**Podiel vidieka na stratégii rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja v SR**

**Rural share of the tourism development strategy of the Nitra Region in Slovakia**

Pavol Plesník

Abstrakt

Príspevok sa zaoberá postavením vidieckeho prostredia pri tvorbe dokumentu Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji, ktorého autor príspevku bol zodpovedným riešiteľom. Koncepcia vychádza z analýzy predmetného prostredia, terénneho prieskumu a identifikácie trendov dopytu v Stredoeurópskom priestore v období rokov 2014-2015. Cieľom príspevku je identifikovať pozíciu vidieckeho prostredia Nitrianskeho kraja pri tvorbe stratégie rozvoja cestovného ruchu. Vidiek je silnou stránkou skúmaného prostredia a výraznou mierou sa podieľa na tvorbe produktových línií kraja. Z toho dôvodu mu bola venovaná významná časť strategického dokumentu, ktorý bol prijatý krajským zastupiteľstvom a bol zavedený do praxe od začiatku roku 2016. Po troch rokoch aplikácie strategického dokumentu sú k dispozícii prvé pozitívne výsledky v cestovnom ruchu, ktoré sa prejavujú najmä v náraste návštevnosti a niektorých ďalších štatistických údajov o výkonoch v cestovnom ruchu.

Kľúčové slová: Kľúčové slovo 1. Agroturistika Kľúčové slovo 2. Cestovný ruch Kľúčové slovo 3. Stratégia rozvoja Kľúčové slovo 4. SWOT Analýza Kľúčové slovo 5. Vidiecky turizmus.

Abstract

The paper deals with the position of the rural environment in the creation of a document entitled Strategic and Marketing Plan for the Development of Tourism in the Nitrian Region, whose author was responsible for the contribution. The concept is based on an analysis of the subject environment, a field survey and the identification of demand trends in the Central European space in 2014-2015. The aim of the article is to identify the position of the Nitra region's rural environment in the tourism development strategy. The rural country is a strong aspect of the environment under consideration and has a significant impact on the creation of the region's product lines. For this reason he was given a significant part of the strategic document, which was adopted by the regional council and was put into practice since the beginning of 2016. After three years of application of the strategic document, the first positive results in tourism are available, which are presented mainly in the increase in arrivals and some other statistics on performance in tourism.

Keywords: Keyword 1. Agrotourism Keyword 2. Development strategy Keyword 3. Rural tourism Keyword 4. SWOT Analysis Keyword 5. Tourism

Úvod

Zmyslom rozvoja cestovného ruchu na Slovensku je aj zmierňovanie regionálnych disparít, čo prináša tvorbu nových pracovných miest, zlepšovanie socio-ekonomickej situácie obyvateľstva a prispieva sa tým k zlepšovaniu životných podmienok v regióne. Obzvlášť je to aktuálne v regiónoch s vysokým podielom vidieckeho prostredia, kde sa regionálne disparity často prejavujú najvýraznejšie. Ciele súčasnej stratégie rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky sú postavené na posilnení odvetvia cestovného ruchu, zvýšení počtu návštevníkov, zvýšení podielu zahraničných návštevníkov a podpore tvorby nových pracovných príležitostí. K tomu pribudli ciele inovovať existujúce produkty podľa súčasných trendov dopytu v cestovnom ruchu a podporovať miesta s prírodným a kultúrno-historický potenciálom, najmä vidiecke prostredie. V príspevku sa budeme venovať tvorbe a návrhu opatrení, potrebných pre aktivizáciu turizmu v Nitrianskom samosprávnom kraji (NSK), ktoré boli spracované v dokumente Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji na roky 2014 - 2020, ktorého zodpovedný riešiteľ bol autor tohto príspevku.

