

**METHODE DES GESCHICHTENERZÄHLENS – STORYTELLING – ALS  
WERBEMITTEL FÜR TOURISTISCHE REISEZIELE**Zuzana Slobodová<sup>1</sup>, University of Prešov in Prešov, Slovakia<https://doi.org/10.46687/HDCH5869>

**Abstract:** *In today's rapid era of globalisation and internationalisation, it is essential to respond to the changed conditions. Tourism is one of the fastest growing sectors of the economy. In order to remain competitive, it is important to respond to the new challenges that the current situation brings. Every tourist destination is interested in increasing its attractiveness, attracting more tourists, improving its market position and increasing its income. One of the ways to increase attractiveness and improve the promotion of tourist destinations is the method of storytelling. The aim of our paper is to introduce the method of storytelling as an effective tool to promote tourist destinations. In our study, we conclude that this method is effective in attracting new customers and increasing the attractiveness of a given tourist destination. To achieve relevant results, we used the method of analysis, synthesis, literature study, exemplification and generalisation.*

**Keywords:** *storytelling, intercultural communication, marketing communication, tourism.*

**EINFÜHRUNG**

Tourismus ist ein sich dynamisch entwickelnder Wirtschaftszweig, der ständig neuen Herausforderungen gegenübersteht. In diesem Artikel wird die Bedeutung von kreativen Ansätzen und innovativen Methoden im Tourismus hervorgehoben, insbesondere die Methode des Geschichtenerzählens. Diese Methode hat sich als äußerst wirksam erwiesen, um die Attraktivität von Reisezielen zu steigern und gleichzeitig die Wünsche der modernen Reisenden zu erfüllen.

Geschichten sind seit jeher ein integraler Bestandteil der menschlichen Kommunikation. Im Kontext des Tourismus sind sie jedoch weit mehr als nur Unterhaltung. In dieser Arbeit werden wir zeigen, wie Geschichtenerzählen nicht nur die Kundenbindung fördern kann, sondern auch dazu beiträgt, das

<sup>1</sup> Dr. Zuzana Slobodová is an assistant professor at the Department of Intercultural Communication at the Faculty of Management and Business, Economics and Business of the University of Prešov in Prešov. She teaches professional German language in the following study programmes: management, tourism, hotel and spa management. Her research focuses on dynamic processes in Slavic languages, semantic analysis, Carpathianisms, comparative research of Slavic and Germanic languages, methods of teaching vocational German at the faculty of economics (e.g., storytelling method) and intercultural communication. Email: zuzana.slobodova@unipo.sk

Copyright © 2023 Zuzana Slobodová



This open access article is published and distributed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Interesse des Zielverbrauchers zu wecken und eine robuste Marketingstrategie zu entwickeln. Wir verfolgen in dieser interdisziplinären Forschung einen ganzheitlichen Ansatz, der die Bereiche Tourismus, Marketing und interkulturelle Kommunikation miteinander verknüpft und dabei die kraftvolle sprachliche Methode des Storytellings nutzt. Unser Artikel verknüpft Kultur und Tourismus miteinander, indem er betont, wie Geschichten und kulturelle Elemente im Tourismus zur Attraktivität von Reisezielen beitragen können. Der Artikel behandelt auch Marketing- und Kommunikationskonzepte im Zusammenhang mit Tourismus und betont die Bedeutung von Marketingkommunikation und Geschichtenerzählen als Strategien zur Förderung von Reisezielen.

Um relevante Ergebnisse zu erzielen, haben wir die Methode der Analyse, Synthese, Literaturstudie, Exemplifizierung und Verallgemeinerung angewandt.

## INTERKULTURELLE KOMMUNIKATION

**Interkulturelle Kommunikation** bezieht sich auf die wechselseitige Beziehung zwischen verschiedenen Kulturen. Die erfolgreiche interkulturelle Kommunikation erfordert nicht nur die Kenntnis von Fremdsprachen, sondern auch das Verständnis der kulturellen Eigenheiten, darunter unterschiedliche Zeitwahrnehmung, räumliche Distanz und der Ausdruck von Emotionen.

Der Begriff „interkulturell“ wird im *Slovník súčasného slovenského jazyka H – L* (2011) definiert als: „bezogen auf die wechselseitige Beziehung zwischen zwei oder mehreren Kulturen; bezogen auf die Unterschiede zwischen Mitgliedern verschiedener Kulturen; zwischen zwei oder mehreren Kulturen stattfindend, interkulturell;“<sup>2</sup> Kommunikation wird von dem oben erwähnten Wörterbuch charakterisiert als: „Sprachliche Kommunikation durch Gestik, Mimik, Tonfall und Stimmfärbung, Haltung, Körperhaltung“ (*Slovník súčasného slovenského jazyka H – L*, 2011).

Interkulturelle Kommunikation kann also vereinfacht als Kommunikation zwischen zwei oder mehreren **Kulturen** definiert werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang nicht nur die Kenntnis von Fremdsprachen,<sup>3</sup> sondern auch die Kenntnis der Eigenheiten dieser oder jener Kultur. In diesem Zusammenhang ist es wichtig, das eigene Verhalten und die eigenen Handlungen auf die Besonderheiten einer bestimmten Kultur abstimmen zu können (Slivková, 2015). Besonderheiten in diesem Zusammenhang sind z. B. unterschiedliche Zeitwahrnehmung, räumliche Distanz, unterschiedlicher Grad an Förmlichkeit, unterschiedlicher Ausdruck von Emotionen... (Ali Taha, 2015).

Interkulturelle Kommunikation umfasst drei Komponenten:

1. Kultur,
2. Sprache,

<sup>2</sup> <https://slovník.juls.savba.sk/?w=interkult%C3%BAry&c=N86d>

<sup>3</sup> Vgl. Ali Taha, 2015, 2016, Horňáková 2010, 2011a, 2011b, Průcha, 2010, Slivková, 2015, Slobodová, 2020, 2021.

### 3. die Art der Kommunikation.

„Die Kultur durchdringt alle sozialen Bereiche und profiliert die Kommunikation durch die Sprache, die zu ihr gehört“ (Pondelíková, 2020, pp. 56). Zweifellos spielt die Kultur eine Schlüsselrolle in der interkulturellen Kommunikation.

