



HERITAGE MARKETING A MOŽNOSTI JEHO VYUŽITIA PRI ROZVOJI TURISTICKEJ DESTINÁCIE

Prípadová štúdia hradu Čičva

POTENTIAL OF THE HERITAGE MARKETING IN TOURIST DESTINATIONS DEVELOPMENT

Čičva castle ruins case study

Kvetoslava MATLOVIČOVÁ^{A*}, Martina HUSÁROVÁ^B

Received: January 16, 2016 | Revised: January 26, 2017 | Accepted: February 10, 2017

Abstract

The phenomenon of heritage tourism and the possibility of marketing, we will in this study are given in both the theoretical and the empirical level. In theory we touch certain issues defining heritage marketing and management as well as a possible perspective access to them. In the empirical level we will point to the existing cultural potential castles and ruins in Slovakia, with particular focus on example of ruins Čičva. We indicate the most promising areas of strategy development of heritage tourism in the tourist destination Čičva.

Key words

Heritage, heritage marketing, tourism, destination marketing, castle Čičva

ÚVOD

V súvislosti s pojmom „*heritage*“ sa zrejme mnohí čitatelia zamyslia nad jeho významom resp. nad tým, ako vlastne tento anglický výraz preložiť do slovenského jazyka. Asi sa zhodneme v tom, že jednoslovný ale najmä jednoznačne presvedčivý ekvivalent slovenčina nemá. Riešení je v takýchto prípadoch viac. Prvým je vytvorenie výstižného neologizmu. Nám sa však takýto nájsť nepodarilo. Druhým, v tomto prípade azda najčastejšie používaným riešením je trochu nepraktické viacсловné označenie - *prírodné a kultúrne dedičstvo*, ktoré však pomerne presne vystihuje pôvodne jednoslovné anglické označenie. Iste je možné namietat, že predsa doslovný preklad z anglického jazyka je „*dedičstvo*“. Toto označenie má v našom jazyku veľmi

A* University of Prešov, 17. novembra 1, 080 01 Prešov, Slovakia
kvetoslava.matlovicova@unipo.sk (corresponding author)

B 3MONT plus, Kalinčiakova 2468/4A, 09301, Vranov nad Topľou
mh.husarova@gmail.com

1 V anglickom jazyku sa pomerne často označenie „*cultural and natural heritage*“ nahrádza jednoslovným „*heritage*“. Jeho použitie sa však nestretáva s nejednoznačnosťou do takej miery ako u nás, keďže pre „*dedičstvo*“ má angličtina aj iné fonologicky odlišné termíny.



široký význam presahujúci konotáciami skutočný zámer, ktorý je anglickým „heritage“ sledovaný. V slovenčine je výraz „dedičstvo“ najčastejšie spájaný s významom *odkázaný majetok v dedičskom konaní* (v angličtine aj *inheritance*). To je aj dôvodom prečo označenie „marketing dedičstva“ pôsobí skôr zmätočne. UNESCO v tomto prípade používa ako alternatívne slovenské označenie aj slovné spojenie „svetové dedičstvo²“, no jeho použitie pôsobí zavádzajúco ak hovoríme o významom lokálnych reliktoch minulosti. Treťou možnosťou je používať anglikanizmus *heritage*, resp. *heritage marketing* ako *terminus technicus*. K tejto možnosti sa prikláňame, pretože ju považujeme za praktické riešenie minimalizujúce možné nedorozumenia.

CIELE PRÍSPEVKU

Fenoménu heritage a možnostiam jeho marketingu sa budeme v tejto štúdii venovať tak v teoretickej ako aj v empirickej rovine. Ide o často diskutovanú tému na mnohých úrovniach (národnej, regionálnej ako aj na úrovni miest a obcí), ktorej popularita z pohľadu využitia pri rozvoji turizmu na Slovensku v ostatných rokoch narastá. Na príklade zrúcaniny hradu Čičva poukážeme na isté doposiaľ nevyužitú možnosti rozvoja tohto málo navštevovaného miesta a naznačíme najperspektívnejšie oblasti smerovania stratégie rozvoja tejto rodiacej sa turistickej destinácie. Pri koncipovaní štúdie sme využili štandardný metodologický aparát, predovšetkým obsahovú analýzu, opis, situačnú analýzu, expertné interview a pre vizualizáciu dát aj niektoré kartografické metódy.

HERITAGE A HERITAGE MARKETING – NIEKOĽKO POZNÁMOK K ICH VYMEDZENIU

Prírodné a kultúrne dedičstvo (heritage) možno vnímať ako proces prostredníctvom ktorého objekty, udalosti, miesta, zvyklosti, osobnosti a ich interpretácie odvodené na základe minulosti sú transformované do skúsenosti v prítomnosti a pre prítomnosť (Ashworth 2012, s. 2, 3). Je to tiež premyslene vytváraný výsledok aktuálnych politických, sociálnych alebo ekonomických potrieb. Takto vymedzené *heritage* musí byť od počiatku chápané nie len ako prístup ktorý bol ale aj je prostriedkom pre pochopenie minulosti v súčasnosti (Ashworth 1997). Kľúčové prepojenie minulosti so súčasnosťou prostredníctvom dochovaných hmotných aj nehmotných

2 „Tento pojem vznikol na základe Dohovoru o ochrane svetového kultúrneho a prírodného dedičstva z roku 1972. Spomínaný dohovor vychádza z myšlienky, že na svete existujú miesta (či už prírodné alebo vytvorené ľuďmi) s takou výnimočnou hodnotou pre celý svet, že by mali byť považované za dedičstvo celého ľudstva (nielen za dedičstvo oblasti, krajiny, regiónu), ktoré by zároveň požadovalo zvláštnu ochranu, aby mohlo byť zachované aj pre ďalšie generácie. Dohovor je výnimočný v tom, že v sebe spája ideu ochrany prírody s ochranou kultúrnych pamiatok. Kladúc veľký dôraz na úlohu miestnych komunít slúži dohovor ako prostriedok na riešenie problémov týkajúcich sa klimatických zmien, rýchlej urbanizácie, masového turizmu, udržateľného socio-ekonomického rozvoja, prírodných katastrof a iných problémov súčasnosti.“ (UNESCO 2016)

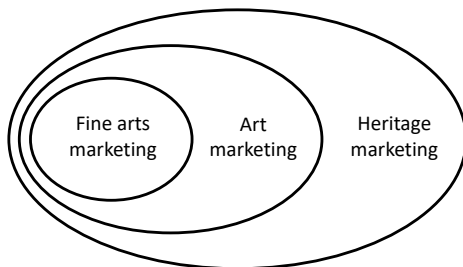


reliktov prostredia je v centre pozornosti *heritage marketingu* (Graham a kol. 2000). Nie len že má schopnosť transcendovať čas a umožniť minulosti existovať v prítomnosti ale zohráva dôležitú úlohu aj pri formovaní prítomnosti (Ashworth 2012).

Heritage marketing sa postupne formoval z málo sofistikovanej podoby založenej na podpore osobných odporúčaní a takpovediac podomácky vyrobených informačných letákov nešikovne snažiacich sa osloviť aspoň publikum na lokálnej úrovni do formy moderného, masového a neraz aj agresívneho heritage marketingu (Paskaleva-Shapira 2007), usilujúceho sa upútať pozornosť stále väčšími informáciami zahltenej verejnosti a predať zvolené turistické destinácie.

Heritage marketing resp. marketing kultúrneho a prírodného dedičstva je jednoznačne vymedzený v zmysle produktu, na ktorý explicitne jeho označenie odkazuje. Podľa niektorých autorov (napr. Johnová 2008, s. 28) je však označovaný aj ako súčasť tzv. *art marketingu*. Napriek tomu, že slovenský ekvivalent prívlastku „art“ marketing odkazuje významom na jeho užšie chápanie ako *umenie* (z toho potom marketing umenia), uvedené označenie používa Johnová (2008) aj v oveľa širšom význame ako: *marketing kultúrneho dedičstva a umenia*. Následne špecifikuje termín *fine arts* pre *marketing* ako marketing výtvarného umenia.

Z nášho pohľadu je však označenie *heritage marketing* t. j. *marketing prírodného a kultúrneho dedičstva* potrebné vnímať širšie (viď obr. 1). V označení „*heritage marketing*“ je totiž obsiahnutá istá sémantická odchýlka, ktorá ho rozširuje - okrem *kultúrneho* je v ňom obsiahnuté aj *prírodné dedičstvo* (čo vyššie zmienený význam „art marketing“ vylučuje).



Obr. 1 Pozícia heritage marketingu vo vzťahu k jeho príbuzným formám

Pri klasifikácii heritage marketingu môžeme naraziť na isté pochybnosti o jeho zaradení z perspektívy zámeru dosahovať zisk. Misiura (2006, s. 2) ho v tomto smere radí skôr k formám *neziskového marketingu* a tvrdí, že primárnym motívom pre jeho realizáciu by mala byť konzervácia resp. obnova kultúrneho a prírodného dedičstva. Generovanie zisku v komerčnom zmysle (vyjadrené ako peňažný benefit) považuje len za prostriedok, ktorý má tomuto cieľu napomôcť (Matlovičová, Kolesárová 2012; Matlovičová et al. 2012). Preto ako ďalej uvádza sú mnohé neziskové organizácie

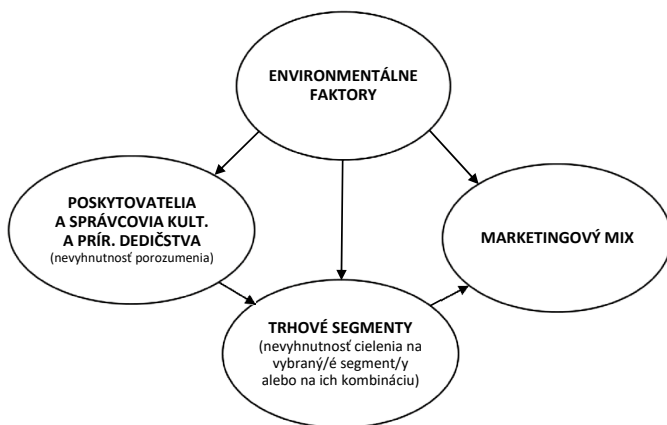


pôsobiacie v oblasti ochrany kultúrneho a prírodného dedičstva nútené „generovať zisk“, prostredníctvom doplnkových komerčných aktivít ako je prevádzkovanie maloobchodnej činnosti (najčastejšie predaj suvenírov), reštauračných zariadení, stánkov s občerstvením, organizovaním rôznych komerčných podujatí či iných platebných služieb jednoznačne prináležiacich do oblasti profit-marketingu. Dichotómia profit a non-profit cieľov heritage marketingu predstavuje jeho kľúčovú problémovú oblasť pri nastavovaní marketingového mixu. Ukazuje sa totiž, že udržateľnosť rozvoja turistickej destinácie je v takomto prípade závislá na schopnosti optimalizovať intenzitu rozvoja tak, aby nebola narušená rovnováha celého systému turistickej destinácie (Matlovičová 2008). Maximalizácia benefitov (zvyčajne za cenu nadmernej návštevnosti) v tomto prípade môže viesť k znehodnoteniu, resp. nezvratnému poškodeniu ba dokonca až k úplnému zničeniu hlavnej turistickej atrakcie – kultúrnej pamiatky, prírodnej oblasti resp. špecifického objektu. Aj z komerčného pohľadu nadmerný turistický záujem a s ním spojené negatívne dôsledky vplyvu na predmet ochrany, vedú k postupnému poklesu významu atrakcie a k následnej strate záujmu zo strany turistov. Ako príklad by sme tu mohli uviesť jaskyne *Lascaux* (pri Montignac na juhozápade Francúzska) či *Altamira* (v Santillana del Mar na severe Španielska), ktorých nadmerná návštevnosť začala spôsobovať vážne problémy. Hrozilo, že vzácne nástenné maľby staré približne 35-tisíc až 13-tisíc rokov budú trvalo zničené turistami vydychovanou vlhkosťou a mikroorganizmami. Preto boli obe pre verejnosť uzavreté (*Lascaux* v roku 1963 a *Altamira* v roku 2002). Ako náhradné riešenie bola vybudovaná pre návštevníkov identická kópia ich častí³. Aj napriek strate autenticity zážitku z návštevy repliky, predsa len alternatívne suplenty reality dokázali poskytnúť dostatočne atraktívnu skúsenosť a udržať návštevnosť na takej úrovni, aby pokryla nevyhnutné náklady spojené s prevádzkou a ochranou pôvodných vzácných historických objektov pre budúce generácie.

