

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Tomáš Jakubčák

Stratégia rozvoja cestovného ruchu v destinácii Vysoké Tatry

Praha 2014

Vedúci diplomovej práce: doc. Ing. Ľubomír Kmeco, PhD.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2012–2014

DIPLOMA THESIS

Tomáš Jakubčák

Tourism development strategy in the High Tatras destination

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

doc. Ing. Ľubomír Kmeco, PhD.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracoval samostatne. Použitú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpal, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Poprade dňa 10.03.2014

Tomáš Jakubčák

Pod'akovanie

Moje pod'akovanie patri vedúcemu diplomovej práce doc. Ing. Ľubomírovi Kmecovi, PhD. za jeho odborné vedenie, metodickú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytol pri jej vypracovaní. Chcel by som sa tiež pod'akovať všetkým, ktorí mi pri spracovaní tejto práce akýmkoľvek spôsobom pomohli.

Osobitne za podporu ďakujem najbližšej rodine.

Anotácia

Diplomová práca sa zaoberá stratégiou rozvoja cestovného ruchu na území Vysokých Tatier a ich najbližšieho okolia. V úvode sa práca zameriava na teoretické vymedzenie pojmov problematiky cestovného ruchu a jeho rozvoja v regióne. Pojednáva o jednotlivých druhoch a formách cestovného ruchu a charakterizuje nadradené systémy. Zaoberá sa takisto vplyvom cestovného ruchu na rozvoj regiónu, zamestnanosť, príjmy, tvorbu hodnoty a vyrovnávaciu funkciu. Práca analyzuje predpoklady uplatňovania strategického prístupu v rozvoji cestovného ruchu. V praktickej časti sa diplomová práca zameriava na analýzu cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry. V poslednej časti práca rozoberá samotný návrh stratégie rozvoja cestovného ruchu a jej uplatnenie v praxi.

Kľúčové slová

Analýza, cestovný ruch, konkurencieschopnosť, potenciál, región, rozvoj, stratégia, Vysoké Tatry.

Annotation

This thesis deals with the development strategy of tourism in the High Tatras region and their immediate surroundings. In the introduction, the work focuses on the theoretical definitions of the issues of tourism and its development in the region. It discusses the different types and forms of tourism and characterizes higher-level systems. There is also an impact of tourism on regional development, employment, income, value creation and balancing function. Thesis analyzes prerequisites for the application of the strategic approach to develop tourism. In the practical part thesis focuses on the analyze of tourism in the High Tatras region. In the last section, thesis analyzes the proposal or the tourism development strategy and its application in practice.

Key words

Analysis, competitiveness, development, High Tatras, potential, region, strategy, tourism.

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČASŤ	
1 TEORETICKÉ VYMEDZENIE STRATÉGIE ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE.....	
11	11
1.1 Cestovný ruch ako systém.....	11
1.1.1 Objekt cestovného ruchu.....	12
1.1.2 Subjekt cestovného ruchu.....	18
1.1.3 Druhy cestovného ruchu.....	20
1.1.4 Formy cestovného ruchu.....	21
1.2 Nadradené systémy cestovného ruchu.....	22
1.2.1 Ekonomické prostredie.....	23
1.2.2 Sociálne prostredie.....	24
1.2.3 Kultúrne prostredie.....	25
1.2.4 Politické prostredie.....	26
1.2.5 Ekologické prostredie.....	27
1.2.6 Technologické prostredie.....	28
1.3 Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónu.....	29
1.3.1 Zamestnanosť.....	32
1.3.2 Príjmy.....	33
1.3.3 Tvorba hodnoty.....	34
1.3.4 Vyrovnávacía funkcia.....	36
1.4 Predpoklady uplatňovania strategického prístupu v rozvoji cestovného ruchu.....	36
1.4.1 Vízia, poslanie, ciele.....	38
1.4.2 Analýza prostredia.....	40
1.4.3 Formulovanie stratégie.....	42
1.4.4 Portfóliová analýza.....	44
1.4.5 Implementácia stratégie.....	45
PRAKTICKÁ ČASŤ	
2 ANALÝZA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE VYSOKÉ TATRY.....	
47	47
2.1 Historický vývoj regiónu a cestovného ruchu.....	47

2.1.1 História cestovného ruchu v Tatrách.....	49
2.2 Tatranský národný park.....	51
2.3 Vysoké Tatry ako objekt cestovného ruchu.....	52
2.3.1 Poloha.....	53
2.3.2 Reliéf.....	55
2.3.3 Podnebie.....	55
2.3.4 Vodstvo.....	56
2.3.5 Rastlinstvo.....	56
2.3.6 Živočíšstvo.....	57
2.3.7 Kultúrno-historický potenciál.....	58
2.3.8 Dopravná infraštruktúra.....	59
2.3.9 Analýza ubytovacích zariadení v regióne Vysoké Tatry.....	60
2.4 Atrakcie cestovného ruchu.....	65
2.5 Subjekt cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry.....	67
2.6 Analýza ekonomického prostredia.....	79
2.7 Analýza sociálneho prostredia.....	81
2.8 SWOT analýza.....	83
2.9 Produkty cestovného ruchu v BCG matici.....	87
3 NÁVRH STRATÉGIE ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE	
VYSOKÉ TATRY.....	89
3.1 Vízia.....	89
3.2 Ciele.....	89
3.2.1 Cestovný ruch ako ekonomický faktor rozvoja.....	90
3.2.2 Cestovný ruch ako sociálny faktor rozvoja.....	93
3.2.3 Cestovný ruch ako ekologický faktor rozvoja.....	94
ZÁVER.....	97
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV.....	99
ZOZNAM SKRATIEK.....	103
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK.....	104
ZOZNAM PRÍLOH.....	106

ÚVOD

Cestovný ruch sa za posledné obdobie stal významným faktorom regionálneho rozvoja. Tvorí nemalé príjmy do miestneho rozpočtu, priamo i nepriamo vytvára pracovné miesta a ovplyvňuje budovanie infraštruktúry, v dôsledku čoho sa zvyšuje kvalita života miestneho obyvateľstva a zároveň sa približuje úrovni ekonomicky vyspelých regiónov. V súčasnosti sa cestovný ruch radí medzi najrýchlejšie sa rozvíjajúce odvetvia ekonomiky a nadobúda stále väčší význam. Vďaka multiplikačnému efektu hovoríme o odvetví budúcnosti.

Jedinečný prírodný potenciál a ideálna poloha regiónu Vysokých Tatier v spojení so spoluprácou podnikateľských subjektov, samosprávy, štátnej správy a miestneho obyvateľstva vytvárajú pozitívne prognózy jeho budúceho rozvoja. Vysoké Tatry sú predurčené stať sa atraktívnou dovolenkovou destináciou s rozmanitou ponukou služieb cestovného ruchu nielen pre domácu klientelu, ale presadiť sa aj na zahraničných trhoch a ponúkať neopakovateľné zážitky všetkým návštevníkom. Pre zachovanie regiónu budúcim generáciám je dôležitá účinná ochrana prírodných a kultúrnych hodnôt Tatranského národného parku a zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja tatranského regiónu.

Práca sa zameriava na stratégiu rozvoja cestovného ruchu v tejto destinácii. Keďže odvetviu cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách chýba strategické smerovanie, je nutné pre jeho ďalší rozvoj vytvoriť na základe teórie strategického manažmentu ucelenú stratégiu jeho rozvoja. Strategický manažment vytvorí jasnú predstavu o tom, ktorým smerom sa má odvetvie cestovného ruchu do budúcnosti pohnúť. Dopyt a ponuka cestovného ruchu prechádzajú v závislosti od potrieb účastníkov neustálymi zmenami a práve strategický manažment je adekvátnou reakciou na toto rýchlo meniace sa odvetvie. Diplomová práca je rozdelená do troch častí. V prvej časti sa zameriava na teoretické vymedzenie problematiky cestovného ruchu ako aj stratégie samotnej. Z teoretického hľadiska rozoberá objekt a subjekt cestovného ruchu, nadradené systémy, vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónu a predpoklady uplatňovania strategického prístupu v rozvoji cestovného ruchu. V praktickej časti si kladie za cieľ analyzovať prostredie cestovného ruchu v regióne Vysokých Tatier a na základe analýzy predostrieť víziu a strategické ciele s návrhmi pre prax. Hlavným cieľom práce

je navrhnuť vhodnú stratégiu rozvoja cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách.

Pri skúmaní problému sme si stanovili tieto hypotézy:

- Hypotéza č. 1: predpokladáme, že väčšina návštevníkom pricestovala do Vysokých Tatier z Bratislavského samosprávneho kraja,
- Hypotéza č. 2: predpokladáme, že respondenti neboli so službami a teda s pobytom v regióne Vysokých Tatier úplne spokojní,
- Hypotéza č. 3: predpokladáme, že respondenti by v budúcnosti opäť navštívili región Vysokých Tatier.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ VYMEDZENIE STRATÉGIE ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU

1.1 Cestovný ruch ako systém

Na cestovný ruch existujú rôzne názory. Podľa Novackej (2010, s. 9) predstavuje cestovný ruch *„súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť“*.

Borovský (2006, s. 6) cestovným ruchom rozumie *„cestovné a pobytové aktivity ľudí mimo svojej obvyklého bydliska ktoré nie sú dlhšie ako rok a slúžia na využitie voľného času, podnikania alebo na iné účely“*.

V 20. storočí sa cestovný ruch stal objektom výskumu rôznych vedných disciplín. Ich cieľom je definovať jeho podstatu, predmet skúmania ako aj vytvárať vlastné modely. Cestovný ruch sa stal predmetom skúmania ekonómie, geografie, sociológie, psychológie, pedagogiky a ďalších iných disciplín. Hlavným objektom výskumu je človek a jeho správanie ako účastníka cestovného ruchu pod vplyvom kultúrnych, sociálnych, politických, technologických a ekologických faktorov. Výsledkom skúmania je potvrdenie interdisciplinarít cestovného ruchu. Cestovný ruch je ucelený systém, ktorý sa skúma ako ekonomický, sociálny a priestorový fenomén. (Gúčík, 2010, s. 31)

Vanhove (2005, s.75) hovorí, že *„systém cestovného ruchu sa používa často, ale zriedka sa aj definuje. Je to preto, že cestovný ruch je komplexný fenomén, ktorý tvorí veľa odlišných prvkov, pritom dopyt a ponuka sú geograficky oddelené, ale produkcia a spotreba sa uskutočňujú na tom istom mieste. Systém cestovného ruchu môže byť definovaný ako sústava prvkov, ktorá tvorí vzťahy medzi ponukou cieľového miesta, spojovacími prvkami medzi ponukou a dopytom po cestovnom ruchu“*.

Cestovný ruch môžeme považovať za systém, ktorý sa skladá z dvoch základných zložiek, a to objektu a subjektu cestovného ruchu.

1.1.1 Objekt cestovného ruchu

Objektom cestovného ruchu je destinácia, resp. miesto. V ekonomickom ponímaní sa objekt cestovného ruchu nazýva ponukou. Jej nositeľmi sú:

- stredisko cestovného ruchu, resp. destinácia,
- podniky cestovného ruchu,
- organizácie resp. inštitúcie cestovného ruchu. (Balážová, 2007, s. 5)

Podľa Gúčika (2010, s. 44) je *„objektom cestovného ruchu je všetko, čo sa môže stať cieľom zmeny miesta pobytu – príroda, kultúra, hospodárstvo a spoločnosť“*.

Na uspokojenie svojich potrieb potrebuje návštevník (subjekt) v cestovnom ruchu vhodný ekvivalent. V cieľovom mieste cestovného ruchu, do ktorého návštevník prichádza, vyvíjajú podniky a inštitúcie činnosť, čím vytvárajú vzájomný produkt ako ekvivalent na uspokojenie potrieb návštevníka. (Gúčík, 2010, s. 44)

Ako sme uviedli, objekt je nositeľom ponuky cestovného ruchu. *„Ponuka je súbor prvkov (voľné statky, služby a tovar), ktoré ovplyvňujú konečný efekt cestovného ruchu. Konečný efekt sa hodnotí zo strany účastníka cestovného ruchu, ktorému prináša úžitok prostredníctvom uspokojenia jeho potrieb t.j. úžitkový efekt a na druhej strane z pohľadu zariadení cestovného ruchu, ktorým prináša hodnotu v podobe napr. tržieb t.j. hodnotový efekt“*. (Balážová, 2007, s. 6)

Ku charakteristickým znakom ponuky cestovného ruchu patrí:

- heterogénnosť a komplexnosť ponuky – množstvo osobných a vecných služieb, ktoré v praxi predstavujú balík služieb,
- kapitálová náročnosť ponuky – ponuka sa viaže na rozsiahle investície,
- vysoký stupeň pohotovosti k výkonom – služby nie je možné držať v zásobe, sú spotrebúvané v momente poskytnutia. (Balážová, 2007, s. 6)

Ponuku cestovného ruchu môžeme rozdeliť na primárnu a sekundárnu.

Primárna ponuka cestovného ruchu

„Cieľom (motívom) účasti v cestovnom ruchu je oddych, poznávanie, zdravie, kultúrne a športové vyžitie, spoločenská komunikácia ap. vo vhodnom prostredí s prírodným a kultúrno-historickým alebo umele vytvoreným (antropogénnym) potenciálom. Ide o tzv. primárnu ponuku cestovného ruchu“. (Gúčik, 2010 s. 44)

Balážová (2007, s. 6) tvrdí, že *„primárnu ponuku tvorí prírodný a kultúrno-historický potenciál krajiny a dopĺňajú ju organizované podujatia. Primárna ponuka je určujúca pri rozhodovaní sa subjektov cestovného ruchu o ciele cestovania“.*

Prírodný potenciál je významným determinantom účasti na cestovnom ruchu. Patria k nemu tie prvky, ktoré majú potrebné hodnoty na to, aby mohli určovať atraktivitu cieľového miesta.

Do primárnej ponuky radíme tieto charakteristiky prírodného potenciálu:

- geomorfologické pomery,
- klimatické podmienky,
- hydrologické podmienky,
- biogeografické podmienky.

Kultúrno-historický potenciál krajiny tvoria:

- architektonické pamiatky,
- umelecko-výtvarné diela,
- folklór,
- archeologické náleziská,
- miesta odboja a bojov,
- kultúrno-osvetové zariadenia.

K primárnej ponuke patria aj organizované podujatia ako napr.:

- kultúrne podujatia,
- športové udalosti,
- politicko-spoločenské udalosti,
- obchodné podujatia.

Sekundárna ponuka cestovného ruchu

Sekundárna ponuka v sebe zahŕňa všetky služby, ktoré sú k dispozícii na použitie v cestovnom ruchu a ktoré poskytujú napr. ubytovacie a stravovacie zariadenia, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, zmenárne, rekreačná doprava. (Kmeco, 2003, s. 33) Dôležitou súčasťou v destinácii je aj všeobecná štruktúra, ktorá zahŕňa dopravnú, energetickú, telekomunikačnú sieť, sieť obchodov, zdravotníckych zariadení a pod.

Balážová (2007, s. 7) sekundárnou ponukou rozumie prostriedky na „*priblíženie a využitie primárnej ponuky. Zahŕňa tzv. realizačné predpoklady územia, ktoré zvyčajne nie sú cieľom účasti na cestovnom ruchu, ale bez ich existencie by prakticky nebolo možné cestovný ruch realizovať*“.

Sekundárnu ponuku tvoria tri skupiny faktorov, a to:

- infraštruktúra cestovného ruchu,
- všeobecná infraštruktúra cestovného ruchu,
- inštitúcie cestovného ruchu v cieľových miestach.

Podľa Gúčika (2010, s. 44) infraštruktúra predstavuje „*súbor podnikov, zariadení, inštitúcií cestovného ruchu a ich služieb potrebných na to, aby návštevník mohol cestovať do cieľového miesta, v ňom prechodne pobývať a uspokojovať svoje potreby, t. j. aby mohol vykonávať rozličné rekreačné a kultúrne aktivity typické pre cestovný ruch a tak získať úžitok (efekt z cestovného ruchu, zážitok) za vynaložené peniaze*“.

Balážová (2007, s.7) uvádza, že „*infraštruktúra cestovného ruchu predstavuje súbor zariadení a ich služieb nevyhnutných na to, aby sa účastník cestovného ruchu mohol v cieľovom mieste ubytovať, stravovať a vykonávať rôzne rekreačné a kultúrne aktivity typické pre cestovný ruch*“.

V odbornej literatúre sa o súbore ubytovacích a stravovacích služieb hovorí ako o supraštruktúre cestovného ruchu. Ubytovacie zariadenia ponúkajú návštevníkom prechodné ubytovanie väčšinou spojené so stravovaním, spoločenskými, zábavnými a inými službami a iné doplnkové služby. Na Slovensku upravuje kategorizáciu ubytovacích zariadení a ich príslušné triedy upravuje Vyhláška č. 277/2008 Z. z., ktorou sa ustanovujú klasifikačné znaky na ubytovacie zariadenia pri ich zaradovaní do kategórií a tried. Stravovacie zariadenia poskytujú návštevníkom základné

a doplnkové služby stravovania. Podľa kategórie zariadenia môžu poskytovať aj zábavné a spoločenské služby. Keďže stravovacie zariadenia na uspokojovanie svojich potrieb využívajú aj miestni obyvatelia, majú polyfunkčný charakter.

K infraštruktúre cestovného ruchu sa radia touroperátori, cestovné kancelárie, informačné a rezervačné systémy ako aj kongresové centrá, hraničné priechody a pod. Ide o sprostredkovateľov služieb.

Služby všeobecnej infraštruktúry poskytujú najmä obchodné siete, rekreačné a športové zariadenia, kultúrno-spoločenské zariadenia, zdravotnícke zariadenia, telekomunikácie, zložky záchranného systému a dopravná infraštruktúra. O súlad ponuky s dopytom sú v cieľovom mieste zodpovedné inštitúcie cestovného ruchu. Vytvárať vhodné podmienky pre rozvoj cestovného ruchu si kladú za cieľ orgány miestnej a regionálnej samosprávy a ústrednej štátnej správy. Súbor všetkých týchto poskytovateľov služieb tvorí charakter destinácie a určuje jeho funkčné využitie v cestovnom ruchu.

Všetky uvedené súčasti ponuky vo svojej podstate predstavujú predpoklady rozvoja cestovného ruchu v destinácii.

Existuje aj druhá skupina autorov, ktorí predpoklady rozvoja cestovného ruchu v destinácii členia na lokalizačné, realizačné a selektívne predpoklady.

K tejto skupine autorov patrí napr. Novacká (2010, s. 256), ktorá hovorí: *„Prostredie, v ktorom sa dianie v cestovnom ruchu realizuje, je veľmi rozmanité. Vo väčšine prípadov návštevnosť regiónov závisí najmä od kvality a atraktivity prostredia, úrovne poskytovaných služieb, ale aj od sociálno-ekonomického postavenia účastníkov cestovného ruchu“.*

V ľubovoľných regiónoch sa k posudzovaniu na rozvoj cestovného ruchu pristupuje z rôznych hľadísk. Funkčný prístup spočíva v tom, že sa pri danom mieste výskytu cestovného ruchu, skladby účastníkov, jeho časového priebehu a intenzity zisťujú úlohy jednotlivých okolností. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu sa v takýchto regiónoch rozdeľujú na tri skupiny:

- lokalizačné predpoklady,
- realizačné predpoklady,
- selektívne predpoklady.

Lokalizačné predpoklady

Lokalizačné predpoklady tvoria základ motivácie účastníkov cestovného ruchu. Sú primárnym potenciálom destinácie. Radia sa tu predpoklady, ktoré majú dostatočné hodnoty na zatriktívnenie danej destinácie a tým vytvárajú ponuku produktu v cestovnom ruchu.

Lokalizačné predpoklady sa rozdeľujú do dvoch skupín a to na prírodné a kultúrno-správne predpoklady cestovného ruchu.

Prírodné predpoklady rozvoja cestovného ruchu súvisia s rozmanitým prírodným prostredím. Sú výsledkom dlhodobého pôsobenia prírodných činiteľov. Patrí medzi nich reliéf, vodstvo, rastlinstvo a živočíšstvo. Najnavštevovanejšie destinácie cestovného ruchu sa vybudovali na území s najväčším výskytom hodnôt prírodných činiteľov. (Novacká, 2010, s. 257)

„Kultúrno-správne predpoklady rozvoja cestovného ruchu tvoria skupinu atraktivít, ktoré môžeme rozdeliť do dvoch základných skupín. Prvú tvoria kultúrnohistorické pamiatky a spoločenské podujatia, druhú prítomnosť centrálnych inštitúcií a úradov, ktoré bývajú cieľom najmä obchodných cestujúcich. Tento typ atraktivít sa viaže takmer vždy na sídla, t. j. oproti prírodným predpokladom, ktoré majú zväčša plošný charakter, sa vyskytujúce bodovo“. (Novacká, 2010, s. 263)

Realizačné predpoklady

Realizačné predpoklady sú nadstavbou lokalizačných predpokladov. Patria sem najmä ubytovacie, stravovacie a doplnkové služby. Dôležitým prvkom je komunikačná dostupnosť destinácie cestovného ruchu. Realizačné predpoklady sa rozdeľujú sa na dve skupiny, a to na:

- komunikačný systém,
- infraštruktúru a supraštruktúru cestovného ruchu. (Novacká, 2010, s. 265)

Kvalita dopravnej siete a zároveň jej dostupnosť sú dôležitým prvkom pri rozvoji cestovného ruchu. Využíva sa cestná, letecká ale aj železničná a vodná doprava. Dopravná dostupnosť v destinácii cestovného ruchu do značnej miery ovplyvňuje

návštevnosť a jej samotnú popularitu. Medzi infraštruktúru v cestovnom ruchu sa radí súbor organizačno-technických predpokladov pre uspokojenie potrieb účastníkov. Patria sem hlavne služby, ktorých cieľom je spríjemnenie a uľahčenie pobytu a zároveň zvýšenie atraktivity danej destinácie. Do samostatnej skupiny v rámci infraštruktúry patria doplnkové služby, ktoré účastníkom ponúkajú oddych a možnosti relaxácie. V turisticky vyspelých krajinách sú neoddeliteľnou súčasťou destinácie. Úroveň infraštruktúry je závislá od ponuky služieb cestovných kancelárií, turistických informačných centier, kongresových priestorov a pod.

Selektívne predpoklady

Selektívne predpoklady dokumentujú schopnosť klientov zúčastniť sa na cestovnom ruchu. Ich schopnosťou je vytvárať podmienky na intenzitu dopytu obyvateľstva o produkty v cestovnom ruchu. Selektujú tých klientov, ktorí majú o účasť na cestovnom ruchu najväčší záujem.

Rozdeľujú sa na štyri základné skupiny:

- sídelné predpoklady,
- demografické predpoklady,
- sociologické postavenie,
- ekonomické predpoklady. (Novacká, 2010, s. 268)

Vzťah medzi spôsobom života v umelo vytvorenom prostredí miest a účasťou klientov na viacerých formách cestovného ruchu charakterizujú sídelné predpoklady. Patrí sem najmä veľkosť a hustota osídlenia, charakter zástavby a kvalita bytového fondu. Jednotlivé vplyvy sa navzájom prelínajú a dopĺňajú.

Demografické predpoklady úzko súvisia so skladbou obyvateľstva. K ich hlavným faktorom patrí najmä hustota obyvateľstva, veková štruktúra a štruktúra podľa pohlavia. Prax ukázala, že účasť na cestovnom ruchu rastie s rastúcou hustotou obyvateľstva. Obyvateľstvo v produktívnom veku tvorí najvyšší podiel, nasleduje študujúca mládež a seniori.

Medzi sociologické postavenie patrí napríklad ekonomická aktivita obyvateľstva, ich sociálna príslušnosť, príjem, vlastníctvo auta, vlastníctvo objektu individuálnej rekreácie, kultúrna a vzdelanostná úroveň, počet a štruktúra členov domácnosti. Každá

z týchto zložiek osobitným spôsobom ovplyvňuje účasť obyvateľstva na cestovnom ruchu.

Ekonomické predpoklady cestovného ruchu sa rozdeľujú do dvoch skupín. Prvou je ekonomická aktivita obyvateľstva, ktorá zabezpečením reálnych príjmov vytvára podmienky pre návštevníkov na účasť v cestovnom ruchu. Najčastejšími účastníkmi sú aktívne zamestnaní ľudia, duševne pracujúci, majitelia áut, resp. chaty, chalupy, obyvatelia s vyšším vzdelaním a príslušníci domácností s vyšším príjmom. Druhú skupinu ekonomických predpokladov tvoria priame výkony v cieľovom mieste cestovného ruchu. Tvoria ich hlavne tržby za služby. Návštevníci v destinácii využívajú aj služby, ktoré nepatria priamo do cestovného ruchu. Cestovný ruch tak druhotne pôsobí ako multiplikátor. Výsledný ekonomický efekt sa prejaví vo forme daní, resp. štátneho rozpočtu. (Novacká, 2010, s. 269)

1.1.2 Subjekt cestovného ruchu

Subjekt cestovného ruchu (návštevník) je nositeľom dopytu po službách cestovného ruchu. Dopyt po službách cestovného ruchu je ochota návštevníka zameniť službu v cestovnom ruchu za peniaze. Subjekt vystupuje ako spotrebiteľ a poplatky spojené s cestovným ruchom si hradí z vlastných prostriedkov. (Balážová, 2007, s. 8)

„Subjekt cestovného ruchu – človek je stredobodom všetkého snaženia v cestovnom ruchu. Označujeme ním návštevníka, ktorým je stály obyvateľ, turista alebo výletník“. (Gúčik, 2010, s. 41)

Do štatistiky cestovného ruchu patria tieto kategórie účastníkov cestovného ruchu:

- stály obyvateľ,
- návštevník,
- turista,
- výletník.

Stály obyvateľ (resident) – účastník, ktorý sa v zahraničnom cestovnom ruchu zdržuje v danej krajine aspoň jeden rok pred príjazdom do inej krajiny na obdobie kratšie ako jeden rok. V domácom cestovnom ruchu má v krajine trvalé bydlisko

po dobu dlhšiu ako šesť mesiacov pred príchodom na iné miesto na obdobie kratšie ako šesť mesiacov.

Návštevník (visitor) je osoba, ktorá v rámci zahraničného cestovného ruchu cestuje do inej krajiny, kde nemá trvalý pobyt na dobu kratšiu ako jeden rok. V rámci domáceho cestovného ruchu je to osoba, ktorá má trvalý pobyt v krajine a cestuje na iné miesto mimo trvalého pobytu na dobu kratšiu ako šesť mesiacov, pričom účelom cesty nie je zárobková činnosť. Návštevník v rámci cestovného ruchu spotrebúva statky a služby a tým uspokojuje svoje potreby. (Balážová, 2007, s. 8)

Turista (tourist) je v rámci domáceho cestovného ruchu trvale usadený v krajine a cestuje na dobu minimálne jedného prenocovania, ale nie obdobie dlhšie ako šesť mesiacov. V zahraničnom cestovnom ruchu cestuje do inej krajiny na dobu dlhšiu ako jedno prenocovanie, no kratšiu ako jeden kalendárny rok. Na základe dĺžky pobytu sa rozlišujú turisti na dovolenke a krátkodobo pobývajúci turisti.

Výletník (excursionist) je osoba, ktorá cestuje na obdobie kratšie ako dvadsaťštyri hodín a v destinácii cestovného ruchu nenocuje.

Do štatistiky v rámci cestovného ruchu sa radia aj obchodní cestujúci. Počas cestovania vykonávajú profesijné a obchodné činnosti, nejde teda o účelné využívanie voľného času. (Gúčík, 2010, s. 42)

Na rozhodovanie subjektu pôsobí v cestovnom ruchu viacero činiteľov. Majú rôzny charakter a ovplyvňujú správanie účastníka cestovného ruchu. Patria tu hlavne:

- biologické a psychologické činitele,
- ekonomické činitele,
- dovolenka a voľný čas,
- dopravné systémy, vzdelanostná a kultúrna úroveň,
- demografické činitele,
- ekologické činitele,
- politické činitele. (Balážová, 2007, s. 9)

Vzájomnou interakciou medzi objektom a subjektom cestovného ruchu sa sformovali rôzne druhy a formy cestovného ruchu.