Velký sociologický slovník (1996) betrachtet die Kultur in enger Verbindung mit der menschlichen Gesellschaft. Die Kultur fördert die Zugehörigkeit der Mitglieder einer Gemeinschaft und schafft so eine kulturelle und nationale Identität. Aus der Sicht der Psychologie stellt die Kultur Richtlinien für ihre Träger dar - sie sind eine Art Regelwerk für Menschen derselben Kultur. Unter anderem befasste sich der niederländisch Betriebspsychologe G. Hofstede mit der Typologie nationaler Kulturen. Der Wissenschaftler betrachtet Kultur als eine Art mentale Programmierung des Denkens und Verhaltens, die ein Individuum aus der Umgebung, in der es aufwächst, erwirbt (Pecníková, 2020).

Die Interkulturelle Kommunikation und die Kulturlandschaft sind zwei eng miteinander verbundene Konzepte, die unser Verständnis von Kultur und Gesellschaft vertiefen können. Die Verbindung zwischen interkultureller Kommunikation und Kulturlandschaften liegt in der Tatsache, dass die Kultur in beiden eine zentrale Rolle spielt. Die Kultur beeinflusst unsere Kommunikation und prägt die Art und Weise, wie wir Landschaften gestalten und erleben. Die Träger verschiedener Kulturen leben in einem bestimmten Territorium/einer bestimmten Landschaft; daher werden wir uns im nächsten Abschnitt mit der Kulturlandschaft befassen.

## KULTURLANDSCHAFTEN

Die Landschaft ist zweifelsohne mit dem Menschen verbunden - einerseits hat der Mensch seit jeher ihre natürlichen Ressourcen genutzt, sie besiedelt und andererseits hat der Mensch auch die Landschaft mit unterschiedlicher Intensität beeinflusst, wodurch natürlich die Kulturlandschaft entstanden ist.

Die Bezeichnung **Kulturlandschaft** ist ein neues Konzept. Bislang wurde sie nicht gesondert behandelt, sondern innerhalb verschiedener Disziplinen charakterisiert, z. B. innerhalb der Architektur, der Anthropologie usw. Zeitgenössische Autoren definieren Kulturlandschaft als ein ideologisches Konzept, das ein repräsentatives Muster für eine bestimmte Gesellschaft darstellt. Das Konzept umfasst sowohl materielle als auch immaterielle Komponenten (die Gedanken und Gefühle der Menschen, ihre Identität...); die Kulturlandschaft umfasst auch die Fakten, die materiellen Dinge, die eine bestimmte Gesellschaft für künftige Generationen bewahren will oder nicht (Pecníková, 2020).

Auch die Autoren Ira und Uher (2018) stellen fest, dass die Kulturlandschaft ein weites Konzept ist. Nach Ansicht der Autoren ist sie Teil mehrerer wissenschaftlicher Disziplinen, aber auch unseres Alltagslebens. Die Autoren Ira

und Uher (2018) sehen die Kulturlandschaft als deutlich strukturiert und auch interessant an, da das Leben in ihr vielfältig ist und in den letzten Jahren um das Attribut - beschleunigt - ergänzt wurde.

Die Autorin Pecníková (2020) unterscheidet drei Arten von Kulturlandschaften:

1. *reale Landschaft* - bezieht sich auf einen bestimmten Ort, ein bestimmtes Gebiet,
2. *ideale Landschaft* - sie kommt dem „Ideal“ zu einem bestimmten Zeitpunkt nahe, das sich beispielsweise in der Architektur manifestiert,
3. *fantastische Landschaft* - stellt eine Landschaft dar, die durch **Mythen**, **Legenden** und Symbole ein kulturelles Erbe trägt.

Die Verbindung zwischen Kulturlandschaften und Tourismus ist von großer Bedeutung, da sie die Grundlage für die Anziehungskraft von Reisezielen und die Bedürfnisse der Tourismusteilnehmer schafft. Kulturlandschaften bilden oft die Kulisse für touristische Aktivitäten und tragen wesentlich zur Authentizität und Attraktivität von Reisezielen bei.

## TOURISMUS

Nach Šambronská und Matušíková (2020) ist der **Tourismus** ein wichtiger Faktor für die soziale, psychologische, kulturelle, physische und geografische Umwelt. Der Autor Gúčik (2006) charakterisiert den Tourismus als eine Reihe von Aktivitäten, die darauf abzielen, die Bedürfnisse der Reisenden außerhalb ihres Wohnortes in ihrer Freizeit zu befriedigen. Die Teilnehmer am Tourismus suchen auf ihren Reisen und Aufenthalten Entspannung, entdecken neue Orte, die Kultur anderer Länder, reisen zur Unterhaltung, zum Sport usw. Šambronská (2012, pp. 26) stellt fest, dass es mehrere Definitionen des Tourismus gibt.-Alle haben das gemeinsame Merkmal, dass der Tourismus „auf einer vorübergehenden Änderung des Aufenthalts des Teilnehmers, oft in der Freizeit, zum Zwecke der Regeneration der geistigen und körperlichen Kräfte, der Erkundung usw.“ beruht.

Die Teilnehmer am Tourismus reisen zu einem bestimmten Ziel, das auch als Reiseziel (= Destination) bezeichnet wird. Nach Palatka (2011) sind Reiseziele Teile eines Ganzen und konkurrieren miteinander. Gúčik (2010) definiert eine Destination als ein Produkt, das einen Komplex von Dienstleistungen anbietet. Die Reiseziele bieten nicht alle Dienstleistungen an, sondern nur diejenigen, an denen die Kunden interessiert sind. Die Reiseziele konkurrieren miteinander, und es ist jedem Reiseziel überlassen, welche Art der Werbung es wählt.

Im Zusammenhang mit den Reisezielen ist es auch wichtig, die Trends bei den Reisezielen zu erwähnen. Die Autorin Šambronská (2019) unterscheidet zwischen den folgenden:

- im Mittelpunkt steht das Erlebnis,

- die Umwelt steht im Mittelpunkt des Interesses - man bevorzugt umweltfreundliche Ansätze und interessiert sich auch für die „unberührte“ Natur,
- die Teilnehmer am Tourismus wollen etwas Neues erleben.

Jedes Gebiet, jedes Land, jedes Territorium kann ein Ziel - ein Reiseziel - für die Kunden werden. Wie bereits erwähnt, konkurrieren die Reiseziele miteinander. In diesem Wettbewerb ist die Position des Reiseziels wichtig. Ein Ziel ist attraktiver, wenn es mehr Besonderheiten und Dienstleistungen bietet als andere Reiseziele (Gúčik, 2006). Šambronská und Matušíková (2020) stellen fest, dass die Attraktivität (Land, Stadt, Region usw.), das Qualitätsniveau der angebotenen Dienstleistungen und auch die Kenntnis der Bedürfnisse der Tourismusteilnehmer einen wesentlichen Einfluss auf die Entwicklung des Tourismus haben.

