

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2019/36100139011439620

**PROJEKT ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU
V BOJNICIACH SO ZAMERANÍM
NA LOHAS A LOVOS**

Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**PROJEKT ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU
V BOJNICIACH SO ZAMERANÍM
NA LOHAS A LOVOS**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: 8.1.1. Cestovný ruch

Školiace pracovisko: Katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Darina Eliašová, PhD.

Bratislava, 2019

Samuel Chlpek

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu na tému „Projekt rozvoja cestovného ruchu v Bojniciach so zameraním na LOHAS a LOVOS“ som vypracoval samostatne pod odborným vedením doc. Ing. Dariny Eliašovej, PhD., a že som uviedol všetku použitú literatúru.

V Bratislave, dňa 24. 04. 2019

.....

Samuel Chlpek

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcej záverečnej práce, pani doc. Ing. Darine Eliašovej, PhD., za odborné vedenie, cenné rady a usmernenia, ktorými prispela počas konzultačných hodín k vypracovaniu tejto záverečnej práce.

ABSTRAKT

CHLPEK, Samuel: *Projekt rozvoja cestovného ruchu v Bojniciach so zameraním na LOHAS a LOVOS*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Darina Eliašová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 38 strán.

Cieľom záverečnej práce je navrhnúť projekt rozvoja cestovného ruchu pre cieľové skupiny LOHAS a LOVOS v oblasti mesta Bojnice, na základe teoretických poznatkov identifikovať potreby skupín LOHAS a LOVOS, a to aj podľa koncepcie rozvoja cestovného ruchu v regióne Horná Nitra – Bojnice. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje tri grafy a štyri prílohy. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu riešenej problematiky doma v zahraničí. Charakterizujeme v nej pojmy LOHAS a LOVOS ako aj doterajšiu stratégiu rozvoja cestovného ruchu s prihliadnutím na tieto skupiny. Druhá kapitola stanovuje samotný cieľ a metódy výskumu záverečnej práce. V tretej časti sa charakterizujú výsledky práce a splnenie hlavného, ako aj vedľajších cieľov. V rámci nich je predstavený strategický návrh projektu do budúcich rokov pre región Horná Nitra – Bojnice s dôrazom na dopravu, ubytovanie, marketing a digitálne technológie v cestovnom ruchu. Kapitola je doplnená aj o možné zdroje čerpania finančných prostriedkov na predložený návrh projektu. Záverečná kapitola rieši formou diskusie autora slabé stránky samotnej aktuálnej koncepcie rozvoja cestovného ruchu v regióne Horná Nitra – Bojnice, ale aj mesta v cestovnom ruchu. Výsledkom riešenia danej problematiky je zistenie, že Oblastná organizácia cestovného ruchu Horná Nitra – Bojnice nepočítala s rýchlym nárastom záujmových skupín LOHAS a LOVOS, a že samotná koncepcia má rezervy v uspokojení dopytu po produktoch v cestovnom ruchu v regióne pre tieto cieľové skupiny.

Kľúčové slová:

Bojnice, Stratégia cestovného ruchu, LOHAS, LOVOS, Trenčiansky samosprávny kraj

ABSTRACT

CHLPEK, Samuel: *The project of tourism development in Bojnice focused to LOHAS and LOVOS*. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Bachelor thesis supervisor: doc. Ing. Darina Eliašová, PhD. – Bratislava: FC EU, 2019, 38 pages.

The aim of the Bachelor thesis is to design a tourism development project for the LOHAS and LOVOS target groups in the area of the town of Bojnice, to identify the needs of LOHAS and LOVOS groups based on theoretical knowledge, also according to the concept of tourism development in the region of Horná Nitra - Bojnice. The bachelor thesis is divided into four chapters. It contains three graphs and four appendices. The first chapter is devoted to the current situation solved at home abroad. We characterize LOHAS and LOVOS as well as the current tourism development strategy with regard to these groups. The second chapter defines the goal and methods of the final thesis research. The third part characterizes the results of the work itself and fulfills both the main and the secondary objectives. Part of the goals is to present the strategic design of the project for the coming years for the Horná Nitra - Bojnice region with an emphasis on transport, accommodation, marketing and digital technologies in tourism. The chapter is also supplemented with possible sources of financial resources for the project proposal itself. The final chapter discusses the author's weaknesses of the current concept of tourism development in the region of Horná Nitra - Bojnice, as well as the cities in tourism. The solution to this issue is to find out that the Regional Tourism Organization Horná Nitra - Bojnice did not expect a rapid increase in interest groups LOHAS and LOVOS, and that the concept itself is poorly prepared to meet the demand for products in tourism in the region.

Keywords:

Bojnice, Tourism Strategy, LOHAS, LOVOS, Trenčín Self-Governing Region

O B S A H	str.
Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	10
1.1 Charakteristika pojmov LOHAS a LOVOS v cestovnom ruchu	10
1.2 Stratégia cestovného ruchu do roku 2020 v regióne	
Horná Nitra – Bojnice	12
1.2.1 Analýza silných, slabých stránok a príležitostí a ohrození	
OOCR Horná Nitra – Bojnice (SWOT analýza	14
1.2.2 Ciele destinácie Regiónu Horná Nitra – Bojnice v časovom	
období 2014 – 2020	17
1.3 Cestovný ruch v zahraničí s prihliadnutím na potreby LOHAS A LOVOS	19
1.3.1 Autori venujúci sa výskumu LOHAS a LOVOS v zahraničí	20
2 Cieľ a metódy záverečnej práce	22
2.1 Čiastkové ciele	22
2.2 Metódy práce a metódy výskumu	22
3 Výsledky práce	24
3.1 Strategický návrh projektu do budúcich rokov pre región	
Horná Nitra – Bojnice	26
3.1.3 Doprava	26
3.1.4 Ubytovanie	30
3.1.5 Marketing a Digitálne technológie	33
3.2 Zdroje čerpania finančných prostriedkov na projekt	36
4 Diskusia	37
Záver	38
Zoznam použitej literatúry	39
Prílohy	41

Zoznam použitých skratiek a výrazov

AZCR – Aktívny zahraničný cestovný ruch

CR – Cestovný ruch

LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability

LOVOS – Lifestyle of Voluntary Simplicity

OOCR – Oblastná organizácia cestovného ruchu

RHNB – Región Horná Nitra – Bojnice

SACR – Slovenská agentúra pre cestovný ruch

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIK – Turisticko informačná kancelária

UNWTO – United World Tourism Organization

Úvod

Rozvoj cestovného ruchu prináša množstvo nových trendov a každým dňom vytvára možnosť nových produktov cestovného ruchu. Je dôležité prispôbovať tieto produkty cieľovej skupine. Vývoj cieľových skupín závisí od aktuálnych trhových preferencií, ale aj technologických inovácií.

Prispôbovanie sa novým cieľovým skupinám vytvára v štátnych, ale aj súkromných sektoroch konkurenčnú výhodu a sociálno-hospodársky prínos. Akýkoľvek ďalší poznatok o zacielení umožňuje daný produkt cestovného ruchu presnejšie prispôbiť.

Bakalárska práca má za cieľ vyhodnotiť aktuálnu koncepciu rozvoja cestovného ruchu v regióne Horná Nitra – Bojnice a dopomôcť vylepšiť navrhované produkty cestovného ruchu pre využitie do nasledujúcich rokov a pre zapracovanie do nasledujúcej koncepcie rozvoja cestovného ruchu, ktorá sa bude zostavovať na roky 2020 – 2026.

Prvá časť bakalárskej práce opisuje nami vybranú cieľovú skupinu LOHAS a LOVOS a sústreďuje sa na presnú charakteristiku ľudí v tejto skupine ako aj ich potrieb. Nakoľko je táto cieľová skupina na Slovensku novou, vo väčšine si berieme za príklad zahraničné krajiny, ktoré majú v tomto smere bohaté skúsenosti.

Druhá časť stanovuje hlavný cieľ – vytvorenie Projektu rozvoja cestovného ruchu v Bojniciach so zameraním na LOHAS a LOVOS. Hlavný cieľ je podporený druhotnými cieľmi, ktoré majú okrem nami stanoveného výsledku aj všeobecne pozitívny dopad na cestovný ruch a hospodárstvo v krajine.

Tretia časť práce ukazuje samotnú praktickú stránku celej témy. Zostavený je reálny projekt rozvoja cestovného ruchu, pričom je kladený dôraz na najslabšie články z aktuálne pôsobiacej koncepcie rozvoja cestovného ruchu – na dopravu, ubytovanie a digitálne technológie (marketing).

Záverečná časť ukazuje opis celej situácie ako aj diskusiu a nami zhodnotený stav spolu s odporúčaniami, ktoré môžu prispieť k zlepšeniu situácie v regióne Horná Nitra – Bojnice.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Z hľadiska definície Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) sa pod cestovným ruchom rozumie činnosť ľudí, ktorí cestujú na prechodnú dobu do miesta mimo svojho bežného životného prostredia, pričom hlavný cieľ cesty je iný, ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.

„Cestovný ruch alebo turizmus je súhrn aktivít osôb cestujúcich do miesta mimo obvyklého prostredia alebo bydliska po dobu kratšiu ako jeden súvislý rok za účelom trávenia voľného času alebo za inými účelmi, mimo podnikateľský zámer“¹

Bez ohľadu na to, či sa hovorí o cestovnom ruchu alebo turizme, vždy podstatnou zložkou by mal byť účastník cestovného ruchu (ako subjekt) a motivácia jeho cesty. Predpokladom uskutočnenia akejkoľvek formy turizmu je potenciál krajiny, jej ponuka, od ktorej závisí záujem klienta – turistu, rekreanta.

1.1 Charakteristika pojmov LOHAS A LOVOS v cestovnom ruchu

„LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability je nový typ skupiny spotrebiteľov a kupujúcich v rámci marketingového začlenenia. Vlastnosťou tohto segmentu je to, že za dôležité považujú všetky tri piliere trvalo udržateľného rozvoja, t. j. hospodársky, sociálny a ekologický, pri rozhodovaní o nakupovaní. Spotrebiteľia LOHAS žijú svoj život zdravo a vedome. Ich oddanosť udržateľnosti sa odráža v nákupe ekonomických a sociálne zodpovedných výrobkov a služieb. Okrem toho sa dá tvrdiť, že sú rýchlejšie adaptívni a schopní ovplyvniť názor svojich priateľov a rodiny. Sú menej cenovo citliví a lojálni voči značkám, ktorým dôverujú. Ťažšie je popísať životný štýl LOHAS iba na základe demografických vlastností, pretože ich oddanosť udržateľnej spotrebe určujú prevažne osobné hodnoty a hodnotový poriadok jednotlivca.“²

¹ NOVACKÁ, Ľudmila a kol. Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2011. s.9. ISBN 987-80-225-3237-2.

