



TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ



**ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU
V TRENČIANSKOM SAMOSPRÁVNOM KRAJI
A
NÁVRH CIEĽOV ROZVOJA VRÁTANE DEFINOVANIA POTREBNÝCH
NÁSTROJOV**

Názov dokumentu:

Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji a návrh cieľov rozvoja vrátane definovania potrebných nástrojov.

Verzia:

1.0

Spracovateľ:

Advetia, s.r.o., Liesková 2318/8, 927 01 Šaľa, IČO: 46 716 211

Schválená:

Uznesením Zastupiteľstva TSK č. v Trenčíne, dňa ...

OBSAH

1. Zmapovanie aktívnych destinácií CR v TSK vrátane štruktúry podujatí, návštevníkov, foriem a sezónnosti	6
1.1. Identifikácia perspektívnych oblastí CR na základe dostupných štatistík ŠÚ SR a SACR	6
1.2. Najpreferovanejšie formy cestovného ruchu v TSK	18
1.3. Porovnanie návštevnosti s ostatnými krajinami s dôrazom na vzniknuté KOČR v iných krajinách	19
1.4. Porovnanie výkonov ubytovacích zariadení na úrovni krajov SR	22
1.5. Analýza výkonov ubytovacích zariadení na úrovni okresov TSK	24
1.6. Analýza počtu návštevníkov a počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach TSK	26
2. Definovanie potenciálu doteraz neidentifikovateľných príležitostí rozvoja CR v TSK	28
2.1. Identifikácia trendov v cestovnom ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja	28
2.2. SWOT analýza cestovného ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja	29
2.3. Porovnanie identifikovaných trendov s ostatnými krajinami SR	32
3. Porovnanie TSK s inými krajinami vrátane inštitucionálneho zabezpečenia CR	34
3.1. Inštitucionálne zabezpečenie CR v SR	35
3.1.1. Krajské organizácie cestovného ruchu v SR	36
3.1.2. Oblastné organizácie CR v SR	38
3.2. Inštitucionálne zabezpečenie rozvoja cestovného ruchu v TSK	40
3.2.1. Činnosť oblastných organizácií CR na území TSK	40
3.2.2. Činnosť turistických informačných centier na území TSK	41
3.3. Porovnanie postavenia TSK a iných krajov SR v rámci regionalizácie cestovného ruchu	42
3.3.1. Vymedzenie regiónov CR v podmienkach TSK	42
3.3.2. Ocenenie potenciálu územia pre cestovný ruch v rámci TSK	50
4. Definovanie vízie vrátane stanovenia cieľov, definovanie hlavných produktových oblastí, trhov a segmentov	55
4.1. Zadefinovanie všeobecného a špecifických strategických cieľov rozvoja cestovného ruchu	56
4.1.1. Návrh opatrení na realizáciu stratégie	56
4.1.2. Akčný plán na realizáciu jednotlivých opatrení	57
4.2. Určenie rozvoja hlavných druhov cestovného ruchu a ich produktovej ponuky návštevníkom	70
4.2.1. Letný cestovný ruch	70
4.2.2. Zimný cestovný ruch	71
4.2.3. Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	73
4.2.4. Kultúrny a mestský cestovný ruch	74
4.2.5. Kongresový cestovný ruch	76
4.2.6. Vidiecky cestovný ruch a agroturistika	77
4.2.7. Identifikácia TSK v rámci produktových línií (tém)	78
4.3. Cieľové trhy: primárny a sekundárny sektor	81
4.3.1. Slovensko	81
4.3.2. Zahraničné cieľové trhy	82
4.4. Segmentácia ponuky cestovného ruchu TSK	83

4.4.1. Charakteristika návštevníka v Trenčianskom kraji	84
4.4.2. Analýza konkurencie	85
5. Návrh marketingových nástrojov, implementačného plánu, spôsobu hodnotenia plánu	86
5.1. Analýza reklamných príležitostí	86
5.2. Komunikačná a marketingová stratégia a ich nástroje	88
5.3. Komunikačný a mediálny plán cestovného ruchu TSK	95
5.4. Metódy hodnotenia a kontroly marketingovej činnosti	97
6. Záver	99
7. Použité zdroje a skratky	100
Literatúra	100
Internet	100
Zoznam použitých skratiek	101
Zoznam tabuliek	101
Zoznam príloh	101
Prílohy	102

ÚVOD

Cestovný ruch je vysoko komplexným hospodárskym odvetvím so všetkým, čo k tomu patrí, to znamená s produktom, propagáciou, predajom, špecifickými modelmi partnerstiev, technológiami a dravou konkurenciou. Dobré poznanie tohto živého a neustále sa meniaceho odvetvia ekonomiky je nevyhnutné pre jeho úspešný rozvoj v oblastiach, ktoré majú na to predpoklady. Predpokladom rozvoja je prostredie atraktívne na trávenie voľného času (prírodné krásy, historické pamiatky alebo čulý mestský život s atrakciami), s ľuďmi ochotnými „slúžiť“ v službách iným, s náležitou komerčnou a nekomerčnou infraštruktúrou podporujúcou cestovanie a pobyt vrátane fungujúceho systému, ako toto všetko riadiť.

Z tohto dôvodu vznikla potreba vytvoriť sumarizujúci dokument s názvom „Analýza súčasného stavu cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji a návrh cieľov rozvoja vrátane definovania potrebných nástrojov“ (ďalej aj „Analýza“), v ktorom budú podrobne zachytené aktuálne súčasné podmienky cestovného ruchu pretrvávajúce v Trenčianskom samosprávnom kraji.

Celý dokument pozostáva z dvoch častí. V prvej časti sa budeme venovať súčasnému stavu v návštevnosti top destinácií cestovného ruchu v kraji, identifikujeme perspektívy rôznych druhov cestovného ruchu, prinesieme rôzne štatistiky výkonov ubytovacích zariadení pôsobiacich na území TSK, ktoré následne porovnáme s ostatnými kraji na Slovensku, definujeme trendy tohto kraja v cestovnom ruchu, tieto trendy porovnáme s ostatnými kraji Slovenska a na základe všetkých týchto vstupných informácií vypracujeme SWOT analýzu cestovného ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja.

V druhej časti sa budeme venovať vízii rozvoja cestovného ruchu v TSK, stanovíme si ciele, ktoré nám napomôžu k určeniu hlavných produktových oblastí, trhov a segmentov, ktoré bude nevyhnutné v ďalších rokoch neustále zdokonaľovať a rozvíjať. V závere sa budeme venovať návrhu marketingových nástrojov, implementačného plánu a aj plánu rôznych spôsobov hodnotenia a následnej kontroly činnosti. Táto kapitola pozostáva z analýzy reklamných príležitostí, návrhu možností komunikačnej a marketingovej stratégie a taktiež návrhu komunikačného a marketingového plánu pre rok 2015 a následne až do roku 2020.

Takto spracovaná analýza je vhodným podkladom pre založenie Krajskej organizácie cestovného ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja. Jej obsah môžu použiť najrôznejšie organizácie vykonávajúce aktivity v prospech rozvoja cestovného ruchu v kraji (OOCR, TIK, SACR, komisie cestovného ruchu pri mestských zastupiteľstvách a podobne), taktiež ako výučbový a podkladový materiál pre vysoké a odborné školy, prípadne aj pre bežných občanov a návštevníkov TSK, ktorí sa zaujímajú o rozvoj cestovného ruchu.

Hlavným dôvodom vypracovania Analýzy je potreba efektívneho využitia obrovského nevyužitého potenciálu prírodných daností, kultúrno-historických pamiatok a ľudských zdrojov, ktoré sú dosiaľ tzv. „driemajúcim“ potenciálom Trenčianskeho regiónu, prostredníctvom trvalo udržateľného cestovného ruchu zabezpečiť konkurenčnú ponuku služieb, produktov a takto prispieť k zabezpečeniu rastu kvality života v regióne za súčasného zachovania a zveľadenia prírodného a kultúrneho dedičstva.

Celý dokument je otvoreným dokumentom, ktorý bude možné v prípade potreby aktualizovať.

1. ZMAPOVANIE AKTÍVNYCH DESTINÁCIÍ CR V TSK VRÁTANE ŠTRUKTÚRY PODUJATÍ, NÁVŠTEVNÍKOV, FORIEM A SEZÓNNOSTI

1.1. Identifikácia perspektívnych oblastí CR na základe dostupných štatistík ŠÚ SR a SACR

Trenčiansky kraj sa dlhodobo profiluje ako vhodná destinácia pre uskutočňovanie najrôznejších aktivít cestovného ruchu a má čo ponúknuť návštevníkom vďaka prírodnému a kultúrno-historickému potenciálu. Od prírodných teplých prameňov a minerálnych prameňov je tu široká ponuka kultúrno-historických a prírodných pamiatok, hradov, zámkov, múzeí, chránených krajinných oblastí, prírodných výtvorov a krasových oblastí. Z hľadiska jeho geografického polohy je dobre dostupný, tak pre domácich návštevníkov ako aj zahraničných. Avšak pre udržanie súčasnej miery návštevnosti je potrebné podniknúť viaceré kroky spojené s inováciami a využívaním trendov, ktoré sa v destinačnom manažmente v uplynulých rokoch objavili. Pre zvýšenie návštevnosti je nevyhnutne potrebné urobiť viac preto, aby sa kraj zviditeľnil a tým využil svoju konkurenčnú výhodu voči ostatným. Zvýšenie návštevnosti je možné zvýšením konkurencieschopnosti a to prostredníctvom kvality služieb, úrovne a komplexnosti ponúkaných produktov. TSK v rámci svojich kompetencií na zabezpečenie rozvoja CR propaguje celý kraj ako cieľovú destináciu a rozvíja aktivity rôzneho druhu hlavne v oblasti vylepšovania dopravnej dostupnosti, skvalitňovania všetkých typov služieb verejnej správy, spolupráce s celým radom partnerov v rámci vybudovanej siete ako sú mestá, obce, múzeá, galérie, turisticko-informačné kancelárie (TIK), združenia cestovného ruchu, stredné školy, univerzity, partnerské regióny v EÚ, profesijné zväzy, Slovenský cykloklub, kúpele, ubytovacie, stravovacie, kultúrne a športové zariadenia, médiá s celoštátnou, regionálnou a lokálnou pôsobnosťou, letiská na území kraja.

Slovenská agentúra pre cestovný ruch, ako strešná organizácia veľkého množstva aktivít cestovného ruchu, definovala niekoľko cieľových miest rozvoja cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji, ktoré možno označiť ako perspektívne oblasti rozvoja cestovného ruchu. Sú nimi napríklad: strediská cestovného ruchu ako mesto Trenčín, Handlová, Nováky, Uhrovec, Myjava (s celým kopaničiarskym regiónom), Stará Turá, Lubina, Veľké Uherce, Partizánske, Beckov, Čachtice, Považská Bystrica, Kľačno, Nitrianske Rudno, Brezová pod Bradlom, Trenčianske Teplice, Chocholná – Veľčice, Kúpele Trenčianske Teplice, Kúpele Nimnica, Kúpele Bojnice, Kúpele Malé Bielice, Stará Myjava, rekreačné stredisko Dubník (pri Starej Turej) a množstvo ďalších.

Zadefinovaním najperspektívnejších oblastí vieme určiť tie najlepšie hodnotené (čo do kvality a do kvantity) zimné a letné podujatia (tabuľky č. 1 a 2), ktoré sa konajú na území Trenčianskeho samosprávneho kraja. Výsledkom je 57 najvýznamnejších podujatí, z toho 15 zimných a 42 letných. Treba však podotknúť, že získať relevantné, neskreslené, presné a oficiálne údaje o návštevnosti jednotlivých podujatí, s ktorými možno objektívne nakladať, je prakticky nemožné. Takéto štatistiky návštevnosti neeviduje dokonca ani Slovenská agentúra pre cestovný ruch, pretože návštevnosť podujatí si častokrát nevedia odsledovať ani organizátori a ani oni nedisponujú relevantnými údajmi o návštevnosti vlastných podujatí. Pokiaľ by sme mali robiť len odhadovanú návštevnosť podľa organizátorov (ktorí si častokrát počty návštevníkov upravujú vo svoj prospech), takéto nepresné údaje nemajú relevantnú vypovedaciu hodnotu a tým pádom sú v oficiálnej dokumentácii neprípustné. Samozrejme, sú aj také podujatia, kde je počet návštevníkov jasný ihneď, napríklad vďaka predaným vstupenkám. Pri takýchto podujatiach vieme dokonca určiť aj počty detí, dospelých a podobne.

Tabuľka č. 1: Najvýznamnejšie podujatia zimnej sezóny Trenčianskeho samosprávneho kraja

Termín	Názov podujatia
január	AUTOSLIDE, Oslany - rallycrossové preteky konajúce sa na najmodernejšom okruhu tohto druhu na Slovensku
január	Hviezdicový výstup na Považský Inovec, Trenčín - turistický výstup pre milovníkov prírody
január - február	Zimný festival jedla, Čereňany a Trenčín - zimný festival jedla prebieha priamo vo vybratých TOP reštauráciách z gastronomického sprievodcu Gurmán na Slovensku. Návštevníkom ponúkne zážitok a blažený pocit z lahodného jedla, atmosféry reštaurácie a profesionality celého personálu
február	Zimné slávnosti Hornonitria, Prievidza - folklórny festival plný tanca, hudby a zábavy, najrôznejších vernisáží, výstav, prezentácií tradičných remesiel a kultúry Hornonitria
december - január	Vianoce a traja králi na zámku, Bojnice - Traja králi na zámku je podujatie, kedy návštevníci v zámockých komnatách objavujú nádherné vyzdobené vianočné stromčeky, ukážky stolovania i tradičné vianočné zvyky
február	Valentínsky víkend na zámku, Bojnice - tematicky zameraný víkend na Bojnickom zámku venovaný láske a dvoreniu v čase stredoveku
december	Čaro Vianoc pod hradom, Trenčín - vianočné tradície a zvyky doplnené o množstvo koncertov, výstav, divadelných a folklórnych predstavení či vianočných trhov.
december	Vianoce v divadle, Myjava - pre malých i veľkých divákov býva pripravených niekoľko divadelných predstavení, koncerty a odovzdávanie ocenení osobnostiam slovenskej a českej kultúry - Terasa slávy
december	Jazda historickou električkou – Mikulášska električka, Trenčianska Teplá – Trenčianske Teplice - pre cestujúcich býva pripravený punč a čaj, pre deti sladký balíček, ktorý odovzdáva Mikuláš, popri skvelej zábave je možno vidieť najzaujímavejšie pamiatky Trenčianskej Teplej a Trenčianskych Teplic
december	Jazda historickou električkou – Betlehenské svetlo v električke, Trenčianska Teplá – Trenčianske Teplice - obdobná akcia ako vyššie, len s tým rozdielom, že v električke bude umiestnené betlehenské svetlo pre cestujúcich
december	Šport Festival Slovakia, Expo Center Trenčín - festival pre všetkých nadšencov silového a fitness športu, návštevníci môžu vidieť základné športy ako sú silový trojboj, tlak na lavici, fitness detí, strongman, pretláčanie rukou, pole dance a biliard
december	Mikuláš na biku, Kálnica - tradičnou disciplínou týchto extrémnych pretekov je obrovský dual slalom na zjazdovke, kde si je možné súťažiť ako na horských, tak aj na retro bicykloch
december	Bánovské vianočné trhy, Bánovce nad Bebravou - každoročne organizované vianočné trhy spojené s kultúrnymi vystúpeniami, remeselníkmi a gastronómiou
december	Bojnický kračún, Bojnice - vianočné trhy v Bojniciach plné kultúry, stánkov, remeselníkov a jedla

Termín	Názov podujatia
december	Novomestská zabíjačka a vianočné trhy, Nové Mesto nad Váhom - pravá dedinská zabíjačka a vianočné zvyky spojená aj s ochutnávkou tradičných zabíjačkových špecialít

Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Tabuľka č. 2: Najvýznamnejšie podujatia letnej sezóny Trenčianskeho samosprávneho kraja

Termín	Názov podujatia
apríl	Veľkonočné prechádzky zámkom, Bojnický zámok - návštevníci majú počas tohto podujatia príležitosť inšpirovať sa výzdobou zámku a prezrieť si zbierkové predmety súvisiace s jarným obdobím a Veľkou nocou
apríl	FCC Gliding, Prievidza - medzinárodná súťaž v bezmotorovom lietaní
apríl	Festival Aničky Jurkovičovej, Nové Mesto nad Váhom - celoslovenská prehliadka neprofesionálnych divadelných súborov
apríl - máj	Trenčianska hudobná jar, Trenčín - veľmi obľúbený festival klasickej hudby so zaujímavými miestami konania (galérie, kostoly a podobne)
apríl - máj	Medzinárodný festival duchov a strašidiel, Bojnický zámok - inscenované podujatie sa každoročne sústreďuje na tie udalosti a príbehy z dejín bojnického zámku, ktoré v sebe skrývajú historické prekvapenia a strašidelné motívy zo známych legiend a povestí v rámci voľnejšie adaptovaného literárneho scenára
máj	Trenčiansky majáles Trenčín - Trenčiansky majáles je tradičné stavenie mája, kultúrny program pre deti aj dospelých a májový farmársky jarmok
máj	Turistický výstup na Mohylu M. R. Štefánika na Bradle - každoročne sa opakujúci turistický výstup na mohylu so sprievodným programom
máj	Region tour expo, Expo Center Trenčín - výstava cestovného ruchu regiónov vždy venovaná iným lokalitám (domácim aj zahraničným)
máj - september	Bojnické kultúrne leto, Bojnice - súbor kultúrnych a spoločenských podujatí v Bojniciach (stavenie mája, jarmoky, hudobné festivaly, oslavy SNP a množstvo iného sprievodného programu)
máj	Bike fest, Kálnica - najväčší bicyklový festival trvajúci niekoľko dní, na návštevníkov čaká niekoľko sto bicyklov na zapožičanie, množstvo bike tratí a adrenalínových jazd
jún	Medzinárodný deň detí na zámku, Bojnický zámok - podujatie venované najmenším návštevníkom zámku s množstvom súťaží, hier a odmien
jún	Štefánik Trail, Brezová pod Bradlom - Bratislava - najmladšie bežecké podujatie na slovenskej ultra-trail scéne. Tri paralelné preteky prebiehajúce po hrebeni Malých Karpát - Štefánikovej magistrále s dĺžkou trasy 140 km – ultra jednotlivci, ultra dvojice a štafety
jún	Rozprávkový zámok, Bojnice - toto podujatie v sebe spája rozprávkové predispozície romantickej kultúrnej pamiatky s čarom rozprávok; je to náučná a ušľachtilá zábava pre deti a mládež určená ako odmena za ich vynaložené úsilie počas školského roku

Termín	Názov podujatia
jún	Ora er Ars, Skalka nad Váhom - medzinárodné výtvarno-literárne sympóziu, na ktorom sa stretávajú rezbári, sochári, literáti, umelci, výtvarníci
jún	Medzinárodný folklórny festival, Myjava - folklórny festival s viac ako 50 ročnou tradíciou ponúkajúci desiatky scénických a nescénických programov v amfiteátri Trnovce a mestečku MYJAVY, ochutnávky regionálnych špecialít, výstavy, divadelné predstavenia pre malých i veľkých, ľudové rozprávania, zábavy, atrakcie či Jarmek pot myjafskú vežu
jún	ART FILM FEST, Trenčianske Teplice – Trenčín - patrí medzi najvýznamnejšie kultúrno-spoločenské podujatia roka s čoraz vyšším kreditom aj v zahraničí; pravidelne sa tu stretávajú tisíce divákov z celého Slovenska ako aj desiatky domácich a zahraničných filmových profesionálov; do festivalových kín prináša Art Film Fest snímky z prestížnych filmových prehliadok ako Berlinale, Cannes, Benátky či Locarno - divákovi tak ponúka filmy, ktoré sa do bežnej slovenskej kinodistribúcie nedostávajú, ale kvalitou nadchávajú celý svet
jún	Príbehy z Trenčína, Trenčín - podujatie, na ktorom sa prezentujú najrôznejšie rozprávky a príbehy z okolia Trenčína
júl	Cyrlometodské slávnosti, Mojšín - slávnosti venované Cyrilovi a Metodovi plné hudby, tanca a folklórnych vystúpení
júl	Open jazz fest, Nové Mesto nad Váhom, Zelená voda - medzinárodný jazzový festival
júl	Žakovic Open, Trenčianske Bohuslavice - hudobný festival
júl	Slávnosti bratov Čechov a Slovákov na Javorine - stretnutie obyvateľov SR a ČR obohatené o kultúrne vystúpenia venované deťom a dospelým
júl	Adamfest, Podkylava - festival malých pivovarov, ktorého cieľom je prezentovať malé a nezávislé pivovary na Slovensku; okrem rôznorodej ponuky pív sú pre návštevníkov pripravené gastronomické špeciality ako grilovaný býk z ekologického chovu, živánska, slivkové gule a iné; celé podujatie je doplnené sprievodným programom pre deti i dospelých.
júl	Bažant Pohoda, Trenčín - najväčší a najprestížnejší festival na Slovensku alebo aj najväčšie multikultúrne open-air podujatie patriace medzi 30 najlepších festivalov sveta; návštevníci tu nájdu množstvo javísk s pestrou škálou hudobných žánrov a taktiež aj množstvom sprievodných podujatí
júl	Beckovské slávnosti, Beckov - najkultovejšie stredoveké podujatie na Slovensku; slávnosti plné histórie, kultúry, spevu, relaxu, oddychu, dobových bojov, historických stredovekých strojov, odevu, hudby a dobových remesiel
júl - august	Trenčianske kultúrne leto, Trenčín - Trenčín sa počas leta premení na otvorenú koncertnú sálu. Pripravované sú hudobné a spevácke koncerty rôznych žánrov
júl - august	Trenčianske historické slávnosti, Trenčín - tradičný remeselný jarmok v centre mesta spojený s ukázkami rôznych historických remesiel, rozprávkami, historickým sprievodom mestom a množstvom súťaží pre malých aj veľkých

Termín	Názov podujatia
júl - august	Hudobné leto Trenčianske Teplice - medzinárodný hudobný festival pozostávajúci z najrôznejších multižánrových vystúpení pýšiaci sa prívlastkom "najstarší stredoeurópsky hudobný festival"
august	Trenčianske hradné slávnosti, Trenčiansky hrad - slávnosti plné histórie a romantiky spojené so šermiarmi, sokoliarmi, divadlom a ohňovou šou
august	Dubnický folklórny festival, Dubnica nad Váhom - medzinárodný folklórny festival, ktorého sa pravidelne zúčastňujú popredné slovenské a zahraničné folklórne súbory a skupiny; festival je známy aj odovzdávaním Ceny Mikuláša Senka
august	Festival ľudových remesiel, Trenčianske Teplice - festival venovaný ľudovej tvorbe, jarmokom, vystúpeniam folklórnych skupín, doma vyrobeným produktom a veľkého počtu sprievodných akcií
august	Bartolomejský jarmok, Ilava - tradičný Bartolomejský jarmok v Ilave je oslavou konca leta, bohatej úrody a Sv. Bartolomeja, na ktorého sviatok jarmok pripadá. Na jarmoku dominujú výrobky remeselníckeho charakteru od hrnčiarov, kováčov, čipkárov, medovníkárov, rezbárov, predavačov slamených výrobkov, drotárov, šperkárov. Atraktivnosť jarmoku umocňuje kultúrny program s vystúpením hudobných, tanečných a divadelných súborov, folklórnych skupín, dychovej hudby.
august	Dožinky, Myjava – Turá Lúka - jarmok, koncerty a množstvo iného sprievodného programu počas dožinkových slávností
august	Báthoryčkina kvapka krvi, Čachtice - originálne darovanie krvi v Čachticiach pre potreby Národnej transfúznej služby spojený so zábavou, koncertmi a súťažami
august	Novodubnický maratón, Nová Dubnica - najstarší a historicky najťažší maratón horských bicyklov na Slovensku a otvorené majstrovstvá Slovenskej republiky terénnych jednokoliek v spojení s bohatým sprievodným programom
september	Rytierske dni, Bojnický zámok - sú výchovno-vzdelávacie a zábavné podujatie zamerané predovšetkým na deti a organizované školské skupiny. Námet vychádza z dejín bojnického zámku a prostredníctvom širšie koncipovaných príbehov sa snaží oživiť postavy rytierov z minulosti a ich výchovu ku kladným životným hodnotám a stavovským cnostiam.
september	Deň sliviek, Myjava - Turá Lúka - slivkové hody, príprava a ochutnávka jedál zo sliviek
september	Mňam fest, Bánovce nad Bebravou - festival tradičnej kuchyne a tradičného jedla, tradičného folklóru a tanca
september	Pri trenčianskej bráne, Trenčín - mestský festival ľudovej kultúry a zábavy s remeselným jarmokom spojený s ukážkami ľudových remesiel, grilované špeciality, tradičný jarmočný burčiak či víno
september	Ešte dúšok leta, Prievidza - festival venovaný Svetovému dňu cestovného ruchu, na ktorom je možné vidieť množstvo filmov, koncertov, divadla, pouličných umelcov a hercov, výstav a podobne
september	Novomestský jarmok, Nové Mesto nad Váhom - tradičný jesenný jarmok plný jedla, hudby, ľudovej tvorby a zábavy

Termín	Názov podujatia
september	Sám na javisku, Trenčín - medzinárodný divadelný one-man show festival na Slovensku zameraný na netradičnú, inšpiratívnu, nekonformnú a novátorskú divadelnú tvorbu - od klasických monodram, cez pantomímu, bábkové a alternatívne divadlo až po v súčasnosti populárne one-man (one-woman) show.
november	Horyzonty, Trenčín - festival horských filmov zachytávajúci výnimočné ľudské výkony, radosť z aktívneho pohybu, krásy prírody a životy ľudí v rôznych kútoch sveta.

Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Okrem týchto 57 podujatí, ktoré nám dávajú dobrý príklad aktívnych destinácií cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji vieme do destinačného manažmentu zahrnúť aj tzv. „Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja.“ Predmetných 7 divov (tabuľka č. 3) bolo vybraných na základe zrealizovanej súťaže a následného hlasovania spomedzi 21 najvyhľadávanejších destinácií v kraji. O celkovom poradí rozhodlo 4 349 hlasujúcich. Cieľom súťaže bolo oboznámiť verejnosť s najzaujímavejšími dielami ľudských rúk a umu na území Trenčianskeho samosprávneho kraja, snaha regionálnej podpory cestovného ruchu a ochrany kultúrneho dedičstva.

