

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2023/36145173757053188

**VPLYV REGIONÁLNEHO ROZVOJA NA ZVÝŠENIE
ATRAKTÍVNOSTI DOMÁCEHO CESTOVNÉHO RUCHU**

Bakalárska práca

2023

Mariia Kasatkina

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**VPLYV REGIONÁLNEHO ROZVOJA NA ZVÝŠENIE
ATRAKTÍVNOSTI DOMÁCEHO CESTOVNÉHO RUCHU**

Bakalárska práca

Študijný program: Podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: Ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek

Bratislava 2023

Mariia Kasatkina

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

Mariia Kasatkina

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu záverečnej práce, pánovi Ing. Samuelovi Chlpekovi za odborné vedenie a podporu pri príprave mojej práce, cenné návrhy a odporúčania, a chcela by som tiež vyjadriť svoje uznanie za trpezlivosť, povzbudenie a motiváciu počas celého procesu.

ABSTRAKT

KASATKINA, Mariia: *Vplyv regionálneho rozvoja na zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Samuel Chlpek – Bratislava: OF EU, 2023, 60 s.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Vplyv regionálneho rozvoja na zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu. Cieľom záverečnej práce bolo na základe analýzy zhodnotiť vplyv regionálneho rozvoja ako dôležitého faktoru na zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu. Bakalárska práca je rozdelená na dve časti. Teoretickú a praktickú časť. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. V teoretickej časti v prvej kapitole sa venujeme súčasnému stavu riešenej problematiky doma a v zahraničí. Charakterizujeme v nej základné pojmy v cestovnom ruchu, definujeme regionálny rozvoj, význam domáceho cestovného ruchu v regionálnom rozvoji ako aj charakteristiky regiónu Vysoké Tatry. 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 rozvoj infraštruktúry vo Vysokých Tatrách a jej vplyv na cestovný ruch. Ako sa vznikalo hoteliérstvo, čo bolo hlavnou základňou a aký bol všeobecný problém rozvoja cestovného ruchu. Sú tam marketingové stratégie a reklamné kampane na podporu domáceho cestovného ruchu, návrhy, strategické ciele a úlohy na formovanie modernej marketingovej stratégie rozvoja cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách do roku 2025. Takže táto kapitola zahŕňa aj odporúčania pre zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu. V záverečnej kapitole zisťujeme, že rozvoj cestovného ruchu vyžaduje komplexný prístup a spoluprácu zainteresovaných strán, aby udržiavať a rozvíjať turistickú infraštruktúru. Navrhnuté reklamné kampane a marketingové stratégie by mali byť zamerané na prilákanie turistov a miestneho obyvateľstva.

Kľúčové slová: domáci cestovný ruch, regionálny rozvoj, Vysoké Tatry, marketingové stratégie

ABSTRACT

KASATKINA, Mariia: *The impact of regional development on increasing the attractiveness of domestic tourism*. – University of Economics in Bratislava. The Faculty of Commerce; Department of Services and Tourism. – Bachelor thesis supervisor: Ing. Samuel Chlpek– Bratislava: FC EU, 2023, 60 p.

The thesis is focused on the topic of The impact of regional development on increasing the attractiveness of domestic tourism. The aim of the thesis was to evaluate the impact of regional development as an important factor in increasing the attractiveness of domestic tourism through analysis. The thesis is divided into two parts, theoretical and practical. It consists of four chapters. The first chapter of the theoretical part discusses the current state of the problem both domestically and abroad. Basic terms in tourism are characterized, regional development is defined, the importance of domestic tourism in regional development is discussed, and the characteristics of the Vysoké Tatry region are presented. The second chapter sets the objective and research methods of the thesis. The third chapter characterizes the results of the work and the achievement of the main and secondary goals. It presents the development of infrastructure in the Vysoké Tatry region and its impact on tourism, the development of hotel industry, the main basis for tourism development, general problems of tourism development, marketing strategies and advertising campaigns to promote domestic tourism, proposals, strategic objectives, and tasks for the formation of a modern marketing strategy for the development of tourism in the Vysoké Tatry region until 2025. This chapter also includes recommendations for increasing the attractiveness of domestic tourism. In the final chapter, it is concluded that the development of tourism requires a comprehensive approach and cooperation of stakeholders to maintain and develop tourism infrastructure. The proposed advertising campaigns and marketing strategies should focus on attracting tourists and local residents.

Keywords: domestic tourism, regional development, Vysoké Tatry, marketing strategies.

O B S A H

Úvod	9
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí.....	11
1.1. Definícia a základné pojmy v cestovnom ruchu	11
1.1.1. <i>Domáci cestovný ruch.....</i>	<i>13</i>
1.1.2. <i>Dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku.....</i>	<i>14</i>
1.2. Definícia regionálneho rozvoja.....	17
1.2.1. <i>Význam domáceho cestovného ruchu v regionálnom rozvoji</i>	<i>18</i>
1.2.2. <i>Vplyv domáceho cestovného ruchu na rozvoj regiónov.....</i>	<i>18</i>
1.2.3. <i>Problémy a perspektívy rozvoja domáceho cestovného ruchu</i>	<i>19</i>
1.3 Geografické a administratívne charakteristiky regiónu Vysoké Tatry	20
1.3.1 <i>Hlavné turistické zdroje a atrakcie.....</i>	<i>22</i>
2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania	28
2.1 Metodika práce a metódy skúmania	30
3. Výsledky práce a diskusia	32
3.1 Marketingové stratégie a reklamné kampane na podporu domáceho cestovného ruchu.....	34
3.1.1 <i>Praktické odporúčania pre zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry.....</i>	<i>48</i>
Záver	53
Zoznam použitej literatúry	57

Úvod

Cestovný ruch sa stal dôležitým prispievateľom do ekonomiky mnohých krajín sveta. Vytvára nielen príjmy, ale vytvára aj pracovné príležitosti, pomáha chrániť kultúrne dedičstvo a podporuje regionálny rozvoj. Na Slovensku zohráva v cestovnom ruchu významnú úlohu domáci cestovný ruch, najmä v súčasnej globálnej pandemickej situácii, keď je obmedzené medzinárodné cestovanie. Preto je nevyhnutné zamerať sa na rozvoj domáceho cestovného ruchu a zatriktívniť ho pre návštevníkov.

Cieľom tejto práce je preskúmať vplyv regionálneho rozvoja na atraktivitu domáceho cestovného ruchu. Hlavným cieľom je analyzovať, ako môže regionálny rozvoj zvýšiť potenciál cestovného ruchu regiónu Vysoké Tatry a prispieť k rastu domáceho cestovného ruchu na Slovensku. Práca je rozdelená na dve časti: teoretickú časť a praktickú časť.

Teoretická časť poskytuje komplexný prehľad súčasného stavu domáceho cestovného ruchu na Slovensku, definuje pojem regionálneho rozvoja a jeho význam pre cestovný ruch a charakterizuje Región Vysoké Tatry. Praktická časť sa zameriava na analýzu rozvoja infraštruktúry cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry a jej dopadu na odvetvie cestovného ruchu. Skúma tiež marketingové stratégie a propagačné kampane zamerané na zvýšenie atraktivity domáceho cestovného ruchu v regióne.

Región Vysoké Tatry je jedným z najobľúbenejších turistických cieľov na Slovensku, známy svojou úchvatnou prírodnou krásou, bohatým kultúrnym dedičstvom a vynikajúcou turistickou infraštruktúrou. Región má veľký potenciál pre rozvoj domáceho cestovného ruchu vďaka svojim jedinečným vlastnostiam, ako je Tatranský národný Park, lyžiarske strediská a bohatá história a kultúra. Na plné využitie tohto potenciálu je však potrebné implementovať efektívne stratégie regionálneho rozvoja a marketingové kampane, ktoré prilákajú návštevníkov a prinútia ich vrátiť sa.

Metodika výskumu použitá v tejto práci je kombináciou kvalitatívnych a kvantitatívnych výskumných metód vrátane prehľadu literatúry, analýzy prípadových štúdií, prieskumov a v oblasti cestovného ruchu a regionálneho rozvoja. Výsledky výskumu naznačujú, že regionálny rozvoj je rozhodujúcim faktorom pri zvyšovaní atraktivity domáceho cestovného ruchu.

Na záver táto práca poukazuje na význam regionálneho rozvoja v raste domáceho cestovného ruchu na Slovensku. Región Vysoké Tatry je ukázkovým príkladom toho, ako

môže regionálny rozvoj zvýšiť turistický potenciál regiónu a prispieť k rastu odvetvia cestovného ruchu. Realizáciou efektívnych stratégií regionálneho rozvoja a marketingových kampaní môže Slovensko prilákať viac domácich turistov a vytvoriť nové príležitosti pre hospodársky rast a tvorbu pracovných miest v cestovnom ruchu.

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) pod pojmom cestovný ruch charakterizuje sociálny, kultúrny a ekonomický fenomén, ktorý zahŕňa pohyb ľudí do krajín alebo miest mimo ich obvyklého prostredia na osobné účely (rekreácia, liečebné a zdravotné ciele, vzdelávanie, náboženstvo) alebo podnikateľské/profesionálne účely. Títo ľudia sa nazývajú návštevníci a cestovný ruch súvisí s ich aktivitami, z ktorých niektoré zahŕňajú výdavky na cestovný ruch. Cestovný ruch zahŕňa nielen samotný pohyb, ale aj všetky činnosti, ktoré s ním súvisia, ako sú ubytovanie, stravovanie, zábavné a kultúrne aktivity a nákupy.

Cestovný ruch ako pobyt mimo miesta trvalého bydliska za účelom obnovy duševných a fyzických zdrojov človeka, alebo za účelom napĺňania jeho duševných a telesných potrieb s podmienkou, že pobyt nie je spojený so získavaním finančných prostriedkov, uskutočňuje sa vo voľnom čase a je v súlade s morálnymi a etickými hodnotami (Čuka, 2011).

1.1. Definícia a základné pojmy v cestovnom ruchu

Existuje niekoľko typov a foriem cestovného ruchu, CR môže byť sformulovaný na základe priestorových, časových, sociálnych, demografických, ekonomických a spoločenských podmienok. Najdôležitejším druhovým kritériom je časové rozloženie cestovného ruchu počas roka. Podľa neho rozdeľujeme cestovný ruch na celoročný a sezónny. Celoročný zahŕňa také formy cestovného ruchu, ktoré sa uskutočňujú počas celého roka, majú teda stabilný charakter. Sezónny cestovný ruch má dva typy – letný a zimný (Mariot, 1983; Ryglová, 2009).

Podľa Gregorovej a kolektívu (2015) sú kľúčovými hospodárskymi faktormi priestorové aspekty a náklady na financovanie. Na ich základe vymedzujeme domáci, zahraničný, medzinárodný, aktívny, pasívny a tranzitný cestovný ruch. Domáci predstavuje cestovanie a pobyt obyvateľov vo vlastnej krajine. Zahraničný predstavuje cestovanie a pobyt obyvateľov za hranicami svojho štátu. Rozlišujeme pritom aktívny zahraničný cestovný ruch (príchod a pobyt cudzincov na území určitého štátu) a pasívny zahraničný cestovný ruch (výjazd domáceho obyvateľstva do iného štátu). Medzinárodný zahŕňa akýkoľvek cestovný ruch, pri ktorom dochádza k prekročeniu hranice štátu. Tranzitný cestovný ruch je charakteristický prejazdom cestujúceho cez nejakú krajinu, spravidla bez prenocovania (Petrů, 2007; Ryglová, 2009; Gúčík, 2010).

Nasledujúci graf č. 1 popisuje jednotlivé druhy cestovného ruchu podľa priestorového a ekonomického hľadiska.

Schéma č. 1 Druhy cestovného ruchu podľa priestorového a ekonomického hľadiska



Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky In: Ryglová, 2009

Cestovný ruch v modernom svete sa prejavuje v rôznych javoch, súvislostiach a vzťahoch, ktoré určujú potrebu jeho klasifikácie, to znamená zoskupenie podľa samostatných homogénnych charakteristík, ktoré závisia od niektoré praktické ciele.

Podľa knihy Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product (Mark Anthony Camilleri, 2018) medzi najbežnejšie formy cestovného ruchu patria:

- Rekreačný cestovný ruch: zameraný na voľnočasové aktivity, ako sú pamiatky, príroda a dobrodružné športy.
- Kultúrny cestovný ruch: zameraný na spoznávanie histórie, umenia a tradícií konkrétnej destinácie.
- Kongresový cestovný ruch: zameraný na účasť na konferenciách, kongresoch, veľtrhoch a iných obchodných podujatiach.
- Liečebný cestovný ruch: zameraný na regeneráciu síl a liečbu účastníka cestovného ruchu.
- Športovo-turistický cestovný ruch: zameraný na vykonanie športových aktivít alebo napríklad sledovanie športových podujatí a súťaží.

Zo všetkých vyššie uvedených druhov cestovného ruchu budeme sa zameriať na domáci cestovný ruch, pretože sféra tohto druhu cestovného ruchu je v súčasnosti dynamickým a perspektívnym smerom. Rozvoj domáceho cestovného ruchu má mnoho výhod, napríklad pri návšteve rodnej krajiny sa kapitál nevyváža, ale využíva sa na jeho

rozvoj. Čím viac turistov strávi v krajine, tým lepší je stav ekonomiky danej krajiny, tým vyšší je jej národný dôchodok. Cestovanie po vašej krajine prispieva k rozvoju infraštruktúry, vytváraniu nových pracovných miest a tiež poskytuje skutočne jedinečnú príležitosť lepšie spoznať svoju históriu, svoj národ, svoju kultúru, prispieť k formovaniu kultúrnych, morálnych a vlasteneckých kvalít.

1.1.1. Domáci cestovný ruch

Domáci cestovný ruch, tiež známy ako prichádzajúci cestovný ruch alebo domáce cestovanie, označuje pohyb ľudí v rámci ich vlastnej krajiny na rekreačné, podnikateľské alebo iné účely. Je dôležitou súčasťou väčšieho odvetvia cestovného ruchu a zohráva významnú úlohu v hospodárskom, sociálnom a kultúrnom rozvoji krajiny.

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO), domáci cestovný ruch predstavoval viac ako 70% z celkového počtu turistov prichádzajúcich na celom svete v roku 2020. To zdôrazňuje význam domáceho cestovného ruchu ako kľúčovej hnacej sily globálneho odvetvia cestovného ruchu, najmä vzhľadom na vplyv pandémie COVID-19 na medzinárodné cestovanie. "Domáci cestovný ruch je dôležitou súčasťou globálneho odvetvia cestovného ruchu a kľúčovou hnacou silou hospodárskeho, sociálneho a kultúrneho rozvoja." - UNWTO

Výskum ukázal, že domáci cestovný ruch má množstvo výhod aj pre turistov, aj pre hostiteľské destinácie. Napríklad štúdia Rozvojového programu OSN (UNDP) zistila, že domáci cestovný ruch môže poskytnúť príležitosti pre hospodársky rast, vytváranie pracovných miest a znižovanie chudoby vo vidieckych a odľahlých oblastiach. Štúdia tiež zdôraznila potenciál domáceho cestovného ruchu na podporu trvalo udržateľného rozvoja a zachovanie kultúrneho dedičstva.

Okrem ekonomických výhod môže domáci cestovný ruch zohrávať dôležitú úlohu aj pri podpore sociálnej a kultúrnej súdržnosti. Štúdia austrálskeho štatistického úradu (ABS) zistila, že domáci cestovný ruch môže pomôcť posilniť pocit národnej identity a zlepšiť medziregionálne porozumenie. Štúdia tiež poznamenala, že domáci cestovný ruch môže poskytnúť príležitosti pre osobný rast a rozvoj, ako aj pre relaxáciu a rekreáciu.

Napriek mnohým výhodám predstavuje domáci cestovný ruch aj množstvo výziev a prekážok. Napríklad štúdia Svetovej banky zistila, že mnohým vidieckym a odľahlým oblastiam v rozvojových krajinách chýba základná infraštruktúra a služby, čo ich robí menej dostupnými a menej atraktívnymi pre domácich turistov. Štúdia tiež poznamenala, že

rozdiely v príjmoch a vzdelaní môžu tiež obmedziť prístup k domácej cestovnej ruchu pre niektoré segmenty obyvateľstva.

S cieľom riešiť tieto výzvy a maximalizovať výhody domáceho cestovného ruchu sa na celom svete vyvinulo a implementovalo množstvo iniciatív a politík. Napríklad Európska únia (EÚ) spustila množstvo programov zameraných na podporu regionálneho rozvoja a zvýšenie konkurencieschopnosti domácich destinácií. Krajiny EÚ vykonávajú národné a regionálne programy rozvoja vidieka (PRV), ktoré sú spolufinancované z Európskeho fondu pre rozvoj vidieka (EPFRV) a z vnútroštátnych rozpočtov. "Programy rozvoja vidieka" EÚ poskytujú finančné prostriedky na investície do miestnej infraštruktúry a vybavenia, ako sú dopravné siete, hotely a atrakcie, s cieľom zvýšiť príťažlivosť vidieckych oblastí pre domácich turistov.