Jedes Land kann sein Potenzial für Besucher anpassen, indem es seine natürlichen, kulturellen, historischen oder sonstigen Besonderheiten so nutzt, dass es ein attraktives Reiseziel für seine Touristen wird (Širá, 2020).

Modica (2015) stellt fest, dass ein attraktives Reiseziel natürliche, künstlerische und kulturelle Orte bietet - sowohl materiell als auch immateriell. Als Beispiel nennt der Autor die Umgebung des Meeres, Museen, das Wetter, Mythen und Legenden.

Im Tourismus spielt eine wesentliche Rolle die Reiseführer - die Bedürfnisse der Touristen zu erfüllen und authentische Erfahrungen während ihrer Reisen zu vermitteln.

## REISEFÜHRER

Tourismus ist eine vielfältige Branche, die sich auf eine breite Palette von Aktivitäten erstreckt, die darauf abzielen, die Bedürfnisse der Reisenden in ihrer Freizeit zu befriedigen. Der **Reiseführer** spielt eine Schlüsselrolle im Tourismus. Er ist verantwortlich für die Präsentation von Tourismusprodukten vor Ort im persönlichen Kontakt mit Kunden. Die Fähigkeit, nicht nur über Fachwissen, sondern auch über Kommunikations- und Sprachkenntnisse zu verfügen, ist entscheidend, um das Publikum zu fesseln. Es gibt verschiedene Arten von Reiseleitern, von technischen und lokalen Führern bis hin zu kulturellen und historischen Guides.

Die Autoren Novacká et al. (1996) charakterisieren die Person des Reiseleiters als jemanden, der in der Lage ist, in der Praxis des in- und ausländischen Tourismus zu arbeiten. Seine/ihre Hauptaufgabe ist es, ein bestimmtes Tourismusprodukt direkt vor Ort im persönlichen Kontakt mit dem Kunden zu präsentieren. Ein Reiseführer darf Kunden nur auf der Grundlage einer Genehmigung oder Lizenz begleiten.

Šambronská (2019) betont, dass der Reiseführer nicht nur über Fachwissen, sondern auch über Kommunikations- und Sprachkenntnisse verfügen sollte, um

das Publikum zu fesseln. Uher et al. (2013, pp. 53-54) unterscheiden die folgenden Kategorien von Reiseleitern:

- 1) „Reiseführer - technischer Führer, fachkundiger Führer, Delegierter, Jagdführer, sonstige (z. B. garantierter Routenführer, Öko-Führer usw.),
2. lokal (lokaler Führer),
3. Führer zu einem kulturellen und historischen Denkmal,
4. Bergführer,
5. Führer zu einer zugänglichen Höhle“.

Nach Uher et al. (2013) sind die wichtigsten Eigenschaften und Qualitäten, die ein Reiseführer haben sollte, folgende: Organisationstalent, Orientierungsvermögen, Pünktlichkeit, Interesse am Reisen und an der Erkundung neuer Länder und nicht zuletzt die Fähigkeit zu kommunizieren, die Aufmerksamkeit des Publikums zu fesseln und Fachinformationen auf ansprechende Weise zu vermitteln, um so ein unvergessliches Erlebnis zu schaffen. Nach Angaben von Uher et al. (2013) sind Touristen mehr an Geschichten aus dem Leben von Menschen interessiert als an Informationen über Objekte. Es sind die verschiedenen Geschichten, seien es **Mythen, Legenden, Göttergeschichten, Heldengeschichten** usw., die Teil einer jeden Kultur sind und einen Mehrwert (nicht nur) für den Tourismus darstellen (Boniface et al., 2012).

Bei der Gestaltung und Vermarktung von Tourismusprodukten, einschließlich der Dienste von Reiseführern, spielt eine entscheidende Rolle die Marketingkommunikation.

## MARKETINGKOMMUNIKATION

**Marketingkommunikation** umfasst verschiedene Instrumente und Strategien, die darauf abzielen, Informationen effektiv zwischen Verkäufern und Käufern zu übertragen, Bedürfnisse zu identifizieren und Produkte oder Dienstleistungen zu bewerben. Diese Instrumente sind entscheidend, um Touristen auf Reiseziele und -erlebnisse aufmerksam zu machen und ihre Erwartungen zu erfüllen.

Horváthová (2012) zählt zu den Hauptzielen der Marketingkommunikation die Erhebung von Marktdaten in Bezug auf Bedürfnisse, Lebensstil, Prioritäten und Kaufmotive, die Beschaffung von Informationen über das Wettbewerbsumfeld und den Austausch der gewonnenen Daten zwischen Unternehmen und dem Marktumfeld. Die Autoren Gbuřová und Bačık (2013) sehen das Wesen der Marketingkommunikation in ihren Hauptmerkmalen: informieren, Kunden mit Dienstleistungen und Produkten bekannt machen, aber auch ihre Bedürfnisse und Anforderungen kennen. Auf der Grundlage dieses Wissens ist es dann wichtig, effektiver und schneller als die Konkurrenz auf sie zu reagieren.

Nach Horváth (2012, pp. 38) hat das Zeitalter der Globalisierung die folgenden neuen Trends in der Marketingkommunikation hervorgebracht:

- „die Verwischung der Grenzen,
- zunehmende Individualisierung,
- die zunehmende Bildung der Bevölkerung im Bereich des Marketings,
- das Vorhandensein einer großen Zahl vergleichbarer Produkte,
- Verkürzung der Produktlebenszyklen,
- die Fragmentierung der Medienlandschaft,
- das wachsende Gewicht der öffentlichen Meinung.“

Přikrylová et al. (2019) betonen in ihrer Publikation die Notwendigkeit, neue Wege in der Marketingkommunikation zu gehen. Die Autoren stellen fest, dass die Marketingkommunikation derzeit versucht, sich zu personalisieren, zu automatisieren und so den spezifischen Bedürfnissen von Einzelpersonen oder Unternehmen näher zu kommen. Die Autoren halten Emotionen für ein wichtiges Thema; sie werden zu einem wichtigen Instrument, um die Aufmerksamkeit der Kunden zu gewinnen, denn es ist bekannt, dass Informationen, die Emotionen hervorrufen, besser in Erinnerung bleiben. Unserer Meinung nach ist eine der Möglichkeiten, die in die Marketingkommunikation eingeführt werden können, die Methode des Storytellings.<sup>4</sup>

Die Verbindung zwischen Reiseführern und Marketingkommunikation zeigt, dass Reiseführer nicht nur Wissensträger sind, sondern auch effektive Kommunikatoren und Geschichtenerzähler sein müssen, um Touristen anzusprechen und zu begeistern. Ihre Fähigkeit, emotionale Verbindungen herzustellen und authentische Erfahrungen zu vermitteln, ist entscheidend für den Erfolg im Tourismussektor.