Tabuľka č. 3: Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja

Poradie	Počet získaných hlasov	Názov
1.	2 403	Bojnický zámok Zámok stojaci na travertínovej skale, tvorí vnútorný a vonkajší hrad s tromi nádvormi. Patrí medzi najatraktívnejšie pamiatky na Slovensku. V priestoroch Bojnického zámku môžeme obdivovať veľkú zbierku umeleckých diel a pôvodného zariadenia, ale azda najznámejším umeleckým dielom je tzv. Bojnický oltár od florentského maliara Narda di Cione zo 14. storočia.
2.	2 163	Trenčiansky hrad Trenčiansky hrad - dominanta celého Považia, kráľovský strážny hrad z 11. storočia. Patrí medzi najstaršie a najmalebnejšie slovenské hrady. Bol postavený na mieste staršieho slovanského opevneného hradiska z 9. storočia, ktoré tvorilo štvorapsidová rotunda a dodnes zachovaná štvorposchodová kamenná veža zakončená cimburím.
3.	1 578	Hrad Beckov Prvá písomná zmienka o hrade je z roku 1264. Hrad patril Matúšovi Čákovi, Stiborovi zo Stiboríc a Bánfiomcom. Bol prestavaný na luxusné a reprezentačné gotické sídlo, kde remeselníci a umelci zanechali svedectvo špičkového stredovekého staviteľstva – žiaľ teraz viditeľné len v ťažko identifikovateľných detailoch. Okolo hradu Beckov koluje niekoľko povestí a legiend.

Poradie	Počet získaných hlasov	Názov
4.	1 375	Mohyla generála M. R. Štefánika na Bradle Národná kultúrna pamiatka. Pamätník pripomínajúci život a dielo významného politika a vedca, postavené v roku 1928 podľa projektu architekta Dušana Jurkoviča, je umiestnené na najvyššom vrchu Myjavskej pahorkatiny - Bradle. Charakteristická bielo žiariaca terasovitá stavba so štyrmi obeliskami predstavuje typickú čistotu architektonického prejavu významného architekta Dušana Jurkoviča v harmonickej súhre s okolitou krajinou. Celá stavba je postavená z blokov zo spišského travertínu. Pamätník sa skladá z troch hlavných častí - dvoch terás a vlastného náhrobného objektu, kvádrovej tumbky.
5.	1 249	Hrad Čachtice Hrad Čachtice je pôvodná hraničná pevnosť spomínaná už v II. pol.13. storočia, keď ho Kazimírovi synovia Peter a Pongráč ubránili pred nájazdom českého kráľa Otakara II. V 15. a 16. storočí často menil majiteľov, až sa dostal do vlastníctva Nádasdyovcov. Pavol Nádasdy, významný vojvodca na bojiskách s Turkami a jeho krásna manželka Alžbeta Bátorí z rodu sedmohradských kniežat, si v Čachticiach jednom zo svojich mnohých hradov a panstiev po celom Uhorsku spravili sídlo, ktorého povest' sa šírila ďaleko za hranice krajiny. Dnes ruina a nemý svedok čias svojho rozmachu.
6.	1 160	Rímsky nápis na skale Trenčianskeho hradu Rímsky nápis na skale Trenčianskeho hradu je jednou z prvých pamiatok na osídlenie územia a okolia dnešného slovenského mesta. Nápis bol vytesaný do skaly nad osadou Laugaricio, ktorú vedci lokalizovali na území dnešného Trenčína. Nápis hlása víťazstvo II. rímskej légie nad Germánmi pri Laugariciu z roku 179 po Kr. Je to najvýznamnejšia rímska epigrafická pamiatka v strednej Európe na sever od Dunaja, zachovaná in situ. Túto pamiatku je možné vidieť z terasy hotela Tatra (súčasný hotel Elizabeth) pod hradným bralom.
7.	1 052	Považský hrad Považský hrad vznikol v 2. polovici 13. storočia na obranu krajiny a ako oporný bod pri brode cez Váh. Hrad počas dejín niekoľko krát vyhorel až z neho ostalo len dnešné torzo.
8.	1 025	ZOO Bojnice ZOO Bojnice je najstaršou a najnavštevovanejšou ZOO na Slovensku. Je umiestnená v krásnom prostredí susediacom s Bojnickým zámkom.

Poradie	Počet získaných hlasov	Názov
9.	902	Kúpeľný dom HAMMAM - Trenčianske Teplice Postavený v štýle orientálnych stavieb podľa projektu Franza Schmoranza, dvorného architekta egyptského miestokráľa. História tejto významnej stavby sa začala v okamihu, keď vtedajšia majiteľka kúpeľov - Ifigénia de Castries d'Harcourt, uvidela na svetovej výstave v Paríži model prepychového tureckého kúpeľa. Odcestovala preto do Egypta a požiadala miestokráľa Izmaila o povolenie postaviť Hammam i v Trenčianskych Tepliciach. Izmail jej žiadosti vyhovel, a poslal s ňou do Trenčianskych Teplic svojho dvorného architekta.
10.	836	Skalka nad Váhom - kláštor a pútnické miesto Najstaršie pútnické miesto na Slovensku. Pozostáva z dvoch objektov: Malej a Veľkej Skalky. Kostolík a kláštor niekdajšieho opátstva sv. Benedikta na Veľkej Skale. Na mieste, kde žili v 10. a 11. stor. pustovníci Sv. Svorad a Benedikt, o ktorých píše Maurova legenda, bol niekedy koncom 12. stor. postavený kostolík, ktorý sa prvý raz spomína v roku 1208.
11.	688	Brodzany, kaštieľ s anglickým parkom Renesančná kúria, neskôr s barokovými úpravami, s rozsiahlym parkom. Trojpodlažná, štvorkrídlová budova s nárožnými vežami. Romantizujúca úprava a neobarokové krídlo z 19. storočia. V miestnostiach sú valené klenby s lunetami, krížové a pruské klenby.
12.	624	Synagóga v Trenčíne Patrí k najkrajším a najzaujímavejším dielam svojho druhu na Slovensku. Historizujúca stavba s byzantskými a maursko - orientálnymi prvkami je situovaná v severnom rohu Námestia Ľudovíta Štúra, na mieste starej drevenej synagógy z roku 1781.
13.	594	Súbor románskej architektúry TSK Pozostávajúci z: Rotundy na Trenčianskom hrade, Kostola sv. Kozmu a Damiána v Kšínnej, Kostol sv. Jána Krstiteľa v Sedmerovci - Pominovci, Kostol sv. Michala vo Veľkom Klíži – Klížske Hradište, kostol v Haluziciach, Sádok – Kostol Panny Márie Kráľovnej anjelov.
14.	518	Kostol svätého Mikuláša, Poruba Je ukážkou stredovekého komplexu opevnenej sakrálnej stavby s cintorínom. Kostol je gotický, z 1. polovice 14. storočia, upravovaný začiatkom 15. stor., zaklenutý v roku 1658, renovovaný v rokoch 1830 a 1927.
15.	510	Myjava - medzinárodný folklórny festival Myjava - medzinárodný folklórny festival, je najväčším podujatím tohto druhu na západnom Slovensku.

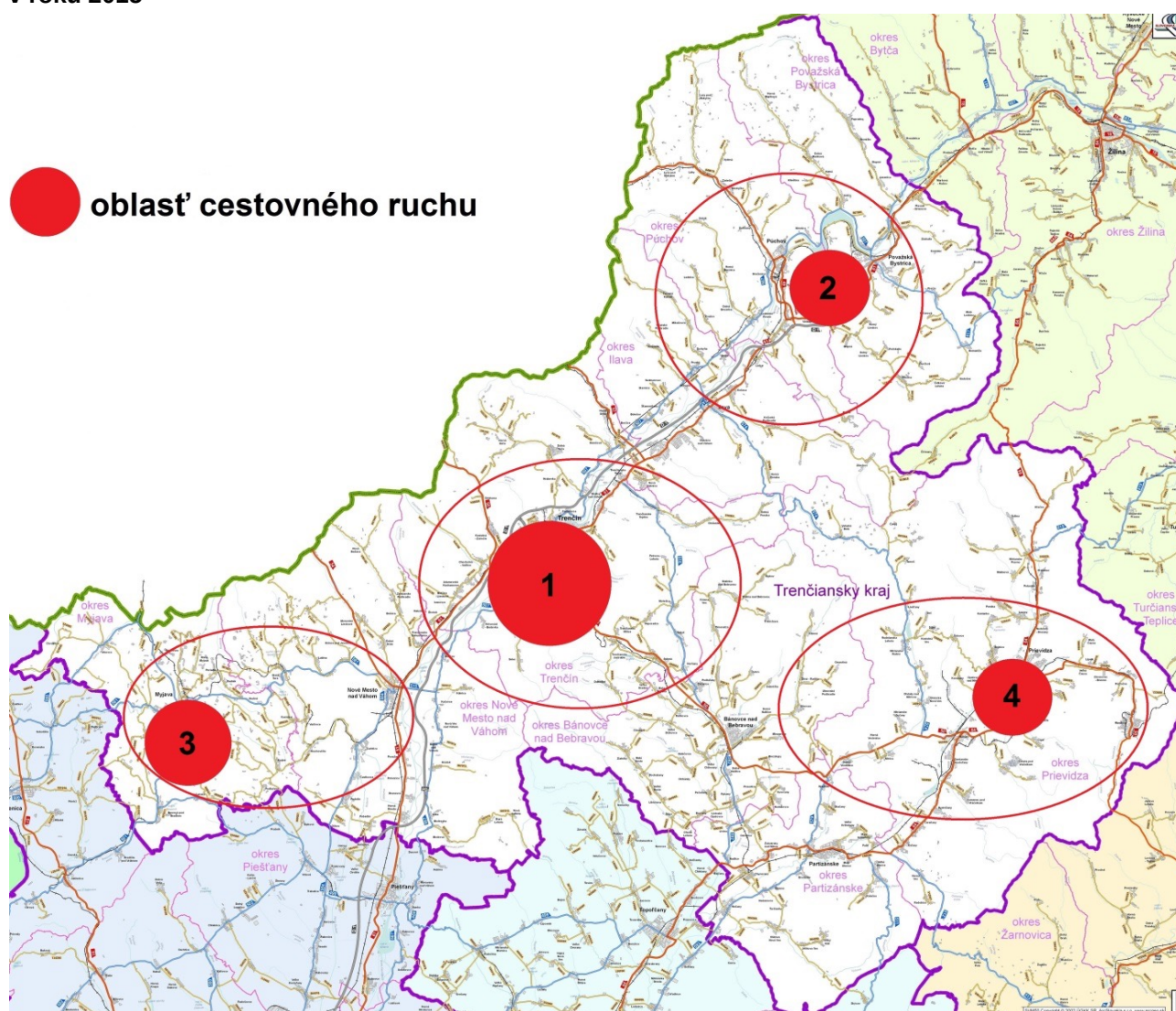
Poradie	Počet získaných hlasov	Názov
16.	464	Kostol Panny Márie, Prievidza Nachádzajúci sa na cintoríne, pôvodne neskororománsky, postavený okolo roku 1260 na Mariánskom vršku. Bol viackrát stavebne upravovaný. Z interiéru kostola sa zachovala iba stredoveká socha Panny Márie z druhej polovice 15. storočia.
17.	401	Krohova architektúra mesta Nová Dubnica Ako samostatný sídlisťný urbanistický celok vzniklo sídlisko - neskôr samostatné mesto Nová Dubnica podľa projektov architekta Jiřího Krohu - jedného z najvýznamnejších českých architektov 20. storočia, predstaviteľa českej avantgardy. Prínosom pre Slovensko bol návrh nového ideálneho socialistického mestečka Nová Dubnica.
18.	397	Hornonitriansky bankský skanzen, Cígel' Nachádza sa v časti neuzatvoreného vyťaženého priestoru 2. úseku bývalej bane Cígel'. Prehliadková trasa začína na povrchu, pokračuje jazdou bankským vláčikom v dĺžke 2 312 metrov do hnedouhoľnej bane. Ďalej je vedená pešou prehliadkou podzemnými bankskými priestormi, v minimálnej hĺbke 80 m pod povrchom, v bývalej časti II. ťažobného úseku. Pešia časť prehliadkovej trasy v bani jedným smerom má dĺžku 566 m.
19.	358	Pevnostný komplex s kostolom trinitárov v Ilave Objekt je typom dvojvežového pozdĺžneho jednolodového kostola. Táto pevnosť, pôvodne hrad je od roku 1856 jednou z najťažších trestníc bývalého Uhorska a tomuto účelu slúži do súčasnosti.
20.	205	Súbor funkcionalistickej a konštruktivistickkej architektúry, Partizánske Súbor pozostáva z: Baťových závodov a z Kostola Božského srdca Ježišovho.
21.	137	Archeologické múzeum Púchovskej kultúry Sídli v Župnom dome, ktorý je jednou z mála historických pamiatok zachovaných v Púchove. Jej význam pre kultúrny vývoj severného Slovenska zostáva stále nedocenenou kapitolou našej histórie a expozícia v Archeologickom múzeu Púchovskej kultúry je len skromnou ukážkou mnohotvárnosti kultúrneho bohatstva tohto regiónu.

Zdroj: www.tsk.sk, 2015 – vlastné spracovanie

Na základe vyššie uvedených tabuliek možno vyčleniť **4 oblasti**, respektíve regióny s prislúchajúcim zázemím, kde je v súčasnosti perspektívny rozvoj cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji (obrázok č. 1). Sú to oblasti:

1. **Trenčianskoteplická oblasť** s rozvinutým kúpeľným turizmom, mestským turizmom, kongresovým, výstavným a veľtrhovým cestovným ruchom (Trenčín a Trenčianske Teplice s okolím),
2. **Púchovsko – Považskobystrická oblasť** s rozvinutým mestským turizmom, vidieckou kultúrou, letnou turistikou a kúpeľníctvom (Púchov - Nimnica a Považská Bystrica),
3. **Myjavsko - Movomestská oblasť** s prevládajúcou vidieckou turistikou, agroturistikou, letnou turistikou (Myjava a myjavské kopanice),
4. **Prievidzsko – Handlovská oblasť** s prevládajúcim mestským turizmom, letným turizmom a cestovnom ruchu založenom na technických pamiatkach (baníctvo a dobývanie – Prievidza a Handlová s okolím).

Obrázok č.1: Perspektívne oblasti rozvoja cestovného ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja v roku 2015



Zdroj: Správa ciest Trenčianskeho samosprávneho kraja, 2015 – vlastné spracovanie

Vyššie uvedené atraktivity v rámci kraja je možné vo všeobecnosti rozdeliť do piatich základných typov:

- **historické atraktivity**
- **prírodné atraktivity**
- **kultúrne atraktivity**
- **spoločenské atraktivity**
- **športové atraktivity**

Za **historické atraktivity** TSK možno považovať Trenčiansky hrad (spolu s hradným bralom), Bojnický zámok, Hrad Bukovec, Tematín, Sivý kameň, Čachtický hrad, Lednický hrad, Kaštieľ Orlové, Hrad Beckov, Hrad Bystrica, Hrad Košeca, Hrad Diviacka Nová Ves, Považský hrad, Ilavský hrad, Kláštor v Skalke, Kaštieľ v Klobušiciach, Hrad Michalov, Hrad Vršatec, Kaštieľ v Horovciach, Hrad Uhrovec, Kaštieľ Brodzany, Kaštieľ Lednické Rovne, Mohyla M. R. Štefánika a podobne.

Historické atraktivity možno rozdeliť na:

- historické atraktivity lokálneho charakteru: hrad Bukovec, hrad Sivý kameň, hrad Bystrica, hrad Košeca, hrad Diviacka Nová Ves, hrad Michalov, hrad Vršatec,
- historické atraktivity regionálneho charakteru: hrad Tematín, Lednický hrad, kaštieľ Orlové, Považský hrad, Ilavský hrad, kláštor v Skalke, kaštieľ v Horovciach, hrad Uhrovec, vodný hrad Šimonovany, súbor románskej architektúry v Trenčíne,
- historické atraktivity celoslovenského až nadnárodného charakteru: Trenčiansky hrad, Bojnický zámok, Čachtický hrad, Trenčianske múzeum, Archeoskanzen Púchov, Kaštieľ v Klobušiciach, kaštieľ Brodzany, kaštieľ Lednické Rovne, kaštieľ Jasenica, Mohyla M. R. Štefánika, Synagóga v Trenčíne.

Spomedzi **prírodných atraktivít** možno vybrať najmä lokality chránených území (CHKO Strážovské vrchy, CHKO Biele Karpaty, CHKO Malé Karpaty, CHKO Ponitrie, CHKO Kysuce, taktiež aj 186 maloplošných chránených území a 54 chránených stromov), jaskýň (Brloh (Nitrica), Brložia diera, Jelenská jaskyňa, Opatovská jaskyňa, Žernovská jaskyňa, Barbirátka, Hradná jaskyňa, Čerešňová jaskyňa, Hájska jaskyňa...) maloplošných chránených termálnych prameňov (Bojnice, Trenčianske Teplice, Nimnica, Malé Bielice) vodných plôch (Nimnica, Nosická priehrada). Aj tieto atraktivity možno ďalej rozdeliť na:

- prírodné atraktivity lokálneho charakteru: chránené stromy a maloplošné chránené územia, jaskyne,
- prírodné atraktivity regionálneho charakteru: Čachtická jaskyňa, lokality NATURA 2000, rieka Váh, Nosická priehrada,
- prírodné atraktivity celoslovenského až nadnárodného charakteru: Prepoštská jaskyňa, liečivé pramene (Bojnice, Nimnica, Trenč. Teplice), všetky CHKO v regióne.

Pokiaľ hovoríme o **kultúrnych atraktivitách**, tak za najvýznamnejšie možno považovať hrady, zámky a kaštiele, skanzeny, mestá a ich kultúrno – spoločenské podujatia, MICE. Taktiež kultúrne atraktivity možno rozdeliť podľa významu na:

- kultúrne atraktivity lokálneho charakteru: viď historické atraktivity,
- kultúrne atraktivity regionálneho charakteru: Múzeum slovenských národných rád, Múzeum Ľ. Podjavorinskej, Vlastivedné múzeum, Múzeum Ilava, Múzeum Stará Turá, Sklárske múzeum, Sklársky skanzen Valašská Belá, Skanzen Gazdovský dvor, Hornonitriansky banský skanzen, Kšinná, Závada pod Čiernym vrchom,
- kultúrne atraktivity celoslovenského až nadnárodného charakteru: Hornonitrianske banské múzeum, mestá v kraji, pútnické miesto Skalka nad Váhom, ZOO Bojnice, ZOO farma Modrov, výstavy vo výstavisku EXPO Trenčín, Galéria Bazovského Trenčín, MG art Galéria, Galéria Velvet, Galery Prievídza ART FILM fest a i.

Spomedzi najvýznamnejších **spoločenských atraktivít** Trenčianskeho kraja možno vybrať festivaly, púte, jarmoky, trhy, gastronómiu a výstavy/veľtrhy. Aj v tomto prípade je možné rozdeliť spoločenské atraktivity na:

- spoločenské atraktivity lokálneho charakteru: množstvo obecných spoločenských udalostí a aktivít,
- spoločenské atraktivity regionálneho charakteru: Adamfest Podkylava, Trenčianske Čaro vianoc pod hradom, Trenčiansky majáles,

- spoločenské atraktivity celoslovenského až nadnárodného charakteru: EXPO Trenčín, Art Film Fest Trenčianske Teplice, Zimný festival jedla v Trenčíne, Medzinárodný festival duchov a strašidiel Bojnice, AUTOSLIDE Oslany, Bažant POHODA, Hudobné leto Turčianske Teplice, Sám na javisku, Horyzonty Trenčín.

Športové atraktivity TSK sú veľmi pestré. Existencia letných a zimných stredísk športu dáva regiónu pestrú škálu možností vykonávania najrôznejších športových aktivít. K rozvoju športových atraktivít napomáhajú lyžiarske strediská, kúpele, termálne kúpaliská, adrenalínové centrá, golfové strediská, miesta pešej turistiky, jaskyne, cyklochodníky a plavárne. Aj športové atraktivity delíme na:

- športové atraktivity lokálneho charakteru: napr. Minigolf Prievidza, Indoor golf Trenčín,
- športové atraktivity regionálneho charakteru: napr. rieka Váh, jaskyne, cyklochodníky a plavárne, mestské a obecné športové zariadenia, Trenčín na Ostrove, Nitrianske Rudno, kemp Dubník,
- športové atraktivity celoslovenského až nadnárodného charakteru: Nosická priehrada, letisko Trenčín, Prievidzské letisko, Autokros Oslany, Biele Karpaty, Javorníky, Strážovské Vrchy, Považský Inovec, Malé Karpaty, Kemp Bojnice, Kálnica, Remata, Cígel, Fačkovské sedlo, Veľká Javorina, Čertov, Homôľka, Poruba, Kľačno, Stará Myjava, Kohútka Javorníky, Kúpele Trenčianske Teplice, Kúpele Bojnice, Kúpele Malé Bielice, Kúpele Nimnica, kemp Zelená voda.

1.2. Najpreferovanejšie formy cestovného ruchu v TSK

V každodennej praxi sa stretávame s rozličnými javovými **formami cestovného ruchu**. Ak za základ posudzovania cestovného ruchu vezmeme **motiváciu** jeho návštevníkov, t. j. účel, pre ktorý cestujú a pobývajú prechodne na cudzom mieste, potom hovoríme **o formách cestovného ruchu**. K základným formám cestovného ruchu patrí **rekreačný, športový/dobrodružný, kultúrny, kúpeľný/zdravotný a obchodný cestovný ruch**. Formy cestovného ruchu sa v praxi rozlične kombinujú a vzájomne dopĺňajú, pritom jeden druh je vždy dominantný, napr. rekreačný cestovný ruch sa zvyčajne kombinuje so športovým, zdravotným a kultúrnym cestovným ruchom. Kúpeľný cestovný ruch sa kombinuje s kultúrnym a zdravotným cestovným ruchom, obchodný cestovný ruch s kultúrnym cestovným ruchom a podobne.

Potenciál územia regiónu charakterizujú rozvinuté podmienky pre kúpeľný cestovný ruch, letný pobyt pri vode, horskú turistiku a rekreáciu, vidiecky turizmus a v menšej miere aj zimné športy. Rezervy sú najmä vo využití kultúrno-historického potenciálu pre poznávací turizmus, hoci lokalizačné predpoklady pre rozvoj takéhoto druhu turizmu sú nadpriemerné, no veľmi centralizované (Bojnický zámok, Trenčiansky hrad a podobne). Pozícia kraja je veľmi priaznivá z hľadiska významného zahraničného cestovného ruchu, ktorého cieľom sú predovšetkým kúpeľné miesta Trenčianske Teplice a Bojnice, kúpele Nimnica dosahujú nadregionálny význam. Schválená územnoplánovacia dokumentácia VÚC Trenčianskeho kraja v záväzných regulatívach usmerňuje tento rozvoj predovšetkým do kúpeľníctva a príľahlých mestských centier (Trenčín – Trenčianske Teplice, Prievidza – Bojnice, Nimnica) a do vhodných rekreačných obcí. Pre rozvoj medzinárodného cestovného ruchu je dôležitá poloha kraja na diaľnici, s budúcim napojením na Českú republiku a prepojením na územie stredného a východného Slovenska.

Za nosné formy cestovného ruchu treba považovať predovšetkým:

- **kultúrno – rekreačný cestovný ruch** (letná a zimná turistika, poznávanie sakrálnych a svetských stavieb, návšteva múzeí, kultúrnych a folklórnych podujatí, ZOO),
- **kúpeľno – zdravotný cestovný ruch** (Kúpele Trenčianske Teplice, Kúpele Nimnica, Kúpele Bojnice, Kúpele Malé Bielce),
- **športový cestovný ruch** (cykloturistika, lyžovanie, bežecké lyžovanie, letná pešia turistika, vodné športy),
- **MICE cestovný ruch** (kongresy, výstavy, veľtrhy, sympóziá).

Okrem týchto foriem nachádzajú v Trenčianskom kraji uplatnenie aj ďalšie formy cestovného ruchu:

- **silvituristika**: preferencia návštevy lesa ako miesta oddychu a rekreácie,
- **poľovnícky a lovecký**: vyžaduje poskytovanie špecifických služieb, ktoré súvisia s poľovačkou alebo lovom zveri,
- **vedecký turizmus**: motivácia okrem oddychu je aj edukácia, výmena vedeckých poznatkov v danom odbore,
- **incentívny turizmus**: odborné exkurzie, tematické zájazdy,
- **zážitkový CR**: vyhľadávanie klienta, ktorý túži po adrenalíne,
- **interpretatívny CR**: ide o interpretáciu, výklad témy priamo v prírodnom prostredí,
- **nákupný cestovný ruch**: keď sa účastník cestovného ruchu orientuje na nákup tovarov,
- **ekoturizmus**: je to nová progresívna, environmentálna forma cestovného ruchu, ide o zodpovedné cestovanie a návštevu prírodných oblastí, kde je životné prostredie chránené a väčšina aktivít pôsobí na podporu a udržanie kvality života miestneho obyvateľstva.

Trenčiansky kraj preto nepatrí z hľadiska vplyvu rekreácie a preferovaných foriem cestovného ruchu na životné prostredie medzi výrazne konfliktné, ako sú s Vysokými a Nízkymi Tatrami Žilinský a Prešovský kraj, kde sú väčšinou v národných parkoch lokalizované najviac využívané strediská rekreácie a CR – Štrbské Pleso, Jasná, Vrátna a podobne a kde je aj schválenou ÚPD (VÚC Žilinského kraja, VÚC Prešovského kraja) limitovaný ďalší rozvoj stanovením max. návštevnosti a nerozširovaním ubytovacích kapacít, čo nepriamo smeruje k rozvoju ostatných, menej exponovaných lokalít v rámci týchto krajov ale zároveň k rozvoju existujúcich lokalít a vzniku nových rekreačných lokalít v susedných krajoch, medzi ktoré patrí i Trenčiansky kraj.

1.3. Porovnanie návštevnosti s ostatnými krajmi s dôrazom na vzniknuté KOČR v iných krajocho

Ustanovenia § 8 a nasl. zákona o podpore cestovného ruchu (Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov) vytvorili právny rámec pre založenie, vznik, trvanie krajských organizácií cestovného ruchu (KOČR). Krajská organizácia je právnická osoba založená podľa zákona o podpore cestovného ruchu, ktorá podporuje a vytvára podmienky na rozvoj cestovného ruchu na území kraja a chráni záujmy svojich členov. Podľa zákona členom krajskej organizácie sú vyšší územný celok a najmenej jedna oblasťná organizácia (OOČR) pôsobiaca na jeho území založená podľa zákona o podpore cestovného ruchu.