V každom prípade masívny rozvoj heritage marketingu v posledných rokoch viedol k veľkému tlaku na vzácne a v mnohých ohľadoch aj zraniteľné miesta s cennými prírodnými a kultúrnymi pamiatkami zo strany narastajúceho počtu turistov. Ako naznačili vyššie spomenuté príklady, súčasne s rastúcim dopytom rastie intenzita úsilia zameraná na nájdenie stále efektívnejších a premyslenejších foriem heritage manažmentu (Landorf, 2009; Péntzes et al. 2014; Kozma et al. 2014; obr. 2).

Aspekt zachovania, ochrany, vzkriesenia, pripomínania a stvárnovania minulosti môže byť prezentovaný v prítomnosti celým radom spôsobov. Ashworth (2012) identifikoval tri paradigmatické prechody v prístupe k minulosti, ktoré boli a aktuálne aj sú uplatňované v procese tvorby prostredí, pôvodne vytvorených v minulosti, slúžiace dnes už zabudnutým potrebám. Zoradil ich chronologicky podľa

3 Kópia *Lascaux* bola otvorená v roku 1983 a je označovaná ako *Lascaux II*. Návštevníci si v nej môžu prezrieť identické repliky *Sály býkov* a axiálneho výklenku. Kópia jaskyne *Altamira* v mierke 1:1 bola otvorená v roku 2001 a je súčasťou expozície 300 m vzdialeného múzea.



Obr. 2 Zhrnutie generických princípov uplatňovaných v kontexte heritage marketingu. Zdroj: Misiura (2006, s. 3)

toho ako boli introdukované: od *a) zachovania*, cez *b) ochranu* až k *c) heritage*. Jednotlivé etapy nemajú podľa neho presne stanovené hranice a zo súčasného pohľadu predstavujú charakterom vrstevnatú štruktúru prístupov, kreovaných postupne, nabaľovaním na existujúce. Inými slovami každé štádium je rozšírením pôvodného o novú perspektívu tak, že simultánne uchováva predošlé a súčasne sa všetky vzájomne prestupujú (Ashworth 2012).

Jednotlivé štádiá, ktorými prechádzal vývoj „heritage myslenia“ popísal profesor Gregory J. Ashworth (2012, s. 4-11) nasledovne:

- a) *Paradigma zachovania reliktov minulosti*. V tomto štádiu sú zachovanie a rozvoj vnímané kontradiktórne. Zachovanie je vnímané ako ochrana pred zmenou resp. snaha o minimalizovanie efektov zmien. Rozvoj je teda považovaný za nepriateľa v procese uchovávaní reliktov minulosti pre budúcnosť. Akýkoľvek pokus o kompromis v duchu paradigmy zachovania minulosti vedie k oslabovaniu ochrany, resp. nedostatočnému rozvoju. V tomto prípade sa teda vylučuje dosiahnutie cieľa „rozvojom zachráň“. Ako príklad Ashworth (2012) uvádza väčšinu gotických katedrál v Európe, ktoré boli postavené na zbúraných pozostatkoch predošlých chrámov. Ochrana sa v tomto štádiu prístupu k reliktom z minulosti vníma rigidne bez ohľadu na prípadnú možnosť iného využitia (napr. historického objektu k iným účelom nekorešpondujúcim s pôvodným). (Ashworth 2012)
- b) *Paradigma ochrany reliktov minulosti*. Ide o ochranu vnímanú širšie ako budovanie prostredia – ide o zmysluplnú ochranu vedúcu v konečnom dôsledku k zachovaniu reliktov minulosti. Teda pripúšťa sa aj opätovné využívanie artefaktov, objektov či prostredia ako súčasť procesu ich ochrany do budúcnosti. Takéto prístupy sú označované tiež ako adaptívne opätovné použitie reliktov minulosti. (Ashworth 2012)



- c) *Paradigma prírodného a kultúrneho dedičstva*. Toto je štádium ďalšieho posunu v chápaní ochrany prírodných a kultúrnych pamiatok. Tie sú vnímané ako transmisívny prostriedok historicity prispievajúci k mnohým súčasným sociálnym, politickým a ekonomickým potrebám. Zaznamenávame tu isté módné trendy prezentovať isté vybrané relikty, udalosti či časti histórie v súčasnosti. Paradoxne hlavným cieľom v tomto prípade nie ani tak uchovávanie čohokoľvek z minulosti ale iba využitie minulosti pre súčasné ciele – ako determinant ďalších zdrojov. Podľa Lowenthala (1985) je „*heritage skôr o kreovaní niečoho ako o ochrane reliktov minulosti*“. Proces zachovania a ochrany minulosti je tu teda posunutý do roviny výberu a ochrany určitého, predošlými generáciami zanechaného, dedičstva pre budúcnosť. Ashworth ale v tejto súvislosti upozorňuje, že z pohľadu naplnenia hlavného cieľa ochrany heritage, je potrebné venovať najväčšiu pozornosť zodpovedaniu troch otázok: kto robí selekciu, na základe akých kritérií a akú má v celom procese zodpovednosť. (Ashworth 2012)

Aj napriek tomu, že uvedené vývojové štádiá heritage myslenia boli odvodené na základe pozorovaní prístupov v podmienkach západoeurópskych krajín, s istým oneskorením ich pozorujeme aj na Slovensku. Považujeme preto za užitočné, ak si kompetentní vyjasnia naznačené problémové oblasti v rámci plánovania procesov ochrany a rozvoja prírodného a kultúrneho dedičstva už v iniciálnej fáze plánovania.

Obozretnosť je na mieste už pri iniciálnych úvahách o samotnej podstate heritage. Podobne ako minulosť aj heritage je potrebné vnímať kontextuálne a podľa Gregory Ashwortha a Briana Grahama (2005) aj v množnom čísle, čiže mať na zreteli viaceré možné minulosť či kultúrne a prírodné dedičstvá (*heritages*) vo vzťahu k danému objektu. Následne z toho plyní diverzita možností využitia a tvorby marketingových produktov na báze mnohonásobnosti producentov heritage – tak verejných ako aj súkromných, oficiálnych ale aj neoficiálnych, vlastných aj cudzích (v zmysle pôvodu) (Ashworth and Graham, 2005). Ich uspokojenie z pohľadu dosiahnutia zamýšľaných cieľov je veľkou výzvou, pretože zvyčajne sú celkom odlišné. Preto je neraz väčšina úsilia v plánovacom procese venovaná snahe o zosúladenie rozdielnych predstáv o heritage manažmente.

HRADY AKO SÚČASŤ KULTÚRNEHO DEDIČSTVA A ICH KULTÚRNY POTENCIÁL

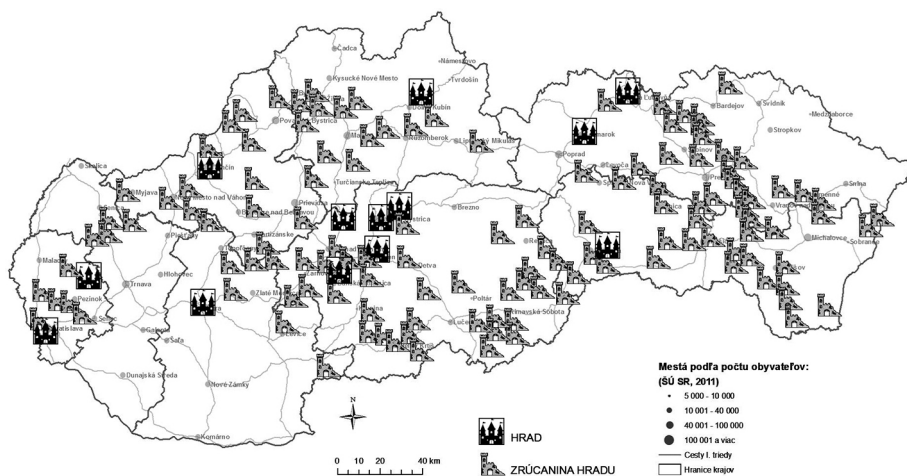
To čo je predmetom záujmu v rámci heritage marketingu t.j. súbor elementov tak hmotného ako aj nehmotného charakteru je označované ako kultúrny potenciál (*cultural potential*). Ide tu predovšetkým o hmotné a nehmotné kultúrne dedičstvo (rôzne historické objekty, artefakty, zvyky a tradície, podujatia, gastronómiu, kultúrne produkty a pod.) ale aj kultúrne organizácie a kultúrne inštitúcie a podpornú infraštruktúru t. j. nevyhnutné kultúrne zázemie (Lenovský 2008; Dubská, Michalík 2012; Dávid et al. 2011).



Kým v prípade *cultural potential* máme na mysli skôr kvantitatívne vyjadrenie využiteľného heritage v zmysle akejsi „pasportizácie využiteľných signifikantných prvkov histórie“ a podpornej infraštruktúry turistickej destinácie, v prípade *kultúrnej hodnoty heritage (cultural value)*, máme na mysli kvantifikáciu finančnú. Ide o rôzne odhady hodnoty diel, zbierok, objektov, vlastníckych práv a pod. najmä pre potreby poistenia, vyplatenia nálezného či iných dôvodov. Aj sa tu opierame o veľmi subjektívne názory, neraz líšiac sa aj zásadným spôsobom, sú žiadané zo strany autorít zodpovedných za ich správu a rozvoj. Napokon využívajú sa aj v marketingovej komunikácii ako dôveryhodný prostriedok zvyšovania atraktivity propagovaného heritage.

V marketingu kultúrneho dedičstva sa nezriedka stretne aj s odhadmi tzv. kultúrneho kapitálu (*cultural equity*), ktorý sa chápe oveľa širšie ako komplex možných prínosov heritage pre turistickú destináciu, t.j. okrem finančného aj nefinančný, mentálny či behaviorálny kapitál (napr. môže vplývať na zvyšovanie atraktivity územia ako miesta pre bývanie, s následným zvýšením cien nehnuteľností v zázemí turistickej destinácie či ceny služieb).

Medzi pamiatky so značnými rezervami vo využívaní kultúrneho potenciálu na Slovensku rozhodne patria hrady. Podľa Encyklopédie slovenských hradov (Plaček, Bóna 2007) sa na Slovensku nachádza 168 hradov, pričom 109 z nich eviduje Pamiatkový úrad Slovenskej republiky ako kultúrne pamiatky (obr. 3). Aj keď vyše 70 z nich sa zachovalo len v podobe ruín, ich poloha zvyčajne na vyvýšenom mieste, s výhľadom na zaujímavú prírodnú scenériu poskytuje využiteľný základ pre vytvorenie atraktívneho turistického produktu.



Obr. 3 Hrady a zrúcaniny hradných objektov na Slovensku

Zdroj dát: Križanová, Puškárová (1990); Plaček, Bóna (2007); Gurňak, Hujová (2014)



Zmapovať ich kultúrny potenciál je rozhodne neľahká úloha. V r. 2011 spustilo Ministerstvo kultúry SR pilotný projekt ich záchrany resp. podľa možností aj obnovy, ktorý je zaujímavý aj zo sociálneho hľadiska, keďže bol postavený na priorite zapojenia dlhodobo nezamestnaných. Za posledných päť rokov fungovania priniesol pozitívne výsledky a preto sa súčasná vláda SR rozhodla v ňom pokračovať. Zásadným problémom pre angažovanie sa v uvedenom národnom projekte plánujúcom obnovu aj iných stredovekých hradných pamiatok s využitím finančných prostriedkov z európskych fondov, je identifikácia majiteľov hradov resp. hradných komplexov (pozemkov, nehnuteľností, zbierkových predmetov a pod.). Práve vyjasnenie komplikovaných a neprehľadných vlastníckych vzťahov, ktoré prešli vyvlastňovacími a reštitučnými procesmi je veľkou brzdou v snažení o ich záchranu (napr. Gurňák, Hujová 2014).