² SZAKÁLY, Zoltán - PETŐ, Károly - POPP, József - JASÁK, Helga. (2015). THE CHARACTERISTICS OF THE LOHAS SEGMENT, THE CONSUMER GROUP WHICH IS DEVOTED TO SUSTAINABLE CONSUMPTION. Táplálkozásmarketing. 2. 3-10. 10.20494/TM/2/1.

Životný štýl LOHAS je fenomén charakteristický pre západný svet, ale stáva sa rozšírením spotrebiteľskej spoločnosti i v ázijskom regióne. V rozvinutých krajinách môže veľkosť skupiny dosiahnuť až 25 %.

LOHAS má päť dobre definovaných hodnôt, ktoré riadia správanie jednotlivca.

- a) autentické hodnoty,
- b) zdravé hodnoty,
- c) etické hodnoty,
- d) individualistické hodnoty,
- e) hodnoty vnímavé k životnému prostrediu.

LOHAS ovplyvňuje aj všetky odvetvia hospodárstva, ktoré sa zaoberajú inováciami vhodnými pre spotrebiteľov uprednostňujúcich hybridný životný štýl s dôrazom pre environmentálnu a sociálnu zodpovednosť. Najsilnejší vplyv sa však prejavuje v potravinárskom priemysle a cestovnom ruchu.

Okrem ekonomického významu spotrebiteľskej skupiny LOHAS je tiež dôležité spomenúť, že ich vnútorné hodnoty a názory predpokladajú zdravšiu spoločnosť, čistejšie a životaschopnejšie prostredie.

LOVOS – Lifestyle of Voluntary Simplicity, je princípom priamo vychádzajúcim z LOHAS. Preto aj jej životné potreby a návyky sa nebudú veľmi odlišovať. Dopĺňajú však skupinu ľudí, ktorá vie presne špecifikovať svoje potreby a to aj v rámci cestovného ruchu. Túto podskupinu vystihuje tzv. Simple living, teda životný štýl vsadený na dobrý a jednoduchý život, pôžitok a svedomie, či napríklad aj ubytovanie v dizajnových hoteloch, čo je hlavným predpokladom pre uplatnenie v cestovnom ruchu.

LOVOS spája povedomie o životnom prostredí s environmentálne vhodným správaním. Z marketingového hľadiska je LOVOS okrajový jav, ktorý je zanedbávaný a stále vnímaný ako súčasť LOHAS.

Z charakteristických javov sa dá predpokladať, že ekonomický príjem z LOHAS a LOVOS je nadpriemerný a tento trend bude v budúcnosti pokračovať.

1.2 Stratégia cestovného ruchu do roku 2020 v regióne Horná Nitra – Bojnice

Cieľom spracovania koncepcie rozvoja cestovného ruchu v Oblastnej organizácii cestovného ruchu Horná Nitra – Bojnice je charakteristika aktuálneho stavu destinácie z hľadiska primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu, dopravnej dostupnosti, ako aj návrh produktov a spôsobov propagácie destinácie do budúcnosti. Dokument je spracovaný na obdobie rokov 2014 – 2020.

V úvode je potrebné geograficky vymedziť skúmané územie oblastnej organizácie. Región Horná Nitra tvoria 3 okresy: Prievidza, Partizánske a Bánovce nad Bebravou. Z hľadiska oblastnej organizácie cestovného ruchu RHNB môžeme za územie organizácie považovať najmä okres Prievidza.

„Bojnice – Centrum cestovného ruchu regiónu Hornej Nitry je mesto Bojnice. Je známe najromantickejším zámkom na Slovensku, najstaršou zoologickou záhradou, lokalitou osídlenia pravekými neandertálcami z doby kamennej (dnešné Múzeum praveku), termálnymi liečebnými kúpeľmi.“³

Strategickým cieľom cestovného ruchu na Slovensku do roku 2020 je zvyšovanie konkurencieschopnosti cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnávať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti.⁴

Strategický cieľ vychádza predovšetkým z dokumentu Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, ktorý vydalo Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, Sekcia cestovného ruchu. Chronologicky predchádzajúcim koncepčným materiálom v cestovnom ruchu bola „Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013“, ktorú schválila vláda SR v máji 2007 ako plnenie úlohy vyplývajúcej z Programového vyhlásenia vlády SR na roky 2006 - 2010.

V programovom vyhlásení vlády boli stanovené nosné a podporné formy cestovného ruchu. Nosné formy cestovného ruchu vychádzajú z vývoja cestovného ruchu, získaných poznatkov a nadväzujú na „Novú stratégiu rozvoja cestovného ruchu v SR do roku 2013“.

³ BURANOVSKÝ, Juraj a kol., Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Regiónu Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020, ICCR – Inovačné centrum cestovného ruchu, 2014, s.2.

⁴ Regionalizácia cestovného ruchu v SR. 2014. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk>> [cit. 2019/02/18]

Táto stratégia bola braná ako hlavný piliér pre vytvorenie Koncepcie rozvoja cestovného ruchu OOCR Regiónu Horná Nitra – Bojnice, pre roky 2014 – 2020.

Nosné druhy cestovného ruchu:

- a) letný cestovný ruch,
- b) kúpeľný cestovný ruch,
- c) zimný cestovný ruch,
- d) obchodný (kongresový) cestovný ruch.

Podporné formy cestovného ruchu:

- e) vidiecky cestovný ruch,
- f) kultúrny cestovný ruch,
- g) poznávací cestovný ruch.

Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 bola schválená v júli 2012. Dokument je v súlade so strategickým dokumentom Európskej únie Európa 2020 (Stratégia na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu).

Zo Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 vychádza aj Marketingová stratégia SACR (Slovenskej agentúry pre cestovný ruch) na roky 2014 – 2020. Dnes je SACR zaradená pod agendu Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky, sekcia Cestovného ruchu. V tomto dokumente SACR stanovili nasledovné ciele:

- maximalizácia ekonomických prínosov z cestovného ruchu pre národné hospodárstvo (zvýšenie objemu devízových príjmov z AZCR, rast výdavkov účastníkov vnútorného CR na Slovensku, rast pridanej hodnoty odvetví CR v Slovenskej republike,
- rast účasti na domácom a aktívnom zahraničnom cestovnom ruchu, zvýšenie objemu pobytového CR, rast počtu prenocovaní, stabilizovanie priemernej dĺžky pobytu účastníkov CR na Slovensku a zvýšenie využívania ubytovacej kapacity,
- posilnenie pozície značky Slovenska a jasnej identifikácie Slovenska ako atraktívnej dovolenkovej destinácie ponúkajúcej konkurencieschopný produkt,
- využitie značky významných medzinárodných podujatí organizovaných na Slovensku alebo v zahraničí k zvýšeniu povedomia o Slovensku.

1.2.1 Analýza silných, slabých stránok a príležitostí a ohrození OOCR Horná Nitra – Bojnice (SWOT analýza)

SWOT analýza nám pomohla porovnať silné a slabé stránky s príležitosťami a ohrozeniami destinácie. Zistenia vyplývajúce z uskutočnenia analýzy poslúžia ako základ pre formuláciu cieľov rozvoja destinácie do budúcnosti s ohľadom na systematický rozvoj cestovného ruchu v analyzovanom území. SWOT analýza bola vybraná z Koncepcie rozvoja cestovného ruchu OOCR Regiónu Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020 a doplnená o môj osobitný prieskum v lokalite.

Silné stránky:

- vysoko atraktívne územie pre rozvoj cestovného ruchu,
- bohatá história a zachované kultúrne pamiatky (kultúrno-historický potenciál, Bojnický zámok), zoologická záhrada,
- autenticnosť prírodného potenciálu v území (flóra, fauna a scenéria krajín) a vysoká koncentrácia atraktivít cestovného ruchu, chránené územia, osobitná mikroklima,
- existencia termálnych a minerálnych prameňov a ich kapacita pre ďalší rozvoj,
- Bojnické kúpele známe na medzinárodnom trhu cestovného ruchu,
- tradícia baníctva,
- primárna ponuka vhodná na rozvoj celoročného cestovného ruchu
- výhodná geografická poloha, stred Slovenska, krátke dopravné vzdialenosti z primárnych zdrojových trhov,
- existencia lyžiarskych stredísk (nap. Skiarena Fačkovské sedlo, Ski TMG Remata),
- periodicky sa opakujúce podujatia kultúrneho a spoločenského charakteru s národným i medzinárodným významom (napr. Medzinárodné letecké dni, Bojnické kultúrne leto),
- folklórne tradície, folklór, lokálna gastronómia,
- dostatočná kapacita ubytovacích a stravovacích zariadení pre cestovný ruch,
- existujúca sieť turistických informačných kancelárií (TIK),
- mesto Bojnice ako tradičné, známe a obľúbené miesto,
- dostatok kvalifikovanej pracovnej sily.

Slabé stránky:

- zhoršená kvalita životného prostredia a prírodné kalamity negatívne vplývajúce na prírodný potenciál územia,
- doplnkové služby s celoročným využitím, ktoré by dosahovali požadovaný európsky štandard,
- rast cestovateľských skúseností návštevníkov spôsobil rast ich očakávaní, preto častokrát vyžadujú vyššiu pridanú hodnotu k poskytovaným službám,
- absencia medzinárodných hotelových reťazcov, ktoré predstavujú značku kvality ako aj chýbajúce napojenie hotelov na medzinárodne informačné a rezervovacie systémy,
- často slabá jazyková vybavenosť pracovníkov v cestovnom ruchu,
- spolupráca subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v území ešte stále nie je v ideálnom stave a mala by v budúcnosti napredovať,
- absencia produktov pre zážitkový cestovný ruch,
- nedostatok relevantných štatistických údajov pre potreby cestovného ruchu
- absencia cieleného marketingu orientovaného na konkrétne cieľové skupiny návštevníkov,
- územie destinácie je dostupné najmä cestnou dopravou,
- absencia dlhodobo plánovanej rýchlostnej komunikácie R2,
- v súčasnosti vysoká miera nezamestnanosti v niektorých častiach regiónu,
- zlý stav turistických trás, cyklotrasy nedostatočná údržba – mimo kúpeľných hostí prevládajú z hľadiska priemernej dĺžky pobytu návštevníkov krátkodobé pobyty.