1.1.3 Druhy cestovného ruchu

Druhy cestovného ruchu rozdeľujeme do skupín podľa:

- miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii,
- dĺžky trvania pobytu,
- spôsobu úhrady,
- spôsobu zabezpečenia účasti na cestovnom ruchu.

Podľa miesta realizácie a vzťahu k platobnej bilancii rozlišujeme:

- domáci cestovný ruch,
- zahraničný príjazdový cestovný ruch,
- zahraničný výjazdový cestovných ruch.

Domáci cestovný ruch sa realizuje pre domácich návštevníkov na území domácej krajiny.

„V krajinách Európskej únie v rámci Shengenského priestoru účastník cestovného ruchu nepociťuje bariéry štátnych hraníc, avšak prekračuje štátne hranice. To je dôvod, prečo domáci cestovný ruch je ponímaný vždy len v rámci geografického priestoru jedného štátu. Na úrovni Európskej únie však už môžeme hovoriť o trhu Európskej únie. V tomto ponímaní je otázka času a vývoja, kedy budeme bežne hovoriť o vnútornom trhu cestovného ruchu celého spoločenstva, ale možno predpokladať, že ponímanie domáceho cestovného ruchu vo vzťahu k územnej jednotke štátu bude aktuálne aj v tomto období vývoja“. (Novacká, 2010, s. 11)

Pre zahraničných návštevníkov sa na území našej krajiny organizuje zahraničný príjazdový (aktívny) cestovný ruch. Zahraničný účastník uhrádza platby za služby podnikateľským subjektom v lokálnej alebo konvertibilnej mene, čo pre ekonomiku znamená prínos.

Zahraničný výjazdový (pasívny) cestovný ruch sa organizuje pre potreby domácich obyvateľov na vycestovanie do zahraničia. Pre domáce subjekty cestovného ruchu predstavuje výdavky za úhradu služby v zahraničnej destinácii v konvertibilnej mene.

Podľa dĺžky trvania pobytu cestovný ruch rozdeľujeme na:

- krátkodobý,
- dlhodobý.

Novacká (2010, s. 12) uvádza, že *„žiadna úprava presne nekvantifikuje dĺžku jednotlivých pobytov univerzálne pre všetky krajiny. Tento problém sa potom prejavuje predovšetkým pri získavaní štatistických údajov, lebo niektoré krajiny považujú za krátkodobý cestovný ruch pobyt v rozsahu do troch prenocovaní (napr. Rakúsko), do štyroch prenocovaní (Belgicko, Holandsko, Švajčiarsko), ale i do päť prenocovaní (Nemecko, Švédsko). Dlhodobý cestovný ruch by však nemal presahovať dvanásťmesačný pobyt.*

Podľa spôsobu úhrady účasti na cestovnom ruchu rozlišujeme komerčný cestovný ruch, ktorý je v plnom rozsahu hrađený z individuálnych kúpnych fondov obyvateľstva. Do druhej skupiny patrí sociálny cestovný ruch, ktorý je zo strany návštevníka hrađený len symbolicky. Sociálny cestovný ruch poskytuje svojim zamestnancom a ich rodinným príslušníkom zamestnávateľ.

Podľa spôsobu zabezpečenia účasti na cestovnom ruchu poznáme organizovaný cestovný ruch a neorganizovaný cestovný ruch. Organizovaný cestovný ruch zabezpečujú podnikateľské subjekty bez rozdielu, či ide o jedného klienta alebo skupinu účastníkov. Neorganizovaný cestovný ruch bol bežný v minulosti pre jednoduchých výletoch, ktoré nevyžadovali zabezpečenie celého súboru služieb. V dnešnej dobe elektronický obchod vytvára podmienky na úhradu služieb cestovného ruchu elektronickou cestou. Počet účastníkov individuálne neorganizovaného cestovného ruchu narastá priamo úmerne rozsahom internetovej gramotnosti. (Novacká, 2010, s. 14)

1.1.4 Formy cestovného ruchu

„Každý súbor potrieb má určitú charakteristiku, ktorá sa premieta v osobitných požiadavkách na dosiahnutie daného úžitkového efektu. Ten je rozhodujúcim činiteľom, podľa ktorého rozlišujeme jednotlivé formy cestovného ruchu. Formy cestovného ruchu vystihujú vlastnú podstatu cestovného ruchu, spôsob jeho realizácie, požiadavky účastníkov i organizátorov pri zabezpečení služieb a uspokojovaní potrieb“. (Novacká, 2010, s. 16)

Hlavné formy cestovného ruchu sú:

- rekreačný,
- kultúrno-poznávací,
- kúpeľno-liečebný a zdravotný,
- športovo-turistický,
- poľovnícky a lovecký,
- vidiecky (agroturizmus),
- incetívny (kongresový, religiózny),
- zážitkový,
- nákupný,
- trvalo-udržateľný (ekoturizmus, vtáčkarenie),
- virtuálny,
- vesmírny.

„Forma cestovného ruchu vyjadruje kvalitatívne a kvantitatívne charakteristiky cestovného ruchu“. (Balážová, 2007, s. 11)

1.2 Nadradené systémy cestovného ruchu

Štruktúra a vývoj cestovného ruchu je ovplyvňovaný rôznymi nadradenými systémami, ktoré vytvárajú vonkajšie prostredie cestovného ruchu. Ide hlavne o prostredie:

- ekonomické,
- sociálne,
- kultúrne,
- politické,
- ekologické,
- technologické. (Gúčík, 2010, s. 44)

Gúčík (2010, s. 44) hovorí, že *„nadradené systémy nemajú k cestovnému ruchu výlučný vzťah, ale v rozličnej miere ovplyvňuje jednak dopyt a jednak ponuku.“*

Jednotlivé systémy vonkajšieho prostredia sú vzájomne prepojené, vyvíjajú sa, sú do značnej miery nestále a tak vplývajú na systém cestovného ruchu“.

Gúčik (2010, s. 54) vo svojej literatúre tiež uvádza, že „vplyv vonkajšieho prostredia (nadradených systémov) na systém cestovného ruchu je možné cieľavedome ovplyvňovať len vtedy, ak existuje dobrá spolupráca všetkých zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu“.

1.2.1 Ekonomické prostredie

Na vývoj cestovného ruchu veľmi výrazne vplýva ekonomické prostredie. Rôzne hospodárske faktory ako ekonomický rast, rozdeľovanie bohatstva spoločnosti, miera inflácie, stabilita meny a úroková miera sú prepojené s vládnu politiku. Tieto faktory môžu vplývať na systém cestovného ruchu pozitívne ako aj negatívne.

Rozhodujúcim faktorom, ktorý ovplyvňuje objem investícií a výdavky na cestovný ruch je ekonomický rast. Ekonomický rast ovplyvňuje aj rast hrubého domáceho produktu. Tento faktor má pozitívny vplyv vtedy, ak je rast výdavkov na cestovný ruch rýchlejší ako hrubý domáci produkt. Hospodárska kríza, charakterizovaná vysokou nezamestnanosťou má naopak na rozvoj cestovného ruchu negatívny vplyv.

Spravodlivé rozdeľovanie bohatstva spoločnosti (hrubého domáceho produktu) výrazne vplýva na hmotnú spotrebu, spotrebu služieb ako aj úroveň výživy, odievania, vybavenosť domácností a úroveň verejnej spotreby.

Úroveň miezd vplýva na dopyt obyvateľov. Vysoké ale aj minimálne mzdy majú za následok znižovanie spotreby ľudskej práce a tým vplývajú na nezamestnanosť. Nezamestnanosť vplýva na príjmy obyvateľstva a celkový dopyt. Obyvateľstvo sa obmedzuje vo výdavkoch na menej nevyhnutné potreby, ku ktorým sa radia aj služby poskytované v cestovnom ruchu. Pre sociálne slabších obyvateľov predstavuje cestovný ruch luxusnú potrebu.

Ďalším faktorom, ktorý vplýva na rozvoj cestovného ruchu je inflácia. Inflácia sa prejavuje v narušenej ekonomickej rovnováhe, predstavuje rast cien tovarov a služieb, ktoré nie sú v súlade s rastom množstva tovaru a služieb na trhu. Pri inflácii klesá kúpna sila meny, čím je inflácia vyššie, tým zložitejšie je dlhodobé finančné plánovanie.

Stabilita meny výrazne vplýva na príchodový cestovný ruch z tretích krajín, t. j. mimo Európskej únie. Devalvácia meny negatívne vplýva na cesty návštevníkov do zahraničia. Naopak, devalvácia znižuje cenu príchodového cestovného ruchu. Návštevníci zo zahraničia tak za jednotku svojej meny dostanú v navštívenej destinácii viac.

Na investovanie v cestovnom ruchu môže pozitívne pôsobiť výška úrokovej miery. Nízka úroková miera láka zahraničných investorov, naopak nedostupnosť úverov vplyvom vysokej úrokovej miery obmedzuje investovanie. (Gúčik, 2010, s. 48)

„Treba zdôrazniť, že aj cestovný ruch ako ekonomický činiteľ má vplyv na ekonomický rast (spotreba, tvorba hodnoty), ovplyvňuje zamestnanosť (cestovný ruch ako zamestnávateľ), regionálny rozvoj (príjmy obyvateľstva a cieľových miest), má vplyv na platobnú bilanciu štátu (zahraničný cestovný ruch)“. (Gúčik, 2010, s. 48)

1.2.2 Sociálne prostredie

Činnosť človeka, ktorého potreby ovplyvňujú demografické faktory, sociálne a pracovné podmienky ako aj zdravotné zabezpečenie je úzko prepojená s rozvojom cestovného ruchu. Tieto faktory a podmienky vplývajú na kvalitu a hodnotu dopytu.

„Cestovný ruch ovplyvňuje sociálne prostredie napr. tým, že diferencovanou ponukou produktu umožňuje účasť na cestovnom ruchu ponukou špecifických produktov aj sociálne slabším a zdravotne znevýhodneným, významne ovplyvňuje trend zdravia obyvateľstva“. (Gúčik, 2010, s. 50)

Demografická štruktúra spoločnosti vplýva hlavne na cieľovú skupinu zákazníkov. Starnutie populácie v Európe je znakom lepšieho zdravotného stavu, uvedomenia a dôchodkovej situácie, čo do značnej miery ovplyvňuje nároky na cestovný ruch.

Ďalším faktorom vonkajšieho prostredia cestovného ruchu sú pracovné a mimopracovné podmienky. Pracovné podmienky sú úzko prepojené s dĺžkou pracovného času, intenzitou práce, pracovným prostredím ako aj úrovňou technickej vybavenosti, bezpečnosti a hygieny pri práci. Tieto podmienky zásadným spôsobom ovplyvňujú využitie voľného času v rámci cestovného ruchu. Ako príklad môžeme uviesť ťažko fyzicky pracujúcich, ktorí uprednostňujú pasívne formy oddychu

pred aktívnymi. Mimopracovné podmienky sa spájajú s fondom voľného času a podmienky na jeho využitie, napr. na relaxáciu, cestovanie, kultúrne či športové vyžitie. Na rozvoj dlhodobého cestovného ruchu vplýva aj zákonná platená dĺžka dovolenky.

Na zabezpečenie časti obyvateľstva, ktorá nemá dostatočné príjmy na uspokojenie základných existenčných potrieb, sa zameriava sociálna politika. Sociálna politika riadená vládou kladie podmienky pre nemocenské poistenie, dôchodkové zabezpečenie, invalidné dôchodky, prídavky na deti, podpory v nezamestnanosti. Na financovaní sociálneho zabezpečenia sa podieľa štát, občania, podnikatelia a rôzne verejné inštitúcie.

Na návštevnosť ako aj následný rozvoj cestovného ruchu v destináciách do značnej miery vplýva zdravotné zabezpečenie. Nejde len o zdravotné riziko ako napr. znečistenie vody, nakazené jedlo, ale aj choroby ako je žltáčka, malária, AIDS, vtáčia chrípka, prasacia chrípka a pod. Predchádzanie týmto chorobám vyžaduje preventívne očkovanie. (Gúčík, 2010 s. 49)

1.2.3 Kultúrne prostredie

Kultúrne prostredie významne ovplyvňuje cestovný ruch. Kultúru vytvorilo ľudstvo ako produkt mnohých generácií. Vyjadruje hmotné a duchové hodnoty.

„V každej kultúre sú skupiny ľudí s podobným systémom hodnôt, ktorý vyplýva z bežných životných skúseností a situácií. Kultúra je príčinou osobných túžob a správania, ktoré sa prejavujú aj v cestovnom ruchu. Cestovný ruch významne ovplyvňuje aj vzdelanie, postoje a hodnoty, tradície a zvyky, formy zábavy a pod.“ (Gúčík, 2010, s. 48)

Na dopyt v cestovnom ruchu vplýva najmä vzdelanostná úroveň obyvateľstva. Vzdelanostná úroveň formuje motiváciu a rozhodovanie o nákupe. Odbornosť a jazyková zdatnosť umožňuje zamestnať sa v cestovnom ruchu.

Postoje a hodnoty poukazujú na to, čo je pre spoločnosť dôležité, správne, resp. nesprávne. Každý jednotlivец vyznáva určité hodnoty, normy a pravidlá. Tie sa prenášajú do vzťahu k voľnému času a jeho účelnému využívaniu v rámci cestovného

ruchu. V rozvinutých krajinách sa cestovný ruch stal súčasťou životného štýlu. Nemenej významnými sú postoje k cestovnému ruchu ako podnikateľskej príležitosti a postoje k návštevníkom.

Rozvoj medzinárodného cestovného ruchu si vyžaduje interkultúrnu pripravenosť pracovníkov pre prácu so zahraničnou klientelou. V cestovnom ruchu je nevyhnutné rešpektovať kultúrne rozdiely medzi západom a východom. Podnikateľské subjekty sa musia prispôbiť cieľovej skupine klientov. (Gúčik, 2010, s. 50)

Gúčik (2010, s. 51) tvrdí, že *„trvalo udržateľný cestovný ruch treba spájať so zachovaním nielen prírodného, ale aj kultúrneho dedičstva ako významného prvku kultúry, ktorý robí cieľové miesto (krajinu) konkurencieschopným na trhu cestovného ruchu“*.

1.2.4 Politické prostredie

Cestovný ruch a jeho rozvoj závisí od spoločenského zriadenia a politiky vlády krajiny v ktorej sa rozvíja. Cestovný ruch patrí v ekonomicky rozvinutých štátoch medzi významné hospodársko-politické činitele.

Gúčik (2010, s. 46) uvádza, že *„štát je nositeľom politiky cestovného ruchu. Prejavuje sa to pri vytváraní orgánov koordinácie cestovného ruchu vo verejnom sektore, pri tvorbe právnych noriem upravujúcich cestovný ruch a v širšom zmysle vo vytváraní podnikateľského prostredia (daňová politika, dotačná politika) v tvorbe stratégie a koncepcií rozvoja cestovného ruchu v štáte, v rozvoji odborného školstva pre cestovný ruch, v podpore regionálneho rozvoja vrátane cestovného ruchu, v budovaní infraštruktúrnej vybavenosti aj pre cestovný ruch (napr. výstavba dopravnej infraštruktúry, tarifná politika v doprave), v starostlivosti o účelné využívanie voľného času obyvateľstva. Vládna politika sa týka ochrany zdravia a bezpečnosti práce, ochrany spotrebiteľa, nárokov na dovolenku a pod“*.

Vládna politika by mala upriamiť svoju pozornosť na zjednodušenie cestovných formalít, vybavovaniu návštevníkov na hraniciach ako aj ich finančnému zabezpečeniu pri cestách do zahraničia. Zrušenie vízovej povinnosti na základe dobrých bilaterálnych vzťahoch značne uľahčuje cestovanie. Významným prostriedkom pri rozvoji

zahraničného cestovného ruchu je finančné zabezpečenie klientov pri zahraničných cestách.

Najdôležitejším prvkom v politickom prostredí v cestovnom ruchu, ktorý výrazne vplyva na jeho rozvoj je politická stabilita a mier. Vojnou zmetané krajiny odrádzajú domácich aj zahraničných turistov. Cestovný ruch sa nerozvíja ani v krajinách, kde vládnu občianske nepokoje, alebo kde je akýmkoľvek spôsobom ohrozená ich bezpečnosť. Vládna politika musí zabezpečiť kontrolné systémy na letiskách alebo hraniciach. (Gúčík, 2010, s. 47)

„Ako potvrdzujú skúsenosti z turisticky významných krajín, orientácia vládnych politík na podporu cestovného ruchu prináša mimoriadne národohospodárske zisky najmä vďaka jeho vysokej pridanej hodnote. Prínosy však presahujú priame ekonomické efekty, pretože vplyvajú na rozvoj kultúry krajiny, jazykovej zdatnosti obyvateľstva a ďalšie neekonomické efekty. Je preto vhodné inšpirovať sa pozitívnymi zásahmi vládnych politík v tých krajinách, ktoré v cestovnom ruchu dosahujú dobré výsledky a charakterom krajiny podobné Slovensku, a zároveň sa vyhnúť chýbam, ktoré sa v tomto smere vyskytujú nás a v podobných krajinách“. (Borovský, 2008, s. 37)

1.2.5 Ekologické prostredie

Ekonomický rast je sprevádzaný zhoršovaním životného prostredia. Rovnováha sa vplyvom znečisťovania pôdy, vody a ovzdušia, ako aj vzťahu k prírodným zdrojom narúša a prináša so sebou nepriaznivé dôsledky.

Gúčík (2010, s. 52) uvádza, že *„cestovný ruch sa rozvíja tam, kde existujú prírodné a kultúrno-historické zdroje rozmiestnené v krajine. Narušenie rovnováhy krajiny (jej prvkami sú pôda, ovzdušie, rastlinstvo, živočíšstvo, ako aj diela človeka rôzneho druhu) môže skôr alebo neskôr viesť k likvidácii cestovného ruchu“.*

V roku 1995 sa uskutočnila konferencia OSN, cieľom ktorej bolo vytvorenie stratégie trvalo udržateľného rozvoja, tzv. Agenda 21. Na základe tejto stratégie sa má zabezpečiť uspokojovanie potrieb súčasnej ako aj budúcich generácií. Trvalo udržateľný rozvoj si kladie za cieľ udržanie kvality života, zachovanie nepretržitého využívania prírodných zdrojov a minimalizovanie ohrozovania životného prostredia.

Ochrana prírody a krajiny sa musí zamerať na udržanie rovnováhy medzi blahobytom, zaťažením krajiny a rozvojom zariadení cestovného ruchu. Územné plánovanie je jedným z nástrojov zabezpečenia nemasovej výstavby. Hlavným cieľom verejného sektora a podnikateľských subjektov však musí byť zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu. Nemenej dôležitým je nutnosť informovať obyvateľstvo v médiách o hlavných globálnych problémoch. (Gúčík, 2010, s. 53)

Borovský (2008, s. 48) o problematike cestovného ruchu a životného prostredia píše, že „*vplyvom prírodných živlov – voda, vietor, oheň – sa z turisticky atraktívnych, navštevovaných destinácií môže v priebehu niekoľkých hodín stať miesto esteticky neatraktívne. V prípade vplyvu cestovného ruchu na životné prostredie možno hovoriť o príležitosti a hrozbe. O hrozbe sa hovorí v súvislosti s výstavbou výškových budov na zelenej lúke v prímorských letoviskách, odpadmi produkovanými hotelmi počnúc splaškovými vodami a končiac obalovými materiálmi. Obavy môžu vyvrcholiť do stavu, že turisti si prestanú vyberať organizácie, resp. destinácie, o ktorých sú presvedčení, že nedostatočne uplatňujú zásady ochrany životného prostredia. Naopak, príležitosťou sa javí skutočnosť, že už dnes si uvedomelý zákazník radšej vyberie produkt šetriaci životné prostredie a je ochotný zaplatiť aj vyššiu cenu“.*

1.2.6 Technologické prostredie

Technologické prostredie je ovplyvňované globalizáciou. Na rozvoj cestovného ruchu majú vplyv dopravné, informačné i komunikačné technológie. Návštevníci z vyspelých krajín, ktorí cestujú napr. v rámci kongresového cestovného ruchu, sú na ich existenciu v destinácii veľmi citliví.

V rámci rozvoja dopravnej infraštruktúry sa v poslednej dobe vo svete dosiahol veľký pokrok. Neustále sa budujú nové diaľnice a zvyšuje sa kapacita verejných dopravných prostriedkov. Veľkokapacitné lietadlá znížili náklady aj ceny leteniek, čím sa turistom sprístupnili aj vzdialené destinácie. K lepšej orientácii, a rýchlejším presunom po pozemných komunikáciách medzi destináciami nepochybne prispel aj navigačný systém (GPS).

„Rozvoj dopravy má aj negatívny vplyv na cestovný ruch a životné prostredie. Napríklad zvýšená rýchlosť má za následok obmedzenie zážitkov a dojmov z cestovného ruchu, ktoré sú povrchnejšie. Masovosť cestovania sa negatívne prejavuje v kvalite služieb, v raste dopravných nehôd a pod“. (Gúčik, 2010, s. 51)

Vďaka internetu majú klienti prístup k informáciám kdekoľvek na svete v reálnom čase. K rozvoju cestovného ruchu nepochybne patria aj prevádzkové technológie – počítačové rezervačné systémy. Ich pokrok je neustály. Najčastejšie sa využívajú globálne distribučné systémy, ktoré spájajú produkty dodávateľov z celého sveta. Návštevníkom pomáhajú vytvárať balíky služieb. Manažment podnikateľských subjektov využíva na prehľad o stave a výsledkoch hospodárenie manažérske informačné systémy. Distribučné kanály umožňujú klientom cestovného ruchu ľahký prístup k informáciám ako aj samotnej kúpe služieb bez sprostredkovateľa. (Borovský, 2008, s. 49)

Informačné technológie vplyvajú na virtuálnu realitu, ktorá ponúka simulované zážitky, ktoré je možné prežiť doma. Virtuálna realita však nie je schopná plne nahradiť autenticitu destinácie cestovného ruchu, priamy kontakt s prostredím, turistami alebo miestnymi obyvateľmi. S technologickými faktormi treba v cestovnom ruchu rátať aj do budúcnosti, i napriek tomu, že môže mať na účasť aj negatívny vplyv. (Gúčik, 2010, s. 52)

1.3 Vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónu

Termín región je základným a najfrekvencovanejším z pojmov v súvislosti s problematikou vplyvu cestovného ruchu na jeho rozvoj. Región je v odbornej literatúre veľmi obšírnym a nejednotným pojmom. Vo všeobecnej rovine predstavuje región priestorový systém vytvorený na zemskom povrchu interakciou prírodných a socioekonomických javov. (Lauko, 1990, s. 18)

Gúčik (2007, s. 30) chápe pojem región ako *„územne vymedzený priestor na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky (zákon č. 503-2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja). Je to územná ekonomická jednotka, v ktorej sú racionálne rozmiestnené ekonomické a sociálne činnosti využívajúce miestne zdroje*

(prírodné, demografické a ekonomické) zamerané na uspokojovanie potrieb. Vnútri regiónu i navonok existujú početné väzby s cieľom reprodukovať potreby rastu prevažne z vlastných zdrojov. Za región je možné pokladať administratívno-správnu (štatistickú) jednotku, napr. samosprávny kraj“.

V rámci problematiky regiónu uvádza odborná literatúra aj pojem destinácia cestovného ruchu. Destinácia cestovného ruchu predstavuje určité územie, v ktorom sa poskytuje súbor služieb cestovného ruchu. Destináciou môže byť určitá oblasť, mikroregión, región a pod. Podstatou destinácie sú jej hlavné atraktivity. Tie tvoria pre návštevníkov najväčší motivačný stimul. Destinácia ponúka služby cestovného ruchu ako ubytovanie, stravovanie, športové aktivity a iné. Destinácie si na trhu vzájomne konkurujú, no spoločne si kladú za cieľ predaj služieb. (Palatková, 2006, s. 16)

V odbornej literatúre sa stretávame aj so synonymom destinácie, je ním cieľové miesto. *„Cieľové miesto je cieľom cestovania a pobytu návštevníkov, kryštalizačný bod činnosti cestovného ruchu, v ktorom sú v rozličnej miere zastúpené prvky primárnej a sekundárnej ponuky. Cieľovým miestom je jednak stredisko cestovného ruchu, región cestovného ruchu alebo štát ako cestovný cieľ v medzinárodnom cestovnom ruchu. Pre každé cieľové miesto je dôležitá jeho komunikačná dostupnosť, t.j. vnútorné i vonkajšie napojenie na dopravnú sieť“.* (Gúčík, 2010, s. 247)

Ponuka cieľového miesta a nielen úroveň služieb podnikateľských subjektov v cestovnom ruchu je pre návštevníkov veľmi dôležitá. Cieľové miesto sa musí v dnešných podmienkach ponúkať ako produkt zároveň s jednotlivými službami a ich poskytovateľmi. Je dôležité, aby služby boli zosúladené a nevyjadrovali len druhovú štruktúru, ale aj primerané úžitky a kvalitu pre ich spotrebiteľov. Cieľové miesto by malo ponúkať len to, čo očakáva skupina potenciálnych návštevníkov, a ktorých potreby dokáže uspokojiť.

„Regionálny rozvoj je trvalý rast hospodárskeho a sociálneho potenciálu regiónu, čo zvyšuje jeho hospodársku úroveň, výkonnosť, konkurencieschopnosť a životnú úroveň jeho obyvateľov. Región tak prispieva k hospodárskemu a sociálnemu rozvoju štátu. S cieľom podpory regionálneho rozvoja kraje a obce vypracúvajú program hospodárskeho a sociálneho rozvoja ako strednodobý dokument na päť až sedem rokov v súlade s cieľom národného plánu rozvoja regiónov“. (Gúčík, 2007, s. 32)

Za rozvoj svojho územia na Slovensku zodpovedajú vyššie územné celky. Za účelom rozvoja vypracúvajú Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja regiónu. Štát pri snahe o vyrovnanie ekonomickej úrovne regiónov uplatňuje regionálnu politiku a podporuje hospodársky slabé regióny. Európska únia si za cieľ v regionálnej politike kladie podporu regionálneho rozvoja z fondov EÚ. Pri podpore regiónov uplatňuje solidárny princíp, kde ekonomicky silnejšie štáty prispievajú slabším. (Gúčík, 2007, s. 30)

„Aby účinky cestovného ruchu v regionálnom rozvoji boli priaznivé, musí sa celý vývoj dôsledne riadiť. Táto úloha podľa autora pripadá orgánom štátnej správy a miestnej samosprávy, miestnym a regionálnym združeniam cestovného ruchu. V opačnom prípade môže cestovný ruch spôsobiť rozpad miestneho priemyslu, vyvolať nekontrolovateľnú výstavbu rozličných zariadení cestovného ruchu, viesť k rozpredaju pôdy, poškodzovaniu prírody a krajiny, narušeniu osobitosti domácej kultúry, vyvolanie sociálneho napätia medzi miestnymi obyvateľmi a účastníkmi cestovného ruchu“. (Balážová, 2007, s. 12)

„Cestovný ruch plní významné hospodárske, sociálne a kultúrne funkcie. Má kladný vplyv nielen na hospodárstvo a spoločnosť, ale pri nekoordinovanom rozvoji môže vyvolať aj nežiaduce účinky. Konečný efekt cestovného ruchu znamená úžitok pre zúčastnených partnerov a to pre ekonomiku štátu (regiónu), rekreačný a kultúrny potenciál, podnikateľov, miestne obyvateľstvo a návštevníkov“. (Gúčík, 2007, s. 47)

Cestovný ruch vplýva na hospodársky a sociálny rozvoj regiónu napríklad:

- tvorbou nových pracovných miest,
- ovplyvňuje zárobkovú činnosť,
- stimuluje rozvoj technickej infraštruktúry,
- je zdrojom príjmov podnikov cestovného ruchu,
- má pozitívny vplyv na tvorbu hodnoty a rast hrubého domáceho produktu regiónu. (Gúčík, 2007, s. 49)

Ekonomická činnosť v regiónoch, kde sa realizuje najvyšší počet prenocovaní, sa môže prejavovať v dvoch základných rovinách, a to za predpokladu, že:

- boli vytvorené predpoklady na ponuku širokého sortimentu doplnkových služieb, ktoré návštevníci uhradili a tak sa zvýšili príjmy ďalších podnikov, ktoré ponúkali svoje doplnkové služby v regióne;

- sa nevytvorila ponuka ďalších doplnkových služieb a klienti nevytvorili tzv. vonkajšiu spotrebu. Tento jav sa potom negatívne prejaví v príjmoch a ekonomických výsledkoch ďalších podnikateľských subjektov v regióne a pozitívne ekonomické výsledky sa nedostavia. (Novacká, 2010, s. 46)

1.3.1 Zamestnanosť

Masový turizmus v rekreačných oblastiach a v atraktívnych destináciách cestovného ruchu vplýva na koncentráciu kúpnej sily a cestou tlaku na obchod podnecuje objem a kvalitu výroby najmä v spotrebnom priemysle, v poľnohospodárstve, v potravinárskom a umeleckom priemysle. Tento faktor podstatne ovplyvňuje tvorbu pracovných miest. Zamestnanosť sa v cestovnom ruchu člení na priamu a nepriamu. Priama zamestnanosť sa spája s realizáciou zotavenia, nepriama umožňuje dobrý priebeh zotavenia a má sprievodný charakter. (Ivaničková In: Peršič, 1998, s. 16)

Kvalitné fungovanie cestovného ruchu vyžaduje veľkú potrebu ľudskej práce. Táto potreba sa spája s charakterom činnosti podnikov a organizácií cestovného ruchu, kde prevládajú osobné služby. Výskum dokázal, že ani masové zavádzanie technologických prvkov nemá výrazný vplyv na znižovanie objemu ľudskej práce v cestovnom ruchu. Cestovný ruch vplýva na pracovné príležitosti v podnikateľských subjektoch a organizáciách, ktoré uspokojujú potreby návštevníkov. Vplyvom multiplikačného efektu pozitívne vplýva na nepriamu zamestnanosť, kde vytvára pracovné pozície v stavebníctve, doprave, obchode a pod.