Samozrejme že konzervácia, obnova či dobudovanie hmotných atribútov stredovekých hradov na Slovensku nie je jediným problémom rozvoja turizmu v oblastiach ich lokalizácie. Aktuálne trendy v heritage turizme už prekonalí dominanciu statickej ponuky a posunuli jej charakter do podoby interaktívnych podujatí. Súčasní najmä zahraniční turisti požadujú a z domovských krajín sú často aj zvyknutí nie len na vysokú úroveň doplnkových služieb ale očakávajú aj sprievodné aktivity, ktoré im priblížia heritage prostredníctvom celej palety rozličných foriem zážitkov (napr. trojdimenzionálne projekcie, nočné tematické zábavné podujatia, predstavenia v netradičných priestoroch s možnosťou zapojenia návštevníkov, živé rekonštrukcie historických udalostí a pod.). Využitelných inšpirácií pre slovenské hrady je v tomto smere dostatok aj v okolitých krajinách napr. Poľsku, Českej republike či Maďarsku.

Ako ukazuje mapa (obr. 3) kultúrny potenciál hradov na východe Slovenska je dostatočne veľký a v mnohých prípadoch len čaká na svoje využitie. Okrem národnej kultúrnej pamiatky (NKP) Spišský hrad, ktorá je zapísaná aj na zozname UNESCO medzi najvyhľadávanejšie patria Krásna Hôrka, ruiny hradu Jasov, hrad v Starej Ľubovni a v mestský hrad v Kežmarku. (všetky na zozname NKP Slovenska), Predmetom záujmu turistov sú však aj ďalšie NKP zručaniny hradov: Čičva, Hanigovce, Jasenov, Kamenica, Kapušiansky hrad, Markušovce, Plaveč, Turniansky hrad, Šarišský hrad a Veľký Kamenec. V Prešovskom a Košickom kraji je možné nájsť aj ďalšie hrady resp. ich pozostatky, ktoré patria k obľúbeným cieľom víkendovej turistiky najmä obyvateľov z blízkeho okolia.

V ďalšej časti štúdie podrobíme podrobnejšej analýze zručanicu hradu Čičva zaradenej na zoznam Národných kultúrnych pamiatok Slovenska.



PRÍPADOVÁ ŠTÚDIA HRADU ČIČVA

Hrad Čičva sa nachádza v katastrálnom území obce Sedliská, okres Vranov nad Topľou (obr. 4, 5).

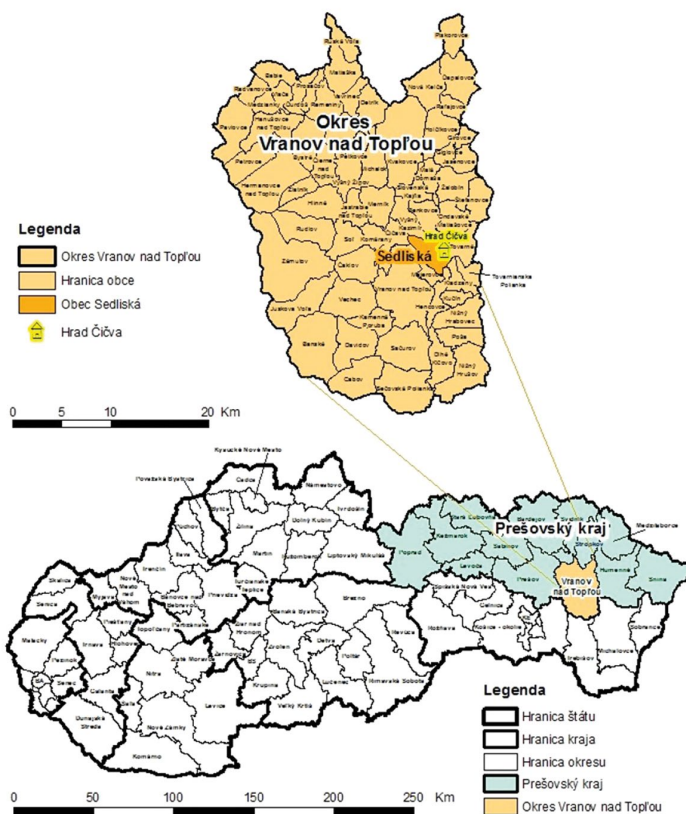
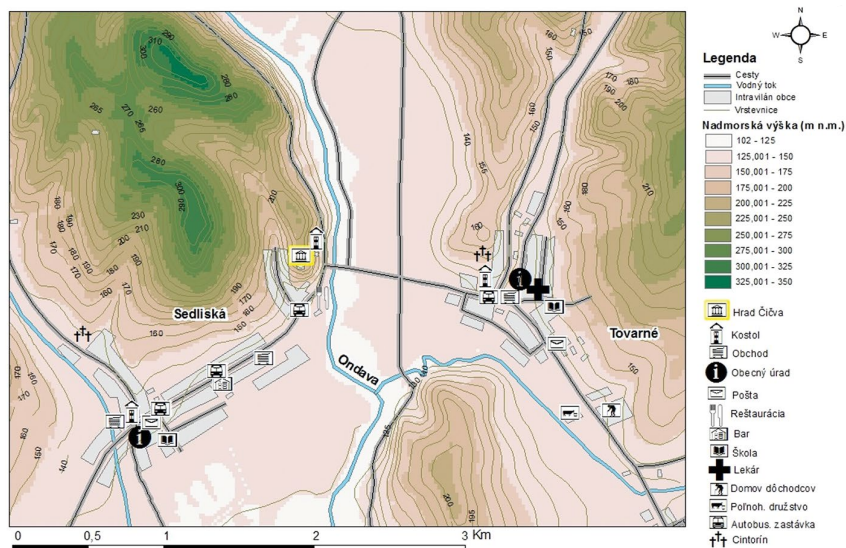
Od Vranova nad Topľou je vzdialený približne 10 km. Z pohľadu zahraničného turistického potenciálu je v dosahu jednodenných návštevníkov z Poľska (82 km od hraničného priechodu Vyšný Komárnik – Barwinek), Maďarska (74 km od priechodu Slovenské Nové Mesto) ale aj Ukrajiny (70 km od hraničného priechodu Vyšné Nemecké).



Obr. 4 Zrúcanina hradu Čičva v obci Sedliská

Hrad Čičva plnil v minulosti významnú strážnu funkciu, k čomu ho predurčovala poloha na križovatke starých obchodných ciest spájajúcich mestá Vranov nad Topľou, Humenné a územie od maďarského mesta Sárospatak až po Poľsko. Leží nad údolím rieky Ondavy a v tom čase strážil cestu údolím Ondavy na Dukliansky priesmyk respektíve na sedlo Dujava – kde sa napájala na jednu z vetiev poľskej cesty (viď mapa cestnej siete na Slovensku v 15. stor. in Kršák ed. 2009, s. 106).

Hradný kopec, na ktorom sa Čičva vypína, je známy svojim osídlením už z mladšej doby kamennej, bronzovej a pamätá si obdobie Keltov a Slovanov (Škubla 2014). Prvý krát sa zmienka o majetku Čičva spomína už v roku 1270, keď vo vtedajšej dobe územie známe ako „*terra Chychwa*“ získal od kráľa Štefana V. predok pánov z Rozhanoviec – magister Reynold (Hrad Čičva 2016). Jeho predkovia postavili popri ceste do Poľska údolím Ondavy strážny gotický hrad - „*castrum Chychua*“. V roku 1309 páni z Rozhanoviec darovali pozemky synom Jána Gercheho za preukázané služby, avšak neexistujú žiadne dôkazy o tom, žeby hrad vo vtedajšej dobe už stál (Škubla 2014). Prvý krát, sa ako hrad s kontrolnou a strážnou funkciou nad obchodnou cestou, spomína v roku 1316 (Škubla 2014). V rokoch 1410 a 1414



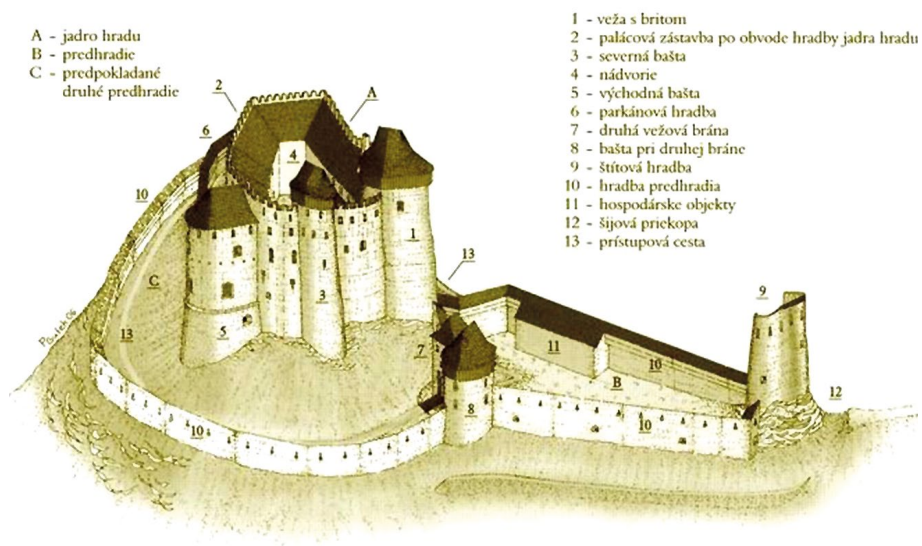
Obr. 5 Poloha hradu Čičva



kráľ Žigmund pánom z Rozhanoviec potvrdzuje panstvo Čičva a v listinách uvádza, že k nemu patrí aj hrad Čičva, ktorý bol postavený ich predkami (Hrad Čičva 2016). V 16. storočí boli ku kamennej veži, palácu v južnej časti, cisterne v severnej časti hradného areálu a obvodovému opevneniu sa dobudované aj dve bašty – delová bašta talianskeho typu a menšia bašta v predhradí (Škubla 2014). Hrad bol vybudovaný v románsko-gotickom slohu. Pravdepodobne najvýznamnejším architektonickým prvkom na hrade Čičva a takisto aj v slovenskej architektúre hradov je okrúhly bergfrit s britom, ktorý chránil hrad zo severozápadnej strany. Podľa rekonštrukcie jeho podoby z konca 17. storočia, ktorú zostavil Ing. P. Gutek, pozostával z troch častí – jadra hradu, predhradia a predpokladaného druhého predhradia (obr. 6; Hrad Čičva 2016; Slámka 2011).

V 16.-18. storočí niekoľko krát zmenil majiteľa aj správco. Posledných majiteľov, rodinu Barkóczy, si v roku 1909 uctili výstavbou rodinnej hrobky, ktorá sa nachádza priamo pri prednej prístupovej ceste vedľa miestneho cintorína (obr. 7). Ide o jednoduchú prízemnú stavbu s obdĺžnikovým pôdorysom, ktorá je zasadená do svahu hradného kopca. Hrobka nikdy neslúžila svojmu účelu. Zosnulí členovia rodiny Barkóczy sú pochovaní na miestnom cintoríne pod masívnymi náhrobnými kameňmi (Hrad Čičva 2016). Táto dobre zachovalá a mohutná stavba je dnes vo vlastníctve obce Sedliská. Žiaľ stále zostáva nevyužitá.