Príležitosti:

- predpoklady pre celoročné využitie ponuky cestovného ruchu v území,
- vhodné predpoklady pre zavedenie efektívneho destinačného manažmentu,
- pohostinnosť a ochota miestneho obyvateľstva podieľať sa na cieľavedomom rozvoji cestovného ruchu,

- ochrana územia v súlade s trvalo udržateľným rozvojom,
- rekonštrukcia a využívanie doteraz nevyužívaných objektov na zvyšovanie kvality existujúcich ubytovacích zariadení, objektov technickej infraštruktúry, športových a rekreačných areálov,
- inovácie v ponuke služieb a stým spojený rast ich kvality,
- vytváranie nových pracovných príležitostí v odvetví cestovného ruchu a vplyvom multiplikačného efektu aj v ostatných odvetviach hospodárstva,
- podpora vzdelávania v cestovnom ruchu formou školení, rekvalifikačných kurzov a workshopov,
- snaha vytvárať nové produkty a aktivity pre vybrané segmenty (rodiny s deťmi, cykloturisti, peší turisti, školské skupiny),
- rekonštrukcia za účelom rastu kvality poskytovaných služieb a efektívnejšieho využívania termálnej liečivej minerálnej vody,
- vodné toky a plochy vhodné pre rekreačné využitie – najmä športové rybárstvo,
- vhodné podmienky pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu (agroturistiky),
- vhodné podmienky pre paragliding, jazdenie na koni (hipoterapia),
- možnosti spolupráce s okolitými OOCR (Malá Fatra, Turiec – Kremnicko, Trenčianske Teplice, Región Horné Považie).
- využitie baníckych tradícií v cestovnom ruchu,
- oživenie a prezentácie remeselných, výrobcov a tradičných jedál a nápojov,
- obnova a udržiavanie náučných chodníkov.

Ohrozenia:

- absencia kvalitných ubytovacích zariadení nižšej kategórie,
- prírodné ohrozenia (zosuv pôdy a iné),
- nedostatočný počet cestovných kancelárií a agentúr so zameraním na domáci a aktívny zahraničný (príchodový) cestovný ruch,

- nefunkčné hygienické zariadenia,
- sezónnosť vo využívaní zariadení cestovného ruchu,
- nedostatočná spolupráca subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu (destinačný manažment, marketing a branding destinácie a pod.),
- chýbajúce cyklotrasy,
- vysoká nezamestnanosť, nedostatok zdrojov pre spotrebu v rámci cestovného ruchu u domácich návštevníkov,
- existencia tieňovej ekonomiky,
- nedostatok finančných zdrojov v regióne za účelom cieľavedomého rozvoja cestovného ruchu (infraštruktúra, produkty a pod.),
- neprimerane stanovené strategické ciele a absentujúca systematickosť pri implementácii rozvojových aktivít v území,
- absentuje zameranie sa na domáci cestovný ruch, segmentácia trhu (potreby a motívy cieľových skupín návštevníkov),
- zastavenie finančnej podpory zo strany štátu,
- oneskorenie výstavby dlhodobo plánovanej rýchlostnej komunikácie R2.

1.2.2 Ciele destinácie Regiónu Horná Nitra – Bojnice v časovom období 2014 – 2020

Celá koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Región Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020 vychádza zo štyroch hlavných cieľov destinácie, ktoré sú na základe údajov štatistického úradu za rok 2013 zapracované v samotnej koncepcii.

CIEĽ 1: Udržanie a rast priemernej dĺžky pobytu návštevníkov

V roku 2013 bol priemerný počet prenocovaní v Trenčianskom kraji 4,1 noci.⁵ OOCR Horná

⁵ BURANOVSKÝ, Juraj a kol., Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Regiónu Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020, ICCR – Inovačné centrum cestovného ruchu, 2014, s.28.

Nitra by sa mala v rokoch 2014 až 2020 usilovať o postupný medziročný rast priemernej dĺžky pobytu návštevníkov. Priemerná dĺžka pobytu by mala dosahovať úroveň, ktorá by zodpovedala cestovnému ruchu (viac prenocovaní). Rast prenocovaní sa vplyvom multiplikačného efektu prejaví v cestovnom ruchu, tak aj v ostatných nadväzujúcich odvetviach.

CIEĽ 2: Zastavenie poklesu a zabezpečenie postupného medziročného rastu návštevníkov.

V rokoch 2008 – 2013 bol zaznamenaný pokles v návštevnosti okresu Prievidza.⁶ Predpokladom pre pokles návštevnosti okresu mohla byť aj hospodárska kríza. Predpokladom rastu návštevnosti destinácie, ako aj priemernej dĺžky pobytov je správne vytvorený produkt, ktorý motivuje návštevníka k návšteve destinácie.

CIEĽ 3: Stanovenie cieľových i produktových skupín za účelom tvorby komplexných produktov a zabezpečenie rastu konkurencieschopnosti destinácie na trhu cestovného ruchu.

Destinácia má dobrý potenciál na rozvoj vybraných nosných (kúpeľný, letný a zimný cestovný ruch) a podporných druhov cestovného ruchu (vidiecky, kultúrny a poznávací cestovný ruch).

CIEĽ 4: Zvýšenie efektívnosti aplikácie destinačného manažmentu v destinácii.

Aktuálne sa za negatívum považuje nedostatočná kooperácia subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v destinácii. Základom destinačného manažmentu je vzájomná spolupráca a „živá“ kooperácia všetkých členov v destinácii.

V predchádzajúcich rokoch sa nepredpokladal zvýšený záujem skupín LOHAS a LOVOS a tvorba produktov cestovného ruchu je aj z hľadiska koncepcie rozvoja cestovného ruchu v tejto lokalite, pre tieto skupiny, nedostatočná.

⁶ BURANOVSKÝ, Juraj a kol., Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Regiónu Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020, ICCR – Inovačné centrum cestovného ruchu, 2014, s.29.

1.3 Cestovný ruch v zahraničí s prihliadnutím na potreby LOHAS a LOVOS

V zahraničí je pojem LOHAS A LOVOS rovnako novým typom skupiny spotrebiteľov a kupujúcich. Podľa prieskumov uskutočnených štúdiou SevenOne Mediabasic⁷ majú ľudia spadajúci pod LOHAS ochotu zaplatiť za produkty, ktoré sú chápané ako lokálne, s ohľadom na udržateľnosť, teda tiež nazývané aj "zelené produkty". Ďalej sa v štúdiu uvádza, že ochota nakupujúcich v rámci tohto typu spotrebiteľov v marketingovom začlenení platiť za produkty, ktoré sú etické, zohráva dôležitú úlohu pri každom piatom rozhodnutí o kúpe. Po cene a značke je udržateľnosť tretím najdôležitejším faktorom, pri rozhodovaní o kúpe. Trvalá udržateľnosť sa nachádza pred dôležitosťou reklamy.⁸

Pri kladení zreteľa na cestovanie sa mnoho ľudí v skupine LOHAS považuje za globálnych občanov. Uprednostňujú cestovať udržateľným spôsobom a až 9 z 10 cestovateľov nakupuje ekologické jedlá. 8 z 10 si vyberá obchody v závislosti od ich ponuky ekologického a spravodlivého obchodu. Údaje o výbere destinácií a cestovných kancelárií sú veľmi podobné. V rámci zahraničného zacielenia cestovného ruchu je významnejším pohlavím v skupine LOHAS ženské pohlavie, ľudia vo veku 35 až 40 rokov žijúci v mestách s vysokoškolským vzdelaním. Priamo s cestovaním súvisí aj ich záľuba učiť sa nové jazyky.⁹

LOHAS sú cestovatelia, ktorí sa radi zoznamujú a cestujú prevažne s priateľmi. Užívajú si život, radi pripravujú jedlo (a s tým spájajúca sa nenáročnosť na poskytovanie gastronomických služieb v ubytovacích zariadeniach) a radi o jedle tiež diskutujú. Vracajú sa ku koreňom a tradíciám.

Dôležitým faktorom pri poskytovaní zážitku je autenticnosť, za ktorú je nami vybraná skupina účastníkov cestovného ruchu ochotná si i priplatiť. Kvalita je pre nich vždy dôležitejšia ako množstvo.

Cestovatelia LOHAS v rámci celosvetových metropol minú počas svojho pobytu až o 50 % viac finančných prostriedkov, ako starší ľudia, ktorých sa toto zacielenie netýka. V destináciách zostávajú dlhšie ako bežní cestujúci, jeden až dva týždne.

⁷ The First Glocal Lifestyle "LOHAS": A study in thrace. 2016 [online]. Dostupné na internete: <<https://www.jasstudies.com>> [cit. 2019/03/04]

^{8,9} Sustainable Tourism Major Market Trends and Segments - Implications and Recommendations for the Danube Region 2017 [online]. Dostupné na internete: <<http://www.europarl.europa.eu>> [cit. 2019/03/04]

Najväčšou využívanou výhodou v zahraničí ako osloviť LOHAS v oblasti cestovného ruchu je vytvoriť účastníkom tejto skupiny produkt šitý na mieru. Podľa celosvetovej marketingovej agentúry Cyberclick je výhodným spôsobom ako zaujať, ponúknuť členstvo v kluboch a preukázať im jedinečnosť a výnimočnosť produktov cestovného ruchu. Ocenia tiež informovanosť personálu o ponúkaných produktoch. Tiež však očakávajú skvelú a plnohodnotnú informovanosť na weboch, v brožúrach alebo smerovacích značkách. Nemajú radi suveníry, pretože ich chápú ako zbytočnú vec vyrábanú vo veľkých množstvách, lacno a za zlých podmienok.