V súčasnosti sa takáto inštitúcia na území Trenčianskeho samosprávneho kraja nenachádza. Na území Slovenska svoju pôsobnosť rozvíjajú celkovo 4 KOČR. Sú nimi:

- **KOČR Žilinský turistický kraj** (založená v roku 2011)
- **KOČR Košický kraj** (založená v roku 2012)
- **KOČR Turizmus regiónu Bratislava** (založená v roku 2011)
- **KOČR Severovýchod Slovenska** (založená v roku 2012)

Z uvedeného vyplýva, že **Trenčiansky**, Nitriansky, Banskobystrický a Trnavský samosprávny kraj doposiaľ krajskú organizáciu cestovného ruchu nemajú založenú, čo je vnímané ako nedostatočné riadenie destinačného manažmentu v samosprávnom kraji a výrazná niekoľkoročná konkurenčná nevýhoda voči existujúcim KOČR.

Všetky vyššie spomínané KOČR majú svoju činnosť zameranú najmä na nasledovné aktivity:

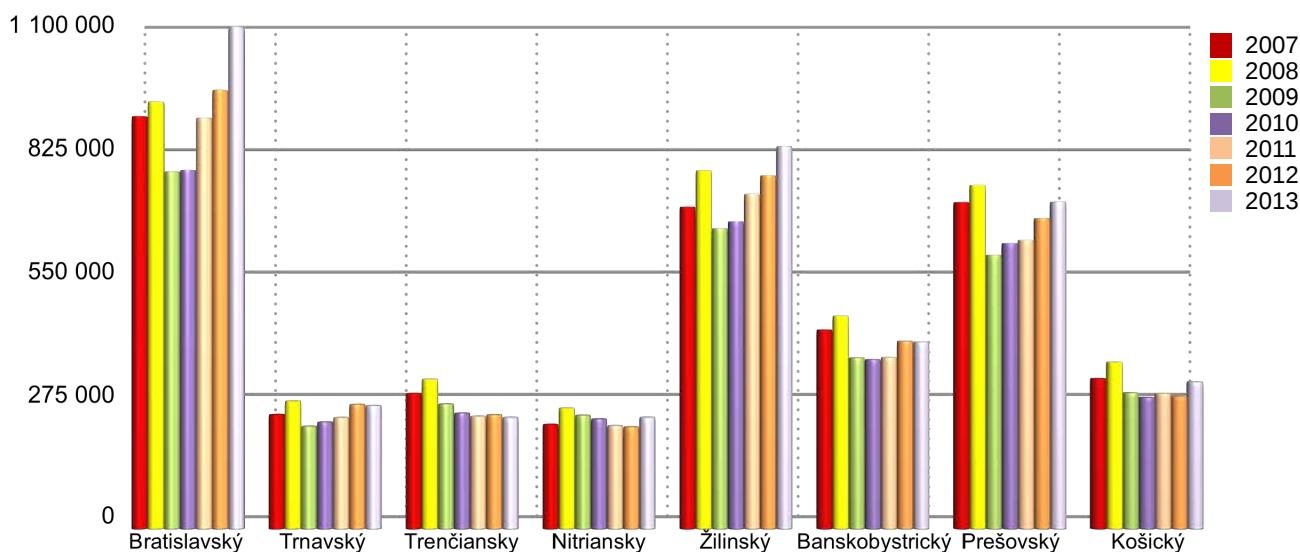
- podpora a vytváranie podmienok na rozvoj cestovného ruchu v kraji,
- podpora činnosti svojich členov pri tvorbe a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu v kraji,
- tvorba a realizácia marketingu a propagácie cestovného ruchu pre svojich členov doma a v zahraničí,
- presadzovanie spoločných záujmov svojich členov,
- spolupráca s orgánmi samosprávneho kraja,
- podpora kultúrneho, spoločenského a športového života a zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva,
- organizovanie podujatí pre obyvateľov a návštevníkov,
- poskytovanie poradensko-konzultačných služieb svojim členom,
- presadzovanie trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu tak, aby sa chránilo a zachovávalo životné prostredie a rešpektoval sa spôsob života miestneho obyvateľstva a vlastnícke práva,
- spolupráca pri zostavovaní a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu,
- v spolupráci s orgánmi samosprávneho kraja vypracúvanie a realizácia ročného plánu aktivít krajskej organizácie,
- vypracúvanie a schvaľovanie rozpočtu krajskej organizácie,
- iniciovanie alebo zabezpečovanie tvorby, manažmentu a prezentácie produktov cestovného ruchu,
- zostavovanie výročnej správy, ktorú zverejňuje na svojej internetovej stránke,
- zriaďovanie alebo zakladanie turisticko-informačných kancelárií, vedenie evidencie turisticko-informačných kancelárií,
- podnikateľská činnosť na základe platných povolení vydaných v zmysle všeobecne záväzných právnych predpisov.

Sledovaním vývoja počtu ubytovaných návštevníkov v jednotlivých krajocho Slovenska v rozmedzí rokov 2007 – 2013 (graf č. 1) vidíme, že tie kraje, v ktorých pôsobí KOČR (Bratislavský, Žilinský, Košický a Prešovský kraj) zaznamenávajú počas celého sledovaného obdobia, no hlavne od roku 2011, kedy vznikli prvé KOČR, neustály viditeľný nárast počtu návštevníkov na rozdiel od Trenčianskeho kraja, kde je nárast síce kontinuálny, no nie až taký výrazný, ako pri predošlých krajocho. Bratislavský kraj zaznamenal nárast počtu návštevníkov z pôvodných 879 878 v roku 2011 na 1 073 854 návštevníkov v roku 2013 (+ 193 976 návštevníkov za tri roky). Žilinský kraj zaznamenal nárast počtu návštevníkov z pôvodných 717 041 v roku

2011 na 819 016 návštevníkov v roku 2013 (+ 101 975 návštevníkov počas troch rokov). Košický kraj zaznamenal nárast počtu návštevníkov z pôvodných 289 435 v roku 2011 na 314 651 v roku 2013 (+ 25 216 návštevníkov v trojročnom období). Prešovský kraj zaznamenal nárast počtu návštevníkov z pôvodných 618 470 v roku 2011 na 700 248 návštevníkov v roku 2013 (+ 81 778 návštevníkov počas troch rokov). Najvyšší nárast teda zaznamenávame v Bratislavskom kraji, potom nasledujú kraje Žilinský, Prešovský a Košický. Naopak Trenčiansky kraj od roku 2011 do roku 2013 **zaznamenal celkový pokles** počtu návštevníkov o 2 316 návštevníkov (v roku 2011 – 240 652 návštevníkov a v roku 2013 – 238 336 návštevníkov). Pri porovnaní celkového počtu návštevníkov s inými kraji Slovenska v ktorých existujú krajské organizácie cestovného ruchu, TSK stagnuje. Tu je však nutné podotknúť, že pokles počtu návštevníkov nie je zdôvodniteľný len tým, že Trenčiansky samosprávny kraj nemá založenú KOČR. Je to len jeden z faktorov ovplyvňujúcich celkovú návštevnosť regiónu a využívanie potenciálu destinačného manažmentu kraja.

Okrem iného, graf č. 1 pomerne presne kopíruje celoslovenský fenomén poklesu počtu návštevníkov po roku 2008 (žltý stĺpec), kedy sa objavili prvé následky hospodárskej krízy a opatreniami zavádzanými počas prechodu na menu Euro a jej samotné zavedenie 1.1.2009. Viaceré kraje ani do roku 2013 neodkázali pokračovať v nastúpenom trende rastu počtu návštevníkov (Trnavský, Trenčiansky, Nitriansky Banskobystrický, Prešovský ani Košický), no Bratislavskému a Žilinskému kraju sa tento prepád podaril v roku 2013 zvrátiť.

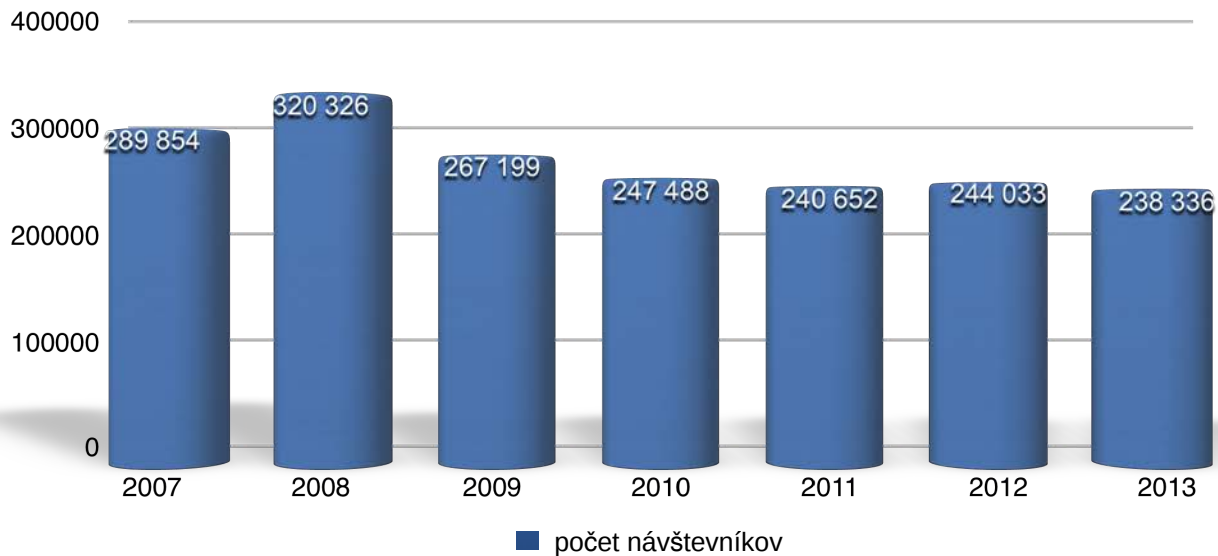
Graf č. 1: Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach jednotlivých krajov Slovenska (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Vývoj počtu návštevníkov v Trenčianskom samosprávnom kraji znázorňuje graf č. 2, na ktorom je detailne vyobrazený vývoj počtu návštevníkov od roku 2007 až do roku 2013. Z grafu je zrejмый nárast počtu návštevníkov od roku 2007 do roku 2008 na 320 326. Po tomto roku nasleduje prudký pokles, ktorý bol zapríčinený vyššie spomínaným nástupom hospodárskej krízy a prechodu na menu Euro. Pokles počtu návštevníkov sa zastavil až v roku 2014, kde zaznamenávame nárast počtu oproti predchádzajúcim rokom na 244 033 návštevníkov. V roku 2013 však vidíme opäť pokles na 238 336 návštevníkov. Celkový pokles návštevníkov v sledovanom období (rokov 2007-2013) je z pôvodných 289 854 v roku 2007 na 238 336 v roku 2013, čo predstavuje sumárnu hodnotu 51 518 návštevníkov.

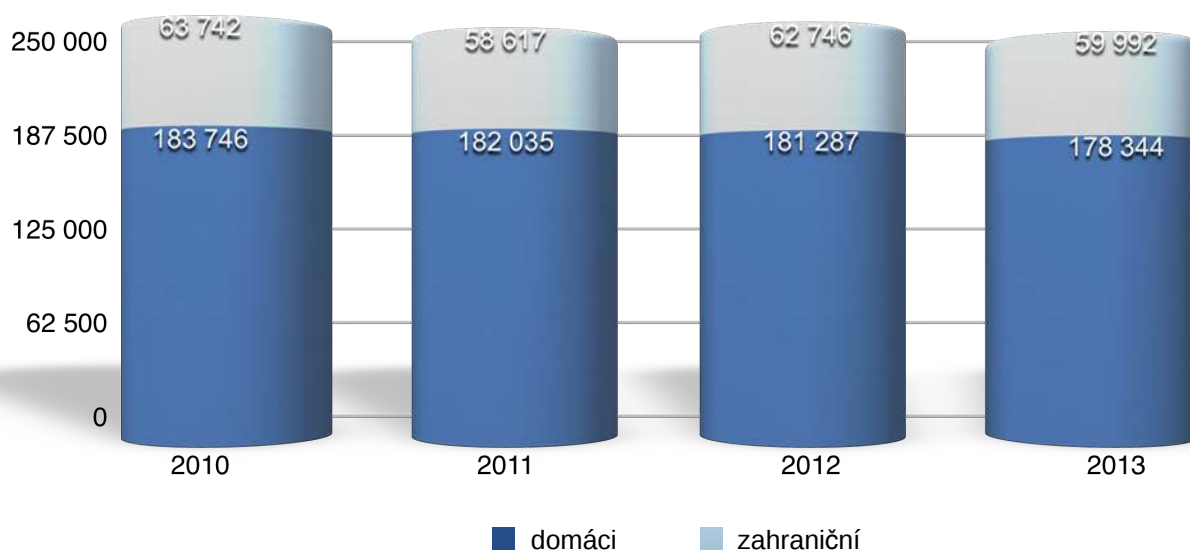
Graf č. 2. Vývoj počtu návštevníkov Trenčianskeho samosprávneho kraja (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Porovnávaním počtu domácich a zahraničných návštevníkov (graf č. 3) vidíme, že v sledovanom období 2010-2013 bol počet domácich návštevníkov vyšší ako počet zahraničných návštevníkov v každom roku sledovania. Z toho vyplýva, že v Trenčianskom samosprávnom kraji prevládal počet domácich turistov nad zahraničnými turistami. Z celkového pohľadu je zrejmý pokles zahraničných návštevníkov a aj pokles domácich návštevníkov. V sledovanom období poklesol počet domácich návštevníkov zo 183 746 (v roku 2010) na 178 344 návštevníkov (v roku 2013). Počet zahraničných návštevníkov v kraji poklesol z pôvodných 63 742 v roku 2010 na 59 992 v roku 2013.

Graf č. 3: Vývoj počtu domácich a zahraničných návštevníkov v Trenčianskom samosprávnom kraji (2010 - 2013)

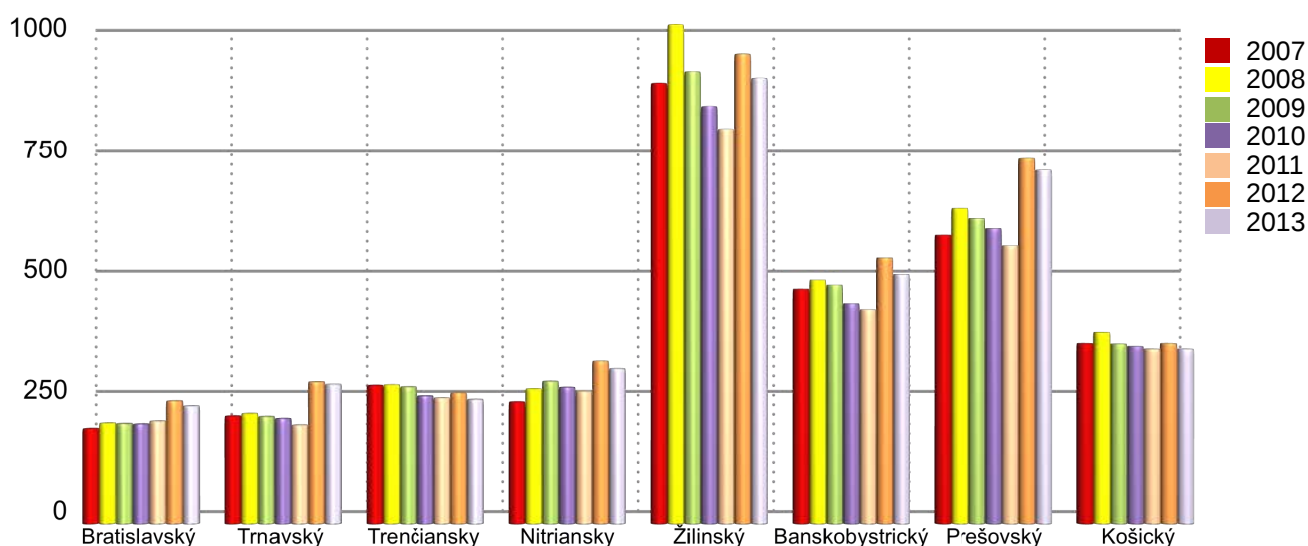


Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

1.4. Porovnanie výkonov ubytovacích zariadení na úrovni krajov SR

Graf č. 4 znázorňuje vývoj počtu ubytovacích zariadení v sledovanom období rokov 2007 – 2013. Opäť je z neho zrejmé, že kraje v ktorých sa nachádza funkčné KOČR absolútne dominujú v počte ubytovacích zariadení. No taktiež treba podotknúť, že to nie je jediný faktor vplyvu (dôležitú úlohu zohrávajú územno-plánovacie dokumentácie, najrôznejšie regulatívy výstavby a povoľovania prevádzok a pod.). Trenčiansky samosprávny kraj mal v roku 2007 na svojom území evidovaných 274 ubytovacích zariadení. Ich počet opäť po roku 2008 kontinuálne klesal až na hodnotu 246 ubytovacích zariadení v roku 2013. V porovnaní s krajinami, kde sa nachádzajú KOČR je možné konštatovať, že počet ubytovacích zariadení je nižší len v prípade Bratislavského kraja. Naopak Žilinský, Košický a Prešovský kraj majú niekoľkonásobne vyšší počet ubytovacích zariadení (ZA kraj 882 ubytovacích zariadení v roku 2013, KE kraj 346 ubytovacích zariadení a PO kraj 701 zariadení). Prešovský a Bratislavský kraj boli jediné kraje z tzv. KOČR štvorky, ktorým sa podarilo po roku 2008 navýšiť počet ubytovacích zariadení na hodnotu vyššiu ako pred krízového roku 2008 (žltá farba).

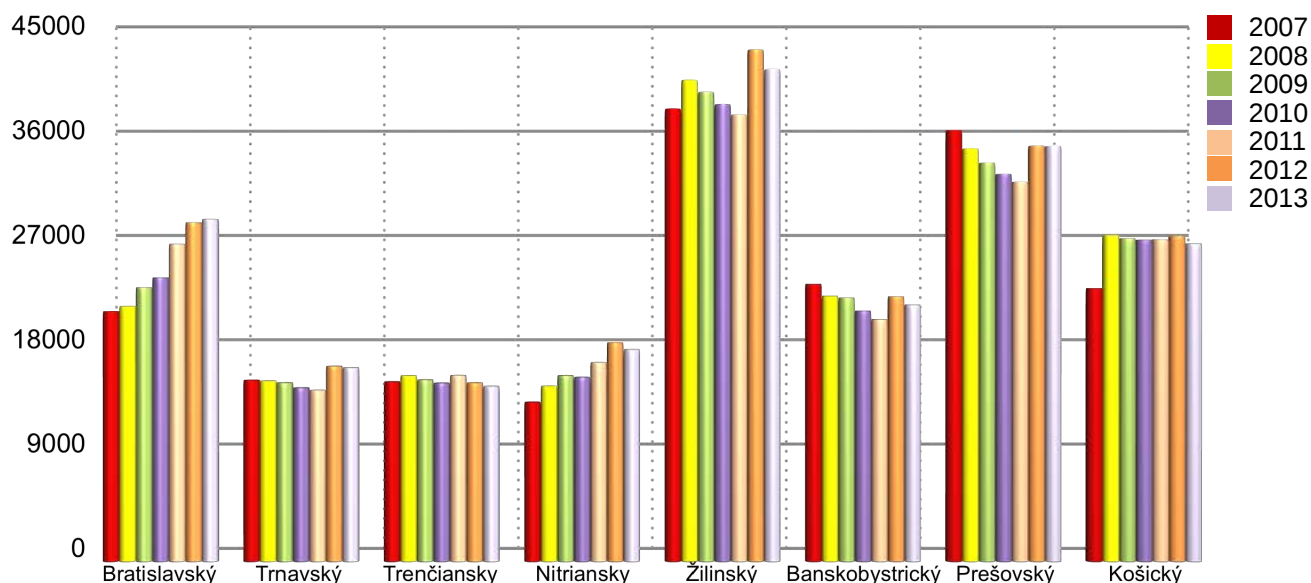
Graf č. 4: Počet ubytovacích zariadení jednotlivých krajov Slovenska (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Pokiaľ sledujeme počet lôžok v jednotlivých krajinách Slovenska (graf č. 5), tak kraje so štruktúrou krajských organizácií cestovného ruchu opäť dominujú nad krajinami, kde takáto organizácia chýba. Najviac dominantný je Žilinský kraj, kde bol počet lôžok v roku 2013 až 40 440. Za ním nasleduje Prešovský kraj s 34 131 lôžkami v roku 2013 a Bratislavský kraj s 28 143 lôžkami. KOČR štvorku uzatvára Košický kraj s 26 139 lôžkami. Je potrebné však podotknúť, že počty lôžok boli ovplyvnené aj veľkým množstvom apartmánového bývania a bývania v súkromí. Trenčiansky samosprávny kraj zaznamenal v roku 2013 14 379 lôžok, čo je **najnižší počet** spomedzi všetkých krajov. Tu vidíme veľký potenciál pre navýšovanie lôžok. Nie však výstavbou nových ubytovacích zariadení (tých má viac ako napríklad Bratislavský samosprávny kraj – vid' graf č. 4), no skôr prostredníctvom racionalizácie existujúcich ubytovacích zariadení a efektívizácie lôžok v nich. Počet lôžok sa po roku 2008 (predkrízový rok – žltá farba) podarilo navýšiť viacerým krajinám. Sú nimi kraje: Bratislavský, Trnavský, Nitriansky, Žilinský a Prešovský. V Trenčianskom, Banskobystrickom a Košickom zaznamenávame nižšie hodnoty ako v roku 2008.

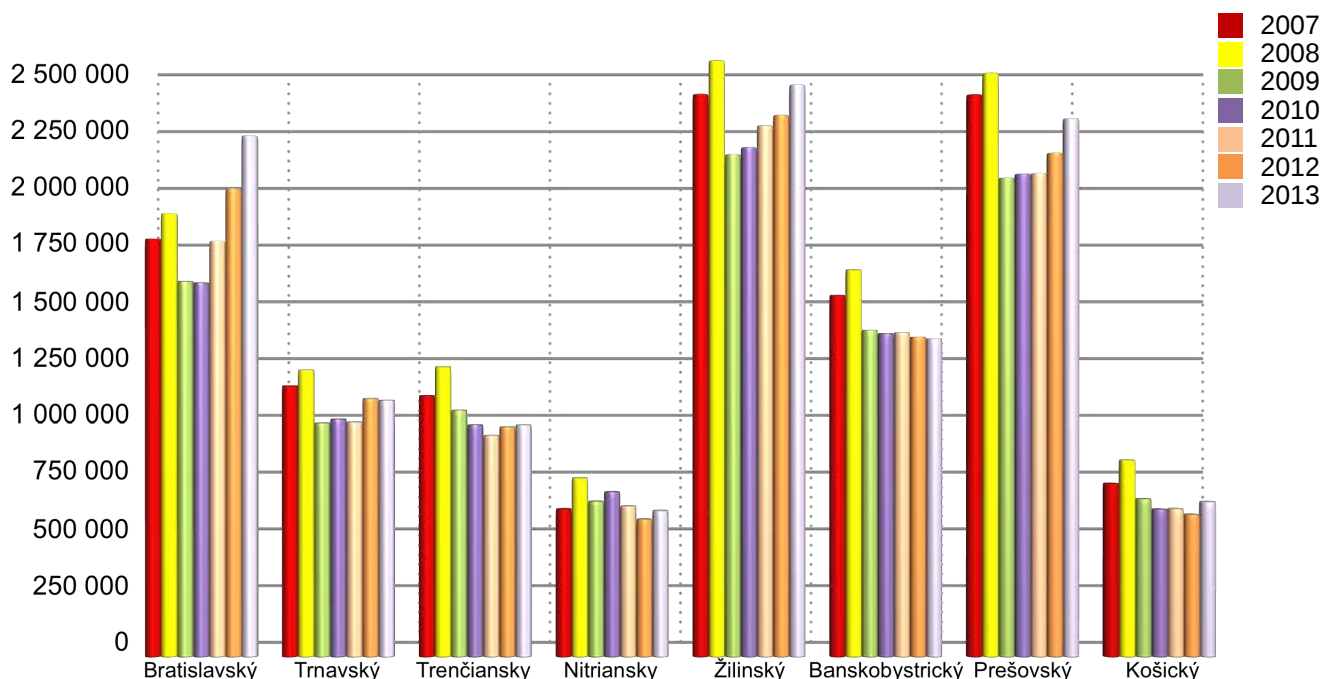
Graf č. 5: Počet lôžok ubytovacích zariadení v jednotlivých krajoch Slovenska (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Počet prenocovaní v zariadeniach podľa krajov Slovenska (graf č. 6) opäť len potvrdzuje situáciu o dominancii krajov Bratislavského, Žilinského a Prešovského. Košický kraj podstatne zaostáva. Jedine Bratislavskému kraju sa podarilo navýšiť počty prenocovaní spred kritického roka 2008 (žltý stĺpec). Najviac prenocovaní v roku 2013 zaznamenal Žilinský kraj, a to 2 397 984 prenocovaní. Nasledoval Prešovský kraj (2 256 759) a Bratislavský kraj (2 184 586). Trenčiansky samosprávny kraj zaznamenal v roku 2013 972 493 prenocovaní. Najnižší počet zaznamenal kraj Nitriansky, a to 612 661 prenocovaní a kraj Košický (649 947 prenocovaní). Počet prenocovaní sa odvíja od počtu ubytovacích zariadení a od počtu lôžok v nich. Jednoducho nie je možné aby kraj, ktorý má trojnásobne menej ubytovacích zariadení a dvojnásobne menej lôžok dokázal konkurovať počtom prenocovaných návštevníkov dominantnejšiemu kraju. Avšak pri porovnaní počtu ubytovacích zariadení a počtu lôžok (grafy č. 4 a 5) medzi Trenčianskym a Košickým krajom, ktorý ich má oproti Trenčianskemu omnoho viac vidíme, že Trenčiansky kraj má ďaleko viac prenocovaných návštevníkov ako Košický kraj. Je to spôsobené tým, že primárna ponuka cestovného ruchu Trenčianskeho kraja (príroda, kultúra, pamiatky, kúpele...) prevyšuje sekundárnu ponuku (stravovacie a ubytovacie zariadenia) Košického kraja a aj napriek nižším ubytovacím a lôžkovým kapacitám dokáže Trenčiansky kraj zvýšiť obrátkovosť lôžok (to znamená čo najefektívnejšie využitie lôžka návštevníkmi) omnoho efektívnejšie ako Košický kraj. Toto je zrejme dôsledok aj faktoru malého počtu lôžok v Trenčianskom kraji, čím sú subjekty podnikajúce v cestovnom ruchu nútené zvyšovať obrátkovosť lôžok a maximalizovať zisky z jedného lôžka.