Domáci cestovný ruch je dôležitou súčasťou globálneho odvetvia cestovného ruchu a kľúčovou hnacou silou hospodárskeho, sociálneho a kultúrneho rozvoja. Poskytuje príležitosti pre hospodársky rast, vytváranie pracovných miest a znižovanie chudoby, ako aj pre osobný rast a rozvoj. Predstavuje však aj množstvo výziev a prekážok, najmä pokiaľ ide o prístup a rovnosť. S cieľom maximalizovať výhody domáceho cestovného ruchu a riešiť tieto výzvy je dôležité, aby vlády a ďalšie zainteresované strany investovali do iniciatív a politík zameraných na podporu regionálneho rozvoja a zvýšenie konkurencieschopnosti a príťažlivosti domácich destinácií.

1.1.2. Dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku

Pandémia COVID-19 mala významný vplyv na domáci cestovný ruch na Slovensku. Vplyv pandémie na domáci cestovný ruch sa prejavil vo všetkých segmentoch vrátane cestovania vo voľnom čase, služobných ciest a návštev priateľov a príbuzných. Podľa údajov Štatistického úradu SR sa počet domácich prenocovaní v krajine v porovnaní s predchádzajúcim rokom znížil o 43% v roku 2020. Tento pokles možno pripísať mnohým faktorom vrátane obmedzení cestovania, požiadaviek na karanténu a obáv z nákazy.

Napriek poklesu počtu domácich turistov dokázali niektoré regióny Slovenska prekonať pandémiu lepšie ako iné. Napríklad oblasti so silnými prírodnými zaujímavosťami, ako sú Vysoké Tatry a Slovenský raj, si dokázali udržať relatívne stabilnú úroveň turistickej aktivity. Na druhej strane oblasti, ktoré sú viac závislé od kultúrnych a historických zaujímavostí, boli zasiahnuté vážnejšie, s poklesom počtu turistov navštevujúcich tieto destinácie.

Podľa publikácie Slovak.travel na podporu oživenia domáceho cestovného ruchu na Slovensku, vláda zaviedla množstvo opatrení, vrátane finančnej podpory pre podniky v tomto sektore a kampaní na podporu domáceho cestovného ruchu. Jedna takáto kampaň "Discover Slovakia" bola spustená v roku 2020 a jej cieľom je povzbudiť Slovákov, aby cestovali v rámci svojej vlastnej krajiny. Kampaň bola úspešná pri podpore domáceho cestovného ruchu s výrazným nárastom počtu domácich prenocovaní v regiónoch, ktoré sú súčasťou iniciatívy.

Ako môžete vidieť v grafe č. 1, v marci 2020 sa pod vplyvom pandémie koronavírusov znížila väčšina ukazovateľov výkonnosti cestovného ruchu na Slovensku, zároveň sa však zvýšil podiel domáceho cestovného ruchu na celkovom počte návštevníkov. Dno objemu návštevnosti bolo zaznamenané v apríli po prijatých protipandemických opatreniach. Počet návštevníkov sa opäť zvýšil až počas letnej sezóny a dosiahol hodnoty porovnateľné s rokom 2019 v júli a auguste, ale iba pre domáci cestovný ruch.

Graf 1: Vývoj počtu návštevníkov Slovenska – medziročná zmena 2020 vs. 2019



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020

Ak porovnáme situáciu počas letnej turistickej sezóny v júli za roky 2017-2020 v grafe č. 2, zaznamenáme zreteľný pokles celkového počtu návštevníkov na Slovensku. Najmä došlo k výraznému poklesu počtu zahraničných turistov, ktorý však bol čiastočne nahradený nárastom počtu domácich návštevníkov. Pokles počtu zahraničných návštevníkov bol zaznamenaný najmä v dôsledku mestského cestovného ruchu. Počas prvého sviatočného mesiaca boli návštevníkmi celého Slovenska najmä domáci turisti, ich počet dokonca

prekročil minuloročné rekordné čísla za úspešnú letnú sezónu 2019. Ročne sa počet domácich návštevníkov zvýšil o 2,2% a dosiahol viac ako 424 200 ľudí. V júli 2020 predstavoval domáci cestovný ruch 74,4% z celkového počtu návštevníkov Slovenska v porovnaní s 58,3% za rovnaké obdobie predchádzajúceho roka.

Graf č. 2: Počet domácich vs. zahraničných návštevníkov SR v mesiaci júl 2017 až 2020



Zdroj: Štatistický úrad SR, 2020

Cestovný ruch v roku 2020 pod vplyvom pandémie koronavírusov zaznamenal medziročný pokles, najmä v dôsledku poklesu zahraničných návštevníkov, ktorý bol čiastočne nahradený nárastom domácich hostí. Pomer domácich a zahraničných návštevníkov Slovenska sa zmenil v prospech domáceho cestovného ruchu, ktorý vzrástol na 75% z celkového počtu návštevníkov. Najsilnejším mesiacom Slovenskej turistickej sezóny bol dlhodobo mesiac august, po ktorom nasledoval júl. Tento trend sa počas pandemického roku 2020 nezmenil.

Záverom možno povedať, že pandémia COVID-19 mala významný vplyv na domáci cestovný ruch na Slovensku, s poklesom počtu prenocovaní a poklesom príjmov pre priemysel. Úsilie vlády o podporu domáceho cestovného ruchu spolu s odolnosťou niektorých turistických destinácií však poskytli základ pre oživenie priemyslu v budúcnosti. Aj keď bola pandémia pre toto odvetvie významnou výzvou, predstavila aj príležitosti na inovácie a rast vrátane vývoja nových produktov cestovného ruchu a marketingových

stratégií zameraných na domáci trh. . Preto je dôležité, aby Slovensko naďalej investovalo do iniciatív, ktoré podporujú domáci cestovný ruch, vrátane zlepšovania infraštruktúry, marketingových kampaní a podpory podnikov v tomto odvetví.

1.2. Definícia regionálneho rozvoja

Charakteristika regionálneho rozvoja podľa zákona 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja: Regionálny rozvoj je súbor sociálnych, hospodárskych, kultúrnych a environmentálnych procesov a vzťahov, ktoré prebiehajú v regióne a ktoré prispievajú k zvyšovaniu jeho konkurencieschopnosti, trvalému hospodárskemu rozvoju, sociálnemu rozvoju a územnému rozvoju a k vyrovnaniu hospodárskych rozdielov a sociálnych rozdielov medzi regiónmi.

Regionálny rozvoj sa týka procesu zlepšovania hospodárskych a sociálnych podmienok konkrétneho geografického regiónu. Zahŕňa rôzne iniciatívy zamerané na zvýšenie kvality života obyvateľov a zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu na globálnom trhu. Tieto iniciatívy môžu zahŕňať investície do infraštruktúry, vzdelávania a rozvoja pracovnej sily, ako aj úsilie o prilákanie nových podnikov a priemyselných odvetví do regiónu.

V literatúre a praxi regionálneho rozvoja sa často hovorí o cestovnom ruchu ako o prostriedku na znižovanie nerovnomerného regionálneho rozvoja (Horáková, Fialová, 2014). Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR, 2013) napríklad vo svojej marketingovej stratégii považuje vnútorný cestovný ruch za významný nástroj na revitalizáciu hospodársky slabších regiónov a vidí jeho potenciál ako akcelerátor regionálneho rozvoja s cieľom vyrovnat' regionálne rozdiely. Podľa Kuhna a Tomášovej (2011) by rozvoj cestovného (udržateľného) ruchu, mohol mať pozitívne vplyvy na krajinu, podporiť rozvoj kultúry a zlepšiť celkovú životnú úroveň obyvateľov v danom regióne. Títo autori taktiež považujú cestovný ruch za zdroj zvýšenia príjmov obyvateľstva regiónu a pre jeho multiplikačný efekt môže tiež prispieť k zvyšovaniu miery zamestnanosti. Rastie počet výskumov a literatúry na tému regionálneho rozvoja vrátane štúdií o najefektívnejších stratégiách na podporu regionálneho rastu a znižovanie rozdielov. Medzi popredné organizácie a akademické inštitúcie v tejto oblasti patrí Európsky fond regionálneho rozvoja (EFRR) a Organizácia pre hospodársku spoluprácu a rozvoj (OECD).

1.2.1. Význam domáceho cestovného ruchu v regionálnom rozvoji

Cestovný ruch je jedným z najdôležitejších sektorov ekonomiky mnohých krajín. Nielenže prináša zdroje z príjmov z cudzincov, ale tiež podporuje rozvoj miest a regiónov. V tomto článku sa zameriame na význam domáceho cestovného ruchu v regionálnom rozvoji.

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO), domáci cestovný ruch zahŕňa cestovné aktivity obyvateľov jednej krajiny v iných častiach tej istej krajiny. Tieto cestovné aktivity môžu byť výletmi, dovolenkami, pracovnými cestami alebo inými formami cestovania. Domáci cestovný ruch má významný vplyv na regionálny rozvoj, pretože podporuje rozvoj miest a regiónov, kde sú tieto cestovné aktivity realizované.

Región, ktorý je schopný rozvíjať cestovný ruch, môže výrazne zlepšiť svoju hospodársku situáciu. Cestovný ruch prináša príjmy do regiónu prostredníctvom miestnych podnikov, ako sú hotely, reštaurácie, obchody a ďalšie služby. Tieto príjmy vedú k zamestnávaniu v regióne a zlepšeniu životnej úrovne jeho obyvateľov.

Okrem toho môže cestovný ruch podporovať rozvoj kultúrneho a historického dedičstva regiónu. Mestá a regióny, ktoré investujú do svojho kultúrneho a historického dedičstva, môžu prilákať turistov, ktorí sú zaujímaví o tieto atrakcie. Tým sa zlepšuje povedomie o regióne a jeho kultúrnom dedičstve, čo môže viesť k jeho ochrane a zachovaniu pre budúce generácie (Tourism Concern. (2021). Types of Tourism).

1.2.2. Vplyv domáceho cestovného ruchu na rozvoj regiónov

Cestovný ruch môže mať rôzne účinky na rozvoj územia, vrátane ekonomických, sociálnych, kultúrnych, environmentálnych a podobne. Pre úspešný rozvoj sú dôležité prírodné a antropogénne zdroje, ktoré môžu dokázať uspokojiť potreby návštevníkov a zabezpečiť opakujúcu sa návštevnosť. Tieto návštevy následne prinášajú mnoho pozitívnych účinkov pre ekonomiku regiónu, miestnych podnikateľov a obyvateľstvo a samotných návštevníkov (Gregorová a kol., 2015).

Podľa Gúčika a kol. (2012) cestovný ruch v ekonomike regiónu:

- predstavuje dôležitý zdroj príjmov a tvorby hodnoty pre podniky v danom regióne. Okrem toho má aj multiplikačný efekt v nadväzných a zabezpečujúcich odvetviach a prispieva k medzi-regionálnej spolupráci,
- má pozitívny priamy a sprostredkovateľský vplyv na tvorbu a rast regionálneho HDP, pomáha pri internacionalizácii podnikania a prispieva k lepšiemu zhodnocovaniu služieb cestovného ruchu na medzinárodnom trhu,
- má priamy a nepriamy vplyv na tvorbu pracovných miest a zvyšovanie zamestnanosti v regióne, vytvára pracovné príležitosti v širokom spektre súvisiacich odvetví, čo môže pomôcť zvýšiť miestnu zamestnanosť a znížiť migráciu obyvateľov do iných regiónov v hľadaní práce,
- má vplyv na zárobkovú činnosť obyvateľstva a podporuje jeho spotrebiteľský dopyt, čím pôsobí pozitívne na hospodárstvo regiónu,
- má vplyv na prírastok daňových príjmov do miestnych rozpočtov,
- podnecuje podnikateľské aktivity a podporuje rozvoj poľnohospodárstva, remesiel a obchodu, čím vytvára nové príležitosti pre rozvoj regiónu a podnikateľskej činnosti,
- stimuluje rozvoj investícií do rôznych zariadení, ktoré nie sú len súčasťou cestovného ruchu, pričom prílev kapitálu podporuje šírenie nových technológií a inovácií v regióne,
- motivuje rozvoj verejnej infraštruktúry a zvyšuje úroveň občianskej vybavenosti v regióne.
- pomáha zlepšovať starostlivosť o životné prostredie, zvyšuje kvalitu života, buduje lokálny patriotizmus a motivuje k zvyšovaniu kvalifikácie obyvateľstva,
- pôsobí na zmenu imidžu regiónu, ktorý sa stáva príťažlivejším nielen pre turistov, ale aj pre miestnych obyvateľov.

1.2.3. *Problémy a perspektívy rozvoja domáceho cestovného ruchu*

Existuje niekoľko problémov, ktoré bránia rozvoju domáceho cestovného ruchu v mnohých krajinách. Jedným z významných problémov pre rozvoj domáceho cestovného ruchu je nedostatočná infraštruktúra. Nedostatok vhodnej dopravy, ubytovania a turistických zariadení môže odháňať ľudí od cestovania v rámci vlastnej krajiny. Rozvoj infraštruktúry je preto kľúčový pre propagáciu domáceho cestovného ruchu (Hall, Timothy a Duval, 2012).

Ďalšou prekážkou rastu domáceho cestovného ruchu sú vysoké náklady na cestovanie. Domáci cestovný ruch môže byť drahý a veľa ľudí si ho nemusí dovoliť. Táto situácia sa zhoršuje v súčasnej ekonomickej situácii, keď mnoho domácností má obmedzené disponibilné príjmy. Na riešenie tejto výzvy môžu vlády vytvárať stimuly, ako sú daňové úľavy a dotácie, aby podporili domáce cestovanie (Köksal a İzci, 2017).

Napriek týmto výzvam existujú perspektívy pre rast domáceho cestovného ruchu. Jednou z možností je nástup digitálnych platforiem a sociálnych médií, ktoré umožňujú ľuďom ľahko získať informácie o domácich turistických destináciách. Platformy sociálnych médií ako Instagram a Facebook sa stali dôležitými nástrojmi na podporu domáceho cestovného ruchu predstavením jedinečnej kultúry a dedičstva krajiny (Echtner & Jamal, 2012).

Ďalšou perspektívou rastu domáceho cestovného ruchu je rozvoj udržateľných postupov cestovného ruchu. Keď sa ľudia stávajú ohľadupľnejšími k životnému prostrediu, získavajú na popularite udržateľné postupy cestovného ruchu, ktoré chránia prírodné zdroje a životné prostredie. Tento trend otvoril nové príležitosti pre domáci cestovný ruch, najmä vo vidieckych oblastiach, kde je ekoturistika čoraz populárnejšia (Gössling a kol., 2012).

1.3 Geografické a administratívne charakteristiky regiónu Vysoké Tatry

Tatry (785 km² a dĺžka 53 km) sú najvyšším pohorím celého karpatského oblúka s nadmorskou výškou 2655 m. (vrchol Gerlachovského hovna). Približne 4/5 územia patrí Slovensku, zvyšok Poľsku. Región s rôznorodou geológiou a topografiou je rozdelený do štyroch fyzicko-geografických mezoregiónov: Vysoké Tatry, Západné Tatry, Belské Tatry a Reglove Tatry (Radvańska-Paryska a Parysky, 1995; Vzduchový balón atď., 2015).

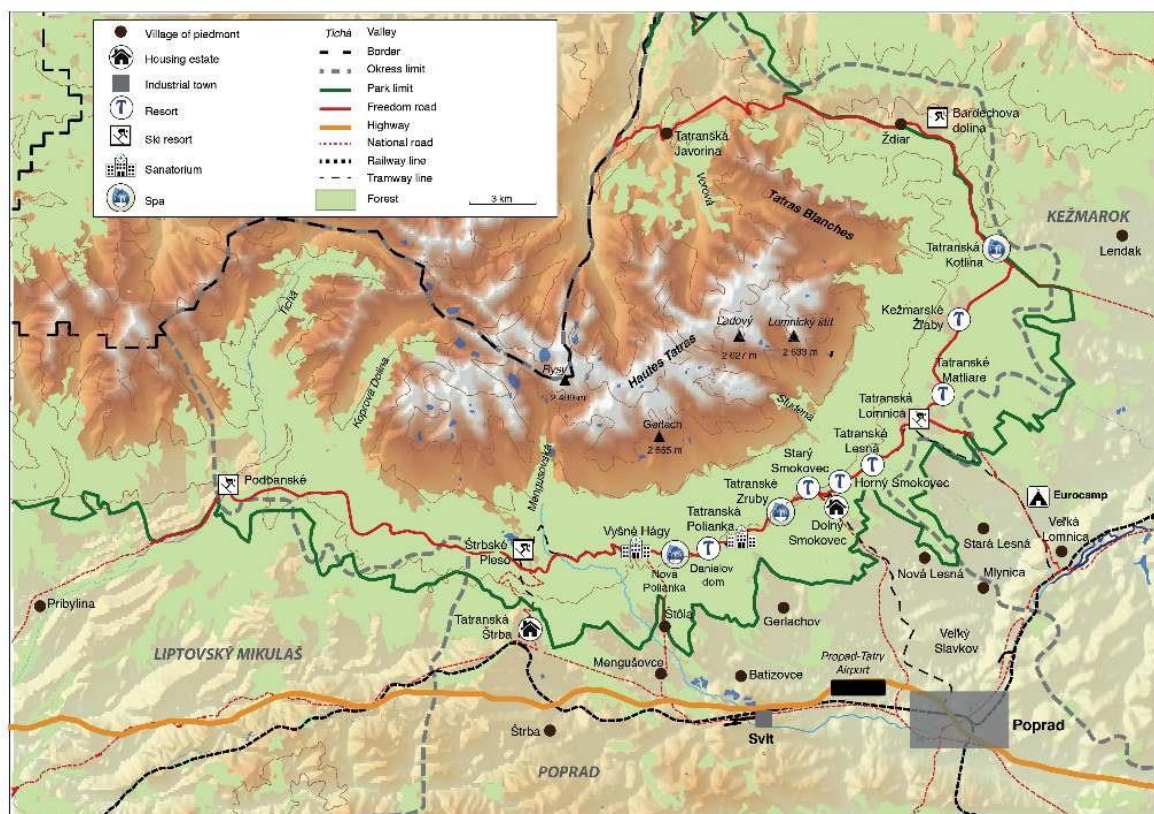
Tatry tvoria kryštálické jadro tvorené intruzívnymi uhlíkatými granitoidmi Vysokých Tatier a metamorfovanými horninami (paleozoické horniny: ruly, amfibolity, metamorfované bridlice), ktoré sú rozšírené najmä v Západných Tatrách. Jadro zo severu ohraničujú alochtónne vysokotatranské a podtatranské pokryvy pozostávajúce z kremencov, dolomitov, vápencov, slien, bridlíc a pieskovcov triasu-strednej kriedy (Piotrovska et al., 2015). Pre Tatry je charakteristický alpínsky reliéf vytvorený počas pleistocénnych zaľadnení (Lukniš, 1973).