Nasledujúce obdobie neprinieslo hradu výraznejšie pokusy o záchranu, čo sa podpísalo na jeho aktuálne zlom stave.



Obr. 6 Rekonštrukcia podoby hradu z konca 17. storočia podľa Ing. Petra Guteka
Zdroj: Slámka a kol. (2011); autor rekonštrukcie podoby: Ing. Peter Gutek



Obr. 7 Hrobka rodiny Barkóczy, Národná kultúrna pamiatka

Zdroj: Hrad Čičva 2016

Hlavní aktéři rozvoja heritage turizmu na hrade Čičva a v jeho okolí

Dobrovoľnícke aktivity spojené so záchranou hradu

V súčasnosti možno za hlavného aktéra pokúšajúceho sa koordinovať turistické aktivity na hrade a v jeho okolí Občianske združenie Pro futuro hradu Čičva (OZ PFHC). Ide o združenie niekoľkých dobrovoľníkov (aktuálne 11 členov) z obce Sedliská a priľahlých obcí, ktoré vzniklo koncom roka 2014. Jeho cieľom je hrad Čičva chrániť, postupne obnovovať a zveľaďovať do podoby, ktorá bude schopná generovať primeraný turistický dopyt a následne tak prispievať k rozvoju celej priľahlej oblasti Podčičva.

Na obnove hradu Čičva sa pracuje intenzívne od založenia OZ a to aj napriek personálnym a finančným limitom. Združenie organizuje pravidelné dobrovoľnícke brigády, ktorých cieľom je odstránenie náletovej zelene, úprava prístupových ciest a oprava rozpadnutých múrov (obr. 8).



Obr. 8 Výsledok dobrovoľníckych prác OZ Pro futuro hradu Čičva



Kedže hrad Čičva je v Slovenskom pamiatkovom fonde zapísaný ako národná kultúrna pamiatka, preto podlieha prísny reguláciám a nariadeniam zo strany Pamiatkového úradu SR (v prípade hradu Čičva zo strany Krajského pamiatkového úradu v Prešove). Na strane druhej však štatút NKP mu umožňuje čerpať finančnú podporu zo strany štátu vo forme dotácií. V tomto prípade je veľmi prínosným dotačný program „*Obnovme si svoj dom*“, v rámci ktorého Ministerstvo kultúry SR v spolupráci s Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny podporuje nie len obnovu a rozvoj kultúrneho dedičstva na Slovensku, ale aj zamestnanosť v danom regióne (Ministerstvo kultúry SR 2011). OZ PFHC tento dotačný program využilo a začiatkom roka 2016 mu bola zo strany štátu pridelená finančná podpora vo výške 15 000 eur. Uvedené prostriedky boli využité nie len na financovanie stavebných úprav na hrade a taktiež poslúžili na architektonicko-historický výskum.

Oblasťná organizácia cestovného ruchu (OOCR) Horný Zemplín a Horný Šariš

Ďalšou organizáciou do pôsobnosti ktorej spadá aj územie hradu Čičva je OOCR Horný Zemplín a Horný Šariš. Oficiálne začala svoju činnosť 1.6.2012 otvorením kancelárie na Mestskom úrade v Humennom. Jej hlavným cieľom je podporovať turizmus v danom regióne prostredníctvom lepšej spolupráce medzi zapojenými aktérmi a účinnej propagácie členských regiónov Slovenska doma aj v zahraničí. Organizácia pôsobí v humenskom, sninskom, vranovskom a medzilaboreckom regióne (Humenné 2016). „*Jej členmi sú: mesto Humenné, mesto Snina, mesto Vranov nad Topľou, mesto Medzilaborce, obec Malá Domaša, Stanislav Socha, Kaiser, s.r.o. – Hotel Alibaba, Ladislav Jurpák, Vihorlat resort, Klub vojenskej histórie Beskydy, Mgr. Martin Drob-ňák, Karpatské drevené cerkvi, n.o, Ing. Daniela Galandová, Hotel Karpattia Humenné, MS systém, s.r.o. Košice, Ing. Gabriela Kuzmová, Penzión Aston Humenné, Iveta Jaškaninová, Reštaurácia Kotva a Fénix – detská organizácia, o. z, Mgr. Jozef Talarovič*“ (Horný Zemplín Horný Šariš OOCR 2016).

Iné organizácie a inštitúcie podporných turistických služieb

Za účelom nepriamej podpory turizmu boli Prešovským a Košickým samosprávnym krajom zriadené aj ďalšie organizácie, inštitúcie či subjekty, ktorých pôsobnosť pokrýva územie hradu Čičva resp. jeho zázemia. Ich zameranie a aktivity možno zaradiť do kategórie doplnkové resp. podporné služby pre turizmus. Ide hlavne o kultúrne inštitúcie, údržbu ciest, stredné školy, sociálne zariadenia a pod.

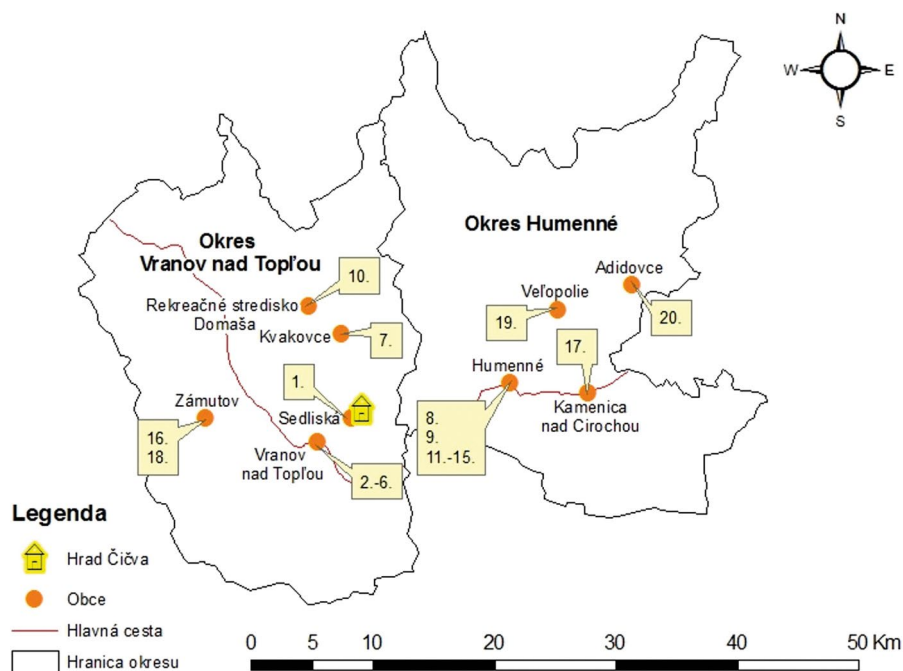
Existujúca sieť turistických služieb okolí hradu Čičva

Úroveň poskytovaných služieb je jedným z faktorov, ktoré sa podieľajú na formovaní imidžu turistickej destinácie. Výhodou hradu Čičva je jeho dopravná dostupnosť a priame dopravné napojenie na okresné mestá Humenné a Vranov



nad Topľou, no predovšetkým dobrá konektivita do neďalekej rekreačnej oblasti Veľká Domaša (priame dopravné spojenie).

Podľa Štatistického úradu SR (2016) bolo v okresoch Vranov nad Topľou a Humenné v roku 2014 evidovaných spolu 33 ubytovacích zariadení, z ktorých 20 je vzdialených do 30 km od hradu. Sú lokalizované priamo v centre mesta alebo v neďalekých atraktívnych prírodných oblastiach s možnosťou turistiky (obr. 9, tab. 1).



Obr. 9 Ubytovacie zariadenia v okolí hradu Čičva
(Vysvetlivky k číselným hodnotám v mape sú uvedené v tab. 1)

Najbližším ubytovacím zariadením je *Reštaurácia a penzión Čičva*, ktoré sa nachádza vo vzdialenosti asi 170m od hradu pri hlavnej ceste. Okrem kvalitných stravovacích služieb ponúka aj podkrovné ubytovanie s celkovou kapacitou 9 lôžok (Reštaurácia Čičva 2016). Reštaurácia v súčasnosti spolupracuje s hradom Čičva - poskytuje občerstvenie pri organizovaných brigádach a podujatiach, spolupodieľa sa na propagácii hradu a zabezpečuje predaj propagačného materiálu o hrade. Počas celého roka je návštevníkmi najvyužívanejším zariadením v bezprostrednej blízkosti hradu.

Z ďalších podporných turistických služieb sa 7 km od hradu v obci Topoľovka nachádza požičovňa lodí *Alcea*, ktorá využíva prítomnosť vodných tokov (Laborec, Ondava, Cirocha, Topľa, Latorica a Bodrog) a organizuje ich splavovanie. Vo svojej

**Tab. 1** Ubytovacie zariadenia v okolí hradu Čičva

	Vzdialenosť od hradu Čičva (v km)		Adresa
1.	Reštaurácia a penzión Čičva	0,2	Sedliská 151, 094 09 Sedliská
2.	Ubytovňa Domova mládeže	7,5	Lúčna 1055, 093 01 Vranov nad Topľou
3.	Penzión House Hamm	8,2	Bernolákova 1109, 093 01 Vranov nad Topľou
4.	Mestská športová hala	9	Dr. C. Daxnera 87, 093 01 Vranov nad Topľou
5.	Hotel Patriot***	10	Boženy Němcovej 1, 093 01 Vranov nad Topľou
6.	Penzión Família***	11,8	Čemernianska 251/48, 093 01 Vranov nad Topľou
7.	Hotel Zelená Lagúna****	12	Kvakovce 26, 094 02 Domaša rekreačná oblasť Dobrá
8.	Hotel Karpatia***	14,5	Čsl. Armády 1377, 066 01 Humenné
9.	Penzión Milénium**	14,8	Štefánikova 39, 066 01 Humenné
10.	Garden hotel Domaša	14,8	Rekreačná oblasť Domaša, Stredisko Dobrá 423
11.	Hotel Alibaba***	15,3	Námestie slobody 51, 066 01 Humenné
12.	Penzión Aston	16,7	Laborecká 81, 066 01 Humenné
13.	Areál Pohody-Penzión u Račka	18,8	Brestov 824, 066 01 Humenné
14.	Penzión Proxima	19	Štefánikova, 066 01 Humenné
15.	Penzión Baccara	20,9	Brestov 826, 066 01 Humenné
16.	Penzión Opál	21,7	Zámutov 423, 094 15 Zámutov
17.	RZ Lesík	22,4	Kamenica nad Cirochou 677, 067 83 Kamenica nad Cirochou
18.	Bilikova chata***	23,1	Ranč Zaľubova Zámutov, 094 15 Zámutov
19.	Ranč Veľopolie	23,3	Veľopolie 129, 067 31 Veľopolie
20.	Penzión Obšitník*	30	Adidovce 9, 067 32 Vyšný Hrušov

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Grešner a Chudina (2015, s. 46-49)

ponuke má niekoľko výletných splavov – od niekoľko hodinových až po celodenné. Jedným z nich je aj splav rieky Ondava so začiatkom v obci Slovenská Kajňa až po obec Sedliská s vylodením pod hradom Čičva. (Alcea požičovňa lodí 2016).

K rozšíreniu a zatraktívneniu turistickej ponuky v sledovanej oblasti prispelo výrazným spôsobom aj vybudovanie *Rekreačného areálu Lysá Hora*, situovaného v 5 km vzdialenej obci Vyšný Kazimír. Prírodný areál sa nachádza v tichom prostredí na brehu rybníka. Jeho súčasťou je amfiteáter s kapacitou približne 200 miest, ktorý je využívaný hlavne počas kultúrnych podujatí v letnom a jarnom období. Turistom je k dispozícii aj bazén s toboganom, vonkajšie altánky s ohniskami, reštaurácia, vonkajší bufet a detský areál. Výhodou pre rozvoj turizmu na hrade Čičva je, že s areálom ho spájajú turistické chodníky, v letných mesiacoch veľmi obľúbené. Postupné rozrastanie rekreačného areálu spolu s medziročným nárastom



návštevnosti viedlo k plánom na ďalšie rozšírenie turistických služieb. V najbližších rokoch sa pripravuje výstavba ubytovacieho zariadenia. Okrem letnej sezóny je areál využívaný aj v zime. Miestny rybník pri dostatočných mrazoch slúži ako prírodná plocha pre korčuľovanie a bazén využívajú otužilci a prívrženci zimného plávania.