„Multiplikátor zamestnanosti vyjadruje ako rastúca spotreba, ako výsledok využívania služieb cestovného ruchu, umožňuje vznik nových pracovných príležitostí. Z hľadiska rozvoja cestovného ruchu v danom území to znamená, koľko nových pracovných miest v ďalších odboroch ekonomickej činnosti sa vytvorí na jedno zamestnanecké miesto v cestovnom ruchu“. (Pellešová In: Gúčik, 2011, s. 32)

Cestovný ruch by sa v regiónoch mohol vo väčšej miere podieľať na tvorbe pracovných miest, ak by sa zohľadňovali:

- indukované efekty, vyvolané akceleračnými investíciami,

- dohody v rámci jednotlivých politík, hlavne proporcionálne zabezpečenie pre rozvoj cestovného ruchu oproti iným politikám,
 - univerzálne myšlienky o cestovnom ruchu do takej miery, aby sa využili všetky atraktivity v regiónoch,
 - regionálne rôznorodosti, rešpektovanie regionálnych podmienok v rozvoji cestovného ruchu a ich koordinovanie,
 - formy podpory pre inovačno-informačné siete a inštitúcie,
 - vypracované modely rozvoja cestovného ruchu pre jednotlivé regióny.
- (Ivaničková In: Peršič, 1998, s. 21)

1.3.2 Príjmy

Uspokojovanie potrieb návštevníkov cestovného ruchu sa spája s ich výdavkami. Výdavky cestovného ruchu vznikajú v rôznych fázach, napr. v mieste trvalého pobytu, počas cestovania, alebo priamo v destinácii cestovného ruchu. Výdavky klientov sú jedným z východiskových faktorov pri jeho rozvoji ako aj jedným z hlavných prínosov v hospodárstve krajiny. Klienti v cestovnom ruchu nakupujú služby a statky, pričom uskutočňujú spotrebné výdavky. Ekonomické subjekty predávajú statky a služby, sú nositeľmi ponuky. Príjmy podnikateľských subjektov súvisia s mierou uspokojenia potrieb domácich a zahraničných návštevníkov. Podľa charakteru uspokojeného dopytu ide o príjmy za nakupované statky a služby:

- charakteristické pre cestovný ruch (ubytovacie a stravovacie služby),
- súvisiace s cestovným ruchom (finančné, zdravotnícke, poisťovnícke služby),
- služby netypické pre cestovný ruch (statky maloobchodného sortimentu).

Podľa štruktúry uspokojeného dopytu návštevníkov delíme výdavky cestovného ruchu na:

- priame,
- nepriame.

Pri spotrebe statkov a služieb typických pre cestovný ruch ide o priame výdavky. Do tejto skupiny patria najmä príjmy podnikateľských subjektov, ktoré priamo

a v rôznej miere uspokojujú potreby návštevníkov. Tieto organizácie vytvárajú priemysel cestovného ruchu.

Nepriame výdavky vznikajú pri samotnej účasti na cestovnom ruchu. Patria tu príjmy, ktoré nie sú pre cestovný ruch typické. Tieto výdavky môžu mať krátkodobý i dlhodobý charakter, ako napr. nákup pohonných hmôt, športových potrieb a pod. Najväčší podiel príjmov pochádza z uspokojenia sekundárnych potrieb cestovného ruchu a len malá časť pochádza z primárnych potrieb.

Príjmy z cestovného ruchu, ktoré podnikateľské subjekty získali pri svojej činnosti za svoje produkty sú rozdeľované medzi subjekty súkromného a verejného sektora a to medzi:

- dodávateľov,
- zamestnancov,
- podnikateľov,
- verejný sektor. (Gúčik, 2011, s. 112)

Gúčik (2001, s. 112) hovorí, že „*do štátneho rozpočtu plyní daň z pridanej hodnoty a priame dane z príjmu fyzických a právnických osôb. Do miestnych rozpočtov plyní daň z nehnuteľností (zo stavieb a pozemkov) a miestne dane (za ubytovanie, za užívanie verejného priestranstva, za predajné automaty, za nevýherné hracie automaty, za vjazd a zotrvanie motorového vozidla v historickej časti mesta, daň z motorového vozidla, ktoré sa používa na podnikanie a miestny poplatok za odpad)*“.

1.3.3 Tvorba hodnoty

Podnikateľské subjekty využívajú v transformačnom procese výrobné faktory (pôdu, prácu a kapitál). Výsledkom je produkcia statkov a služieb pre návštevníkov. Pridaná hodnota, ktorú vytvára priemysel cestovného ruchu, je len časťou objemu príjmov z predaja statkov a služieb. Pridaná hodnota je rozdielom medzi príjmami podnikateľských subjektov a nákladmi na nákup vstupov. Vzniká pri produkcii statkov a služieb. Z podnikového hľadiska ide o rozdiel medzi tržbami z predaja produktov a služieb a nákladov na nakupované tovary a služby. Výsledná hodnota je tým väčšia,

čím menšie sú náklady na medziprodukt. Pri tvorbe hodnoty v cestovnom ruchu treba nepochybne zohľadniť aj odpisy, nepriame dane a subvencie.

Odpisy v podnikateľskom subjekte tvoria súčasť vlastných nákladov a vyjadrujú stupeň opotrebenia hmotného majetku. Vstupujú do ceny a zostávajú v podniku ako zdroj na obnovu hmotného majetku.

Nepriame dane tvoria súčasť realizačnej ceny. Tieto dane nie sú súčasťou procesu tvorby hodnoty, no na základe sadzby dane z pridanej hodnoty, alebo pevnou sumou sa pripočítavajú k realizačnej cene.

Z vonkajšieho prostredia vstupujú do podnikateľských subjektov subvencie. Subvencie zvyšujú podnikové výnosy a tým aj samotnú hodnotu. Pridanú hodnotu tvoria podnikové vlastné náklady a hrubý zisk. Hodnotu ovplyvňujú primárne a sekundárne faktory.

Pri vytváraní produktov a služieb vplývajú primárne faktory na tvorbu hodnoty priamo, v závislosti od riadenia vstupov, tvorby produktu, technológie poskytovaných služieb, bohatosti ponuky, atmosféry podniku, kvalifikácie zamestnancov, starostlivosti o zákazníka ako aj marketingových aktivít podniku.

Sekundárne faktory vplývajú na tvorbu hodnoty v závislosti od činnosti a kvalifikovanosti manažmentu, riadenia ľudských zdrojov, využitia technických, informačných a komunikačných nástrojov. Úlohou sekundárnych faktorov je optimalizácia primárnej tvorby hodnoty. (Gúčík, 2011, s. 114)

„V sektore cestovného ruchu vzniká pridaná hodnota priamo v priemysle cestovného ruchu, ale aj nepriamo v nadväzných odvetviach, v dôsledku dopytu vyvolaného priemyslom cestovného ruchu. Veľkosť vytvorenej hodnoty cestovného ruchu ovplyvňuje hrubý domáci produkt a ak beriem do úvahy aj zahraničný cestovný ruch, potom aj hrubý národný produkt. Čím bude rozsah spotrebovaného medziproduktu v priemysle cestovného ruchu menší, tým vyššia bude vytvorená hodnota, a tým bude aj vyšší podiel cestovného ruchu na tvorbe hrubého domáceho produktu. To platí aj o hodnote vytvorenej cestovným ruchom v cieľovom mieste (regióne)“. (Gúčík, 2011, s. 115)

1.3.4 Vyrovnávací funkcia

Vyrovnávací funkcia cestovného ruchu má súvis s územnou špecializáciou a vplyvom cestovného ruchu na rozvoj regiónu. Územná deľba práce (územná špecializácia) strediska cestovného ruchu sa orientuje na produkciu, ktorá sa bezprostredne spája s ekonomickými a prírodnými zdrojmi daného územia. Základ špecializácie regiónu tvorí jeho primárna ponuka - prírodné a kultúrno-historické podmienky ako aj organizované podujatia. (Orieška, 2011, s. 56)

Jarábková (2007, s. 56) hovorí, že „cestovný ruch sa koncentruje v „zaostalejších oblastiach“, v ktorých podmieňuje ekonomickú aktivitu obyvateľstva a transformačný proces“.

Gúčík (1997, s. 17) hovorí, že „cestovný ruch sa lokalizuje tam, kde sa nachádza vhodná primárna ponuka, t.j. kde sú objekty rekreačných a kultúrnych aktivít cestovného ruchu“.

„Cestovný ruch je nástrojom vyrovnávania regionálnych rozdielov, plní vyrovnávaciu funkciu. V regiónoch s vhodným potenciálom vytvára pracovné príležitosti, príjmy a hodnoty, vrátane dopravnej infraštruktúry a inžinierskych sietí, v dôsledku toho rastie aj životná úroveň obyvateľstva daného regiónu a postupne sa vyrovnáva s úrovňou vyspelých regiónov“. (Makovník In: Kuvíková, 2007, s. 78)

1.4 Predpoklady uplatňovania strategického prístupu v rozvoji cestovného ruchu

Uplatňovanie strategického prístupu v poslednom desaťročí sa v cestovnom ruchu stalo trendom. Strategický manažment sa v teórii, ale aj praxi cestovného ruchu stal doslova hybnou silou. Z hľadiska konkurencieschopnosti zohráva strategický manažment hlavnú rolu. Jeho podstatou v cestovnom ruchu je predstava o smerovaní odvetvia, ako aj schopnosť rozoznávať strategické a operatívne rozhodnutia. (Malachovský, 2002, s. 5)

Slávik (1997, s. 9) chápe strategické riadenie ako „*produkt hľadania nových metód riadenia podniku v neprestajne sa komplikujúcich podmienkach podnikateľského prostredia*“. Slávik (1997, s. 9) ďalej k problematike strategického prístupu riadenia uvádza, že, „*zrýchľujúca sa dynamika zmien prerastajúca do diskontinuit, prudký nárast rizika investovania, zvyšovanie kapitálovej náročnosti, vznik strategických prekvapení, intenzívna domáca i globálna konkurencia, nevypočítateľnosť správania konkurentov, enormný rast náročnosti zákazníkov na kvalitu výrobkov a služieb, termíny ich dodania a mnoho iných faktorov nebolo možné zvládnuť tradičnými metódami riadenia. Procedúry strategického riadenia však nezaručujú rýchly a ľahký úspech, sú návodom na variantné riešenia, ktoré je potrebné ďalej tvorivo domyslieť*“.

Strategický manažment je zložitý proces, ktorý si kladie za cieľ rozvíjať a udržiavať zhody medzi cieľmi a zdrojmi podnikateľských subjektov na jednej strane a neustále sa meniacimi podmienkami na trhu cestovného ruchu na strane druhej. Predstavuje súbor aktivít, ktoré svoju činnosť zameriavajú na formuláciu smerov ďalšieho rozvoja regiónu alebo podniku. Vrcholoví strategickí manažéri zavádzajú do procesu nové stratégie smerujúce k dosiahnutiu stanovených cieľov a k zaisteniu celkovej prosperity a úspešnosti regiónu. (Minárová, 2011, s. 7)

„*Stratégia je plán, alebo smerovanie činnosti, ktorá je v životnej dôležitosti, prestupuje celou organizáciou a pôsobí neprestajne v celej organizácii*“. (Štefánik, 1994, s. 4)

Stratégia si kladie za cieľ riešenie tých najzávažnejších, zásadných a rozhodujúcich problémov, ktoré sa týkajú prosperity a existencie podnikateľského subjektu, alebo regiónu cestovného ruchu. Rozhodnutia strategického manažmentu majú väčšinou všeobecný a dlhodobý charakter. Sú charakterizované jedinečnosťou a neopakovateľnosťou. Rozhodujúcimi pojmami v stratégii sú:

- výnimočné kompetencie – reprezentujú všetko to, čo je podnik schopný robiť výnimočne dobre v porovnaní s konkurentmi,
- konkurenčná výhoda – jedinečná pozícia, ktorú podnik získal v porovnaní s konkurenčnými subjektmi prostredníctvom svojho spôsobu využívania výnimočných kompetencií a rozhodnutí o výrobkoch a trhoch. (Štefánik, 2007, s. 11)

„Prvoradý význam v procese tvorby stratégie má správne určenie poslania a cieľov, ktoré má splniť cestovný ruch v záujme ekonomického a sociálneho rozvoja. Stratégia akéhokoľvek druhu je len nástrojom, pomocou ktorého sa dosahujú stanovené ciele. Hlavná rozvojová stratégia sa následne realizuje prostredníctvom čiastkových funkčných stratégií ako súčasti štátnej politiky cestovného ruchu. V súčasných podmienkach globalizácie svetového hospodárstva a úzkej vzájomnej prepojenosti štátov Európskej únie je potrebné brať do úvahy aj strategické ciele rozvoja cestovného ruchu v Európskej únii“. (Malachovský In: Kuvíková, 2007, s. 83)

1.4.1 Vízia, poslanie, ciele

Prvotnou fázou v procese strategického riadenia je stanovenie vízie, poslania a cieľov. Tie determinujú hranice, v ktorých sa formulujú plánované stratégie a kritériá, na základe ktorých sa skúmajú a hodnotia spontánne stratégie.

Vízia je činnosť zameraná na dlhodobé ciele, neobsahuje kvantifikované ciele. Ide o všeobecnú formuláciu zamerania spoločného úsilia. Vízia musí byť strategicky, morálne a eticky hlboká, odvážna a pre pracovníkov lákavá a motivujúca. Takisto by mala byť:

- inšpirujúca,
- uspokojujúca jednotlivcov,
- jednoducho zapamätateľná, poskytujúca obraz minulosti,
- vzrušujúca,
- poskytujúca návod,
- presvedčivá. (Štefánik, 2007, s. 18)

Slávik (2007, s. 36) tvrdí, že vízia *„načrtáva v najvšeobecnejších a koncepcných pojmoch predstavu o budúcom smerovaní a postavení podniku. Vízia zachytáva javy, trendy, a faktory, ktoré sú v súčasnosti nevýrazné, nepresné a hmlisté. Ich odhalenie nie je len výsledkom rozsiahlych a hlbokých analýz, naopak rozhodujúcu rolu zohráva intuícia, mentálne schopnosti, fantázia, prezieravosť, vnímavosť a predvídavosť. Vízia je výsledkom schopnosti poskladať celistvý obraz budúceho tvaru podnikania z množstva zdanlivo bezvýznamných, navzájom nesúvisiacich a protirečivých signálov*

a identifikovať počiatky budúcich trendov, ktoré zakladajú zmenu v rôznych častiach podnikateľského sveta“.

Poslanie rozvoja cestovného ruchu sa v odbornej literatúre popisuje ako sprostredkovanie zmyslu fungovania odvetvia. Vyjadruje základnú úlohu odvetvia, ktorú sú podnikatelia, regióny, obce i vedúci pracovníci s rozhodovacími právomocami z dlhodobého hľadiska ochotní akceptovať. Doterajšia prax ukazuje, že ak chýba poslanie, ciele i stratégie, podnikatelia v cestovnom ruchu sú dezorientovaní. Tým sa takisto vytráca možnosť ovplyvniť aj ostatné zainteresované skupiny, ktoré sa na rozvoji cestovného ruchu podieľajú. Ak je poslanie bez cieľov a nenadväzujú naňho stratégie realizované v praxi, nemá možnosť vplývať na rozvoj cestovného ruchu. V cestovnom ruchu sa pri tvorbe poslania využívajú dva postupy. Ide o širšie a užšie vymedzenie. Širšie vymedzenie poslania sa realizuje pre odbornú verejnosť a má menší okruh adresátov. Užšie vymedzenie sa realizuje pre širokú verejnosť, a do určitej miery je znakom vyspelosti a vysokého stupňa cestovného ruchu. (Malachovský In: Kuvíková, s. 84)

„Dobré vyhlásenie poslania obvykle obsahuje presvedčenia a hodnoty, definíciu pôsobnosti, ktorá pokrýva potreby, ktoré sa majú uspokojovať, zvolené trhy, ako sa tieto trhy dosiahnu, aké technológie sa použijú. Rovnako musí obsahovať legitímne nároky príslušných zainteresovaných skupín a ich stanoviská k rastu a financovanie, decentralizácii, inovácii atď.“. (Malachovský, 2002, s. 17)

Poslanie sa transformuje do konkrétnych budúcich výsledkov prostredníctvom cieľov. Jasné stanovené ciele tvoria základ pri sledovaní postupu činnosti poslania. Ciele sú pre vrcholových manažérov a ďalšie riadiace jednotky záväzkom na dosiahnutie konkrétnych výsledkov v konkrétnom čase. Ciele vyjadrujú druh, množstvo a termín žiadaného výsledku. Svoju energiu a pozornosť upriamujú na to, čo sa musí uskutočniť. Na zostavení cieľov sa musia zúčastňovať všetci manažéri. Každá organizačná jednotka vyžaduje jednoznačné a merateľné ukazovatele výkonu, ktoré ukážu jeho prínos k splneniu cieľov. (Slávik, 1997, s. 50)

„Úlohou cieľov je naplniť poslanie cestovného ruchu v spoločnosti. Zároveň sú oporným bodom pre tvorbu stratégie. Strategické ciele sa formulujú na rôzne časové obdobia. Ide väčšinou o obdobie od jedného do piatich rokov. Jednoročné ciele sa považujú za krátkodobé, trojročné za strednodobé a päťročné za dlhodobé.

Formulovanie cieľov na dlhšie časové obdobie ako päť rokov sa nepokladá za realistické vzhľadom na rýchlosť zmien vonkajšieho prostredia“. (Malachovský In: Kuvíková, s. 85)

Ciele stratégie vychádzajú z hodnotenia silných a slabých stránok. Strategické ciele navzájom súvisia a podmieňujú sa. Pre ich úspešné naplnenie je nevyhnutné stanoviť čiastkové ciele v strednodobom a krátkodobom horizonte. Na dosiahnutie strednodobých cieľov je nevyhnutné formulovanie krátkodobých cieľov. Tie sa navzájom ovplyvňujú a splnenie jedného krátkodobého cieľa vplyva na niekoľko strednodobých cieľov. Časové obdobie ich plnenia je krátke, a preto ich treba plniť takmer súčasne. (Malachovský In: Kuvíková, s. 86)

1.4.2 Analýza prostredia

Prostredie cestovného ruchu, ale napr. aj ďalších odvetví, ako aj podnikov pôsobiacich v nich sa skladá z dvoch základných zložiek, a to z externého a interného prostredia.

Hlavným cieľom skúmania externého prostredia je odhalenia podnikateľských príležitostí a nedostatkov okolitého prostredia, rozpoznať trendy vývoja a vhodne na nich reagovať. Pri analýze v súvislosti so strategickým prístupom je dôležité rozpoznať strategické príležitosti a hrozby, ktoré z nich vyplývajú. Ak vonkajšie trendy poskytujú potenciál, ktorý umožní podniku dosahovať vyššie zisky, respektíve presadiť sa na trhu vo vyššej miere, hovorí sa o príležitostiach. O hrozbách sa hovorí, ak vonkajšie trendy pôsobia negatívne a spochybňujú existenciu a ziskovosť podnikania. (Minárová, 2011, s. 49)

Analýza vonkajšieho prostredia cestovného ruchu rozdeľuje externé prostredie na dva druhy. Ide o odvetvové prostredie a makroprostredie. Makroprostredie sa hodnotí z hľadiska politických, legislatívnych, ekonomických, vedecko-technických, sociálnych a kultúrnych vplyvov. Systém cestovného ruchu ho chápe ako súbor nadradených a priradených systémov. Rozsah vplyvov z makroprostredia je veľký, preto nie je jednoduché určiť poradie ich dôležitosti, t. j. určiť, ktoré z nich sú rozhodujúce a ktoré majú z hľadiska konkrétnej organizácie menší význam. V prípade

makroprostredia ako aj odvetvového prostredia sa hodnotia príležitosti a ohrozenia, ktoré z toho vyplývajú. (Malachovský, 2002, s. 19)

Minárová (2011, s. 50) vo svojej literatúre uvádza, že *„širšie prostredie tvoria faktory, ktoré ovplyvňujú činnosť a reakcie podniku, ale ten ich nemá možnosť priamo ovplyvňovať. Analýza makroprostredia pozostáva zo skúmania makroekonomických, sociálnych, vládnych, právnych, medzinárodných a technologických faktorov, ktoré možno ovplyvniť podnikateľskú činnosť. Na základe sledovania a analýzy týchto faktorov je dôležitou súčasťou skúmania prostredia tzv. prognózovanie – predvídanie budúceho vývoja. Na predpoveď dlhodobého smeru vývoja a vplyvu jednotlivých kritických faktorov sa používajú kvantitatívne a kvalitatívne metódy, napr. brainstorming“.*

Externá analýza cestovného ruchu sa zameriava na:

- obmedzenia a príležitosti z iných odvetví,
- makrotrendy v dopyte po cestovnom ruchu,
- trendy na potenciálnych trhoch,
- analýzu konkurencie. (Gúčik, 2007, s. 74)

Analýza interného prostredia tvorí spolu s analýzou vonkajšieho prostredia najdôležitejšie východisko formulovania stratégie každého účelovo orientovaného systému alebo organizácie. Silné a slabé stránky interného prostredia tvoria samotné výsledky analýzy. (Malachovský, 2002, s. 20)

Slávik (1997, s. 98) o analýze vnútorného prostredia hovorí, že *„schopnosť dosiahnuť požadovanú úroveň cieľov je ohrozovaná alebo podporovaná externým prostredím. Rozdiel medzi hrozbou a príležitosťou však nespočíva len v samotných vonkajších trendoch. V podstatnej miere závisí aj od zdrojov, ktorými podnik alebo organizácia disponuje, keď chce obstáť v danom prostredí. Je nemožné uvažovať o budúcej prosperite podniku bez identifikovania jeho predností a hodnotenia ich dôležitosti. Súčasne je nevyhnutné odhaliť slabosti a zistiť, či sú zdrojom významnej zraniteľnosti“.*

Obsahom internej analýzy cestovného ruchu je:

- súčasná ponuka cestovného ruchu,
- súčasný dopyt cestovného ruchu,
- politika tvorby produktu,

- marketingová politika,
- organizácia a financovanie cestovného ruchu. (Gúčik, 2007, s. 73)

Pri skúmaní vnútorného prostredia sa využíva SWOT analýza. SWOT analýza dokáže ľahko spracovať prehľad o strategickej situácii. Je základným bodom, ktorom je úlohou stratégie vytvoriť tesný súlad medzi internými schopnosťami účelovo orientovaného sociálneho systému a jeho vonkajším prostredím. (Malachovský, 2002, s. 21)

Štefánik (2007, s. 47) hovorí, že SWOT analýza je „*skratka z počiatočných písmen slov strength (sila), weakness (slabosť), opportunity (príležitosť) a threat (hrozba)*. SWOT analýza pozostáva zo zostavenia a zoradenia vnútorných silných a slabých stránok podniku a jeho vonkajších príležitostí a hrozieb podľa dôležitosti. Je to ľahko použiteľný nástroj pre rýchle spracovanie prehľadu o strategickej situácii podniku. SWOT analýza predstavuje základný bod, v ktorom úlohou stratégie je vytvoriť tesný súlad medzi internými schopnosťami podniku (jeho silami a slabosťami) a jeho vonkajším prostredím (ktoré je vyjadrené najmä jeho príležitosťami a hrozbami)“.

1.4.3 Formulovanie stratégie

Jednu z hlavných úloh pri rozvoji cestovného ruchu má súkromný sektor; ten zabezpečuje rozvoj cestovného ruchu najmä na podnikovej úrovni. Verejný sektor si kladie za cieľ formulovanie stratégie a definovanie nástrojov na jej zabezpečenie na vyšších úrovniach, ako je napr. úroveň vyšších územných celkov a štátu.

Slávik (1997, s. 194) uvádza že, „*formulovať podnikovú stratégiu znamená hodnotiť výkon podnikového portfólia a navrhnúť strategické opatrenia na jeho zvýšenie. Nevyvážená skladba portfólia, nízky výkon, precitlivosť na vonkajšie negatívne trendy a nepripravenosť na budúcnosť sú podnetom pre strategické úvahy o deinvestícii niektorých, alebo kúpe nových podnikaní, alebo reštrukturalizácii celého portfólia*“.

Minárová (2011, s. 83) vo svojej literatúre uvádza, že „*formulácia stratégie je proces pri ktorom manažment vytvorí a zvolí stratégiu podniku. Manažment podniku berie do úvahy všetky relevantné aspekty internej a externej situácie podniku, aby*

mohol navrhnuť detailnejší akčný plán pre dosahovanie požadovaných krátkodobých a dlhodobých výsledkov“.

Formulovanie stratégie nasleduje po vytvorení portfólia, ktoré sa uskutočňuje na princípe maticových modelov. Pri hodnotení portfólia sa skúmajú tieto parametre:

- podiel podnikania v atraktívnych odvetviach,
- podiel podnikania v okrajových odvetviach,
- podiel podnikania v zreých a upadajúcich odvetviach,
- počet a výkon producentov zisku nevyhnutných na financovanie hviezd a nadchádzajúcich víťazov,
- veľkosť a spoľahlivosť zisku a peňažného toku, ktorý produkujú kmeňové podnikania,
- podiel podnikania v priemerných a nevýrazných odvetví,
- citlivosť portfólia na vplyvy recesie a sezónnosti,
- perspektíva súčasného zloženia portfólia.

Ak odvetvie alebo podnik dokáže splniť svoje ciele, zásadné zmeny v stratégii nie sú potrebné. Ak sa však očakáva nenaplnenie týchto cieľov ako aj pokles výkonu, je potrebné vytvoriť tieto strategické opatrenia:

- zmeniť strategické plány,
- pričleniť nové podnikateľské jednotky,
- deinvestovať málo výkonné, alebo stratové odvetvia,
- zakladať aliancie na prekonanie podmienok, ktoré spôsobujú nižší výkon,
- znížiť podnikové ciele.

Zvýšenie výkonu portfólia je možné týmito strategickými opatreniami:

- uskutočňovaním akvizícií,
- upevňovaním dlhodobej konkurenčnej pozície kmeňových podnikaní,
- prevod zdrojov z málo atraktívnych odvetví do vysoko atraktívnych odvetví.

(Slávik, 1997, s. 195)

1.4.4 Portfóliová analýza

Slávik (1997, s. 180) k problematike portfóliovej analýzy uvádza, že „*kvalita podnikaní, do ktorých podnik diverzifikoval, a ich vzájomné väzby sa najčastejšie hodnotia prostredníctvom portfóliovej maticovej analýzy. Matica podnikového portfólia je dvojrozmerný obrazec, v ktorom sú znázornené pozície každého podnikania. Používa sa niekoľko dvojíc ukazovateľov strategickú pozíciu, pričom jeden ukazovateľ charakterizuje kvalitu odvetvového prostredia a druhý vypovedá o sile podnikateľskej jednotky*“.