Vo Vysokých Tatrách tak vznikla sústava ľadovcových kôl a ľadovcových žľabov s veľmi strmými a skalnatými svahmi, hlboko zarezanými žľabmi s veľkými suťovými

kuželmi na výstupoch. V Západných Tatrách boli zaľadené len horné časti dolín. Dná kôl nie sú príliš hlboké, skalnaté svahy a skalné steny sú kratšie ako vo Vysokých Tatrách a často ich nahrádzajú svahy pokryté suťou. Belské Tatry majú ľadovcový aj krasový terén. Reglové Tatry charakterizuje reliéfno-denudačný reliéf, ktorý je skutočne typický pre stredne vysoké pohoria. Hrebene podobné Cueste sú charakteristickým znakom Tatier Belyan a Regla (Rączkowski et al., 2015). Priemerná ročná teplota vzduchu (MAAT) v podhorí Severných Tatier je 6°C. Na najvyšších vrchoch je MAAT -2°C (Žmudzka et al., 2015). Územie je zákonom chránené ako národné parky Poľska a Slovenska a ako medzinárodná biosférická rezervácia (UNESCO).

Tatry tvoria „vysokohorský“ región jediný v strednej Európe. Toto pohorie, o ktoré sa delí Slovensko (80 %) s Poľskom, je skromné (26 km dlhé a necelých 10 km široké). Vrcholové oblasti postihnuté ľadovcovou eróziou (jazerá, akumulčné formy) a vysoké vrchy (z ktorých desať má nadmorskú výšku 2500 m) priamo nadväzujú na okraj planiny v nadmorskej výške 1000 m, ktorý vyčnieva na juh, pričom viaceré doliny idú hlboko do horskej lokality (Tykha, Studena, Monkova). Absencia reťaze vpredu otvára jasný výhľad na Spišskú a Liptovskú dolinu a husté smrekové a borovicové lesy, ktoré tieto svahy pokrývajú. Vďaka kontinentálnej a horskej klíme ponúka krajina a pôsobivé tatranské štíty skutočné „vysokohorské“ podmienky. Sú to naozaj „najmenšie veľké hory“, ako sa im tiež s obľubou hovorí.

Obrázok 2 – Mapa Vysokých Tatier



Zdroj: Slovak Tatras, pizzatravel.net, 2022

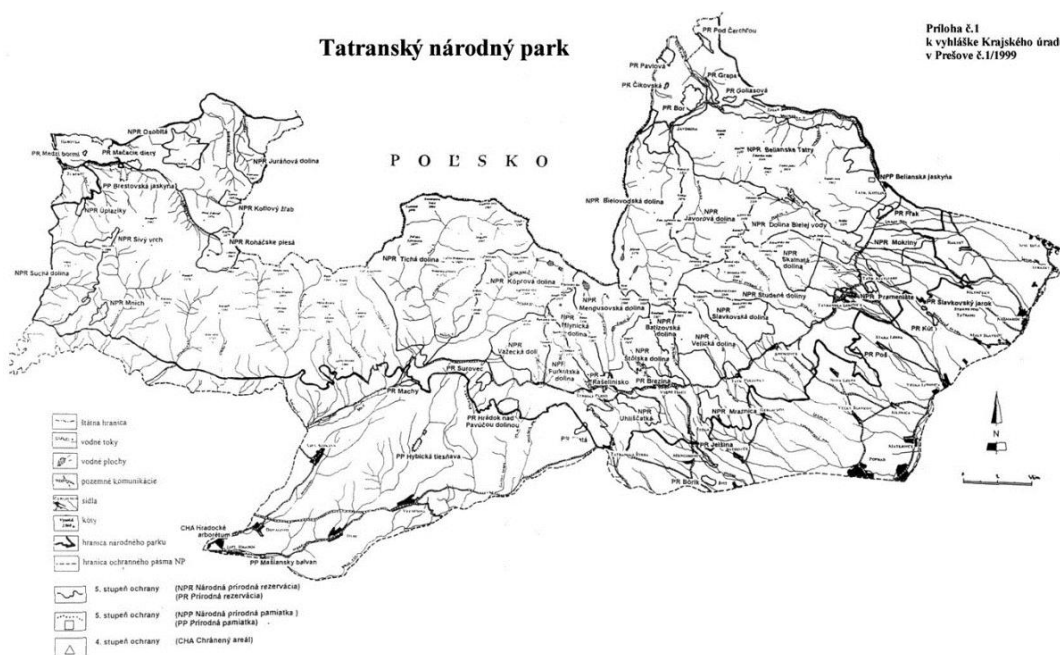
Na turistickej mape je najrozvinutejší okraj planiny s niekoľkými lyžiarskymi a strediskovými stanicami, pričom na východe charakterizuje dolinu Biela Ždiar (1370 obyv.) a stanica Bachdelová dolina a na západe sa reťaz tiahne do osamelej postava Podbanskej stanice.

1.3.1 Hlavné turistické zdroje a atrakcie

Predmetom štúdie je trvalo udržateľný cestovný ruch v Tatranskom národnom parku. Tatranský národný park je významná časť cestovného ruchu na Slovensku, ktorá sa sústreďuje do chránených území s najvyšším stupňom ochrany, teda do národných parkov. V súčasnosti je pod nejakou formou ochrany 23% územia Slovenska (Švajda, Fenichel, 2011).

Nachádza sa tu 9 národných parkov, z ktorých je Tatranský národný park (TANAP) najstarší. Vznikol v roku 1949 s rozlohou 73 800 hektárov, potom ochranné pásmo tvorí 30 703 hektárov a spolu tvorí plochu 104 503 hektárov. 42 % územia TANAP-u patrí do piateho stupňa prírodnej ochrany. Od roku 1993 je TANAP spolu s poľským Tatranským národným parkom (Tatranski Park Narodowy) súčasťou biosférickej rezervácie UNESCO.

Obrázok 2 – Tatranský národný park



Zdroj: TANAP, 2016

V roku 2004 postihla TANAP prírodná katastrofa, ktorá zničila 40 % jeho lesov. Správa národného parku sa odvtedy sústredila na oživenie zničených lesov. V pripravovanej tatranskej zonácii viac ako polovica územia TANAP-u (Zámer..., 2010) musí patriť do najvyššej úrovne ochrany. Účelom národného parku je zachovanie pôvodného stavu prírodného prostredia s ochranou a dôsledným manažmentom pre využitie pohorí na rekreačné, liečebné a športové účely. Podľa pravidiel parku (1999) je pohyb návštevníkov povolený len po verejných komunikáciách a vyznačených chodníkoch s časovým a priestorovým obmedzením.

Tatranský národný park zaberá veľkú časť rovnomenného pohoria, ktoré tvorí 15 úsekov (po Ceste slobody z Podbanského v Tatranskej doline), ktoré spolu tvoria mesto Vysoké Tatry založené v roku 1947. Mesto Vysoké Tatry je súčasťou tatranského regiónu cestovného ruchu s medzinárodným významom.

Región Vysoké Tatry patrí medzi najatraktívnejšie turistické destinácie na Slovensku s dobrou infraštruktúrou a po Bratislavskom kraji je druhým najnavštevovanejším regiónom z hľadiska domáceho a zahraničného aktívneho cestovného ruchu. Tatranský národný park okrem spoznávania prírodného a kultúrneho dedičstva umožňuje tráviť letnú a zimnú dovolenku na horách s možnosťou lyžovania, snowboardingu, bežeckého lyžovania, lyžiarskej turistiky (lyžiarske túry, skialpinizmus), paragliding, skalolezectvo, turistika (640

km značených turistických chodníkov) a jazda na bicykli po vyznačených trasách. Najvýznamnejšími strediskami cestovného ruchu v národnom parku sú Štrbské Pleso, Starý Smokovec a Tatranská Lomnica.

Rozvoj turistickej infraštruktúry národného parku je v posledných rokoch vnímaný kriticky. Názory obyvateľov územia TANAP-u na rozvoj cestovného ruchu sú nejednoznačné. Značná časť obyvateľov, kam patria malí a strední podnikatelia, ktorí poskytujú služby turistom, to vníma ako zdroj príjmov. Najväčším investorom v cestovnom ruchu v regióne je spoločnosť Tatry Mountain Resorts, ktorá vytvára väčšinu infraštruktúry (lanovky, vleky, chodníky, ubytovanie, strava a doplnkové služby) pre platiacich zákazníkov a deklaruje, že sa chce vyhnúť masovej turistike a snažiť sa podporovať trvalo udržateľný rozvoj.

Na Slovensku je rozvinutých viacero druhov ekologického turizmu.

Hlavným je lyžovanie, keďže lyžiarske strediská v krajine priťahujú pozornosť čoraz väčšieho počtu turistov nielen z východnej Európy, ale aj z Veľkej Británie a susedného Rakúska. Vysoké Tatry s mestom Poprad sú mimoriadne obľúbené, nachádza sa tu viac ako desať lyžiarskych stredísk, medzi nimi najznámejšie na svete: sú Štrbské Pleso, Starý Smokovec a Tatranská Lomnica. Vysoké Tatry majú dobre vybudovanú infraštruktúru, najmä dopravu vďaka prítomnosti prímestských železníc a cestnej dopravy (Baláž V., 2014).

Tatranský národný park – malý horský masív nachádzajúci sa na severe Slovenska, vo Vysokých Tatrách. Bol založený v roku 1949 a je najstarší v krajine. Na jeho území sa nachádza veľké množstvo jazier ľadovcového pôvodu s čistou vodou. V parku je vytvorená sieť 600 km ekologických chodníkov a 16 špeciálnych cyklistických trás. Z bezpečnostných dôvodov sú turistické chodníky na vrchovine parku uzavreté od novembra do polovice júna, mimo turistických a náučných chodníkov sa turisti môžu pohybovať v sprievode horských vodcov od polovice júna do konca októbra. Tatry sú dôležité pre zachovanie flóry a fauny regiónu, park je domovom viacerých endemických druhov, medzi ktoré patrí aj hlaváč tatranský. Tento park bol zorganizovaný 1. januára 1949, čím sa stal najstarším národným parkom v krajine. V roku 1993 sa stal súčasťou programu UNESCO Človek a biosféra, v roku 2003 boli upravené hranice parku a jeho ochranného pásma. Od roku 2004 je súčasťou ekologickej siete Natura 2000. Západná časť sa nachádza v Žilinskom kraji, východná časť je v Prešove. V parku je asi 300 jaskýň, ale pre návštevníkov je sprístupnená len jedna z nich – Belianska jaskyňa. Faunu parku reprezentuje 115 druhov vtákov, 42 druhov cicavcov, 8

druhov plazov a 3 – obojživelníky. Toto miesto je tiež ideálne pre horolezectvo. Sú tu ťažké vrcholy a vrcholy pre začiatočníkov (Tatranský národný park).

V tomto národnom parku sa nachádza aj najvyšší bod Slovenska Gerlachovský štít (2 655 m) a symbol Slovenska Kriváň. V parku je viac ako 100 jazier a niekoľko vodopádov. Belianská jaskyňa (Tatranský národný park) je jedinou turisticky sprístupnenou jaskyňou.

Slovenské strediská môžu turistom ponúknuť nielen aktívne druhy rekreácie (lyžiarske strediská, kajakovanie), zdravotné a liečebné procedúry zamerané na rehabilitáciu a zlepšenie duševného zdravia, ale aj rôzne druhy ekologickej turistiky spojenej s pobytom v ekologicky čistej oblasti, s možnosťou zdravého stravovania s miestnou kuchyňou, život v maximálnej blízkosti a spojenie s prírodou a osveta v otázkach zraniteľnosti takýchto malebných kútov planéty. Oblúbenosť cyklodopravy umožňuje dodržiavať pravidlá ekologickej turistiky na Slovensku, preto sa tu rozvíja cykloturistika. Krajina má horské, rovinaté a diaľničné cyklistické trasy cez najkrajšie národné prírodné parky.

S charakteristikami národného parku sa môžete bližšie zoznámiť v Múzeu v Tatranskej Lomnici (založené v roku 1957), kde sú prezentované prírodovedné, historické a etnografické expozície.

Malebnými pamiatkami sú aj vodopád Skok, Štrbské Pleso a Belianská kvapľová jaskyňa.

Štrbské Pleso je jazero nachádzajúce sa vo Vysokých Tatrách na Slovensku. Veľkosť jazera je 640 x 600 metrov. Dĺžka pobrežia je 2245 m. Je to skvelé miesto na turistiku. Okolo jazera je veľa turistických chodníkov pre každý vkus. Môžete sa len tak prechádzať okolo jazera, môžete vyliezť na hory. V blízkosti jazera sa nachádzajú obchodíky so suvenírmi.

Vodopády Skok sú 1700 metrov vysoký vodopád obklopený horami, ku ktorým sa dá dostať turistickým chodníkom cez lesy a lúky. Je to najobľúbenejší vodopád na Slovensku. Nad vodopádom sa nachádza jazero Pleso nad Skok. Všade sú nápisy, takže je veľmi ľahké ho nájsť.

Belianská kvapľová jaskyňa je jednou z najnavštevovanejších sprístupnených jaskýň na Slovensku. Okrem bizarného tvaru skál je známy aj bohatým obsahom vápencového zhluku. Miestni obyvatelia o jaskyni vedeli už dlho, ale v roku 1881 sa traja obyvatelia mesta Spišská Belá, Juliusz Hush a Johann Britz so synom, rozhodli jaskyňu preskúmať. V

nasledujúcom roku bola jaskyňa čiastočne sprístupnená návštevníkom a v roku 1896 bolo zrealizované elektrické osvetlenie. V dôsledku dlhodobého výskumu jaskyne boli objavené ako horizontálne podzemné chodby s dĺžkou 3641 m, tak aj vertikálne s dĺžkou 160 m. V roku 1979 bola jaskyňa zaradená medzi objekt ochrany prírody. Dnes sú návštevníkom k dispozícii podzemné chodby v dĺžke 1 135 m. Trasa je osvetlená, vytýčené sú betónové chodníky a schody so zábradlím (800 schodov).

Hoci záujem o prírodné pamiatky v jaskyni pretrváva už viac ako 125 rokov, zákonitosti jej vzniku sa dodnes nepodarilo objasniť. Dĺžka exkurzie trvá cca 70 minút (Belianska jaskyňa).

Poprad je považovaný za jedno z najznámejších rekreačných miest na Slovensku, nachádza sa na severe krajiny, v údolí medzi Nízkymi a Vysokými Tatrami, na brehoch rovnomennej rieky. Mesto je často nazývané vstupnou bránou do Vysokých Tatier. Tisíce turistov zo Slovenska a zahraničia každoročne prekonávajú značnú vzdialenosť, aby sa sem dostali a užili si malebnú prírodu, prechádzky po úzkych horských chodníčkoch, či zimné športy.

Rastúci záujem turistov založil v meste intenzívny kultúrny a spoločenský život. Poprad sa stal jedným z najnavštevovanejších slovenských centier cestovného ruchu. Popri kvalitných službách sa tu aktívne rozvíja aj kultúra, umenie a každoročne sa tu konajú rôzne festivaly.

Poprad je atraktívny na návštevu v zime aj v lete, pretože je tu mierna klíma s teplými letami a miernymi zimami so snehovými zrážkami. Priemerná teplota vzduchu v zime je okolo 0 C, aj keď z času na čas sú teploty nízke. V lete sa teplota pohybuje v rozmedzí +18-+24C. Prevažná väčšina zrážok spadne od júna do augusta (Ozhema S. V.).

Okraje mesta Poprad sú mimoriadne malebné, nachádza sa tu množstvo lesných oblastí, ktoré sú chránenými územiami. Tatranský národný park sa nachádza v severnej časti mesta s najvyšším vrchom Slovenska – Gerlachovským štítom, a na juhu - park "Slovenský raj". Národné parky sú bohaté na vegetáciu, prerezané malebnými skalami a roklinami s nedotknutou prírodou. Tatranský národný park sa rozprestiera na rozľahlom horskom území, park sa vyznačuje rozmanitosťou krajiny a bohatým prírodným svetom. Na území parku sú vytýčené zaujímavé turistické trasy, počas prechádzky môžete obdivovať majestátne stromy a vidieť vzácne druhy horských rastlín, ako aj pozorovať vtáky a divú zver. Niektoré cesty sú celkom jednoduché a dostupné a niektoré zvládnu len skúsení horolezci.