Územie Nitrianskeho samosprávneho kraja je z veľkej časti vidiecka krajina s vysokým podielom poľnohospodárskej produkcie, ktorá bola budovaná najmä v minulosti. Na jednej strane je to príležitosť pre cestovný ruch zameraný na vidiecke prostredie a agroturistiku, na druhej strane však poľnohospodárstvo v minulosti výrazne negatívne zasiahlo do charakteru krajiny a dodnes na spontánne nezosynchronizovalo s cestovným ruchom [1]. Preto je namieste uvažovať nad spôsobom zapracovania vidieckeho prostredia do rozvoja cestovného ruchu v regióne, čo môže mať za následok zvýšenie výkonov v cestovnom ruchu v celom samosprávnom kraji. Nitriansky samosprávny kraj je v cestovnom ruchu momentálne najmenej využívaným krajom Slovenska [7]. Výkony ďaleko zaostávajú za jeho potenciálnymi možnosťami. Pritom územie je ideálne situované a pohodlne dostupné vďaka kvalitnej cestnej sieti a blízkosti dvoch významných letísk v Bratislave a vo Viedni. Primárny potenciál je v mnohých faktoroch výnimočný, čo vytvára dobrú východiskovú pozíciu pre výraznejšie presadenie sa na trhu cestovného ruchu v rámci Slovenskej republiky. Cestovný ruch tak môže prispieť k regionálnemu rozvoju a k zlepšeniu životnej úrovne miestneho obyvateľstva [1].

Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020 predstavuje strategický dokument, ktorého cieľom je v krátkodobom a strednodobom horizonte maximálne využiť primárny potenciál územia a vytvoriť podmienky pre tvorbu produktových línií zameraných na vybrané formy cestovného ruchu. Parciálnym cieľom strategického dokumentu je zviditeľnenie kraja a vytvorenie imidžu zaujímavej, pestrej a atraktívnej časti Slovenska.

Prehľad východiskových dokumentov

Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020 priamo nadväzoval na vtedy existujúce strategické dokumenty, a to na Stratégiu rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2006 – 2013 [2] a Marketingový plán cestovného ruchu pre Nitriansky samosprávny kraj [4]. Prvý dokument považoval za prioritné oblasti [2]:

* riadenie a realizáciu dlhodobej rozvojovej koncepcie cestovného ruchu NSK,
* podporu slovenských a zahraničných investorov v cestovnom ruchu, podporu malých a stredných podnikateľov v cestovnom ruchu,
* prípravu a rozvoj kvalifikovaných ľudských zdrojov orientovaných na sektor služieb a cestovný ruch,
* podporu budovania a rekonštrukcie infraštruktúry cestovného ruchu,
* podporu nových foriem cestovného ruchu,
* podporu rekonštrukcie kultúrno-historických pamiatok a obnovu tradícií v území,
* podporu mikroregiónov pri získavaní finančných prostriedkov zo zdrojov EÚ prostredníctvom projektov v programovacom období 2007 až 2013.

Uvedený strategický dokument sa zaoberal aj rozvojom produktového portfólia, definuje marketingový prístup, propagáciu a komunikáciu, ako aj možné spôsoby financovania. Uvedená stratégia sa nezaoberala explicitne rozvojom vidieka a vidieckeho turizmu v samosprávnom kraji, čo vnímame ako slabú stránku dokumentu.

Marketingový plán cestovného ruchu pre Nitriansky samosprávny kraj [4] bol dlhodobý programový dokument a obsahoval analytickú, strategickú a implementačnú časť. Analytická časť pozostávala z prieskumu trhu a SWOT analýzy regiónu, strategická časť pozostávala zo strategickej vízie a strategických cieľov, implementačná časť zahŕňala akčné plány (aktivity, rámcové projekty, plán financovania) a realizáciu zámerov. Marketing kraja bol založený na štyroch výnimočnostiach [4]:

* liečivá termálna voda,
* rozmanitá príroda,
* kultúrno–historický odkaz predkov európskeho významu,
* kuchyňa, víno a pohostinnosť miestnych ľudí.

Financovanie všetkých projektov v cestovnom ruchu bol v tom čase zakotvený v Partnerskej dohode, ktorá bola základným dokumentom nového rozpočtového obdobia 2014 – 2020 na podporu projektov z fondov EÚ [8]. Partnerská dohoda navrhuje predovšetkým opatrenia zabezpečujúce súlad so stratégiou Únie na zabezpečenie inteligentného, udržateľného a inkluzívneho rastu. Partnerská dohoda navrhuje operačné programy Výskum a inovácie, Integrovaná infraštruktúra, Ľudské zdroje, Kvalita životného prostredia, Integrovaný regionálny operačný program, Efektívna verejná správa, Technická pomoc, Program rozvoja vidieka a Rybné hospodárstvo. Jednotlivé operačné programy, riadiace orgány a výšku pridelených finančných prostriedkov uvádza tab. 1.