Najprofitujúcejšími krajinami z príchodu turistov v rámci kategórie LOHAS a LOVOS je Čína a Rusko. Aktuálny nárast turizmu v segmente je + 26 % v Číne a + 12 % v Rusku. Predpokladá sa, že tieto štatistiky sa do roku 2030 zdvojnásobia.¹⁰

V Hongkongu vzniklo celé jedno okolie nazvané LOHAS PARK, ktoré je ekologické a pomôže obyvateľom v oblasti udržateľného zdravia. v Japonsku je niekoľko magazínov a periodík či dokonca televízny kanál zameraných len na cieľovú skupinu LOHAS. Segment reklám na produkty aj v cestovnom ruchu je prispôbený na vytvorenie konverzie v tejto skupine spotrebiteľov.

Napríklad, japonský hotelový reťazec Superhotel vyvinul hotel LOHAS v Bankoku, s názvom Lohas Suites. Zakladá si na ekologických detailoch a je vyhľadávaný zahraničnou klientelou spadajúcou pod LOHAS.

1.3.1 Autori venujúci sa výskumu LOHAS a LOVOS v zahraničí

USA: Karen Herther a Bethany Stanley - Market LOHAS / MamboTrack Research.

Bethany je doktorkou marketingu na univerzite v St. Mary's, držiteľkou titulu v oblasti ekonómie a ekonometrie na Northwestern University.

Sú lídrami v oblasti marketingového výskumu v oblasti zdravia, eko nakupovania a obsahu marketingového riešenia. So svojou 25 ročnou skúsenosťou sa zameriavajú na poskytovanie prieskumov v oblasti cieleného marketingu a marketingových značiek cielených na LOHAS. Obe prepájajú svoju zanosť do aktuálnych trendov a profesionálny názor s dôrazom

¹⁰ Sustainable Tourism Major Market Trends and Segments - Implications and Recommendations for the Danube Region 2017 [online]. Dostupné na internete: <<http://www.europarl.europa.eu>> [cit. 2019/03/04]

na kvalitu marketingového výskumu a ekonomických informáciách v spolupráci s Pennsylvania State University, University of Massachusetts.

Karen a Bethany spoločne prevádzkujú informačný web <http://www.marketlohas.com/>, ktorý sa zameriava na poskytovanie informácií o cieľovej skupine LOHAS a tiež poskytujú službu analýzy a zostavenia marketingového plánu na rôzne produkty a služby pre túto cieľovú skupinu.

Maďarsko: Zoltán Szakály a Károly Pető vo svojej publikácii The Characteristics of the LOHAS segment, the consumer group which is devoted to sustainable consumption presne definujú segment LOHAS a LOVOS, prihliadajú na ich denné potreby so zameraním na Európu a snažia sa v rámci ekonomických informácií predpokladať vývoj marketingového trhu v tejto cieľovej skupine aj do budúcnosti. Ich výsledky vyplývajú z dlhoročných skúseností a výskumov realizovaných počas pedagogickej činnosti na Univerzite v Debrecíne, „University of Debrecen, Faculty of Economics, Institute of Marketing and Commerce a Institute of Rural Development, Tourism and Sport Management“.

2 Cieľ a metódy záverečnej práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnuť projekt rozvoja cestovného ruchu pre cieľové skupiny LOHAS a LOVOS v oblasti mesta Bojnice, na základe teoretických poznatkov identifikovať potreby skupín LOHAS a LOVOS, a to aj podľa koncepcie rozvoja cestovného ruchu v regióne Horná Nitra – Bojnice.

2.1 Čiastkové ciele

Cieľ č. 1: Skvalitnenie a doplnenie aktuálnej ponuky cestovného ruchu.

Týmto cieľom sa dopomôže k naplneniu hlavného cieľa, taktiež však tento čiastkový cieľ doplní ponuku aktuálnych možností cestovného ruchu v Bojniciach aj pre iné skupiny, ako navrhuje a stanovuje bakalárska práca.

Cieľ č. 2: Podpora podnikateľského prostredia v Bojniciach s cieľom zachovať tradičný (t. j. kúpeľný a kultúrny cestovný ruch, ktoré majú v regióne dlhodobú tradíciu) cestovný ruch v Bojniciach ako predpoklad podnikateľskej činnosti aj do budúcich rokov.

Je dôležité udržať stúpajúci trend návštevnosti mesta Bojnice, ktoré z turizmu žije už niekoľko desaťročí. Projekt rozvoja cestovného ruchu zabezpečí podporu lokálnej podnikateľskej činnosti.

Analýza, ktorá bude vychádzať predovšetkým z Koncepcie rozvoja cestovného ruchu OOCR Región Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020 ukáže naplnenie stanovených cieľov oblastnou organizáciou cestovného ruchu na tieto roky. V rámci hlavného cieľa a dvoch čiastkových cieľov budeme vedieť lepšie vytvoriť nové príležitosti na rozvoj cestovného ruchu pre záujmové skupiny LOHAS a LOVOS na ďalšie roky.

2.2 Metodika práce a metódy výskumu

V prvej kapitole sa v rámci súčasného stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí podrobnejšie zameriavame na samotnú charakteristiku pojmov LOHAS a LOVOS v cestovnom ruchu. Taktiež na základe koncepcie rozvoja cestovného ruchu v nami skúmanej oblasti analyzujeme aktuálny stav navrhnutých projektov pre LOHAS a LOVOS, ako aj celkovú stratégiu v regióne do roku 2020. Ako predpoklad na vytvorenie projektu nám môžu slúžiť aj poznatky čerpané zo zahraničia, predovšetkým z krajín, kde sa týmto

skupinám už dlhšie venujú i samotní odborníci. Tieto informácie sa dajú implementovať do nami vytvoreného projektu.

Analýzou regiónu Horná Nitra – Bojnice rozoberáme aktuálny stav, ako aj potenciál regiónu pre zvýšenie záujmu cestovného ruchu. Samotné výsledky práce sú zobrazené v strategickom návrhu projektu do budúcich rokov v troch dôležitých oblastiach: doprava, ubytovanie, marketing a digitálne technológie. Projekt je v ďalšej kapitole podporený aj návrhmi na možné zdroje čerpania aktuálnych finančných prostriedkov.

Komparatívnou metódou porovnávame situáciu v zahraničí, kde sa už na základe rozvinutého cestovného ruchu a produktov v ňom venujú skupinám LOHAS a LOVOS dlhšie.

Syntézou sa snažíme spojiť úspešné zaužívané produkty cestovného ruchu zo zahraničia spolu s potenciálom v nami riešenom regióne a informáciami z odbornej literatúry.

3 Výsledky práce

Bojnice, perla hornej Nitry, ležia v malebnej prírode na úpätí Malej Magury. Rozprestierajú sa v západnej časti Prievidzskej kotliny, ktorá je na východe ohraničená pohoriami Vtáčnik a Žiar, na severe južným výbežkom Malej Fatry s impozantným vrchom Kľak v pozadí, na západe Strážovskými vrchmi a na juhu pohorím Tríbeč. Prievidzská kotlina s rozsiahlymi riečnymi terasami rieky Nitry a jej prítokov od praveku poskytovala vhodné podmienky na osídlenie.

Bojnice boli od nepamäti známe malebným zámkom, vypínajúcim sa na úpätí Malej Magury a liečivými kúpeľmi pre vybranú spoločnosť. Aj kvôli rôznym politicko-spoločenským situáciám ich význam raz vzrástol, inokedy upadol do zabudnutia.

V povojnových rokoch sa život v Bojniciach zmenil. Obnovu vojnou zničeného mesta zabezpečoval miestny národný výbor a mesto sa tak začalo prudko rozvíjať. Hoci sa prvotná písomná zmienka o liečivých prameňoch uvádza od roku 1113¹¹, získali Bojnice kúpeľný štatút až v roku 1955¹². Kúpele však neboli jediným lákadlom miestnych i turistov. Po roku 1948 bol zaznamenaný rozmach vďaka individuálnej bytovej výstavbe, vybudovaniu nového sídliska, základnej školy, nemocnice. Rozšírili sa tiež kúpele, postavilo sa termálne kúpalisko Čajka, vznikla prvá zoologická záhrada na Slovensku, bol vybudovaný prírodný amfiteáter, zrekonštruovaná mestská knižnica a vystavaný kultúrny dom.¹³

Sedemdesiate roky dvadsiateho storočia predstavujú pre Bojnice obdobie vysoko dynamického rozvoja cestovného ruchu. Ten sa postupne stáva záležitosťou všetkých skupín obyvateľstva, čím nadobúda masový charakter a stáva sa trvalou súčasťou životnej úrovne a spôsobu života obyvateľov Slovenska. Jeho realizácia tak predstavovala významné spoločenské a hospodárske efekty:

- stúpajúce nároky a požiadavky účastníkov domáceho a zahraničného cestovného ruchu vyvolávajú potrebu zvyšovať a zabezpečovať chod nevyhnutnej základnej vybavenosti cestovného ruchu

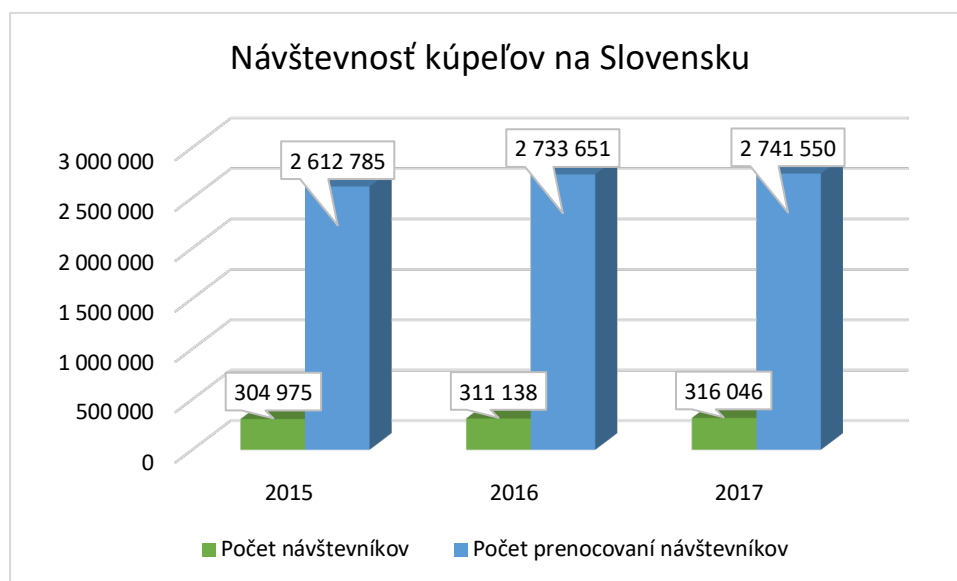
¹¹ Listina zoborského opátstva, Štátny archív v Trenčíne, pracovisko Archív Bojnice

^{12, 13} ŠOVČÍK Zdenko, KUBOVÁ Anastázia. Bojnice. 1. vyd. ONV Prievidza: Vydavateľstvo Osveta, š. p., Martin, 1990. s.11. ISBN 80-217-0206-0

- vzniká nutnosť zaoberať sa aj takými službami, ktoré neprinášajú bezprostredný ekonomický efekt, ale z hľadiska celospoločenského je ich existencia nevyhnutná (vznikajú tak okresné správy cestovného ruchu ako predchodca dnešných oblastných organizácií cestovného ruchu).