Využitelné prostriedky a možnosti marketingovej komunikácie heritage produktu Čičva

Medzi najčastejšie využívané prostriedky komunikácie patria masovokomunikačné prostriedky ako televízia, rozhlas, rôzne periodiká (najmä noviny, časopisy a iná tlač). Veľmi rozšíreným elektronickým masovokomunikačným prostriedkom je aj internet, ktorý zmenil náš pohľad na dostupnosť najrozmanitejších informácií bez ohľadu na vzdialenosť, keďže pre ich online šírenie vzdialenosť nepredstavuje takmer žiadnu prekážku.

a) Regionálne televízne a rozhlasové stanice

Na území východného Slovenska pôsobí 7 regionálnych televíznych staníc – *HNTV* (vysiela od r. 1993), *TV NAŠA* (vysiela od r. 1996), *TV B52* (vysiela od r. 2002), *Televízia Východ* (vysiela od r. 2007), *TV REGION* (vysiela od r. 2009), *TV7* (vysiela od r. 2011) a *Televízia Zemplín* (vysiela od r. 2015). Ich činnosť je zameraná predovšetkým na spravodajstvo z regiónu a dokumentárnu tvorbu. Predmetom ich záujmu je široká oblasť tém zo života na východnom Slovensku – mapujú spoločenské a športové podujatia, možnosti trávenia voľného času, dianie v školstve, regionálnej politike a široký okruh tém prezentovaných formou diskusií či rozhovorov so známymi osobnosťami a pod. Výsledkom ich vzájomnej spolupráce je vysielanie programov resp. dokumentov aj z iných lokálnych televízií. Pre podnikateľské subjekty a rôzne inštitúcie ponúkajú možnosti propagácie vo forme reklamných spotov ako aj možnosť občianskej inzercie. Súčasťou dokumentárnej tvorby a spravodajstva je propagácia kultúrnych a prírodných pamiatok, zaujímavosti a pripravovaných podujatí v danom regióne. Tieto aktivity zohrávajú dôležitú úlohu v edukácii, zvyšovaní kultúrneho povedomia a lokálpatriotizmu miestnych obyvateľov, ktorých považujeme za najdôležitejších aktérov v procesoch uchovávania a zveľaďovania heritage v regióne.

V rámci digitálneho vysielania je väčšina týchto televíznych staníc divákovi dostupná na celom území Slovenska. Podľa počtu zobrazení videí regionálnych televízií v internetovej databáze *YouTube* v r. 2016 sa na 1. mieste s vyše 700 000 zobrazeniami umiestnila televízia *TV7*. Druhá najsledovanejšia z východoslovenských regionálnych TV bola *TV NAŠA Košice*, ktorá sa umiestnila na 3. mieste, *VTN Vranov* (zahŕňa aj *TV B52*) na 4. mieste a *Humenská televízia* (*HNTV*) na 9. mieste (*TV REGION* 2013; *Televízia Východ* 2016; *TV NAŠA* 2015; *Televízia TV7* 2012; *Televízia Zemplín* 2012; *VTN Vranov* 2016; *HNTV* 2016).



Podobne ako televízne stanice, aj rozhlasové stanice sa svojich poslucháčov snažia informovať o aktuálnom dianí v regióne. Ich cieľovými skupinami sú poslucháči všetkých vekových kategórií so záujmom o kultúrno spoločenské dianie, šport ale aj politické dianie v danom regióne (Rádiá 2016). Medzi najčastejšie pre účely propagácie využívané FM rádiá pokrývajúce územie východného Slovenska patria: Rádio Regina – regionálne vysielanie (vysiela od r. 1991), Rádio Kiss (vysiela od r. 1993), Rádio Košice (vysiela od r. 2007), Rádio Prešov (vysiela od r. 2008). V súčasnosti sú veľmi obľúbeným marketingovým komunikačným prostriedkom aj regionálne internetové a satelitné rádiá – Rádio Paf (vysiela od r. 1968), Rádio 9 (vysiela od r. 1971), ŠtuRKO (vysiela od r. 2006) a Rádio Širava (vysiela od r. 2013).

b) *Printové médiá – periodiká využiteľné pre propagáciu hradu Čičva*

Obľúbeným zdrojom informácií o dianí na východnom Slovensku sú aj periodiká. Niektoré z nich presahujú pokrytím regionálny charakter – sú dostupné na území celého Slovenska: Týždenník Pod Vihorlatom, Týždenník Podvihorlatské noviny, Týždenník Humenské noviny, Mesačník Vranovský hlásnik, Týždenník Vranovské noviny, Vranovské novinky, Týždenník Spektrum, Týždenník Slovenský východ ako aj regionálne prílohy celonárodných denníkov Pravda a SME (denník Korzár). Svojim čitateľom prinášajú informácie z daného regiónu, z oblasti kultúry, športu, práce, zdravia a podobne. Sú určené pre čitateľov všetkých vekových kategórií a vydávané v denných, týždenných alebo mesačných intervaloch.

c) *Internet a on-line komunikácia v heritage marketingu sledovanej oblasti*

Internet sa vďaka relatívne pohodlnému a rýchlemu prístupu k prakticky neobmedzeným informáciám z celého sveta, stáva stále populárnejším nástrojom využívaným pre účely heritage propagácie. Využívajú ho jednak jednotlivci ako aj organizácie, inštitúcie a iné spoločnosti. Prezentácia akýchkoľvek podnikateľských subjektov alebo iných organizácií prostredníctvom internetových stránok je dnes už samozrejmosťou. Ich absencia z hľadiska zamýšľaného rozvoja či nevyhnutného udržania a zamýšľaného zvyšovania konkurencieschopnosti spoločnosti predstavuje dnes už zásadný problém. Tzv. *dot.com éra* naplno zasiahla aj oblasť turizmu. Okrem on-line nákupov tovarov a služieb nevyhnutných pre organizáciu pobytu, môžu návštevníci internetových stránok získať takpovediac jedným kliknutím aj množstvo užitočných informácií o pamiatkach, turistických informáciách, sprievodných podujatiach a pod. Oblasť heritage turizmu ponúka celý rad on-line nástrojov, ktoré môžu značným spôsobom vylepšiť zážitok z návštevy zvolenej atrakcie.

O problematike hradov a kultúrneho dedičstva je pre potenciálnych turistov aj v našich podmienkach k dispozícii niekoľko internetových a interaktívnych stránok na sociálnej sieti Facebook. Z vytypovaných 21 internetových stránok sa o hrade



Čičva dozvedáme len na 11 z nich. Konkrétne sú to: www.catsrum.sk, www.dejiny.wbl.sk, www.hrady.sk, www.hrady-zamky-kastiele.sk, www.kamnavylet.sk, www.pamiatky.net, www.pamiatkynaslovensku.sk, www.po-kraj.sk, www.region-slovensko.sk, www.slovenskehrady.sk a www.turistikaonline.sk. Problémom je, že informácie na nich nie sú častokrát správne. Najčastejšia chyba ktorá sa vyskytuje je samotný názov hradu - správne pomenovanie „Čičva“ je zamieňané nesprávnym „Čičava“ (pravdepodobne to súvisí s nesprávnym odvodením z názvu rovnomennej obce v okrese Vranov nad Topľou⁴). Pre aktivistov na hrade Čičva by bolo vhodné pokúsiť sa rozšíriť elektronickú propagáciu na tematicky súvisiacich stránkach, ktoré aktuálne nie sú využívané napr. o www.hrady-zamky.org, www.castleland.eu, www.dovolenkaslovensko.eu, www.krasneslovensko.eu, www.muzeum.sk, www.slovakia.com, www.slovenskepovestikdebolotambolo.webnode.sk, www.hrad.wbl.sk, www.zemplinske-hrady.sk a www.zachranmehrady.sk.

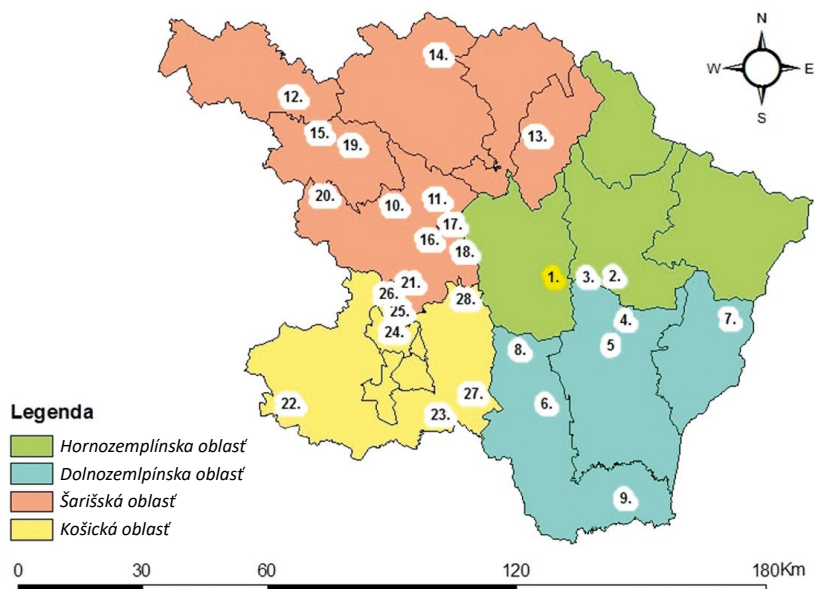
Možnosti rozšírenia ponuky v rámci heritage turizmu o vybrané hradné objekty v okolí Čičvy

Z pohľadu využitia kultúrneho potenciálu hradov v rámci uceleného heritage produktu sme sa sústredili na územie Horného a Dolného Zemplína, Šarišskej a Košickej oblasti, ktoré sme vymedzili nasledovne:

- *Šarišská oblasť* - okresy: Prešov, Sabinov, Stará Ľubovňa, Bardejov, Svidník, Stropkov;
- *Hornozemplínska oblasť* - okresy: Vranov nad Topľou, Humenné, Medzilaborce, Snina;
- *Dolnozemplínska oblasť* - okresy: Trebišov, Michalovce, Sobrance;
- *Košická oblasť* - okresy: Košice, Košice – okolie (obr. 10).

V tabuľke (tab. 2) uvádzame zoznam vybraných hradov v predmetnom území štyroch vyššie uvedených oblastí a existujúcich občianskych združení, samospráv obcí v kompetencii kt. je starostlivosť o nich. Niektoré z uvádzaných hradov sú už zaniknuté alebo prestavané na iné historické budovy. Ide o *Michalovský hrad*, *Stropkovský hrad*, na mieste ktorých dnes stoja kaštiele, hrad *Kysak*, hrad *Bodoň*, hrad *Lipovec* v Kecerovskom Lipovci, po ktorom dnes už nezostali žiadne stopy, *Skárošský hrad*, hrad *Sokol*, hrad *Lipovec* v Lipovciach a zrúcanina *hradu Csonkavár* v Kráľovskom Chlmcí, po ktorých zostali už len posledné múry (Zemplínske múzeum 2014; Severovýchod Slovenska 2016; Slovenské hrady 2016; Obecný úrad obce Skároš 2016; Obecný úrad obce Sokol 2016; Obecný úrad mesta Kráľovský Chlmec 2016). Výber sme realizovali s ohľadom na možnosti spolupráce s OZ Pro futuro hradu Čičva.