Portfóliová technika umožňuje manažérom dlhodobý celkový pohľad na slabé a silné stránky jednotlivých aktivít a ich prosperitu. Základom portfóliovej analýzy je tzv. Boston Consulting Group Business (BCG) matica. Strategické podnikateľské jednotky sú v nej rozdelené do štyroch kvadrantov, podľa podielu na trhu, a podľa predpokladu rozvoja mikroprostredia. V prvom kvadrante sa nachádzajú strategické jednotky s vysokým podielom na rozvíjajúcom sa trhu v danom odvetví, sú konkurenčne silné, majú príležitosti na ďalšie rozširovanie a vytváranie príležitostí pre dlhodobejšie dosahovanie zisku a rozvoj podniku, resp. regiónu v cestovnom ruchu. V druhom kvadrante sa nachádzajú odvetvia, ktoré sú konkurenčne slabšie a majú nízky podiel na trhu. Z dlhodobého hľadiska sú perspektívne svojou ziskovosťou a možnosťou rastu. V treťom kvadrante sú jednotky s najväčším podielom na málo rozvíjajúcom sa trhu. Ich výhodou je, že sa nachádzajú v kvadrante s nízkymi nákladmi a dosahujú pomerne vysoký zisk. Vo štvrtom kvadrante sa nachádzajú jednotky s málo rozvíjajúcim sa trhom odvetvia a nízkym podielom na trhu. Sú len málo ziskové, majú slabú konkurenčnú pozíciu v neatraktívnom odvetví. (Minárová, 2011, s. 100)

Formulovanie stratégie aj portfóliovú analýzu je potrebné zrealizovať aj v prípade destinácií cestovného ruchu, ktoré na trhu cestovného ruchu vystupujú ako produkt (napr. región Vysoké Tatry, mesto Bratislava).

V cestovnom ruchu matica BCG sleduje portfólio analýzou jednotlivých subjektov podľa polohy v štyroch kvadrantoch a podľa dvoch kritérií, relatívneho podielu a tempa rastu trhu.

Obrázok 1: Matica BCG



Zdroj: IPA, online, cit. 2014-01-25

1.4.5 Implementácia stratégie

Proces, ktorým sa stratégia uvádza do činnosti sa nazýva implementácia stratégie. Ide o proces plánovitej realizácie, pri ktorom dochádza k napĺňaniu strategických zámerov a cieľov.

Štefánik (1994, s. 81) implementáciu stratégie chápe ako „*proces ovplyvňovania podnikateľských jednotiek a podnikateľov tak, aby uskutočňovali činnosti formulované stratégiou. Pritom platí, že stratégia vyššej úrovne formuluje obsahovo stratégiu nižšej úrovne. Implementácia je najkritickejším bodom strategického manažmentu. Stratégia, ktorá nie je implementovaná, nie je vôbec stratégiou*“.

Implementácia stratégie je náročnejší proces ako formulácia stratégie a skladá sa z týchto činností:

- komunikácia,
- tvorba vhodnej organizačnej štruktúry,
- zavedenie administratívnych podporných systémov,
- vytvorenie systémov odmeňovania a stimulovania,
- sformovanie podnikovej kultúry,
- uskutočňovanie strategického vodcovstva. (Slávik, 1997 s. 212)

V regióne cestovného ruchu je možné stanovené ciele dosiahnuť kombináciou vhodne zvolenej trhovej stratégie spolu s optimálnym využitím nástrojov politiky

cestovného ruchu. Pri trhovej stratégii rozvoja je nutné ponúkať také produkty, ktoré majú predpoklady na uplatnenie a zároveň región má na ich vytváranie vhodné podmienky a zdroje. Dôležité je rozpoznať prioritné trhy a prioritné produkty regiónu. S implementáciou trhovej stratégie v cestovnom ruchu je nutnosťou definovať odlišnosti, regiónu, alebo cieľového miesta, ktorými sa dokáže odlíšiť od konkurencie. (Gúčik, 2007, s. 76)

Stratégia tvorby produktu využíva existujúcu primárnu a sekundárnu ponuku regiónu cestovného ruchu pri tvorbe vlastných produktov. Stratégia komercializácie sa skladá z distribučnej, komunikačnej a cenovej stratégie. Jej cieľom v cestovnom ruchu je navrhnúť efektívny spôsob predaja produktu na trhu cestovného ruchu. Zahŕňa v sebe vhodné distribučné cesty na odbyt produktu, formy jeho propagácie, ako aj cenovú politiku, ktorá by sa mala uplatniť pri predaji produktu destinácie. Organizačná stratégia vytvára vhodné organizačné štruktúry v regióne cestovného ruchu. Ide hlavne o vytvorenie manažérskej organizácie cieľového miesta, vytvorenie osobitných projektových tímov na realizáciu projektov väčšieho rozsahu. Jej súčasťou je aj plán využitia odborníkov na riešenie konkrétnych problémov v stredisku cestovného ruchu. Stratégia financovania je zodpovedná za naplnenie cieľov v pláne regiónu z finančného hľadiska. Rozhoduje kde a ako sa prerozdedia finančné prostriedky na financovanie konkrétnych opatrení, harmonogram ich čerpania a zdroje, odkiaľ sa tieto finančné prostriedky získajú. (Gúčik, 2007, s. 77)

PRAKTICKÁ ČASŤ

2 ANALÝZA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE VYSOKÉ TATRY

2.1 Historický vývoj regiónu a cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách

„Nieto uspokojivej odpovede na otázku, kto a kedy prvý vstúpil na podtatranskú pôdu. Nie je možné určiť, kedy sa tak stalo, ani odkiaľ smerovali prvé ľudské stopy pod Tatry“. (Bohuš, 2004, s. 7)

Dnešné územie Tatier bolo v minulosti zaliate morom. Obrovský tlak zdvihol počas obdobia tristo miliónov rokov tatranský masív k oblohe. V dávnych časoch vyzeralo pohorie skôr ako horská planina. Priemerná teplota dosahovala asi dvadsať stupňov, charakteristickým tu bolo subtropické rastlinstvo a teplomilná fauna. Ochladzovanie podnebia nastalo na začiatku štvrtohôr. V ľadových dobách sa profil krajiny úplne zmenil. Obrovské ľadovce menili obrusovaním tvary horských svahov. Tak vznikli doliny medzi jednotlivými štítmi a stenami. Morény sa postupne vytvárali zo sute a navrstvených balvanov. Ľadovcová činnosť sa ukončila asi pred 10 000 rokmi. Obraz tatranského života sa pretvoril na nepoznanie. Po poslednej ľadovej dobe tu žili mamuty, sajgy, antilopy, sovy a jaskynné medvede ako v sibírskej tundre. Kamzík, svišť a žiabronôžka tu žijú dodnes. (Einhornová, 1981, s. 8)

Popradská kotlina bola trvalo osídlená od doby kamennej. Človek, ktorý si v tej dobe podmaňoval Tatry, pohyboval sa v nich, bol neustále vystavovaný nepriazni počasia. Vyhľadával teda vhodné prírodné úkryty, alebo si z dostupných materiálov staval základné prístrešky. Výšinná osada pri potoku Štiavnik, neďaleko dnešného Dolného Smokovca dokumentuje aj prístrešie trvalejšieho charakteru a potrebu chrániť si majetok ako aj životy. Osada tu vznikla na sklonku 3. tisícročia pred Kristom. Obyvateľmi boli pastieri oviec. Západne od dnešnej Tatranskej Polianky žilo spoločenstvo ľudu púchovskej kultúry. Archeológom sa podarilo nájsť len torzo

opevnenia a črepy s keltskými motívami. Bezohľadná ťažba štrkopiesku zničila toto archeologické nálezisko, nájdené predmety, šperky, hračky, nádoby robotníci rozpredali pred prvou svetovou vojnou ako suveníry turistom v danej lokalite. Strieborná minca nájdená v roku 1874 pochádzajúca z čias panovania Marca Aurélia bola podnetom k ďalšiemu archeologickému skúmaniu na území dnešného Nového Smokovca. Objavom bolo metalurgické pracovisko, kde laténski hutníci spracovávali železnú rudu. Južné upätie Vysokých Tatier sa začalo systematicky kolonizovať po zažehnaní tatárskeho nebezpečenstva. Pasienky siahali vysoko nad hranicou lesa a kosodreviny, poľnohospodárska pôda sa rozkladala na dolnej hranici lesov. (Bohuš, 2004, s. 9)

V 12. a 13. storočí začali vznikať prvé historické osady. Na územiach vypálených a vyrúbaných lesov vznikli Važec, Štrba, Batizovce, Lendak. Hlavnou obživou bolo poľnohospodárstvo, chov dobytka a baníctvo. Množstvo liečivých rastlín lákalo korenkárov a bylinkárov. Medzi obyvateľov tiež patrili pastieri, lovci, pytliači, pašeráci a drevorubači. Od 15. do 18. storočia sa na južnom a západnom úbočí Kriváňa hľadalo a ťažilo zlato. Baníci ho dodávali do kremnickej mincovne. V 18. storočí patrili uhliari k najväčším ničiteľom tatranskej prírody. Obrovské škody napáchali pastieri, ktorí nemilosrdne vyrubovali lesy kvôli pasienkom. Podtatranský región zasiahla v roku 1831 najväčšia neúroda v histórii, obyčajná múka bola v tejto dobre doslova pochúťkou. Šľachta a cirkev vlastnila na rozdiel od prostého ľudu doslova všetko. Koniec 19. storočia patrilo sťahovaniu obyvateľov za prácou. Ľudia odchádzali hľadať svoje šťastie hlavne do Spojených štátov amerických. Bieda vyvrcholila počas prvej svetovej vojny. Už beztak zlé podmienky zhoršila veľká hospodárka kríza na začiatku tridsiatych rokov. V roku 1943, počas druhej svetovej vojny, našli sovietski vojaci bezpečný úkryt pod Kriváňom. Tu sa začali formovať prvé partizánske skupiny. 29. januára 1945 Tatry oslobodila sovietska armáda spolu s jednotkami Prvého československého armádneho zboru. (Einhornová, 1981, s. 9)

Einhornová, (1981, s. 7) hovorí: „*Tatry mali pomenovanie už dávno. V listine z roku 1086 sa uvádzajú ako Titri, kronikár Kosmas ich na začiatku 12. storočia nazýva Tytri, kým iní sa o nich zmieňujú ako o pohorí Tyrtur alebo Turtur. Boleslav, knieža krakovské, v listine z roku 1255 ich nazýva Tatry. Názov pohoria je bez akýchkoľvek pochybností slovanského pôvodu – vznikol zo staroslovanského „trti”, čo znamená skaly*“.

2.1.1 História cestovného ruchu v Tatrách

„Poznatky a skúsenosti hospodárskych exploitátorov začali v 16. storočí čoraz viacej zaujímať príslušníkov spišskej podtatranskej inteligencie – kňazov a lekárov, niektorých vzdelaných statkárov, ale predovšetkým profesorov na kežmarskom lýceu. Tam boli začiatky vedeckých záujmov o prírodu Tatier a s nimi spojené terénne činnosti znamenali vlastne „pravek turistiky“. (Bohuš, 2004, s. 9)

História cestovného ruchu siaha do 16. storočia, kde kežmarskí študenti podnikali náučné exkurzie do dolín Zeleného Plesa, Bielych plies a Bielej vody. Zbierali tu prírodniny pre školské účely a zároveň sa učili stavať prístrešky a nočné táboriská. Juraj Buchholtz bol zrejme prvý, kto vykonal výstup na Slavkovský štít v roku 1664. Turisti v tejto dobe nachádzali svoje útočisko na salašoch, kde im pastieri núkali svoje špeciality. V 18. – 19. storočí mali takmer všetky horárne osobitné izby pre turistov. Gróf Štefan Csáky dal v roku 1873 na úbočiach Slavkovského štítu postaviť poľovnícku chatu s hostincom. Takto vznikla najstaršia tatranská osada, Starý Smokovec, a začali sa písať dejiny cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách. Prvým úspešným podnikateľom v cestovnom ruchu bol priekopnícky propagátor a podporovateľ turistiky Ján Juraj Rainer. Starý Smokovec ostal jedinou tatranskou osadou v službách cestovného ruchu celých osemdesiat rokov. V letnom období ponúkal nerušený pobyt a domácku stravu ako aj možnosti kúpania sa v minerálnej vode s kosodrevinovými a limbovými prísadami. Po roku 1871 sa situácia zmenila. Košicko-bohumínska železnica priblížila Tatry svetu. Majiteľ Štrbského Plesa, Jozef Szentiványi sprístupnil na jeho brehu prvú ubytovňu. Mikuláš Szontagh založil prvé klimatoterapeutické sanatóriá v Novom Smokovci. V roku 1881 bola turistom sprístupnená Belianska jaskyňa. V tomto desaťročí vznikli aj Tatranské Matliare, Tatranská Polianka a Kežmarské Žľaby. Do konca 19. storočia pribudli ešte Vyšné Hágy a prvé štátne kúpele Vysoké Tatry. V roku 1904 sprístupnili verejnosti prvý Grandhotel v Starom Smokovci. Ďalšie dva Grandhotely schopné konkurovať tým v Alpách sa otvorili v nasledujúcich dvoch rokoch v Tatranskej Lomnici a na Štrbskom plese. (Bohuš, 2004, s. 10)

Vysoké Tatry prežívali v 19. storočí svoj zlatý vek turizmu a cestovného ruchu. V tomto období vznikajú a rozvíjajú sa tatranské osady a práve v tomto období na Spiši

vzniká prvá turistická organizácia na našom území – Uhorský karpatský spolok. Uhorský karpatský spolok sa počas svojej histórie zapísal v Tatrách významným kusom práce a dalo by sa povedať, že Tatrám do istej miery vtlačil svoju pečať. Spolok sa zaslúžil okrem iného o vybudovanie a sprístupnenie tatranských dolín, ktoré boli dovtedy vo väčšej miere prístupné len poľovníkom, zlatokopom, pastierom, zbojníkom a pytlíkom. Spolok sa systematicky zameriaval na vybudovanie prístupových ciest do dolín, cez priechodné sedlá i niektorých vyhliadkových štítov či na budovanie turistických ubytovní v tatranskom prostredí. Okrem budovania infraštruktúry cestovného ruchu sa staval aj do pozície ochrancu tatranských lesov, keď upozorňoval na necitlivú ťažbu lesov blízko klimatických kúpeľov a v konečnom dôsledku tak prispel k ich vyhláseniu za ochranné lesy. Tento počin významným spôsobom ovplyvnil ďalší rozvoj klimatických kúpeľov. Spolok sa staral aj o ochranu a bezpečnosť návštevníkov horského prostredia, školil a zaradzoval jednotlivcov do troch výkonnostných tried, prípravnej a samostatnej vodcovskej služby. Takisto vystrojil vodcov rovnošatami, služobnými odznakmi a základným výstrojom – batohy, lekárníčky, čakany a laná. (Tatranský okrašľovací spolok, online, cit. 2014-01-03)

Obdobie počas prvej Československej republiky charakterizovala demokratizácia cestovného ruchu. Na úkor požiadaviek turistov sa v tejto dobe stavali hlavne objekty s penziónového charakteru s malou kapacitou. Ich počet rýchlo rástol. Dôležitou bola výstavba visutej lanovky na Lomnický štít. Tatranská turistická magistrála sa budovala postupne v 30. rokoch. Množstvo nových zotavovní ako aj penziónov tu vzniklo po druhej svetovej vojne. Hotely rozšírili svoje kapacity hlavne v období pred lyžiarskymi majstrovstvami sveta v klasických lyžiarskych disciplínach v roku 1970. Centrom majstrovstiev bolo síce Štrbské Pleso, no rekonštrukcia hotelov, penziónov, reštaurácií a v neposlednom rade rekonštrukčné práce na cestnej a železničnej infraštruktúre sa dotkla celého regiónu Tatier. Komplettnou rekonštrukciou prešla pozemná lanovka na trase zo Starého Smokovca na Hrebienok. Do prevádzky v roku 1973 uviedli novú kabínkovú lanovku z Tatranskej Lomnice na Skalnaté pleso. Významným bolo vybudovanie letiska v Poprade. Cestovný ruch sa zintenzívil v sedemdesiatych a osemdesiatych rokoch, kedy Tatry navštívilo až 4,5 mil. návštevníkov ročne. (Huba, 2005, s. 18)

2.2 Tatranský národný park

„Príroda obdarila našu krajinu množstvom prírodných krás, z ktorých Vysoké Tatry sa pre svoju krásu, ojedinelosť a výhodné podmienky stali najpríťažlivejším miestom rekreácie, lyžiarstva a horolezectva. O význame a potrebe ochrany tatranskej prírody s netreba zvlášť rozširovať. Vedeckí pracovníci už pred polstoročím signalizovali nebezpečenstvo spustošenia tejto horskej oblasti. Sen ochranárov a milovníkov prírody sa uskutočnil v roku 1949, keď Slovenská národná rada vydala zákon o Tatranskom národnom parku. (TANAP)“. (Puškáš, 1973, s. 8)

Tatranský národný park bol zriadený zákonom SNR č. 11/1948 Zb. o Tatranskom národnom parku zo dňa 18. decembra 1948 s účinnosťou od 1. januára 1949. Nariadením vlády SSR č. 12/1987 Zb. zo dňa 6. februára 1987 boli za súčasť TANAP-u vyhlásené Západné Tatry. Dňa 1. marca 2003 nadobudlo účinnosť Nariadenie vlády SR č. 58/2003 zo dňa 5. februára 2003, ktorým sa vyhlasuje Tatranský národný park, na základe ktorého boli upravené hranice národného parku a jeho ochranného pásma. Tatranský národný park je najstarším národným parkom na Slovensku. Tvorí ho najvyššia horská skupina v karpatskom oblúku s najvyšším vrcholom - Gerlachovským štítom (2655 m n. m.). Člení sa na 2 základné podcelky - Východné Tatry (Vysoké a Belianske) a Západné Tatry. Dĺžka Vysokých Tatier je 26 km, Belianskych Tatier 14 km a Západných Tatier 37 km. Územie národného parku zaberá rozlohu 73 800 ha, jeho ochranné pásmo 30 703 ha. Rozprestiera sa na území Žilinského a Prešovského kraja v okresoch Tvrdošín, Liptovský Mikuláš, Poprad a Kežmarok. Tatranský národný park susedí na severe s poľským Tatrzańskim parkom narodowym, s ktorým tvorí bilaterálne cezhraničné chránené územie. Krása tatranskej prírody a jej neoceniteľná hodnota bola dôvodom pre zaradenie územia národného parku v roku 1993 rozhodnutím UNESCO do siete biosférických rezervácií v rámci programu MaB (Človek a biosféra). Najväčšie hodnoty tvoria sieť maloplošných chránených území, ktorú predstavuje 27 národných prírodných rezervácií, 23 prírodných rezervácií, 2 chránené areály, 1 národná prírodná pamiatka a 2 prírodné pamiatky s celkovou výmerou 37 551,53 ha čo je 50,7% územia národného parku. Tatranský národný park je zaradený aj do sústavy NATURA 2000. Na území TANAP-u sa nachádza územie európskeho významu SKÚEV0307 Tatry a chránené vtáčie územie CHVÚ030 Tatry. Cieľom sústavy NATURA 2000 je

udržanie alebo zlepšenie priaznivého stavu vzácnych a ohrozených druhov rastlín, živočíchov a prirodzených typov biotopov a tým zachovanie biodiverzity na území štátov EÚ. Územie národného parku slúži okrem svojho hlavného poslania, ktorým je ochrana mimoriadnych prírodných hodnôt územia, aj pre potreby rekreácie, športu, poznávania, liečby a turistiky. Ročne navštívi národný park takmer 3,5 mil. návštevníkov, sieť turistických chodníkov má dĺžku cca 600 km. V súčasnosti k najväznejším problémom treba zaradiť vetrové a podkôrníkové kalamity v smrekových porastoch, pomerne silný antropický tlak na územie ako aj nepriame antropogénne vplyvy. (Správa Tatranského národného parku, online, cit. 2014-01-22)

„Hlavným cieľom Tatranského národného parku je poskytovanie ochrany prírodného prostredia ako aj zachovanie priaznivých podmienok pre šport, turistiku, rekreáciu výskum a liečenie“. (Lučanský, 1995, s. 5)

2.3 Vysoké Tatry ako objekt cestovného ruchu

Jednoznačný názor na vymedzenie tatranského regiónu neexistuje. Z orografického hľadiska ide o Vysoké a Belianske Tatry spoločne s okolitými pohoriami, ktoré vytvárajú vonkajšiu obrubu podtatranských kotlín. Patrí tu východná časť Západných Tatier, severovýchodná časť nízkych Tatier, Kozie chrbty, západná časť Spišskej Magury, Poľské Tatry, južná časť Gubalowky. Za najširší spôsob vymedzenia tatranského regiónu sa považuje národný až medzinárodný kontext. V rámci tohto kontextu plní región Vysokých Tatier funkciu významnej turistickej destinácie. Tatranský región sa v rámci národného až medzinárodného kontextu člení na tieto hierarchické úrovne:

1. Tatranský národný park na území mesta Vysoké Tatry.
2. Katastrálne územia obcí, ktoré zasahujú do ochranného pásma národného parku.
3. Okresy Poprad, Kežmarok a Liptovský Mikuláš.

Na toto vymedzenie regiónu nadväzujú širšie vzťahy v mierke makroregionálnej, národnej až medzinárodnej. S väčšou vzdialenosťou od Tatranského národného parku (jadra regiónu) klesá pozornosť venovaná jeho problémom. (Huba, 2005, s. 10)

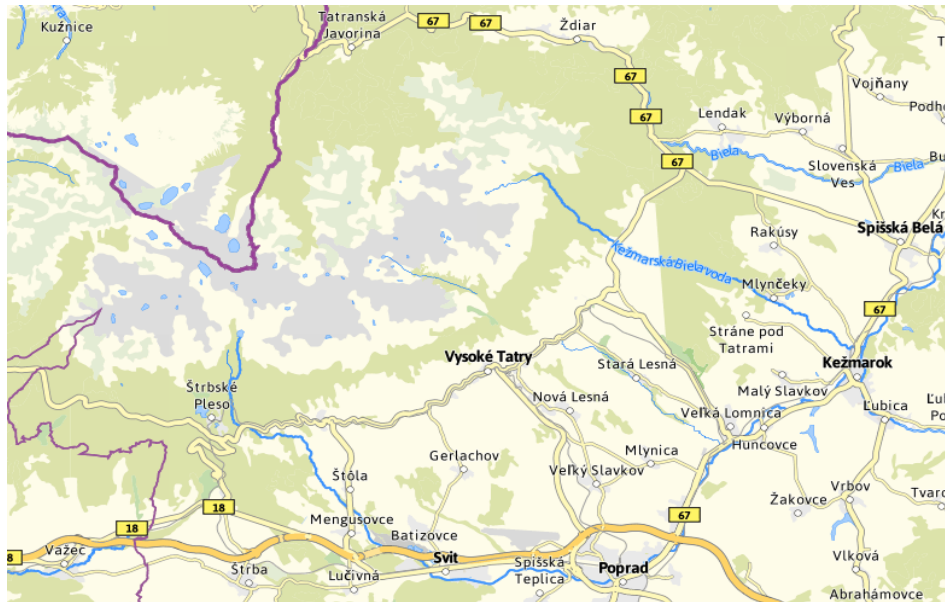
Vysoké Tatry patria medzi najmenšie no zároveň najkrajšie veľhory na svete. I napriek vysokohorskému charakteru sú ľahko dostupné, takže sa tu vytvorili optimálne podmienky na pestovanie turistiky a horolezectva, zimné športy. Priaznivé klimatické podmienky a vysokohorská poloha vytvorili vo Vysokých Tatrách veľmi dobré podmienky na liečbu alergických ochorení a iných chorôb horných dýchacích ciest.

Z turistického hľadiska delíme Vysoké Tatry na:

- oblasť Podbanského a oblasť Štrbského plesa pre západnú časť Vysokých Tatier,
- oblasť Smokovcov pre centrálnu časť,
- oblasť Tatranskej Lomnice a Tatranskej Kotliny pre východné územie Vysokých Tatier a Belianskych Tatier,
- oblasť Javoriny pre severnú časť. (Andráši, 1991, s. 80)

2.3.1 Poloha

Obrázok 2: Poloha regiónu Vysoké Tatry



Zdroj: Vysoké Tatry, online, cit. 2014-01-20

Hlavný hrebeň Vysokých Tatier sa rozkladá v dĺžke 26,5 km. Na západe začína ľaliovým sedlom (1947 m) a končí Kopským sedlom (1749 m) na severovýchode. Pohorie je v smere sever – juh široké 17 km. (Lučanský, 1995, s. 9)

Územie Tatier sa nachádza na severe Slovenska. Ohraničujú ich zemepisné súradnice 49° 05' až 49° 20' severnej zemepisnej šírky a 19° 35' až 20° 25' východnej zemepisnej dĺžky. V zmysle geomorfologického členenia sa Tatry radia do podsústavy Karpát, provincia Západné Karpaty, subprovincia Vnútorne Západné Karpaty a v rámci nich do Fatransko-tatranskej oblasti. Územie Tatier má pretiahnutý tvar v smere východ – západ medzi Suchou dolinou až po Tatranskú Kotlinu. Tatry sú ohraničené veľmi výrazne. Južná hranica sa nachádza v Podtatranskej kotline. Severná hranica v Podtatranskej brázde. Geomorfologický celok Tatry tvoria dva podcelky: Východné Tatry a Západné Tatry. Východné Tatry od Západných oddeľuje Lialiové sedlo. (Správa Tatranského národného parku, online, cit. 2014-01-03)

Andráši (1991, s. 10) vo svojej literatúre uvádza, že „*Vysoké a Belianske Tatry, nazývané spoločne aj Východné Tatry, oddeľuje od Západných Tatier skupina Liptovských kôp a Tatranské podhorie od Podtatranskej kotliny, otvorenej z juhu Liptovskou a Popradskou kotlinou a z východu Vojnianskym podhorím, Vrbovskou pahorkatinou a Kežmarskou pahorkatinou. Na severe oddeľuje Východné Tatry od Spišskej Magury podtatranská brázda*“.

Z praktického turistického hľadiska sú hranice regiónu zhodné s hranicou Tatranského národného parku a jeho ochranného územia.