Koncepcia rozvoja materiálno-technickej základne cestovného ruchu v okrese Prievidza sa orientuje na výstavbu zariadení cestovného ruchu v šiestich strediskách vyššieho významu.¹⁴ V rámci tejto koncepcie majú Bojnice ako kúpeľné mesto a hlavné stredisko cestovného ruchu v okrese prioritné postavenie. Preto vzniká predpoklad, že v blízkej budúcnosti sa možnosti rekreácie v Bojniciach podstatne zlepšia.

Graf č. 1:



Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Ubytovacia štatistika CR na Slovensku za roky 2017 a 2018.

Dnes je mesto dynamicky sa rozvíjajúcou oblasťou, ktorá je zaujímavá prevažne pre staršiu klientelu cestovného ruchu. Keďže vypracované dokumenty v pôsobení, ako Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020 a tiež aj Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja mesta Bojnice na roky 2015 – 2020, nepredpokladali značný nárast skupiny spotrebiteľov LOHAS a LOVOS, je potrebné na ďalšie roky prispôbiť plánovanie rozvoja cestovného ruchu a stanoviť tak nové priority na zvýšenie hospodárskeho potenciálu tohto významného mesta na Slovensku.

¹⁴ ŠOVČÍK Zdenko, KUBOVÁ Anastázia. Bojnice. 1. vyd. ONV Prievidza: Vydavateľstvo Osveta, š. p., Martin, 1990. s.11. ISBN 80-217-0206-0

3.1 Strategický návrh projektu do budúcich rokov pre región Horná Nitra – Bojnice

Návrh projektu sa snaží vytvoriť predpoklad – stratégiu, ktorá je vhodná na aplikáciu do budúcnosti pre vymedzené územie. Ide teda o projekt, ktorý má pomôcť zlepšiť aktuálnu situáciu v lokalite Horná Nitra – Bojnice a podieľať sa na ekonomickom raste samotného mesta i regiónu.

Je dôležité zamerať sa na tie časti cestovného ruchu, ktorých potenciál je aktuálne nevyužitý, ale vhodný na aplikovanie v rámci geografických možností. Preto sa strategický návrh zameriava na tri oblasti: doprava, ubytovanie, marketing a digitálne technológie.

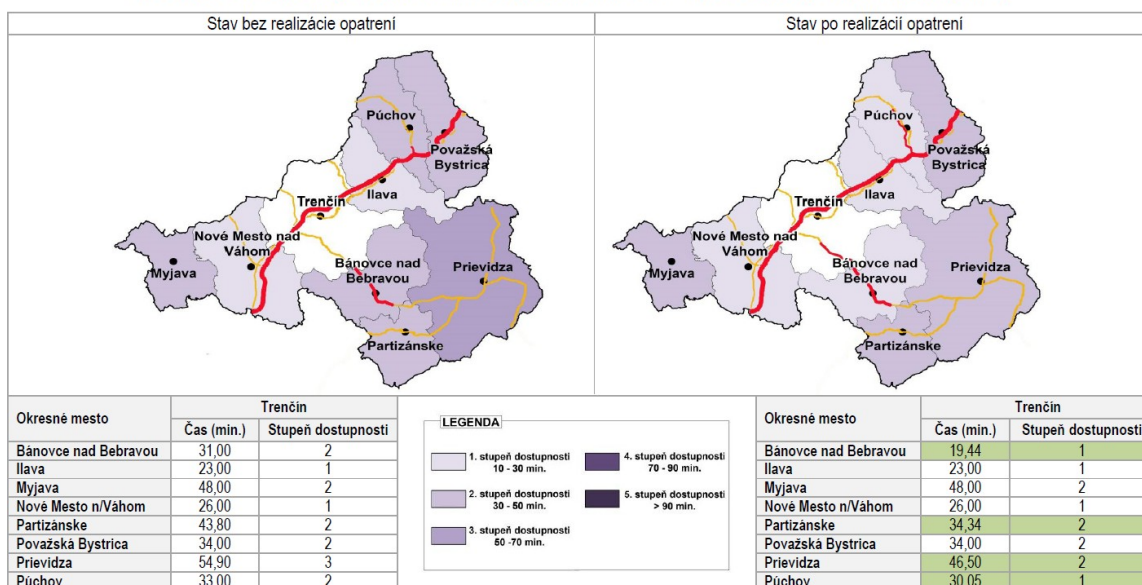
3.1.1 Doprava

Najkritickejšou časťou dopravy do metropoly Hornej Nitry – do Prievidze, je samotný prístup z diaľnice D1 od Trenčína. Chýbajúca rýchlostná cesta R2, niekedy nazývaná aj "Južná diaľnica", je plánovanou budúcou najväčšou investíciou v oblasti dopravy. V rámci Hornej Nitry tak pôjde o začiatočný bod rýchlostnej cesty vedenej ďalej cez Banskobystrický kraj a končiacej v Košickom kraji.

Viac ako šesťnásť a pol tisíc ľudí v priebehu roka 2013 podpísalo petíciu za zaradenie výstavby rýchlostnej cesty R2 v Trenčianskom kraji medzi najvyššie priority vlády. Úsek označovaný aj ako obchvat Bánoviec nad Bebravou bol následne spolufinancovaný z rozpočtu Európskych spoločenských – štrukturálneho fondu a zo štátneho rozpočtu. V strategickom dokumente Operačný program Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020 sa počíta s budovaním ďalšieho z úsekov R2 v Trenčianskom kraji. Úsek Mníchova Lehota – Ruskovce s dĺžkou 15,47 km má predovšetkým výrazne zlepšiť časovú dostupnosť krajského mesta. Po dobudovaní dvoch úsekov sa má skrátiť jazdná doba medzi Prievidzou a Trenčínom na 46 minút a 30 sekúnd.

Grafický návrh č. 1:

Prínos realizácie cestných infraštruktúrnych opatrení OP II 2014 – 2020 z hľadiska zvýšenia časovej dostupnosti okresných miest z/do krajského mesta – Trenčiansky samosprávny kraj



Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Operačný program Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020.

Keďže Bojnice sú priamo závislé od spojenia s mestom Prievdzá, je tiež v ich záujme riešenie tejto situácie. Tento zlepšený dopravný ťah by nielenže pomohol prilákať do regiónu nových investorov, pre ktorých je už teraz pripravené územie nazývané aj „priemyselný park“ (nachádzajúci sa v katastrálnom území Prievdzá, tiež blízko susediaci s mestom Bojnice), ale taktiež by zjednodušil prínos klientely v rámci cestovného ruchu.

Cieľová skupina LOHAS a LOVOS, ktorej zvýšený počet v rámci marketingového zacielenia aj v cestovnom ruchu sa do budúcnosti predpokladá zvýšiť, si dnes vyberá vlastný spôsob dopravy, ktorý umožňuje väčšiu flexibilitu pohybu v okolí navštíveného miesta. Ľudia LOHAS sa nechcú viazať na viac dní, ale chcú zažiť čo najviac dobrodružstva a stavať si itinerár svojej cesty samostatne.

Druhým neuralgickým bodom v doprave na Hornej Nitre je obchvat Prievdzá, o ktorom sa hovorí už najmenej 20 rokov. Problémy sú v centre mesta, ale aj na komunikácii medzi Prievdzou a Bojnicami. Táto spojnice totiž slúži na dopravu do okolitých obcí, ale aj do priemyselného parku a prechádza ňou tiež mnoho turistov. Časť obchvatu už je hotová. Je súčasťou priemyselného parku, kde je od roku 2006 k dispozícii investorom plocha 51 hektárov s komplexnou infraštruktúrou. Ale park je zatiaľ využitý len na niekoľko percent. Z osobnej analýzy vyplýva, že jedným z dôvodov, prečo investori zatiaľ o investovanie neprejavili záujem, je aj absencia R2, na ktorú by sa mal pri Novákoch napojiť práve obchvat

Prievidze. Obchvat, ktorý bol financovaný v prvej etape zo štrukturálnych fondov Európskej únie, by mal pokračovať druhou stavbou práve smerom na Nováky v dĺžke 2,69 km. Projekt je vo fáze výkupu pozemkov.

Druhú etapu výstavby obchvatu dlhšie brzdil postoj susedného mesta Bojnice. Mesto Prievidza sa nevedelo dohodnúť s mestom Bojnice na trasovaní komunikácie v katastri Bojníc, v blízkosti rodinných domov. Slovenská správa ciest rozdelila druhú etapu na dve stavby. Keďže zdržanie kvôli chýbajúcej dohode s Bojnicami znamenalo použitie finančných prostriedkov investora na iné projekty, vyfinancovanie obchvatu sa preložilo na ďalšie rozpočtové obdobie - po roku 2020. Je preto prioritne dôležité, aby sa mesto Bojnice začalo zaoberať otázkou pripravovaného obchvatu, nakoľko sa jedná o dôležitú časť pre prísun turizmu do Bojníc.

Jednou z ďalších možností zvýšenia turizmu v regióne Horná Nitra – Bojnice je plné využitie blízkeho letiska. Letisko Prievidza je verejným medzinárodným letiskom zaradeným do verejnej dopravnej infraštruktúry. Prevádzkovateľom letiska je na základe povolenia Dopravného úradu SR Aeroklub Prievidza, s. r. o. Je situované v prekrásnej Hornonitrianskej kotline medzi Prievidzou a Bojnicami s nezameniteľným výhľadom na Bojnický zámok.