4 Názov hradu Čičva je uvádzaný nesprávne ako Čičava aj v publikácii: Kollár D., Nešpor J. (2007): Hrady najkrajšie zrúcaniny. Kultúrne krásy Slovenska, Dajama na s. 120-123



Obr. 10 Vybrané hradné objekty v Hronosemplínskej, Dniezemplínskej, Šarišskej a Košickej oblasti. (Vysvetlivky k číselným hodnotám v mape sú uvedené v tab. 2)

Tab. 2 Prehľad inštitúcií v ktorých kompetencii je starostlivosť o hrad, resp. organizácie aktívne v oblasti záchranu, uchovania prípadne rozvoja turizmu na hrade

Existujúce občianske združenia (OZ), resp. samospráva obce v kompetencii kt. je starostlivosť o hrad			
HORNOZEMPLÍNSKY REGIÓN			
1	Hrad Čičva	Pro futuro hradu Čičva	www.hradcicva.sk
2	Hrad Jasenov	Združenie na záchranu Jasenovského hradu	www.zachranahradu.wix.com/jasenov
3	Hrad Brekov	Združenie na záchranu Brekovského hradu	www.brekov.eu
DOLNOZEMPLÍNSKY REGIÓN			
4	Viniansky hrad	Zemplínsko-užská hradná cesta	www.zemplinske-hrady.sk
5	Michalovský hrad	zaniknutý hrad	-
6	Hrad Parič	Samospráva mesta Trebišov	www.trebisov.sk/kulturne-pamiatky
7	Hrad Tibava	OZ TIHRAC	-
8	Hrad Bačkov	súkromný vlastník	-
9	Zrúcanina hradu Csonkavár	zaniknutý hrad	-



ŠARIŠSKÝ REGIÓN			
10	Šarišský hrad	OZ Hradba Šariš	www.obcianske-zdruzenie-hradba-saris.webnode.sk
			www.sarisskyhrad.sk
		OZ Rákociho cesta	www.hrad.wbl.sk
			www.rakoczi.wbl.sk
		OZ Aeternitas	www.aeternitas.sk
		OZ Správcovia pravých pokladov storočí	-
		Samospráva mesta Veľký Šariš	www.velkysaris.sk
11	Kapušíansky hrad	Samospráva obce Kapušany	www.kapusany.sk
12	Hrad Plaveč	Samospráva obce Plaveč	www.plavec.sk
13	Stropkovský hrad	<i>zaniknutý hrad</i>	-
14	Zborovský hrad	OZ na záchranu Zborovského hradu	www.hradzborov.sk
15	Kamenický hrad	OZ Kamenná veža	www.kamennaveza.sk
16	Zbojnický hrad	OZ Rákociho cesta	www.hrad.wbl.sk
		Samospráva obce Ruská Nová Ves	
17	Hrad Šebeš	Samospráva obce Podhradík	www.podhradik.sk/obnova-hradu-sebes
		OZ Rákociho cesta	www.hrad.wbl.sk
18	Hrad Bodoň	<i>zaniknutý hrad</i>	-
19	Hanigovský hrad	OZ Novum Castrum	www.novum.castrum.sk
20	Hrad Lipovec	OZ Rákociho cesta	www.hrad.wbl.sk
		<i>zaniknutý hrad</i>	
KOŠICKÝ REGIÓN			
21	Obišovský hrad	Samospráva obce Obišovce	www.hrad.wbl.sk
		OZ Rákociho cesta	
22	Turniansky hrad	OZ Castrum Thorna	www.castrumthorna.eu
23	Skárošský hrad	<i>zaniknutý hrad</i>	-
24	Košický hrad	OZ Castellum Cassovia	www.kosickyhrad.sk
25	Hrad Sokol'	<i>zaniknutý hrad</i>	-
26	Kysacký hrad	<i>zaniknutý hrad</i>	-
27	Hrad Slanec	OZ Zachráňme hrad Slanec	www.hradslanec.sk
28	Hrad Lipovec	<i>zaniknutý hrad</i>	-



V Hornozemplínskom regióne sme sa sústredili na tri hrady - hrad Čičva, hrad Brekov a hrad Jasenov. Na všetkých troch pôsobia občianske združenia, ktorých cieľom je rekonštrukcia hradu, starostlivosť o dochované pozostatky a ich prezentácia širokej verejnosti. *Združenie na záchranu Brekovského hradu* má hrad Brekov v prenájme už od roku 2008. Oproti *Združeniu na záchranu Jasenovského hradu*, ktoré vzniklo v roku 2011, ide o najdlhšie pôsobiace OZ v regióne. S finančnou podporou Ministerstva kultúry SR a Európskeho sociálneho fondu (ESF) v rámci Operačného programu *Zamestnanosť a sociálna inklúzia* sa združeniu podarilo zrealizovať na hrade už štyri projekty, vďaka ktorým bolo možné realizovať značnú časť rekonštrukčných prác. Aj v nasledujúcom období preto plánujú pokračovať v rozpracovanom projekte obnovy: „*Hrad Brekov 2016*“. Tak ako takmer všetky ostatné OZ aj *Združenie na záchranu Brekovského hradu* sa usiluje o zvyšovanie povedomia o hrade. Preto je jedným z kľúčových cieľov OZ stimulovať medziročný nárast návštevnosti hradu prostredníctvom každoročne organizovaných kultúrno-historických podujatí. Medzi najznámejšie eventy patrí „*Silvestrovský výstup na hrad Brekov*“ a workcamp „*IVW Brekov*“ za účasti zahraničných dobrovoľníkov, ktoré sa realizujú pravidelne od založenia OZ. V roku 2015 mali svoju premiéru aj „*Drugethovské slávnosti*“, ktoré prilákali približne 500 hradných návštevníkov. Novinkou pod hradom Brekov je novopostavené hradné múzeum, ktoré by malo disponovať odborným sprievodcom, nálezmi z archeologických výskumov a suvenírmi. Jeho otvorenie sa plánuje na rok 2016 (Brekov 2016).

Podobne ako *Združenie na záchranu Brekovského hradu*, aj *Združenie na záchranu Jasenovského hradu* rok čo rok zveľaďuje hrad Jasenov realizovanými projektmi podporenými Ministerstvom kultúry SR a ESF v rámci OP *Zamestnanosť a sociálna inklúzia*. Pravidelne usporadúva podujatie pod názvom „*Stretnutie občanov Jasenova a Chlmca*“ a „*Noc hradných zrúcanín*“, do ktorej sa hrad Jasenov zapája spolu s ďalšími hradmi Slovenska (Záchrana hradu 2016). V organizovaní kultúrno-historických podujatí nie je spomenuté OZ veľmi aktívne. Podľa predsedu Združenia na záchranu Jasenovského hradu Alexandra Daňa (2015, realizované interview) vytvorenie a celková organizácia kultúrnych podujatí na hrade leží zvyčajne na pleciach jedného, prípadne dvoch alebo troch ľudí, nehovoriac o tom, že tieto aktivity vykonávajú dobrovoľne ako členovia združenia. Je to preto podľa neho časovo a psychicky náročná činnosť, keďže okrem tohto „hobby“ sa venujú aj svojej práci, ktorá ich živí. Možno ale dodať, že takto to funguje vo väčšine OZ s dobrovoľníckou základňou. Ich aktivita je postavená na ochote angažovať sa činnostiam spojenými so záchranou hradov predovšetkým vo svojom voľnom čase.

Šarišský hrad je azda najznámejším hradom spomedzi uvedených hradov. Púta nie len svojou rozlohou, ale aj množstvom OZ, ktorých vznik je dôsledkom rozdielnych názorov a zlej komunikácie medzi jednotlivými členmi, no predovšetkým nerešpektovania mesta Veľký Šariš, ako jediného vlastníka Šarišského hradu.



V roku 2006 bolo vytvorené prvé *OZ Rákociho cesta*, ktoré až do roku 2011 fungovalo bez výraznejších problémov. Zlom nastal počas spustenia pilotného projektu „*Záchrana torzálnej architektúry*“ podporeného Ministerstvom kultúry a Ministerstvom práce, sociálnych vecí a rodiny. Rozpory vo vnútri združenia viedli napokon k odchodu niektorých jeho členov. *OZ Rákociho cesta* patrí medzi tie aktívnejšie združenia, za čo vďačí svojej členskej základni a dĺžke svojho pôsobenia. Vo svojich začiatkoch vypracovalo *Stratégiu rozvoja Šarišského hradu* a jedným z jeho hlavných cieľov bolo aj vybudovanie turistickej cesty, ktorá by spájala všetky miesta viažuce sa k rodu Rákociovcov. V súčasnosti sa snaží o rozvoj šiestich hradov v blízkom okolí mesta Veľký Šariš (hradu Obišovce, Soľnohradu, hradu Šebeš, Šarišského hradu, hradu Lipovec a Kapušianskeho hradu). Aktívne participuje na projekte *Prešovská hradná cesta*, ktorá má za cieľ podporu rozvoja heritage turizmu v meste Prešov a jeho okolí (obr. 11; Rákoczi 2016; O. z. Hradba Šariš 2015).

Prešovská hradná cesta



Obr. 11 Prešovská hradná cesta - Zakladajúca listina. Digitalizovaný detail z verejnej informačnej tabule spracovaný Ing. Mgr. Jozefom Kotuličom
Zdroj: Rákoczi 2016; Kotulič J. (2016)



Návrh možných oblastí smerovania marketingovej stratégie turistickej destinácie Čičva

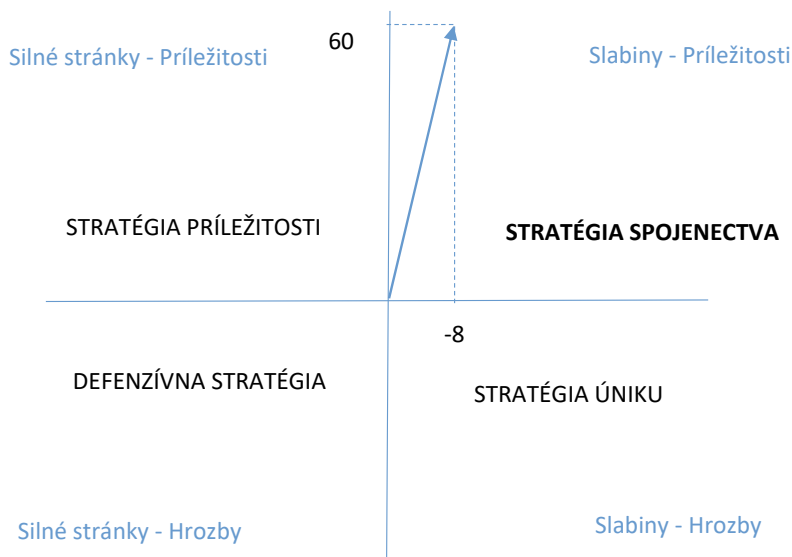
Východiskom pre vyhodnotenie súčasného stavu a návrh možných riešení z pohľadu strategického cieľa - zvýšiť návštevnosť hradu, bola SWOT analýza (tab. 3). Tento analytický nástroj nám poslužil pre návrh optimálnej stratégie rozvoja sledovaného územia (obr. 12).