2.3.2 Reliéf

Najvyššie horstvo Karpát, Vysoké Tatry, zaberá plochu 335 km². Znaky vysokých pohorí, ľadovcové doliny s kotlinami, plesami, vodopádmi, divoké rozoklané štíty, sú charakteristickými znakmi tohto pohoria. Hlavný hrebeň v tvare oblúka je vyklenutý na juh. Zvláštnosťou pohoria je, že najvyššie štíty sa nenachádzajú na hlavnom hrebene, ale na jeho južných rázsochách. (Lučanský, 1995, s. 9)

Členité rázsochy sa z hlavného hrebeňa obojstranne rozvetvujú k severu i juhu. Svojimi ramenami uzatvárajú množstvo vedľajších dolín a kotlov. Doliny sú formované ľadovcami risského a würmského zaľadnenia. Vplyvom oteplenia sa začali roztápať a na povrch sa dostal skalný reliéf. Sedlá a štrbiny sa striedajú s mohutnými skalnými štítmami, vežami a strmými stenami. Vytvárajú tak horské hrebene, pod ktorými

na mnohých miestach ležia kužele skalných sutín. Premiestňovaním sute vznikali čelné morény, ktoré sa neskôr pretvorili do podoby dnešných tatranských plies. Bystriny, ktoré tu našli svoje korytá, vytvárajú na dolinných stupňoch množstvo kaskád a vodopádov. (Bohuš, 2005, s. 5)

„Zvláštnosťou pohoria je, že najväčšie končiare nie sú v hlavnom hrebeni, ale na južných rássochách pohoria, ktoré sú vyššie ako severné rássochy. Najvyšší tatranský vrchol, Gerlachovský štít (2655 m), leží takmer v strede vysokotatranského oblúka. V západnej časti Vysokých Tatier dominuje Kriváň (2494 m), vo východnej Lomnický štít (2632 m), tretí najvyšší vrchol pohoria“. Andráši (1991, s. 12)

2.3.3 Podnebie

Lučanský (1995, s. 4) uvádza: *„Vo Vysokých Tatrách prevláda horské, studené až veľmi studené podnebie kontinentálneho charakteru. Prejavuje sa to veľkým rozdielom medzi letnými a zimnými teplotami, ako aj prevahou zrážok v letnom období. Snehová pokrývka sa tu udržiava 150 až 250 dní v roku, v závislosti od expozície a nadmorskej výšky. Ide o najchladnejšie a najvlhkejšie územie Slovenska“.*

Podnebie je charakterizované horským až vysokohorským rázom. Je chladné a vlhké, výrazne ovplyvňované členitým reliéfom. Snehová pokrývka tu pretrváva 180 až 250 dní v roku. Miestami sa najmä na tienistých severných svahoch a žľaboch udržiava sneh po celý rok. Vo vyšších polohách dosahuje snehová pokrývka hrúbku bežne 100 – 150 cm. V členitom teréne preto dochádza k častým zosuvom lavín. K najvýdatnejším zrážkam dochádza v dôsledku prevládajúcich západných vetrov na západných a severných svahoch. Pre územie Tatier je po celý rok typické veterné počasie (až 300 dní v roku). Na južnej strane dochádza často k tzv. padavým vetrom, ktoré spôsobujú vývraty a rozsiahle polomy, k akým došlo napr. 19. novembra 2004. Priemerná ročná teplota vo výške okolo 1 000 m n. m. je 5 °C, v júli okolo 15 °C. Najvhodnejším obdobím pre turistické výstupy v Tatrách je jeseň, kedy je počasie najstabilnejšie a vďaka nižším teplotám je aj výborná viditeľnosť. (Vysoké Tatry, online, cit. 2014-01-03)

2.3.4 Vodstvo

Tatranské doliny zdobia stojaté vody – plesá. Na území Tatier sa ich nachádza 85. Všetky plesá vznikli ľadovcovou činnosťou. Hlbšie plesá sa nachádzajú v horných častiach dolín. Nazývajú sa plesami kotlového typu, napr. Päť Spišských plies v Malej Studenej doline. Plytšie plesá morénového typu vznikli v nižších polohách. Patrí medzi nich napr. Štrbské pleso. Najväčším a najhlbším je na slovenskej strane Tatier Veľké Hincovo pleso (plocha 20,08 ha, hĺbka 53,7 m). Terasy dolín zdobia pre turistov zaujímavé vodopády. Najvyšším je Kmeťov vodopád v Kôprovej doline (80 m). Vody Vysokých Tatier sa zlievajú do riek Váh, Poprad a Dunajec. Európska rozvodnica Čierneho a Baltického mora, ktorá zbieha z hlavného hrebeňa Tatier od Furkotského štítu hrebeňom Soliska na Štrbské Pleso rozdelila vody nasledovne: Všetky na západ od Furkotskej doliny sa cez Váh vlievajú do Čierneho mora, ostatné prostredníctvom Dunajca a Popradu patria k úmoriu Baltického mora. Určitou raritou je Štrbské pleso. Jeho podzemné odtoky napájajú obidve moria. (Vysoké Tatry, online, cit. 2014-01-03)

2.3.5 Rastlinstvo

„Svojráznosť Vysokých Tatier, dvíhajúcich sa zrazu a strmo z plochej kotliny až do vysokohorských výšok, je osobitne zvýraznená rastlinstvom. S pribúdaním nadmorskej výšky sa menia druhy aj zloženie pôdy a podnebné pomery. Podnebie a pôda sú základnými zložkami určujúcimi druhovú skladbu, celkový vzhľad i rozšírenie rastlinného krytu a jeho výrazné rozčlenenie na vegetačné stupne“. (Andráši, 1991, s. 29)

V Tatrách sa s pribúdajúcou nadmorskou výškou a meniacimi sa klimatickými podmienkami vytvorili tieto vegetačné pásma:

- podhorské – submontánne do 800 – 900 m n. m.,
- podhôrne – subalpínske od 1550 – 1850 m n. m.,
- hôľne – alpínske od 1850 – 2300 m n. m.,
- podsnežné – subniválne nad 2300 m n. m..

Najrozšírenejšou drevinou je smrek. Vo väčších či menších skupinách sa vyskytujú smrekovce, borovice, brezy, osiky a jarabiny. Jelša sivá sa vyskytuje na vlhkých

stanovištiach, v blízkosti horských potokov. Na hornej hranici lesa, nad 1550 m prechádza súvislý les do pásma kosodreviny. Zastúpené sú tu zakrpatené smrek, smrekovec, breza, jarabina a borovica limba. Alpínsky stupeň charakterizujú vysokohorské trávnaté lúky. V najvyššie položenom subniválnom pásme sa i napriek extrémne drsným podmienkam vyskytuje približne 130 vyšších druhov rastlín. V Tatrách sa rastlinstvo vyznačuje veľkou pestrosťou. Nachádza sa tu asi 700 druhov lišajníkov, 500 druhov machorastov a viac ako 1300 druhov vyšších rastlín. Veľa druhov týchto rastlín sa vyznačuje obrovskou prírodovedeckou hodnotou, ide hlavne o endemity (klinček ľadovcový, pyštek alpínsky, horec ľadový). (Lučanský, 1995, s. 4)

2.3.6 Živočíšstvo

„K mnohorakým zážitkom, ktoré Vysoké Tatry poskytujú návštevníkom, patria aj stretnutia so živočíchmi. Stačí len ticho kráčať lesom, dolinou, či horským hrebeňom a uvidíme mnohé druhy zveri“. (Andráši, 1991, s. 32)

Smčia a diviacia zver sa zdržiava na hranici poľa a lesa. V obciach po Tatrami hniezdia bociany biele, vzácne bociany čierne si našli svoje miesto na severnej strane Tatier pri Podspádoch. Rieky a potoky na podhorí Tatier sú ešte dosť zarybnené, mrenami, jalcami a podustvami. Vyskytuje sa tu aj hrúz, hlaváč, lipen a pstruh. (Andráši, 1991, s. 32)

„V rozsiahlych a hlbokých lesoch sa zachovali niektoré druhy zveri v iných krajinách už vyhubené alebo sa vyskytujúce veľmi vzácne - medveď, rys, vlk, mačka divá, hlucháň, tetrov atď. Z bežnejších druhov možno spomenúť zver jeleniu, srnčiu, diviačiu, lišku, z dravých vtákov tu hniezdi myšiak hôrny, orol kriklavý, jastrab veľký, viaceré druhy sokolov a sov. Typickými obyvateľmi vysokých polôh sú kamzíky, svište a orly skalné“. (Lučanský, 1995, s. 5)

2.3.7 Kultúrno-historický potenciál

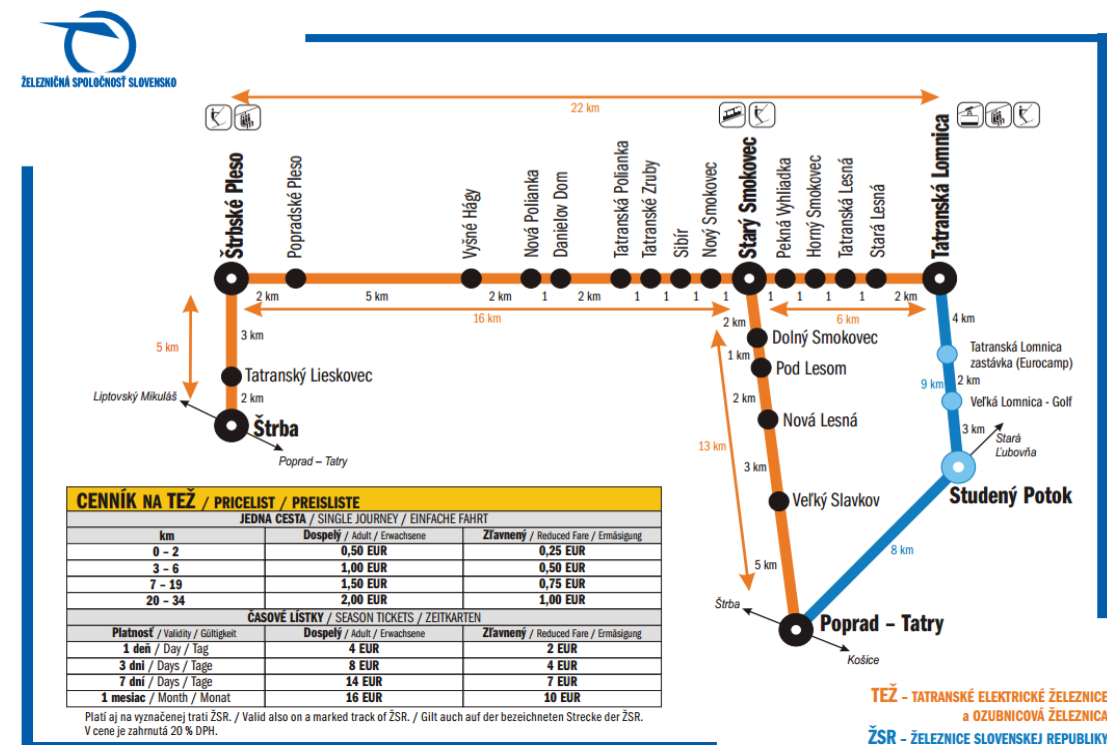
Územie Vysokých Tatier z historického hľadiska charakterizuje hodnotné osídlenie s rozmanitou kultúrnou tradíciou. Významným potenciálom je množstvo cenných architektonických objektov a lokalít.

Orava, Liptov a najmä Spiš, regióny na severovýchodnej hranici patria v rámci Slovenska k územiám s najväčším podielom kultúrneho dedičstva. Zachovali sa tu cenné historické objekty i celé architektonicko-urbanistické súbory so špecifickým výtvarným prejavom. Najucelenejší obraz o pravekých nálezoch spod Vysokých Tatier a Belianskych Tatier dokumentuje archeologická expozícia Podtatranského múzea v Poprade. Spišská Sobota a Kežmarok v blízkosti tatranského regiónu boli vyhlásené za mestské pamiatkové rezervácie. V Ústrednom zozname pamiatkového fondu je na území tatranského regiónu zapísaných 981 národných kultúrnych pamiatok, ktoré pozostávajú z 1331 objektov. (Huba, 2005, s. 30)

2.3.8 Dopravná infraštruktúra

Región Tatier leží v blízkosti hlavnej železničnej trate č. 180 na trase Bratislava – Košice. Železničná sieť momentálne prechádza modernizáciou na traťovú rýchlosť 160 km/h. Dôležité je napojenie na diaľnicu D1. Dopravný koridor, ktorý predstavuje hlavný prístup k regiónu Tatier je súčasťou európskej siete koridorov s označením Va. Samotné Tatry sú na tieto tepny napojené s ozubnicovou železnicou na trase z Tatranskej Štrby na Štrbské Pleso a úzkorozchodnou elektrickou železnicou na trase Poprad – Starý Smokovec s pokračovaním na Štrbské Pleso, resp. Tatranskú Lomnicu. Do Tatranskej Lomnice je možné využiť aj železničné spojenie z Popradu cez Studený Potok. Tri hlavné turistické destinácie regiónu – Štrbské Pleso, Starý Smokovec a Tatranská Lomnica, sú prepojené cestou II/537.

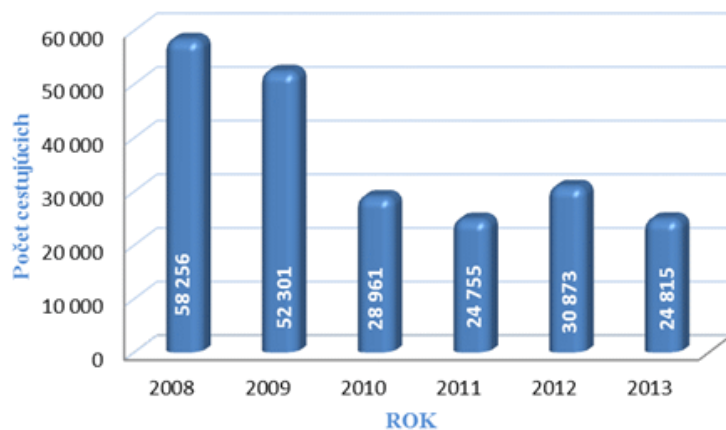
Obrázok 3: Železničná sieť a ceny lístkov v regióne Vysoké Tatry



Zdroj: Železničná spoločnosť Slovensko, online, cit. 2014-01-23

Letecké spojenie dôležité hlavne pre priletý ruský hovoriacich turistov zabezpečuje Medzinárodné letisko Poprad – Tatry ležiace vo výške 718 m.n.m. Je najvyššie položeným letiskom pre dopravné lietadlá na krátke a stredné trate v strednej Európe. Letisko dokončením novej letiskovej haly spĺňa všetky shengenské kritériá. Poľská regionálna letecká spoločnosť EuroLOT prevádzkuje sezónne spojenie z/do Gdańska.

Graf 1: Počet cestujúcich na letisku Poprad – Tatry (2008–2013)



Zdroj: Letisko Poprad-Tatry, online, cit. 2014-01-22

Od 60. rokov spája Liptovský Hrádok, Podbanské, Štrbské Pleso, tatranské kúpeľné osady, Starý Smokovec a Tatranskú Lomnicu Cesta slobody. Cez Tatranskú kotlinu sa dá pokračovať až do Zakopaného. Z tejto hlavnej tatranskej komunikácie vedú napojenia do Tatranskej Štrby, Mengusoviec, Svitú, Popradu, Veľkej Lomnice, Kežmarku i Spišskej Belej a ďalších obcí. Hlavnou pešou turistickou trasou je Tatranská magistrála.

Na území Vysokých Tatier sú prevádzkované nasledovné lanové dráhy:

- Visutá lanová dráha (Tatranská Lomnica – Skalnaté Pleso – Lomnický štít), trať prekonáva celkové prevýšenie predstavuje 1663 m. V druhom úseku Skalnaté Pleso – Lomnický štít, s voľným rozpätím lana v dĺžke 1710 m, premáva len jedna kabína. Kapacita kabíny na Lomnický štít 16 osôb sa síce nezmenila, ale samotné zariadenie a jeho prevedenie zvýšilo mieru bezpečnosti, cestovný komfort a lanovú dráhu postavilo na úroveň svetového štandardu;
- Sedačková lanová dráha Skalnaté Pleso – Lomnické sedlo;
- Kabínková lanová dráha Tatranská Lomnica – Skalnaté Pleso;
- Pôvodná lanovka bola komplexne zrekonštruovaná na jednolanovú obežnú dráhu s odpojiteľnými 4 - miestnymi kabínkami. Celková dĺžka trate je 3 450 m;
- Pozemná lanová dráha Starý Smokovec – Hrebienok, celková dĺžka trate je 1 937 m, rozchod koľajníc je 1000 mm.

2.3.9 Analýza ubytovacích zariadení v regióne Vysoké Tatry

Vysoké Tatry majú v ponuke širokú ponuku ubytovacích zariadení všetkých kategórií. Medzi najznámejšie a najluxusnejšie tatranské hotely patrí Grand Hotel Praha**** v Tatranskej Lomnici, Grand Hotel**** v Starom Smokovci a Grand Hotel Kempinski***** na Štrbskom plese.

V ponuke nie je len ubytovanie pre lyžiarov, rekreantov a turistov, ale hotely svoju ponuku upravili aj pre potreby kongresového cestovného ruchu. K dispozícii je profesionálne vybavená kongresová sála s kapacitou 250 miest v Grand Hotely Praha**** v Tatranskej Lomnici, ktorej súčasťou je Board room, Grand Lounge, Poľovnícky a Zelený salónik. Hotel je tiež ideálnym miestom pre organizovanie

banketov, rautov, svadiieb a pod. Podobná ponuka je k dispozícii aj v Grand Hotely**** v Starom Smokovci a hotely FIS*** na Štrbskom Plese.

V Tatranskej Lomnici nájdú návštevníci rozsiahly hotelový komplex Tatranec, kde sú k dispozícii na ubytovanie chatky a takisto aj autokemping.

Počet ubytovacích zariadení, lôžok izieb a lôžok

Z nasledujúcej štatistiky v tabuľke sa dozvedáme, že celkový počet ubytovacích zariadení mierne poklesol medzi rokmi 2010 a 2011, i napriek tomu však medzi týmito rokmi stúpol celkový počet lôžok. V roku 2012 stúpol aj celkový počet ubytovacích zariadení a to na 362 lôžok. Podľa údajov štatistického úradu bolo návštevníkom v regióne Vysokých Tatier v roku 2012 k dispozícii 15 449 lôžok spoločne vo všetkých typoch ubytovacích zariadení.

Tabuľka 1: Počet ubytovacích zariadení, izieb a lôžok

	Počet ubytovacích zariadení	Počet izieb	Počet lôžok spolu
Rok 2012			
Ubytovacie zariadenia spolu	362	5 784	15 449
z toho hotely (motely)	59	3 165	8 162
z toho penzióny	74	895	2 353
Rok 2011			
Ubytovacie zariadenia spolu	271	5 242	14 115
z toho hotely (motely)	57	3 177	8 204
z toho penzióny	52	592	1 608
Rok 2010			
Ubytovacie zariadenia spolu	291	5 196	14 095
z toho hotely (motely)	54	3 015	7 812
z toho penzióny	55	611	1 662

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-23

Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach

Štatistické údaje ukazujú, že počet turistov v ubytovacích zariadeniach rastie každým rokom. V roku 2010 bolo v tatranskom regióne ubytovaných 381 333 domácich a zahraničných klientov, v roku 2012 to bolo o 80 302 viac. Najväčší nárast zaznamenal

počet zahraničných turistov, kým v roku 2010 ich bolo 125 488 v roku 2012 ich počet stúpol na 144 325, čo predstavuje nárast o 18 837 návštevníkov.

Tabuľka 2: Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach

	Počet návštevníkov spolu	Zahraníční návštevníci
Rok 2012		
Ubytovacie zariadenia spolu	461 635	144 325
z toho hotely (motely)	345 769	114 842
z toho penzióny	33 513	13 383
Rok 2011		
Ubytovacie zariadenia spolu	414 051	138 813
z toho hotely (motely)	315 676	112 441
z toho penzióny	27 271	12 527
Rok 2010		
Ubytovacie zariadenia spolu	381 333	125 488
z toho hotely (motely)	283 105	99 160
z toho penzióny	22 749	9 909

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-23

Počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach

Podľa štatistiky v tabuľke 3, zaznamenával počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach počas trojročného obdobia nárast. V roku 2010 prenocovalo vo všetkých typoch ubytovacích zariadení v regióne 1 281 015. V roku 2011 ich počet narástol na 1 333 916 v roku 2012 to bolo už 1 449 157.

Tabuľka 3: Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach

	Počet prenocovaní návštevníkov spolu	Zahraniční návštevníci
Rok 2012		
Ubytovacie zariadenia spolu	1 449 157	484 889
z toho hotely (motely)	957 542	383 849
z toho penzióny	106 322	46 382
Rok 2011		
Ubytovacie zariadenia spolu	1 333 916	484 393
z toho hotely (motely)	916 544	391 252
z toho penzióny	81 835	43 043
Rok 2010		
Ubytovacie zariadenia spolu	1 281 015	434 894
z toho hotely (motely)	825 678	343 597
z toho penzióny	72 152	36 758

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-23

Percentuálne využitie lôžok

Negatívne štatistické výsledky ukazuje tabuľka 4. Percento využitia stálych lôžok kleslo v roku 2012 na 35,2 % oproti roku 2011, keď to bolo len 35,4 %. V roku 2011 boli z ubytovacích zariadení najviac turistami využívané hotely 43,2 %.

Tabuľka 4: Percento využitia lôžok

	% využitia stálych lôžok - čisté
Rok 2012	
Ubytovacie zariadenia spolu	35,2
z toho hotely (motely)	42,5
z toho penzióny	20,4
Rok 2011	
Ubytovacie zariadenia spolu	35,4
z toho hotely (motely)	43,2
z toho penzióny	19,7

Zdroj: Štatistický úrad online, cit. 2014-01-23

Štatistika tržieb za ubytovanie návštevníkov

Na základe štatistík v nasledujúcej tabuľke sa dozvedáme, že tržby v regióne Vysoké Tatry za posledné tri roky stúpali. V roku 2012 predstavovali celkové tržby za ubytovanie 34 407 270 EUR, z čoho 13 207 343 predstavovali tržby zahraničných návštevníkov.

Tabuľka 5: Tržby za ubytovanie

	Tržby za ubytovanie spolu (EUR)	Tržby zahraničných návštevníkov (EUR)
Rok 2012		
Ubytovacie zariadenia spolu	34 407 270	13 207 343
z toho hotely (motely)	28 215 906	11 773 145
z toho penzióny	1 691 526	790 937
Rok 2011		
Ubytovacie zariadenia spolu	30 744 533	12 017 433
z toho hotely (motely)	25 758 934	10 677 858
z toho penzióny	1 362 601	708 942
Rok 2010		
Ubytovacie zariadenia spolu	29 380 514	10 780 737
z toho hotely (motely)	23 570 901	9 405 497
z toho penzióny	1 347 278	695 721

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-23

Štatistika priemerných cien za ubytovanie

Štatistika priemerných cien dokazuje, že cena za ubytovanie každým rokom stúpa. Kým v roku 2010 predstavovala priemerná cena za ubytovanie v regióne Tatier 22, 94 eur, v roku 2012 to bolo 23,74 eur. V roku 2012 sa priemerná cena za ubytovanie v hoteloch u zahraničnej klientely vyšplhala na 30.67 eur za noc, kým v roku 2010 to bolo len 27,37 eur.

Tabuľka 6: Priemerné ceny za ubytovanie

	Priemerná cena za ubytovanie spolu (EUR)	Priem. cena za ubytovanie zahraničných návštevníkov (EUR)
Rok 2012		
Ubytovacie zariadenia spolu	23,74	27,24
z toho hotely (motely)	29,47	30,67
z toho penzióny	15,91	17,05
Rok 2011		
Ubytovacie zariadenia spolu	23,05	24,81
z toho hotely (motely)	28,10	27,29
z toho penzióny	16,65	16,47
Rok 2010		
Ubytovacie zariadenia spolu	22,94	24,79
z toho hotely (motely)	28,55	27,37
z toho penzióny	18,67	18,93

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-23

2.4 Atrakcie cestovného ruchu

Tatranský región navštevujú turisti hlavne počas dvoch hlavných sezón, a to letnej a zimnej. Každá sezóna ponúka turistikej klientele množstvo aktivít atrakcií.

Letná turistická sezóna v roku 2013 prilákala do regiónu viac ako milión turistov, ktorí tu prišli za relaxom a doplnením síl. Turisti môžu využívať viac ako 600 km turistických chodníkov, ktoré prechádzajú dolinami a vedú turistov k tým najzaujímavejším prírodným krásam. Pri letnej turistike sú veľmi obľúbené a turistami využívané horské chaty, kde sa pri svojich túrach môžu osviežiť, doplniť potrebnú energiu. Tatranské horské chaty takisto ponúkajú aj obmedzené možnosti ubytovania. Turistické trasy vo Vysokých Tatrách sú označené farebnými značkami (zelená, modrá, červená, žltá). Návštevníci môžu pri náročnejších túrach využiť služby horských vodcov, ktorí sú združení v Spolku horských vodcov so strediskom v Starom Smokovci. Podnikateľské subjekty pripravujú nové produkty aj pre rodiny s deťmi. Návštevníci si môžu na Hrebienku požičať tzv. mountain káry, alebo kolobežky a spustiť sa po asfaltovej ceste až do Starého Smokovca. Obnovila sa takisto tradícia člnkovania

na Štrbskom Plese. K dispozícii je aj Múzeum Tatranského národného parku a Ski múzeum v Tatranskej Lomnici. V blízkosti múzea sa nachádza botanická záhrada, ktorá je súčasťou expozície. Obľúbenými v letnej turistickej sezóne v spojení s budovaním nových cyklotrás sú požičovne bicyklov v Tatranskej Lomnici, v Starom Smokovci a na Štrbskom Plese, pričom vrátiť bicykel môžu v ktorejkoľvek z nich.

Návštevníkom sú k dispozícii tieto cyklotrasy:

- **Biela voda – Chata pri Zelenom plese:** (910 m n.m. – 1560 m n.m.) – dĺžka 7,8 km, prevýšenie 650 m, náročná trasa pre horský bicykel,
- **Tatranská Lomnica – Štart:** (910 m n.m. – 1140 m n.m.) – dĺžka 2,1 km, prevýšenie 230 m, stredne náročná trasa,
- **Kežmarské Žľaby – Mlynčeky:** (910 m n.m. – 680 m n.m.) – dĺžka 7,2 km, prevýšenie 230 m, nenáročná trasa,
- **Autocamp Tatranec – Tatranské Matliare:** (780 m n.m. – 875 m n.m.) – dĺžka 3 km, prevýšenie 95 m, nenáročná trasa,
- **Starý Smokovec – Hrebienok:** dĺžka 2,3 km, prevýšenie 275 m, povrch asfalt, stredne náročná trasa,
- **Nová Lesná – Horný Smokovec:** (750 m n.m. – 950 m n.m.) – dĺžka 7,5 km, prevýšenie 200 m, nenáročná trasa,
- **Dolný Smokovec – Gerlachov – Veľký Slavkov:** (840 m n.m. – 825 m n.m. – 680 m n.m.) – dĺžka 11,5 km, mierne náročná trasa len pre horský bicykel,
- **Ždiar – Osturňa:** (745 m n.m. – 1070 m n.m.) – dĺžka 7 km, prevýšenie 325 m, stredne náročná trasa,
- **Ždiar – Slovenská Ves:** (650 m n.m. – 1070 m n.m.) – dĺžka 19 km, prevýšenie 420 m, stredne náročná trasa,
- **Lysá Poľana – Horáreň Biela voda:** (970 m n.m. – 1015 m n.m.) – dĺžka 3 km, prevýšenie 45 m, nenáročná trasa,
- **Vyšné Hágy – Nižné Hágy:** dĺžka 2,9 km, prevýšenie 228 m, lesná cesta, stredne ťažká náročnosť,
- **Nový Smokovec – Žákovská poľana:** dĺžka: 1,9 km, prevýšenie 188 m, terén, stredne ťažká náročnosť
- **Gerlachov – Motorest Raimund:** (Pod Lesom) dĺžka: 5,6 km, prevýšenie 38 m, asfalt, ľahká náročnosť,

- **Tatranská Lomnica – Tatranské Matliare:** dĺžka trasy 4,7 km, prevýšenie 86 m, stredne ťažká náročnosť,
- **Tatranská Lomnica – Dolný Smokovec:** dĺžka trasy 10,5 km, prevýšenie 166 m, ľahká náročnosť. (Vysoké Tatry, online, cit. 2014-01-22)

V zimnej turistickej sezóne sú pre návštevníkov k dispozícii tri moderné lyžiarske strediská v Tatranskej Lomnici, na Štrbskom Plese a Starom Smokovci. K dispozícii je 24 kilometrov zjazdoviek, 20 lanoviek a vlekov. Na Skalnaté Pleso pribudla nová 15-miestna kabínková lanovka. Svoje služby pre začiatočníkov ponúka aj lyžiarska škola. Visutou lanovkou sa turisti vyvezú na Lomnický štít, kde sa nachádza nádherná scenéria, reštaurácia a takisto najvyššie položený apartmán v strednej Európe. Pre milovníkov bežeckého lyžovania sú k dispozícii trate ľahkej a strednej náročnosti s celkovou dĺžkou až 80 km. Oblúbená je sánkarská dráha z Hrebienka do Starého Smokovca v dĺžke 2,5 km. V zimnej turistickej sezóne môžu návštevníci využívať aj turistické chodníky, ktoré sú sprístupnené po vysokohorskej chaty. Pri Hoteli Fis*** na Štrbskom Plese je sprístupnené klzisko.

2.5 Subjekt cestovného ruchu v regióne Vysoké Tatry

Pre potreby bližšieho oboznámenia sa so subjektom cestovného ruchu sme zvolili dotazníkové skúmanie priamo v teréne. Cieľom dotazníkového skúmania diplomovej práce bolo zistiť názor návštevníkov tatranského regiónu na ponuku a úroveň služieb, ich spokojnosť resp. nespokojnosť ako aj dostatočnú informovanosť. Náhodní turisti mali možnosť svoj názor vyjadriť v dotazníku, ktorý bol umiestnený v podnikateľských subjektoch v regióne Vysokých Tatier počas letných mesiacov júl a august 2013, teda počas letnej turistickej sezóny. Keďže bol dotazník vypracovaný iba v slovenskom jazyku, respondentov vzorku tvorili náhodní domáci návštevníci destinácie.