Počet pohybov lietadiel (vzletov a pristátí) sa blíži k hodnote 20 000 za rok.¹⁵ Jeho existencia nepochybne napomáha k rozvoju regiónu, zamestnanosti a spolupráce na národnej i medzinárodnej úrovni.

Letisko prešlo na prelome rokov 2018 a 2019 modernizáciou vo výške 3,1 milióna eur. V rámci nej pribudla spevnená asfaltová plocha a osvetlenie. Dnes je tak letiskový priestor špecifikovaný ako "letisko pre lety všeobecného letectva" a "verejné, medzinárodné letisko s kódovým označením 2B". Modernizácia umožňuje v dnešnej dobe aj pristávanie prúdových lietadiel, keďže pristávacia dráha spĺňa všetky parametre na tento typ dopravy.

Pre región znamená táto investícia bližšie spojenie s Viedňou. Vytvára sa tak komfort pre účastníkov letectva, ktorí chcú prísť na Hornú Nitru. V prvom rade sa myslelo na rozšírenie turizmu a možnosti pre podnikateľov.

Osvetlenie, ktoré bolo navrhnuté na pristávaciu dráhu, pochádza z posledného bezpečnostnej previerky. Technologicky ide o LED osvetlenie, energetická náročnosť tak nebude vysoká.

¹⁴ Výročná správa Letisko Prievidza 2018. [online]. Dostupné na internete: <https://www.aeroklub-prievidza.sk/> [cit. 2019/04/01]

Fotografia č. 1:

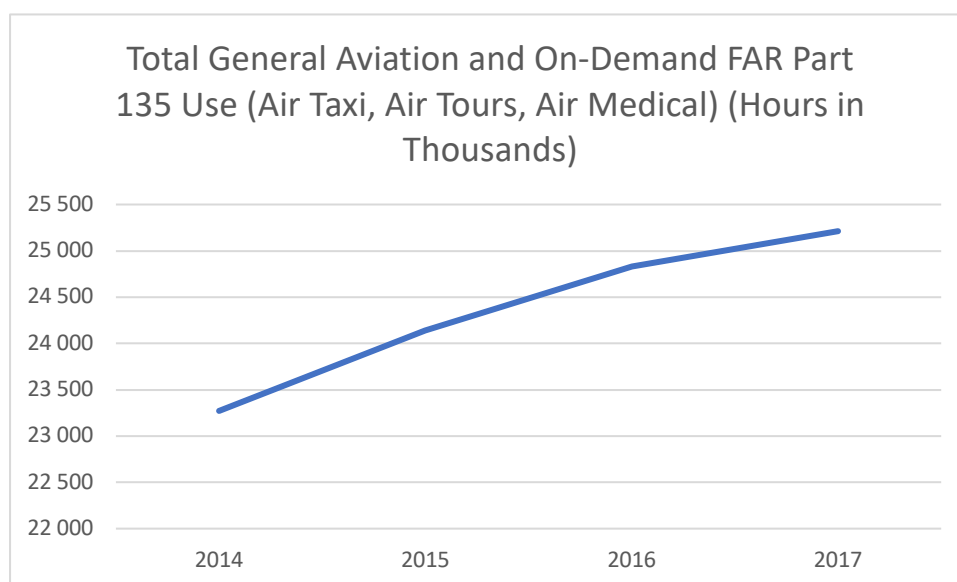


Zdroj: vlastné spracovanie.

Aj tento fakt vytvára v hodnotovom rebríčku cieľovej skupiny cestovného ruchu LOHAS a LOVOS možnosť využiť dopravné prostriedky vzdušného charakteru. V tomto prípade je možné prilákať hlavne zahraničnú klientelu, ktorá by tak mala zjednodušenú dopravu a vhodnú alternatívu k nedostavanej rýchlostnej ceste R2.

V prípade zahraničných aplikácií menších letísk s medzinárodným charakterom sa osvedčil produkt tzv. „air taxi“. Ide o nepravidelnú linku menších lietadiel (10 až 40 cestujúcich), ktoré sa zameriavajú na dopravu turistov do zaujímavých lokalít, práve na menšie letiská vhodné pre pristávanie prúdových lietadiel. Takýto spôsob dopravy je pri plne obsadenom lietadle finančne nenáročný, ekonomicky aj ekologicky efektívny a tiež v chápaní LOHAS a LOVOS časovo praktický. Predpoklad zvýšenia turizmu predovšetkým z krajín ako Nemecko, Veľká Británia, Francúzsko, Taliansko, Španielsko by musel byť preskúmaný v rámci ďalších analýz, no prípadové štúdie zo zahraničia zaznamenávajú v tejto oblasti úspech tak, ako ukazuje grafické znázornenie využívania air taxi v Amerike:

Graf č. 2:



Zdroj: U.S. Department of Transportation, Federal Aviation Administration, Aviation Data & Statistics 2017.

3.1.2 Ubytovanie

Ubytovacie služby umožňujú návštevníkovi cestovného ruchu prenocovať a prechodne sa ubytovať mimo miesto trvalého bydliska. Je isté, že účastník cestovného ruchu využije ubytovacie zariadenie a služby s ním spojené v navštívenom meste, ak sa tu plánuje zdržať viac ako jeden deň.

Z teoretických poznatkov vyplýva, že LOHAS a LOVOS účastníci cestovného ruchu uprednostňujú predovšetkým dizajnové hotelové zariadenia, alebo tiež také, ktoré im poskytnú v rámci produktu cestovného ruchu komplexný zážitok. Teda okrem ubytovania by pre túto náročnú klientelu mal byť pripravený program, ktorý zaujme návštevníka a ubytovacie zariadenie, respektíve podnikateľ, tak môže profitovať z kladnej recenzie následného hodnotenia.

Hoci sa v začiatkoch štúdií predpokladalo, že trend LOHAS bude krátkodobý, dnes je táto informácia vyvrátená aj na základe nami spomenutých teoretických zdrojov, ktoré sa podrobnejšie venujú tejto skupine. Preto je potrebné v rámci cestovného ruchu zaujať stanovisko na plánovanie takých produktov, ktoré budú záujmom pre túto cieľovú skupinu pre dlhodobú budúcnosť.

Mesto Bojnice leží v hornatej oblasti. Tento fakt je výhodou pre podnikateľské prostredie na uspokojenie potrieb skupín LOHAS a LOVOS práve v ubytovaní.

Návrh produktu cestovného ruchu so zameraním na ubytovanie: Digitálny Detox (Digital Wellness Escape)

Ide o vylepšenie prevzatých nápadov zo zahraničia, kde sa uplatňuje spájanie výletov do zaujímavých lokalít s digitálnym detoxom. Tento jav síce môže pôsobiť neaktuálne, nakoľko prevláda obdobie sociálnych médií a potreba všetko dokumentovať a zaznamenávať pomocou mobilného telefónu, avšak taktiež vzrastá nervové vypätia z pracovného nasadenia a depresívne stavy z každodenného využívania digitálnych technológií. Penzióny alebo menšie dizajnové hotelové zariadenia, ktoré tento produkt zaradili do ponuky poskytovaných služieb sa zameriavajú predovšetkým na:

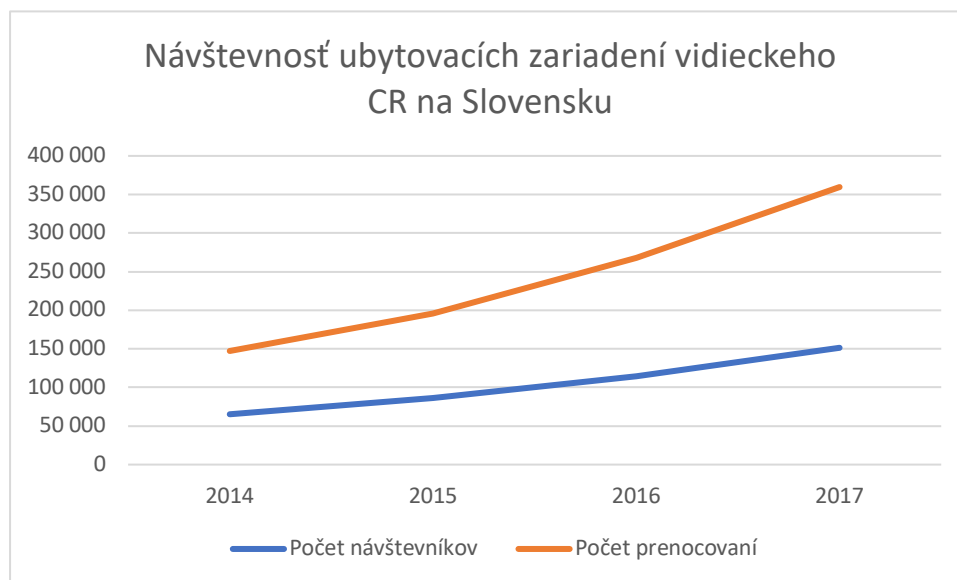
- Odovzdanie telefónneho zariadenia pred nástupom na pobyt (respektíve bezpečné uloženie v skrinke tak, aby ho klient nepoužíval v priestoroch ubytovania a wellness zóne)
- Wellness procedúry, ktorých základom liečebnej procedúry je prírodná, liečivá, hydrogén-uhličitanovo-síranová, vápnikovo-horčíková hypotonická akvatoterma, ktorej prednosťou je zlepšenie látkovej výmeny, imunologických reakcií v bunkách, funkčnosť tkanív a ich zásobovanie kyslíkom. Tento typ vody je hlavnou prednosťou kúpeľného mesta Bojnice a v rámci miestnych kúpeľov sa dá aplikovať aj pre neubytovaných hostí v kúpeľných domoch.
- Procedúra správneho dýchania: Okolité horské prostredie, ticho a každodenné prírodné javy sú skvelým prostredím na načerpanie síl. Správne dýchanie vie v každodennom prostredí pomôcť zvládať stresové situácie oveľa jednoduchšie. Preto je dôležité naučiť sa správne dýchať a vedieť taktiež dýchanie ovládať v kritických situáciách. Takáto jedinečná procedúra organizovaná priamo v obkolesení prírody prináša nie len úžitok pre zdravie organizmu, ale taktiež aj zážitok pre celkový dojem z pobytu a prípadnú pozitívnu spätnú väzbu na sociálnych médiách po návrate z pobytu – teda v čase, kedy majú účastníci kategorizovaní ako LOHAS a LOVOS potrebu informovať svoje okolie o zážitkoch.