Graf č. 6: Počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v jednotlivých krajoch Slovenska (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

1.5. Analýza výkonov ubytovacích zariadení na úrovni okresov TSK

V Trenčianskom samosprávnom kraji sa v roku 2007 nachádzalo celkovo 274 ubytovacích zariadení (tabuľka č. 4). Na konci sledovaného obdobia evidujeme v kraji 246 ubytovacích zariadení (pokles o 28 zariadení).

Tabuľka č. 4: Počet ubytovacích zariadení v Trenčianskom samosprávnom kraji (2007-2014)

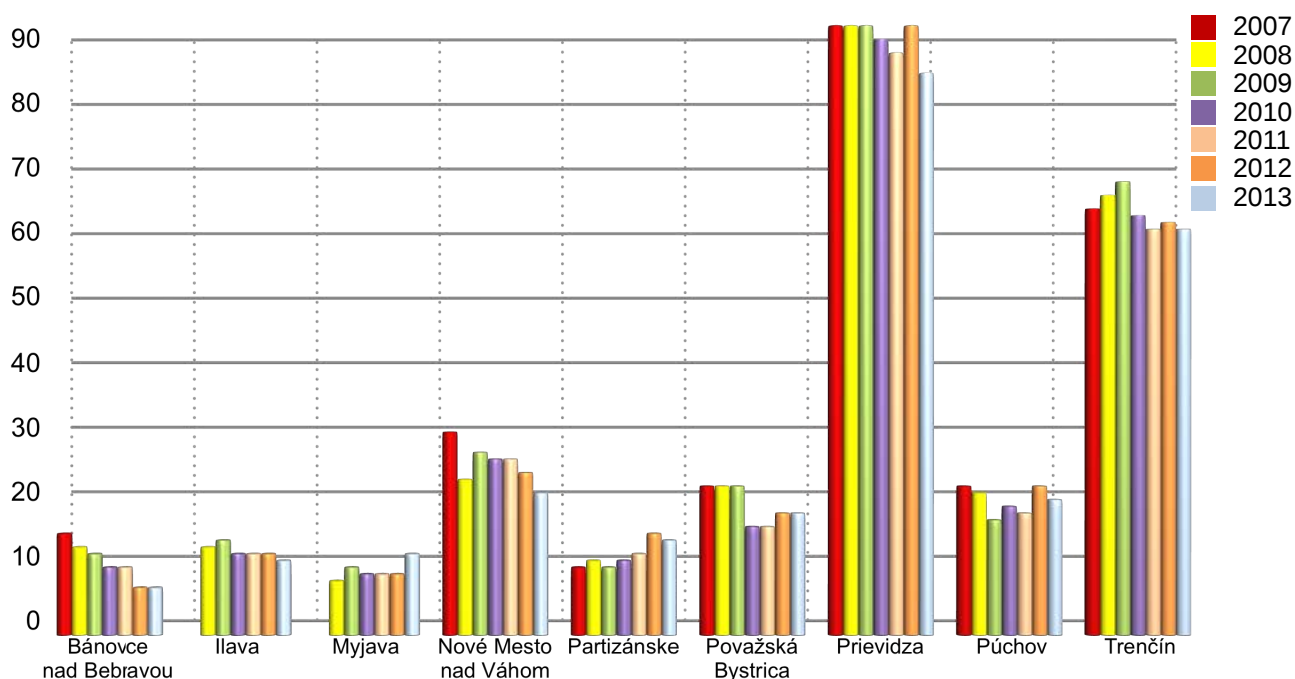
Rok	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Spolu	274	275	271	253	249	259	246

Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Sledovaním počtu návštevníkov a krajiny ich pôvodu (príloha č.3 - Prehľad návštevníkov TSK v roku 2013 z hľadiska krajiny pôvodu) je možné konštatovať, že najviac návštevníkov pochádzalo zo Slovenska, a to 178 344 s počtom prenocovaní 746 743, ďalej nasledovali návštevníci z Českej republiky, a to 26 594 s počtom prenocovaní 80 686. Trojicu uzatvárajú návštevníci z Nemeckej republiky, a to 8 521 s počtom prenocovaní 38 635. Priemerná dĺžka prenocovania v TSK bola v roku 2013 4,1 noci.

Sledovaním vývoja počtu ubytovacích zariadení jednotlivých okresov TSK (graf č. 7) v rokoch 2007 až 2013 vidíme, že najviac ubytovacích zariadení sa nachádza v okresoch Prievidza, Trenčín a Nové Mesto nad Váhom. Patria medzi najväčšie okresné mestá kraja a priamo v týchto okresoch sa nachádzajú najvýznamnejšie turistické destinácie, ktoré patria medzi najvyhľadávanejšie v kraji. V najsilnejšom okrese Prievidza sa počet ubytovacích zariadení vyvíjal z pôvodných 90 v roku 2007 na 83 v roku 2013. Naopak okres s najnižším počtom ubytovacích zariadení bol okres Myjava, kde v roku 2007 figurovalo 8 zariadení a v roku 2013 to bolo 12 zariadení. Je to pochopiteľné, nakoľko kopaničiarsky región sa vyznačuje krátkodobými ponukami cestovného ruchu (predovšetkým folklór, ochutnávky, jarmoky, dobové remeslá a podobne, kde nie je dopyt po dlhodobom ubytovaní taký výrazný ako napríklad pri ponuke kúpeľníctva v prievidskom okrese). Za zmienku stojí ešte fakt, že po kritickom roku 2008 nedošlo k výraznému poklesu ubytovacích zariadení, ako tomu bolo pri celoslovenskom porovnaní.

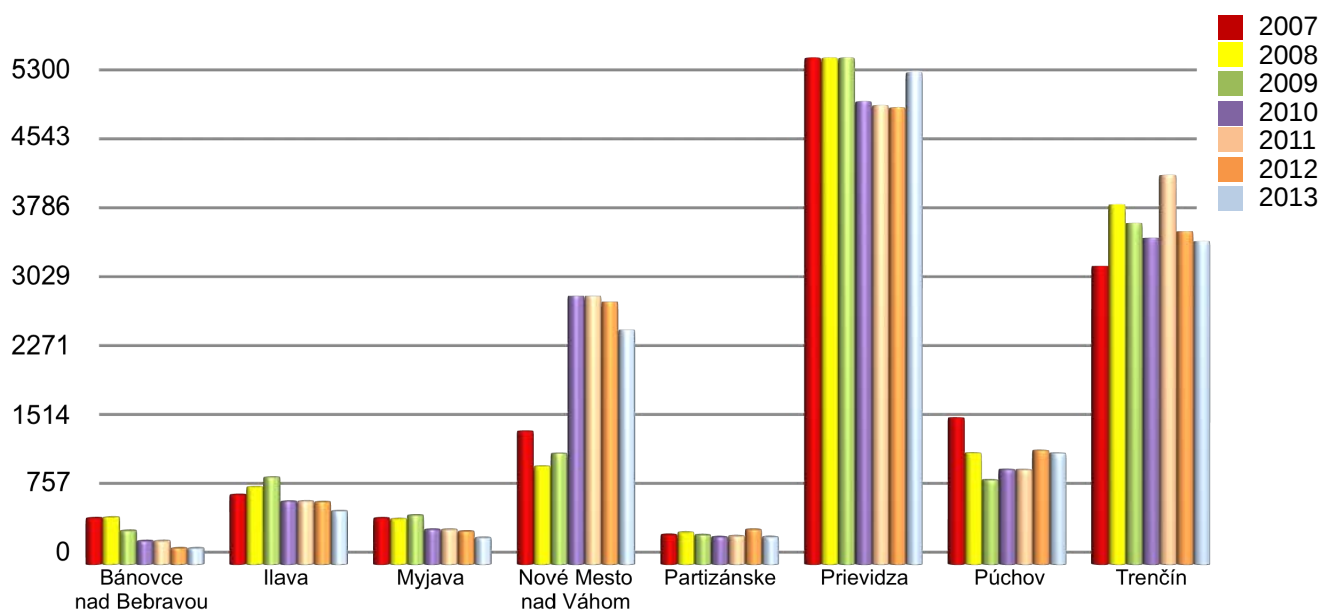
Graf č. 7: Vývoj počtu ubytovacích zariadení v jednotlivých okresoch TSK (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Počet lôžok v okresoch Trenčianskeho samosprávneho kraja (graf č. 8) nám jednoznačne ukazuje a potvrdzuje diferenciáciu do štyroch vyššie navrhovaných oblastí potenciálneho rozvoja cestovného ruchu: Trenčianskoteplická oblasť, Púchovsko – Považskobystrická oblasť, Myjavsko - Novomestská oblasť a Prievidzsko – Handlovská oblasť. Najväčší nárast počtu lôžok vidíme v okrese Nové Mesto nad Váhom, kde sa ich počet zvýšil z pôvodných 1 394 (rok 2007) na 2 455 (rok 2013). Takmer dvojnásobný nárast počas 7 rokov sledovania. Dokonca tomu nezabránil ani prelomový rok 2008 (žltá farba). Najmenší počet lôžok sa nachádza v okrese Bánovce nad Bebravou. V roku 2007 sme evidovali 483 lôžok, no a v roku 2013 už len 166 lôžok, čo je najmenej lôžok vôbec. Tu sa naopak v roku 2008 začal prudký pokles lôžok až na spomínaných 166. Najväčší počet lôžok mal počas sledovaného obdobia okres Prievidza. V roku 2007 to bolo 5 535 lôžok a v roku 2013 5 149 lôžok. V tomto okrese nastáva pokles lôžok až po roku 2009, teda s ročným oneskorením. Druhý najväčší počet lôžok vidíme v okrese Trenčín. V roku 2007 evidujeme 3 123 lôžok a v roku 2013 dokonca až 3 382 (po okrese Nové Mesto nad Váhom druhý okres s vyšším počtom lôžok ku koncu sledovaného obdobia ako na jeho začiatku).

Graf č. 8: Vývoj počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v jednotlivých okresoch TSK (2007-2013)

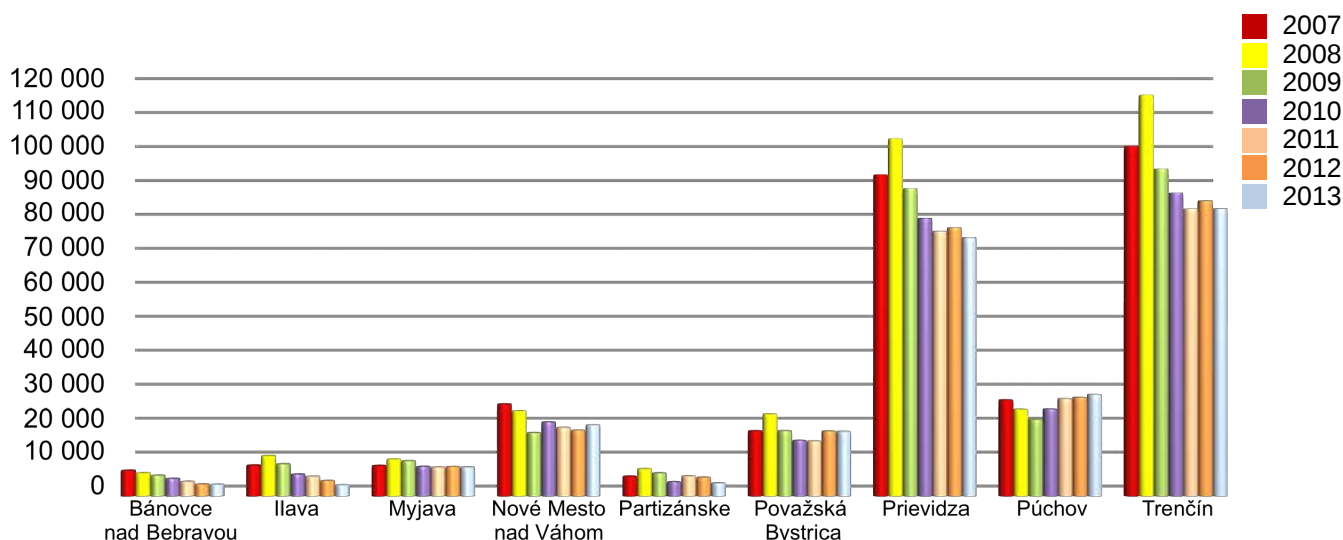


Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

1.6. Analýza počtu návštevníkov a počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach TSK

Počet návštevníkov v jednotlivých okresoch kraja (graf č. 9) taktiež kopíruje doterajšie zistenia a trendy z predchádzajúcich štatistických zisťovaní. Najsilnejšími okresmi sú okresy Trenčín a Prievidza (vďaka najlepšej primárnej a sekundárnej ponuke cestovného ruchu – ťahúni kraja). Obidva tieto okresy zaznamenali svoje maximá v roku 2008, kedy v okresoch prenovalo 112 621 návštevníkov (okres Trenčín) a 100 389 návštevníkov (okres Prievidza). Po tomto roku (žltá farba) opäť vo všetkých okresoch okrem okresu Púchov zaznamenávame prudký pokles počtu návštevníkov. V okrese Púchov je to nárast počtu návštevníkov (aj vďaka nárastu počtu lôžok a ubytovacích zariadení) na 28 578 v roku 2013. Najnižšie počty ubytovaných návštevníkov zaznamenávame už tradične v okresoch Bánovce nad Bebravou, Ilava, Myjava a Partizánske, kde primárna ani sekundárna ponuka zatiaľ nie je na takej úrovni, aby bolo možné návštevníkom ponúknuť také balíčky cestovného ruchu, ktorými ich pretransformujeme z výletníkov na turistov. Okres Bánovce nad Bebravou zaznamenal pokles počtu návštevníkov z pôvodných 7 218 v roku 2007 na alarmujúcich 3 242 v roku 2013 (pokles návštevníkov takmer o polovicu). Okres Ilava zaznamenal ešte dramatickejší pokles návštevníkov. Tento klesol z 8 686 v roku 2007 na 3 102 v roku 2013! Okres Myjava zaznamenal pokles návštevníkov dramatickejšie až po roku 2008 (10 364). Zvyšné sledované roky pozvoľna klesal a stúpala až sa dostal na hodnotu 8 155 návštevníkov v roku 2013. Okres Partizánske zaznamenal najprv nárast od roku 2007 do roku 2008 (na 7 659 návštevníkov). Potom nasledovali obdobia poklesu a následného rastu avšak už nie na hodnotu z roku 2008. Nakoniec zaznamenávame tretí najnižší počet návštevníkov (3 647) počas sledovaného 7 ročného obdobia.

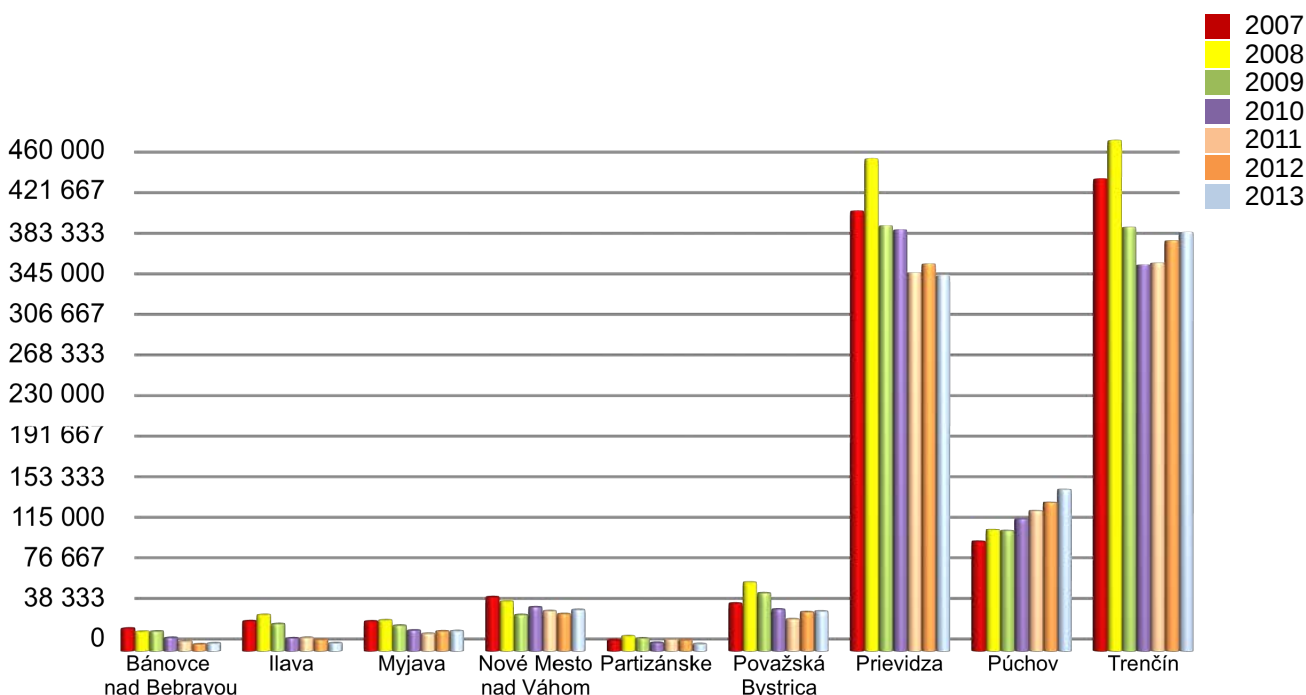
Graf č. 9: Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v jednotlivých okresoch TSK (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

Počet prenocovaní v jednotlivých okresoch kraja (graf č. 10) je opäť najnižší v okresoch Partizánske, Bánovce nad Bebravou, Ilava a Myjava. O niečo viac prenocovaní evidujeme v okresoch Považská Bystrica, Nové Mesto nad Váhom a Púchov. Absolútny prím v tomto ukazovateli hrajú okresy Prievidza a Trenčín, ktorí zabezpečujú 70% pokrytie počtu prenocovaní všetkých návštevníkov Trenčianskeho samosprávneho kraja v roku 2013. Ako v predošlých prípadoch, tak aj tu je zlomovým rok 2008, kedy sa vo všetkých okresoch (okrem okresu Púchov, kde je trend opačný) zastavil progresívny rast počtu prenocovaní a zaznamenávame už len jeho pokles. Najdramatickejší pokles počtu návštevníkov vidíme v okrese Ilava medzi rokmi 2009 a 2010, kedy ich počet klesol z 24 377 (2009) až na 11 497 (2010). Vývoj počtu prenocovaní je úzko spojený s prechádzajúcimi ukazovateľmi, ktorými sú počet lôžok a počet ubytovacích zariadení, ktoré sú opäť naviazané na ponuky cestovného ruchu v jednotlivých okresoch kraja.

Graf č. 10: Vývoj počtu prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v jednotlivých okresoch TSK (2007-2013)



Zdroj: SACR, 2015 – vlastné spracovanie

2. DEFINOVANIE POTENCIÁLU DOTERAZ NEIDENTIFIKOVATEĽNÝCH PRÍLEŽITOSTÍ ROZVOJA CR V TSK

2.1. Identifikácia trendov v cestovnom ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja

Sledované územie spadá v rámci Regionalizácie cestovného ruchu Slovenska do Severopovažského, Strednopovažského, Hornopovažského, Hornonitrianskeho a Záhorského regiónu. Územie regiónov sa ďalej člení na subregióny. Sú to subregióny: Trenčín – Trenčianske Teplice (kúpeľné mesto s koncentráciou historických pamiatok) s medzinárodným významom a kopaničiarske osídlenie pod Javorinou - Lokalita Beckov, Zelená voda (hrad, vodná plocha). Vyčlenené su až 4 oblasti, ktoré sú považované za kľúčové v rámci rozvoja destinačného manažmentu (viď kapitola č. 1) Trenčianskeho samosprávneho kraja.

V strednodobom horizonte je pozícia regiónu na trhu silne závislá od Trenčínsko - Teplicka, pričom aj tento subregión ak nezlepší kvalitu ponuky, môže svoju pozíciu na kúpeľnom trhu oslabovať. Vo vzdialenejšej budúcnosti, tento „nenápadný“ región môže rozvinúť pestrú ponuku služieb, úspešne konkurujúcu na národnom trhu, sčasti v ČR (viď príloha č.3) a profitovať aj zo silného tranzitu. Prednosťou regiónu je relatívne dobrý stav životného prostredia.

Významné lokality:

- Mestského typu: Trenčín, Nové Mesto nad Váhom, Myjava, Dubnica
- Miesta s kultúrnymi pamiatkami: Trenčín (mestská pamiatková rezervácia), Beckov, Čachtice, Vršatec, Pruské, zámok Bojnice
- Kúpeľné miesta: Trenčianske Teplice, Bojnice, Nimnica
- Rekreačné územia: Biele Karpaty, Strážovské vrchy, Inovecké vrchy
- Útvary CR: Javorina – Dubník, Zelená Voda, Kalnica, Soblahov, Mojtín

Stredné Považie je destináciou, ktorá disponuje komplexom turistických hodnôt i ubytovacích, stravovacích, informačných a ďalších doplnkových služieb. Ich spojením do atraktívnych produktov a zabezpečením vhodnej prezentácie sa Trenčiansky samosprávny kraj môže stať rovnakým magnetom pre turistov ako ktoréhokolvek iného centra cestovného ruchu v Európe. Disponuje totiž nielen dobrou polohou, ale aj prírodným, historickým, kultúrnym či ľudským potenciálom, ktoré mu dávajú predpoklad uplatniť sa na trhu.

Najnovšie trendy v oblasti cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji by sa dali zhrnúť do niekoľkých bodov:

- Neustále skracovanie si dĺžky dovolenky, viac kratších dovolení do roka (predĺžené víkendy);
- Zvyšuje sa dopyt po dovolenkách na objednávku. Vplýva na to aj väčšia možnosť používania informačných technológií a tzv. Generácia Y;
- Nárast záujmu o nehotelové ubytovanie (penzióny, ubytovanie v súkromí, chaty, drevenice...);
- Presun záujmu z aktívnych dovolení k zážitkovým dovolenkám. Ich cieľom je poskytnúť účastníkovi nové vedomosti a autentické pocity (poznávacie pobyty kultúrno – historických pamiatok, kúpeľno – rekreačné pobyty);
- Rastie počet turistov v poproduktívnom veku, čomu treba prispôbiť aj ponuku (nie však iba z krátkodobého hľadiska);
- Nárast dôležitosti takých turistických aktivít, ktoré sú v súlade s udržateľným rozvojom a férovými trhovými princípmi;
- Rast záujmu o destinácie, kde nie sú ťažkosti pri prechode hraníc;
- Aktívne prežitie dovolení: cykloturistika, adrenalínové športy (rafting, splavy, bungee jumping, jet boating, tandemový sky diving, lezeectvo);
- Agroturistika a vidiecky cestovný ruch;

- Tématicky zamerané náučné okruhy (pivná cesta, vínná cesta, cesta tradičnej kuchyne a výrobkov, náučná cesta krojov a podobne);
- Hipoturistika;
- Lyžovanie a letná turistika v kombinácii napríklad s wellness a kongresovým CR;
- Predstava ideálnej dovolenky (7-14 dňovej) - kombinácia hôr a kúpania v regiónoch a návštev hradov, múzeí, kultúrno - historických pamiatok;
- Znižovanie počtu ubytovacích zariadení, lôžok a izieb;
- Znižovanie počtu prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov v sledovanom území;
- Znižujúca sa kúpyschopnosť domáceho obyvateľstva a absencia doplnkových služieb v cestovnom ruchu;
- Zlá kvalita poskytovaných služieb, zle vyškolený personál, zlý technický stav infraštruktúry cestovného ruchu, slabá informovanosť o cieľovom regióne či stredisku;
- Priemerné výdavky obyvateľa regiónu na domáci dovolenkový pobyt síce rastú, sú však neustále v priemere až trojnásobne nižšie ako výdavky na dovolenkový pobyt v zahraničí;
- Typickou črtou cestovného ruchu v regióne je jeho sezónnosť. Podľa počtu prenocovaní v ubytovacích zariadeniach je najpreferovanejším mesiacom august, nasleduje júl a september, december;
- Záujem zahraničných návštevníkov sa sústreďuje viac na letné športy v strediskách, dovolenky na horách a pri vode, pobyty v kúpeľoch a wellness pobyty, poznávanie pamiatok;
- Stále viac sa bude objavovať zmiešané spotrebné správanie: jeden rok jednoduchá, ďalší rok luxusná dovolenka alebo jeden rok dlhodobá, ďalší rok krátkodobá dovolenka;
- Skúsenosti budú stimulovať turistov k návštevám destinácií, s ktorými boli spokojní v minulosti;
- Bude viac preferovaná mobilita a vzrastie tak dopyt po požičovniach aut, motocyklov a bicyklov;
- Význam kamenných cestovných agentúr klesá, balíky služieb budú stále viac nakupované cez internet;
- Nutnosť identifikácie kraja ako jednotného a uceleného produktu cestovného ruchu (spoločná značka kvality a podobne);
- Vznikajú partnerstvá rozvoja cestovného ruchu;
- Vznikajú organizácie, ktoré zastrešujú klastre cestovného ruchu na celokrajскеj úrovni;
- V oblasti zimných športov je významný nárast low-cost a rekreačného bežeckého lyžovania, ktoré so sebou prináša náklady na udržiavanie trás v rôzne dlhých úsekoch, často aj v urbanizovaných priestoroch;
- Výrazné tendencie posilňovať cykloturistiku aj na medžištátnej úrovni (s Českou republikou).

2.2. SWOT analýza cestovného ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja

SWOT analýza je nástroj strategického plánovania používaný na hodnotenie silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb, ktoré spočívajú v danom projekte, obchodnej príležitosti, území, prípadne v inej situácii, v ktorej sa nachádza organizácia alebo územie so snahou uskutočniť určitý cieľ. Zahrňuje monitorovanie marketingového interného aj externého prostredia:

- Silné stránky (**Strengths**) – interné / vnútorné atribúty / vlastnosti, ktoré jej môžu napomôcť k dosiahnutiu cieľa;
- Slabé stránky (**Weaknesses**) - interné / vnútorné atribúty / vlastnosti, ktoré sťažujú dosiahnutie cieľa;
- Príležitosti (**Opportunities**) – externé podmienky, ktoré môžu dopomôcť k dosiahnutiu cieľa;
- Ohrozenia (**Threats**) – externé podmienky, ktoré môžu sťažiť dosiahnutie cieľa.