Nemenej atraktívny je Národný park Slovenský raj, rozlohou nevelký, ale bohatý na zaujímavosti. Tu môžete vidieť prudké rieky, vodopády, ľadové jaskyne. Od jesene do marca vrátane je v Poprade lyžiarska sezóna.

Lyžiarske trate strediska Poprad vedú malebnými lesmi, ktorých náročnosť sa mení v závislosti od trénovanosti turistov. Sú tu lyžiarske školy pre deti aj dospelých. Pre profesionálov sú otvorené „čierne trate“ so zvýšenou náročnosťou a nechýbajú ani plochy pre snowboardistov.

V stredisku sa nachádza aj 600 kilometrov dlhá, krásne značená sieť turistických chodníkov spájajúcich alpské údolia a početné štíty. Tatranská magistrála -najznámejšia a najobľúbenejšia turistická trasa vo Vysokých Tatrách, dlhá 65 km. Rozkladá sa pozdĺž pohoria Tatier a otvára úžasné výhľady na hory, doliny a nížiny. Diaľnica je rozdelená do štyroch trás s približnými časmi jazdy. V letnej sezóne pri dobrom počasi si prejazd celej magistrály nevyžaduje špeciálne turistické znalosti (Poprad).

Nádherný výhľad na okolie Popradu poskytuje aj lanovka, ktorá sa týči do výšky 2634 m a poskytuje jedinečnú možnosť prezrieť si majestátny v ich nedobytných horských štítoch, celé južné Slovensko a priľahlú časť Poľska.

Kostol sv. Egídia je považovaný za jednu z najstarších cirkevných pamiatok v meste. Napriek početným prestavbám sa v ňom zachovali unikátne fresky z 15. storočia. V chráme môžete vidieť staroveké náboženské artefakty, ako aj vyliezť na kupolu kostola, ktorá má najlepšiu vyhlídkovú plošinu v meste.

Poprad je známy svojimi cirkevnými pamiatkami, jednou z najkrajších a nezvyčajných je Katedrála Matky Božej. Hlavnou ozdobou katedrály je luxusný oltár a veľké množstvo drevených sôch. Kostol svätého Juraja bol kedysi majestátnym chrámom v neskororománskom slohu. Dnes z budovy kostola z 12. stor. zostali drobné fragmenty, južný portál a viaceré vonkajšie steny lode zostali nezmenené. Na území kostola sa zachovala stará zvonica zo 16. storočia. v renesančnom štýle (Ozhema S.V.). V jednej z historických budov dnes sídli Mestská umelecká galéria, na stenách ktorej sú uložené cenné umelecké diela vrátane mnohých artefaktov svetového významu. Neďaleko galérie je zaujímavé historické múzeum.

Najväčším zábavným centrom v Poprade je AquaCity. Je to kríženec medzi termálnym komplexom a aquaparkom. Centrum vzniklo na báze liečivých termálnych

prameňov, vybudovali sa veľké bazény s vodnými atrakciami. Voda je horúca, takže väčšina bazénov v centre je otvorená aj v zime. Horský svah v obci Hanovce pri Poprade je vo svete známy ako miesto, kde sa našlo niekoľko pozostatkov prvých Slovákov, ako hovoria domáci, či skôr lebiek neandertálcov. Okrem toho sa tu našli fosílie rastlín a živočíchov. To všetko patrí medzi najvýznamnejšie archeologické nálezy nielen na Slovensku, ale aj v Európe. Vďaka verejnému združeniu Neandertal Gánovce sa tu otvoril geopark zložený z informačných panelov, modelov dávnych ľudí a zvierat. Poprad sa vďaka dobrej polohe, bohatému turistickému potenciálu a kompetentnej hospodárskej politike zmenil z malého horského mestečka na stredisko regionálneho významu.

2. Cieľ práce, metodika práce a metódy skúmania

Bakalárska práca spracováva teoretické východiská regionálneho rozvoja v oblasti cestovného ruchu. Hlavným cieľom práce je na základe analýzy zhodnotiť vplyv regionálneho rozvoja ako dôležitého faktoru na zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu.

Čiastkové ciele:

Cieľ č. 1: Zhromaždiť a spracovať relevantnú teóriu súvisiacu s danou problematikou.

Tento cieľ si vyžaduje prehľad a analýzu existujúcej odbornej literatúry, výskumov a štúdií, tiež budú analyzované rôzne teoretické prístupy, modely a teoretické rámce, ktoré sa venujú problematike regionálneho rozvoja a cestovného ruchu.

Pri spracovaní teórie budú identifikované a preskúmané kľúčové pojmy a koncepty z oblasti regionálneho rozvoja a cestovného ruchu. Bude sa skúmať vzťah medzi regionálnym rozvojom a atraktívnosťou cestovného ruchu, a to z hľadiska ekonomických, sociálnych, kultúrnych a environmentálnych aspektov.

Cieľom je poskytnúť široký prehľad a pochopenie problematiky vplyvu regionálneho rozvoja na zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu a vytvoriť teoretický rámec pre ďalšie analýzy a návrhy v rámci práce.

Cieľ č. 2: Získať relevantné údaje a informácie, ktoré umožnia vyhodnotenie súčasného stavu a trendov v oblasti regionálneho rozvoja a cestovného ruchu.

Na základe týchto údajov bude možné identifikovať problémy a príležitosti, analyzovať vzťahy a vytvoriť základ pre ďalšie kroky a návrhy v rámci práce. Pre účely analýzy je potrebné zhromaždiť kvantitatívne a kvalitatívne dáta týkajúce sa daného problému.

Pri získavaní dát sa môžu využiť rôzne zdroje, ako sú štatistické úrady, organizácie cestovného ruchu, prieskumy a dotazníky, vedecké články a publikácie, ako aj dostupné správy a dokumenty. Dôležité je vybrať relevantné údaje, ktoré sú spoľahlivé a reprezentujú situáciu v danom regióne.

Získané dáta môžu obsahovať informácie o návštevnosti regiónu, štruktúre návštevníkov podľa národností, ekonomických ukazovateľoch, investíciách do cestovného ruchu, dostupnosti infraštruktúry a podobne. Tieto údaje poskytnú základ pre analýzu a porovnanie vplyvu regionálneho rozvoja na atraktivitu cestovného ruchu.

Cieľ č. 3: Samotné spracovanie analýzy. Tento cieľ si vyžaduje dôkladné zhromaždenie relevantných údajov, informácií a štatistík, ich analýzu a interpretáciu.

Pri spracovaní analýzy budú použité vhodné metodické prístupy a nástroje, ako napríklad. analýza dokumentov, analýza marketingových stratégií, deskriptívna analýza a SWOT analýza.

Výsledkom spracovania analýzy bude zhodnotenie súčasného stavu a identifikácia oblastí, ktoré vyžadujú zlepšenie a riešenia. Na základe týchto výsledkov budú navrhnuté odporúčania a opatrenia na zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu v rámci regionálneho rozvoja. Cieľom je teda vytvoriť komplexný a kvalitný analytický dokument, ktorý poskytne relevantné informácie a návody pre ďalšie rozhodovanie a plánovanie v oblasti cestovného ruchu.

Cieľ č. 4: Navrhnuť odporúčania pre zlepšenie regionálneho rozvoja a atraktívnosti domáceho cestovného ruchu.

Tento cieľ si vyžaduje hlbšiu analýzu existujúcich problémov, výziev a príležitostí v oblasti cestovného ruchu a regionálneho rozvoja. Na základe analýzy je potrebné identifikovať silné a slabé stránky regiónov, čo robí daný región atraktívnym a v čom má konkurenčnú výhodu. Taktiež je možné navrhnuť opatrenia a projekty na rozvoj a modernizáciu turistickej infraštruktúry, ako sú ubytovacie zariadenia, reštaurácie, dopravné

spojenia a ďalšie turistické zariadenia. Navrhnutie spôsobov a iniciatív na podporu a rozvoj verejno-súkromného partnerstva pre efektívny rozvoj cestovného ruchu. Spolupráca môže prispieť k lepšej koordinácii a synergii v rozvoji cestovného ruchu. A hlavným bodom je zlepšenie marketingu a propagácie: Navrhnuť a implementovať efektívne marketingové a propagčné stratégie, ktoré zvýšia povedomie o regióne a jeho turistických atrakciách. To môže zahŕňať využitie online marketingu, sociálnych médií, ale aj tradičných reklamných kanálov.

2.1 Metodika práce a metódy skúmania

V rámci bakalárskej práce bola použitá kombinácia teoretických a praktických prístupov. Na začiatku práce bola vykonaná analýza teoretických východísk regionálneho rozvoja v oblasti cestovného ruchu. Táto analýza zahŕňala prehľad literatúry, štúdium odborných článkov, prípadne aj príslušných legislatívnych dokumentov.

Pri vypracovaní praktickej časti tejto záverečnej práce sme využili kombináciu rôznych metód skúmania regiónu Vysoké Tatry. Boli použité nasledujúce metódy:

- Analýza dokumentov: Skúmali sme rôzne dokumenty a štúdie týkajúce sa cestovného ruchu, regionálneho rozvoja a marketingových stratégií vo Vysokých Tatrách. Tieto dokumenty nám poskytli dôležité informácie o existujúcich politikách, programoch a plánoch pre rozvoj cestovného ruchu v regióne.
- Analýza marketingových stratégií: Pre štúdium marketingových stratégií sme analyzovali existujúce reklamné kampane, propagačné materiály a marketingové plány zamerané na podporu domáceho cestovného ruchu v regióne. Táto analýza nám umožnila identifikovať úspešné prístupy a navrhnúť nové strategické ciele.
- Deskriptívna analýza: Využili sme deskriptívnu analýzu na zhromaždenie a spracovanie dostupných údajov týkajúcich sa cestovného ruchu a regionálneho rozvoja vo Vysokých Tatrách. Tým sme získali prehľad o súčasnom stave, trendoch a charakteristikách cestovného ruchu v regióne.
- SWOT analýza: Pri použití SWOT analýzy v rámci tejto práce sme identifikovali a zhodnotili rôzne faktory vplyvajúce na sektor cestovného ruchu v Slovensku. Tieto faktory sa rozdelili do štyroch kategórií: silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby.

Silné stránky predstavujú pozitívne aspekty, ktoré prispievajú k konkurencieschopnosti a úspechu cestovného ruchu v krajine. V našej analýze sme identifikovali efektívnu cenovú politiku, primeranú geografickú polohu, jedinečný prírodný a rekreačný potenciál, bohaté historické a kultúrne dedičstvo a jedinečné turistické zdroje ako hlavné silné stránky.

Slabé stránky zahŕňajú faktory, ktoré môžu obmedzovať efektívnosť a konkurencieschopnosť cestovného ruchu. V našej analýze sme identifikovali nízku efektívnosť investícií do cestovného ruchu, nedostatok kvality služieb v súlade s medzinárodnými štandardmi, nedostatočné označenie turistických oblastí, nízku konkurencieschopnosť turistickej infraštruktúry a nedostatok investícií do nej.

Príležitosti predstavujú externé faktory, ktoré môžu byť využité na rozvoj a posilnenie sektora cestovného ruchu. V našej analýze sme identifikovali príležitosti ako podporu a popularizáciu domáceho cestovného ruchu, rozvoj alternatívnych druhov cestovného ruchu, prilákanie turistov zo susedných krajín a organizovanie veľkých podujatí.

Hrozby sú externé faktory, ktoré môžu predstavovať riziko pre sektor cestovného ruchu. V našej analýze sme identifikovali hrozby ako tvrdú konkurenciu obľúbených turistických destinácií v západnej Európe, nestabilnú politickú a ekonomickú situáciu niektorých krajín-dodávateľov turistov, vízový režim schengenského priestoru a nízku investičnú atraktivitu určitých regiónov.

SWOT analýza nám poskytuje ucelený pohľad na stav sektora cestovného ruchu a umožňuje nám identifikovať hlavné faktory, ktoré ovplyvňujú jeho vývoj. Na základe týchto výsledkov sme v našej práci navrhli odporúčania a stratégie na zlepšenie efektívnosti a konkurencieschopnosti cestovného ruchu v Slovensku. Tieto odporúčania sa zameriavajú na oblasti ako vízový režim, investície do infraštruktúry, zapojenie súkromného sektora a propagáciu domáceho cestovného ruchu.

- Syntéza: Syntéza je proces, pri ktorom sa kombinujú a integrujú rôzne informácie, dáta alebo názory na vytvorenie celistvého pohľadu. V rámci práce syntézu bola používaná na zhrnutie výsledkov môjho výskumu. Výsledky tejto analýzy prispievajú k lepšiemu porozumeniu súčasnej situácie sektora cestovného ruchu v Slovensku a poskytujú základ pre ďalšie rozhodnutia a kroky smerujúce k jeho stabilnému a efektívnemu rozvoju.

Kombinácia týchto metód skúmania nám umožnila získať rozsiahle a komplexné informácie o súčasnom stave, výzvach a možnostiach pre rozvoj cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách. Tieto informácie nám slúžili ako základ pre formulovanie odporúčaní a strategických cieľov pre zvýšenie atraktívnosti regiónu.

Objektom skúmania v tejto práci je región Vysoké Tatry a jeho vplyv na regionalný rozvoj prostredníctvom domáceho cestovného ruchu. Výskum tejto problematiky je dôležitý, pretože poskytuje informácie a poznatky o tom, ako cestovný ruch ovplyvňuje regionálny rozvoj vo Vysokých Tatrách. Tieto poznatky môžu byť využité na formulovanie a implementáciu efektívnych stratégií a opatrení, ktoré budú zamerané na zvýšenie atraktivity regiónu, podporu udržateľného rozvoja a vytváranie nových príležitostí pre rast a prosperitu regiónu Vysoké Tatry.

Rozvoj infraštruktúry v horských regiónoch, najmä vo Vysokých Tatrách, môže mať významný vplyv na cestovný ruch. Na jednej strane môže vznik nových hotelov, reštaurácií, kaviarní, obchodov, ako aj skvalitnenie existujúcich služieb zvýšiť atraktivitu regiónu pre turistov a prilákať viac návštevníkov. Na druhej strane nešetrné zaobchádzanie s prírodou a životným prostredím, nedostatok ekologických technológií, znečistenie ovzdušia a vody môže viesť k poklesu turistického potenciálu regiónu.

Atraktivitu Vysokých Tatier pre turistov môžu zvýšiť aj nové infraštruktúrne zariadenia ako výťahy, komunikačné linky a iné. Vďaka nim sa turisti ľahko dostanú na najzaujímavejšie miesta na lyžovanie a iné zimné športy, ale aj na horské trasy a ďalšie zaujímavosti.

Je však potrebné zachovať rovnováhu medzi rozvojom infraštruktúry a ochranou prírody a kultúrneho dedičstva. Na to je potrebné dodržiavať environmentálne normy a zabezpečiť efektívny systém hospodárenia s prírodnými zdrojmi regiónu.

3. Výsledky práce a diskusia

Od roku 2012 dodnes Slovensko po prvý raz pozoruje systematický rozvoj organizačných štruktúr v cestovnom ruchu financovaný vládou. Zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z.z. hovorí, že bola zavedená a zriadená organizačná štruktúra na celoštátnej, regionálnej a miestnej úrovni a bol stanovený spôsob finančných dotácií pre organizácie cestovného ruchu na miestnej úrovni (NUTS4 resp. NUTS5/ LAU1 a LAU2) a regionálnej úrovni (NUTS3). V súlade s týmto zákonom kľúčovú úlohu v

riadení strategických obchodných jednotiek – destinácie by mali implementovať novovytvorené organizácie destinačného manažmentu (DMO).

Významná časť cestovného ruchu na Slovensku sa sústreďuje do chránených území s najvyšším stupňom ochrany, teda do národných parkov.

Nachádza sa tu 9 národných parkov, z ktorých je Tatranský národný park (TANAP) najstarší. Vzniklo v roku 1949 s rozlohou 73 800 hektárov, potom ochranné pásmo tvorí 30 703 hektárov a spolu tvorí plochu 104 503 hektárov. 42 % územia TANAP-u patrí do piateho stupňa prírodnej ochrany.

Rozvoj turistickej infraštruktúry národného parku je v posledných rokoch vnímaný kriticky. Názory obyvateľov územia TANAP-u na rozvoj cestovného ruchu sú nejednoznačné.

Najčastejšou formou turistiky v národnom parku je denná návšteva, pri ktorej sa návštevníci zameriavajú najmä na turistické atrakcie ako hlavný dôvod návštevy a nevenujú náležitú pozornosť prírodnému prostrediu. Veľká návštevnosť prekračuje kapacitný limit turistickej destinácie a ovplyvňuje hluk, ktorý je tiež dôsledkom individuálnej dopravy. Z ekologického hľadiska je potrebné riešiť parkovanie turistov a presmerovať návštevníkov na verejnú ekologickú dopravu.