Výskumné hypotézy

V rámci dotazníkového výskumu sme si stanovili nasledovné hypotézy:

- Hypotéza č. 1: predpokladáme, že väčšina návštevníkom pricestovala do Vysokých Tatier z Bratislavského samosprávneho kraja,
- Hypotéza č. 2: predpokladáme, že respondenti neboli so službami a teda s pobytom v regióne Vysokých Tatier úplne spokojní,
- Hypotéza č. 3: predpokladáme, že respondenti by v budúcnosti opäť navštívili región Vysokých Tatier.

Použité metódy

1. Získanie teoretických východísk, cieľov a úloh na základe štúdia odbornej literatúry.
2. Prieskum v teréne na základe dotazníka (empirická metóda).
3. Analýza, syntéza, abstrakcia, komparácia.
4. Spracovanie podkladov do grafov.

Harmonogram postupu

1. Štúdium potrebnej odbornej literatúry.
2. Stanovenie hlavných cieľov.
3. Vyhotovenie dotazníkových otázok.
4. Zostavenie prieskumnej vzorky a miesta realizácie dotazníka.
5. Realizovanie prieskumu.
6. Štatistické vyhodnotenie a analýza výsledkov.
7. Interpretácia využitia záverov v praxi.

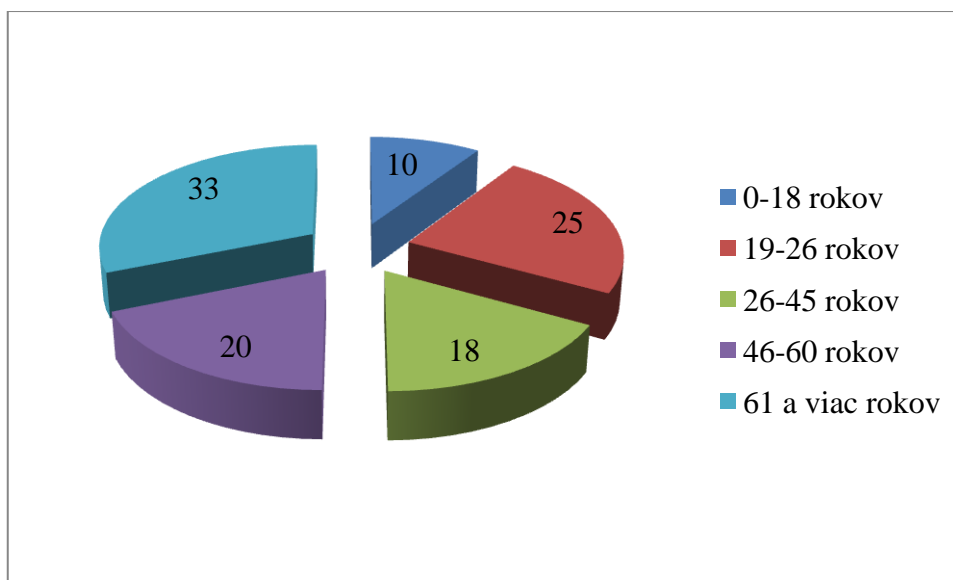
Vzorka respondentov

V turistických centrách tatranského regiónu bolo umiestnených spolu 200 dotazníkových hárkov. Výskumného dokazovania sa zúčastnilo 106 klientov, ktorí navštívili región Vysokých Tatier počas letnej turistickej sezóny v roku 2013. Návštevníci sa do prieskumu zapojili dobrovoľne a anonymne, bez ohľadu na pohlavie a vek. Charakteristiku vzorky respondentov vytvára pohlavie, vek, bydlisko a vzdelanie. Údaje boli nasledovne spracované a analyzované v nasledujúcich grafoch. V interpretácii spomíname na 1. mieste vždy najväčšie zúčastnené skupiny.

Veková štruktúra návštevníkov

Návštevníkov sme sa v dotazníku pýtali na ich vek. Z výsledkov vyplynulo, že výskumu sa zúčastnilo 33 respondentov (31 %) vo veku od 61 a viac rokov, čo predstavuje najväčší počet účastníkov výskumu. V dotazníku vyjadrilo svoj názor aj 25 respondentov (24 %) vo veku od 19 – 26 rokov, nasledovala skupina vo vekovej štruktúre 46 – 60 rokov, kde sa k dotazníku vyjadrilo 20 návštevníkov (19 %). Vo vekovej kategórii 26 – 45 rokov svoj názor vyjadrilo 18 turistov (17 %) zo všetkých opýtaných. 10 návštevníkov (10 %) bolo vo veku 0 – 18 rokov.

Graf 2: Veková štruktúra návštevníkov

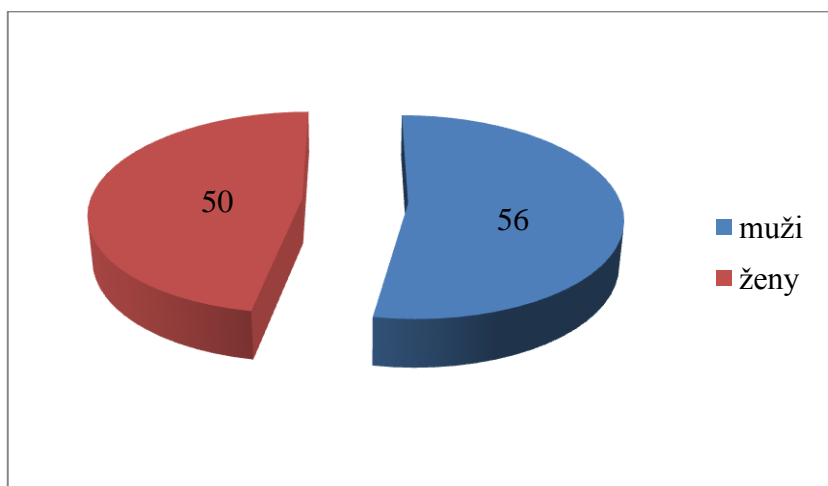


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Pohlavie respondentov

Z nasledujúceho grafu sa dozvedáme, že v dotazníku vyjadrilo svoj názor 56 mužov, čo predstavuje 53 % zo všetkých zúčastnených a 50 žien, čo predstavuje 47 % všetkých zúčastnených.

Graf 3: Pohlavie respondentov

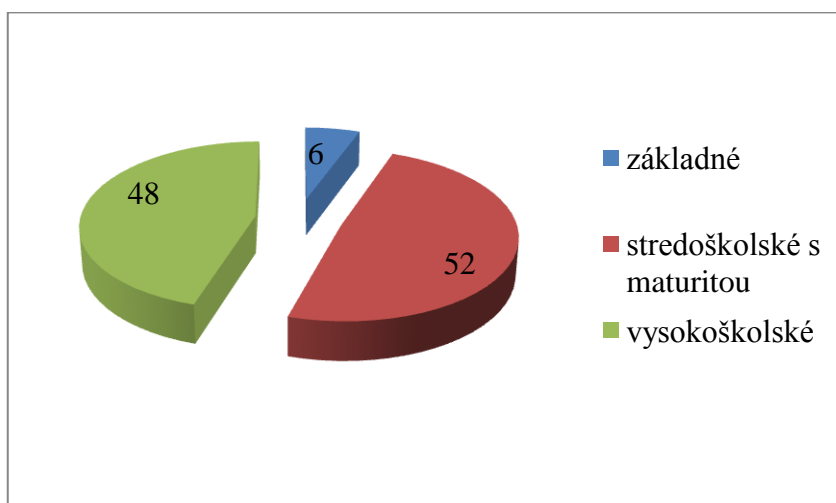


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Vzdelanie

Z prieskumu vyplynulo že k dotazníku sa vyjadrilo 52 osôb (49 %) so stredoškolským vzdelaním s maturitou, 48 osôb (45 %) s vysokoškolským vzdelaním a 6 osôb (6 %) so základným vzdelaním.

Graf 4: Vzdelanie návštevníkov

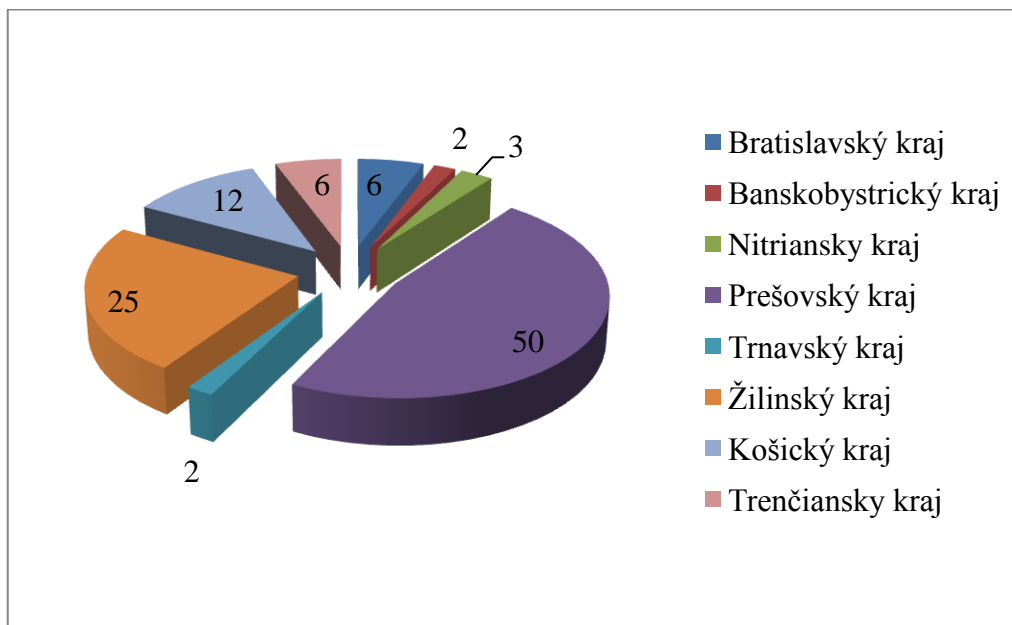


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Príjazdy z jednotlivých samosprávnych krajov

V nasledujúcej otázke sme skúmali odkiaľ náhodní návštevníci do regiónu Vysokých Tatier zavítali. Z výskumu vyplynulo, že najviac turistov, ktorí využívajú služby cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách sú obyvatelia Prešovského samosprávneho kraja. K otázkam v dotazníku sa ich vyjadrilo 50, čo predstavuje 47 % zo všetkých respondentov. Nasledoval Žilinský samosprávny kraj s 25 návštevníkmi (23 %), Košický kraj s 12 návštevníkmi (11 %), Trenčiansky a Bratislavský kraj navštívilo 6 opýtaných (6 %), z Nitrianskeho kraja pricestovali 3 návštevníci (3 %) a najmenej turistov, len 2, čo predstavuje 2 %, pricestovali z Banskobystrického samosprávneho kraja.

Graf 5: Príjazdy z jednotlivých samosprávnych krajov

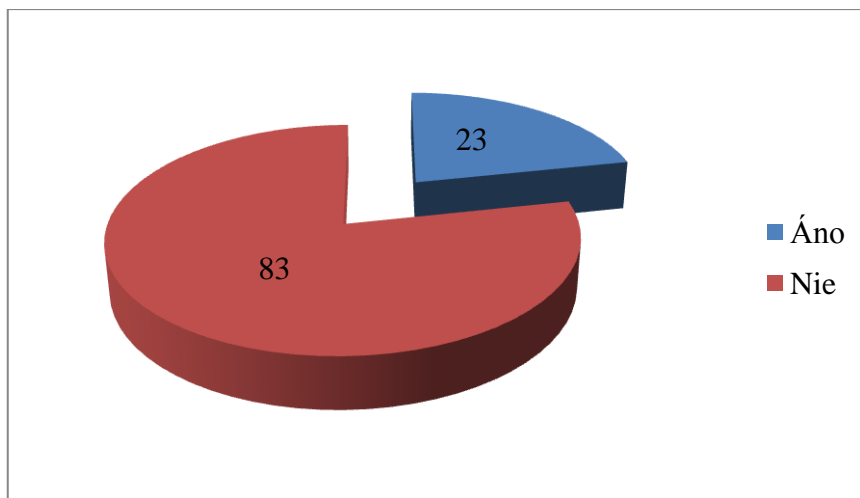


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Pravidelná dovolenková destinácia

V dotazníku sme sa turistov pýtali, či je región Tatier ich pravidelnou dovolenkovou destináciou. Výskum ukázal, že 83 zo všetkých opýtaných, čo predstavuje 78 % cestuje do Vysokých Tatier pravidelne. 23 návštevníkov (22 %) uviedlo, že región Vysokých Tatier nie je ich pravidelnou dovolenkovou destináciou.

Graf 6: Pravidelná dovolenková destinácia

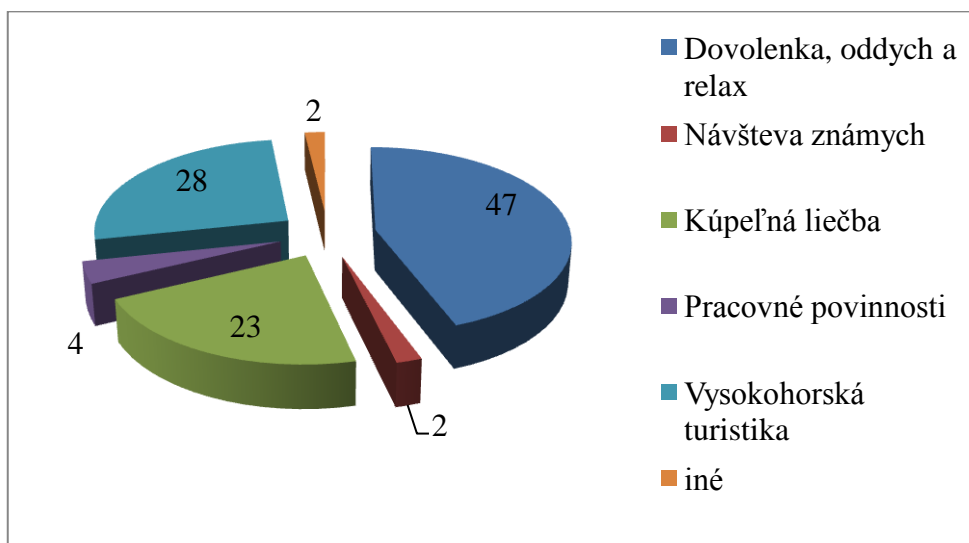


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Dôvod pobytu

Dovolenku, oddych a relax označilo v dotazníku ako dôvod pricestovania 47 respondentov (44 %). 28 respondentov (26 %) pricestovalo kvôli vysokohorskej turistike, nasledovalo 23 návštevníkov (22 %), ktorí pricestovali kvôli kúpeľnej liečbe. Ako pracovné povinnosti uviedli ako svoj dôvod pricestovania 4 respondenti (4 %). Dvaja z respondentov (2 %) pricestovali do regiónu kvôli návšteve známych a takisto dvaja uviedli iný dôvod.

Graf 7: Dôvod pobytu

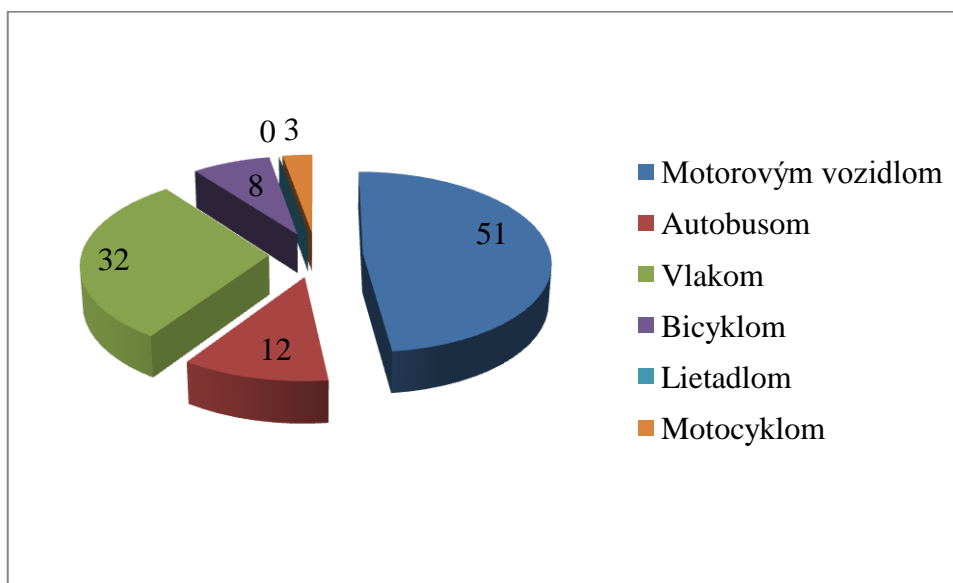


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Príjazd dopravnými prostriedkami

Z nasledujúceho grafu sa dozvedáme, že najviac návštevníkov 51, čo predstavuje 48 % pricestovalo do Vysokých Tatier motorovým vozidlom. Vlakov pricestovalo 32 respondentov čo predstavuje 30 % opýtaných. Nasledujú príjazdy autobusom, 12 osôb (11 %), bicyklom 8 návštevníkov (8 %), motocyklom 3 návštevníci (3 %) a nikto z respondentov nepricestoval lietadlom.

Graf 8: Príjazd dopravnými prostriedkami

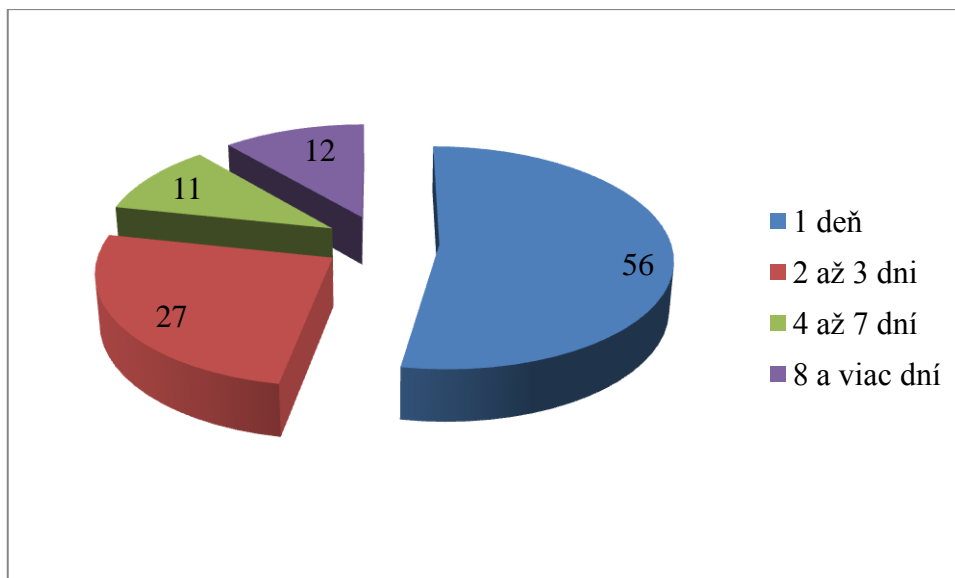


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Dĺžka trvania pobytu

Z dotazníkového prieskumu sa dozvedáme, že najväčší záujem je vo Vysokých Tatrách o jednodňové pobyty. Až 56 návštevníkov (53 %) v dotazníku uviedlo, že v Tatrách strávia len jeden deň. Nasledujú pobyty s dvomi až tromi dňami, ku ktorým sa vyjadrilo 27 návštevníkov (26 %). 12 respondentov (11 %) pricestovalo do Tatier na 8 a viac dní a 11 respondentov (10 %) v Tatrách strávilo 4 až 7 dní.

Graf 9: Dĺžka pobytu

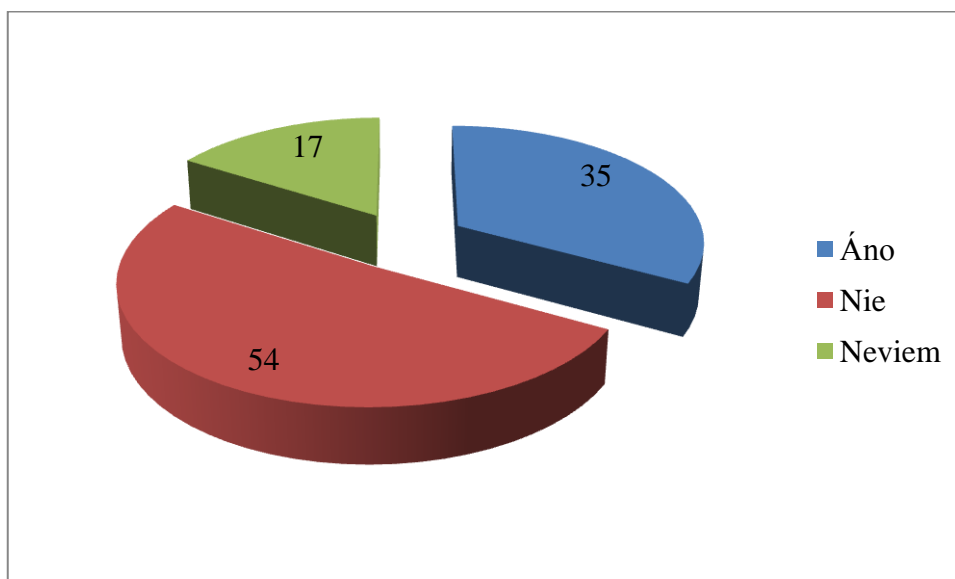


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Budúca návšteva Vysokých Tatier

Návštevníkov sme sa pýtali, či by si Vysoké Tatry vybrali ako budúcu dovolenkovú destináciu. 54 respondentov (51 %) odpovedalo záporne, 35 návštevníkov (33 %) záporne a 17 respondentov (16 %) sa nevedelo k danej otázke vyjadriť.

Graf 10: Vysoké Tatry ako budúca dovolenková destinácia

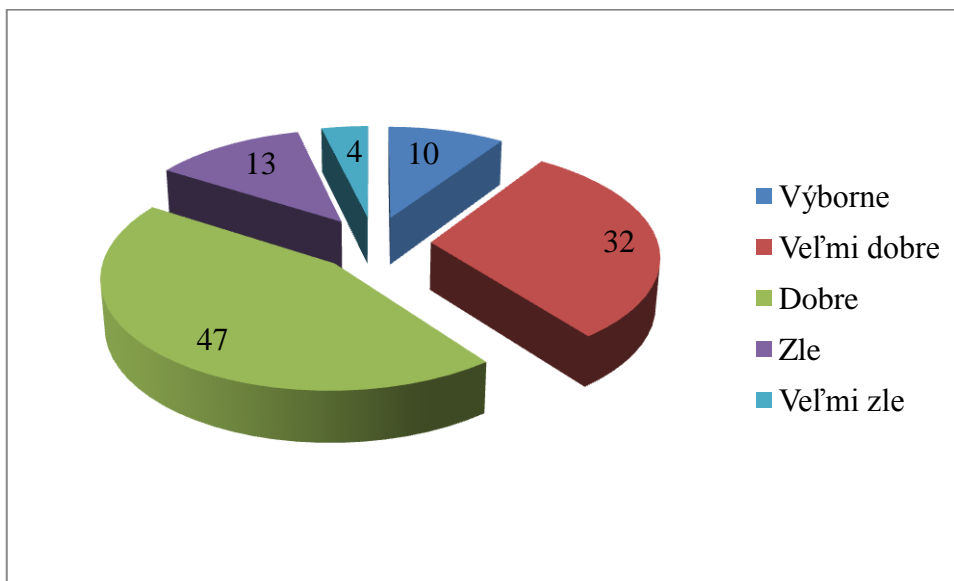


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Kvalita ubytovacích služieb

Respondenti sa v dotazníku vyjadrovali ku kvalite ubytovacích služieb nasledovane. Známkou dobre ju ohodnotilo 47 opýtaných (44 %), známkou veľmi dobre 32 respondentov (30 %). Známkou zle by ohodnotilo kvalitu ubytovacích služieb 13 opýtaných (12 %). Známkou výborne ohodnotilo ubytovacie služby 10 návštevníkov (10 %) a známkou veľmi zle 4 návštevníci (4 %).

Graf 11: Kvalita ubytovacích služieb

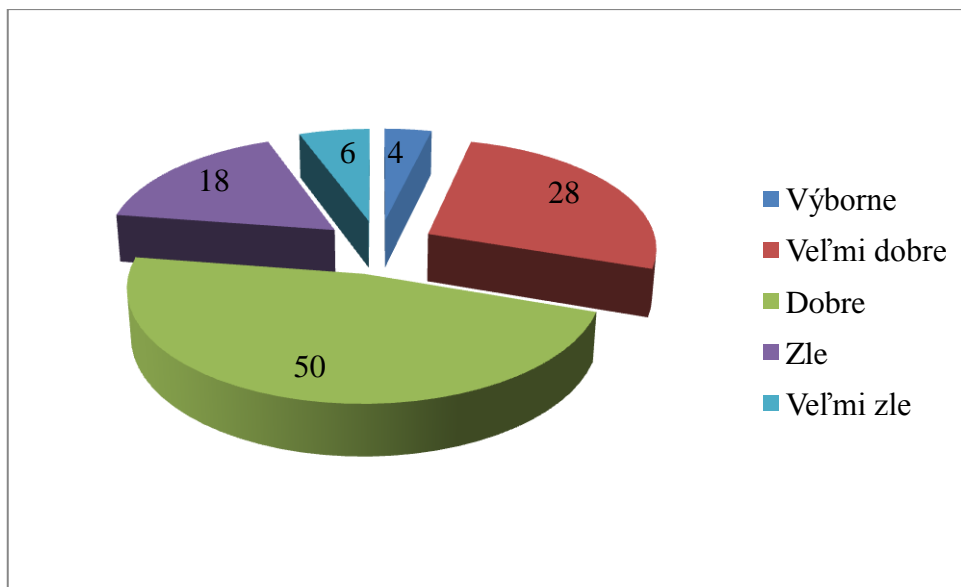


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Kvalita stravovacích služieb

Návštevníci sa v dotazníku vyjadrili k otázke kvality stravovacích služieb v regióne. Známkou dobre ohodnotilo stravovacie služby 50 návštevníkov (47 %), 28 návštevníkov (26 %) známkou veľmi dobre, 18 návštevníkov (17 %) známkou zle, 6 návštevníkov (6 %) známkou veľmi zle a 4 návštevníci (4 %) známkou výborne.

Graf 12: Kvalita stravovacích služieb

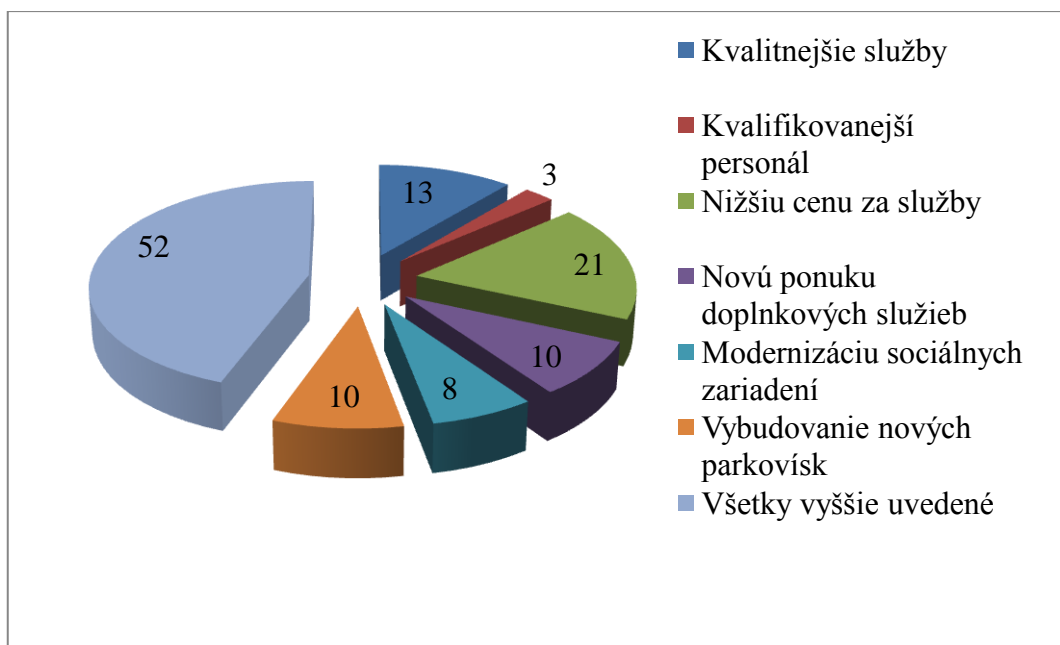


Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Nové možnosti rozvoja v regióne

Návštevníci sa pomocou dotazníka vyjadrili aj k otázke, čo by do budúcnosti privítali v destinácii Vysoké Tatry. Najviac z opýtaných, 52 návštevníkov (44 %) by privítalo všetky v dotazníku uvedené možnosti. 21 opýtaných (18 %) by privítalo nižšie ceny za služby, 13 návštevníkov (11 %) kvalitnejšie služby, 10 návštevníkov (10 %) by privítalo vybudovanie nových parkovísk a rovnaký počet opýtaných tiež novú ponuku služieb. 8 respondentov (7 %) modernizáciu sociálnych zariadení, 3 návštevníci (3 %) kvalifikovanejší personál.