Tab. 3 SWOT analýza možného zvýšenia počtu turistov na hrade Čičva

<i>Cieľ: Zvýšenie počtu turistov na hrade Čičva</i>			
Silné stránky		Slabé stránky	
Dobré vzťahy OZ PFHC s obcou Sedliská (podpora a spolupráca)	8	Nedostatočne upravený areál hradu	-7
Pestrá odborná štruktúra členskej základne OZ PFHC	5	Nebezpečenstvo úrazu	-7
Členstvo OZ PFHC v záujmovom združení Zachráňme hradu - podpora	7	Chýbajúce toalety	-10
Hrad je výrazný imidžotvorný prvok okresu Vranov nad Topľou	7	Nezhody medzi členmi OZ PFHC	-8
Vizuálna odlišiteľnosť zachovaných ruín hradu	8	Nedostatočná propagácia hradu a hradných aktivít	-8
Grófká Alžbeta Báthoryová spätá s históriou hradu – prvok posilňujúci imidž hradu	7	Absencia historických expozícií artefaktov priamo na hrade	-7
Rovinaté predhradie hradu – využiteľné pre infraštruktúru, podujatia	8	Nedostatok financií	-5
Krajinársky atraktívne okolie hradu	7	Nedostatok suvenírov	-5
Napojenie hradu na turistický chodník	6	Nedostatok podujatí	-5
Dopravná dostupnosť	9	Poškodená zadná prístupová cesta	-10
Poloha vo vzťahu k iným hradom	5	Nelegálna skládka odpadu pod hradom	-10
Turistický atraktívny objekt rodinnej hrobky rodiny Barkóczy	7	Slabá spolupráca OZ PFHC s miestnymi podnikateľskými subjektmi	-10
	84		-92
Príležitosti		Ohrozenia	
Prítomnosť Kyslíkovej dráhy popri prístupovej ceste na hrad	8	Padanie murív ohrozujúce návštevníkov	-10
Blízkosť okresných miest Vranov nad Topľou, Humenné a Stropkov	5	Nízky dobrovoľnícky potenciál	-5
Blízkosť poľskej a maďarskej hranice	5	Legislatívne obmedzenia	-7
Parkovisko pod hradom – momentálne nevyhovujúce	10	Nezodpovední vodiči prichádzajúci na hrad	-5



Obecné kultúrno-historické podujatia každoročne realizované pod hradom	10	Neznámy vlastník hradu	-10
Využitie možnosti čerpania prostriedkov z Ministerstva kultúry SR a ESF v rámci OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia	10	Vandalizmus	-8
Prítomnosť remeselníkov pod hradom	8	Rozpad združenia OZ PFHC pre nezhody členov	-8
Nevyužitá blízkosť rekreačnej oblasti Domaša	7		
Nevyužívaná blízkosť hradu Jasenov a Brekov	7		
Realizovanie kombinovaných splavov na rieke Ondava spoločnosťou Alcea	5		
Prítomnosť Reštaurácie Čičva pod hradom	5		
Blízkosť Rekreačného areálu Lysá Hora	5		
Vybudovanie múzea v nevyužitom objekte hrobky rodiny Barkóczy	10		
	113		-53



Obr. 12 Diagram SWOT analýzy cieľa - zvýšenie počtu turistov na hrade Čičva



Nami realizovaná situačná analýza ukázala, že pre dosiahnutie stanoveného cieľa - zvýšenia počtu návštevníkov by malo *OZ Pro futuro hradu Čičva* využiť stratégiu tzv. *spojenectva*, ktorá sa zakladá na využití núkajúcich sa príležitostí, čím by si posilnila svoju pozíciu na trhu a postupne by dokázala eliminovať početné nedostatky. Na využitie príležitostí však nemá aktuálne dostatok vnútorných síl, preto sa odporúča „spojenectvo“ t.j. získanie strategického partnera resp. partnerov (napr. sieťovaním s inými subjektami, občianskymi združeniami, podnikateľmi, či samosprávnymi orgánmi a pod.), ktorí by jej umožnili naplno využiť doposiaľ nevyužitý potenciál a existujúce možnosti rozvoja.

Keďže sa *OZ Pro futuro hradu Čičva* (OZ PFHC) angažuje v rozvoji heritage turizmu pomerne krátko (len od októbra 2014), náš výber smerovania spočíval v návrhu stratégie orientovanej na štyri základné oblasti (podrobnejšie sme ich rozobrali v tab. 4):

- a) *Historický potenciál hradu* – skoncipovanie námetov ponuky a organizácia podujatí s historickou tematikou. Vytvorenie múzea v objekte rodinnej hrobky rodiny Barkóczy, sústredenie existujúcich artefaktov a potenciálnych muzeálnych exponátov; organizované prehliadky hradu s kvalifikovaným sprievodcom. Rozšírenie ponuky prehliadok s profesionálnym výkladom (napr. nočné prehliadky, sústredené na špecifickú tému ako je stredoveká gastronómia, móda, zvyky a pod.)
- b) *Skvalitnenie turistickej infraštruktúry* – kľúčové pre zvýšenie návštevnosti hradu bude oprava prístupových ciest na hrad (najmä tej najkratšej). V marketingovej komunikácii by sa následne mala objaviť informácia o tom, že Čičva je teda ideálna pre „krátku“ zastávku aj pre tranzitujúcich turistov. Leží priamo pri hlavnom cestnom ťahu Vranov nad Topľou – Svidník a od parkoviska je vzdialený len 15 minút chôdze s malým prevýšením 65 m. Pre zlepšenie prístupu na hrad by bolo vhodné skvalitniť aj turistický chodník spájajúci Čičvu s rekreačným areálom Lysá Hora. Žiadaným doplnkom by malo byť okrem už spomenutého múzea vytvorenie turistického informačného centra s predajňou suvenírov. V plánoch miestnych aktivistov je aj úprava spevnenej plochy pre organizovanie pravidelne sa opakujúcich eventov.
- c) *Nájdienie strategického partnera* prípadne viacerých partnerov pre organizáciu podujatí a získavanie finančných prostriedkov z Ministerstva kultúry SR a ESF v rámci OP Zamestnanosť a sociálna inklúzia;
- d) *Propagácia hradu* – elektronické médiá, školy, informačné materiály a 3D reklama. Pozitívne referencie šírené ústnym podaním, predstavujú jednu z najdôležitejších a najúčinnějších foriem propagácie turistickej destinácie, preto považujeme za potrebné neustále oslovovať a rozširovať okruh priaznivcov hradu Čičva (napr. vernostné programy, klub priateľov hradu Čičva a pod.). Správny výber nástrojov marketingovej komunikácie by mal byť cestou k osloveniu širokej verejnosti, so zacielením predovšetkým na kľúčový segment – rodiny s deťmi (alternatívne aj skupiny mladých ľudí a dôchodcov).

**Tab. 4** Návrh smerovania stratégie rozvoja hradu Čičva

Vízia: Transformácia hradu Čičva na turistickú atrakciu regionálneho významu			
Strategický cieľ: Dobudovať a skvalitniť turistickú infraštruktúru			
Špecifické ciele			
Skvalitnenie materiálno-technickej základne	Rozšírenie ponuky tematických podujatí a sprievodcovských služieb	Zlepšenie propagácie	Rozšírenie kooperácie
Vybudovanie múzea -koncentrácia doposiaľ nájdených historických artefaktov a predmetov na jednom mieste	Rozšírenie festivalu Slávnosti remesiel pod hradom Čičva o podujatia pre deti	Obnova a skvalitnenie existujúceho turistického značenia a informačných tabúl	Spolupráca s turistickými informačnými centrami, cestovnými kancelárkami a s podnikateľskými subjektmi v regióne (napr. rekreačný areál Lysá Hora)
Oprava prístupových ciest na hrad	Pravidelné tematicky zamerané hradné podujatia (Hradné kino, večerné prednášky historikov, nočné prehliadky hradu, Šermiarsky festival, Stredoveký jarmok, Čičviansky hradný karneval, Stredoveký gurmánsky festival, Letné hradné kino, Beh okolo hradu, Hradná škola pre deti a i.)	Vytvorenie kalendára podujatí a jeho diseminácia (outdoorová a printová reklama)	Kooperácia s ostatnými hradmi Horného Zemplína (hrad Brekov, hrad Jasenov) - spoločná propagácia a podujatia
Vytvorenie turistického informačného centra s predajňou suvenírov		Propagácia na elektronických médiách (pravidelná aktualizácia internetovej stránky hradu) a sociálnych sieťach (Instagram, Twitter, Youtube, Fecebook,	
Vybudovanie spevnenej plochy pre organizovanie pravidelne sa opakujúcich eventov	Pravidelné víkendové prehliadky pre rodiny s deťmi		
Skvalitnenie turistického chodníka spájajúceho hrad s rekreačným areálom Lysá Hora	Vytvorenie mobilnej aplikácie – virtuálny sprievodca hradom		Koordinácia aktivít existujúcich subjektov: spoločnosť Alcea, reštaurácia Čičva a OZ PFHC

ZÁVER

Bohatá história, neobyčajná architektúra a zaujímavé prírodné prostredie radia hrad Čičva k pamiatkam so silným, ale doposiaľ aj značne nevyužitým potenciálom. V porovnaní s inými hradmi východného Slovenska má určité nedostatky v realizácii kultúrno-historických podujatí, v šírke a pestrosti ponuky a doplnkových služieb, v propagácii aktivít združenia a tiež samotného hradu, ako navštívenia hodnej turistickej atrakcie. Občianske združenie *Pro futuro hradu* Čičva, ktoré v súčasnosti vystupuje ako hlavný aktér v rozvoji turizmu na hrade Čičva, kvôli svojmu krátkemu pôsobeniu doposiaľ nezrealizovalo žiadne hradné podujatie. Jednou z možností,



ktorá by mohla podporiť zmenu tejto situácie, je spolupráca s existujúcimi subjektmi miestneho turizmu. V okolí hradu Čičva je niekoľko podnikateľských subjektov, ktoré by mohli byť z hľadiska spolupráce istým prínosom. Prvým z nich je Reštaurácia Čičva, ktorá je situovaná v tesnej blízkosti hradu a okrem stravovacích služieb ponúka aj ubytovacie služby. Druhým potencionálnym partnerom by mohla byť spoločnosť *Alcea*, ktorá pravidelne organizuje splavy na riekach východného Slovenska, nevynímajúc ani rieku Ondava pod hradom Čičva. Tretím subjektom je Rekreačný areál Lysá Hora, ktorý je prepojený s hradom Čičva prostredníctvom turistickej trasy.

Spolupráca uvedených subjektov by nepochybne prospela rozvoju turizmu v oblasti Podčivý ale napriek tomu ju nemožno preceňovať. Na rozvoj heritage turizmu v zmysle kreovania ponuky vo Vranovskom okrese je potrebné nazerať komplexne. Existujúce kultúrne a prírodné bohatstvo regiónu ktoré je jeho súčasťou, by malo byť vnímané skôr ako cenný bonus, využiteľný doplnok k iným turistickým aktivitám. Rozhodne samo o sebe nebude postačovať ako atrakcia schopná generovať dostatočný dopyt. Na mieste je preto triezvosť v očakávaní možných benefitov pre dosiahnutie udržateľnej prosperity.

Podakovanie

Príspevok vznikol v rámci riešenia projektu KEGA č. 046PU-4/2015: *Diverzifikácia a posilnenie interdisciplinárneho a aplikačného charakteru geografickej edukácie - vydanie učebnice: Destinálny marketing pre geografov*; projektu VEGA č. 1/0165/15: *Pro-poor turizmus ako nástroj trvalo udržateľného rozvoja marginalizovaných komunit a sídiel na východnom Slovensku* a projektu APVV-15-0306: *Kooperatívne aktivity miestnych samospráv a meranie ich účinnosti a efektívnosti*.

LITERATÚRA

- ALCEA POŽIČOVŇA LODÍ. (2016). Oficiálna stránka spoločnosti Alcea- požičovňa lodí [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: <http://www.alcea.sk/>
- ASHWORTH, G. J. (1997). Conservation as Preservation or as Heritage: Two Paradigms and Two Answers. *Built Environment* 23(2), s. 92–102
- ASHWORTH, G. J., GRAHAM, B. (eds). (2005): *Senses of Place: Senses of Time*. Aldershot: Ashgate, Routledge, 1. vydanie, 240 s.
- ASHWORTH, G. J. (2012). Preservation, Conservation and Heritage: Approaches to the Past in the Present through the Built Environment. *Asian Anthropology*, 10:1, 1-18, DOI:10.1080/1683478X.2011.10552601
- BREKOV. (2016). Oficiálna stránka Združenia na záchranu Brekovského hradu [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: www.brekov.eu
- DAŇO, A. (2015). Konferencia „Zachráňme hrady Slovenska“, Humenné, 21. novembra 2015. Osobná komunikácia.