Tabuľka 1: Operačné programy SR pre programové obdobie 2014 – 2020 a pridelené finančné prostriedky [8]

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **P.Č.** | **Operačné programy** | **Riadiaci orgán** | **Pridelené finančné prostriedky v EUR** |
| **1.** | Výskum a inovácie | MŠVVŠ SR | 2 266 776 537 |
| **2.** | Integrovaná infraštruktúra | MDVRR SR | 3 966 645 373 |
| **3.** | Ľudské zdroje | MPSVR SR | 2 204 983 517 |
| **4.** | Kvalita životného prostredia | MŽP SR | 3 137 900 110 |
| **5.** | Integrovaný regionálny OP | MPRV SR | 1 754 490 415 |
| **6.** | Efektívna verejná správa | MV SR | 278 449 284 |
| **7.** | Technická pomoc | ÚV SR | 159 071 912 |
| **8.** | Program rozvoja vidieka | MPRV SR | 1 545 272 844 |
| **9.** | Rybné hospodárstvo | MPRV SR | 15 785 000 |
|  | **SPOLU** |  | **15 329 374 992** |

Zdroj: Úrad vlády SR. 2014. Operačné programy 2014 – 2020.

Údajová základňa a metódy výskumu

Dokument Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020 bol tvorený vzhľadom na komunikačné problémy pri verejnom obstarávaní riešený až v priebehu rokov 2014 a 2015. Prípravná fáza pozostávala z podrobnej analýzy prostredia ako aj terénneho prieskumu, ktorý bol zameraný na identifikáciu primárneho potenciálu územia pre cestovný ruch. Výsledkom je SWOT analýza rozvoja cestovného ruchu, ktorá identifikuje všetky silné a slabé stránky, ako aj príležitosti a riziká. Vzhľadom na skutočnosť, že cieľom tohto príspevku je identifikovať podiel vidieckeho prostredia na tvorbe strategického dokumentu, uvádzame analytické informácie, ktoré sa týkajú len rozvoja vidieckeho turizmu. Medzi silné stránky rozvoja tejto formy turizmu patria:

* Bohaté tradície vinohradníctva a výroby vína
* Prostredie ideálne pre krátkodobé pobyty na vidieku
* Vhodné lokality pre rodinnú dovolenku
* Vhodná konfigurácia reliéfu pre rozvoj cykloturistiky
* Ľudové umenie, folklór, ľudové remeslá, kultúrne a spoločenské podujatia, tradície
* Gastronomické tradície a vhodné podmienky pre gastroturizmus
* Na väčšine územia kraja je priaznivý pomer cena/kvalita, čo je vhodný predpoklad rozvoja vidieckeho turizmu.

Medzi slabé stránky rozvoja vidieckeho turizmu v kraji patria najmä:

* Výrazné disparity v infraštruktúre cestovného ruchu na vidieku
* Nedostatok kvalifikovaných pracovných síl na úrovni služieb prvého kontaktu špeciálne vo vidieckom turizme
* Slabá spolupráca podnikateľov vo vidieckom turizme s cestovnými kanceláriami a agentúrami
* Slabá komunikácia na relevantných trhoch a zlá informačná dostupnosť o atraktivitách kraja
* Nezáujem miestnych obyvateľov o podnikanie v cestovnom ruchu
* Slabé ohodnotenie práce v službách cestovného ruchu, nízka pridaná hodnota produktov a služieb v cestovnom ruchu
* Ubytovanie načierno (najmä malí ubytovatelia na vidieku).

Externé prostredie v analýze charakterizujú príležitosti a ohrozenia rozvoja cestovného ruchu v samosprávnom kraji. Medzi príležitosti rozvoja vidieckeho turizmu patria najmä:

* Rozvoj vínneho turizmu, tvorba nových produktových línií vínneho turizmu
* Tvorba produktových línií vidieckeho turizmu a agroturizmu pre segment rodiny s deťmi
* Rozvoj poľovníckeho (vtáctvo, vysoká zver) a loveckého cestovného ruchu (rybolov)
* Revitalizácia objektov vidieckeho turizmu a ich využitie v cestovnom ruchu
* Rozvoj a podpora cezhraničnej spolupráce vo vidieckom turizme
* Využitie programov štrukturálnych fondov zameraných na obnovu vidieka pre potreby cestovného ruchu
* zlepšenie komunikácie NSK ako destinácie vidieckeho turizmu
* zavedenie rekreačných poukážok na podporu DCR.