Všetky poznatky o LOHAS a LOVOS klientele sa dajú aplikovať v rámci produktu cestovného ruchu v Kúpeľoch Bojnice, ale aj ako nový podnikateľský zámer v okolitých miestnych častiach Bojníc s priamym napojením na prírodný charakter lokality. Už fungujúce alebo novovznikajúce penzióny vedia ekonomicky efektívne vytvárať pre klientelu zážitky stavané na mieru podľa typu ich očakávaní a motívu návštevy:

- Simple & Easy – hlavným motívom návštevy je zážitok pobytu v prirodzenom prírodnom prostredí s cieľom načerpať nové fyzické a psychické sily. Klient očakáva od pobytu oddych a rekreáciu. Vyhľadáva tiché miesta, zákutia, vyhliadky a prechádzkové trasovanie. Nepatria sem už len rodiny s deťmi, staršie páry či seniori, ale aj čoraz viac narastajúca populácia LOHAS a LOVOS ľudí, ktorí majú tendenciu relaxovať popri psychicky náročnej práci. Najvhodnejšou lokalitou pre rozvoj takéhoto podnikateľského zámeru je časť Bojníc, Dubnica. Nachádza sa tu zmiešaný typ lesa, s vybudovaným náučným chodníkom vedeným z centra mesta až do hornej neobývanej časti. Náučný chodník je veľmi vhodným spôsobom ako spojiť príjemné s užitočným pre rodiny s deťmi a budovať tak kladný vzťah dieťaťa k prírode už od útleho detstva. Táto lokalita je vzdialená asi 20 minút od centra mesta Bojnice.

V tomto prípade by sa veľmi značne podporoval taktiež aj vidiecky cestovný ruch, o ktorý v týchto rokoch vzrastá záujem, čo potvrdzuje aj štatistika Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky:

Graf č. 3:



Zdroj: Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky, Ubytovacia štatistika CR na Slovensku za rok 2017

V celej lokalite mesta Bojnice je potenciál rozvoja v rámci aktivít Inspiring & Authentic. Motív návštevy je v tomto prípade zažiť jedinečnosť a dobrodružstvo. Cieľovou skupinou sú práve účastníci LOHAS a LOVOS a ich nenáročný, často neplánovaný turizmus s minimálnymi, ba až nijakými, požiadavkami na luxus.

Splniť cieľ získania čo najväčšieho počtu účastníkov cestovného ruchu LOHAS a LOVOS znamená prihliadať na kvalitu samotnej propagácie v rámci marketingu so špecifickou stavbou produktov cestovného ruchu pre týchto klientov.

3.1.3 Marketing a digitálne technológie

Marketing cestovného ruchu je systém naplánovaných aktivít propagácie nových alebo menej známych produktov v regióne, ktoré má daná Oblastná organizácia cestovného ruchu zapracované vo svojej koncepcii, a ktorými chce dosiahnuť želateľný výsledok.

Celosvetový trend využívania sociálnych sietí a neustála aktivita jej používateľov vytvára pre región veľmi jednoduchý a predovšetkým ekonomicky nenáročný spôsob, ako zbierať fotografické a video materiály natočené samotnými používateľmi – teda účastníkmi cestovnému ruchu, k ďalšej propagácii regiónu.

Už pri zostavovaní aktuálnej koncepcie rozvoja cestovného ruchu bol v oblasti marketingu a digitálnych technológií kladený dôraz na optimalizáciu webovej stránky mesta Bojnice pre mobilné zariadenia. Dokument sa týmto plánom odvoláva na neustály rast používateľov mobilných telefónov, ktorý zaznamenala publikácia Európskej komisie, European Tourism 2014 – Trends and prospects, 2014. Ani dnes však web nepodlieha parametrom zodpovedajúcim aktuálnym trendom a jeho mobilná verzia nie je stále prispôbena na prehľadné používanie. Aj tento fakt môže spôsobovať odrádzajúci efekt mladých ľudí navštíviť mesto Bojnice.

Oblastná organizácia cestovného ruchu v Bojniciach sa aktuálne prezentuje v rámci svojej vlastnej webovej stránky www.bojnice.eu, facebookovej stránky „Milujem Bojnice“ a instagramového účtu „regionbojnice“. Komunikácia jednotlivých kanálov je veľmi slabá, čo spôsobuje zamieňanie týchto oficiálnych účtov s neoficiálnymi, ktoré sú často na lepšej a pútavejšej úrovni.

Je preto dôležité stanoviť presný plán riadenia digitálnych médií do budúcich rokov a uviesť taktiež ciele, ktoré budú z jednotlivých účtov sociálnych médií očakávané.

Média plán:

- Periodicita vkladania príspevkov: Vytvára pravidelnosť a stálu informovanosť voči potenciálnym klientom cestovného ruchu. Klienti sa psychologicky stotožnia

s pravidelnými príspevkami, na ktoré sa viac tešia a vytvárajú väčšiu interakciu v podobe komentárov a odporúčaní svojim známym.

- Cieľ celej komunikácie sociálnych sietí: Stanovenie cieľa vytvára v pracovníkoch so sociálnymi sieťami záväznosť plniť zvyšovanie ekonomického potenciálu cestovného ruchu a naplnenie úlohy Oblastnej organizácie cestovného ruchu v Bojniciach.

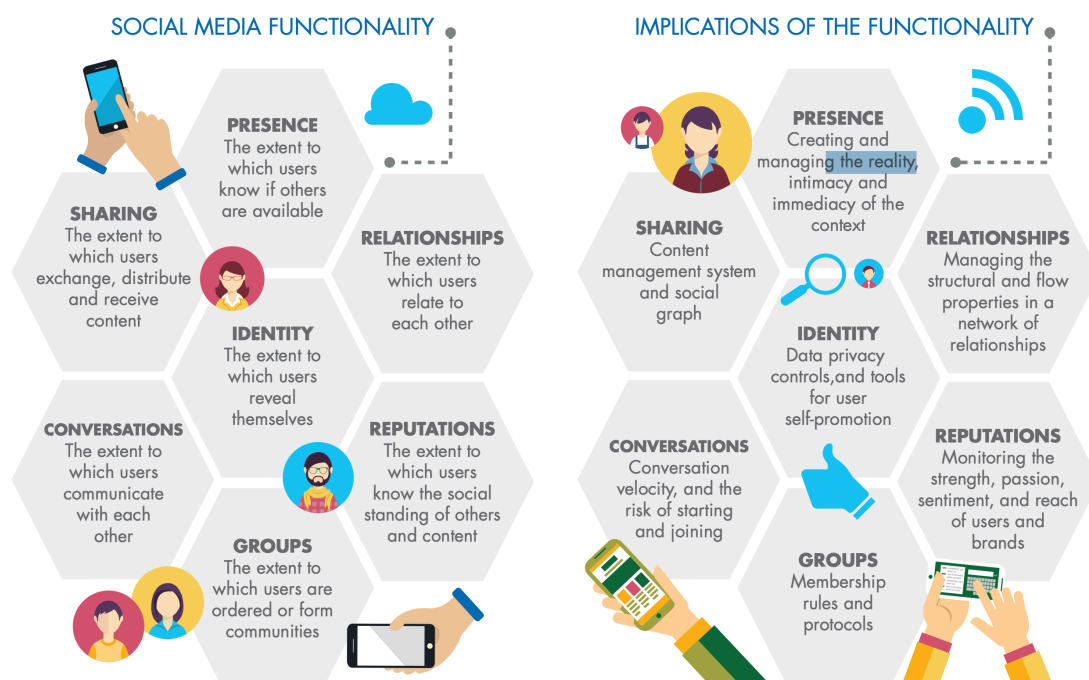
Dnes síce funguje aplikácia s názvom Bojnice, ktorá je voľne dostupná pre operačné systémy Android a iOS, jej využitie je však minimálne. Podľa štatistík uvedených na stránke, kde sa aplikácia dá stiahnuť, si ju za obdobie od jej vydania (28. augusta 2017) stiahlo niečo cez 500 používateľov. Pri množstve turistov, ktorí každoročne navštívia turistickú metropolu Hornej Nitry je takéto číslo neakceptovateľné. Potreba riešenia väčšej propagácie aj v rámci vlastnej, už fungujúcej, aplikácie je dôležitá aj z pohľadu potrieb účastníkov LOHAS a LOVOS.

Aktuálna aplikácia potrebuje modernizáciu a to hlavne:

- V prestavbe všetkých prvkov podľa používateľských preferencií odsledovaných na tých používateľoch, ktorí aplikáciu už využívajú
- Zavedenie jednotného loga Oblastnej organizácie cestovného ruchu, ktoré bude priamo vyjadrovať hlavnú tému aplikácie – informovať aktuálne všetkých klientov cestovného ruchu v regióne
- Zaviesť časovo aktuálne informácie. Aplikácia sa teraz zameriava len na podanie všeobecných informácií, fotografií, ktoré už neposkytujú pútavú úlohu, a sú mimo trend.

V nasledujúcej zahraničnej vizualizácii môžeme vidieť jednotlivé dôležité body stavby príspevkov v digitálnom marketingu s dôrazom na vytvorenie konverzií.

Vizualizácia č. 1:



Zdroj: CIVITAS (European Commission), The use of social media to involve citizens in urban mobility projects and city planning, 2019

3.2 Zdroje čerpania finančných prostriedkov na projekt

Financovanie samospráv v rámci výziev operačných programov a grantov Európskej únie je dnes veľmi efektívnym spôsobom, ako využiť potenciál, že Slovensko je členom Európskej únie.

Podpora rozvoja kreatívneho priemyslu na Slovensku, podpora v odvetvii Reklama a marketing, je projekt v rámci operačného programu Výskum a inovácie spolufinancovaný Európskym fondom regionálneho rozvoja, ktorého prioritná os je posilnenie konkurencieschopnosti malého a stredného podnikania vo fáze rozvoja. Čerpať sa dá nenávratný finančný príspevok Ministerstva školstva, vedy, výskumu a športu Slovenskej republiky (v zastúpení Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky) a to v rokoch 2017 až 2023.