V nasledujúcej časti uvádzame SWOT analýzu územia Trenčianskeho kraja z komplexného pohľadu:

Silné stránky

- výhodná geografická poloha na medzinárodnom rozhraní, ktorá predstavuje výborné možnosti pre cezhraničnú spoluprácu,
- hranica s významným zdrojovým zahraničným trhom CR (Českou republikou),
- z hľadiska Regionalizácie cestovného ruchu patrí územie do Strednopovažského regiónu, ktorý patrí k regiónom s prevažne národným významom (región II. kategórie zo IV možných),
- autenticnosť prírodného potenciálu v území (v okolí národné parky, chránené krajinné oblasti, národné prírodné rezervácie, prírodné rezervácie, chránené areály, prírodné pamiatky),
- dobre vybudovaná a značená sieť turistických trás a chodníkov, vhodné podmienky pre horskú turistiku, skalolezectvo,
- existencia štruktúr OOCR, SACR a TIK v kraji,
- snaha o tvorbu strategických rozvojových dokumentov cestovného ruchu,
- existencia lyžiarskych stredísk, čo predstavuje vhodné podmienky pre zjazdové a bežecké lyžovanie ako aj pre skialpinizmus,
- periodicky sa opakujúce podujatia športového, kultúrneho a spoločenského charakteru s národným i medzinárodným významom,
- vhodné podmienky pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu, agroturistiky a cykloturistiky,
- udržiavanie tradícií, folklóru a ľudovej architektúry,
- dostatočná kapacita ubytovacích a stravovacích zariadení pre cestovný ruch,
- organizovanie výstav, veľtrhov, kongresov,
- ťahúňom cestovného ruchu je kúpeľníctvo a historický potenciál kraja (hrady, zámky, kaštiele...)

Slabé stránky

- konkurencieschopnosť a kvalita poskytovaných služieb, ktorá sa odráža v nepomere medzi kvalitou poskytovaných služieb a cenou,
- nedostatok doplnkových služieb s celoročným využitím, ktoré by dosahovali európsky štandard, ako aj potreba vylepšenia produktov pre zážitkový cestovný ruch,
- chýbajúca komplexná marketingová stratégia, značka a imidž destinácie,
- absencia krajskej organizácie cestovného ruchu,
- zlý technický stav kultúrnych pamiatok,
- absencia kvalitného značenia k minerálnym prameňom,
- rozsiahla sieť neoznačených cyklotrás, ktorú využívajú v prevažnej miere len domáci návštevníci,
- z hľadiska priemernej dĺžky pobytu návštevníkov prevládajú krátkodobé pobyty,
- ponúkané balíky služieb je potrebné inovovať za účelom zvýšenia kvality európskeho štandardu, častokrát slabá jazyková vybavenosť pracovníkov v cestovnom ruchu,
- chýbajúci jednotný informačný, rezervačný a distribučný systém na regionálnej úrovni,
- absencia viacerých medzinárodných hotelových reťazcov (predstavujú značku kvality) i napojenia hotelov na medzinárodne informačné a rezervačné systémy,
- spolupráca subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v území ešte stále nie je v ideálnom stave a mala by v budúcnosti napredovať,
- nedostatok relevantných štatistických údajov pre potreby cestovného ruchu,
- chýbajúce vyhliadky a odpočívadlá,
- odchod kvalifikovanej pracovnej sily do iných krajov Slovenska,
- nekonceptnosť marketingových aktivít, žiadna segmentácia, slabé hodnotenie doterajších účinkov marketingových aktivít,
- absencia medzinárodného letiska v regióne,
- pokles domácich a zahraničných návštevníkov,
- pokles počtu prenocovaní domácich a zahraničných návštevníkov, pokles počtu lôžok,
- absencia bezpečných cyklotrás.

Príležitosti

- predpoklady pre celoročné využitie ponuky cestovného ruchu v území,
- vhodné predpoklady pre zavedenie efektívneho destinačného manažmentu,
- pohostinnosť a ochota miestneho obyvateľstva podieľať sa na cieľavedomom rozvoji cestovného ruchu,
- vhodné podmienky pre rozvoj cezhraničnej spolupráce s Českou republikou,
- zjednodušenie vízovej povinnosti voči príjazdovým trhom z Ukrajiny a Ruska,
- voľný pohyb osôb v rámci Schengenského priestoru,
- vytváranie nových pracovných príležitostí v odvetví cestovného ruchu a vplyvom multiplikačného efektu aj v ostatných odvetviach hospodárstva,
- podpora vzdelávania v cestovnom ruchu formou školení, rekvalifikačných kurzov a workshopov,
- zavedenie karty zliav pre návštevníkov s cieľom poskytovať kvalitné komplexné služby za výhodnejšiu cenu,
- snaha vytvárať nové produkty a aktivity pre vybrané segmenty,
- možnosti spolupráce s okolitými OOCR (OOCR: Horná Nitra – Bojnice, Horné Považie a Trenčianske Teplice),
- zmeny v nákupnom správaní obyvateľov SR, viac krátkodobých pobytov v roku, rast záujmu o zdravý životný štýl, pobyt v prírode, horách a podobne,
- termálne pramene v kraji, vodná nádrž Nosická priehrada,
- slabo využitý kultúrny potenciál sakrálnych a svetských stavieb v mestách a obciach (okrem typických destinácií Bojnice, Trenčín),
- modernizácia dopravnej infraštruktúry v kraji,
- vytvorenie dobrej organizácie cestovného ruchu naprieč obecnými úradmi, mestskými úradmi a OOCR,
- vzdelávanie zamestnancov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu,
- vybudovanie jednotného rezervačného systému,
- skvalitnenie a rozšírenie TIK a ich služieb v kraji.

Ohrozenia

- rast cestovateľských skúseností návštevníkov spôsobil rast ich očakávaní, preto častokrát vyžadujú vyššiu pridanú hodnotu za poskytnuté služby,
- nedostatočný počet cestovných kancelárií a agentúr so zameraním na domáci a aktívny zahraničný (príchodový) cestovný ruch,
- zaostávanie infraštruktúry cestovného ruchu za potrebami rozvoja cestovného ruchu v súlade s aktuálnymi trendmi v cestovnom ruchu,
- nepomer v počte vybudovaných náučných trás a chodníkov vo vzťahu k prírodným podmienkam destinácie,
- cenová úroveň pre domácich, ale aj zahraničných návštevníkov,
- sezónnosť vo využívaní zariadení cestovného ruchu,
- nedostatočne spracovaný kalendár podujatí – absencia relevantnej štatistiky návštevnosti najdôležitejších podujatí v lete a zime,
- potreba neustálej spolupráce subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu (destinačný manažment, marketing a branding destinácie a podobne),
- chýbajúca nadväznosť a kontinuita v prípade nosných produktových línií a ich napojení na ostatné doplnkové služby,
- absencia napojenia regionálnych produktov destinácie na produkty ostatných okolitých destinácií (regiónov),
- existencia tieňovej ekonomiky,
- úzka špecifikácia produktu, väčšina podnikateľov ponúka veľmi podobné balíky služieb (absentuje jedinečnosť),
- kvalita ciest druhej a tretej triedy i miestne komunikácie,
- zimy čoraz častejšie bez snehu,
- nebezpečie zrútenia sa ďalšej časti opevnenia Trenčianskeho hradu,
- nedostatočné čerpanie zdrojov zo štrukturálnych fondov,
- zvyšovanie zaťaženia pracovníkov samosprávy a štátnej správy,

- nedostatok finančných prostriedkov a krátenie mestských a obecných dotácií kvôli pretrvávajúcej hospodárskej kríze,
- podceňovanie rastu profesionalizácie pracovníkov v cestovnom ruchu.

2.3. Porovnanie identifikovaných trendov s ostatnými krajmi SR

Stanovením základných trendov Trenčianskeho samosprávneho kraja vieme porovnať plusy a mínusy, ktoré determinujú rozvoj cestovného ruchu do budúcnosti. Niektoré trendy zabezpečia pozitívny rozvoj kraja, niektoré menej a je dobré ich čo najskôr podchytiť a snažiť sa eliminovať. Ako jeden z hlavných nedostatkov a konkurenčnú nevýhodu voči Bratislavskému, Žilinskému a Košickému kraju môžeme uviesť absenciu inštitucionálneho zabezpečenia rozvoja destinačného manažmentu, a síce neexistenciu krajskej organizácie cestovného ruchu, ktorá by koordinovala rozvoj cestovného ruchu a oblastných organizácií cestovného ruchu pôsobiacich v kraji. Porovnaním s ostatnými krajmi vidíme identické štatistické správanie v počte klesajúcich výkonov ubytovacích zariadení (počty zariadení, počty návštevníkov, počty prenocovaní) po roku 2008, kedy rast týchto ukazovateľov kulminoval. Bratislavský, Žilinský a Prešovský kraj preukazuje absolútnu dominanciu oproti Trenčianskemu kraju v počte návštevníkov a aj v dĺžke pobytov.

V TSK prevládajú hlavne 2 formy cestovného ruchu: kúpeľný a poznávací čo sú pomerne jednostranne zamerané podpory rozvoja cestovného ruchu. Napríklad Žilinský kraj, Banskobystrický a Prešovský kraj majú túto ponuku diferencovanejšiu. Trenčiansky kraj vykazuje slabé predpoklady pre rozvoj zimnej turistiky (nedostatočná vertikálna členitosť územia, malé množstvo lyžiarskych stredísk s nadregionálnym významom a s tým spojenou infraštruktúrou a podobne) v porovnaní so Žilinským a Prešovským krajom. Aj tu do istej miery možno argumentovať nedostatočnými lokalizačnými predpokladmi, no tieto sa však dajú vhodnou kombináciou nahradiť realizačnými predpokladmi, ktoré sú porovnateľné napríklad s Trnavským krajom alebo Banskobystrickým krajom.

Trend nárastu záujmu o tematické náučné okruhy, alebo trasy je evidentný vo všetkých krajoch Slovenska, častokrát tieto okruhy z pochopiteľných dôvodov nerešpektujú administratívne hranice okresov, alebo krajov a teda ich význam je medzikrajský, preto tu existuje veľký priestor na spoluprácu krajských inštitúcií cestovného ruchu.

Ďalším zo spoločne identifikovateľných trendov je rozvoj cyklotrás. Žilinský, Bratislavský a Trnavský samosprávny kraj majú vypracované koncepcie rozvoja cyklotrás, na ktoré by bolo možné nadviazať cyklotrasy Trenčianskeho kraja.

Pozitívnym trendom, ktorý sa rozvíja vo všetkých samosprávnych krajoch Slovenska je rozvoj tradícií, kultúrneho dedičstva a znovuobjavovanie remesiel. V tomto prípade môže byť Trenčiansky samosprávny kraj trendsetterom pre ostatné samosprávne kraje na Slovensku (vďaka existencii kopaničiarskeho regiónu v okolí Myjavy a historickým hodnotám Trenčína, Bojníc, Púchova).

Pri uvažovanej výstavbe turistických centier, ubytovacích a reštauračných zariadení Trenčiansky samosprávny kraj nie je oklieštený množstvom legislatívnych noriem, regulácií, ÚPD a podobne, nakoľko sa na jeho území nenachádza, resp. do veľkej časti rozlohy nezasahuje ochranné pásmo vysokého stupňa ochrany či už veľkoplošného alebo maloplošného chráneného územia, ako je tomu tak napríklad pri Žilinskom, Prešovskom, či Bratislavskom kraji.

Trenčiansky samosprávny kraj má spolu s Bratislavským a Nitrianskym samosprávnym krajom konkurenčnú výhodu v podobe existencie výstavniska, na ktorom sa pravidelne konajú veľtrhy a výstavy s medzinárodným významom a organizátori takýchto podujatí nemusia využívať priestory v hoteloch a podobných inštitúciách. Trendom v Žilinskom a Prešovskom kraji je sústredenie na zahraničnú klientelu najmä z Poľska, Ukrajiny a Ruska, Košický a Nitriansky kraj sa sústreďujú na zahraničnú klientelu prevažne z Maďarskej republiky. Trenčiansky samosprávny kraj je navštevovaný prevažne klientelou z Českej republiky (viď príloha č. 3), ktorá je charakteristická absenciou jazykovej bariéry a predvídateľnosťou potrieb v poskytovaných službách.

Chýbajúca ucelená ponuka cestovného ruchu pre jednotlivé segmenty s prihliadnutím na zvýšenie dĺžky prenocovania v regióne je pálčivým problémom ako pre Trenčiansky samosprávny kraj, tak aj pre ostatné kraje s výnimkou Žilinského, Prešovského a z časti aj Banskobystrického kraja. Riešenie tejto problematiky má napríklad v Bratislavskom samosprávnom kraji v kompetencii existujúca KOČR, ktorej sa podarilo zvýšiť medziročný nárast dĺžky prenocovaní o 5%.

3. POROVNANIE TSK S INÝMI KRAJMI VRÁTANE INŠTITUCIONÁLNEHO ZABEZPEČENIA CR

Na inštitucionálne zabezpečenie CR sa môžeme pozeráť z rôznych uhlov pohľadu. Chápeme ho ako organizačné usporiadanie, resp. organizačnú štruktúru, alebo ako destinačnú spoločnosť, ktorá sa zaoberá rozvojom cestovného ruchu. Tento pojem môžeme taktiež chápať ako agentúry cestovného ruchu (napr. Slovenská agentúra cestovného ruchu na Slovensku). Organizačné usporiadanie je rozhodujúcim kritériom pre fungovanie destinácie, ktoré dáva priestor najlepšiemu možnému spôsobu riadenia pre vytvorenie vhodných podmienok realizácii aktivít cestovného ruchu v území. V destinácii pôsobí veľké množstvo subjektov verejného i súkromného sektoru. Ich záujmy a ciele nie sú za každých okolností v zhode. Preto je potrebné vytvoriť inštitúciu, ktorá by usmerňovala aktivity jednotlivých subjektov tak, aby sledovali rovnaký cieľ, ktorým je rozvoj cestovného ruchu v destinácii. Pre každú destináciu je taktiež nutné, aby sa dostala do povedomia účastníkov cestovného ruchu ako celok a aby jej služby boli ponúkané jednotným spôsobom. Pre tieto účely je treba vytvoriť „organizačné jednotky zasahujúce do práv iných štruktúr činných v turizme v destinácii“.

Rovnako dôležité je vytvorenie takej inštitúcie, ktorá sa bude zaoberať koordinovaním činností aktérov cestovného ruchu, ktorí pôsobia v destinácii, ďalej bude v jej silách prispôbovať sa zmeneným podmienkam na trhu, bude schopná ovplyvňovať dosiahnuté výsledky, za ktoré bude zodpovedná. V rukách týchto organizácií cestovného ruchu je celý proces destinačného managementu, sú to hlavné inštitúcie zodpovedné za riadenie, koordináciu, stimuláciu a monitorovanie rozvoja cestovného ruchu a rozvoja marketingu pre územie svojej destinácie. Organizácie cestovného ruchu môžu vznikať z podnetu rôznych subjektov. Môžu vzniknúť buď z iniciatívy regiónu, jednotlivých obcí či združení obcí alebo podnikateľov.

Jednotliví aktéri cestovného ruchu v rámci destinácie navzájom spolupracujú a sledujú rovnaký cieľ, ktorým je rozvoj cestovného ruchu v destinácii. Spolupráca subjektov však nie je vždy jednoduchou záležitosťou, zložitosti vznikajú najmä pri spolupráci verejného a súkromného sektora, ktorých záujmy sa často líšia. Jednotliví podnikatelia nemajú vždy záujem spolupracovať, pretože si myslia, že si vlastnou činnosťou dokážu vygenerovať dostatočný zisk. Verejná správa podnikateľov častokrát nedokáže správne motivovať a ukázať im výhody, ktoré zo spolupráce plynú. Dôležitým prvkom efektívnej spolupráce, na ktorej konci je dosiahnutie spoločného cieľa, je preto vzájomná dôvera jednotlivých aktérov. Tá sa však nedá vybudovať zo dňa na deň, vzniká na základe dlhodobej spolupráce. Spolupráca sa v cestovnom ruchu realizuje na princípe 3P (private – public - partnership). Teda súčasťou je verejný sektor, súkromný sektor alebo spolupráca týchto sektorov. Hlavnou úlohou spolupráce verejného a súkromného sektoru je „dosiahnutie cieľovo-orientovaného správania subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu, a to na národnej, regionálnej a miestnej úrovni“.

Spoluprácou subjektov cestovného ruchu vznikajú synergické efekty. Možno medzi ne radiť efektívnejšie narábanie s prostriedkami, implementáciu inovácií a nových riadiacich metód riadenia, zavádzanie TQM (Total Quality Management), výnosy z rozsahu, možnosť lepšie vzdorovať negatívnym externalitám a dochádza k lepšiemu zabezpečeniu úloh, o ktoré nemajú podnikateľské subjekty záujem. V nadväznosti na spoluprácu je rovnako dôležitým faktorom i koordinácia úloh jednotlivých subjektov, aby dochádzalo k zvýšeniu efektivity činností organizácií a taktiež k naplneniu hlavného cieľa. Práve kooperácia a koordinácia prebiehajú hladko len v prípade vzájomnej komunikácie medzi dotknutými subjektmi. Komunikácia zabezpečuje výmenu informácií, skúseností a postrehov.

K najčastejším zdrojom financovania organizácií cestovného ruchu patria členské príspevky, pridelené verejné finančné prostriedky, fondy EÚ, príjmy z komerčnej činnosti, granty, dotácie, dary. Práve toto viaczdrojové financovanie umožňuje organizáciám získať väčší objem finančných prostriedkov na vykonávanie ich činností. Financovanie organizácií cestovného ruchu sa odlišuje od financovania podnikateľských subjektov. Táto zvláštnosť plynie z toho, že financovanie organizácií cestovného ruchu

prebieha zo strany viacerých subjektov bez existencie jedného spoločného rozpočtu strediska. Ako ďalšiu osobitosť tohto financovania uvádzame, že sa na ňom vo veľkom rozsahu angažujú obce prostredníctvom financií zo svojich rozpočtov, alebo z prostriedkov, ktoré získavajú napríklad z dotácií, zo štrukturálnych fondov a pod.

3.1. Inštitucionálne zabezpečenie CR v SR

V zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu, tvoria inštitucionálne zabezpečenie CR v SR nasledovné subjekty:

- a) Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky
- b) vyššie územné celky,
- c) obce,
- d) príspevkové organizácia zriadená ministerstvom (SACR),
- e) krajské organizácie cestovného ruchu,
- f) oblastné organizácie cestovného ruchu,
- g) turistické informačné centrá

V súčasnosti sú v registri krajských organizácií cestovného ruchu na Ministerstve dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky zapísané štyri krajské organizácie cestovného ruchu a v registri oblastných organizácií cestovného ruchu tridsaťdva oblastných organizácií. Dve organizácie k 31. decembru 2013 zanikli (Jasná a Liptovský Ján Turizmus), pričom ich nástupníckou organizáciou je Region Liptov. Zákon aj s jeho novelizáciami je významným systémovým krokom k rozvoju cestovného ruchu na Slovensku. Zákon je postavený na princípe dobrovoľnosti združovania, kedy podnikateľské subjekty spolu s miestnou samosprávou (a inými subjektmi) sú podnecované vytvárať profesionálne združenia cestovného ruchu. Cieľom je, aby sa združené subjekty spoločne podieľali na manažovaní turistickej destinácie, odborne identifikovali slabosti a nedostatky, ktoré sa za posledné obdobia v destinácii nahromadili, aby sa zároveň hľadali optimálne a tie najefektívnejšie riešenia smerujúce do odstraňovania týchto nedostatkov, čo by malo prispieť k samotnému zvyšovaniu celkovej konkurencieschopnosti destinácie. Je to systémová zmena smerujúca od štátu smerom nadol, pretože bez zásahov štátu by sa nepodarilo prekonať problémy v cestovnom ruchu na Slovensku. Fungujúce organizácie cestovného ruchu na Slovensku vytvárajú priestor aj pre spoluprácu v rámci krajín Európskej únie, najmä v prípade cezhraničnej spolupráce susediacich regiónov a možnosti spoločnej propagácie, marketingu a koordinácii rozvoja cestovného ruchu.

Zákon o podpore cestovného ruchu zaviedol do praxe nový systém riadenia odvetvia prostredníctvom organizácií cestovného ruchu na troch úrovniach - lokálnej (oblastné organizácie cestovného ruchu), regionálnej (krajské organizácie cestovného ruchu) a národnej (Slovenská agentúra pre cestovný ruch). Zámerom bolo, aby všetko smerovalo k maximálnej starostlivosti o návštevníkov a účinnému marketingu Slovenska. Každá úroveň má presne vymedzené kompetencie a úlohy tak, aby nedochádzalo k duplicite aktivít a neefektívnemu využívaniu zdrojov.

Tabuľka č.5: Organizačná štruktúra cestovného ruchu na Slovensku

Úroveň	Organizácia
Národná	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
Regionálna	Krajské organizácie cestovného ruchu
Lokálna	Oblastné organizácie cestovného ruchu

Pri vytváraní organizačnej štruktúry cestovného ruchu v cieľových miestach podľa zákona č. 91/2010 Z. z. v znení neskorších predpisov sa môžu vytvárať krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu.

Tabuľka č.6: Založenie, členovia a orgány krajských a oblastných organizácií cestovného ruchu na Slovensku

	Krajská organizácia cestovného ruchu	Oblastná organizácia cestovného ruchu
Vznik	vyšší územný celok	starostovia obcí, podnikatelia
Členovia	vyšší územný celok a najmenej jedna oblastná organizácia pôsobiaca na jeho území	samosprávy, podnikateľské a iné subjekty podnikajúce alebo pôsobiace na území členských obcí
Orgány	valné zhromaždenie, predseda krajskej rady a výkonný riaditeľ krajskej organizácie	valné zhromaždenie, predstavenstvo, dozorná rada a výkonný riaditeľ oblastnej organizácie

Pre účely spracováanej analýzy sa budeme venovať krajským organizáciám, oblastným organizáciám a turistickým centráм v rámci Trenčianskeho samosprávneho kraja v porovnaní s ostatnými krajinami v Slovenskej republike.

3.1.1. Krajské organizácie cestovného ruchu v SR

V zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu, vyšší územný celok v cestovnom ruchu:

- môže založiť krajskú organizáciu a podieľa sa na jej spolufinancovaní,
- spolupracuje s krajskou organizáciou pri tvorbe koncepcie rozvoja cestovného ruchu, ročného plánu aktivít a monitorovacej správy o vývoji cestovného ruchu na území kraja,
- vytvára podmienky na spoluprácu s podnikateľskými subjektmi pôsobiacimi na jeho území,
- vytvára podmienky na osvetu a výchovu obyvateľstva k podnikaniu v cestovnom ruchu,
- spolupracuje s ústrednými orgánmi štátnej správy pri realizácii štátnej politiky cestovného ruchu v Slovenskej republike,
- podporuje rozvoj cezhraničnej, medziregionálnej a nadnárodnej spolupráce v cestovnom ruchu,
- vytvára podmienky na podporné mechanizmy a nástroje, ktoré motivujú subjekty na jeho území k rozvoju cestovného ruchu, zvyšovaniu kvality služieb a konkurencieschopnosti,
- podieľa sa na vytváraní mechanizmu fungovania jednotnej prezentácie Slovenskej republiky v zahraničí.

Cieľmi krajských organizácií je tvoriť a realizovať koncepciu rozvoja cestovného ruchu na území VÚC, tvoriť a realizovať marketing a propagáciu cestovného ruchu pre svojich členov doma a v zahraničí, presadzovať spoločné záujmy svojich členov, podporovať kultúrny, spoločenský a športový život a zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva. Krajské organizácie v SR organizujú rôzne podujatia pre obyvateľov a návštevníkov a tiež poskytujú svojim členom poradensko-konzultačné služby. V zmysle ich povinností vyplývajúcich zo zákona o cestovnom ruchu je poslaním KOČR presadzovať trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu tak, aby sa chránilo a zachovávalo životné prostredie a rešpektoval spôsob života miestneho obyvateľstva a jeho vlastnícke práva. KOČR zabezpečujú tvorbu, manažment a prezentáciu produktov cestovného ruchu a to aj prostredníctvom turistických informačných centier, spolupracujú s Ministerstvom dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR, VÚC a s organizáciami pôsobiacimi na území kraja v otázkach rozvoja cestovného ruchu.

3.1.1.1. Financovanie KOČR v SR

Zdrojmi financovania organizácií cestovného ruchu sú v prvom rade členské príspevky. Ďalšou možnosťou financovania aktivít môžu byť dotácie zo štátneho rozpočtu poskytované registrovaným organizáciám cestovného ruchu podľa zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu. Štát môže poskytnúť dotáciu krajskej organizácii cestovného ruchu v rovnakej výške ako je členský príspevok vyššieho územného celku v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku, pričom maximálna výška dotácie krajskej organizácie je ohraničená 10 % z vybratej dane za ubytovanie všetkých členských obcí oblastných

organizácií, ktoré sú členmi krajskej organizácie v roku, ktorý predchádza predchádzajúcemu rozpočtovému roku. Po predložení písomnej žiadosti a projektu aktivít, ktoré sú hlavným predmetom činnosti, štát poskytne dotáciu pre organizáciu cestovného ruchu. Finančnými zdrojmi môžu byť aj dobrovoľné príspevky vyššieho územného celku, právnických a fyzických osôb, odmeny za sprostredkovanie, výnosy z činnosti turisticko-informačných kancelárií, príjmy z činnosti organizácie z predaja produktov a služieb cestovného ruchu alebo príjmy z predaja reklamnej plochy. Zároveň majú možnosť získať nenávratné finančné príspevky z domácich a zahraničných zdrojov, prípadne príspevky z prostriedkov Európskej únie apod. (§ 28, zákon č. 91/2010 Z. z.) Cieľom financovania organizácií cestovného ruchu je nasmerovanie finančnej podpory do cieľových miest cestovného ruchu a tak podporiť ich rozvoj. Na Slovensku bolo od účinnosti zákona o cestovnom ruchu, t. j. od 1. 12. 2011 založených 38 organizácií cestovného ruchu, z toho 4 na úrovni kraja a 34 na úrovni oblastí¹ (regiónov). Do týchto organizácií vstúpilo 220 obcí a miest, resp. VÚC, 500 podnikateľských subjektov a 50 iných subjektov. Týmto boli v roku 2012 poskytnuté dotácie zo štátneho rozpočtu v celkovej sume 3,3 mil. EUR. Podľa návrhov zmlúv sa v roku 2013 predpokladá poskytnutie dotácií organizáciám cestovného ruchu v sume 3,4 mil. EUR. V zmysle citovaného zákona môžu tieto prostriedky organizácie cestovného ruchu použiť na úhradu nákladov spojených s hlavnou činnosťou, ale nie je možné tieto prostriedky použiť na úhradu mzdových a prevádzkových nákladov.

3.1.1.2. Aktuálny stav KOČR v SR

V podmienkach SR sú v súčasnosti v registri krajských organizácií cestovného ruchu na Ministerstve dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky zapísané štyri krajské organizácie cestovného ruchu, v pôsobnosti ktorých sú nasledovné OOCR.