Medzi ohrozenia patria:

* Zvýšený prílev turistov do konkurenčných krajov, ponúkajúcich aj vidiecky turizmus v SR (Trnavský, Trenčiansky, Banskobystrický, v druhom slede Košický a Prešovský)
* Generačný problém úpadku ľudových remesiel a tradícií
* Nízky dopyt v rámci domáceho vidieckeho turizmu
* Odliv mladých z vidieckeho prostredia za prácou
* Konkurenčné vinohradnícke regióny v iných krajoch SR (Trnavský, Banskobystrický, Košický, čiastočne Trenčiansky).

Z uvedenej analýzy bola vytvorená strategická časť dokumentu, ktorá pozostávala z deviatich prioritných oblastí, pričom každá oblasť pozostávala z dvoch až siedmych taktických úloh, konkretizujúcich jednotlivé kroky vedúce k rozvoju cestovného ruchu v samosprávnom kraji.

Výsledky práce a diskusia

Územie NSK je typickým poľnohospodárskym regiónom s bohatými tradíciami pestovania plodín a chovu dobytka. Bohaté tradície má aj vinohradníctvo – v kraji sú dve významné vinárske oblasti a to Nitrianska vinohradnícka oblasť, ktorá ma 9 rajónov a Južnoslovenská vinohradnícka oblasť, ktorá ma 8 rajónov. Podniky zaoberajúce sa výrobou vín sa nachádzajú v mestách Nitra, Vráble, Levice a Topoľčianky.

Nitrianska vinohradnícka oblasť (159 obcí) sa nachádza na severe Nitrianskeho kraja (okresy Topoľčany, Nitra, Levice, Zlaté Moravce) a čiastočne zasahuje aj do územia Trnavského kraja. Vinohrady sa nachádzajú na svahoch pohoria Tribeč a na severe Podunajskej nížiny. Južnoslovenská vinohradnícka oblasť (114 obcí) sa nachádza na juhu Nitrianskeho kraja (okresy Šaľa, Komárno, Nové Zámky), vinohrady sa rozprestierajú prevažne na pahorkatinách Podunajskej nížiny. Vínny turizmus momentálne funguje len vďaka podujatiam, ktoré sa príležitostne organizujú. Z dôvodu nízkeho dopytu a málo koncepčnému prístupu tieto vinohradnícke rajóny zaostávajú za možnosťami ich využitia. Všetky tieto faktory vstupovali do vytvorenia prioritnej oblasti č. 4: Podpora rozvoja vidieckeho cestovného ruchu, agroturizmu, gastroturizmu, vinárstva a vinohradníctva. Prioritná oblasť pozostávala zo siedmych taktických úloh:

*Taktická úloha 1:* Zefektívniť manažment vinohradníckych oblastí a vytvoriť koncepciu fungujúcich vínnych ciest. Manažment vinohradníckych oblastí je momentálne orientovaný len na organizáciu podujatí (napr. otvorené pivnice, oberačkové slávnosti, otváranie Svätomartinských vín a pod.). Dopyt je preto obmedzený len na pár dní v roku. V známejších vinohradníckych rajónoch (napr. okolie Levíc, Vrábel, Topoľčianok, Strekova a pod.) by sa mala tvoriť ponuka zážitkovej degustácie v prvej fáze každý víkend, neskôr na dennej báze. Je potrebná spolupráca miestnych vinárov – v jednej oblasti musí byť v priebehu každého víkendu otvorené minimálne jedno vinárstvo, ponúkajúce degustáciu vín. To naštartuje dopyt po tomto produkte, ktorý je v mnohých krajinách veľmi žiadaný a populárny. Je potrebná spolupráca miestnych vinárov s poskytovateľmi ubytovacích a doplnkových služieb cestovného ruchu.