Graf 13: Nové možnosti rozvoja v regióne



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

Interpretácia výsledkov dotazníkového skúmania

V regióne Vysoké Tatry bolo rozdáných 200 dotazníkov. Vrátilo sa spolu 106 dotazníkových hárkov, čo predstavuje návratnosť 53 %. Výsledky dotazníkového skúmania nám pomohli vytvoriť obraz ich spokojnosti, resp. nespokojnosti s pobytom a službami cestovného ruchu.

Prvá hypotéza

Prvá hypotéza mala potvrdiť, že najviac klientov cestovného ruchu pricestovalo z Bratislavského samosprávneho kraja. Hypotéza sa nepotvrdila, keďže výsledky ukázali, že najviac návštevníkov, až 50, čo z celkového počtu opýtaných predstavuje 47 % pricestovalo z Prešovského samosprávneho kraja. Na dotazník odpovedalo z celkového počtu 106 návštevníkov, 6 respondentov (6 %) práve z Bratislavského samosprávneho kraja. Úlohou samosprávy ako aj podnikateľských subjektov je teda podniknúť kroky na propagáciu Vysokých Tatier v ekonomicky najvyspelejšom samosprávnom kraji a pritiahnúť tak do regiónu čo možno najviac turistov. Propagácia a budovanie značky destinácie je samozrejme potrebné aj v ostatných samosprávnych

krajoch tak, aby obyvatelia boli informovaní a do Vysokých Tatier sa vždy radi vracali po nové zážitky.

Druhá hypotéza

V druhej hypotéze sme predpokladali, že respondenti neboli so službami a pobytom v regióne Vysokých Tatier úplne spokojní. Hypotéza sa potvrdila, keďže respondenti ohodnotili ubytovacie a stravovacie služby aj negatívnymi známkami. Ubytovacie služby ohodnotilo známkou výborne iba 10 z opýtaných (10 %) a známkou veľmi dobre 32 respondentov (30 %). Stravovacie služby ohodnotili známkou veľmi dobre iba 4 respondenti (4 %), 28 respondentov (26 %) známkou veľmi dobre, ostatní sa ich ohodnotili horšími známkami. Ubytovacie a stravovacie služby tvoria sekundárnu ponuku cestovného ruchu. Podnikateľské subjekty sú zodpovedné za kvalitu služieb, mali by však svoju ponuku neustále rozširovať a dbať na ich neustály rozvoj, ako aj kvalifikovanosť zamestnancov tak, aby zodpovedali medzinárodným štandardom. Konkurenčný boj v regióne núti podnikateľov k nižším cenám, otázkou ale ostáva, či sú potom schopní z príjmov pokryť náklady na modernizáciu. Zo strany samosprávy by bolo vhodné organizovať pravidelné kontroly kvality služieb a ich následné zverejňovanie.

Tretia hypotéza

Hypotéza, že by si návštevníci vybrali Vysoké Tatry opätovne ako svoju dovolenkovú destináciu sa nepotvrdila. Len 35 návštevníkov (33 %) by si Vysoké Tatry opätovne zvolilo za cieľ svojej dovolenky. 54 návštevníkov (51 %) sa k otázke vyjadrilo záporne, a 17 návštevníkov (16%) sa k otázke nevedelo vyjadriť. Vysoké Tatry sú jedinečnou destináciou s prírodným potenciálom, ktorý ich predurčuje k tomu, aby v ňom návštevníci trávili čo najviac voľných chvíľ a vybrali si ho za svoj dovolenkový cieľ. Podnikateľské subjekty by mali zväžiť ponúkať svojim klientom zľavové poukážky na mimosezónne pobyty, resp. vždy na nasledujúcu turistickú sezónu tak, aby sa do regiónu opäť vracali. Zľavové kupóny sa samozrejme nemusia vzťahovať len na ubytovacie služby. Dôležitá je opäť propagácia regiónu tak ako na domácej pôde tak aj v zahraničí. Mimosezónne obdobie je potrebné na ponuku kongresového cestovného ruchu, ktorý prináša so rozpočtu samosprávy nemalé peniaze.

2.6 Analýza ekonomického prostredia

Štatistiky v oblasti cestovného ruchu ukazujú, že leto v roku 2013 sa vo Vysokých Tatrách vydarilo. Tatranské hory lákajú stále viac návštevníkov a medzoročný nárast zaznamenali Tatraci u ubytovaných turistov o 7 % a u všetkých návštevníkov vrátane jednodenných dokonca o 12 %. Počet turistov sa tu tak počas dvoch letných mesiacov vyšplhal na 740 000. Štatistiky potvrdzujú, že sa postupne predlžuje strávený čas v Tatrách. Väčší záujem bol o pobyty na päť a viac nocí. Klienti v Tatrách oceňujú tiež zvyšujúcu sa kvalitu poskytovaných služieb. Najväčší podiel našich návštevníkov tvorila slovenská klientela. V lete predstavovali až 57 % všetkých návštevníkov. Tradične nasledujú klienti z Česka a tiež naši severní susedia z Poľska. Ponuka Vysokých Tatier sa sústreďuje na všetky vekové kategórie, ale v poslednom období najvýraznejšie na rodiny s deťmi. Zároveň zohrali dôležitú úlohu aj pri 12 % náraste počtu všetkých návštevníkov regiónu. (TASR, online, cit. 2014-01-22)

Na rozvoj cestovného ruchu však negatívne vplýva nezamestnanosť. Podľa štatistických údajov v tabuľke 7 sa dozvedáme, že v popradskom okrese dosahovala v roku 2013, 13,9 %.

Tabuľka 7: Miera evidovanej nezamestnanosti v okrese Poprad

Miera evidovanej nezamestnanosti			
	Spolu		
	2011	2012	2013
Okres Poprad	12,33	12,62	13,9

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-23

Z ekonomického hľadiska dôležitým bolo pre rozvoj cestovného ruchu vytvorenie oblastných organizácií cestovného ruchu.

Oblastná organizácia cestovného ruchu Región Tatry združuje týchto členov:

1. Mesto Vysoké Tatry
2. Mesto Poprad
3. Obec Štrba
4. Združenie cestovného ruchu Vysoké Tatry
5. Tatry mountain resorts, a.s.

6. AQUAPARK Poprad, s.r.o.

Medzi hlavné činnosti oblastnej organizácie patrí:

- podporuje činnosť svojich členov pri tvorbe a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu na území svojej pôsobnosti,
- tvorí a realizuje marketing a propagáciu cestovného ruchu pre svojich členov doma a v zahraničí,
- presadzuje spoločné záujmy svojich členov,
- spolupracuje s orgánmi obcí pri rozvoji územia v rámci svojej pôsobnosti vrátane spracúvania a realizácie programov jeho podpory a rozvoja s osobitým zreteľom na trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu,
- podporuje kultúrny, spoločenský a športový život a zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva,
- spolupracuje pri organizovaní podujatí pre obyvateľov a návštevníkov,
- poskytuje svojim členom poradensko-konzultačné služby,
- spracúva a predkladá projekty rozvoja cestovného ruchu a zabezpečuje ich realizáciu,
- presadzuje trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu tak, aby sa chránili a zachovávali všetky zložky životného prostredia zo všetkých stránok a rešpektoval sa spôsob života miestneho obyvateľstva a rešpektovali sa vlastnícke práva,
- zostavuje a realizuje dlhodobú a krátkodobú koncepciu a stratégiu rozvoja cestovného ruchu, pričom vychádza z vlastných analýz, koncepcie a stratégie rozvoja cestovného ruchu, krajskej koncepcie cestovného ruchu a národnej koncepcie cestovného ruchu,
- v spolupráci s orgánmi obcí, ktoré sú jej členmi, ako aj ďalšími členmi oblastnej organizácie vypracúva a realizuje ročný plán aktivít, monitorovaciu a výročnú správu o vývoji cestovného ruchu na svojom území,
- iniciuje a/alebo zabezpečuje tvorbu, manažment a prezentáciu produktov cestovného ruchu na svojom území,

- zostavuje ročný plán aktivít, ktorý schvaľuje valné zhromaždenie, n) aktualizuje a spravuje integrovaný informačný systém vo svojej pôsobnosti,
- mapuje produkty, aktivity a hodnoty cieľového miesta vo svojom území v spolupráci s obcami, členmi oblastnej organizácie a zástupcami odbornej verejnosti,
- zostavuje výročnú správu, ktorú zverejňuje na svojich internetových stránkach,
- zriadi alebo založí turisticko-informačnú kanceláriu,
- realizuje marketingový prieskum trhu cestovného ruchu podľa jeho základných zložiek: vývoj potrieb a požiadaviek, dopytu, analýzu ponuky a konkurencie,
- tvorí, vyrába a distribuuje tlačené, audiovizuálne a multimediálne propagačné materiály
- vytvára a distribuuje produkty pre návštevníkov v území pôsobnosti organizácie,
- zabezpečuje účasť na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu, prezentáciu regiónu, poskytovateľov služieb a členov organizácie,
- zabezpečuje prípravu, úpravu a údržbu bežeckých lyžiarskych tratí a cyklotrás na svojom území,
- koordinuje prípravy projektov a realizácie spoločných investícií do infraštruktúry a dopravy, krajinytvorby, vytváranie predpokladov pre čerpanie eurofondov,
- aktualizuje integrovaný informačný systém vo svojej pôsobnosti. (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja, online, cit. 2014-01-22)

2.7 Analýza sociálneho prostredia

Štatistiky obyvateľstva ukázali, že v roku 2012 žilo v meste Vysoké Tatry 4 203 obyvateľov, na konci roka 2013 tu malo trvalý pobyt už len 4 107 obyvateľov. Počet novonarodených bol v roku 2013 menší ako počet zomrelých. Najväčšie úbytky obyvateľstva sú však kvôli sťahovaniu obyvateľstva do iných regiónov. V roku 2013 sa do Vysokých Tatier prisťahovalo a prihlásilo k trvalému pobytu 43 obyvateľov. Najľudnatejšou osadou vo Vysokých Tatrách je Tatranská Lomnica, kde má trvalý

pobyt 1 304 obyvateľov. V Dolnom Smokovci žije 750 a v Novom Smokovci 503 ľudí. Nasledujú Vyšné Hágy so 409 obyvateľmi. V Tatranskej Polianke býva 196 ľudí. V Novej Polianke sa k trvalému pobytu hlási 133 ľudí, Horný Smokovec obýva 127 ľudí a Tatranské Matliare 106 obyvateľov. V ostatných osadách žije menej ako 100 obyvateľov, najmenej majú Kežmarské Žľaby, kde sa k pobytu hlási len 13 obyvateľov.

Počet obyvateľov sa v tatranských osadách znižuje už dlhodobo. V roku 2001 sa k trvalému pobytu hlásilo 5407 ľudí, v roku 1980 dokonca až 6478 obyvateľov.

Situácia v rámci vekovej štruktúry vo Vysokých Tatrách nie je priaznivá, keď 1306 ľudí je v poproduktívnom veku. Región takisto charakterizuje veľmi nízka pôrodnosť.

Tabuľka 8: Demografické ukazovatele v meste Vysoké Tatry

Ukazovateľ k 31.12.2012	Hodnota
Počet obyvateľov k 31.12. spolu	4203
muži	1962
ženy	2241
Predproduktívny vek (0-14) spolu	451
Produktívny vek (15-54) ženy	1137
Produktívny vek (15-59) muži	1309
Poproduktívny vek (55 + ženy, 60 + muži) spolu	1306
Počet sobášov	32
Počet rozvodov	2
Počet živonarodených spolu	25
muži	17
ženy	8
Počet zomretých spolu	40
muži	18
ženy	22
Celkový prírastok (úbytok) obyvateľov spolu	-19
muži	7
ženy	-26

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-24

Nasledujúca tabuľka 9 ukazuje, že počet obyvateľov v celom okrese Poprad, pod ktorý mesto Vysoké Tatry patrí, poklesol medzi rokmi 2010 a 2011 klesá aj v celom okrese Poprad, pod ktorý mesto Vysoké Tatry patrí, no mierne stúpol v roku 2012.

Tabuľka 9: Počet obyvateľov v okrese Poprad

Počet obyvateľov			
	Počet obyvateľov k 31.12.		
	2010	2011	2012
Okres Poprad			
Spolu	105 068	104 002	104 297

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-24

Štatistika vzdelanostnej štruktúry v meste Vysoké Tatry dokazuje vysoké zastúpenie vysokoškolského obyvateľstva.

Tabuľka 10: Vzdelanostná štruktúra v meste Vysoké Tatry k 31.12.2011

Vzdelanostná štruktúra k 31.12.2011	počet
Úplne stredné všeobecné	228
Vyššie odborné	120
Vysokoškolské bakalárske	114
Vysokoškolské druhý stupeň	567
Vysokoškolské doktorandské	57
Bez vzdelania	444

Zdroj: Štatistický úrad SR, online, cit. 2014-01-24

Vo Vysokých Tatrách je zastúpená celá sieť predškolských a školských zariadení. Výrazne klesá počet detí v materských školách. Zdravotné stredisko sa nachádza v Tatranskej Lomnici a poliklinika v Novom Smokovci. V rámci zdravotnej starostlivosti sa tu poskytujú aj kúpeľné služby.

2.8 SWOT analýza

SWOT analýzu sme využili ako nástroj pre hodnotenie momentálneho stavu regiónu a cestovného ruchu z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození. Cieľom analýzy je posúdiť momentálnu pozíciu regiónu a urobiť kroky, ktoré ho lepšie pripravujú na budúci rozvoj.

Silné stránky

- jedinečnosť, vzácnosť a rôznorodosť v geologicko-enviromentálnej sfére,
- najvyššie najnavštevovanejšie pohorie na Slovensku,
- výhodná geografická poloha pre cezhraničný rozvoj cestovného ruchu,
- ideálne kultúrne a rekreačno-športové podmienky pre cestovný ruch,
- blízkosť okresného mesta Poprad, dôležitého tranzitného uzla,
- vysoká koncentrácia prírodných hodnôt,
- špecifická historická horská architektúra, tradície a folklór,
- ideálne podmienky pre klimatickú liečbu a preventívne zdravotno-rekreačné pobyty obyvateľov,
- rozvinutá materiálno-technická základňa a dopravná infraštruktúra,
- vybudovaná sieť lanových dráh, pozemných komunikácií a železničných tratí,
- priaznivá vzdelanostná štruktúra, vysoké zastúpenie vysokoškolského obyvateľstva,
- priaznivý stupeň vybavenosti domácností,
- kapacita a vybavenosť ubytovacích zariadení,
- existujúca sieť inštitúcií cestovného ruchu,
- existujúca sieť turistických chodníkov, cyklotrás, lyžiarskych zjazdoviek, lyžiarskych bežeckých trás a náučných chodníkov,
- vybudované horolezecké, skalolezecké a skialpinistické trasy,
- výskyt geotermálnych a minerálnych prameňov,
- blízkosť vodných nádrží Liptovská Mara, Oravská priehrada,
- možnosť využitia kvalifikovaných horolezeckých, turistických, náučných a poznávacích sprievodcovských služieb.

Slabé stránky

- vysoký podiel nezamestnanosti,
- zraniteľnosť prírodných ekosystémov,
- nízka miera napojenia na vodovod a kanalizáciu,
- absencia spoločnej stratégie rozvoja s ohľadom na konkurencieschopnosť a trvalú udržateľnosť regiónu,

- presadzovanie individuálnych či skupinových záujmov, bez zohľadnenia existencie národného parku
- veková štruktúra obyvateľstva,
- nízke zastúpenie pôvodného obyvateľstva,
- dynamická výstavba, narušenie pôvodnej architektúry,
- chátranie pamiatok,
- neadekvátne využívanie miestneho potenciálu,
- legislatíva nezodpovedajúca požiadavkám národného parku,
- slabé zabezpečenie ochrany prírody na území Tatranského národného parku,
- výstavba priamo na plochách chránených území,
- sezónnosť,
- pomer ceny a kvality ubytovania,
- slabé využitie kúpeľnej liečby, chýbajúca koncepcia jej rozvoja,
- rozširovanie lyžiarskych zjazdoviek v prírodných rezerváciách,
- chýbajúci snowboardový a sánkarský areál,
- migrácia domáceho obyvateľstva,
- parkovanie vozidiel pozdĺž ciest, málo záchytných parkovísk,
- hluk a emisie z motorových vozidiel,
- stav pozemných komunikácií,
- nedostatočná ponuka a kvalita služieb,
- nedostatočná podpora cestovného ruchu z politického hľadiska,
- malý počet inomingových cestovných kancelárií,
- nedostačujúca propagácia regiónu,
- absencia priamej kontroly návštevníkov chodníkov v Tatranskom národnom parku.

Ohrozenia

- ohrozenie prírodných ekosystémov,
- extrémne prírodné procesy,
- neuvážené ľudské aktivity,

- nedostatočný vzťah a motivácia vlastníkov a správcov k obhospodarovaniu pozemkov v chránených územiach,
- podfinancovanie ochrany prírody,
- antienviromentálne návrhy na zmenu legislatívy vedú k negatívnym zásahom do chránených území,
- parkovanie mimo vyhradených plôch v tatranských osadách,
- strata charakteru kúpeľnej tradície,
- dynamická obytná aj turistická výstavba priamo na chránenom území,
- znižovanie prírodnej hodnoty a využívania prírodného potenciálu na úkor rekreačno-športových aktivít budovaných na chránenom území,
- nekomplexnosť pri výstavbe dopravnej infraštruktúry.

Príležitosti

- využitie prírodného potenciálu,
- vybavenie osád environmentálnou štruktúrou,
- vzácnosť a jedinečnosť Vysokých Tatier,
- vysoká podnikateľská aktivita,
- ideálna dopravná poloha, neďaleké letisko, dostupné komunikačné napojenie,
- blízkosť prírodných a kultúrno-historických atraktivít regiónu,
- perspektívne využívanie disponibilných zdrojov (Fond sociálneho rozvoja, Európsky fond regionálneho rozvoja a iné),
- rozvoj kongresového, liečebného, rekreačného a športového cestovného ruchu,
- zachovanie typickej horskej architektúry,
- zabezpečenie čistenia turistických chodníkov a verejných priestorov,
- výstavba náučných chodníkov, osadenie informačných tabúl,
- skvalitnenie sprievodcovských služieb a informačného centra,
- rekonštrukcia chátrajúcich objektov, výstavba útulní popri turistických chodníkoch
- dobudovanie a modernizácia kúpeľov, vybudovanie značky kúpeľného mesta Vysoké Tatry,
- rozvoj cezhraničnej a regionálnej spolupráce,

- posilňovanie aktivít a rozvoj agroturizmu,
- celoročné využívanie regiónu,
- organizácia športových a kultúrnych podujatí,
- medzirezortná spolupráca a koordinácia verejných záujmov a služieb
- zapájanie samospráv, vlastníkov a verejnosti do ochrany prírody a krajiny,
- zvyšovanie povedomia o hodnotách Tatranského národného parku a zlepšenia vzťahu k ochrane prírody a krajiny,
- budovanie a prepájanie cyklotrás,
- podpora zamestnanosti.

2.9 Produkty cestovného ruchu v BCG matici

V rámci analýzy životného cyklu produktov cestovného ruchu sme využili aj metódu BCG matice, ktorá zobrazuje rast produktu na trhu a podiel na trhu.

Tabuľka 11: Matica BCG

Hviezdy	Otázniky
Kabínková lanovka v Tatranskej Lomnici Rozšírená lyžiarska zjazdovka v Tatranskej Lomnici	Skifox - ideálne spojenie lyžovania a sánok Snowbike - snežný bicykel s minilyžami namiesto kolies Snowscoot - mix medzi BMX a snowboardom
Dojné kravy	Choré psy
Sedačková lanovka na Štrbskom Plese	Sánkarská dráha v Starom Smokovci

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný výskum)

K otáznikom sme zaradili nové produkty na trhu, skifox – spojenie lyžovania a sánok, snowbike – snežný bicykel s minilyžami namiesto kolies a snowscoot – mix medzi BMX bicyklom a snowboardom, určené pre zimnú turistickú sezónu. Sú to produkty cestovného ruchu, s ktorými sa na trhu začína a nie sú s nimi ešte dostatočné skúsenosti. Ich budúca úspešnosť je otázna, je tu však možnosť získať konkurenčnú výhodu.

Ku hviezdám sme v matici BCG zaradili kabínkovú lanovku a rozšírenú lyžiarsku zjazdovku v Tatranskej Lomnici. Tieto produkty prešli modernizáciou, lanovka zvýšila svoju prepravnú kapacitu z 900 na 2400 osôb za hodinu a zjazdová dráha sa rozšírila na 4 km. Modernizácia si vyžiadala vysoké náklady, no pri týchto produktoch očakávame vysoký rast, aj z dôvodu celoročnej prevádzky lanovky.

Medzi dojnými kravami sme zaradili sedačkovú lanovku na Štrbskom Plese, ktorá je v prevádzke celoročne. Lanovka je momentálne v stabilizovanom postavení na trhu cestovného ruchu, je vysokým zdrojom príjmov a nevyžaduje väčšie investície na modernizáciu.

Medzi chorými psami možno zaradiť sánkarskú dráhu z Hrebienka do Starého Smokovca, ktorá je kvôli výkyvom počasia v zimnej turistickej sezóne často mimo prevádzky, jej obrat klesá a je ťažké tu zaradiť nové produkty, resp. udržiavať ju prevádzky schopnú.

3 NÁVRH STRATÉGIE ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE VYSOKÉ TATRY

3.1 Vízia

Súčinnosť potenciálu cestovného ruchu a podnikateľských subjektov vytvára ideálne predpoklady na rozvoj cestovného ruchu v regióne. Vysoké Tatry, najmenšie veľhory sveta, sa vďaka svojmu bohatému prírodnému potenciálu a širokej škále primárnej a sekundárnej ponuky stanú vyhľadávaným a medzinárodne konkurencieschopným regiónom v oblasti cestovného ruchu. Návštevníkom poskytnú služby na vysokej úrovni s dostatočne kvalifikovaným personálom za konkurenčné ceny. V medzinárodnom povedomí si región vybuduje značku jedinečnej dovolenkovej destinácie s orientáciou na prírodné bohatstvo, kúpeľnú liečbu, rekreáciu a šport. Región využije všetky komunikačné a technologické prostriedky na svoju propagáciu a prezentáciu a svoju pozornosť upriami na inovácie existujúcich produktov na základe trendov v cestovnom ruchu. Tatranský región ostane pre domácich návštevníkov najvýznamnejším cieľovým miestom, rešpektujúc prírodné hodnoty územia ako aj zachovanie kultúrneho dedičstva. Región Vysoké Tatry bude iniciovať projekty na rozvoj cezhraničnej spolupráce a bude posilňovať vzťahy s domácimi regionálnymi centrami. Stane miestom pre kvalitný život domácich obyvateľov a zabráni tak negatívnemu odlivu obyvateľstva.

3.2 Ciele

Na základe dôkladnej analýzy a vízie cestovného ruchu v tatranskom regióne bolo nutné vytvoriť strategické ciele pre jeho budúci rozvoj. Na základe týchto cieľov a odporúčaní môže mať v budúcnosti cestovný ruch vo Vysokých Tatrách výrazný vplyv na regionálny rozvoj, vytváranie nových pracovných pozícií ako aj na ekologické a sociálne prostredie. Zvyšovanie kvality a kvantity služieb a posilňovanie konkurencieschopnosti v medzinárodnom meradle s plným využitím prírodného

potenciálu a princípu trvalo udržateľného rozvoja môže byť vhodným strategickým cieľom regiónu Vysoké Tatry.

Oblasti strategického cieľa

Rozvoj kúpeľného cestovného ruchu

Kúpeľníctvo má v regióne Vysokých Tatier viac ako storočnú tradíciu. Kúpeľné objekty sa špecializujú na liečbu tuberkulózy a iných pľúcnych chorôb. Tieto prírodné kúpele majú obrovský význam v prevencii chorôb. Mesto Vysoké Tatry nesie štatút kúpeľného mesta, no je nevyhnutné oživiť jeho povedomie, budovať jeho značku a naďalej podporovať jeho rozvoj. Liečba v prírodných kúpeľoch nemá pozitívny vplyv len na respiračné ochorenia, ale pozitívne vplyva aj na nervový a kardiovaskulárny systém, imunitný a hormonálny systém, krvotvorbu a látkovú výmenu. Je potrebné rozšíriť ponuku objektov poskytujúcich kúpeľnú liečbu o nové produkty ako wellness, fitness, skrášľovacie pobyty, pobyty na odbúranie stresu. Ako dôležitou súčasťou prírodnej liečby sa stalo aj využívanie jaskynných útvarov. Takýto rozvoj vyžaduje hlavne vzájomnú spoluprácu centier liečebných kúpeľov s mestom Vysoké Tatry.

Rozvoj kongresového cestovného ruchu

Podnikateľské subjekty by mali upriamiť svoju pozornosť na ponuku a kvalitu služieb v kongresovom cestovnom ruchu, ktorý je z ekonomického hľadiska veľmi lukratívny. Veľmi výhodnou alternatívou je ponuka týchto služieb hlavne v mimosezónnom období. Potrebná je modernizácia hotelov na účely organizovania kongresov, eventov a konferencií spoločne s kvalifikovaným personálom ako aj organizovanie sprievodných podujatí.

Rozvoj cykloturistiky a pešej turistiky

Región Vysoké Tatry sa musí pri svojom rozvoji zamerať na neustále rozširovanie cyklotrás ako aj modernizáciu a skvalitňovanie pešej turistiky. Neľahkou úlohou pri budovaní a značení cyklotrás je hľadanie vhodného finančného zabezpečenia. Pri vytváraní legislatívnych podmienok by mal región úzko spolupracovať s obcami a mestami v okolí, ako aj Klubom slovenských turistov, ktoré majú záujem podieľať sa

na ich spoločnom budovaní. Pri náučných chodníkoch je potrebné zamerať sa aj na ponuku doplnkových služieb, ako napr. sprevádzanie turistov spojené s prednáškami, eko-výchovné podujatia a pod.

3.2.1 Cestovný ruch ako ekonomický faktor rozvoja

V ekonomickej činnosti je dôležité zamerať sa na rozvoj cestovného ruchu prostredníctvom agentúr resp. organizácií cestovného ruchu v úzkej spolupráci so samosprávou. Tá im musí vytvoriť podmienky na skvalitňovanie a inováciu ich činnosti. Na území regiónu pôsobia viaceré oblastné organizácie cestovného ruchu, ktoré majú pozitívny vplyv na rozvoj regiónu, preto je dôležité pokúsiť sa zväčšiť ich pole pôsobnosti. Perspektívna je nepochybne aj podpora malého a stredného podnikania, oblasť, ktorá vytvára najviac pracovných miest. Dôležitým v ekonomickom smere je budovanie cezhraničných väzieb a euroregionálnych združení spolufinancovaných z fondov EÚ. Ako nedostatočná sa javí implementácia informačno-technologických systémov, rezervačných systémov a ich prepojenie so sieťou turistických informačných centier. Štatistiky Slovenskej obchodnej inšpekcie ukázali, že niektoré ubytovacie zariadenia nedodržiavajú základné kvalitatívne predpoklady, čo negatívne vplýva na opätovné príjazdy návštevníkov. Nedostatky sa takisto objavili aj v stravovacích zariadeniach. Je teda potrebné vykonávať pravidelnú kontrolnú činnosť vo všetkých zariadeniach poskytujúcich služby v cestovnom ruchu. Podnikateľské subjekty v regióne nevyužívajú komplexný systém riadenia kvality, ktorý by sa pozitívne odzrkadlil na spokojnosti klientov a motivácii zamestnancov. Regionálny systém kvality služieb by určil pravidlá kvality a vytvoril akúsi rivalitu medzi podnikateľskými subjektmi, na základe ktorej sa budú snažiť svoje portfólio služieb skvalitniť a tým prilákať turistov. Najviac turistov vo Vysokých Tatrách tvorí slovenská klientela. Ak si chce región tento trend udržať a zamedziť odchodu domácej klientely za ponukou do zahraničia je dôležité zapojenie sa do informačno-propagačných aktivít. Hlavným cieľom v tomto smere je obrátiť pozornosť domácej klientely k Vysokým Tatrám ako jedinečnej dovolenkovej destinácii. V rámci rozšírenia zahraničných

klientov je potrebná úzka spolupráca s popradským letiskom. Slovenská agentúra pre cestovný ruch by mala aktívne pracovať na budovaní značky Vysoké Tatry ako jedinečnej dovolenkovej destinácii v regióne strednej Európy.