Tabuľka č. 7 Prehľad organizácií CR v podmienkach SR

Kraj	KOČR	OOCR
Bratislavský kraj	Turizmus regiónu Bratislava	Bratislavská organizácia cestovného ruchu
		Región Senec
Trnavský kraj	Neregistrovaná, pripravuje sa	Trnava Tourism
		Rezort Piešťany
		Záhorie
		Žitný ostrov - Csallóköz
Nitriansky kraj	Neregistrovaná	Nitrianska organizácia cestovného ruchu
Trenčiansky kraj	Neregistrovaná, pripravuje sa	Región Horné Považie
		Región Horná Nitra - Bojnice
		Trenčianske Teplice
Žilinský kraj	Žilinský turistický kraj	Kysuce
		Rajecká dolina
		Región Liptov
		Malá Fatra
		Jasná (nie je členom KOČR)
		Turieč Kremnicko
		Liptovský Ján Turizmus (nie je členom KOČR)

¹ Dve neskôr zrušené a zlúčené do OOCR Región Liptov

Kraj	KOCR	OOCR
		Klaster Orava
Banskobystrický kraj	Neregistrovaná	Nízke Tatry Juh
		Granvia-Slovakia
		Stredné Slovensko
		Turistický Novohrad a Podpoľanie
		Región Banská Štiavnica
		Dudince
Prešovský kraj	Severovýchod Slovenska	Región Vysoké Tatry
		Vysoké Tatry - Podhorie
		Šariš - Bardejov
		Horný Zemplín a Horný Šariš
		Tatry - Spiš - Pieniny
		Severný Spiš - Pieniny
Košícký kraj	Košícký kraj	Spiš
		Košice Turizmus
		Slovenský raj (nie je členom KOCR)
		Zemplínska OOCR

Bratislavský, Žilinský, Prešovský a Košícký majú svoje krajské organizácie cestovného ruchu vytvorené. Trnavský kraj jeho vznik inicioval a pripravuje. V Nitrianskom kraji existuje len jedna oblastná organizácia cestovného ruchu, vznik krajskej organizácie sa zatiaľ nepredpokladá. Banskobystrický kraj má záujem na tom, aby krajská organizácia cestovného ruchu vznikla, ale vzhľadom na finančné možnosti nebola dodnes založená. O vznik krajskej organizácie už prejavili záujem aj niektoré oblastné organizácie cestovného ruchu v tomto kraji.

3.1.2. Oblastné organizácie CR v SR

Oblastné organizácie cestovného ruchu (OOCR) vznikajú na základe Zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu. Súčasťou tohto zákona sú nielen OOCR, ale i ďalšie právnické osoby, ktoré pôsobia v cestovnom ruchu. Jedná sa o Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky, vyššie územné samosprávne celky, obce, príspevkovú organizáciu zriadenú ministerstvom a krajské organizácie cestovného ruchu, teda organizácie cestovného ruchu na Slovensku. Čo sa týka OOCR, zákon upravuje podmienky ich založenia, ich práva a povinnosti, orgány týchto organizácií, členstvo, rozpočet a účtovníctvo, ich vznik a zánik. Založenie OOCR je limitované ako počtom obcí, tak aj počtom prenocovaní. Založiť OOCR si môže podľa zákona prostredníctvom zakladateľskej zmluvy s podnikateľskými subjektmi najmenej 5 obcí alebo mestské časti hlavného mesta Bratislava či Košice, pričom súhrn počtu prenocovaných návštevníkov v ubytovacích zariadeniach na území zakladajúcich obcí v predchádzajúcom kalendárnom roku musí dosiahnuť najmenej 50-tisíc prenocovaní. Rovnako si ju môže založiť i menej ako 5 obcí, ak bol súhrnný počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach na území zakladajúcich obcí v predchádzajúcom kalendárnom roku najmenej 150-tisíc. Čím viac subjektov je ochotných spolupracovať a podieľať sa na spolufinancovaní a spolurozhodovaní organizácie, tým výraznejší, viditeľnejší a intenzívnejší môže byť jej marketing pod spoločnou značkou na trhu. Zákon taktiež hovorí o orgánoch OOCR, ktorými sú

valné zhromaždenie, predstavenstvo, dozorná rada a výkonný riaditeľ. Členom tejto organizácie sa môže stať na základe podania žiadosti obec, fyzická, alebo právnická osoba, ktorá podniká, či pôsobí na jej území. Potvrdenie členstva je až po schválení predstavenstvom, zaplatení členského príspevku a následnom zápise do zoznamu členov organizácie.

Oblasťná organizácia zostavuje a realizuje dlhodobú a krátkodobú stratégiu regiónu pre cestovný ruch, pričom vychádza z vlastných analýz, krajskej a národnej koncepcie rozvoja cestovného ruchu. Pri zostavovaní koncepcie rozvoja cestovného ruchu je potrebné odpovedať na otázky: "Kde sa nachádzame a kam smerujeme". Bez analýzy súčasného stavu a stanovenia jasnej vízie, cieľov a stratégie rozvoja nadväzujúcich na krajskú, resp. národnú koncepciu cestovného ruchu nie je možné úspešne realizovať hlavný cieľ, ktorým je manažment a marketing regiónu ako cieľového miesta pod jednou značkou. Do poslednej kategórie činností, ktoré majú prevažne podporný charakter pre realizáciu hlavných aktivít, patrí presadzovanie spoločných záujmov svojich členov. Spoločné záujmy sú predmetom rokovaní valného zhromaždenia, ktoré podľa Zákona č. 91/2010 Z. z., § 17, ods. (1) tvoria všetci členovia oblastnej organizácie.

Oblasťná organizácia poskytuje svojim členom poradensko-konzultačné služby. Medzi hlavné informačné a poradenské služby zaraďujeme spracovanie podnikateľského zámeru a podnikateľského plánu; finančné analýzy; finančné, daňové a účtovné poradenstvo; identifikáciu možností financovania podnikateľských zámerov; implementáciu noriem kvality; sprostredkovanie obchodných kontaktov a organizovanie školení na aktuálne témy.

Ako uvádza zákon, zdroje financovania oblastných organizácií cestovného ruchu sú:

- a) členské príspevky,
- b) dotácie zo štátneho rozpočtu (ďalej len "dotácia"),
- c) dobrovoľné príspevky samosprávy, fyzických osôb a právnických osôb na aktivity organizácie cestovného ruchu,
- d) príjmy z činnosti, z predaja produktov a služieb,
- e) odmeny za sprostredkovanie,
- f) výnosy z činnosti turistických informačných centier,
- g) príjmy z predaja reklamnej plochy,
- h) nenávratné finančné príspevky z domácich a zahraničných zdrojov vrátane príspevkov z prostriedkov Európskej únie,
- i) ostatné príjmy.

Možností získavania financií pre organizácie je mnoho, nemusia sa orientovať len na jeden zdroj, takže ide o viaczdrojové financovanie, ktoré predstavuje porovnateľné výhody. Pred prijatím zákona o podpore cestovného ruchu fungovali na Slovensku združenia cestovného ruchu, ktoré často zápasili s nedostatkom finančných prostriedkov. To veľmi brzdilo rozvoj cestovného ruchu na území Slovenska. Spoluprácou verejného a súkromného sektora nastalo zlepšenie. Organizácie zameriavajúce sa na rozvoj cestovného ruchu už majú viacero možností financovania svojich činností, a to najmä príspevkami od podnikateľských sektorov.

3.2. Inštitucionálne zabezpečenie rozvoja cestovného ruchu v TSK

V súčasnosti v SR pôsobí 32 aktívnych OOCR z toho 3 organizácie pôsobia v Trenčianskom samosprávnom kraji. V kraji nebola k dátumu spracovania analýzy zriadená krajská organizácia cestovného ruchu. Na území kraja pôsobí 17 turistických informačných centier.

3.2.1. Činnosť oblastných organizácií CR na území TSK

V analýze sú spracované informácie získané z oblastných organizácií, pôsobiach v Trenčianskom kraji. Jedná sa o nasledovné oblastné organizácie:

- Región Horná Nitra-Bojnice (ďalej aj Horná Nitra)
- Oblastnú organizáciu cestovného ruchu Trenčianske Teplice (ďalej aj OOCR TT)
- Región Horné Považie

Všetky tri organizácie boli založené ako právnické osoby a vznikli v marci roku 2012. Iniciátorom založenia boli obce, ktoré sú ich súčasnými členmi.

Región Horná Nitra - Bojnice mala v roku 2014 46 členov, medzi ktorými boli mestá, obce i podnikateľské subjekty. Suma členských príspevkov od členov bola v roku 2014 vo výške 8 000 €, suma získanej dotácie predstavovala 6 500 €. Počas roka 2014 sa OOCR venovala aktivitám na projekte Cesty k oblakom, vydávaniu informačných brožúr, rekonštrukcii informačného systému, webstránke a propagačným materiálom.

OOCR Trenčianske Teplice malo v roku 2014 spolu 7 členov. Na členských príspevkoch získali financie vo výške 139 550 €, suma poskytnutej dotácie v tom istom roku bola 160 494, 98 €. Počas roka 2014 sa venovali projektu „Malé mesto plné veľkých podujatí“, ktorý bol zameraný na prilákanie nových návštevníkov a ich zotrvanie v meste počas krátkodobých pobytov. Cieľom týchto návštevníkov mali byť hlavne podujatia spojené práve s kúpeľníctvom, wellness a oddychom v prírode. Ďalšie aktivity organizácie boli v roku 2014 zamerané na nasledovné činnosti: výstavba nového lesného náučného chodníka Čvirigovec, revitalizácia oddychových miest v kúpeľnom parku, účasť na výstave ITF Slovakia Tour 2014, účasť na výstave v Petersburgu, organizovanie workshopu, využitie on-line marketingu v službách cestovného ruchu, zorganizovanie infocesty pre novinárov, cestovné kancelárie a touroperátorov po Trenčianskych Tepliciach, revitalizácia autobusovej zastávky, osadenie informačných tabulí, príprava propagačných materiálov a zabezpečovanie chodu TIK, pomoc pri organizovaní najrôznejších festivalov a kultúrnych podujatí, tvorba on-line bannerovej reklamy a uverejňovanie PR článkov (aj v zahraničí), vybudovanie podkladovej plochy pre outdoorové aktivity v kúpeľnom parku.

Región Horné Považie združoval v roku 2014 22 riadnych členov a 11 pridružených členov, výška vyzbieraných členských príspevkov predstavovala sumu 8 890,80 €, výška dotácie predstavovala sumu 9 987,70 €. Nosné aktivity tohto OOCR predstavovali v roku 2014 činnosti akými boli značenie regiónu, vybudovanie informačných tabulí o členoch organizácie, príprava zoznamu prírodných a historických atrakcií do maľovanej mapy regiónu, príprava smerových tabuliek k atrakciám, spracovanie propagačných materiálov jednotného typu o členoch OOCR, účasť na výstave REGION Tour v Trenčíne.

Medzi hlavné činnosti OOCR v TSK patrí najmä tvorba produktov cestovného ruchu, ktorými uspokojujú potreby svojich návštevníkov. Rovnakú váhu prikladajú i zastupovaniu záujmov destinácie a komunikácii s aktérmi cestovného ruchu. Komunikácia a následná spolupráca s týmito aktérmi je veľmi dôležitá a má veľký vplyv na rozvoj cestovného ruchu. Menšia pozornosť je venovaná marketingovým aktivitám. Práve tento fakt nekorešponduje s poznatkami odborníkov v cestovnom ruchu, ktorí kladú marketingové činnosti do popredia, pretože v nich vidia potenciál pre zviditeľnenie týchto organizácií. Menší dôraz na marketing je výsledkom faktu, že tieto organizácie fungujú ešte len krátko a skôr sa zameriavajú na činnosti spojené s fungovaním organizácií a s ich prevádzkou. Práve marketing je z hľadiska zviditeľnenia a prilákania nových návštevníkov dôležitým faktorom, najmä pre novovzniknuté organizácie. Organizácie majú vytvorené internetové stránky, na ktorých sa návštevníci a široká verejnosť môžu dozvedieť všetky potrebné informácie. Organizácie zatiaľ

v nedostatočnej miere využívajú moderné marketingové nástroje, sociálne siete (Facebook, Twitter a pod.), cielené vyhľadávanie (Google) na prezentáciu vlastnej činnosti a regiónu.

Do činností, ktoré by mali oblastné organizácie cestovného ruchu vykonávať patrí podľa zákona o podpore cestovného ruchu i tvorba a zostavenie koncepcie rozvoja a iných dokumentov. Na základe dostupných informácií má vypracovanú stratégiu rozvoja CR len OOCR Horná Nitra - Bojnice. Na vypracovanie stratégie OOCR získala finančné prostriedky z dotácie predsedu TSK. Ostatné OOCR nedisponujú zatiaľ takýmto, alebo podobnými programovými dokumentami.

OOCR TT si pre rok 2014 stanovila nasledovné priority:

- Revitalizácia kúpeľných zón - 3. etapa (výmena mobiliáru v kúpeľnom parku, obnova zelene, vytvorenie nových prechádzkových trás)
- Organizácia workshopu, účasť na výstavách
- Vytvorenie nových propagačných materiálov, e-marketing
- Podpora kultúrno-spoločenských a športových podujatí.

Horná Nitra - Bojnice ani Trenčianske Teplice na svojich webových stránkach nezverejňujú žiadne koncepčné materiály, ktoré by v dlhodobejšom horizonte plánovali tvorbu produkty CR. Na základe dostupných informácií organizácie pripravujú každoročne viaceré produkty, ktoré slúžia práve k zviditeľneniu a k odlíšeniu sa od konkurencie. Jedná sa najmä o organizovanie a spoluorganizovanie kultúrnych podujatí, ktoré by mali do regiónu prilákať nových návštevníkov. Trenčianske Teplice vytvorili projekt na ďalšiu revitalizáciu kúpeľných zón, keďže práve kúpeľný cestovný ruch preslávil toto mesto a je významným zdrojom príjmov mesta.

Oblastné organizácie sa zatiaľ nachádzajú v relatívne krátkej fáze svojej existencie. Väčšina ich činností smeruje k zabezpečeniu ich každodenného chodu a fungovaniu. Postupom času sa rozvíjajú ich marketingové aktivity, ktorými sa organizácie snažia upútať nových návštevníkov a pôsobiť tak na rozvoj cestovného ruchu v ich oblasti. Práve návštevníci pre nich znamenajú i zdroj vlastných príjmov, ktorý v roku 2012 nevyužila ani jedna organizácia. Počas svojej dvojročnej existencie zohrali v rozvoji a náraste významu cestovného ruchu na svojom území veľmi dôležitú úlohu.

3.2.2. Činnosť turistických informačných centier na území TSK

Pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku významnú funkciu plnia turistické informačné centrá (TIC), ktoré sú pre turistov dôležitým miestom pre získanie informácií o meste, regióne, službách, podujatiach a podobne. Na Slovensku sú TIC združené do Asociácie informačných centier Slovenska. Asociácia oficiálne uvádza 7 svojich členov v rámci Trenčianskeho kraja.

- | | |
|--|--|
| ▶ Dohňany - Česko-slovenské regionálne informačné a spoločenské centrum Púchovskej doliny, www.puchovskadolina.sk | ▶ Považská Bystrica - PX CENTRUM Turistická informačná kancelária, www.pxcentrumpb.sk |
| ▶ Handlová - Turisticko informačná kancelária ZOHD, www.handlova.info | ▶ Prievidza - Turistická informačná kancelária Prievidza, www.prievidza.sk/tik |
| ▶ Nové Mesto Nad Váhom - Turisticko informačná kancelária ZOHD Nové Mesto nad Váhom, www.tiknovemesto.sk | ▶ Trenčín - Kultúrno-informačné centrum Trenčín, www.visittrencin.sk |
| | ▶ Trenčín - Slovensko-české infocentrum Kohútka, www.kohutka.info |

Podľa dostupných informácií plnia v regióne funkciu informačných centier aj rôzne útvary samospráv a rôzne podnikateľské subjekty. Webová stránka TSK uvádza až 17 turistických centier, niektoré z nich však nemajú ani vlastné webové stránky, ani neplnia všetky funkcie podľa Zákona č. 91/2010 Z. z., § 24b. Tieto organizácie však vznikli prirodzene na základe vonkajších požiadaviek CR, ich vznik podporujú súkromní

podnikatelia, ktorí prevádzkujú atraktivity CR. Vhodnou príležitosťou spolufinancovania ich materiálovo-technického vybavenia bol aj Operačný program cezhraničnej spolupráce SR-ČR 2007-2013 a predchádzajúci program INTERREG IIIA, vzhľadom na vysoký podiel českých turistov a spoločnú hranicu s ČR.

Okrem TIC a OOCR sú významnými realizátormi aktivít cestovného ruchu v TSK aj miestne akčné skupiny, ktoré sa výraznou mierou spolupodieľajú na jeho rozvoji. Sú to nasledovné skupiny:

- Kopaničiarsky región – MAS
- MAS mikroregiónu Teplička
- MAS Vršatec
- Naše Považie

3.3. Porovnanie postavenia TSK a iných krajov SR v rámci regionalizácie cestovného ruchu

3.3.1. Vymedzenie regiónov CR v podmienkach TSK

Regióny cestovného ruchu sú vymedzené z hľadiska kritérií vnútorných väzieb a súdržnosti, homogenity podmienok a ponuky ako aj predpokladu identifikácie miestnych / regionálnych aktérov s takto vymedzenými regiónmi. Zadefinované regióny predstavujú vymedzenie, ktoré svojou veľkosťou má určitú váhu, na druhej strane však ešte v rámci neho sa predpokladajú dostatočne silné vnútorné väzby a vzťahy, ktoré z nich môžu vytvárať funkčný a organizovaný celok. Kritériami sú aj podobnosť podmienok alebo ich vzájomné dopĺňanie sa, z toho vyplývajúca rovnorodosť ponuky, spoločné trhy, schopnosť konkurencie navonok a priestor pre ňu vo vnútri, prvky spoločnej identity, existencia prirodzeného centra a iné.

Región predstavuje vymedzenú časť územia, ktorá sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj turizmu a možnosťami ich využitia. Pri ich vymedzení sa brali do úvahy nasledovné hľadiská / kritériá:

- podobnosť podmienok (prírodných, vytvorených) pre turizmus,
- geograficko-prírodné hranice,
- spoločný vývoj – historické vymedzenie územia,
- analogické funkcie územia pre turizmus (i v zmysle potenciálu),
- určitá minimálna veľkosť územia,
- vnútorné väzby v rámci regiónu, ktoré sú silnejšie ako väzby smerom mimo územia regiónu,
- predpoklad stotožnenia sa miestnych aktérov s takto vymedzeným regiónom,
- spoločný prístup a infraštruktúra,
- spoločná turistická ponuka.

Čiže ide o územný celok so súborom relatívne rovnocenných prírodných predpokladov a podobností podmienok realizácie turizmu, najmä čo sa týka funkčnej a časovej využiteľnosti. Každý región je súhrnom krajinných celkov, ktoré v rámci regiónu sú schopné plniť potreby turizmu v súčasnom i budúcom období. Vykazuje spoločné charakteristické vlastnosti odlišné od ostatného susediaceho územia. Zvolený spôsob regionalizácie rešpektuje najvšeobecnejšie a snáď aj najfrekvencovanejšie hľadiská. Hranice regiónov boli stanovené tak, aby zahŕňali celé katastre obcí. Snahou bolo aj vymedzenie regiónov spôsobom, ktorý by v zásade rešpektoval hranice vyšších územných celkov. Pri ich vymedzení sa vychádzalo z národnej Regionalizácie cestovného ruchu (z roku 2005), do úvahy sa vzalo súčasné administratívno – správne členenie, ale aj spontánna tvorba regiónov a fungujúca spolupráca v jednotlivých častiach Slovenska.

Regióny v tejto, prípadne niektoré v modifikovanej podobe by mali fungovať ako organické jednotky s vlastnou vnútornou štruktúrou a organizáciou. Vyjadrením ich funkčnosti sú združenia turizmu na miestnej, regionálnej, prípadne aj subregionálnej úrovni. Tieto organizácie spájajúce perspektívne všetkých zúčastnených aktérov súkromného aj verejného sektoru, za účelom tvorby a realizácie spoločných cieľov, spoločných aktivít, fungujúceho spôsobu kooperácie, vlastného marketingu, starostlivosti o financovanie

neziskových aktivít a zariadení (TIC, turistických chodníkov, propagačných akcií, atď.) Regionálne združenia definujú jednotnú rozvojovú stratégiu a súčasne sú aj jej nositeľom, ktorý ju uvádza do života. Združujú a vytvárajú potrebné prostriedky (personálne, finančné a iné), koordinujú záujmy, realizujú spoločný marketing (destinačný marketing – marketing regiónu ako destinácie), presadzujú oprávnené záujmy a požiadavky rozvoja turizmu v regióne. Organizujú podujatia a akcie, zaoberajú sa pripomienkami hostí, podieľajú sa na vytváraní priaznivého vzťahu miestnych obyvateľov k turizmu a návštevníkom.

Regióny sú vymedzené na základe nasledujúcich kritérií:

- Prírodné danosti – morfológia terénu (horstvá, údolia, nížiny, vodstvo, lesný kryt, prírodné atraktivity);
- Civilizačné danosti – druh osídlenia, vzťah sídla k jeho záujmovému územiu, rôzne členenia územia (celky historické, súčasné administratívno – správne, etnické), významné urbanistické a architektonické súbory, tradičná ťažba a výroba, civilizačné atraktivity;
- Dosiahnutý stav turizmu v území a určitý minimálny podiel na výkonoch turizmu v SR ako celku, dostatočná veľkosť (vyjadrená počtom lôžok) a význam územia pre turizmus;
- Spoločné znaky, jednotnosť a rovnorodosť ponuky, resp. vzájomné dopĺňanie sa jej častí, komplexnosť a rozsiahlosť ponuky ako celku, ale aj odlišnosť od iných regiónov, identita – neprehliadnuteľná a nezameniteľná;
- Spoločný dopyt – rovnaké trhy a segmenty pre celý región, resp. jeho časti;
- Schopnosť regiónu samostatne oslovovať trhy a konkurovať iným regiónom;
- Poloha turistických cieľov k sídelnej a dopravnej sieti;
- Pôsobenie obecných samospráv a tvorba spontánnych regiónov;
- Vzťah na zahraničie, predovšetkým spolupráca cezhraničných regiónov;
- Ľahko identifikovateľný názov vychádzajúci približne buď z historického členenia, alebo geografického celku;
- Existencia prirodzeného centra;
- Možnosť štatistického sledovania z oficiálnych zdrojov (aspoň približná);
- Vnútné väzby v rámci regiónu v sektore turizmu, ktoré sú evidentne silnejšie ako väzby k okoliu (mimo vlastný región);
- Predpoklad stotožnenia sa s regiónom miestnymi / regionálnymi aktérmi;
- Predpoklad akceptácie regiónu ako partnera pre štátnu správu a regionálnu samosprávu;
- V zásade rešpektovanie hraníc vyšších územných celkov;
- Nedeliteľnosť katastrov obcí.

Po vyhodnotení jednotlivých kritérií a rozdelení územia do Trenčianskeho kraja zasahujú 5 prirodzených regiónov turizmu:

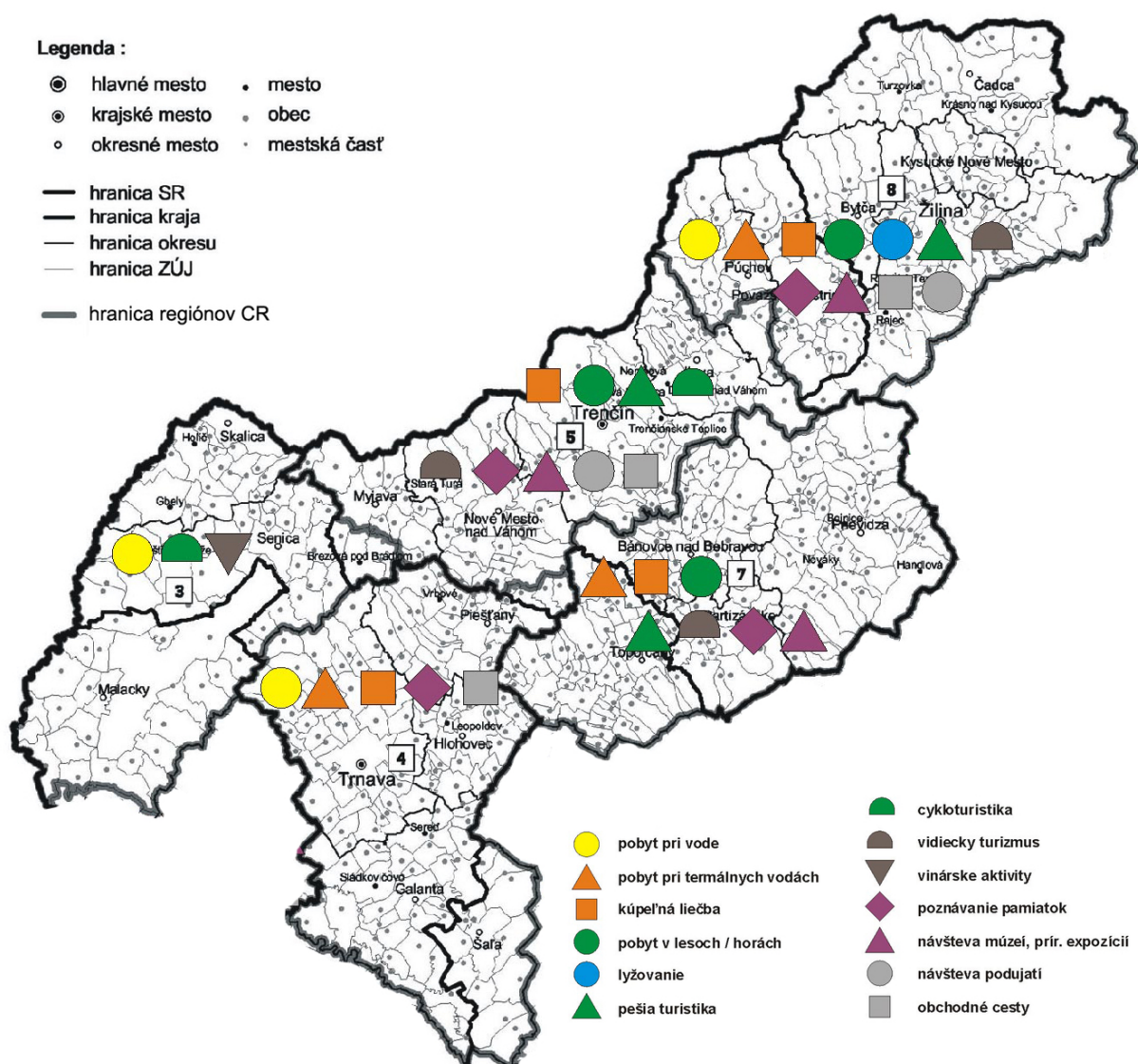
- ▶ Strednopovažský región CR [1]
- ▶ Hornonitriansky región CR [2]
- ▶ Severopovažský región CR [3]
- ▶ Záhorský región CR [4]
- ▶ Dolnopovažský región CR [5]

Obrázok č. 2 Prirodzené regióny cestovného ruchu zasahujúce do TSK



Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR MH SR 2005, vlastné spracovanie

Obrázok č.3 Cestovný ruch v regiónoch CR



Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR MH SR 2005, vlastné spracovanie

Prevažujúcu časť územia TSK tvoria prirodzené regióny CR: Strednopovažský a Hornonitriansky region. Do územnosprávneho celku okrajovo zasahujú tri ďalšie prirodzené regióny CR: Severopovažský, Záhorský a Dolnopovažský región.