Samotné Bojnice si nemôžu v tomto prípade žiadať o finančné prostriedky, môžu však vystupovať ako poradný orgán (samospráva) voči malým a stredným podnikom, pre ktoré je táto výzva primárne vytvorená.

Podpora výskumu, vzdelávania a edičnej činnosti v oblasti audiovizuálnej kultúry, respektíve rozvoj audiovizuálnych technológií v Slovenskej republike, je projekt Audiovizuálneho fondu, ktorým je možné v meste Bojnice vytvoriť pútavé inovácie múzeí a pamiatok. Tento zámer má taktiež digitálno-učebný charakter pre deti a mládež a ich zvýšený záujem o históriu Slovenska.

Samospráva, akademický sektor, ale aj mimovládne organizácie môžu žiadať o Nenávratnú finančnú dotáciu v rámci projektu Nadácie Pontis: „Vy rozhodujete, my pomáhame“. Cieľom tejto výzvy je zlepšenie prostredia v ktoromkoľvek okolí. Zmena detského ihriska v komunite, rozvoj športových aktivít pre deti v škôlke, skrášlenie verejného priestranstva v susedstve alebo uskutočnenie iných dobrých projektov v miestnej komunite, je možnosťou zapojenia sa do výzvy, ktorá prebieha počas celého roka 2019.

Každoročne prebieha niekoľko výziev na čerpanie eurofondov a iných grantov zo súkromného sektoru, ktoré si môžu samosprávy žiadať vo vlastnej réžii a čerpať ich na vytváranie krajšieho priestoru nielen pre obyvateľov, ale hlavne pre potenciálnu klientelu cestovného ruchu.

4 Diskusia

Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v regióne Horná Nitra – Bojnice nepredpokladala v roku jej vytvorenia (2013) také zvýšenie ekonomického prínosu z klientely členenej do LOHAS a LOVOS, ako evidujeme dnes. Nepripravenosť produktov cestovného ruchu pre túto klientelu uberá samotné mesto o finančné prostriedky z daní za ubytovanie, ale aj miestnych podnikateľov o zisk. Z hľadiska SWOT analýzy je mesto Bojnice stále nedostatočne rozvinuté v rámci implementácie nových trendov rozvoja cestovného ruchu.

Medzi najväčšiu slabinu patrí nedoriešená výstavba rýchlostnej cesty R2, ktorá by mala zjednodušiť prístup turizmu z diaľnice D1 od Trenčína a úsporu času pri cestovaní do Bojníc. Možnosťou, ako z časti obísť tento problém je finalizácia rekonštrukcie blízkeho letiska, ktoré dnes umožňuje prijať prúdové lietadla. To vytvára potenciálnu príležitosť na príjem klientely z Viedne a ostatných zahraničných veľkomiest v rámci cestovného ruchu Hornej Nitry. Je preto ale dôležité tento potenciál včas využiť, a to napríklad formou zavedenia „air taxi“ po vzore veľkostne podobných, zahraničných letísk.

V rámci ubytovania sa mesto Bojnice nemôže donekonečna spoliehať na stále prebiehajúci a tradičný druh cestovného ruchu – kúpeľníctvo. Táto forma je čoraz menej lákavá a samotné kúpele by mali formou marketingového oddelenia oslovovať aj mladšiu klientelu (LOHAS a LOVOS). Preto je potrebné vytvárať nové produkty cestovného ruchu, ako napríklad pobyt s digitálnym detoxom. Nárast práce s osobnými počítačmi vytvára čoraz viac depresií a preto je príklad digitálneho detoxu vhodným produktom na okamžité zapracovanie do miestnej stratégie cestovného ruchu.

Propagácia všetkých produktov cestovného ruchu však musí byť s ohľadom na dnešnú dobu presne cielená na koncového klienta a v rámci komunikácie mestských webov, sociálnych sietí a aplikácie musí byť celková stratégia pravidelnejšia a atraktívnejšia pre mladšieho klienta.

V rámci finančnej pomoci je dnes jednoduchá situácia brať množstvo finančných prostriedkov, z ktorých môže samotné mesto vytvárať lepší a krajší priestor pre potenciálnych účastníkov cestovného ruchu. V niektorých prípadoch si mestá nemôžu podať žiadosť o finančné prostriedky, no v takejto situácii by mali vystupovať ako poradný orgán voči malým a stredným podnikom, pre ktoré sú tieto výzvy primárne vytvorené.

Záver

Cestovný ruch zohráva v mnohých mestách podstatnú časť pre tvorbu pracovných miest, ale aj prínos finančných prostriedkov či už do mestskej pokladnice alebo súkromným podnikateľom na prežitie. Nové trendy však neobchádzajú ani cestovný ruch, rovnako tak, ako iné oblasti služieb alebo priemyslu. Je dôležité prihliadať na novinky, ktoré trh prináša do tejto oblasti ekonomických činností. Rovnako dôležité je tieto trendy zapracovať do pripravovaných koncepcií, ktoré mestá (v rámci oblastných organizácií cestovného ruchu) pripravujú. Predvídať niektoré časti a ich rast do budúcich rokov vytvára v organizáciách výnimočnosť a konkurenčnú výhodu. Analýza nových cieľových skupín vytvára skvelý predpoklad na aplikáciu nových produktov cestovného ruchu s inšpiráciou zo zahraničia.

Avšak akékoľvek trendy, ktoré budú prichádzať (napríklad aj zo zahraničia) je možné zapracovať len vtedy, ak mesto participuje na rozvoji potenciálu cestovného ruchu s okolitými samosprávami, súkromnými podnikateľmi, ale i samotnými občanmi.

Cieľom tejto záverečnej práce bolo poukázať na nedostatky v aktuálne pôsobiacej koncepcii rozvoja cestovného ruchu pre región Horná Nitra – Bojnice a príležitosti, ktoré je možné zapracovať pre nasledujúce obdobie (od roku 2020). Samotný predpoklad rozvoja cieľových skupín LOHAS a LOVOS vytvára možnosť zapracovať jedinečné, a v minulých rokoch možno neobvyklé, produkty cestovného ruchu, ktoré medziročne prilákajú väčší počet klientov. Stanovený cieľ sa nám podarilo naplniť.

Dôležitejším bodom ako „len“ splniť cieľ vytvorenia a napísania záverečnej práce, bola možnosť ponúknuť túto prácu mestskému zastupiteľstvu mesta Bojnice a Oblastnej organizácii cestovného ruchu Horná Nitra – Bojnice na praktické využitie pre blížiac sa zostavenie novej koncepcie rozvoja cestovného ruchu na roky 2020 – 2026.

Zoznam použitej literatúry

Tlačené knihy, monografie, vedecko-kvalifikačné práce

1. BURANOVSKÝ, Juraj a kol., Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Regiónu Horná Nitra – Bojnice pre roky 2014 – 2020, ICCR – Inovačné centrum cestovného ruchu, 2014, 61 s.
2. NOVACKÁ, Ľudmila a kol. Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca. 2. vyd. Bratislava: EKONÓM, 2011. 472 s. ISBN 987-80-225-3237-2.
3. SZAKÁLY, Zoltán – PETÖ, Károly – POPP, József – JASÁK, Helga. (2015). THE CHARACTERISTICS OF THE LOHAS SEGMENT, THE CONSUMER GROUP WHICH IS DEVOTED TO SUSTAINABLE CONSUMPTION. Táplálkozásmarketing. 2. 3-10. 10.20494/TM/2/1. 138 s.
4. ŠOVČÍK Zdenko – KUBOVÁ Anastázia. Bojnice. 1. vyd. ONV Prievidza: Vydavateľstvo Osveta, š. p., Martin, 1990. 96 s. ISBN 80-217-0206-0

Elektronické dokumenty

5. Ernst & Young - Lifestyle of Health and Sustainability. 2007. [online]. Dostupné na internete: <https://www.lohas.se/wp-content/uploads/2015/07/ErnstYoung-Studie-2008_ey_LOHAS_e.pdf>
6. Sustainable Tourism Major Market Trends and Segments - Implications and Recommendations for the Danube Region 2017 [online]. Dostupné na internete: <<http://www.europarl.europa.eu>> [cit. 2019/03/04]
7. The First Glocal Lifestyle "LOHAS": A study in thrace. 2016 [online]. Dostupné na internete: <<https://www.jasstudies.com>> [cit. 2019/03/04]

Zákony, hospodárske dokumenty, stratégie a listiny

8. Listina zoborského opátstva, Štátny archív v Trenčíne, pracovisko Archív Bojnice
9. Program hospodárskeho rozvoja Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja mesta a sociálneho rozvoja mesta Bojnice na roky 2015 – 2020 Bojnice na roky 2015 – 2020. [online]. Dostupné na internete: <https://www.bojnice.sk/?id_kat_for_menu=27184&module_action__322725__id_ci=86908>

10. Regionalizácia cestovného ruchu v SR. 2014. [online]. Dostupné na internete: <<http://www.telecom.gov.sk>> [cit. 2019/02/18]
11. SITANYI, Peter a kol. Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Trenčianskeho samosprávneho kraja na roky 2013 - 2023. [online]. Dostupné na internete: <https://www.tsk.sk/regionalny-rozvoj/rozvojove-dokumenty/program-hospodarskeho-a-socialneho-rozvoja.html?page_id=226>
12. Stratégia rozvoja vidieka Trenčianskeho samosprávneho kraja na roky 2013-2020. [online]. Dostupné na internete: <https://www.tsk.sk/dokumenty/regionalny-rozvoj/rozvojove-dokumenty/srv-vidiek/strategia-rozvoja-vidieka-trencianskeho-samospravneho-kraja-na-roky-2013-2020.html?page_id=265300>
13. Výročná správa Letisko Prievidza 2018. [online]. Dostupné na internete: <<https://www.aeroklub-prievidza.sk/>> [cit. 2019/04/01]
14. Výročná správa Trenčianskeho samosprávneho kraja 2017. [online]. Dostupné na internete: <https://www.tsk.sk/buxus/docs/vyrocna_sprava_2017.pdf>
15. Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu