruktúra – pošta, banka, bankomaty, poisťovne a iné.
- Športovo-rekreačné zariadenia – ihriská, kúpaliská, sauny, fitnesscentrum,....
- Dopravné zariadenia – MHD, železničná, vodná, letecká doprava a i.

Úspech ponuky na trhu CR možno dosiahnuť len vtedy, ak pôjde o diferencovanú ponuku produktu s ohľadom na potreby a očakávania konkrétnej cieľovej skupiny návštevníkov.

Z hľadiska ponuky na medzinárodnom trhu CR je dôležité, aby štát ponúkal len také produkty, ktoré majú celoštátny až medzinárodný význam. Štát sa má špecializovať v ponuke tak, aby získal *absolútnu alebo relatívnu konkurenčnú výhodu*.

Absolútnu konkurenčnú výhodu má ten štát, ktorý ponúka ojedinelé produkty, ktoré sú nenahraditeľné a nenapodobiteľné, ako napr. pyramídy v Egypte, grécke antické pamiatky, obrazáreň v Louvre a pod.

Relatívnu konkurenčnú výhodu má ten štát, ktorý ponúka porovnateľné produkty, ale lepšej kvality s nižšími nákladmi a ich dosiahnutie je výhodnejšie z hľadiska dopravnej dostupnosti, cenovej výhodnosti a pod.