Žiadne z území jednotlivých regiónov nie je a nemôže byť úplne homogénne. V každom z nich sa nachádza menšia alebo väčšia plocha územia, ktoré vykazuje určité výrazné špecifiká oproti ostatnému územiu, alebo význam a dnešné využitie tejto malej časti výrazne prevyšuje význam potenciálu turizmu v ostatných častiach regiónu. Na základe týchto odlišností sa špecifické územia identifikovali, vymedzili a nazvali sa subregiónmi cestovného ruchu.

Subregión tvorí územie – časť regiónu, ktorá sa vyznačuje kvalitatívne výrazne lepšími, priaznivejšími podmienkami (prírodnými, kultúrno-historickými, atď.) pre turizmus, ako aj osobitnými, odlišnými možnosťami ich využitia, v porovnaní s ostatnou časťou regiónu, resp. regiónom ako celkom. Pritom má všetky hlavné znaky regiónu, ale navyše aj špecifické vlastnosti, odlišujúce ho od ostatného územia regiónu. Subregión môžeme charakterizovať ako jeho menší územný celok, ktorý nepokrýva celé územie regiónu, ale zahŕňa len tú časť, ktorá vykazuje určité výrazné špecifiká a odlišnosti kvalitatívne vyššej úrovne.

Odlišnosti, ktorými sa subregióny líšia od ostatného územia regiónu môžeme rozdeliť do týchto okruhov:

- prírodné prostredie a prírodné atraktivity – sú to väčšie územné celky s cenným prírodným prostredím a zaujímavou krajinou pre využitie v turizme
- civilizačné atraktivity – svojrázne kopaničiarske a lazničke osídlenie s typickou výrobou, architektúrou, zvykoslovím, ale aj oblasti typické výrobou vína, oblasti, ktoré môžu pre cestovný ruch ponúknuť zaujímavé produkty
- významné mesto alebo miesto s mimoriadne zaujímavými a známymi historickými pamiatkami, známe pravidelnými významnými podujatiami, atraktivitami, medzinárodne známe kúpele, ktoré sú cieľovým miestom turizmu – napr. Trenčianske Teplice
- významné, kvalitné a dobre fungujúce letné a zimné strediská cestovného ruchu

Subregióny podľa takto charakterizovaných okruhov sú ešte rozdelené do dvoch časových rovín – strednodobej a dlhodobej. Tieto dva horizonty vyjadrujú možnosti využitia potenciálu územia v čase. Subregióny strednodobého horizontu sú už vyprofilované, subregióny v dlhodobom časovom horizonte predstavujú predpoklad určitých území ako subregióny vytvoriť, to znamená odlíšiť sa kvalitatívne smerom nahor od ostatného územia regiónu, ktorého sú súčasťou. Čiže zaradenie subregiónu v dlhodobom horizonte vyjadruje skôr možnosť dlhodobého využitia prírodného potenciálu s osobitným prístupom k tomuto cennému prírodnému prostrediu ako časový odhad jeho využitia.

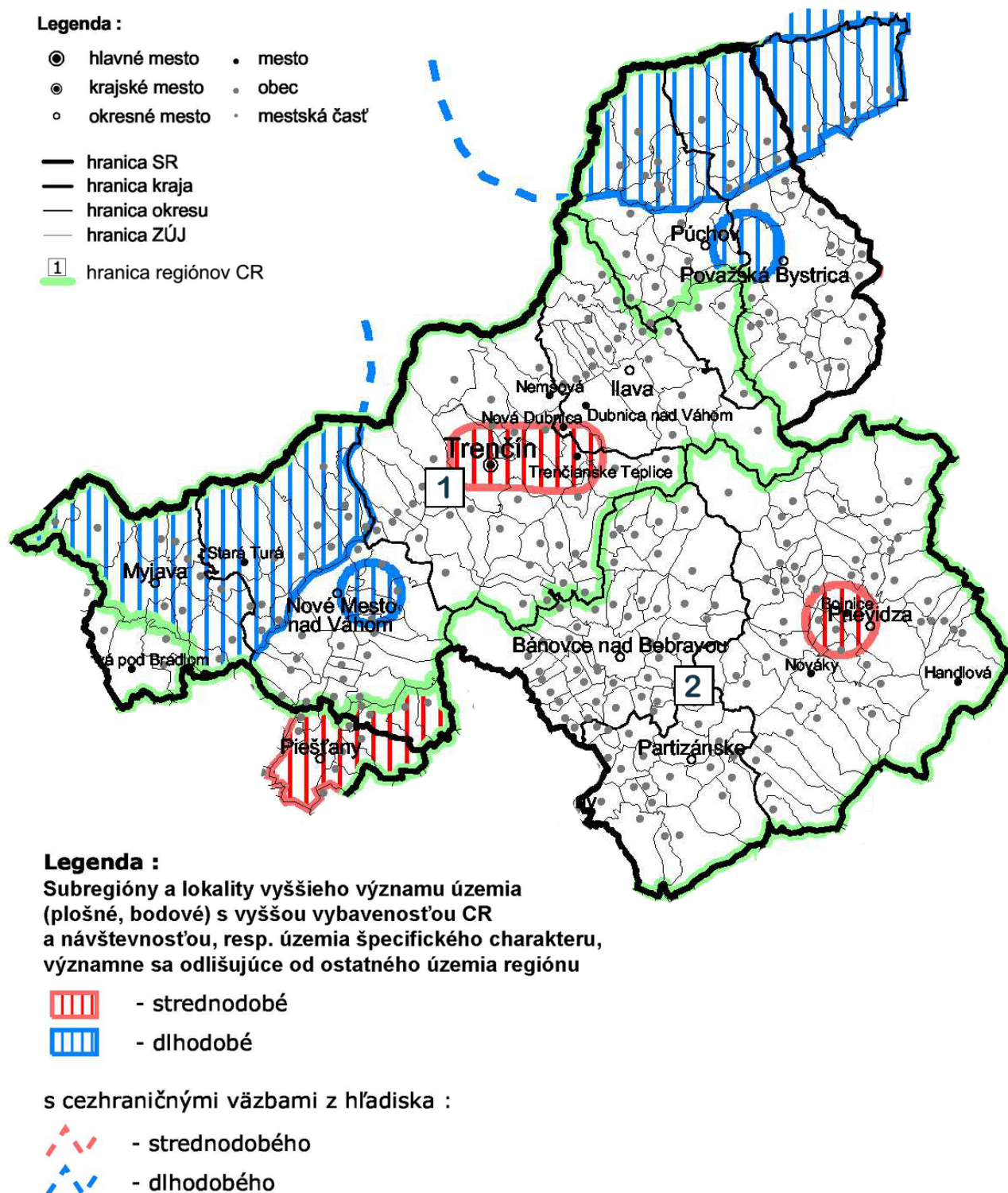
V nasledujúcom prehľade sú uvedené subregióny cestovného ruchu v záujmovom území TSK zaradené do dvoch časových horizontov.

Tabuľka č. 8 Subregióny cestovného ruchu v STK

Región	Subregión	
	Strednodobý	Dlhodobý
Strednopovažský	Trenčín, Trenčianske Teplice (kúpele a mesto s výraznou koncentráciou pamiatok) s medzinárodným významom	- kopaničiarske osídlenie pod Javorinou - Beckov, Zelená Voda (hrad, vodná plocha)
Hornonitriansky	Bojnice a okolie (kúpele)	
Severopovažský		- lazničke osídlenie pod Javorníkmi s väzbou na ČR - Nosická priehrada (Kúpele Nimnica)

Zdroj: SACR, vlastné spracovanie

Obrázok č.4 Subregióny a lokality vyššieho významu územia



Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR MH SR 2005, vlastné spracovanie

Obrázok č. 5 Strednodobý potenciál v CR v TSK

Legenda :

- hlavné mesto • mesto
- ⦿ krajské mesto • obec
- okresné mesto • mestská časť
- hranica SR
- hranica kraja
- hranica okresu
- hranica ZÚJ
- 1 hranica regiónov CR



Legenda :

- I. kategória - s medzinárodným významom
- II. kategória - s národným významom
- III. kategória - s nadregionálnym významom
- IV. kategória - s regionálnym významom
- územia v regióne vyššej kategórie ako príslušný región

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR MH SR 2005, vlastné spracovanie

Obrázok č. 6 Dlhodobý potenciál CR v TSK

Legenda :

- hlavné mesto • mesto
- ⊙ krajské mesto • obec
- okresné mesto • mestská časť
- hranica SR
- hranica kraja
- hranica okresu
- hranica ZÚJ
- 1 hranica regiónov CR



Legenda :

- I. kategória - s medzinárodným významom
- II. kategória - s národným významom
- III. kategória - s nadregionálnym významom
- IV. kategória - s regionálnym významom
- územia v regióne vyššej kategórie ako príslušný región

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR MH SR 2005, vlastné spracovanie

3.3.2. Ocenenie potenciálu územia pre cestovný ruch v rámci TSK

Pri oceňovaní potenciálu územia pre turizmus vychádzame z jeho definície ako „súhrnu aktivít osôb cestujúcich do miesta mimo ich obvyklého prostredia alebo bydliska po dobu kratšiu ako jeden súvislý rok za účelom trávenia voľného času, podnikania alebo za inými účelmi“ (definícia Svetovej organizácie turizmu). Už len z možností trávenia voľného času je zrejmé, že turizmus je príliš štrukturovaný, zložitý a rôznorodý jav, aby bolo možné vykonať hodnotenie jeho potenciálu ako celku. Okrem toho bolo uvedenú definíciu potrebné rozšíriť tak, aby sa pokryli aj rekreačné aktivity v mieste bydliska a mimo bydliska bez prenocovania, ktoré definícia nazahŕňa, ale realizujú sa v rovnakých priestoroch ako turizmus samotný, resp. aktivity spadajúce pod definíciu turizmu. Pre hodnotenie potenciálu bola využitá metodika, ktorá je využitá v dokumente Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, vydané Ministerstvom hospodárstva SR z roku 2005. Na účely tohto dokumentu analyzujeme subregióny CR, ktoré ležia resp. zasahujú do TSK.

Pre turizmus je mimoriadne dôležitý celkový stav územia a jeho podmienky, vrátane umelo vytvorených. Aby sa v hodnotení potenciálu vyvážené prejavil tak vplyv prírodno-geografických, ako aj ľudskou činnosťou vytvorených podmienok, je potenciál vyhodnotený v dvoch časových horizontoch. V strednodobom horizonte (do cca 5 rokov) je potenciál určovaný tak prírodnými danosťami krajiny, ako aj vytvorenými turistickými a inými zariadeniami. V dlhodobom časovom horizonte (5 a viac rokov) je potenciál determinovaný prírodno-geografickými danosťami a historickým dedičstvom, pretože deficity vo vybavenosti zariadení pre cestovný ruch sa v takomto časovom horizonte dajú prekonať. Niektoré aktivity však boli hodnotené len v jednom časovom horizonte. Pre aktivity, ktorých potenciál je vysoko dominantne určený prírodnými podmienkami (napr. horolezectvo, paragliding, vodáctvo atď.) a človekom vytvorené pomienky sú menej dôležité, bol ich potenciál vyjadrený len v dlhodobom horizonte. Naopak pre aktivity, kde je prírodné prostredie málo významné a dôležité je vytvorené – antropogénne prostredie, bol potenciál vyjadrený len v strednodobom horizonte.

Pre každú z aktivít boli určené osobitné kritériá hodnotenia. Na hodnotenie väčšiny aktivít a vybavenosti sa vytvorili štyri úrovne – stupne vhodnosti územia pre vykonávanie jednotlivých aktivít turizmu:

- ▶ **Základný** stupeň potenciálu – vhodnosť územia pre danú aktivitu možno evidovať, dosahuje však nízku úroveň neprekračuje regionálny význam
- ▶ **Priemerný** stupeň potenciálu – vhodnosť územia pre danú aktivitu je zvýšená, dosahuje priemernú úroveň, významná z nadregionálneho pohľadu
- ▶ **Dobrý** stupeň potenciálu – vhodnosť územia pre danú aktivitu je významná na národnej úrovni
- ▶ **Vysoký** stupeň potenciálu – vhodnosť územia pre danú aktivitu je veľmi významná a porovnateľná s významnými lokalitami v zahraničí

U niektorých aktivít, nie rozhodujúceho významu (vodná turistika, horolezectvo atď.), by bolo veľmi zložitá a málo účelné stanoviť štyri stupne vhodnosti územia. V týchto prípadoch sa potenciál hodnotil v dvoch stupňoch – základný a zvýšený. Potrebné je zdôrazniť, že v žiadnom prípade nie je možné potenciál turizmu postihnúť „formalizovaným“ spôsobom úplne presne a bezo zvyšku. Kombinácia niektorých prvkov, aktivít vytvára niekedy úplne novú hodnotu, nezachytiteľnú ani v jednej z nich. Skutočnosti ako atmosféra miesta, mentalita miestnych ľudí, ktoré samé o sebe, ale aj v kombinácii s inými prvkami vytvárajú pre turizmus dôležité hodnoty, nie je možné postihnúť a vyjadriť spôsobom, ktorý sa dá formalizovať. Potenciál je teda len možnosť, automaticky nezaručuje úspech a dobré výsledky regiónu s vysokým turistickým potenciálom. Táto možnosť môže a nemusí byť využitá. Mimoriadne dôležitá je tu úloha ľudského faktora – schopnosti, podnikavosti, motivácia, organizácia, marketing a celkový prístup ľudí, ktorí vedú častokrát eliminovať menej priaznivé územné predpoklady a dosahovať aj výsledky lepšie ako v regiónoch s vyšším potenciálom.

Pre zaradenie aktivít do jednotlivých stupňov boli určené kritériá, na základe ktorých sa aktivity hodnotili a zaraďovali do jedného zo štyroch stupňov (základný, priemerný, dobrý, vysoký). Pri vybraných aktivitách ako sú rybolov, poľovníctvo, paragliding sa hodnotil len výskyt potenciálu – čiže vhodnosť pre danú aktivitu bez rozlišovania intenzitného stupňa. Pri aktivitách – horolezectvo, vodná turistika, návšteva jaskýň, speleológia,

poznávanie miestnych tradícií a návšteva veľtrhov a výstav sa uplatnilo dvojúrovňové hodnotenie – základný potenciál a zvýšený potenciál.

Tabuľka č. 9 Hodnotenie potenciálu v rámci hlavných subregiónov CR v TSK v porovnaní s inými v SR:

Strednopovažský región CR [1]

Aktivita	Strednodobý horizont	Dlhodobý horizont
Pobyt / rekreácia pri vode	základný	priemerný
Pobyt / rekreácia pri termálnej vode	priemerný	vysoký
Vodné športy	základný	priemerný
Vodná turistika / vodáctvo	-	základný
Pobyt / rekreácia v kúpeľoch	vysoký	-
Pobyt v horskom / lesnom prostredí	-	dobry
Pobyt na vidieku (vidiecky turizmus)	-	dobry
Pešia turistika	priemerný	dobry
Cykloturistika	priemerný	dobry
Horolezectvo	bez výskytu	bez výskytu
Paragliding	bez výskytu	bez výskytu
Návšteva jaskýň / speleológia	bez výskytu	bez výskytu
Zjazdové lyžovanie / snowboarding	priemerný	priemerný
Lyžiarska turistika (výlety na lyžiach, skialpinizmus)	-	základný
Bežecké lyžovanie	základný	-
Poznávanie kultúrno – historických pamiatok	dobry	dobry
Návšteva múzeí a galérií	dobry	-
Poznávanie miestnych tradícií	základný	-
Iné športové aktivity	priemerný	-
Návšteva podujatí (športové, kultúrne, spoločenské, náboženské, folklórne)	dobry	-
Účasť na veľtrhoch a výstavách	základný	-
Účasť na kongresoch, konferenciách a seminároch	priemerný	-
Obchodný turizmus	dobry	-
Ubytovacie služby (vybavenosť)	priemerný	-
Turisticko – informačné kancelárie (vybavenosť)	základný	-

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR (MH SR r. 2005), vlastné spracovanie

Hornonitrianský región CR [2]

Aktivita	Strednodobý horizont	Dlhodobý horizont
Pobyt / rekreácia pri vode	priemerný	priemerný
Pobyt / rekreácia pri termálnej vode	základný	dobry
Vodné športy	priemerný	priemerný
Vodná turistika / vodáctvo	bez výskytu	bez výskytu
Pobyt / rekreácia v kúpeľoch	dobry	-
Pobyt v horskom / lesnom prostredí	-	dobry
Pobyt na vidieku (vidiecky turizmus)	-	priemerný
Pešia turistika	základný	dobry
Cykloturistika	základný	priemerný
Horolezectvo	bez výskytu	bez výskytu
Paragliding	bez výskytu	bez výskytu
Návšteva jaskýň / speleológia	základný	základný
Zjazdové lyžovanie / snowboarding	priemerný	priemerný
Lyžiarska turistika (výlety na lyžiach, skialpinizmus)	-	priemerný
Bežecké lyžovanie	priemerný	-
Poznávanie kultúrno – historických pamiatok	priemerný	priemerný
Návšteva múzeí a galérií	priemerný	-
Poznávanie miestnych tradícií	základný	-
Iné športové aktivity	priemerný	-
Návšteva podujatí (športové, kultúrne, spoločenské, náboženské, folklórne)	priemerný	-
Účasť na veľtrhoch a výstavách	bez výskytu	bez výskytu
Účasť na kongresoch, konferenciách a seminároch	bez výskytu	bez výskytu
Obchodný turizmus	základný	-
Ubytovacie služby (vybavenosť)	základný	-
Turisticko – informačné kancelárie (vybavenosť)	základný	-

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR (MHSR r. 2005), vlastné spracovanie

Významné lokality v rámci subregiónov CR v TSK:

Strednopovažský región CR [1]

Význam: národný

Subregióny: Trenčín a Trenčianske Teplice

Významné lokality:

- ▶ Mestského typu: Trenčín, Nové Mesto nad Váhom, Myjava, Dubnica
- ▶ Miesta s kultúrnymi pamiatkami: Trenčín (mestská pamiatková rezervácia), Beckov, Čachtice, Vršatec, Pruské
- ▶ Kúpeľné miesta: Trenčianske Teplice
- ▶ Rekreačné územia: Biele Karpaty, Strážovské vrchy, Inovecké vrchy
- ▶ Útvary CR: Javorina - Dubník, Zelená Voda, Kálnica, Soblahov, Mojtín

Tabuľka č. 10 Druh a formy turizmu (Strednopovažský región)

Kategória / význam	Strednodobý horizont	Národný
	Dlhodobý horizont	Národný
Subregión, špecifická lokalita	Strednodobý horizont	- Trenčín - Trenčianske Teplice (kúpele a mesto s koncentráciou historických pamiatok) s medzinárodným významom
	Dlhodobý horizont	- Subregión - kopaničiarske osídlenie pod Javorinou - Lokalita Beckov, Zelená voda (hrad, vodná plocha)
Druh turizmu	Región ako celok - silný domáci turizmus s 28% podielom príjazdového turizmu, ktorý je ale výrazne ovplyvnený potenciálom subregiónu Trenčín - Trenčianske Teplice. Len v samotnom subregióne dosahuje tento podiel 33%. Dlhodobé liečebné a rekreačné pobyty v kúpeľoch Krátkodobé pobyty Jednodenná návštevnosť	
Formy turizmu	- Kúpeľný s liečebnou funkciou - Poznávací turizmus (poznávanie kultúrneho dedičstva, miestnych tradícií, návšteva významných kultúrnych podujatí, múzeí, kultúrnych zariadení) - Obchodný turizmus (služobné cesty, konfresy, konferencie, veľtrhy a výstavy) - Vidiecky turizmus	
Aktivity s najvyšším dlhodobým potenciálom	- Pobyť / Rekreačia v kúpeľoch - Pobyť v Lesnom / Horskom prostredí - Pešia turistika - Cykloturistika - Pobyť na vidieku - Poznávanie kultúrneho dedičstva	

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR (MHSR r. 2005), vlastné spracovanie

Predpokladaný vývoj pozície na trhu a konkurencieschopnosť

V strednodobom horizonte je pozícia regiónu na trhu silne závislá od Trenčínsko-Teplicka, pričom aj tento subregión ak nezlepší kvalitu ponuky, môže svoju pozíciu na kúpeľnom trhu oslabovať. Vo vzdialenejšej budúcnosti, tento „nenápadný“ región môže rozvinúť pestrú ponuku služieb, úspešne konkurujúcu na národnom trhu, s častí v ČR a profitovať aj zo silného tranzitu. Prednosťou regiónu je dobrý stav životného prostredia.

Hornonitrianský región CR [2]

Význam: nadregionálny

Subregióny: Bojnice a okolie

Významné lokality:

- ▶ Mestského typu: Prievidza, Partizánske, Topolčany

- Miesta s kultúrnymi pamiatkami: Bojnice, Prievidza, Partizánske, Brodzany, Veľké Uherce, Uhrovec, Oponice, Topolčany, Nitrianske Pravno
- Kúpeľné miesta: Bojnice
- Termálne kúpaliská: Bojnice, Chalmová, termálne kúpalisko Bánovce nad Bebravou, Nitrianske Rudno, Remata, Duchonka, Jankov vŕšok

Tabuľka č. 11 Druh a formy turizmu (Hornopovažský región)

Kategória / význam	Strednodobý horizont	Nadregionálny
	Dlhodobý horizont	Národný
Subregión, špecifická lokalita	Strednodobý horizont	Bojnice a okolie (kúpele)
	Dlhodobý horizont	
Druh turizmu	Najmä domáci turizmus, príjazdový turizmus najmä v kúpeľoch Bojnice Pobytový turizmus - viac dlhodobé ako krátkodobé pobyty Pasantská domáca návštevnosť	
Formy turizmu	- Kúpeľný turizmus s liečebnou funkciou - Poznávací turizmus (poznávanie kultúrneho dedičstva) - Nenáročný pobyťový v prírode - Zimný turizmus - lyžovanie	
Aktivity s najvyšším dlhodobým potenciálom	- Pobyť /rekreácia pri termálnej, mineralizovanej vode - Pobyť v lesnom / horskom prostredí - Pešia turistika	

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu SR (MHSR r. 2005), vlastné spracovanie

Predpokladaný vývoj pozície na trhu a konkurencieschopnosť

Svojimi kapacitami sa región radí pod priemer a ešte o málo nižšie sú jeho výkonové ukazovatele. Napriek tomu, že v regióne sú zastúpené takmer všetky druhy atraktivít pre cestovný ruch (aj keď nie v najvyššej úrovni), dosiahnutá úroveň cestovného ruchu tomu nezodpovedá. Turizmus v regióne „ťahajú“ najmä Bojnice. Ich kúpele priťahujú aj zahraničných hostí a výrazne zvyšujú počet prenocovaní. Navyše Bojnice so svojim zámkom presadzujú región do povedomia verejnosti. Ak sa región bude chcieť výraznejšie presadiť na trhu cestovného ruchu, bude potrebné začať rozvíjať aj ďalšie zložky jeho potenciálu. Predovšetkým horský turizmus v oboch jeho formách a termálne vody, ktoré okrem samostatného produktu predstavujú aj vyhľadávaný doplnok k pobytu na horách.

Severopovažský región CR v rámci TSK [3]

Význam: medzinárodný

Subregióny: Javorníky

Významné lokality:

- Mestského typu: Mesto Považská Bystrica
- Kúpeľné miesta: Nimnica
- Rekreačné územia: Vodná nádrž Nosice
- Útvary CR: Čertov, Podjavorník, Javorinka (vrch v Strážovských vrchoch, Zliechov)

Záhorský región CR [4]

Význam: regionálny

Do Trenčianskeho kraja zasahuje len okrajovo.

Významnou lokalitou mestského typu je Brezová pod Bradlom s kultúrnou pamiatkou Bradlo. Medzi útvary CR patria najmä Košariská (Myjava).

Dolnopovažský región CR [5]

Do Trenčianskeho kraja zasahuje len okrajovo v okolí kúpeľného mesta s medzinárodným významom Piešťany.

4. DEFINOVANIE VÍZIE VRÁTANE STANOVENIA CIEĽOV, DEFINOVANIE HLAVNÝCH PRODUKTOVÝCH OBLASTÍ, TRHOV A SEGMENTOV

Analýza súčasného stavu cestovného ruchu Trenčianskeho kraja načrtáva celkový stav predpokladov cestovného ruchu, ktorý by mal byť dosiahnutý v dlhodobom horizonte do roku 2020. Celá koncepcia rozvoja je dosiahnuteľná len v prípade, že sa do nej zapoja všetky zainteresované ale aj novovzniknuté subjekty, ktorých hlavnou úlohou je rozvoj cestovného ruchu v regióne. V súvislosti s doposiaľ pretrvávajúcou hospodárskou krízou, ktorej následky sú jasne zreteľné v nami poskytnutých grafoch a ich analýzach, je možné predpokladať dočasný pokles príjmov z cestovného ruchu. Jedným z dôsledkov je zníženie kúpyschopnosti a spotreby, čo môže mať priamy dopad aj na celonárodný cestovný ruch. V strednodobom horizonte je však potrebné rátať s nábehom pozitívnej krivky hospodárskeho rozvoja ekonomiky SR, ktorá automaticky potiahne hore aj segment cestovného ruchu.