- DÁVID L., TÓTH G., BUJDOSÓ Z., REMENYIK B. (2011). The role of tourism in the development of border regions in Hungary, *Romanian Journal of Economics* 32: (2)
- DUBSKÁ M., MICHALÍK B. (2012). Mapovanie a využiteľnosť kultúrnych hodnôt a aktivít. Klasifikácia a evalvácia kultúrneho dedičstva ako predpoklad jeho využitia. Národná osveta 11-12/2012, Národné osvetové centrum, Bratislava, s. 33-36
- GRAHAM B. A KOL. (2000). *Geography of Heritage: Power, Culture and Economy*. London: Arnold.
- GREŠNER, V., CHUDINA O. (2015). Horný Zemplín [online]. [cit. 2016-03-06]. Dostupné z: http://www.hornyzemplin.sk/pictures/brozura/relax_sport_zdravie.pdf
- GURŇAK D., HUJOVÁ A. (2014). Hrady a zámky Slovenska – faktor rozvoja cestovného ruchu v rámci strednej Európy, *Geografické informácie* č. 1, s. 44-53
- HNTV, 2016. Oficiálna stránka Humenskej televízie [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://hntv.sk/>
- HORNÝ ZEMPLÍN HORNÝ ŠARIŠ OOCR. (2016). Oficiálna stránka OOCR Horný Zemplín a Horný Šariš [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.hornyzemplin.sk>
- HRAD ČIČVA. (2016). Oficiálna stránka Občianskeho združenia Pro futuro hradu Čičva [on-line]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://www.hradcicva.sk/htmls/ohrade.htm>
- HRAD ČIČVA. (2016a). *Stanovy združenia* [online]. [cit. 2016-02-13]. Dostupné z: <http://hradcicva.sk/dokumenty/PFHC%20Stanovy.pdf>
- HUMENNÉ. (2016). Oblastná organizácia cestovného ruchu Horný Zemplín a Horný Šariš v Humennom [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <https://www.humenne.sk/Aktuality-a-oznamy/Oblastna-organizacia-cestovneho-ruchu-Horny-Zemplin-a-Horny-Saris-v-Humennom/>
- HUSÁROVÁ M. (2016). Marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu na príklade hradu Čičva, magisterská práca, Prešovská univerzita v Prešove, FHPV PU, 157 s.
- KOTULIČ J. (2016). Digitalizovaný detail z verejnej informačnej tabule. Prešovská hradná cesta. Zakladajúca listina. Ing.Mgr.Jozef Kotulič, Vytvorené: 10. marec 2016, CC BY-SA 4.0, File: Prešovská hradná cesta16Slovakia.jpg [online]. [cit. 2016-10-10], voľne dostupné na: https://sk.wikipedia.org/wiki/Pre%C5%A1ovsk%C3%A1_hradn%C3%A1_cesta
- KOZMA G., BUJDOSÓ, Z. RADICS ZS. (2014). The characteristic feature of training camps in a lesser-known region: a Central European case study, *Geojournal of Tourism & Geosites* 7: (2)
- KRIŽANOVÁ, E., PUŠKÁROVÁ, B. (1990). *Hrady, zámky a kaštiele na Slovensku*. Bratislava: Šport, slovenské telovýchovné vydavateľstvo, 256 s.
- KRŠÁK P. (Ed.) (2009). *Ottov historický atlas – Slovensko*. Ottovo nakladateľstvo, Praha, ISBN: 978-80-7360-834-7, 560 s.



- LAUKO, V., GURŇÁK, D., KRIŽAN, F., TOLMÁČI, L. (2013). *Geografia Slovenskej republiky - humánna geografia*. Bratislava: Geo-grafika, ISBN 978-80-89317-23-3.
- LENOVSKÝ, L. (2008). Cestovný ruch ako kulturologický fenomén. In: Kontexty kultúry a turizmu. 2008, 1, 1, s. 17 - 22.
- JOHNOVÁ R. (2008). *Marketing kultúrneho dedičstva a umění. Art marketing v praxi*. Grada, Praha, ISBN 978-0-247-2724-0, 288 s.
- LANDORF C. (2009). *Managing for sustainable tourism: A review of six cultural World Heritage Sites*. Journal of Sustainable Tourism 17 (1):53
- LOWENTHAL D. (1985). *The Past is a Foreign Country*. Cambridge: Cambridge University Press, 516s.
- MATLOVIČOVÁ K. (2008). Place marketing process - theoretical aspects of realization, *Folia Geographica*, 12, PU Prešov, s. 195-224.
- MATLOVIČOVÁ K. (2011). Analýza interného imidžu mesta Prešov, *Folia Geographica*, 17, Ročník LII, ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 217-241
- MATLOVIČOVÁ K., KOLESÁROVÁ J. (2012). Place branding – význam a možnosti využitia v rozvoji územia, *Folia Geographica*, 19, Ročník LIV., ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 160-170
- MATLOVIČOVÁ K., SOVIČOVÁ I., MALINOVSKÝ B. (2012). Turizmus Holandska - analýza vybraných ukazovateľov, *Folia Geographica* 19, Ročník LIV., ISSN 1336-6149, ISSN 1336-6157, PU Prešov, s. 171-183
- MINISTERSTVO KULTÚRY SR. (2011). Oficiálna stránka Ministerstva kultúry SR [online]. [cit. 2016-01-27]. Dostupné z: <http://old.culture.gov.sk/kulturne-dedictvo>
- MISIURA S. (2006). *Heritage Marketing*. Elsevier, Oxford, ISBN-10: 0-7506-6318-9, 280 s.
- OBEČNÝ ÚRAD MESTA KRÁĽOVSKÝ CHLMEC. (2016). 16. marec 2016. Telefonická komunikácia.
- OBEČNÝ ÚRAD OBCE SKÁROŠ. (2016). 16. marec 2016. Telefonická komunikácia
- OBEČNÝ ÚRAD OBCE SOKOL. (2016). 16. marec 2016. Telefonická komunikácia
- O.Z. HRADBA ŠARIŠ. (2016). Oficiálna stránka OZ Hradba Šariš [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: obcianske-zdruzenie-hradba-saris.webnode.sk
- PASKALEVA-SHAPIRA K. A. (2007). New paradigms in city tourism management: Redefining destination promotion. *Journal of Travel Research* 46 (1):108
- PÉNZES J., BUJDOSÓ Z., DÁVID L., RADICS Z., KOZMA G. (2014): Differing development path of spatial income inequalities after the political transition - by the example of Hungary and its regions, *Ekonomika Regiona / Economy of Region* 2014: (1)
- PLAČEK, M., BÓNA, M. (2007). *Encyklopédia slovenských hradov*. Bratislava: Slovart, 2007. 392 s.
- RÁKOCZI. (2016). Oficiálna stránka OZ Rákociho cesta [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://rakoczi.wbl.sk/>



- REŠTAURÁCIA ČIČVA. (2016). Oficiálna stránka Reštaurácie Čičva [online]. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.restauraciacicva.sk/index.html>
- RYAN J., SILVANTO S. (2009). The World Heritage List: The making and management of a brand. *Place Branding and Public Diplomacy*. Vol. 5, 4, s. 290–300
- SEVEROVÝCHOD SLOVENSKA. (2016). Oficiálna stránka Krajskej organizácie cestovného ruchu Severovýchod Slovenska [online]. [cit. 2016-03-03]. Dostupné z: <http://www.severovychod.sk/o-nas/>
- SLÁMKA, M. a kol. (2011). *Kamenní strážcovia II*. Bratislava: Slovenský skauting. ISBN 978-80-89136-83-4. 230 s.
- SLOVENSKÉ HRADY. (2016). Hrad Kysak [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.slovenskehrady.sk/hrad-kysak/>
- ŠKUBLA, Pavol, 2014. *Hrady, zámky a kaštiele Slovenska*. Bratislava: PERFEKT. ISBN 978-80-8046-640-4. 254 s.
- ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR. (2016). Oficiálna stránka štatistického úradu [online]. [cit. 2016-01-15]. Dostupné z: <http://slovak.statistics.sk/>
- TELEVÍZIA TV7. (2012). Oficiálna stránka televízie TV7 [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.tv7.sk/>
- TELEVÍZIA VÝCHOD. (2016). Oficiálna stránka Televízie Východ [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.vychod.tv>
- TELEVÍZIA ZEMPLÍN. (2012). Oficiálna stránka televízie Zemplín [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.tvzemplin.sk/>
- TURISTIKA (2016). Turistické trasy [online]. [cit. 2016-01-16]. Dostupné z: <http://turistika.oma.sk/5777>
- TV NAŠA (2015). Oficiálna stránka televízie TV NAŠA [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.nasa.sk/>
- TV REGION. (2013). Oficiálna stránka televízie TV REGION [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://regiontv.eu/>
- UNESCO. (2016). Svetové dedičstvo v SR. Oficiálne stránky Organizácie Spojených národov pre vzdelávanie, vedu a kultúru (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization), [online] dostupné na: <http://www.unesco.sk/Svetove-dedictvo-v-SR>, citované: 22.9.2016
- VTN VRANOV. (2016). Oficiálna stránka Vranovských televíznych novín [online]. [cit. 2016-03-11]. Dostupné z: <http://www.vtn-vranov.sk/>
- ZÁCHRANA HRADU. (2016). Oficiálna stránka Združenia na záchranu Jasenovského hradu [online]. [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://zachranahradu.wix.com/jasenov>
- ZEMPLÍNSKE MÚZEUM. (2014). Oficiálna stránka Zemplínskeho múzea [online]. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.zemplinskemuzeum.sk/uvod.php>



SUMMARY

POTENTIAL OF THE HERITAGE MARKETING IN TOURIST DESTINATIONS DEVELOPMENT

Čičva castle ruins case study

The study deals the possibilities of heritage tourism and its marketing opportunities both in the theoretical and the empirical level. In the theoretical section, we touched upon the existing problems of the Slovak terminology, we devoted of the definition, the position in relation to other forms of marketing (heritage marketing, art marketing, fine arts marketing) we have briefly suggested development stages of the "heritage of thinking", which described professor Gregory J. Ashvorth (2012) and the possible perspectives of the approach to heritage in the past. In the empirical plane, we pointed to the existing and so far in tourism, little used cultural potential of the castles and their ruins as an important part of cultural heritage of Slovakia. Special attention has been paid to the example of the ruins of the castle Čičva. The rich history, unusual architecture and interesting natural environment advise the castle Čičva to monuments with a strong, but yet also considerably unused potential. Compared with other castles of the regions of eastern Slovakia has a number of flaws in the implementation of the cultural-historical events, in the width and variety of the offer and additional services, in the promotion of the activities of the association and also the castle itself, as the visitation worthy local tourist attraction. Us realised analysis has shown, that for achieving the goal to increase the number of visitors should the authorities involved in the process of restoration of the castle to use the strategy of the so-called alliance, which is based on the use of offered opportunities, which would strengthen its position in the market and gradually to eliminate the numerous shortcomings. To use the opportunities, however, does not currently have enough internal forces, therefore it is recommended to obtain a strategic partner or partners (e.g., networking with other bodies, civic associations, entrepreneurs, or self-governing bodies etc.), who would enable her to take full advantage of so far untapped potential and existing development opportunities. In the following years should be the development of the castle priority directed to four key areas: a) the use of the historical potential of the castle, b) creating a menu of events with a historical theme, c) finding a strategic partner or multiple partners for the acquisition of financial resources from the Ministry of culture of the SR and the ESF within OP Employment and social inclusion, and d) intensifying the promotion of the castle. The correct choice of instruments of marketing communications should be a way to addressing the general public, targeting in particular the key segment – families with children (alternative groups of young people and pensioners).