Návštevníci národného parku zvažujú environmentálne nedostatky v zmysle neadekvátneho urbanistického rozvoja a v prípade členitého architektonického charakteru v turistickom stredisku. Ďalšie stavebné aktivity by mali rešpektovať vzhľad susedných budov v sídlach, aby vytvorili jedinečné, obývateľné a trvalo udržateľné prostredie. Patrí sem jednota architektonického riešenia, dodržanie normatívnej výšky budov, ich vzhľadu a použitých materiálov.

Preto je žiaduce, aby existujúce objekty boli zrekonštruované v pôvodnom štýle, mali by rešpektovať tradície a využívať moderné technológie a materiály.

Estetika prostredia ovplyvňuje rozšírenie zážitku z návštevy národného parku, ako aj sociálne aspekty trvalo udržateľného cestovného ruchu. Zo sociálneho hľadiska respondenti hodnotia pozitívne. Je tu množstvo prírodných, kultúrnych a historických zaujímavostí, ktoré sú hlavným motívom návštevy a ktoré uspokojia ich potreby a túžby.

Trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Tatranskom národnom parku je témou diskusií medzi verejným a súkromným sektorom. Rozhodnutie zvažuje negatívne prijatie novej zonácie národného parku (2010), ktorá nepočíta s ďalším rozširovaním územia pre cestovný ruch. Je potrebné rešpektovať názor obyvateľov, pretože cestovný ruch ovplyvňuje nielen životné prostredie, ale aj život. Ďalší rozvoj cestovného ruchu v národnom parku je podmienený koordináciou záujmov subjektov cestovného ruchu a realizáciou stratégií trvalo udržateľného rozvoja v podmienkach obmedzenej ochrany prírody a krajiny.

3.1 Marketingové stratégie a reklamné kampane na podporu domáceho cestovného ruchu

Dnes na Slovensku pretrvávajú problémy spolupráce, budovania efektívnych vzťahov medzi súkromným a verejným sektorom na miestnej, regionálnej a národnej úrovni, vytvárania konkurenčných výhod pre potenciálnych investorov v cestovnom ruchu, ktoré vo všeobecnosti určujú efektívnosť využitia potenciálu krajiny.

Napriek chýbajúcemu morskému pobrežiu, ktoré je podľa medzinárodných štatistík hlavným ťahúňom turizmu a cestovania, Slovensko má čo ponúknuť zahraničným návštevníkom. Krajina je známa svojimi atraktívnymi prírodnými zdrojmi, viac ako 40 % územia je pokrytých lesmi a asi 60 % horských oblastí. Krajina má desiatky lyžiarskych stredísk, viac ako 10 000 km cyklistických a 14 000 km turistických trás. Medzi najobľúbenejšie miesta patrí 9 národných parkov a 14 regionálnych krajinných. Okrem toho má krajina viac ako 6000 jaskýň, z ktorých je 18 sprístupnených pre turistov. Vzhľadom na tieto faktory možno konštatovať, že Slovensko má vysoký potenciál pre rozvoj aktivít v oblasti agroturizmu, zimných a letných športov a rozvoja cestovného ruchu na vidieku. Dostupnosť viac ako 1,2 tis minerálnych pramene a spojených s nimi 25 rezortných miest vytvárajú priaznivé podmienky pre ďalší rozvoj zdravotného turizmu.

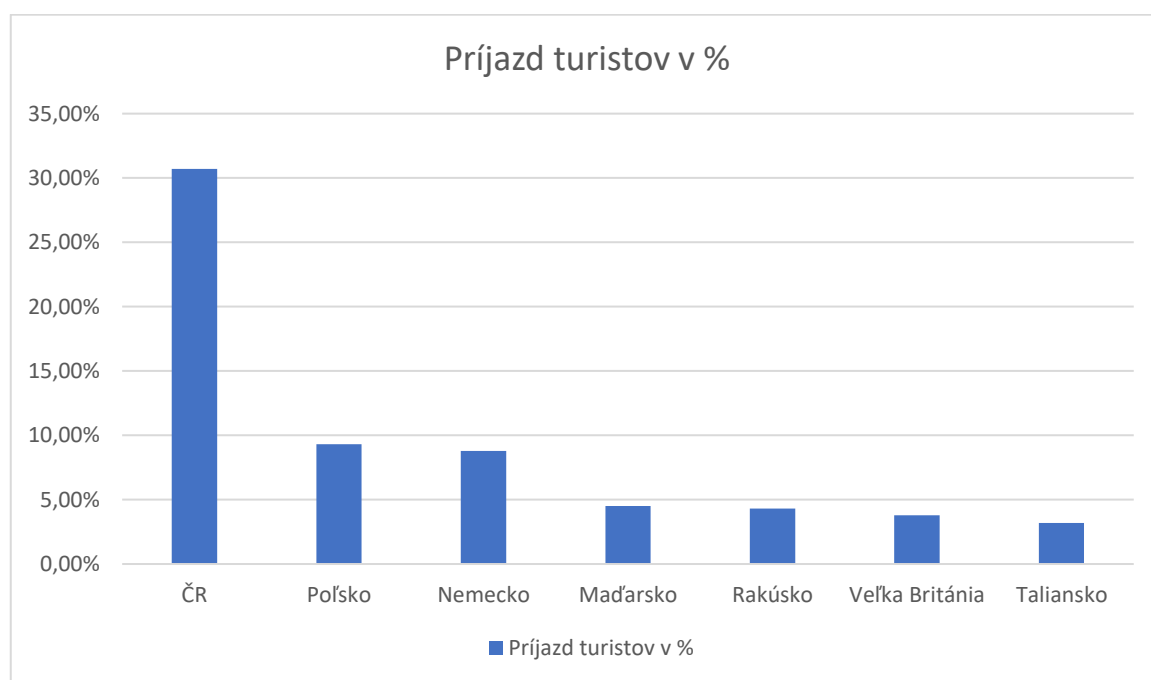
Cestovný ruch na Slovensku je jedným z najperspektívnejších odvetví hospodárstva. V posledných rokoch tu bolo vybudovaných veľa nových rekreačných stredísk, ktoré ponúkajú svoje služby v letnej aj zimnej sezóne.

Slovensko sa stáva čoraz atraktívnejšou dovolenkovou destináciou pre zahraničných turistov. Rok 2017 sa stal rekordným v počte turistov, ktorí navštívili Slovensko, ich počet prvýkrát v histórii krajiny prekročil 5 miliónov. Pozitívny trend je evidentný tak v domácom, ako aj v príjazdovom cestovnom ruchu. Najväčší podiel na celkovom počte turistov tvoria

Slováci – 60 percent alebo takmer 3 milióny hostí. Ak tento údaj porovnáme s rokom 2016, tak hovoríme o takmer 15-percentnom raste. Počet cudzincov, ktorí vlani prvýkrát v histórii navštívili Slovensko, prekročil 2 milióny a v porovnaní s rokom 2016 sa zvýšil o 18 percent.

Najviac zahraničných turistov prišlo z Českej republiky (30,7 %), Poľska (9,3 %), Nemecka (8,8 %), Maďarska (4,5 %), Rakúska (4,3 %), Veľkej Británie (3,8 %) a Talianska (3,2 %).

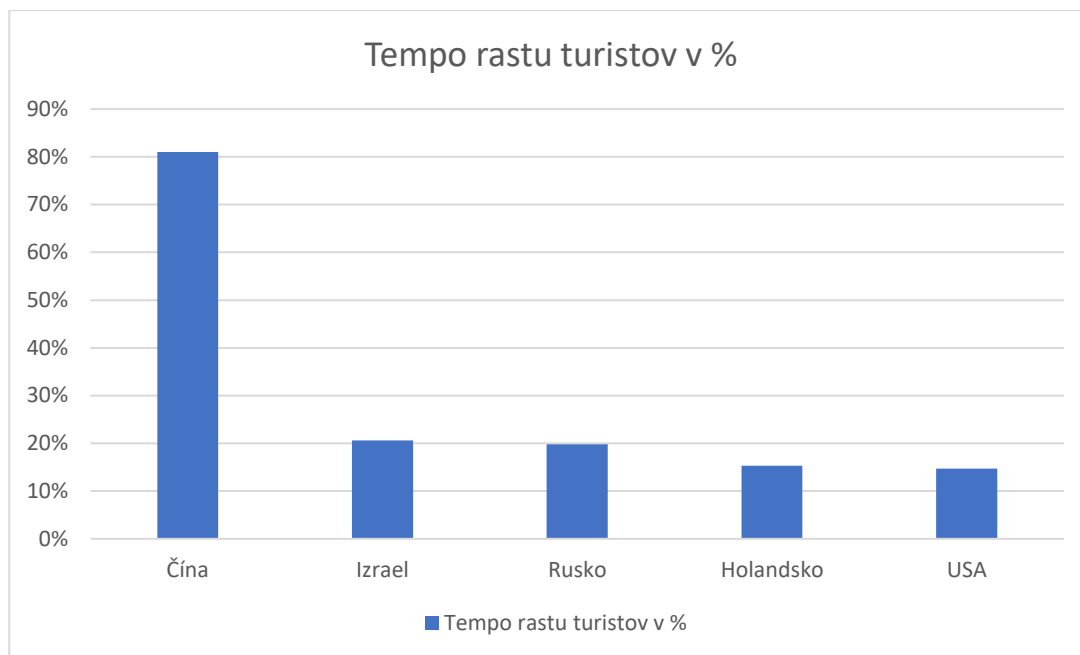
Graf č. 3: Percentuálne zobrazenie príjazdového cestovného ruchu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu SR

Najvyššie tempá rastu počtu turistov zaznamenávajú turisti z Číny (+81 %), Izraela (+20,6 %), Ruska (+19,8 %), Holandska (+15,3 %) a USA (+14,7 %). Rastový trend je zaznamenaný v prípade turistov z Ruska (nad 27 tisíc) a Ukrajiny (nad 40 tisíc).

Graf č. 4: Tempo rastu počtu turistov



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Štatistického úradu SR

Treba si uvedomiť, že domáci turisti minú v zahraničí o polovicu menej peňazí ako zahraniční turisti na Slovensku, čo je vysvetlené vysokou mierou rozvoja výjazdového cestovného ruchu a orientáciou cestovného ruchu krajiny na turistov z ekonomicky vyspelých európskych krajín.

Podľa hodnotenia rozvoja cestovného ruchu je Slovensko absolútnym lídrom v takých ukazovateľoch, ako je hrubý domáci produkt na obyvateľa, podiel cestovného ruchu na HDP, počet zahraničných turistických zájazdov, ako aj umiestnenie v hodnotení konkurencieschopnosti krajiny. turistický sektor krajiny. Podľa môjho názoru, dôvodom tohto stavu je dobrá geografická poloha (susedstvo s ekonomicky vyspelými európskymi krajinami), priaznivé klimatické zdroje, už rozvinutá turistická infraštruktúra, ako aj súkromné investície do cestovného ruchu krajiny, a jedným z hlavných dôvodov sú liberálne ceny za turistické služby.

V lete 2022 došlo k poklesu návštevnosti v Regióne Vysokých Tatier (RVT) zo strany domácich turistov v porovnaní s letom 2021 o približne 30%. Tento pokles bol spôsobený skutočnosťou, že mnoho Slovákov uprednostnilo zahraničné destinácie pred domácimi miestami, vrátane Vysokých Tatier. Avšak, v lete 2022 sa vrátili turisti zo zahraničia, ktorých príchod bol obmedzený v lete 2021 prísne uplatňovanými cestovnými obmedzeniami na Slovensko. Ich počet vzrástol až o 70%, čo znížilo celkový pokles návštevnosti v letnej sezóne 2022 v porovnaní s letom 2021 na približne 5%. V absolútnych

číslach bolo v lete 2022 v RVT ubytovaných približne 133 000 návštevníkov, zatiaľ čo v lete 2021 ich bolo 140 000.

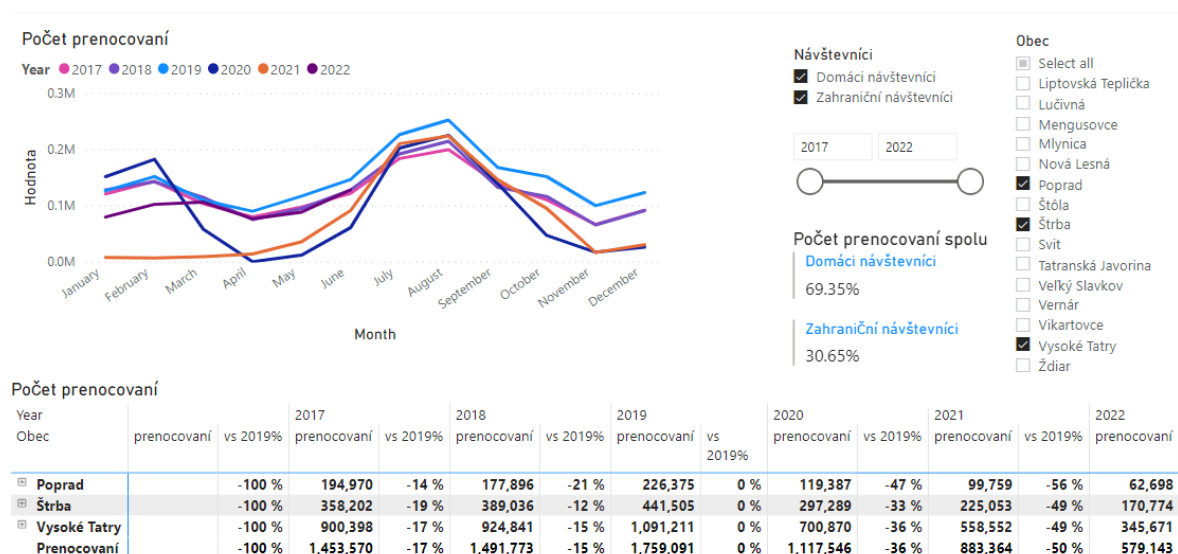
Pokiaľ ide o jednotlivé mesiace, v júli 2022 sa v RVT zaznamenal pokles ubytovaných návštevníkov o 11,6% v porovnaní s júlom 2021. Avšak, podľa prieskumu priamo v tatranských ubytovacích zariadeniach, august mal podobnú obsadenosť ako v roku 2021. Celkový výsledok letnej sezóny v RVT teda môžeme vyhodnotiť ako priemerný, s miernejším poklesom v porovnaní s očakávaniami na začiatku leta. Priaznivé počasie v auguste pomohlo dobíhať stratu návštevnosti z júla.

Pokiaľ ide o jednodenných návštevníkov, v lete 2021 ich bolo približne 840 000, zatiaľ čo v lete 2022 ich bolo približne 800 000. V lete 2019 sa do Vysokých Tatier vybralo 865 000 turistov.

V štruktúre návštevníkov v lete 2022 tvorili domáci návštevníci 63% a zahraniční návštevníci 37%, v porovnaní s letom 2021, kde pomer bol 82% : 18%. Tradiční zahraniční návštevníci, ako sú Česi, Poliaci a Maďari, sa vrátili, avšak počet turistov zo západnej Európy a iných zámorských krajín bol stále výrazne nižší ako v minulosti.

Pri porovnaní celkových výsledkov cestovného ruchu na Slovensku za prvých 7 mesiacov roku 2022 s výsledkami v RVT je zrejmé, že pokles ubytovaných návštevníkov na Slovensku je takmer 30% v porovnaní s rokom 2019, zatiaľ čo v OO CR RVT je tento pokles o 17,91%.

Graf č. 5: Prenocovania na mesačnej báze



Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky, spracované podľa Združenia cestovného ruchu Vysoké Tatry

Napriek vysokému potenciálu, Slovensko na mnohých uznávaných trhoch cestovného ruchu zaostáva za svojimi najbližšími susedmi – Rakúskom, Poľskom, Českom a Maďarskom. Medzi hlavné dôvody zaostávania patrí neuspokojivá úroveň verejných a súkromných marketingových stratégií, zdaňovanie, stav infraštruktúry a kvality služieb, neustály proces budovania efektívnych vzťahov na miestnej, regionálnej a národnej úrovni vrátane spolupráce súkromný sektor. Verejný sektor, čo na druhej strane, vytvára konkurenčné výhody pre potenciálnych investorov, medzi ktorými je dôležité zdôrazniť:

- počet a úroveň vzdelania pracovnej sily, jej náklady;
- geografická poloha Slovenska v strede Európy a vyhovujúce infraštruktúrne prepojenie so susednými krajinami;
- národná bezpečnosť (z politického a environmentálneho hľadiska);
- nevhodné klimatické podmienky pre zimnú a letnú rekreáciu;
- komplexnosť a jedinečnosť kultúrneho, historického a prírodného bohatstva krajiny;
- zvýšenie návštevnosti Slovenska zo strany zahraničných turistov, vytváranie dopytu po kvalitných službách v sektore;
- úspech pri prekonávaní krízy;
- investičné stimuly v súlade s legislatívou EÚ; štátnych mechanizmov a programov, prostredníctvom ktorých sa v tomto roku poskytuje finančná podpora na projekty súvisiace s rozvojom cestovného ruchu vo výške 4,2 mil. eur (ministerstvo vecí).