*Taktická úloha 2:* Rozvíjať pobytový vidiecky turizmus v spojení s vinohradníctvom a vinárstvom. Vytvorenie sezónnych krátkodobých pobytových balíčkov zameraných na oboznámenie sa s prácou s viničom a spracovaním hrozna až po výrobu vína. Nenáročné zapojenie návštevníkov do procesu výroby vína, samozrejmosťou je aj následná degustácia spojená s odborným výkladom. Vytipovanie fungujúcich vinárstiev malej/strednej veľkosti v regióne, ktoré majú vhodné priestory na ukážku všetkých častí procesu výroby vína. Návštevníkom bude umožnené vyskúšať si prácu vinohradníka v praxi. Je potrebné zabezpečiť aj ubytovanie návštevníkov v blízkosti vinárstva, spolupráca s ubytovacími zariadeniami.

*Taktická úloha 3:* Podpora certifikácie ubytovacích a stravovacích služieb vo vidieckom cestovnom ruchu. Pokračovať v rozširovaní katalógu certifikovaných ubytovacích zariadení, rozšíriť myšlienku aj o stravovacie zariadenia. Motivovať majiteľov zariadení aby sa stali súčasťou tohto katalógu za účelom propagácie regiónu NSK, ich vlastnej propagácie a možnosti prezentovať svoje služby v katalógu. Aktívne oslovovať nové zariadenia s ponukou certifikácie.

*Taktická úloha 4:* Zavedenie značky regionálny produkt a jeho aplikácia v gastroturizme a podpora environmentálnej certifikácie. Vo svete sa čoraz viac objavujú zvýšené trendy dopytu po regionálnych a lokálnych špecialitách v cestovnom ruchu. Z tohto hľadiska treba podporovať produkciu regionálnych produktov a špecialít a ponúkať ich návštevníkom kraja. Regionálny produkt je navyše veľmi často komunikovaný vo vzťahu k zdravému životnému štýlu, čo je ďalším signifikantným trendom súčasnej doby. Regionálny produkt je často pripravovaný z miestnych surovín na báze ekologickej bioprodukcie. V rámci NSK by sa mala zaviesť značka regionálny produkt a ten prednostne ponúkať v rámci jednotlivých oblastí kraja, najmä v gastronómii, agroturizme a vidieckom turizme. Druhou oblasťou záujmu taktickej úlohy je environmentálna certifikácia služieb cestovného ruchu. Je potrebné informovať a motivovať prevádzkovateľov najmä ubytovacích služieb k získaniu neformálnych environmentálnych ocenení (Green Key, Green Apple, Green Globe a pod.).

*Taktická úloha 5:* Podporiť zážitkový vidiecky cestovný ruch. Vidiecky cestovný ruch je spojený s regiónom a jeho celkovou ponukou. Zámerom je využiť celkový potenciál vidieka na účely cestovného ruchu, zabezpečenie symbiózy prírody, poľnohospodárstva, občianskeho života a tradičnej kultúry. Tak ako pri iných formách cestovného ruchu, ponuka vidieckeho cestovného ruchu musí byť zameraná na zvolené špecifické cieľové skupiny klientov.

*Taktická úloha 6:* Programová a finančná podpora agropodnikateľov angažujúcich sa v cestovnom ruchu. Presadzovanie záujmov vidieckeho cestovného ruchu v rámci regionálneho rozvoja. Agropodnikatelia sú významnou súčasťou vidieckeho turizmu. Podstatné je, ak sa angažujú v ponuke cestovného ruchu, aby boli aj tak vnímaní a pracovalo sa s nimi ako s kľúčovými aktérmi rozvoja cestovného ruchu vo vidieckych oblastiach. Zmyslom programovej podpory je identifikovanie podstatných problémov a disproporcií medzi rozvojom poľnohospodárstva a rozvojom cestovného ruchu a hľadanie príležitostí na ich vzájomnú optimálnu a efektívnu symbiózu.

*Taktická úloha 7:* Sieťovanie poskytovateľov služieb v agroturizme. Inštitucionálnou podporou rozvoja vidieckeho cestovného ruchu sú rôzne organizácie, koordinujúce aktivity cestovného ruchu, resp. angažujúce sa v konkrétnych vlastných činnostiach podporujúcich cestovný ruch a súčasťou inštitucionálneho vybavenia sú aj aktívne zväzy agropodnikateľov. Vhodným nástrojom na podporu vidieckeho turizmu je sieťovanie (networking) záujmových skupín v tejto oblasti.