Návrhy a opatrenia

- zamerať sa na kvalitu poskytovaných služieb,
- modernizovať už existujúce objekty poskytujúce služby v oblasti cestovného ruchu,
- každoročne organizovať prieskum spokojnosti u návštevníkov,
- zaviesť kontroly kvality v ubytovacích a stravovacích zariadeniach,
- vybudovať jednotný informačný systém cieľového miesta,
- prispôbiť doplnkové služby aktuálnym trendom dopytu,
- prioritizovať modernizáciu a rekonštrukciu pred budovaním v chránenom území,
- vybudovať záchytné parkoviská,
- rekonštrukciou zachovať pre región typickú architektúru,
- navrhnuť oblastnej organizácii cestovného ruchu užšiu spoluprácu s popradským letisko
- pracovať na rozšírení zahraničnej klientely (sekundárne trhy)
- vybudovať centrum vzdelávania so zameraním na poskytovanie služieb v cestovnom ruchu,
- budovať značku regiónu Vysokých Tatier ako jedinečnej destinácie v strednej Európe,
- spolupracovať na propagačných projektoch so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch,
- zaviesť systém integrovanej dopravy,
- modernizovať dopravné a turistické značenie,
- rozšíriť ponuku športových služieb, zamerať sa na celosvetové trendy,
- vytvoriť nové bežecké trate a organizovať športové podujatia,
- obmedziť masový turizmus,
- zamerať sa na rozvoj kúpeľníctva a kongresového cestovného ruchu,
- vytvárať podmienky pre cezhraničnú spoluprácu s Poľskom.

3.2.2 Cestovný ruch ako sociálny faktor rozvoja

Cestovný ruch hrá v rámci regionálneho rozvoja dôležitú úlohu z dôvodu jeho ekonomického potenciálu a potenciálu pre zamestnanosť. Kvôli vysokému podielu živej práce tvorí cestovný ruch jeden z rozhodujúcich nástrojov, ktorý pozitívne vplyva na zamestnanosť. V tejto oblasti je jednoznačne nevyhnutné pracovať na znižovaní nezamestnanosti v regióne, kde sa nezamestnanosť šplhá až k 14 %. Životná úroveň miestneho obyvateľstva závisí od mieri uspokojovania základných životných potrieb. Ideálnym stav pre život v regióne sa dá zabezpečiť rovnováhou medzi vnútorným životom jednotlivca a vonkajším životným prostredím. Nezastupiteľné miesto v rozvoji cestovného ruchu majú aj ľudské zdroje. Je potrebné zabezpečiť kvalitnú prípravu absolventov v rámci celoživotného vzdelávania ako nástroja pre rozvoj osobnosti s dôrazom na ich pôsobenie. Vzdelanostná štruktúra má priamy vplyv na cestovný ruch ako aj rozvoj regiónu a určite ju netreba podceňovať.

Návrhy a opatrenia

Medzi prioritné potreby života domáceho obyvateľstva, ktoré musí región zabezpečiť patria:

- čistota ovzdušia,
- kvalita vody,
- čistota pôdy.

V ekonomickom a sociálnom ponímaní sa musí samospráva pri rozvoji zamerať na:

- kvalitné bývanie (bytový fond, doprava, zeleň, riešenie odpadov, sociálna a technická infraštruktúra),
- zamestnanosť a príjmy (sociálne istoty, pracovné prostredie),
- vytvárať nové pracovné pozície v kúpeľnej liečbe a kongresovom cestovnom ruchu,
- vytvoriť motivačný systém na udržanie a rozvoj živností,
- podpora malých živnostníkov ekonomickými stimulmi,
- skvalitnenie výchovno-vzdelávacieho procesu,
- zveľaďovanie prostredia (architektúra, estetická kvalita životného prostredia),
- bezpečnosť (ochrana života a majetku).

Pre každodenný život účastníkov cestovného ruchu je potrebné zabezpečiť:

- environmentálne kvality (čisté ovzdušia, kvalitu vody a pôdy),
- kvalitu zariadení cestovného ruchu,
- ponuku doplnkových služieb,
- zážitky (kultúrne, rekreačné, športové, poznávacie,
- športové a rekreačné, zábavné a vzdelávacie aktivity,
- zabezpečiť rozmanité a alternatívne druhy dopravy pri organizovaných presunoch v rámci regiónu,
- zamerať sa na kvalitu poskytovaných služieb v informačných centrách,
- prepojiť sieť poskytovateľov služieb cestovného ruchu priamo s návštevníkmi,
- zabezpečiť širokú paletu ubytovacích a doplnkových služieb,
- vytvoriť ponuku fakultatívnych výletov,
- prioritne zabezpečiť požiadavky pre pacientov a návštevníkov klimatickej liečby a kúpeľných pobytov,
- neprekračovať hustotu turistov v rámci únosnosti životného prostredia,
- zabezpečenie kvalifikovaného a jazykovo zdatného personálu,
- modernizáciu parkovísk a sociálnych zariadení,
- zavádzanie anglického jazyka na vybrané dopravné a turistické značky,
- obnovu smerového značenia.

3.2.3 Cestovný ruch ako ekologický faktor rozvoja

Hlavným problém z ekologického hľadiska v regióne Vysokých Tatier sú necitlivé a nerozumné ľudské aktivity. Dôsledná ochrana ekosystému a kultúrneho dedičstva je hlavným predpokladom prosperity tatranského regiónu. Je dôležité vytvárať k regiónu Tatier vzťah založený na princípoch fungovania prírody i zdravej spoločností a poznání potenciálu krajiny. Jednou z podmienok pri trvalo udržateľnom rozvoji cestovného ruchu je aktívna účasť všetkých zainteresovaných zložiek regiónu, podnikateľov, samospráv a pod. Prioritou je vytvoriť konkrétny plán zonácie a budovanie stredísk pokoja, oddychu a relaxu pre seniorov a rodiny s deťmi. Zamerať sa je potrebné aj na znižovanie environmentálnej záťaže, eliminovať vstup vozidiel na územie regiónu,

ktoré svojimi exhalátmi prispievajú k znečisteniu životného prostredia. Ako náhradu využívať vo verejnej doprave bionaftu a všeobecne zavádzať obnoviteľné zdroje energie a šetrné formy vykurovania. Je potrebné minimalizovať zásahy v územiach s najprísnejšou ochranou prírody. Veľký dôraz treba klásť na monitoring odberu vôd z tatranských plies za účelom zasnežovania lyžiarskych zjazdoviek, aby sa predišlo narušeniu ekosystémov.

Návrhy a opatrenia pre prax

- vyvíjať všetko úsilie na posilnenie ochrany prírody, krajiny a kultúrneho dedičstva,
- posilniť strážscovsko-sprievodcovskú činnosť v chránených oblastiach
- rešpektovať územnú stabilitu a prírodné limity pri ekologickom rozvíjaní a využívaní územia,
- zosúladiť využívanie územia s funkciami ochrany prírody a ochranou prírodných zdrojov,
- rozvíjať územie Tatranského národného parku ako parku s vysokými štandardmi ochrany prírody a prírodne založenými aktivitami,
- sprístupniť chránené územia každému so zameraním na zážitky z voľnej prírody
- edukovať a vyzývať návštevníkov ku správaniu, ktoré rešpektuje životné prostredie
- revitalizovať územia s vysokým stupňom ochrany
- podporovať environmentálne vzdelávanie prispievať k ochrane a skvalitňovaniu dedičstva
- aktualizovať územný plán mesta Vysoké Tatry a podtatranských osád v rámci záujmov ochrany prírody a potrebami domáceho obyvateľstva,
- prioritne prijať zonáciu Tatranského národného parku, tak aby bola aplikovaná na celom území,
- neznižovať stupne ochrany a nerozširovať územné členenie tatranských osád,
- posilniť právomoci Tatranského národného parku,
- ponúknuť súkromným vlastníkom pozemkov v chránenom území les rovnakej hodnoty mimo územia národného parku,

- zvážiť budovanie ďalšej infraštruktúry v najvyššom stupni ochrany, zlepšovať kvalitu už existujúcej infraštruktúry,
- transformovať a zredukovať nevyužívané ubytovacie kapacity,
- zredukovať využívanie snežných skútrov a terénnych motocyklov v územiach s najvyšším stupňom ochrany,
- zredukovať tranzitnú dopravu z územia národného parku ako aj eliminovať individuálnu dopravu automobilov, zabezpečiť alternatívne formy eko dopravy, ako ekobusy, kónské záprahy, požičovne bicyklov, kolobežiek,
- v rámci problematiky ochrany prírody rozvíjať cezhraničnú spoluprácu s Poľskom,
- vybudovať komplexný informačný systém o chránenom území a udržateľnom rozvoji.

Implementácia vyššie uvedených opatrení a návrhov pre prax v neposlednom rade prinesie:

- zvýšenie životnej úrovne a kvality života miestnych obyvateľov,
- skvalitnenie sociálnej a technickej infraštruktúry,
- zonáciu chráneného územia,
- posilnenie povedomia a integrity regiónu nielen u miestneho obyvateľstva,
- rozvoj špecifických podnikateľských aktivít pri zachovaní materiálnej skromnosti,
- nové pracovné príležitosti,
- zachovanie autenticity regiónu a atmosféry pokoja a oddychu.

ZÁVER

Cestovný ruch dnes môžeme charakterizovať ako neoddeliteľnú súčasť každodenného života ľudskej spoločnosti. Dopyt a ponuka v tomto odvetví úzko súvisia s kvalitou a potenciálom regiónu, kde sa cestovný ruch odohráva. V poslednom období zažíva cestovný ruch celosvetovo pozitívny vývoj, dá sa teda očakávať aj nárast návštevnosti v jedinečnom regióne v strede Európy – Vysokých Tatier.

Pre budovanie úspešného rozvoja cestovného ruchu je nevyhnutnosťou aplikácia strategického manažmentu. Z dlhodobého hľadiska sú v celosvetovom meradle na trhu najviac úspešné tie podniky a destinácie, ktorých reakciou na rýchlo meniaci sa proces a dopyt bolo zavedenie práve strategického manažmentu.

Potenciál cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách je pomerne široký a zahŕňa viacero druhov a foriem. V konkurenčnom prostredí strednej Európy však nie je jednoduché presadiť sa. Keďže regiónu Tatier chýba komplexnejšie strategické smerovanie cestovného ruchu, hlavným cieľom diplomovej práce bolo predostrieť možnosti uplatnenia stratégie jeho rozvoja. Stratégiu rozvoja cestovného ruchu sme zamerali na jeho dlhodobú udržateľnosť, nevyhnutnosťou však bolo rešpektovať vnútorné a vonkajšie prostredie. V práci sme sa najprv zamerali na teoretické vymedzenie problematiky cestovného ruchu, rozobrali sme nadradené systémy ako aj vplyv cestovného ruchu na rozvoj regiónu. Dôležitou súčasťou teoretickej časti práce je súčasť predpokladov uplatňovania strategického prístupu v rozvoji cestovného ruchu. V praktickej časti sme sa zamerali na samotnú analýzu cestovného ruchu v regióne, ktorá sa stala východiskom pri tvorbe samotnej stratégie. Podarilo sa nám rozanalyzovať objekt a subjekt cestovného ruchu ako aj nadradené systémy. V práci sa nám podarilo dopodrobna štatisticky vymedziť ubytovacie zariadenia, ich sezónnu obsadenosť, príjmy a pod. Vypracovali sme takisto SWOT analýzu, ktorá poukázala na silné a slabé stránky ako aj príležitosti a ohrozenia. Jednotlivé produkty sme pre lepší prehľad v rámci pozície na trhu umiestnili do matice BCG a výsledky interpretovali. Analýzu subjektu cestovného ruchu sme vypracovali na základe dotazníka, ktorý bol umiestnený v regióne Vysokých Tatier počas letnej turistickej sezóny 2013. Pri dotazníku sme si stanovili aj tri hypotézy. Hypotéza č. 1, kde sme predpokladali, že väčšina návštevníkom pricestovala do Vysokých Tatier z Bratislavského

samosprávneho kraja sa nepotvrdila. Keďže sa jedná o dôležitú časť solventnejšej klientely, navrhli sme opatrenia pre prax, ktoré by mohli návštevníkov z tejto časti pritiahnúť do Vysokých Tatier. Hypotéza č. 2, kde sme predpokladali, že respondenti neboli so službami a teda s pobytom v regióne Vysokých Tatier úplne spokojní, sa na základe výsledkov dotazníkového skúmania potvrdila, opäť sme navrhli potrebné opatrenia na zlepšenie kvality v tomto smere. Hypotéza č. 3, kde sme predpokladali, že respondenti by v budúcnosti opäť navštívili región Vysokých Tatier sa žiaľ nepotvrdila, cieľom bolo teda navrhnúť opatrenia pre prax tak, aby si túto destináciu vybrali pre svoj pobyt opätovne. V poslednej časti sme sa zamerali na samotný návrh stratégie rozvoja cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách. Navrhli sme víziu, ciele a samotné návrhy a opatrenia pre prax. Stanovený cieľ práce sme naplnili a veríme, že nájde reálne uplatnenie v praxi, alebo poslúži pri ďalšom výskume danej problematiky.

Potenciál cestovného ruchu vo Vysokých Tatrách je vo svojej podstate jedinečný, či už hovoríme o samotnej prírode, alebo lokácii a infraštruktúre, má všetky predpoklady na to, aby dokázal pozitívne ovplyvniť ekonomické prostredie regiónu. Dôležitým faktorom pri rozvoji je propagácia regiónu v okolitých štátoch ako aj oslovenie solventnej ruskej klientely a ďalších potenciálnych cieľových skupín. Je však mimoriadne dôležité zabezpečiť jeho trvalo udržateľný rozvoj ako aj neustále pracovať na zlepšovaní úrovne poskytovaných produktov a služieb tak, aby bol konkurencieschopný.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých zahraničných zdrojov

- ANDRÁŠI, J. *Vysoké Tatry*. 3. vyd. Bratislava: Šport, 1991. ISBN 80-7096-145-7.
- ANTOŠOVÁ, M. *Strategický manažment*. Košice: Technická univerzita v Košiciach, 2007. ISBN 978-80-8073-992-8.
- BALÁŽOVÁ, E. a V. PAPCUNOVÁ. *Cestovný ruch a samospráva*. Nitra: Municipalia, 2007. ISBN 978-80-8069-862-1.
- BAŠOVSKÝ, O. a V. LAUKO. *Úvod do regionálnej geografie*. Bratislava: SPN, 1990. ISBN 80-08-00278-6.
- BOHUŠ, I. *Tatranské doliny v zrkadlení času*. Tatranská Lomnica: I&B, 2005. ISBN 80-969017-2-9.
- BOHUŠ, I. *Od ohnísk a kolíb po tatranské osady*. Tatranská Lomnica: I&B, 2004. ISBN 80-969017-1-0.
- BOHUŠ, I. *J.G Rainer a Vysoké Tatry*. Tatranská Lomnica: I&B, 2012. ISBN 978-80-89575-01-5.
- BOROVSKÝ, J. a E. SMOLKOVÁ. *Cestovný ruch – trendy a perspektívy*. Bratislava: Ekonómia, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3.
- EINHORNOVÁ, M. a E. EINHORN. *Do videnia, Vysoké Tatry*. Bratislava: ROH, 1981. ISBN 74-005-81.
- FILO, P. *Marketing cestovného ruchu Slovenska*. Žilina: OZ Progressus Slovakia, 2006. ISBN 978-80969642-3-9.
- GÚČIK, M. *Cestovný ruch – úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss tourism, 2011. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, M. *Manažment cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss tourism, 2006. ISBN 80-88945-84-4.

GÚČIK, M. *Cestovný ruch – politika a ekonómia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss tourism, 2011. ISBN 978-80-89090-98-3.

GÚČIK, M. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss tourism, 2007. ISBN 978-80-89090-34-1.

JANUDY, M. a M. LEGUTKY. *Tatry bez hraníc*. Martin: Neografia, 1992. ISBN 80-217-0321-0.

JARÁBKOVÁ, J. *Vybrané kapitoly z cestovného ruchu*. Nitra : SPU, 2007. ISBN 978-80-8069-950.

KMECO, Ľ. *Sociálno-ekonomické účinky mestského cestovného ruchu na Slovensku*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2003. ISBN 80-8055-765-9.

KOREŇ, M. *Šesťdesiat rokov Tatranského národného parku*. Tatranská Lomnica: Podtatranské noviny, 2008. ISBN 978-80-89309-04-7.

KUVÍKOVÁ, H., J. ORIEŠKA a M. URAMOVÁ. *Stratégia rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v podmienkach jednotného európskeho trhu II*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2007. ISBN 978-80-8083-523-8.

LUČANSKÝ, M. *Tatranský národný park*. Poprad: Evan, 1991. ISBN 80-900411-8-3.

LUČANSKÝ, M. *Tatry a okolie*. Poprad: Evan, 1995. ISBN 80-88793-00-9.

MICHÁLKOVÁ, A. *Trendy regionálneho rozvoja cestovného ruchu*. Bratislava: Ekonóm, 2013. ISBN 978-80-225-3605-9

MINÁROVÁ, M. a D. MALÁ. *Strategický manažment*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 2011. ISBN 978-80-557-0245-2.

NOVACKÁ, Ľ. *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava: Ekonóm, 2010. ISBN 978-80-225-2982-2.

ORIEŠKA, J. *Kongresový cestovný ruch*. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonómia, 2001. ISBN 80-8055-516-8.

ORIEŠKA, J. *Služby cestovného ruchu II*. Banská Bystrica: SPN, 2011. ISBN 978-80-10-02030-0.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

PUŠKÁŠ, A. *Tatranské vrcholy*. Bratislava: Šport, 1973. ISBN 77-025-73.

PUŠKÁŠ, A. *Vysoké Tatry*. Bratislava: Šport, 1989. ISBN 80-7096-026-4.

SKUPIEN, W. *Tatry a podtatranská oblasť*. Košice: Karnat, 2000. ISBN 80-88903-09-2.

SLÁVIK, Š. *Strategický manažment*. Bratislava: Ekonóm, 1997. ISBN 80-225-0816-0.

ŠTEFÁNIK, J. a V. LAŠŠÁK. *Strategický manažment*. Žilina: Vysoká škola dopravy a spojov, 1994. ISBN 80-7100-223-2.

ŠTEFÁNIK, J. a M. MELIŠÍK. *Strategický manažment*. Trenčín: TnUAD, 2007. ISBN 978-80-8075-249-1.

VANHOVE, N. *Economics of tourism destinations*. Burlington: Elsevier Limited, 2005. ISBN 0-7506-6637-4.

Zoznam použitých internetových zdrojov

IPA. *Matica BCG*. [online]. © 2012 [cit.2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.ipaslovakia.sk/sk/ipa-slovník/bcg-matica>

KUKUČKA, R. *Tatranský okrašľovací spolok*. [online]. © 2014 [cit.2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.tos-tatry.sk/historia.html>

LETISKO POPRAD-TATRY. *Štatistiky*. [online] © 2011 [cit.2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.airport-poprad.sk/o-letisku.php?lang=sk&data=statistiky>

MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA. *Oblasťná organizácia cestovného ruchu* [online] © 2011 [cit.2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=117872>

SPRÁVA TATRANSKÉHO NÁRODNÉHO PARKU. *Poloha a geomorfologické členenie Tatier*. [online]. © 2012 [cit.2014-01-03]. Dostupné z: <http://spravatanap.sk/web/index.php/2012-08-24-09-58-41/poloha-a-geomorfologicke-clenienie-tatier>

SPRÁVA TATRANSKÉHO NÁRODNÉHO PARKU. *Základné informácie*. [online]. © 2012 [cit.2014-01-22]. Dostupné z: <http://spravatanap.sk/web/index.php/2012-08-24-09-58-41/zakladne-informacie>

TASR . *Nárast turistov*. [online]. © 2014 [cit.2014-01-22]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/ekonomika/vysoke-tatry-turizmus-narast/58542-clanok.html?mostViewedArticlesGlobalTab=2>

VYSOKÉ TATRY. *Podnebie*. [online]. © 2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://vysoketatry.weblahko.sk/Podnebie.html>

VYSOKÉ TATRY. *Vodstvo*. [online]. © 2014 [cit. 2014-01-03]. Dostupné z: <http://www.vysoketatry.com/popis/vodstvo/vodstvo.html>

VYSOKÉ TATRY. *Vysoké Tatry*. [online]. © 2014 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: <http://www.vysoketatry.sk>

ŽELEZNIČNÁ SPOLOČNOSŤ SLOVENSKO. *Mapa tatranských elektrických železníc*. [online]. © 2013 [cit. 2014-01-22]. Dostupné z: http://www.slovakrail.sk/uploads/tx_main/2014/01/27/tez_oz_mapa_2014-01.pdf

ZOZNAM SKRATIEK

a pod. – a podobne

BCG – Boston consulting group

CHVÚ030 – Chránené vtáčie územie

EÚ – Európska únia

napr. – napríklad

SR – Slovenská republika

SWOT – strengths, weaknesses, opportunities and threats (analýza)

TANAP – Tatranský národný park

Z.z. – Zbierka zákonov

napr. – napríklad

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Matica BCG.....	45
Obrázok 2: Poloha regiónu Vysoké Tatry.....	53
Obrázok 3: Železničná sieť a ceny lístkov v regióne Vysoké Tatry.....	59

Zoznam grafov

Graf 1: Počet cestujúcich na letisku Poprad – Tatry (2008–2013).....	59
Graf 2: Veková štruktúra návštevníkov.....	69
Graf 3: Pohlavie respondentov.....	70
Graf 4: Vzdelanie návštevníkov.....	70
Graf 5: Príjazdy z jednotlivých samosprávnych krajov.....	71
Graf 6: Pravidelná dovolenková destinácia.....	72
Graf 7: Dôvod pobytu.....	72
Graf 8: Príjazd dopravnými prostriedkami.....	73
Graf 9: Dĺžka pobytu.....	74
Graf 10: Vysoké Tatry ako budúca dovolenková destinácia.....	75
Graf 11: Kvalita ubytovacích služieb.....	75
Graf 12: Kvalita stravovacích služieb.....	76
Graf 13: Nové možnosti rozvoja v regióne.....	77

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Počet ubytovacích zariadení, izieb a lôžok.....	61
Tabuľka 2: Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach.....	62
Tabuľka 3: Počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach.....	63
Tabuľka 4: Percento využitia lôžok.....	63
Tabuľka 5: Tržby za ubytovanie.....	64

Tabuľka 6: Priemerné ceny za ubytovanie.....	65
Tabuľka 7: Miera evidovanej nezamestnanosti v okrese Poprad.....	79
Tabuľka 8: Demografické ukazovatele v meste Vysoké Tatry.....	82
Tabuľka 9: Počet obyvateľov v okrese Poprad.....	83
Tabuľka 10: Vzdelanostná štruktúra v meste Vysoké Tatry k 31.12.2011.....	87

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A - Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

PRÍLOHY

Príloha A – Dotazník

DOTAZNÍK KVALITY SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE VYSOKÉ TATRY

Vážení návštevníci Vysokých Tatier!

Do rúk sa Vám dostáva dotazník, ktorý slúži k vypracovaniu mojej diplomovej práce s názvom Stratégia rozvoja cestovného ruchu v destinácii Vysoké Tatry. Týmto Vás žiadam o vyjadrenie svojho názoru k nasledujúcim otázkam. Dotazník je anonymný a výsledky budú použité len pre potrebu diplomovej práce. Prosím Vás o úprimné a zodpovedné odpovede. Vašu odpoveď prosím označte krížikom, resp. vyjadrite vlastný názor uvedením príkladu.

Ďakujem za spoluprácu a prajem jedinečný pobyt vo Vysokých Tatrách!

1. Vek	
0-18 rokov	<input type="checkbox"/>
19-26 rokov	<input type="checkbox"/>
26-45 rokov	<input type="checkbox"/>
46-60 rokov	<input type="checkbox"/>
61 a viac rokov	<input type="checkbox"/>

2. Pohlavie	
Muž	<input type="checkbox"/>
Žena	<input type="checkbox"/>

3. Najvyššie dosiahnuté vzdelanie	
Základné	<input type="checkbox"/>
Stredoškolské s maturitou	<input type="checkbox"/>
Vysokoškolské	<input type="checkbox"/>

4. Z ktorého samosprávneho kraja ste pricestovali?	
Bratislavský kraj	<input type="checkbox"/>
Banskobystrický kraj	<input type="checkbox"/>
Nitriansky kraj	<input type="checkbox"/>
Prešovský kraj	<input type="checkbox"/>
Tnnavský kraj	<input type="checkbox"/>
Žilinský kraj	<input type="checkbox"/>
Košický kraj	<input type="checkbox"/>
Trenčiansky kraj	<input type="checkbox"/>

5. Patrí región Vysokých Tatier medzi vašu pravidelnú dovolenkovú destináciu?	
Áno	<input type="checkbox"/>
Nie	<input type="checkbox"/>

6. Uved'te dôvod Vášho pobytu	
Dovolenka, oddych a relax	<input type="checkbox"/>
Návšteva známych	<input type="checkbox"/>
Kúpeľná liečba	<input type="checkbox"/>
Pracovné povinnosti	<input type="checkbox"/>
Vysokohorská turistika	<input type="checkbox"/>
Iné	<input type="checkbox"/>

7. Akým dopravným prostriedkom ste pricestovali?	
Motorovým vozidlom	<input type="checkbox"/>
Autobusom	<input type="checkbox"/>
Vlakom	<input type="checkbox"/>
Bicyklom	<input type="checkbox"/>
Lietadlom	<input type="checkbox"/>
Motocyklom	<input type="checkbox"/>

8. Uved'te dĺžku Vášho pobytu	
1 deň	<input type="checkbox"/>
2 až 3 dni	<input type="checkbox"/>
4 až 7 dni	<input type="checkbox"/>
8 a viac dní	<input type="checkbox"/>

9. Ako by ste ohodnotili ponuku ubytovacích služieb vo Vysokých Tatrách?	
Výborne	
Veľmi dobre	
Dobre	
Zle	
Veľmi zle	

10. Ako by ste ohodnotili ponuku stravovacích služieb vo Vysokých Tatrách?	
Výborne	
Veľmi dobre	
Dobre	
Zle	
Veľmi zle	

11. Vybrali by ste si Vysoké Tatry ako svoju budúcu dovolenkovú destináciu?	
Áno	
Nie	

12. Čo by ste v destinácii Vysoké Tatry privítali do budúca?	
Kvalitnejšie služby	
Kvalifikovanejší personál	
Nižšia cena za služby	
Novú ponuku doplnkových služieb	
Modernizáciu sociálnych zariadení	
Vybudovanie nových parkovísk	
Všetky vyššie uvedené	

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Tomáš Jakubčák

Odbor: Management cestovného ruchu

Forma štúdia: kombinované štúdium

Názov práce: Stratégia rozvoja cestovného ruchu v destinácii Vysoké Tatry

Rok: 2014

Počet strán textu bez príloh: 89

Celkový počet strán príloh: 3

Počet titulov českých použitých zdrojov: 0

Počet titulov zahraničných použitých zdrojov: 34

Počet internetových zdrojov: 11

Počet ostatných zdrojov: 0

Vedúci práce: doc. Ing. Lubomír Kmeco, PhD.