Die Methode des Geschichtenerzählens (Storytelling) spielt eine zentrale Rolle in der heutigen Marketingkommunikation. Geschichten sind eine der ältesten Formen der Kommunikation und bieten die Möglichkeit, Informationen auf kreative und eingängige Weise zu vermitteln. Im Kontext der Marketingkommunikation ist Storytelling eine kraftvolle Methode, um Kunden anzusprechen, zu fesseln und zu überzeugen.

## METHODE DES GESCHICHTENERZÄHLENS

**Storytelling** kann als eine Form der interaktiven Kommunikation betrachtet werden, bei der der Erzähler eine Geschichte an das Publikum überträgt. Diese Interaktion erzeugt ein Gefühl der Zugehörigkeit und ermöglicht es den Zuhörern, sich mit der Geschichte und den darin enthaltenen Botschaften zu identifizieren. Die Methode des Geschichtenerzählens wird heute nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch in Bildung und Marketing eingesetzt. Sie bietet die Möglichkeit, komplexe Themen verständlicher zu machen und Botschaften

<sup>4</sup> Siehe auch *Rozprávania príbehov – storytelling – ako nástroj marketingovej komunikácie v oblasti cestovného ruchu. Storytelling method as a marketing communication tool in the tourism industry* (Slobodová, 2023a).

auf eine Art und Weise zu vermitteln, die beim Publikum haften bleibt. Im Marketingkontext wird Storytelling oft eingesetzt, um die Markenidentität zu stärken und eine persönlichere Verbindung zu den Kunden herzustellen. Durch das Erzählen von Geschichten, die die Werte und Visionen einer Marke widerspiegeln, können Unternehmen ein starkes Markenimage schaffen und Kundenloyalität fördern. Die Zielgruppenorientierung ist ein wichtiger Aspekt des Storytellings, da Geschichten auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppe zugeschnitten sein sollten.<sup>5</sup>

Storytelling ist eine narrative Methode, bei der explizites, aber vor allem implizites Wissen in Form von Metaphern vermittelt wird. Die Zuhörer werden in die Geschichte einbezogen - sie verstehen den Inhalt besser. Heutzutage wird das Geschichtenerzählen nicht nur zur Unterhaltung, sondern auch in der Bildung oder als Problemlösungsmethode eingesetzt (Wikipedia, 2023). Zu den Hauptelementen des Geschichtenerzählens gehören die Figuren, die Handlung und die Idee einer bestimmten Geschichte. Die Methode kann nicht ohne den Geschichtenerzähler und das Publikum angewendet werden. Die Autorin Terpitková (2012) zählt Charaktere, Handlung und zentrale Idee zu den wichtigsten Elementen, die eine Geschichte enthalten sollte.

Die Autorin Daňková (2020) charakterisiert das Geschichtenerzählen als zielgerichtetes Nacherzählen einer Geschichte mit dem Ziel, den Zuhörer zu fesseln. Man kann sagen, dass es sich um eine Art Strategie handelt, die den Kontakt in der zwischenmenschlichen Kommunikation sicherstellt und gleichzeitig die Zuhörer durch nacherzählte Geschichten lehrt, motiviert und inspiriert. Heutzutage können wir Geschichten in sozialen Netzwerken, auf Websites oder in Blogs finden. In diesem Zusammenhang stellen die Autoren fest, dass dank der Geschichten die Zahl der Besucher und die Beliebtheit der Reiseziele steigen. Andere Autoren halten das Geschichtenerzählen für eine interessante und bewährte Form der Kommunikation. Den Autoren zufolge erfüllt die Methode folgende Funktionen: Aufmerksamkeit erregen, einprägsame Informationen vermitteln und Glaubwürdigkeit schaffen (Hurt, Metzger, 2003).

Die Autorin Pavlovská (2011) unterscheidet zwischen mündlichem und digitalem Storytelling. Nach Ansicht des Autors ist die mündliche Form eine Improvisationstechnik in der Kunst - der Erzähler vermittelt die Geschichte, und die Zuhörer stellen sie sich in ihrer Fantasie vor. Wenn digitale Technologien (Video, Bilder, Töne, Musik ...) in die Erzählung einbezogen werden, sprechen wir von der digitalen Form. Nach Ansicht des Autors handelt es sich dabei um eine moderne Form des Geschichtenerzählens, die derzeit dem mündlichen Vortrag vorgezogen wird.

---

5 Storytelling ist u. a. auch ein effektives Marketing-Kommunikationsinstrument zur Förderung von z. B. kulturellen und historischen Städten (weitere Informationen zu diesem Thema finden Sie in unserem Artikel *Rozprávania príbehov – storytelling – ako nástroj marketingovej komunikácie na propagáciu kultúrnohistorických miest*, 2022b) und auch eine geeignete Methode für den Fremdsprachenunterricht (Slobodová, 2022 c).



Die Methode des Geschichtenerzählens (Storytelling) ist nicht nur in der Kommunikation und Bildung von entscheidender Bedeutung, sondern sie hat auch einen bedeutenden Einfluss auf den Tourismus. Geschichten sind ein mächtiges Werkzeug, um Erfahrungen, Emotionen und kulturelle Aspekte zu teilen, und sie spielen eine herausragende Rolle bei der Vermarktung von Reisezielen.

## DIE METHODE DES GESCHICHTENERZÄHLENS IM KONTEXT DES TOURISMUS

Das Wesen des Geschichtenerzählens im Tourismus besteht darin, ein Reiseziel oder einen Ort attraktiver zu machen, auch durch die Emotionen, die das Geschichtenerzählen bei den Zuhörern hervorruft. Vysekálová (2007) hebt ebenfalls die Bedeutung von Emotionen hervor, die ihrer Meinung nach eine wichtige Motivationsquelle darstellen. „**Motivation** ist normalerweise eine Reihe von inneren Motiven im Bewusstsein einer Person, d. h. sie hat einen mehrdimensionalen Charakter“ (Tej et al., 2022, pp. 95). Im Zusammenhang mit dem Marketing ist die Motivation der Kunden von entscheidender Bedeutung, um ihr Interesse an einem bestimmten Produkt oder einer Dienstleistung zu wecken. Das Erzählen von Geschichten im Tourismus dient unserer Meinung nach auch dazu, das Interesse der Besucher an der Entdeckung anderer kultureller Attraktionen zu steigern.