Euroregion Tatry

Cestovný ruch hrá dôležitú úlohu v rozvoji regiónu Vysoké Tatry a spolupráca medzi obcami Vysoké Tatry, Poprad, Štrba a Zakopane prispieva k tomuto rozvoju. V regióne Vysokých Tatier bolo realizovaných mnoho projektov, ktoré podporujú cestovný ruch. Jeden z najväčších projektov je Euroregion Tatry, ktorý je zameraný na spoluprácu medzi Slovenskom a Poľskom v pohraničí Vysokých Tatier. Každým rokom prichádza do regiónu Vysoké Tatry čoraz viac turistov, ktorí si chcú vychutnať krásu Tatier počas letnej alebo zimnej sezóny. Euroregion Tatry je stále aktívny a zameriava sa na všestranný rozvoj

susediacich oblastí oboch krajín, pričom nadväzuje na historické korene a vzájomné vzťahy týchto regiónov.

Euroregion Tatry má rozlohu 11 000 km² a žije v ňom približne 900 000 obyvateľov. Zahrňuje slovensko-poľské Tatry a podtatranskú oblasť. V regióne sa nachádzajú 5 národných parkov, chránené krajinné oblasti a prírodné rezervácie. Euroregion Tatry sa riadi zásadami partnerstva a rovnoprávnosti, pričom si zachováva národnú, štátnu, miestnu a regionálnu príslušnosť. Financovanie projektov je samostatné pre slovenskú a poľskú časť a získava sa prostredníctvom členských príspevkov, dotácií, darov a iných zdrojov.

Euroregion Tatry sa aktívne angažuje v rôznych kultúrnych a športových aktivitách, ktoré prispievajú k spolupráci medzi mestami. Projekty sa zameriavajú na propagáciu prírodných a kultúrnych zdrojov regiónu a na organizáciu rôznych podujatí a voľnočasových aktivít, ktoré prilákajú domácich aj zahraničných turistov.

Jedným z nápadov na zlepšenie a posilnenie spolupráce v horskom regióne Vysoké Tatry môže byť nasledovné odporúčanie:

Vytvorenie eko-horského ekosystému: Založenie spoločného projektu medzi obcami Vysoké Tatry, Poprad, Štrba a Zakopane, ktorý by sa zameriaval na ochranu a udržateľný rozvoj prírodného prostredia v horách. Tento projekt by sa zaoberal zavedením inovatívnych opatrení v oblasti ochrany životného prostredia, trvalo udržateľného cestovného ruchu a ekologického správania návštevníkov.

Hlavné body tohto projektu by mohli zahŕňať:

- Udržateľná turistická infraštruktúra: Vybudovanie environmentálne šetrných turistických zariadení, ako sú solárne pohonné systémy, ekologické stavby a čisté energetické zdroje. Zároveň by sa presadzovalo recyklácia a správne nakladanie s odpadom.
- Ochrana biodiverzity: Implementácia opatrení na ochranu a obnovu prírodných biotopov a ohrozených druhov v horách. Vytvorenie monitorovacích programov a edukačných iniciatív na podporu ochrany flóry a fauny.
- Trvalo udržateľný cestovný ruch: Podpora a propagácia ekologicky zodpovedného cestovného ruchu prostredníctvom označovania a certifikácie ekologických ubytovacích zariadení a reštaurácií. Rozvoj a propagácia ekoturistických aktivít, ako sú turistika, cykloturistika, horské športy a ekologické výlety.

- Inovatívne technológie a digitálny rozvoj: Využitie moderných technológií, ako je umelá inteligencia, IoT (Internet vecí) a digitálne platformy, na zlepšenie efektivity správy a monitorovania horského prostredia. Vytvorenie digitálnych nástrojov pre informovanie turistov o ekologických aktivitách a trase.

Takéto eko-horské ekosystémy by mohli byť vzorovým príkladom udržateľného rozvoja v horských oblastiach a prilákali by turistov, ktorí si vážia a hľadajú environmentálne priateľské cestovanie.

Čo sa týka špecifických odvetví cestovného ruchu, ktoré môžu byť atraktívne pre zahraničných investorov, Agentúra pre rozvoj investícií a obchodu Slovenskej republiky definuje nasledovné:

- rekreačné komplexy;
- lyžiarske strediská;
- rekonštrukcia a premena kultúrnych a historických objektov (na turistické účely);
- golfové ihriská a športové komplexy, kempingy;
- vodné parky, vodné a termálne strediská, vnútorné a vonkajšie bazény;
- prostriedky ubytovania pre turistov (hotely, penzióny, motely atď.),
- stravovacie zariadenia;
- tematické parky;
- multifunkčné objekty na prezentáciu kultúrnych podujatí, kongresov, festivalov, folklóru, zvykov a tradícií.

Na Slovensku existuje množstvo vládnych agentúr a inštitúcií, ktoré ponúkajú pomoc a podporu vo všetkých fázach plánovania a realizácie investičných projektov. A čo je najdôležitejšie, existuje aj sieť profesionálnych súkromných spoločností, ktoré sa špecializujú na spoluprácu so zahraničnými investormi.

Samostatné programy rozvoja turistického trhu v krajine sa už dnes úspešne realizujú. Vďaka verejno-súkromnému partnerstvu má krajina vytvorené celkom priaznivé podmienky pre rozvoj organizovaného medzinárodného a domáceho cestovného ruchu, ako aj pre nezávislé cestovanie.

Na základe uskutočneného výskumu efektívnosti využívania potenciálu cestovného ruchu krajiny bola vykonaná SWOT analýza sektora cestovného ruchu Slovenska:

Tabuľka č. 1: SWOT analýza

Silné stránky:	Slabé stránky:
• efektívna cenová politika; • primeraná geografická poloha; • jedinečný prírodný a rekreačný potenciál; • bohaté historické a kultúrne dedičstvo; • jedinečné turistické zdroje.	• nízka efektívnosť investícií do cestovného ruchu, zníženie efektívnosti vládnych výdavkov v sektore cestovného ruchu; • nesúlad kvality služieb cestovného ruchu s medzinárodnými štandardmi; • nedostatočné označenie turistických oblastí krajiny; • nízka konkurencieschopnosť turistickej infraštruktúry; • nedostatok investícií do turistickej infraštruktúry.
Príležitosti:	Hrozby:
• podpora a popularizácia domáceho cestovného ruchu; • rozvoj alternatívnych druhov cestovného ruchu; • prilákanie turistov zo susedných krajín; • organizovanie veľkých podujatí (olympijské hry, športové majstrovstvá, festivaly atď).	• tvrdá konkurencia obľúbených turistických destinácií v západnej Európe; • nestabilná politická a ekonomická situácia jednotlivých krajín – dodávateľov turistov (Rusko, Ukrajina a pod.); • vízový režim schengenského priestoru; • nízka investičná atraktivita určitých regiónov Pre stabilný rozvoj odvetvia cestovného ruchu a prilákanie väčšieho počtu zahraničných turistov je potrebné: – vytvoriť lojálny vízový režim s krajinami s veľkým turistickým prúdom; • investovať značné prostriedky do vytvárania turistickej infraštruktúry, a nielen ju podporovať, všetkými

	možnými spôsobmi stimulovať verejno-súkromné partnerstvo; • postupne zapojiť zainteresovaný súkromný sektor; • rozvetvenie turistickej infraštruktúry, zvýšenie turistickej atraktivity krajiny, zvýšenie pozornosti značke krajiny a jedinečným územiám, podpora propagácie domáceho cestovného ruchu; • vybrať si správnu medzeru na trhu (alternatívne druhy cestovného ruchu) a realizovať umiestnenie ponúkaných služieb cestovného ruchu.
--	--

Zdroj: vlastné spracovanie

Tieto odporúčania podľa môjho názoru umožnia Slovensku dosiahnuť v blízkej budúcnosti významný úspech pri budovaní vysoko efektívneho trhu cestovného ruchu.

Analýza turistického potenciálu Slovenska ukázala, že priemysel sa rozvíja rýchlym tempom vďaka významným rekreačným zdrojom krajiny. Z kvantitatívneho hľadiska je výjazdový cestovný ruch na Slovensku takmer 10-krát vyšší ako príjazdový. Efektívnosť potenciálu cestovného ruchu v krajine je v porovnaní so susednými krajinami Európskej únie nižšia. Najmä príjazdový cestovný ruch vo väčšine krajín EÚ generuje podstatne viac devízových príjmov ako na Slovensku. Slovenská republika má jedinečné prírodno-rekreačné a kultúrno-historické zdroje pre rozvoj cestovného ruchu a vplyv zahraničných turistov. Vzhľadom na nízku úroveň služieb a nedostatočne rozvinutú infraštruktúru však cestovný ruch nemôže naplno realizovať svoj potenciál.

Analýzou literárnych prameňov k skúmanej problematike je možné dospieť k záveru, že pri určovaní podstaty marketingovej stratégie rozvoja sa rôzni autori držia štyroch odlišných prístupov k jej formulácii: marketingový komplex; životný cyklus produktu; podiel na trhu a konkurencia; poloha. Zároveň sa oddelene rozlišujú medzinárodné stratégie a stratégie pre priemyselné tovary. Vzhľadom na vyššie uvedené prístupy možno

marketingovú stratégiu podniku definovať ako dynamický systém marketingových cieľov vytvorený na základe strategických cieľov podniku a zohľadňujúci osobitosti trhového prostredia, ako aj marketingové prostriedky na dosiahnutie ich. To znamená, že stojí za to zdôrazniť potrebu kontinuity a systematickosť pri tvorbe marketingových stratégií. Marketingová stratégia zahŕňa množstvo marketingových aktivít podniku formujúcich spôsoby propagácie jeho produktov na trhu, ktoré zahŕňajú niekoľko etáp: vytýčenie cieľov, analýza, navrhovanie aktivít z marketingovej stránky, monitoring. Marketingová stratégia zahŕňa stratégie pre cieľové trhy, marketingový mix a výšku marketingových nákladov. Ak hovoríme o moderných podmienkach, potom možno povedať, že najúspešnejší a najvhodnejší koncept marketingovej stratégie:

Keďže turistický priemysel je jedným z najväčších na svete, je mimoriadne konkurencieschopný. To znamená, že spoločnosti v tomto odvetví musia nájsť spôsoby, ako sa odlíšiť od konkurencie, propagovať sa ako najlepšia možnosť pre turistov a zdôrazniť niektoré veci, ktoré ich odlišujú alebo sú lepšie. Marketing je nevyhnutný na dosiahnutie tohto cieľa a mnohé z najlepších tipov na marketing v cestovnom ruchu sa zameriavajú na pomoc podnikom nájsť a propagovať ich jedinečné predajné miesto. Samozrejme, pre marketérov je tiež dôležité držať krok s najnovšími trendmi, aby mohli vytvárať rôznorodý marketingový mix a používať tie najlepšie metódy na šírenie svojho posolstva.

Hlavnou úlohou rozvoja cestovného ruchu na Slovensku je formovanie modernej marketingovej stratégie propagácie produktu cestovného ruchu na domácom a medzinárodnom trhu.

Na vykonanie zadanej úlohy je potrebné:

- vývoj a realizácia reklamných a informačných programov pre zahraničný a domáci cestovný ruch, vrátane tvorby televíznych a rozhlasových programových cyklov pre Slovensko a zahraničie, ako aj vykonávanie pravidelných reklamných a informačných kampaní v masmédiách;
- vydávanie katalógov, brožúr, plagátov, máp a iných reklamných a informačných tlačených produktov;
- organizovanie a usporiadanie medzinárodných turistických výstav;
- zabezpečovanie činnosti zahraničných zastúpení v oblasti cestovného ruchu, ktoré plnia funkcie reklamných a informačných kancelárií;

- podpora a obnova oficiálneho internetového portálu výkonného orgánu v oblasti cestovného ruchu;
- organizácia siete informačných centier pre zahraničných a ruských turistov v mestách najväčších turistických tokov s informačnou podporou výkonného orgánu v oblasti cestovného ruchu;
- realizovanie oboznamovacích ciest do turistických centier Slovenska pre zahraničných novinárov;
- organizovanie prezentácií turistických možností Slovenska v hlavných krajinách, ktoré do krajiny vysielajú turistov;
- formovanie modernej štatistiky cestovného ruchu, ktorá spĺňa medzinárodné požiadavky v rámci rozhodnutí Štatistickej komisie OSN, ktorá zohľadňuje ukazovatele príbuzných odvetví a určuje celkový prínos cestovného ruchu pre ekonomiku krajiny.

Zvyšovanie kvality služieb v oblasti cestovného ruchu vyžaduje od štátnych orgánov v oblasti cestovného ruchu:

- vývoj nových pravidiel pre šandardizáciu a certifikáciu turistických ubytovacích služieb;
- vývoj a implementácia modernej klasifikácie hotelov s prihliadnutím na pokročilé zahraničné skúsenosti;
- vytvorenie moderného systému vzdelávania personálu, preškolovania a zdokonaľovania.

V podmienkach prioritnej podpory rozvoja cestovného ruchu zo strany štátu bude zabezpečené efektívnejšie využívanie ľudských, informačných, materiálnych a iných zdrojov s prihliadnutím na trh práce a úlohy sociálno-ekonomického rozvoja krajiny.

Efektívny rozvoj cestovného ruchu umožní výrazne zvýšiť prílev zahraničných turistov na Slovensko a prílev devízových príjmov do ekonomiky krajiny a zároveň zabezpečí na jednej strane rast daňových odpočtov do rozpočtov rôznych úrovní, a na druhej strane vzhľadom na vplyv cestovného ruchu na všestranný život spoločnosti, rozvoj príbuzných odvetví hospodárstva a zvyšovanie zamestnanosti obyvateľstva.

Hlavným nástrojom realizácie marketingových opatrení na stimuláciu rozvoja cestovného ruchu je marketingová stratégia cestovného ruchu. Bol vypracovaný projekt efektívnej marketingovej stratégie rozvoja cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách do roku

2025. Bol sformulovaný hlavný cieľ, definovaný zoznam hlavných strategických cieľov a zámerov a vypracované etapy jeho realizácie (tabuľka 2).

Tabuľka č. 2: Strategické ciele a úlohy marketingovej stratégie rozvoja cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách do roku 2025

Strategické ciele stratégie	Strategické úlohy
1. Vytvorenie jedinečnej turistickej ponuky na základe existujúceho turistického potenciálu regiónu	1.1. Zlepšenie existujúcich produktov cestovného ruchu 1.2. Vývoj nových turistických produktov.
2. Poskytovanie vysokokvalifikovaného personálu pre turistické služby a efektívneho riadiaceho personálu v cestovnom ruchu.	2.1. Vykonávanie výskumu s cieľom určiť potrebu personálu v tomto odvetví 2.2. Školenie nového personálu pre turistický servis 2.3. Zvyšovanie úrovne kvalifikácie pracovníkov v hlavných a príbuzných odvetviach, rozvíjanie vzdelávacích aktivít medzi obyvateľstvom.
3. Zabezpečenie vyváženého rozvoja cestovného ruchu v regióne a ochrany životného prostredia.	3.1. Zlepšenie komunikačnej dostupnosti regiónu, atrakcií a turistických produktov 3.2. Rozvoj turistickej infraštruktúry na základe vyváženého rozvoja regiónu. 3.3. Ochrana životného prostredia a zachovanie historického a kultúrneho dedičstva.
4. Formovanie efektívnych aktivít TKPT s perspektívou vytvorenia klastra cezhraničného cestovného ruchu.	4.1. Posilnenie sektorov: vlády, podnikania a verejnosti. 4.2. Vytvorenie medzisektorového partnerstva 4.3 Aktivácia cezhraničnej spolupráce

5. Vytvorenie komplexného systému marketingu a propagácie regiónu na domácom a medzinárodnom trhu cestovného ruchu.	5.1. Formovanie turistického imidžu a značky. 5.2. Tvorba turistického produktu vo Vysokých Tatrách v súlade s potrebami turistov. 5.3. Štatistika a diagnostika turistických tokov. 5.4. Vytvorenie trhu služieb cestovného ruchu. 5.5. Analýza konkurenčných trhov. 5.6. Propagačná a reklamná spoločnosť. 5.7. Implementácia nových marketingových technológií.
--	---

Zdroj: vlastné spacovanie

Mala by byť vytvorená efektívna marketingová stratégia zohľadňujúca komplexné prognózovanie rozvoja sféry cestovného ruchu regiónu.

Vo všeobecnosti sa domáci cestovný ruch mení a nadobúda črty výkonného, dynamického a civilizovaného odvetvia ekonomiky. Nevyhnutnou podmienkou je vypracovanie marketingového plánu a systému propagácie domácich destinácií na európskom trhu s prihliadnutím na moderné prístupy a opierajúcich sa o svetové a európske skúsenosti s propagáciou turistických území a značiek. Napokon je potrebné skonsolidovať úsilie správ cestovného ruchu a účastníkov trhu o realizáciu marketingového plánu na propagáciu turistického produktu.

Destinácie môžu uplatňovať rôzne stratégie konkurenčnej výhody, medzi ktoré patrí - túžba byť lacnejší ako konkurenti; túžba rozlíšiť svoj produkt a namiesto konkurentov; zacielenie na určité cieľové trhy a snaha uspokojiť ich potreby lepšie ako konkurencia.