Vo všetkých prioritných oblastiach boli vytvorené akčné plány na najbližšie dva roky (2016 a 2017) s víziou ďalších krokov a opatrení na roky 2018 až 2020. Strategický dokument sa tak dostal ihneď do praxe. Je pozitívne, že výkony v cestovnom ruchu za roky 2015 – 2018 majú rastúcu tendenciu. V roku 2018 bol zaznamenaný nárast počtu ubytovaných o 31,5 % oproti roku 2015, čo znamená medziročný nárast návštevnosti o viac ako 10 %, čo je vyššia hodnota ako celoštátny priemer v celej Slovenskej republike. Vývoj návštevnosti udáva graf 1.

Graf 1: Vývoj návštevnosti Nitrianskeho samosprávneho kraja

Zdroj: vlastné spracovanie na základe údajov Ministerstva dopravy a výstavby SR

Veľmi znateľný pozitívny trend je aj vo výkonoch v ubytovaní na súkromí, čo je hlavný ukazovateľ rozvoja vidieckeho cestovného ruchu (ubytovanie v súkromí je poskytované na území Nitrianskeho samosprávneho kraja najmä vo vidieckom prostredí). Sú k dispozícii údaje za roky 2015 – 2017, kedy za toto obdobie stúpli výkony v tomto druhu ubytovacieho zariadenia z hodnoty 4 492 ubytovaných v roku 2015 na hodnotu 8070 v roku 2017, čo predstavuje takmer 40 % medziročný nárast.

Záver

V príspevku sme popísali vybrané okolnosti, týkajúce sa tvorby dokumentu Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji na roky 2014 - 2020. Z podrobnej analýzy prostredia boli navrhnuté prioritné oblasti a taktické úlohy pre rozvoj cestovného ruchu. Bližšie sme sa zamerali na kroky, potrebné k rozvoju vidieckeho turizmu, ktorý hrá významnú rolu v celom samosprávnom kraji. Popísali sme jednotlivé kroky, ako treba postupovať smerom k udržateľnému rozvoju vidieckeho turizmu. Strategický dokument sa od začiatku roku 2016 naplno využíva, všetky rozvojové aktivity a čerpanie finančných prostriedkov sa realizujú v zmysle uvedenej stratégie. V závere príspevku sme naznačili aktuálne trendy vo výkonoch v cestovnom ruchu v NSK, ktoré sú veľmi pozitívne a perspektívne. Medziročný nárast výkonov v cestovnom ruchu je v priemere 10 %, čo prevyšuje celoslovenský priemer. Veľmi pozitívna je aj skutočnosť, že prudko stúpa dopyt po ubytovaní v súkromí, ktorý zaznamenáva dokonca medziročný nárast až takmer 40 %. Z uvedeného vyplýva, že strategický dokument, jeho dodržiavanie a kroky predstaviteľov samosprávy sú systematické a vedú k zvýšeniu výkonov v cestovnom ruchu v Nitrianskom samosprávnom kraji.

Literatúra

1. ČUKAN, J., DUBCOVÁ, A., KRAMÁREKOVÁ, H., RUTTKAY, A., ŠTEVKO, A. (2013): *Šťastný kraj / A happy region : Nitriansky samosprávny kraj / Nitra self-governing region.* 3. vydanie.  Topoľčany : Tristanpress, ISBN 978-80-89173-40-2,
2. KOLEKTÍV (2006): *Stratégia rozvoja cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja na roky 2006 – 2013*
3. PLESNÍK, P. (2008). *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu.* Vydavateľstvo EKONÓM, ISBN 978-80-225-2476-6
4. VAJDA, T., PÉNZESOVÁ, E., FITOS, A. (2007): *Marketingový plán cestovného ruchu Nitrianskeho samosprávneho kraja 2007 – 2013.*
5. <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/statistika/ubytovacia-statistika> [online] [cit. 2019-01-10]
6. http://original.unsk.sk/showdoc.do?docid=13277 [online] [cit. 2019-01-04]
7. [www.statistics.sk](http://www.statistics.sk) [online] [cit. 2019-01-08]
8. www.partnerskadohoda.gov.sk/operacne-programy/

**Kontaktní údaje**

Doc. RNDr. Pavol Plesník, PhD.

Slezská univerzita v Opavě, Filosoficko-přírodovědecká fakulta

Ústav lázeňství a turizmu

Bezručovo nám. 13, 746 01 Opava

e-mail: pavol.plesnik@slu.fpf.cz