Die von Nevolová (2017, pp. 28) in ihrer Arbeit berichtete Forschung hat gezeigt, dass die meisten Kunden bei der Kaufentscheidung für ein Produkt **Emotionen** nutzen und viel weniger Informationen bewerten. Damit eine Geschichte gut ist, muss sie nach Ansicht des Autors die folgenden Anforderungen erfüllen:

*Struktur* - die Geschichte sollte einen Anfang und ein Ende haben, sie sollte irgendwo hinführen und sie sollte einen Sinn ergeben.

*Dynamik* - die Geschichte sollte Überraschungen, ein anderes Tempo, eine andere Betonung und auch viele Details enthalten. Die Ausdrucksmittel, der Stil und die Technik des Geschichtenerzählens sind die Träger der Dynamik einer Geschichte.

*Authentizität des Erzählers* - der Erzähler sollte in der Lage sein, eine Verbindung zum Publikum herzustellen, er sollte natürlich und glaubwürdig sein.

*Einbeziehung des Publikums* - die Geschichte sollte das Interesse und die Aufmerksamkeit des Publikums wecken. Sie sollte auf das Publikum abgestimmt sein, zum Beispiel auf Alter, Geschlecht, Interessen.

Die Geschichte ist ein wesentlicher Bestandteil des Destinationsmarketings und steht im Mittelpunkt der Tourismusförderung. Sie ist eine direkte Folge des Einsatzes von Technologie, die die Entscheidungen der Reisenden bei der Wahl eines Reiseziels beeinflusst (Moscardo, 2020).

Die Autorin Korez-Vide (2017) sieht die Voraussetzung für den Erfolg der Vermarktung einer Destination in der Entwicklung und Förderung der Marke. Die Entwicklung und Förderung sollte neue kreative Methoden umfassen, zu denen das Geschichtenerzählen - das Storytelling - definitiv gehört. Wenn beim Geschichtenerzählen Kreativität im Spiel ist, entsteht beim Publikum ein Gefühl der Zugehörigkeit; Geschichten können inspirieren, fesseln und das Tourismusprodukt präsentieren. Die Autorin sieht im Storytelling ein strategisches Marketinginstrument zur Unterstützung der Markenentwicklung sowie ein wichtiges Instrument für die regionale Entwicklung. Laut Korez-Vide (2017) fördert die Einbeziehung des Publikums in das Geschichtenerzählen nicht nur eine positive Beziehung zwischen dem Geschichtenerzähler und dem Publikum, sondern auch die Einstellung des Publikums gegenüber einem bestimmten Ort in der Tourismusbranche. Wie die Autorin Vysekálová (2007) sagt, steigert die Einbeziehung von Emotionen, die zweifellos beim Geschichtenerzählen entstehen, die Motivation der Kunden; sie steigert auch das Interesse an dem Produkt, der Dienstleistung, dem Ort und erhöht zweifellos das Interesse an der Entdeckung anderer kultureller Attraktionen. Auch Kučerová (2017) vertritt die Ansicht, dass Storytelling ein hervorragendes Mittel ist, um Kunden zu beeindrucken, zu überzeugen, aber auch zu motivieren und zu inspirieren.<sup>6</sup>

Ein praktisches Beispiel für die Anwendung dieser Erkenntnisse sind zum Beispiel:

**Historische Stadtführungen:** Viele Städte weltweit bieten historische Stadtführungen an, bei denen ortskundige Guides Geschichten über die Vergangenheit der Stadt erzählen. Diese Geschichten können Legenden über berühmte Persönlichkeiten, historische Ereignisse oder architektonische Meisterwerke beinhalten. Durch das Erzählen dieser Geschichten werden die Touristen in die Geschichte der Stadt eingeführt und fühlen sich enger mit ihr verbunden.

**Indigene Kulturexperiences:** In einigen Destinationen haben indigene Gemeinschaften das Storytelling in ihre kulturellen Erfahrungen integriert. Touristen können von den Ureinwohnern Geschichten über ihre Traditionen, Bräuche und ihre enge Beziehung zur Natur hören. Dies bietet den Reisenden nicht nur einen Einblick in die Kultur, sondern ermöglicht auch den Erhalt und die Wertschätzung indigener Lebensweisen.

**Kulinarische Touren:** Bei kulinarischen Touren dreht sich alles um das Erzählen von Geschichten über die lokale Küche und Esskultur. Guides teilen oft Anekdoten über die Herkunft von Gerichten, die Bedeutung von bestimmten Zutaten oder die Entstehung von kulinarischen Traditionen. Dies verleiht den

<sup>6</sup> Im Zusammenhang mit der Verwendung von Geschichten und der Einführung von Elementen der interkulturellen Kommunikation im Fremdsprachenunterricht sind die folgenden Veröffentlichungen zu nennen: *Polské objekty v Zozname svetového dedičstva UNESCO (jazykovo-kultúrny aspekt)* (Vojteková, 2022); *Mestá a ich príbehy. Európska učebnica o kultúrnych tradíciách* (Bohušová a kol., 2020); *Travel Stories for Tourism Students* (Maťková, 2013).

Gerichten und Restaurants eine tiefere Bedeutung und macht das Essen zu einem kulturellen Erlebnis.

**Geistergeschichten und Gruseltouren:** In einigen Städten werden Grusel- oder Geistertouren angeboten, bei denen Geschichten über angebliche paranormale Aktivitäten oder historische Ereignisse mit einer gruseligen Wendung erzählt werden. Diese Touren sind oft nach Einbruch der Dunkelheit und bieten eine unterhaltsame Möglichkeit, die Geschichte der Stadt aus einer anderen Perspektive zu erleben.

**Reiseblogs und soziale Medien:** Im Zeitalter der sozialen Medien nutzen immer mehr Reiseblogger und Influencer das Storytelling, um ihre Reiseerfahrungen zu teilen. Sie erzählen Geschichten über ihre Abenteuer, die Menschen, die sie unterwegs treffen, und die Orte, die sie besuchen. Durch ansprechende Geschichten auf Plattformen wie Instagram und YouTube können sie eine breite Online-Gemeinschaft inspirieren und informieren.<sup>7</sup>

**Nachhaltige Tourismusgeschichten:** In Destinationen, die sich auf nachhaltigen Tourismus konzentrieren, werden oft Geschichten über Umweltschutz und den Schutz der natürlichen Ressourcen erzählt. Diese Geschichten zeigen, wie die Gemeinschaften sich für den Erhalt ihrer Umwelt einsetzen und nachhaltigen Tourismus fördern.