Rozvoj reklamnej kampane by mal smerovať k formovaniu pozitívneho imidžu turistickej spoločnosti, vytváraniu imidžu spoľahlivého partnera v obchode. Je potrebné

poznamenať, že reklamná kampaň sa uskutočňuje s konkrétnym účelom. Ako hlavné ciele reklamy produktov cestovného ruchu možno vyzdvihnúť najmä nasledovné:

- vytvorenie určitej úrovne vedomostí o tomto produkte cestovného ruchu u spotrebiteľa;
- vytvorenie potreby tohto turistického produktu;
- formovanie priateľského prístupu k cestovnej spoločnosti;
- nabádanie spotrebiteľa, aby kontaktoval túto cestovnú kanceláriu;
- motivácia k nákupu tohto konkrétneho turistického produktu v tejto cestovnej spoločnosti;
- stimulácia propagácie a predaja turistického produktu;
- želanie, aby sa každý spotrebiteľ stal stálym kupujúcim tohto turistického produktu, stálym klientom cestovnej kancelárie;
- vytváranie imidžu spoľahlivého partnera v iných firmách;
- pomoc spotrebiteľovi pri výbere turistického produktu.

Vzhľadom na vyššie uvedené ciele možno prípravu a realizáciu reklamnej kampane cestovnej kancelárie rozdeliť do piatich hlavných etáp. V prvej fáze sa určujú vlastnosti, konkurenčné výhody a vlastnosti turistického produktu, čo je základom pre určenie jeho cieľových spotrebiteľov podľa geografických, sociodemografických a ekonomických charakteristík a výber kanálov na propagáciu tohto produktu na trhu. Podľa toho sa hodnotia možnosti využitia rôznych typov reklamy v prvom rade podľa úrovne pokrytia cieľového segmentu trhu a ceny reklamy.

V druhej fáze sa uskutočňuje priame plánovanie reklamnej kampane a špecifikujú sa smery jej vývoja: je opodstatnená potreba reklamnej kampane, určuje sa jej účel a úlohy a uvádzajú sa požadované výsledky. V tejto fáze je dôležité zhodnotiť konkurenčné výhody tak inzerovaného turistického produktu, ako aj samotnej turistickej spoločnosti, s príslušným dôrazom na jedinečnosť, kritériá atraktivity a rozdiely v ponuke predaja. V závislosti od toho sa rozvíjajú prvky korporátneho štýlu reklamnej kampane ako logo, slogan, korporátne farby atď.

V tretej fáze sa uskutoční výpočet rozpočtu na reklamnú kampaň s primeraným pridelením finančných prostriedkov na kanály propagácie turistického produktu a prostriedky distribúcie reklamy. V súlade s vypracovanou stratégiou reklamnej kampane sa vo vybraných reklamných médiách určuje oblasť pokrytia, frekvencia, intenzita, čas a počet reklám.

V štvrtej fáze sa vyrábajú reklamné produkty, realizuje sa samotná reklamná kampaň, vykonáva sa kontrola a analýza foriem a typov distribúcie reklamných materiálov.

V piatej fáze sa hodnotí efektívnosť reklamnej kampane pre každé masovokomunikačné médium a celkovo celá kampaň, respektíve miera realizácie cieľov reklamnej kampane z hľadiska pokrytia publika, nárastu dopytov od klientov a predaja, objemy turistického produktu, zvýšenie hodnotenia,

Moderný cestovný ruch sa nedá prezentovať bez reklamy, pretože je najefektívnejším nástrojom v snahe cestovnej kancelárie sprostredkovať informácie svojim zákazníkom, modifikovať ich správanie, upozorňovať na ponúkané služby, vytvárať pozitívny obraz o samotnom podniku a prejavovať jeho verejný význam. Efektívna reklamná činnosť je preto najdôležitejším prostriedkom na dosiahnutie cieľa marketingovej stratégie vo všeobecnosti a komunikačnej stratégie zvlášť.

3.1.1 Praktické odporúčania pre zvýšenie atraktívnosti domáceho cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry

Turistická atraktivita je jedným z kľúčových faktorov rozvoja územia (krajiny, regiónu, sídla) v boji o cieľové skupiny turistov. Marketingový prístup zahŕňa jasnú diferenciáciu regiónu, t. j. identifikáciu a/alebo vytváranie jedinečných vlastností, vlastností a podmienok ako základu turistickej atrakcie. Body diferenciácie súvisia s architektúrou, históriou, prírodou a klímou, geografickou polohou, remeslami, podnikmi, jazykom, kuchyňou a gastronómiou, celebritami, tvorivými kolektívami, mentalitou, zvykmi, talentom, miestnymi tradíciami voľného času, miestnymi dovolenkami, novými nápadmi na kultúrne, vedecké, športové, obchodné podujatia, originálna turistická infraštruktúra pre návštevu a rekreáciu.

Formovanie a zvyšovanie turistickej a rekreačnej atraktivity regiónov nie je možné bez využitia marketingových nástrojov. Rozvoj každého z nich závisí od toho, ako dobre sa skúmajú a zohľadňujú potreby skutočných a potenciálnych zákazníkov, ako efektívne sa im prispôsobuje regionálny produkt, predovšetkým turistická a dopravná infraštruktúra; profesionálne poskytovanie exkurzií, dostupnosť personálu s modernými kompetenciami v oblasti komunikácie; ako sa kvalitatívne pripisujú turistické symboly a suvenírové výrobky. Turistickú ponuku by mali podporovať ďalšie nástroje marketingu turistických území:

marketingový prieskum, moderná komunikácia, partnerstvo s veľkými touroperátormi, nástroje PR, distribučné kanály atď.

Marketingový prístup je založený na tom, že turisti a rekreanti hodnotia atraktivitu turisticko-rekreačného komplexu regiónu z pohľadu uspokojovania potrieb v procese poskytovania a spotreby turistického produktu a s ním súvisiacich služieb na určitom území. Prítomnosť jedinečných zdrojov, podmienok, miest môže poskytnúť regiónu miesto v rôznych hodnoteniach konkurencieschopnosti, ale nezaručuje formovanie turistickej atraktivity regiónu pre potenciálnych spotrebiteľov produktu regionálneho cestovného ruchu.

Úroveň turistickej atraktivity je daná mierou spokojnosti spotrebiteľov s kvalitou a úrovňou regionálneho turistického produktu a jedinečnosťou vnemov z jeho spotreby. Cestovný ruch navyše neexistuje sám o sebe, je súčasťou iných trhov (realitné, hotelové a reštauračné služby, vzdelávacie služby, zdravotnícke služby, zábava a pod.), ktorých vývojové trendy treba brať do úvahy. Turistickú a rekreačnú atraktivitu regiónu teda podľa marketingového prístupu určuje súbor pretrvávajúcich predstáv a dojmov turistu či rekreanta o podmienkach, vlastnostiach, znakoch, charakteristikách, možnostiach a obmedzeniach, ktoré umožňujú využitie tohto územia na turistické, rekreačné, kognitívne účely a ktoré formujú postoje cieľového publika ku konkrétnemu regiónu.

Problémy dopravy a infraštruktúry vo Vysokých Tatrách predstavujú dôležitý aspekt rozvoja cestovného ruchu v tejto oblasti. Jedným z týchto problémov je kapacita vlakových súprav Tatranskej elektrickej železnice (TEŽ), najmä v špičkových hodinách a počas letných mesiacov, kedy je turistický dopyt veľmi vysoký. Nedostatočná nadväznosť spojov TEŽ na rýchlikové spojenia z/do Popradu a z ostatných veľkých miest a dopravných uzlov Slovenska je ďalšou problematickou oblasťou.

Riešenie týchto problémov je výzvou a závisí od dostupnosti finančných prostriedkov zo strany štátu a možnosti čerpať financie z fondov Európskej únie. Aktuálna situácia vyžaduje zvýšenú pozornosť a snahu zo strany príslušných orgánov a inštitúcií, aby sa riešenia týchto problémov mohli realizovať. Je dôležité vypracovať efektívne plány a projekty, ktoré by zlepšili kapacitu TEŽ, zabezpečili spojenia s rýchlikovými vlakmi a inými dopravnými uzlami a zvýšili celkovú dostupnosť regiónu Vysoké Tatry pre turistov a návštevníkov.

Je nutné zabezpečiť dostatočné finančné prostriedky a hľadať možnosti spolufinancovania a podporu z verejných aj súkromných zdrojov, aby sa infraštruktúra a doprava v regióne mohli rozvíjať a prispievať k atraktivite a udržateľnému rozvoju cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách.

Na základe analýzy existujúceho «Plánu trvalo udržateľnej Mobility regiónu Vysoké Tatry» môžeme povedať, že tento dokument je dôležitým nástrojom na riešenie problémov súvisiacich s dopravou a infraštruktúrou vo Vysokých Tatrách. Plán udržateľnej mobility regiónu Vysoké Tatry (PUM RVT) je strategickým dokumentom, ktorý zohľadňuje analýzy súčasného stavu a budúceho vývoja a stanovuje potreby dopravnej infraštruktúry v regióne do roku 2030, 2040 a 2050. Jeho hlavným cieľom je definovať strednodobé a dlhodobé ciele v oblasti rozvoja dopravnej infraštruktúry, určiť priority a identifikovať opatrenia a zdroje potrebné na ich dosiahnutie.

Jeho vypracovanie si vyžaduje spoluprácu medzi relevantnými aktérmi a spracovateľom na základe dôkladnej analýzy a zhromaždenia relevantných údajov. Plán udržateľnej mobility slúži ako usmernenie pre rozvoj a zlepšenie dopravnej situácie v regióne, s dôrazom na udržateľnosť a zohľadnenie potrieb obyvateľov, turistov a životného prostredia.

V rámci tohto plánu je dôležité zabezpečiť účinné využívanie zdrojov a financií, ako aj zapojenie a podporu zo strany relevantných inštitúcií a orgánov. Jeho správne uplatnenie a realizácia opatrení a priorít z neho vyplývajúcich môžu prispieť k vytvoreniu udržateľnej a efektívnej dopravnej siete, ktorá zvýši atraktivitu regiónu, zlepši dopravnú dostupnosť a zároveň znižuje negatívne environmentálne vplyvy.

Z toho dôvodu je dôležité, aby sa obyvatelia a zainteresované strany aktívne zapojili do vyplnenia dotazníka, ktorý posluží ako dôležitý zdroj informácií pre vypracovanie plánu a umožní lepšie pochopenie potrieb a očakávaní ľudí žijúcich a navštevujúcich región Vysoké Tatry.

Spomedzi viacerých systémových problémov v rozvoji cestovného ruchu a rekreácie vo Vysokých Tatrách odborníci vyzdvihujú nedostatky a nedostatky v uplatňovaní marketingových technológií (reklama, event marketing, výskum, komunikácia, internetový marketing a iné).

Úspešné postupy zvyšovania turistickej atraktivity zahraničia vychádzajú z koncepcie trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu, ktorej naliehavosť súvisí nielen s významom cestovného ruchu ako zdroja národného bohatstva, ale aj s negatívnymi externalitami, ktoré ničia samotný základ, na ktorom stojí fungovanie a úspešný rozvoj cestovného ruchu – smäd po rýchlom zisku, poškodzovanie životného prostredia, miestnej komunity a pod. Prístup výberu pre trvalo udržateľný cestovný ruch EÚ je založený na spolupráci cestovného ruchu, životného prostredia a verejných záujmov. Hlavný dôraz sa kladie na spoločné akcie na úrovni destinácie, ale v medziach národnej a európskej politiky – princíp „Mysli globálne, konaj lokálne“.

M. Ottenbacher, R. Harrington, berú do úvahy nemecké skúsenosti s formovaním turistickej atrakcie, označili za kľúčové nástroje manažérskych praktík výber podľa geografického princípu okresu, ktorý má najväčší potenciál pre vznik a rozvoj turistickej atrakcie; vykonávanie výskumu; definícia marketingovej stratégie; vytváranie pevných partnerských vzťahov medzi miestnymi orgánmi, inštitúciami, ktoré poskytujú služby cestovného ruchu, súkromným sektorom a výskumnými ústavmi zaoberajúcimi sa problematikou cestovného ruchu; podpora vzdelávacích a rozvojových programov pre personál poskytujúci turistické služby (plán športového marketingu 2013).

Tento zoznam je možné doplniť regionálnymi postupmi zameranými na vytváranie kvalitnej turistickej infraštruktúry šetrnej k životnému prostrediu v regiónoch/mestách, zvyšovanie úrovne poskytovaných produktov a služieb cestovného ruchu, včasné poskytovanie spoľahlivých a aktuálnych informácií všetkými zainteresovanými stranami, zvyšovanie úrovne poskytovaných produktov a služieb cestovného ruchu, vytváranie priaznivého podnikateľského prostredia v sektore cestovného ruchu, efektívne riadenie verejných orgánov v cestovnom ruchu, výmena skúseností, eventová aktivita, dobrovoľné primerané obmedzenia a pod.

Hlavnou prioritou vypracovanej Koncepcie rozvoja cestovného ruchu do roku 2025: existuje trvalo udržateľný rozvoj mestského cestovného ruchu, ktorý zahŕňa ochranu a zachovanie prírodných zdrojov; zvýšenie konkurencieschopnosti regionálneho produktu; ochrana životného prostredia; zlepšenie kvality cestovného ruchu; spolupráca s krajinami EÚ; používanie moderných technológií; zachovanie kultúrneho a historického dedičstva; rozvoj tolerantného mesta.

Z nástrojov politiky regionálnej atraktivity možno uviesť: event marketing; sponzorovanie; medziregionálne partnerstvo; interný marketing; zvýšenie efektívnosti riadenia priemyslu; budovanie efektívnej interakcie s masmédiami a aktualizácia internetového obsahu.

Najpopulárnejším nástrojom územného marketingu je branding, ktorého účelom je formovanie celistvého a funkčného obrazu regiónu (historického, turistického, kultúrneho, sociálneho, ekonomického), „jedinečného vo svojom vnútornom obsahu a originálneho vo svojom prevedení, ktorý má osobitnú hodnotu a rieši všetky naliehavé úlohy a požiadavky cieľového publika“.

V záujme zvýšenia rozpoznateľnosti a turistickej atraktivity regiónu sa procesy formovania turistickej značky stávajú súčasťou územného „rozvoja a riadenia stratégie a marketingu“.

Atraktívnosť umožňuje posúdiť vplyv územných vnútorných síl (ponuky) na vonkajšie sily (dopyt) a naopak, keďže medzi nimi existuje spätná väzba. Turistická atraktivita ako merací prístroj systému cestovného ruchu dokáže lepšie vyjadriť vzťah medzi „možným“ a „existujúcim“, ako aj medzi existujúcim a „tým, čo sa spotrebuje“.

Pre sformulovanie profilu turistickej/rekreačnej atraktivity regiónu je vhodné vypracovať terénnu marketingovú štúdiu a do dotazníkov uviesť približný zoznam otázok:

1. Ako vnímate legislatívne prostredie v oblasti cestovného ruchu vo vysokých Tatrách? Aké sú podľa vás hlavné bariéry alebo prekážky, ktoré by mohli obmedzovať rozvoj cestovného ruchu v tejto oblasti?
2. Ako vnímate danovo-odvodové zaťaženie pre prevádzku hotela alebo podniku vo vysokých Tatrách? Myslíte si, že aktuálna daňová politika podporuje rozvoj cestovného ruchu a podnikanie v tejto oblasti?
3. Aké sú výzvy v oblasti zamestnanosti vo vysokých Tatrách? Máte skúsenosti s nedostatkom kvalifikovaných pracovníkov alebo problémom náboru a udržania personálu? Ak áno, aké by boli podľa vás opatrenia, ktoré by mohli pomôcť v tejto oblasti?
4. Ako vnímate prístup štátnych orgánov k rozvoju cestovného ruchu vo vysokých Tatrách? Myslíte si, že by mali poskytovať viac podpory a stimulov pre vytváranie

nových pracovných miest v oblasti cestovného ruchu alebo prekvalifikáciu zamestnancov?

5. Ako vnímate dostupnosť dotácií a finančných prostriedkov pre podniky v oblasti cestovného ruchu vo vysokých Tatrách? Myslíte si, že by mali byť poskytované viac alebo by mali byť prístupnejšie pre podnikateľov a prevádzkovateľov v tejto oblasti?

Tieto otázky pomôžu získať pohľad majiteľa hotela na legislatívu, danové zaťaženie, zamestnanosť a vzťah štátnych orgánov k rozvoju cestovného ruchu vo vysokých Tatrách. Získané odpovede vám poskytnú informácie o aktuálnych výzvach a potenciálnych zlepšeniach v tejto oblasti.

Pri tvorbe strategických programov regionálneho rozvoja cestovného ruchu a výbere nástrojov na ich realizáciu je vhodné použiť marketingový prístup, ktorý zabezpečuje jasnú diferenciaciu regiónu (vo vzťahu k ostatným regiónom) s cieľom identifikovať a/alebo vytvárať jedinečné črty, vlastnosti a podmienky. Turistickú a rekreačnú atraktivitu regiónu podľa marketingového prístupu určuje súbor pretrvávajúcich predstáv a dojmov turistu alebo rekreanta o podmienkach, vlastnostiach, znakoch, charakteristikách, možnostiach a obmedzeniach, ktoré umožňujú využitie tohto územia na turistické, zdravotné a kognitívne účely a ktoré formujú postoj cieľového publika ku konkrétnemu regiónu.

Spolu s turistom, organizácie, verejnosť, investori, miestne orgány vytvárajú nové marketingové spoločnosti alebo zvyšujú financovanie existujúcich programov na podporu toku turistov. Finančná kríza sa stala katalyzátorom marketingovej aktivity svetových turistických centier.