**Künstlerische Performances:** Einige Reiseziele bieten künstlerische Performances an, bei denen Geschichten durch Theaterstücke, Musik oder Tanz erzählt werden. Diese Aufführungen können historische Ereignisse darstellen oder lokale Legenden auf kreative Weise zum Leben erwecken.

**Personalisierte Erlebnisse:** Ein aufstrebender Trend im Tourismus ist die Personalisierung von Reiseerlebnissen. Reisende können ihre eigenen Geschichten und Interessen teilen, und dann werden individuelle Reiserouten erstellt, die auf diese Vorlieben zugeschnitten sind. Dies ermöglicht es den Touristen, ihre eigenen einzigartigen Geschichten zu erleben.

Diese Beispiele zeigen, wie Geschichtenerzählung im Tourismus eingesetzt wird, um Reisende zu inspirieren, zu informieren und tiefer in die Kultur und Geschichte eines Reiseziels einzutauchen. Storytelling bereichert die Reiseerfahrung und trägt dazu bei, eine bedeutungsvolle Verbindung zwischen den Reisenden und den Orten herzustellen, die sie besuchen

## SCHLUSSFOLGERUNG

Die Auswirkungen der Globalisierung und von Pandemien haben zu Veränderungen in allen Bereichen des öffentlichen und privaten Lebens geführt. Für die Unternehmen hat die veränderte Situation die Notwendigkeit mit sich gebracht, sich nach neuen Wegen umzusehen, um ihre Wettbewerbsfähigkeit

<sup>7</sup> Siehe auch: *Reisegeschichten aus der Slowakei und den deutschsprachigen Ländern* (Slobodová, 2023).

sowohl auf den inländischen als auch auf den ausländischen Märkten zu steigern. Neue Methoden sind die Lösung.

Die bereits erwähnte Globalisierung verdanken wir dem Zusammentreffen verschiedener Kulturen. Wenn zwei oder mehr Kulturen miteinander kommunizieren, können wir von interkultureller Kommunikation sprechen. Die Kultur ist in diesem Zusammenhang ein wichtiger Faktor, da sie eine Reihe von Regeln darstellt, die von ihren Trägern befolgt werden sollten. Zur Kultur gehört alles, was ein Volk geschaffen hat - der materielle und immaterielle Reichtum, den eine Gesellschaft für künftige Generationen bewahren will oder auch nicht. Die einzelnen Kulturgemeinschaften leben auf einem bestimmten Territorium - dem Land. Kulturlandschaften wurden bisher von den Wissenschaften nicht gesondert erfasst, sondern innerhalb anderer Disziplinen definiert.

Jedes Gebiet hat ein gewisses Potenzial, um für Besucher attraktiv zu werden, die sich entspannen und neue Orte oder Kulturen kennenlernen wollen. Die Befriedigung dieser Bedürfnisse fällt in den Bereich des Tourismus. Jedes Zielland muss selbst entscheiden, wie es für sich wirbt, um seine Attraktivität zu steigern.

Der Wirtschaftssektor – Unternehmen/Business - bietet eine breite Palette von Aktivitäten und Angeboten, bei denen eine kontinuierliche Entwicklung und Einführung neuer Methoden erforderlich ist. Nicht nur in der Tourismusbranche ist es leicht, die Idee eines Konkurrenten zu kopieren, sondern nur die Besten sind in der Lage, ständig neue Initiativen, Angebote oder Erfahrungen auf den Markt zu bringen. Die Förderung von Produkten, Dienstleistungen oder Reisezielen ist Aufgabe der Marketingkommunikation. Ihre Aufgabe ist es, den besten Weg zu finden, um die Bedürfnisse und Anforderungen der Kunden zu erfüllen. Es ist daher wichtig, nicht nur nach den „alten, bewährten“ Wegen zu suchen, sondern auch neue Wege der Förderung zu beschreiten.

Heutzutage steht es an erster Stelle, die Aufmerksamkeit des Kunden durch Emotionen und Erlebnisse zu gewinnen. Eine der Methoden, die zur Steigerung der Attraktivität der angebotenen Dienstleistungen oder Produkte eingesetzt werden kann, ist die Methode des Storytellings. Es sind Geschichten, die die Menschheit seit jeher begleiten. Die Kunden von heute interessieren sich eher für eine Geschichte aus dem Leben der Menschen als für die „nackten“ Fakten zu einem Thema. Dank der Geschichten können wir die Emotionen und Erfahrungen teilen, die bei den Zielkunden im Vordergrund stehen. Wie viele andere Autoren halten auch wir das Geschichtenerzählen für ein kreatives und wirksames Instrument der touristischen Marketingkommunikation. Durch Geschichten können wir eine Kultur einer anderen näher bringen, Besucher zu einem erneuten Besuch ermutigen und ihr Interesse an einem Ort steigern.

Geschichten werden ständig erzählt, weil sie Teil unseres Lebens und unserer Sozialisation sind. Sie sind eine Art Seele einer Stadt, die ein Reiseziel in dieser globalisierten Welt von anderen verwandten Städten unterscheidet.

Durch Geschichten – Gerüchte, Mythen, Legenden, die zu jeder Kultur gehören – versteht es der Fremdenführer Informationen zu vermitteln, kann auch unterhaltsam aufklären, ein Erlebnis bieten und dadurch die Attraktivität der Destination steigern. Geschichten „haben die Macht“, das Interesse der Besucher an einem bestimmten Ort oder Denkmal zu wecken und sie zu einem erneuten Besuch zu ermutigen.

Die Marketingkommunikation befasst sich mit der Kommunikation zwischen dem Verkäufer (Reiseziel) und dem Käufer (Besucher). Eine wichtige Figur in diesem Zusammenhang ist der Fremdenführer, der über Informationen über Land, Leute und Sitten verfügt und diese in geeigneter Weise an die Besucher weitergeben kann. Eine der Methoden, die bei der Beratung eingesetzt werden können, ist die Methode des Geschichtenerzählens.

In Reisen und Tourismus spielen Geschichten eine entscheidende Rolle, um das Erlebnis der Reisenden zu bereichern und eine tiefere Verbindung zu den besuchten Orten herzustellen. Im Bereich des Tourismus werden vielfältige narrative Ansätze zur Vermittlung von Informationen und Erlebnissen eingesetzt: Historische Stadtführungen sind ein etablierter Weg, um Touristen in die Geschichte einer Stadt einzuführen. Lokale Guides erzählen Geschichten über vergangene Zeiten, die oft Legenden über berühmte Persönlichkeiten, historische Ereignisse und architektonische Meisterwerke einschließen. In einigen touristischen Destinationen haben indigene Gemeinschaften das Geschichtenerzählen in ihre kulturellen Erfahrungen integriert. Bei kulinarischen Touren stehen Geschichten rund um lokale Küche und Esskultur im Fokus. Einige Städte bieten Touren an, die sich auf Grusel- oder Geistergeschichten konzentrieren. In der Ära der sozialen Medien nutzen immer mehr Reiseblogger und Influencer das Storytelling, um ihre Reiseerfahrungen mit einer breiten Online-Gemeinschaft zu teilen. In Destinationen, die auf nachhaltigen Tourismus setzen, werden oft Geschichten über Umweltschutz und den Schutz natürlicher Ressourcen erzählt. Einige Reiseziele bieten künstlerische Aufführungen an, in denen Geschichten mithilfe von Theaterstücken, Musik oder Tanz erzählt werden. Ein aufstrebender Trend im Tourismus ist die Personalisierung von Reiseerlebnissen.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass die Methode des Geschichtenerzählens im Tourismus eine bedeutende Rolle spielt. Sie trägt dazu bei, Reiseziele attraktiver zu gestalten, Emotionen bei den Reisenden zu wecken, Marken zu stärken und Stereotypen abzubauen. Das Erzählen von Geschichten im Tourismus ist nicht nur eine effektive Marketingstrategie, sondern auch ein Instrument zur Förderung von kulturellem Verständnis und Toleranz.

### Verwendete Literatur

Ali Taha, V. (2016). *Manažment a kultúrne kontexty. Úvod do štúdia interkultúrneho manažmentu a podnikovej kultúry*. Prešov: Bookman.

Ali Taha, V. (2015). *Interkultúrna komunikácia*. Prešov: Bookman.

Bohušová, Z., Javorčíková, J. & Höhn, E. a kol. (2020). *Mestá a ich príbehy. Európska učebnica o kultúrnych tradíciách*. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o.

Brooks, R. (2004). Rules for Successful Tourism Marketing. *Let's Talk Business. Ideas for Expanding and Services in Your Community*. Issue 92 <https://fyi.extension.wisc.edu/downtowneconomics/files/2012/08/rules-for-successful-tourism-marketing.pdf>

Boniface, B. Cooper, R. & Cooper, Ch. (2012). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*. New York: Routledge.

Daňková, Z. (2020). Digitálne rozprávanie príbehov v destinačnom manažmente ako nevyhnutný determinant pre postavenie nového cestovateľa v turizme. *Cestovný ruch v dvadsaťročnici od prelomu milénii – výkony, výzvy, trendy. Recenzovaný nekonferenčný zborník medzinárodných vedeckých štúdií*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 157 - 168. <https://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Svedova3/subor/9788055525754.pdf>

Gbuřová, J., Bačík, R. (2013). *Marketinková komunikácia*. Prešov: Bookman, s. r. o.

Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch*. Banská Bystrica: DALIB-BB, s. r. o.

Gúčík, M. a kol. (2006). *Cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo: výkladový slovník: 1000 hesiel – tri cudzie jazyky*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo – Mladé letá.

Hanušín, J., Oťahel, J. (2013). Kultúrna krajina podmalokarpatského regiónu: geoeologická a kultúrno-historická pamäť – problémy, zachovanie a rozvoj. *Geographia Cassoviensis VII*, 2, pp. 13 – 21. [https://uge-share.science.upjs.sk/webshared/GCass\\_web\\_files/articles/GC-2013-7-2/Hanusin\\_Otahel\\_tlac3.pdf](https://uge-share.science.upjs.sk/webshared/GCass_web_files/articles/GC-2013-7-2/Hanusin_Otahel_tlac3.pdf)

Hornáková, A. (2011a). *Ako komunikovať v cudzích jazykoch úspešne a efektívne*. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove.

Hornáková, A. 2011b. Odborná komunikácia v cudzom jazyku a jej potreba v praxi. *Kľúčové kompetencie pre celoživotné vzdelávanie II. Ročenka Centra celoživotného a kompetenčného vzdelávania Prešovskej univerzity v Prešove*, 175 – 180.

Hornáková, A. (2010). Interkultúrna komunikácia ako jedna z kľúčových priorít vzdelávania v cudzom jazyku. *Cudzí jazyky, odborná komunikácia a interkultúrne fenomény II*. Eds. Zuzana Karabinošová, Martina Kášová, 111 – 117.

Horváthová, M. (2012). *Marketing miest a obcí. S dôrazom na marketingovú komunikáciu a vplyv informačno-komunikačných technológií na jej rozvoj*. Košice: Metropola Trade, s. r. o.

Hurt, K. B., Metzger, D. (2003). *Storytelling*. Alexandria, USA: ASTD.

Ira, V., Uher, A. (2018). Kultúrna krajina ako kultúrny a časovo-priestorový fenomén. *Životné prostredie: revue pre teóriu a starostlivosť o životné prostredie*. 52 (4), 195 – 199. [http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/ZP\\_2018\\_04\\_195\\_199\\_Ira\\_Uher.pdf](http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/ZP_2018_04_195_199_Ira_Uher.pdf)

Klamár, R., Bonusiak, A. (2020). *Kultúrna krajina slovensko-poľského pohraničia. Krajobraz kulturowy słowacko-polskiego pogranicza*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.

Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in Sustainable Tourism Management: Challenges and Opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science*, 5 (5), 380 – 386, [https://www.researchgate.net/publication/321097641\\_Storytelling\\_in\\_Sustainable\\_Tourism\\_Management\\_Challenges\\_and\\_Opportunities\\_for\\_Slovenia](https://www.researchgate.net/publication/321097641_Storytelling_in_Sustainable_Tourism_Management_Challenges_and_Opportunities_for_Slovenia)

Kotler, P., Langerová, J. & Nový, V. (2007). *Moderní marketing: 4. európske vydanie*. Praha: Grada.

Kučerová, H. (2017). *Organizace znalostí: klíčová témata*. Praha: Karolinum: Univerzita Karlova.

Marčeková, R. & Kondeková, V. (2014). *Nové trendy v marketingovej komunikácii a ich využívanie v hoteloch na Slovensku*. Aktuálne otázky terminológie marketingu. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Slovenská akadémia vied, 113 – 129.

Maťková, S. (2013). *Travel Stories for Tourism Students*. Prešov: Bookman.

Modica, P. (2015). *Sustainable tourism management and monitoring. Destination, Business and Stakeholder Perspectives*. Milano: Franco Angeli.

Moscardo, G. (2020). *Stories and design in tourism*. Annals of Tourism Research. Vol. 83. <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0160738320300943?token=D5D8DBFE2ABF27CCE5E3A12F3E1E8B048F935776D4F2074A159282374191ACoD47370EF62104129662911AF3E627E702&originRegion=eu-west-1&originCreation=20221216084550>

Nevolová, M. (2017). *Přestaň prezentovat, začni vyprávět. Storytelling – odliš se od ostatních*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Novacká, L. (1996). *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: EUROUNION.

Palatková, M. (2011). *Marketingový Management Destinací*. Praha: Grada Publishing, a. s.

Pavlovská, M. (2011). *Storytelling, klíčová kompetence pedagoga*. [https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogický\\_lexikon/S/Storytelling%2C\\_klíčová\\_kompetence\\_pedagoga](https://wiki.rvp.cz/Knihovna/1.Pedagogický_lexikon/S/Storytelling%2C_klíčová_kompetence_pedagoga)

Pecníková, J. (2020). *Úvod do štúdia kultúr(y)*. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o.

Pondelíková, I. (2020). *Úvod do medzinárodných kultúrnych vzťahov a interkultúrnej komunikácie*. Banská Bystrica: DALI-BB, s. r. o.

Průcha, J. (2010). *Interkulturní komunikace*. Havlíčkův Brod: Grada Publishing, a. s.

Příkrylová, J. a kol. (2019). *Moderní marketingová komunikace*. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing.

Slivková, I. (2015). *Úvod do interkultúrnej komunikácie*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Slivkova5>

Slobodová, Z. (2023a). Rozprávanie príbehov – storytelling – ako nástroj marketingovej komunikácie v oblasti cestovného ruchu. Storytelling method as a marketing communication tool in the tourism industry. *Društvena i tehnička istraživanja*, Godina IX (1), 3 – 14.

Slobodová, Z. (2023b). *Reisegeschichten aus der Slowakei und den deutschsprachigen Ländern*. Prešov: Bookman.

Slobodová, Z. (2022b). Rozprávanie príbehov – storytelling – ako nástroj marketingovej komunikácie na propagáciu kultúrnohistorických miest. *Kultúrno-historické a pútnické miesta – ich význam a propagácia*, 171 – 179.

Slobodová, Z. (2022c). Inovácia predmetu nemecký jazyk v rámci študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo prostredníctvom metódy rozprávania príbehov –

storytelling. *Udržateľný rozvoj cestovného ruchu z pohľadu teórie a praxe: nekonferenčný zborník recenzovaných štúdií*, 137 – 148.

Slobodová, Z. (2021). Význam cudzích jazykov v oblasti turizmu a manažmentu. *Jazyk a manažment*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 77 – 82. <https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Dancisinova4>

Slobodová, Z. (2020). Cudzíe jazyky a ich miesto vo vyučovaní na Fakulte manažmentu Prešovskej univerzity v Prešove. *Jazyk a manažment*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, pp. 77 – 82. <http://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Dancisinova2/subor/zbornik.pdf>.

*Slovník súčasného slovenského jazyka. H – L*. (2011). Ved. Red. Jarošová, A. – Buzássyová, K. Bratislava: Veda, vydavateľstvo Slovenskej akadémie vied. <https://slovník.juls.savba.sk/>

Šambronská, K., Matušíková, D. (2020). Analýza vybraných ukazovateľov stavu cestovného ruchu v krajinách Vyšehradskej štvorky vo vybranom období. *Cestovný ruch v dvadsaťročnici od prelomu milénia – výkony, výzvy, trendy. Recenzovaný nekonferenčný zborník medzinárodných vedeckých štúdií*. <https://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Svedova3/subor/9788055525754.pdf>

Šambronská, K. (2019). *Vybrané oblasti medzinárodného turizmu*. Prešov: Bookman, s. r. o.

Šambronská, K. (2012). *Marketingová komunikačná politika v oblasti významných kultúrno-historických pamiatok pri rozvoji cestovného ruchu v zaostávajúcich regiónoch*. Prešov: Bookman.

Širá, E. (2020). *Súčasný stav cestovného ruchu v EÚ a jeho podiel na ekonomike krajín*. In *Cestovný ruch v dvadsaťročnici od prelomu milénia – výkony, výzvy, trendy. Recenzovaný nekonferenčný zborník medzinárodných vedeckých štúdií*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 71 – 78. <https://www.pulib.sk/web/pdf/web/viewer.html?file=/web/kniznica/elpub/dokument/Svedova3/subor/9788055525754.pdf>

Tej, J., Bertová, D. & Cocuľová, J., Horváth, J., Škerháková, V. (2022). *Manažment. Základy manažmentu. Učebné texty. 1. vydanie*. Prešov: Bookman, s. r. o.

Terpitková, M. (2012). *Využitie metódy Storytelling na 1. stupni ZŠ. Osvedčená pedagogická skúsenosť edukačnej praxe*. Prešov: Metodicko-pedagogické centrum. [https://mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/3\\_ops\\_terpitkova\\_marianna\\_-\\_vyuzitie\\_metody\\_storytelling\\_na\\_1\\_stupni\\_zs.pdf](https://mpc-edu.sk/sites/default/files/projekty/vystup/3_ops_terpitkova_marianna_-_vyuzitie_metody_storytelling_na_1_stupni_zs.pdf)

Uher, I., Švedová, M. & Šenková, A. (2013). *Úvod do problematiky rekreácie, turizmu a sprievodcovskej činnosti*. Prešov: Bookman, s. r. o

*Velký sociologický slovník*. (1996). Red. Petroušek, M. et al. Praha: Univerzita Karlova. Vydavatelství Karolinum. 1996. <https://doku.pub/download/petrousek-a-kol-velky-sociologicky-slovník-i-a-o-cela-kniha-gorw4zo3peqk>

Vysekalová, J. a kol. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: GRADA Publishing, a. s.

Vojteková, M. (2022). *Poľské objekty v Zozname svetového dedičstva UNESCO (jazykovo-kultúrny aspekt)*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove.

Wikipedia, the free encyclopedia. (2023). [https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling\\_\(Methode\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Storytelling_(Methode))