Záver

Na základe vykonaného výskumu možno vyvodiť tieto závery:

Rozvoj domáceho cestovného ruchu má mnoho výhod, napríklad pri návšteve rodnej krajiny sa kapitál nevyváža, ale využíva na svoj rozvoj. Čím viac turistov v krajine minú, tým lepší je stav ekonomiky krajiny, tým vyšší je jej národný dôchodok. Výlet do vlastnej krajiny prispieva k rozvoju infraštruktúry, vytváraniu nových pracovných miest a zároveň poskytuje skutočne jedinečnú príležitosť lepšie spoznať svoju históriu, svojich ľudí, svoju kultúru a prispieť k formovaniu kultúrnej, mravnej a vlasteneckej kultúry.

Pandémia COVID-19 výrazne ovplyvnila domáci cestovný ruch na Slovensku s menším počtom prenocovaní a nižšími príjmami pre toto odvetvie. Úsilie vlády o podporu domáceho cestovného ruchu spolu s udržateľnosťou niektorých turistických destinácií však položilo základy pre budúce oživenie tohto odvetvia. Aj keď pandémia bola hlavnou výzvou pre priemysel, poskytla aj príležitosti na inováciu a rast vrátane vývoja nových produktov cestovného ruchu a marketingových stratégií zameraných na domáci trh. Je preto dôležité, aby Slovensko naďalej investovalo do iniciatív na podporu domáceho cestovného ruchu, vrátane zlepšovania infraštruktúry, marketingových kampaní a podpory podnikania v odvetví.

Regionálny rozvoj predstavuje proces zlepšovania ekonomických a sociálnych podmienok konkrétneho geografického regiónu. Zahŕňa rôzne iniciatívy zamerané na zlepšenie kvality života obyvateľov a zvýšenie konkurencieschopnosti regiónu na svetovom trhu. Tieto iniciatívy môžu zahŕňať investície do infraštruktúry, vzdelávania a rozvoja pracovnej sily, ako aj snahy o prilákanie nových podnikov a priemyselných odvetví do regiónu.

Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) domáci cestovný ruch zahŕňa turistické aktivity obyvateľov jednej krajiny v iných častiach tej istej krajiny. Môže to byť cestovanie, dovolenka, služobná cesta alebo iné druhy cestovania. Domáci cestovný ruch výrazne ovplyvňuje regionálny rozvoj, pretože podporuje rozvoj miest a regiónov, v ktorých sa táto turistická aktivita realizuje.

Región schopný rozvoja cestovného ruchu môže výrazne zlepšiť svoju ekonomickú situáciu. Cestovný ruch prináša do regiónu príjmy prostredníctvom miestnych podnikov, ako sú hotely, reštaurácie, obchody a ďalšie služby. Tieto príjmy vedú k zamestnanosti v regióne a zvyšovaniu životnej úrovne jeho obyvateľov.

Okrem toho môže cestovný ruch prispieť k rozvoju kultúrneho a historického dedičstva regiónu. Mestá a regióny, ktoré investujú do svojho kultúrneho a historického dedičstva, môžu prilákať turistov so záujmom o tieto atrakcie.

Tatranský národný park zaberá veľkú časť rovnomenného pohoria, ktoré spolu tvoria mesto Vysoké Tatry založené v roku 1947. Mesto Vysoké Tatry je súčasťou tatranského regiónu cestovného ruchu s medzinárodným významom.

Rozvoj infraštruktúry v horských regiónoch, najmä vo Vysokých Tatrách, môže mať významný vplyv na cestovný ruch. Na jednej strane môže vznik nových hotelov, reštaurácií, kaviarní, obchodov, ako aj skvalitnenie existujúcich služieb zvýšiť atraktivitu regiónu pre turistov a prilákať viac návštevníkov. Na druhej strane nešetrné zaobchádzanie s prírodou a životným prostredím, nedostatok ekologických technológií, znečistenie ovzdušia a vody môže viesť k poklesu turistického potenciálu regiónu.

Vysoké Tatry sú pohorie na severe Slovenska a juhozápadnom Poľsku. Vďaka svojej majestátnej horskej scenérii a rôznorodosti aktivít patrí medzi najobľúbenejšie turistické destinácie v strednej Európe. Infraštruktúra vo Vysokých Tatrách je dostatočne rozvinutá, aby vyhovovala potrebám turistov rôznych kategórií.

Je dôležité mať na pamäti, že marketingové stratégie a reklamné kampane by mali byť zamerané na potreby a záujmy domácich turistov, ako aj na špecifiká turistického regiónu. Dobre premyslená marketingová stratégia môže pomôcť prilákať viac turistov, zvýšiť predaj a podporiť rozvoj cestovného ruchu v regióne. Okrem toho je dôležité zvážiť vplyv pandémie COVID-19 na cestovný ruch a využiť marketingové nástroje na zaistenie bezpečnosti turistov a ich zapojenie do bezpečného domáceho cestovného ruchu.

Vo všeobecnosti by marketingové stratégie a reklamné kampane mali smerovať k podpore domáceho cestovného ruchu, zaisteniu bezpečnosti turistov a atraktívnosti turistického regiónu pre návštevníkov. Využitie nástrojov cieleného marketingu môže pomôcť podporiť rozvoj cestovného ruchu v regióne a prilákať viac turistov podľa ich potrieb a záujmov.

Praktické odporúčania pre zvýšenie atraktivity domáceho cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry:

Rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu: Región Vysoké Tatry má veľký potenciál pre rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu vrátane lyžiarskych stredísk, turistických trás, cyklotrás a iných atrakcií. Rozvoj tejto infraštruktúry môže pomôcť prilákať viac turistov a predĺžiť ich pobyt v regióne.

Propagácia kultúrneho a historického dedičstva: Región Vysoké Tatry je bohatý na kultúrne a historické dedičstvo, ako je folklór, umenie a architektúra. Propagácia týchto atrakcií môže pomôcť prilákať viac turistov, ktorí majú záujem o kultúrnu rekreáciu a spoznávanie nových vecí.

Dôraz na udržateľnosť: Región Vysoké Tatry má jedinečné prírodné krásy a je dôležitou destináciou pre turistov, ktorí hľadajú pokoj a relax v prírodnom prostredí. Zároveň stojí za to zdôrazniť potrebu zachovania prírody a ekologických aspektov rekreácie.

Organizovanie kultúrnych a športových podujatí: Organizovanie rôznych podujatí, ako sú hudobné koncerty, športové súťaže, divadelné predstavenia a festivaly, môže prilákať do regiónu viac turistov a predĺžiť ich pobyt.

Rozvoj elektronickej komunikácie: Rozvoj elektronickej komunikácie a prostriedkov vzdialenej reklamy môže pomôcť prilákať do regiónu viac turistov. Vytváranie webových stránok, mobilných aplikácií, využívanie sociálnych médií a iných elektronických komunikačných kanálov môže byť efektívnym prostriedkom na prilákanie turistov, ktorí hľadajú informácie o regióne a jeho turistických atrakciách. Je dôležité, aby tieto informácie boli dostupné v rôznych jazykoch pre turistov z rôznych krajín sveta.

Zapojenie miestneho obyvateľstva: Rozvoj cestovného ruchu v regióne môže mať pozitívny vplyv na miestne obyvateľstvo, ktoré môže zarábať príjmy z cestovného ruchu. Je dôležité zapojiť miestne obyvateľstvo do rozvoja turistickej infraštruktúry a propagácie regiónu medzi turistami.

Nižšie ceny za služby: Ceny za turistické služby môžu byť dôležitým faktorom pri výbere konkrétneho regiónu pre turistu. Nižšie ceny niektorých služieb, ako je ubytovanie, strava a iné, môžu zatriť Vysoké Tatry pre turistov.

Rozvoj značky cestovného ruchu: Rozvoj značky cestovného ruchu môže prispieť k umiestneniu regiónu Vysoké Tatry ako atraktívnej destinácie pre rekreáciu a cestovný ruch. To môže zahŕňať vývoj loga, sloganu a iných prvkov, ktoré prispievajú k jedinečnosti a zapamätateľnosti regiónu.

Stručne povedané, rozvoj cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry si vyžaduje komplexný prístup a spoluprácu rôznych zainteresovaných strán. Dôležité je udržiavať a rozvíjať turistickú infraštruktúru, poskytovať kvalitné služby a dostupné ceny za turistické služby. Reklamné kampane a marketingové stratégie by mali byť zamerané na prilákanie turistov z rôznych krajín sveta a propagáciu jedinečnosti regiónu. Dôležitými faktormi zvyšovania atraktivity regiónu pre rekreáciu a cestovný ruch sú aj prilákanie miestneho obyvateľstva a rozvoj značky cestovného ruchu.

Zoznam použitej literatúry

Tlačené knihy, monografie, vedecko-kvalifikačné práce

1. Ciurzycki, W. 2003. Gospodarka pasterska a lasy Tatr Polskich. Sylwan 11, 80-85.
2. ČUKA, P. (2011): Základy teórie, metodológie a regionalizácie cestovného ruchu. 1. vyd. Prešov: Vydavateľstvo Prešovskej univerzity v Prešove, 2011, 93 s. ISBN 978-80-555-0471-1
3. Echtner, C. M., & Jamal, T. B. (2012). The disciplinary dilemma of tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 809-829.
4. Fabijanowski, J. 1962. Lasy tatrzańskie. In: J. Szafer (Ed.), *Tatrzański Park Narodowy*. Wyd. II. Zakład Ochrony Przyrody PAN, Kraków, pp. 240-304.
5. Fleischer, P., Pichler, V., Fleischer, P. ml., Holko, L., Máliš, F., Gömöryová, E., Cudlín, P., Holeksa, J., Michalová, M., Homolog, Z., Karenina, J., Střelcová, K., Hlavá, P. 2017. Lesné ekosystémové služby ovplyvnené prírodnými disturbanciami, klimatickými zmenami a zmenami využívania krajiny v Tatrách. *Climate Research* 73, 57-71, <https://doi.org/10.3354/cr01461>.
6. Goetel, W. 1962. Dzieje realizacji Tatrzańskiego Parku Narodowego. In: W. Szafer (Ed.), *Tatrzański Park Narodowy*. PAN, Krakow, s. 592-626.
7. Gössling, S., Scott, D., & Hall, C. M. (2012). *Tourism and water: Interactions, impacts and challenges*. Channel View Publications.
8. Grodzki, W., Guzik, M. 2009. Wiatro- i sniegołomy oraz gradacje kornika drukarza w Tatrzańskim Parku Narodowym na prześci ostatnich 100 lat. Proba charakterystyki przestrzennej. In: M. Guzik (Ed.), *Długookresowe zmiany w przyrodzie i wyszytaniu TPN*. Wydawnictwa Tatrzańskiego Parku Narodowego, Zakopané, pp. 33-46.
9. GÚČIK, M. a kol. (2010): Manažment cestovného ruchu. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, 152 s. ISBN 978-80-89090-67-9
10. GÚČIK, M. a kol. (2012). Manažment cieľového miesta cestovného ruchu. 1. vyd. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, DALI BB, 2012, 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3
11. Hall, C. M., Timothy, D. J., & Duval, D. T. (2012). *Safety and security in tourism: relationships, management, and marketing*. Routledge.

12. International Finance Corporation. 2019. Tourism for Development: Tourism Diagnostic Toolkit. Tourism for Development knowledge series;. © International Finance Corporation, Washington, DC. <http://hdl.handle.net/10986/32194> License: [CC BY-NC-ND 3.0 IGO](#)
13. International Tourism and COVID-19: Recovery Strategies for Tourism Organisations - Strielkowski, W. (2020)
14. Köksal, M. M., & İzci, E. (2017). The role of transportation in domestic tourism development. In *Tourism and Culture in the Age of Innovation* (pp. 73-87). Springer.
15. Lukniš, M. 1973. Reliéf Vysokých Tatier a ich predpolia. Bratislava, Vyd. SAV, 375 s.
16. MARIOT, P. (1983): Geografia cestovného ruchu. 1. vyd. Bratislava: Veda, 1983, 248 s
17. PETRŮ, Z. (2007): Základy ekonomiky cestovního ruchu. 2. upr. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2007, 124 s. ISBN 978-80-85970-55-5
18. Piotrowska, K., Danel, W., Iwanov, A., Gaździcka, E., Rączkowski, W., Bezák, V., Magla, J., Polák, M., Kohút, M., Gross, P. 2015 Doska IV.1. Geológia. Mapa 1. 1: 100 000. In: K. Dąbrowska, M. Guzik (Eds.), *Atlas Tatr. Przyroda nieożywiona*. Zakopane, Tatrzański Park Narodowy, 2 str.
19. Rączkowski, W., Boltižiar, M., Rączkowska, Z. 2015. Doska V.1. Úľava. Mapa 1. Reliéf 1 : 100 000. In: K. Dąbrowska, M. Guzik (Eds.), *Atlas Tatr. Przyroda nieożywiona*. Tatrzański Park Narodowy, Zakopané, 2 str.
20. RYGLOVÁ, K. (2009): Cestovní ruch. Soubor studijních materiálů. 3. vyd. Ostrava: Key publishing, 2009, 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6
21. Švajda, J., Fenichel EP (2011), Hodnotenie integrovaného manažmentu chránených území v národných parkoch Slovenska, „Polish Journal of Environmental Study“ Vol. 20, č. 4, s. 1053-1060
22. Ustrnul, Z., Walawender, E., Czekierda, D., Šťastný, P., Lapin, M., Mikulová, K. 2015. Zrážky a snehová pokrývka. Doska II.3. Mapy 1 a 5 (1: 250 000). In: K. Dąbrowska, M. Guzik (eds.), *Atlas Tatr. Przyroda nieożywiona*. Zakopane, Tatrzański Park Narodowy, 2 str.
23. Žmudzka, E., Nejedly, P., Mikulová, K. 2015. Teplota, tepelné indexy. Doska II.2. In: K. Dąbrowska, M. Guzik (Eds.), *Atlas Tatr. Przyroda nieożywiona*. Zakopane, Tatrzański Park Narodowy, 2 str.

Elektronické dokumenty

1. 11 najlepších hotelov na Štrbskom Plese, Slovensko, [online] na <<https://www.agoda.com/city/strbske-pleso-sk.html?cid=1844104>>
2. Základné informácie o meste Poprad, [online] na <<https://www.poprad.sk/stranka/zakladne-informacie>>
3. Baláž V., Cestovný ruch na Slovensku – nevyužitá šanca, 2014, [online] na <<http://www.sevis.sk/page/index.php/sk/zaujímavosti/item/253-travestvny-ruch-na-slovensku-nevyuzita-sanca.html>>
4. OOCR Tatry-Spiš-Pieniny, Belianska jaskyňa a chata plesnivec, [online] na <https://www.tatryspispieniny.sk/sk/featured_item/belianska-jaskyna-a-chata-plesnivec/>
5. Správa slovenských jaskýň, Belianska jaskyňa, [online] na <<http://www.ssj.sk/sk/jaskyna/2-belianska-jaskyna>>
6. Camilleri, M.A., Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product: An Introduction to Theory and Practice. Cham, Switzerland: Springer Nature, 2018, [online] na <<https://www.springer.com/gp/book/9783319498485>>
7. Slovakia Travel: Prečo vláda oživuje agentúru pre cestovný ruch, 2021, [online] na <<https://index.sme.sk/c/22577179/slovakia-travel-vlada-ozivuje-agenturu-pre-cestovny-ruch.html>>
8. UNWTO, Glossary of tourism terms, 2008, [online] na <<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>>
9. UNWTO, 145 key tourism statistics, domestic tourism, 2021, [online] na <<https://www.unwto.org/tourism-statistics/key-tourism-statistics>>
10. KUHN L., TOMÁŠOVA P., Úvod do destinačného manažmentu, 2011, [online] na <file:///C:/Users/karlo/Downloads/uvod_do_destinacneho_manazmentu__2_.pdf>
11. Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (SACR) na roky 2014-2020, 2013. [online] na <https://www.mzv.sk/documents/10182/12330/131218_Rada_131023_SACR_marketingova_strategia.pdf/5896a8ce-a8a2-4543-ba40-78b490b5fe29>
12. Michel Lompech, „Rozčarovanie v Tatrách. The Vulnerability of the “Pocket Alps” (Slovakia)”, Journal of Alpine Research | Revue de géographie alpine, 106-3 | 2018. [online] na <<http://journals.openedition.org/rga/4990>>
13. Ozhema S. V. Skúsenosti z rozvoja cestovného ruchu v SR. [online] na <<http://www.wp.viem.edu.ua/konf10/art.php?id=0209>>

14. Tatranský národný park (2016). [online] na <www.vysoketatry.org>
15. The EU's "Rural Development Programmes". [online] na <https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy/rural-development_en>
16. The study by the Australian Bureau of Statistics (ABS) "Australian Tourism Satellite Account". [online] na <<https://www.abs.gov.au/statistics/economy/national-accounts/australian-national-accounts-tourism-satellite-account>>
17. The study by the United Nations Development Programme (UNDP) publication titled "Domestic Tourism: A Catalyst for Development". [online] na <<https://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/brochure/UNDP%20Domestic%20Tourism%20Report.pdf>>
18. Zákon č. 309/2014 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja. [online] na <<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=88106>>
19. Zámer na zýzanie zóna Tatranského národného parku, 2010. [online] na <www.vysoketatry.org>