Pozitívne očakávania sa odrážajú vo vízii – detailnejšie ju charakterizujú nasledovné body:

- Trenčiansky kraj je neustále sa rozvíjajúci región, pričom pri jeho rozvoji sú rešpektované prírodné, historické a kultúrne hodnoty;
- Cestovný ruch v Trenčianskom kraji je dynamicky rozvíjaný udržateľným spôsobom vyznačujúci sa širokou ponukou služieb a produktov pre domácich a zahraničných návštevníkov na kvalitatívne porovnateľnej úrovni s inými regiónmi Slovenska;
- Cestovný ruch je atraktívnym odvetvím na podnikanie, noví hráči na trhu neustále rozvíjajú konkurenčné prostredie, ktoré automaticky vyvoláva tlak na zvyšovanie kvality poskytovaných služieb;
- Miestne obyvateľstvo si je vedomé prínosu cestovného ruchu pre región, od čoho sa odvíja aj ich rešpekt voči návštevníkom, hrdosť na prírodné a kultúrne hodnoty, na vysokej úrovni je aj povedomie ochrany životného prostredia pre budúce generácie;
- Zaznamenali sme stagnáciu a zastavenie veľkého poklesu návštevníkov v regióne po roku 2008 s výnimkou okresu Púchov;
- Hospodársky rozvoj Trenčianskeho kraja umožňuje zvyšovanie disponibilných príjmov obyvateľstva, čo spôsobuje aj zvyšovanie účasti na aktivitách cestovného ruchu, a teda nárast domáceho cestovného ruchu, na ktorom môžu v čoraz väčšej miere participovať aj sociálne slabšie skupiny obyvateľstva;
- Cestovný ruch je v rámci vybraných OOCR čoraz viac koordinovane rozvíjaný, verejný, súkromný a tretí sektor dokážu čoraz lepšie spoločne postupovať pri rozvoji cestovného ruchu, začali chápať princípy sieťovania a zvyšovania konkurencieschopnosti spájaním;
- Intenzita cezhraničnej spolupráce s ČR je na vysokej úrovni, sú vytvorené spoločné aktivity a produkty, ktoré zvyšujú návštevnosť Trenčianskeho kraja;
- Existujúce tradičné hodnoty kraja (príkl. Kopaničiarsky región na Myjave) sú zakomponované do neustále sa rozrastajúcej ponuky zariadení vidieckeho turizmu a agroturizmu;
- Cestovný ruch na Trenčianskeho kraja sa čoraz viac prezentuje ako disponent „šetrných“ foriem, ktoré nezaťažujú životné prostredie a krajinu negatívnymi vplyvmi (pešia turistika, cykloturistika, vidiecky turizmus, agroturistika, ekoturistika, jazdecko, splavy...);
- Trenčiansky kraj je medzinárodne uznávaný vďaka svojim geotermálnym prameňom v Bojniciach, Nimnici a Trenčianskych Tepliciach a wellness službami;
- Vďaka zvyšujúcej sa efektívnosti propagácie a marketingu je Trenčiansky kraj čoraz viac vnímaný ako región poskytujúci kvalitné služby cestovného ruchu za rozumnú cenu – jediným nedostatkom je stále chýbajúca jednotná značka alebo slogan, ktoré by charakterizovali a jednoznačne rozpoznali región Trenčín;

- V regióne je prefinancované pomerne veľké množstvo finančných prostriedkov zo štrukturálnych fondov na podporu rozvoja cestovného ruchu a cezhraničnej spolupráce, tu však vidíme ešte rezervy v podpore zariadení s malým počtom lôžok a koordinovaného bývania v súkromí;
- Starostlivosť o kultúrne a historické pamiatky zo strany zodpovedných inštitúcií zabezpečuje ich využitie pre účely cestovného ruchu a ich zachovanie pre budúce generácie;
- Trenčiansky kraj má bohatú sieť kvalitných školských zariadení (hotelové akadémie, špecializované odbory kuchár - čašník, obchodné akadémie, a pod.), ktoré pripravujú študentov pre budúce povolanie zamestnancov v cestovnom ruchu.

4.1. Zadefinovanie všeobecného a špecifických strategických cieľov rozvoja cestovného ruchu

Vyššie uvedené charakteristiky, výsledky zo SWOT analýzy a ukazovatele z analytickej časti je možné pretaviť do nasledovného **všeobecného cieľa** rozvoja cestovného ruchu Trenčianskeho samosprávneho kraja.

Všeobecným cieľom rozvoja cestovného ruchu TSK je trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu s pozitívnymi ekonomickými, sociálnymi a environmentálnymi vplyvmi na samotný región, jeho obyvateľov a návštevníkov, zabezpečujúcich spokojnosť turistov v regióne a zároveň prispievajúci k zvyšovaniu životného štandardu miestnej populácie a celého Slovenska.

Na základe zadefinovania si všeobecného cieľa sa dajú určiť **tri špecifické ciele** rozvoja cestovného ruchu Trenčianskeho kraja, ktoré vzišli – okrem iného, aj z výsledkov SWOT analýzy.

Špecifický cieľ 1: Vhodnými prostriedkami podporovať rozvoj domáceho cestovného ruchu, zlepšenie marketingu a infraštruktúry cestovného ruchu;

Špecifický cieľ č. 2: Zadefinovanie existujúcich, kľúčových, jedinečných produktov CR a ich podpora a rozvoj s orientáciou na cieľové trhy;

Špecifický cieľ č. 3: Vytvorenie nových produktov cestovného ruchu s orientáciou na cieľové trhy využívajúc prírodné, kultúrne a historické danosti Trenčianskeho kraja.

4.1.1. Návrh opatrení na realizáciu stratégie

Analýza súčasného stavu cestovného ruchu Trenčianskeho kraja po zhodnotení všeobecného cieľa a špecifických cieľov si stanovila nasledovné opatrenia pre sledované územie. Tento súbor opatrení predstavuje priority, na ktoré majú členovia realizujúce svoje aktivity na území priamy alebo aj nepriamy vplyv, a teda môžu za ich napĺňanie prevziať zodpovednosť a zohrávať pri ich realizácii dôležitú a vedúcu úlohu.

Opatrenia sú zamerané na tieto 4 oblasti:

1. Rozvoj infraštruktúry pre účely cestovného ruchu
2. Podpora rozvoja cestovného ruchu v regióne
3. Rozvoj cyklotrás v regióne
4. Podpora rozvoja agroturistiky a vidieckeho cestovného ruchu

4.1.2. Akčný plán na realizáciu jednotlivých opatrení

Priorita 1 - Rozvoj infraštruktúry pre účely cestovného ruchu

Opatrenie 1.1 Zlepšenie dostupnosti zariadení a stredísk cestovného ruchu a skvalitnenie priestorovej orientácie

Aktivita 1.1.1 Podpora investičných projektov orientovaných na zlepšenie dopravnej dostupnosti zariadení cestovného ruchu v TSK a atraktivít

Všetky turistické miesta v TSK by mali byť dobre dostupné nielen vďaka kvalitnej sieti technickej infraštruktúry, ale aj vďaka označeniam týchto miest v mapkách a vďaka smerovým tabuliam umiestnených pri cestách, križovatkách, chodníkoch. Keďže väčšina turistov prichádza do územia prostredníctvom cestnej a železničnej dopravy, je nevyhnutné vybudovať kvalitnú a bezpečnú cestnú sieť. Vhodnou a vítanou spoluprácou by bola spolupráca v rámci verejného – súkromných partnerstiev (PPP projekty).

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti za dobudovanie dopravnej infraštruktúry;
- Vypracovanie projektov na zlepšenie dopravnej dostupnosti;
- Výber realizátorov investičných projektov;
- Koordinácia a realizácia projektov zlepšenie dopravnej dostupnosti.

Merateľné ukazovatele:

- Počet podporených a zrealizovaných investičných projektov zameraných na zlepšenie dopravnej dostupnosti turistických stredísk a atraktivít;
- Dĺžka vybudovanej infraštruktúry;
- Výška investícií vynaložených na vybudovanie infraštruktúry.

Aktivita 1.1.2 Budovanie infraštruktúry súvisiacej so strediskami a zariadeniami cestovného ruchu (prístupové cesty, parkoviská...)

Budovanie takejto infraštruktúry je finančne náročné, no napriek tomu je vhodné dobudovať a označiť cesty s doplnkovým vybavením, ako sú parkoviská, odpočívadlá a podobne až k zariadeniam výkonu cestovného ruchu. Nutným predpokladom je záujem, ochota a spoluúčasť majiteľov zariadení.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti za dobudovanie doplnkovej infraštruktúry;
- Vypracovanie projektov na dobudovanie chýbajúcej infraštruktúry;
- Uvoľnenie prostriedkov na realizáciu činností;
- Výber realizátorov investičných projektov;
- Koordinácia a realizácia projektov zlepšenie dopravnej dostupnosti.

Merateľné ukazovatele:

- Počet podporených a zrealizovaných projektov budovania infraštruktúry (prístupové cesty, parkoviská, odpočívadlá...);
- Výška investícií vynaložených na vybudovanie infraštruktúry;

Aktivita 1.1.3 Zhotovenie a osadenie jednotného medzinárodného značenia

Turistické trasy musia byť jednoznačne osadené značením, ktoré je používané medzinárodne, aby sa uľahčila orientácia návštevníkov v teréne. Označené budú pamiatky, turistické trasy, cyklotrasy a turistické ciele. Na tejto aktivite je vhodné spolupracovať napríklad s Klubom slovenských turistov.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Určenie zodpovedných osôb;
- Analýza potrieb osadenia značenia;
- Zabezpečenie zhotovenia označenia;
- Osadenie značenia;

- Vyčlenenie prostriedkov na výrobu značenia;
- Monitoring stavu a počtu osadených značiek.

Merateľné ukazovatele:

- Počet zhotoveného a osadeného jednotného medzinárodne akceptovateľného značenia.

Opatrenie 1.2 Sieťovanie a šírenie informácií pre turistov

Aktivita 1.2.1 Rozvoj turistických informačných kancelárií

Turistické informačné kancelárie sa nachádzajú v sledovanom území najmä v okolí centier turistického ruchu. Komplexne však chýbajú centrá prvého kontaktu (CPK) s turistami v území, kde by mohli získať potrebné informácie pre ich pobyt – najmä na miestach s vysokou návštevnosťou. Zriaďovanie CPK, definovanie ich činnosti, ich správa a kontrola je v kompetencii KOČR. Význam takýchto miest spočíva v ich schopnosti poskytnúť domácemu obyvateľstvu, turistom alebo iným ľuďom informácie o možnostiach ubytovania, stravovania, kultúrneho vyžitia v okolí a doplnkových voľnočasových aktivitách. Pre návštevníkov je CPK miestom, ktoré im pomôže zorientovať sa v mieste a stredisku, v ktorom plánujú istý čas zotrvať, prípadne môže prispieť aj k tomu, že človek ostane istý čas na mieste, ktorým chcel len tranzitovať. CPK poskytujú informácie osobne, telefonicky, písomne alebo elektronicky, za týmto účelom musia byť vybavené propagačnými a informačnými materiálmi v rôznej forme a rôznych jazykových mutáciách, no hlavne (a to je veľmi dôležité) kompetentným personálom, ktorý dokonale pozná územie, ovláda minimálne jeden svetový jazyk, disponuje širokým spektrom vedomostí o hoteloch, reštauráciách, múzeách, voľnočasových aktivitách a všetkom potrebnom, čo je z pohľadu organizovania cestovného ruchu dôležité. V súčasnosti je dôležitým poslaním CPK aby aktualizovali informácie uvedené na portáloch venovaných propagácii cestovného ruchu, posielali newsletter, komunikovali so zľavovými portálmi a pod. Úlohy CPK v regióne TSK plnia najmä existujúce turistické informačné centrá.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti za budovanie a zriaďovanie CPK;
- Vyčlenenie financií na zriadenie takýchto kontaktných bodov;
- Analýza potrieb a vytipovanie miest lokalizácie CPK v území;
- Vybavenie CPK potrebným zariadením, materiálmi a kvalifikovanou pracovnou silou;
- Vyčlenenie prostriedkov na chod CPK;
- Posúdenie využívania kancelárií, monitoring a reporting.

Merateľné ukazovatele:

- Počet novovytvorených alebo dobudovaných CPK;
- Počet využívaných CPK;
- Počet vytvorených pracovných miest v CPK.

Aktivita 1.2.2 Spolupráca s OOCR, KOČR a inými inštitúciami cestovného ruchu (OOCR, KOČR, RRA, SARIO, MDVRR SR...)

Na úrovni jednotlivých regiónov by mali byť vytvorené oblastné organizácie cestovného ruchu. Členmi OOCR môžu byť subjekty súkromného, verejného a tretieho sektora, ktoré sú zainteresované na rozvoji cestovného ruchu v danej oblasti. Hlavným cieľom takéhoto partnerstva je v rámci jednotlivých destinácií rozvíjať produkty cestovného ruchu. Vytvorenie organizácie CR môžu iniciovať subjekty zo samosprávy, ale predvšetkým je nevyhnutné, aby záujem o spájanie prejavili subjekty z podnikateľskej sféry, ktoré sú primárnymi tvorcami ponuky cestovného ruchu v danom regióne. Činnosť OOCR v Trenčianskom kraji je bližšie popísaná v kapitole 3. Pre OOCR (resp. KOČR) je odporúčaným produktom podporujúcim rozvoj CR poskytnutie vernostných kariet v rámci regiónu, ktorú môže návštevník využívať počas svojho pobytu. Prostredníctvom karty si môže uplatniť zľavy napr. v kúpeľoch, hoteloch, reštauráciách, na Bojnickom a Trenčianskom hrade, wellness a fitness centrách, športových zariadeniach a pri rôznych adrenalínových atrakciách. Cieľom regionálnej karty je pritaľhnuť do regiónu návštevníka a udržať ho čo najdlhšie, z čoho môžu profitovať všetci podnikatelia v cestovnom ruchu. Vernostná karta môže byť nastavená na tzv. family modul. To znamená, že v priebehu jedného dňa môžu na jednu kartu využívať všetky zľavy dvaja dospelí a tri deti. Okrem iného sa organizácie CR pravidelne zúčastňujú prezentácií cestovného ruchu na rôznych

veľtrhoch, svoje výsledky prezentuje pomocou billboardov, článkov v printových médiách, vlastnými reklamnými predmetmi, vlastnou webstránkou, taktiež pripravujú školiace semináre pre pracovníkov v segmente cestovného ruchu. V podmienkach TSK bola zaznamenaná nižšia koordinácia zo strany samosprávneho kraja, odporúčaním je preto vytvorenie širšej organizácie cestovného ruchu v podobe krajskej organizácie cestovného ruchu.

Organizácie CR môžu spolupracovať s ďalšími verejno-súkromnými partnerstvami na území TSK. Aktívna spolupráca je dôležitá najmä u tých partnerstiev, ktoré na svojom území realizujú integrované stratégie územného rozvoja a získali štatút tzv. Miestnej akčnej skupiny (MAS). V programovom období 2007-2013 boli v rámci Programu rozvoja vidieka SR úspešné štyri verejno-súkromné partnerstvá a získali štatút MAS. MAS Kopaničiarsky región, MAS Vršatec, MAS Naše Považie a MAS Mikroregiónu Teplica získali na implementáciu nenávratný finančný príspevok - každá vo výške 2,5 milióna eur. V rámci programového obdobia 2014-2020 sa počet podporených MAS v Slovenskej republike viac ako zdvojnásobí. Jednou z dôležitých oblastí zamerania stratégií MAS, podporených v rámci Programu rozvoja vidieka SR je oblasť vidieckeho cestovného ruchu. Spolupráca organizácií CR s MAS môže prebiehať v podobe koordinátora strategických dokumentov miestneho rozvoja v oblasti vidieckeho cestovného ruchu, ďalšou formou môže priama účasť na rozhodovacích procesoch na miestnej úrovni, alebo organizácia CR môže vystupovať v podobe žiadateľa a tvorca projektov podpory vidieckeho cestovného ruchu. Ďalšou možnosťou participácie na spoločných aktivitách môžu byť projekty spolupráce MAS orientované na oblasť národnej a medzinárodnej spolupráce. Uvedené projekty vytvárajú priestor pre propagáciu atraktivít regiónu na medzinárodnej úrovni (napr. výstavy CR v zahraničí).

Popis námetov navrhovaných aktivít krajskej organizácie cestovného ruchu (KOCR):

- zameriavať sa na využívanie investícií, najmä na zvýšenie rozmanitosti a kvality ponuky cestovného ruchu s dôrazom na komplexnosť služieb cestovného ruchu s celoročnou prevádzkou,
- podporovať činnosti na postupné zvyšovanie konkurencieschopnosti aktérov organizovaných v kraji, aby boli konkurencieschopní nielen z pohľadu SR ale aj v zahraničí (celoeurópsky kontext),
- mobilizovať a podporovať aktérov cestovného ruchu ku kooperácii a k výkonu spoločných aktivít v oblasti informačných služieb, propagácie a prezentácie územia ako krajiny cestovného ruchu a regionálnej a nadregionálnej úrovni,
- podporovať aktivity zamerané na rozvoj infraštruktúry nevyhnutnej na realizáciu cestovného ruchu v rámci iROP a PRV, taktiež v rámci cezhraničných operačných programov,
- napomáhať k podpore spolupráce odborníkov pôsobiacich v oblasti cestovného ruchu,
- prostredníctvom svojich aktivít vytvárať podmienky pre vzdelávanie jeho aktérov.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti pre konkrétne osoby;
- Vytvorenie a prerokovanie návrhov na založenie organizácie;
- Vypracovanie stanov, cieľov a metodických postupov činnosti klastra;
- Členstvo;
- Kooperácia pri vytváraní projektov rozvoja cestovného ruchu na území celého kraja.

Merateľné ukazovatele:

- Počet vytvorených organizácií na realizáciu komplexných projektov v cestovnom ruchu.

Priorita 2 – Podpora rozvoja cestovného ruchu v regióne

Opatrenie 2.1 Zvýšenie efektívnosti prezentácie regiónu

Aktivita 2.1.1 Vydanie propagačných materiálov pre domácich a zahraničných návštevníkov v jazykových mutáciách

Obsažné a atraktívne spracované propagačné materiály sú jedným zo základných prvkov, ktoré môžu zvýšiť počet návštevníkov v regióne. Turista, ktorý zavíta do TSK, by mal mať k dispozícii ľahko dostupné materiály o regióne na logicky ľahko dostupných miestach (stanica, hotel, TIK, samospráva, najnavštevovanejšie miesta, OOCR, KOCR). Informácie o možnostiach cestovného ruchu je nutné šíriť všetkými možnými spôsobmi a kanálmi tak, aby zasiahli čo najširšiu skupinu obyvateľstva. Jazykové mutácie sú v súčasnosti už

samozrejmosťou. Pokiaľ chýba jazyková mutácia na propagačnej brožúrke, tak sa stáva absolútne bezcennou v rukách zahraničného turistu. Pre tvorbu propagačných materiálov je možné využiť synergický efekt diverzifikácie nákladov – spájanie prostriedkov miest a obcí, príspevkov od jednotlivých subjektov cestovného ruchu a grantové schémy z centrálnych zdrojov a štrukturálnych fondov EÚ.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti pre konkrétne osoby;
- Prizvanie dotknutých subjektov do prípravy materiálov;
- Stanovenie edičného plánu;
- Identifikácia finančných zdrojov pre jednotlivé materiály;
- Realizácia a tvorba materiálov;
- Distribúcia;
- Vyhodnocovanie účinnosti materiálov.

Merateľné ukazovatele:

- Počet vydaných propagačných materiálov;
- Počet subjektov zapojených do tvorby materiálov;
- Počet distribučných bodov s materiálmi.

Aktivita 2.1.2 Účasť na výstavách, veľtrhoch cestovného ruchu, prezentácia regiónu doma aj v zahraničí

Prezentácia regiónu aj na výstavách a veľtrhoch cestovného ruchu sa môže zamerať hlavne na prezentáciu toho najlepšieho, čo môže Trenčiansky kraj v rámci cestovného ruchu návštevníkom ponúknuť. Samosprávy by mali informovať a podporovať v rámci svojich možností aj účasť jednotlivých podnikateľských subjektov na výstavách cestovného ruchu. Spomedzi výstav a veľtrhov cestovného ruchu by sa mal región prezentovať hlavne na domácich výstavách za účelom podpory domáceho cestovného ruchu, ktorý je najdôležitejším prvkom rozvoja cestovného ruchu v kraji. Z podujatí zameraných na cestovný ruch uskutočňovaných v zahraničí je nutné klásť dôraz na prezentáciu v krajinách, najmä v Českej republike odkiaľ prichádza najviac turistov. To znamená zúčastňovať sa na veľtrhoch a výstavách, najmä Českej republike a Rakúsku. Možnosťou je aj účasť na prestížnych medzinárodných veľtrhoch a výstavách, akými sú napríklad ITB BERLÍN, Londýnsky veľtrh, Ferienmesse vo Viedni a Pražský veľtrh. Veľtrhy sú dôležité hlavne preto, že sa ich zúčastňujú inomingové agentúry, ktoré jednotlivé lokality zaraďujú do svojich ponúk. Na veľtrhoch je práve priestor na stretnutia s takýmito agentúrami, následne na to sa usporiadávajú infocesty či už pre novinárov zo zahraničia, alebo pre inomingové agentúry.

Kroky zamerané na realizáciu aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti pre konkrétne osoby a inštitúcie;
- Výber relevantných veľtržných podujatí a potvrdenie účasti na nich;
- Zapojenie dotknutých subjektov do prípravy stánkov;
- Spolupráca subjektov pri tvorbe obsahu prezentácií;
- Identifikácia finančných zdrojov pre realizáciu aktivity;
- Účasť na vybraných veľtrhoch a výstavách;
- Vyhodnotenie svojej účasti, prijatie záverov a odporúčaní do budúcnosti.

Merateľné ukazovatele:

- Počet realizovaných účastí na výstavách a veľtrhoch;
- Počet zrealizovaných prezentácií;
- Počet návštevníkov vo výstavných stánkoch.

Aktivita 2.1.3 Zostavenie kalendára podujatí v regióne

Kalendáre podujatí organizovaných v obciach a mestách TSK možno nájsť obyčajne len v lokálnych médiách a na web stránkach obcí, prípadne v sieti hlavných TIK-ov. O ich konaní sú teda zväčša informovaní len miestni obyvatelia obcí a blízkeho okolia. Preto by malo byť v záujme participujúcich samospráv vytvoriť kompletný zoznam podujatí a informovať o nich pomocou rozmanitých propagačných a marketingových kanálov a aktivítach, čím sa zabezpečí rozšírenie informácie širokej verejnosti. Popri niekoľkých veľkých podujatiach s pravidelne veľkou účasťou návštevníkov by sa mala zvýšiť návštevnosť aj

menších podujatí. Snahou preto musí byť rozvrhnúť podujatia tak, aby bolo možné pre turistov navštíviť ich počas celého roka s vyššou koncentráciou podujatí v najsilnejších mesiacoch sezóny (leto aj zima). Kalendár by mal však prioritne obsahovať len tie podujatia, ktorým možno dať nadregionálny, prípadne celoslovenský alebo medzinárodný význam.

Kroky zamerané na naplnenie aktivít:

- Stanovenie zodpovednosti pre konkrétne osoby;
- Prizvanie všetkých organizátorov podujatí do prípravy sumára podujatí a tvorby kalendára podujatí;
- Identifikácia finančných zdrojov pre vydanie kalendára;
- Vydanie kalendára podujatí;
- Distribúcia kalendára podujatí a jeho zverejnenie;
- Podpora jednotlivých podujatí marketingovými aktivitami;
- Zabezpečenie financií pre marketingové aktivity;
- Zhodnotenie návštevností jednotlivých podujatí.

Merateľné ukazovatele:

- Celkový počet uskutočnených podujatí s nadregionálnym významom;
- Počet návštevníkov na jednotlivých podujatiach, počet návštevníkov celkovo;
- Počet rozdistribuovaných kalendárov podujatí.

Opatrenie 2.2 Podpora zvyšovania kvality služieb a rozširovania ponuky cestovného ruchu v Trenčianskom kraji

Aktivita 2.2.1 Podpora podnikateľských subjektov pri zavádzaní systémov kvality v zariadeniach cestovného ruchu a ich pravidelné hodnotenie v spolupráci s profesijnými združeniami

Kvalita zariadení cestovného ruchu je jedným z najdôležitejších faktorov podnecujúcich návštevníka vrátiť sa opäť na to isté miesto návštevy. Preto je nevyhnutné, aby zariadenia cestovného ruchu boli patrične vybavené v požadovanej kvalite a služby v nich poskytované musia zodpovedať minimálne európskym štandardom. V spolupráci s jednotlivými profesijnými združeniami je potrebné vykonávať pravidelný monitoring ubytovacích a stravovacích zariadení, ktorý bude mať za úlohu neustále tlačiť na prevádzkovateľov poskytovať kvalitné a top služby vo svojich zariadeniach. Existuje aj možnosť vytvoriť si vlastný odmeňovací mechanizmus pre prevádzky, ktoré dlhodobo držia vysoký štandard služieb. Takéto zariadenia budú môcť napríklad získať značku prestíže, ktorá jasne návštevníkom povie, že v tom - ktorom stredisku dostanú službu na úrovni. Kontrolné mechanizmy kvality sú jednak explicitné a jednak implicitné. Kontrola kvality by nemala prebiehať len externými hodnotiacimi mechanizmami, no mala by byť v prvom rade vo vlastnom záujme zariadení cestovného ruchu. Na základe takto získaných informácií sa bude môcť turista rozhodnúť pre možnosť, ktorú vyhodnotí ako pre seba tú najlepšiu. Na podporu rozhodovania je možné vytvoriť mobilnú aplikáciu, ktorá by umožnila návštevníkom hodnotiť obsluhu, kvalitu a štandardy využitých služieb. Návštevník by mohol po návšteve konkrétneho zariadenia ohodnotiť prostredníctvom aplikácie čašníkov (prístup, rýchlosť obsluhy), kvalitu podávaného jedla, atmosféru priestoru, ceny, kvalitu a štandardy hotelov, v ktorých sa ubytoval. Vzniknutá databáza by slúžila ďalším návštevníkom pre zlepšenie orientácie, výberu konkrétneho zariadenia a využitia ich služieb podľa predošlých hodnotení a skúseností iných zákazníkov. Aplikácia by mala mať aj svoju online verziu.

Kroky zamerané na naplnenie aktivít:

- V spolupráci s profesijnými združeniami stanoviť zodpovedné osoby;
- Identifikácia determinantov pre jednotlivé zariadenia;
- Analýza súčasného stavu kvality poskytovaných služieb;
- Vytvorenie možností a podpora zvyšovania kvality;
- Vytvorenie pracovnej skupiny pre hodnotenie a kontrolu úrovne kvality;
- Identifikácia finančných zdrojov pre realizáciu aktivity;
- Vyhodnotenie vnímania kvality služieb u zákazníkov;
- Vytvorenie mobilnej aplikácie a microsite, zabezpečenie SLA, hosting, bezpečnosť, školenie, správa obsahu, dopĺňanie funkcií a pod.

Merateľné ukazovatele:

- Počet subjektov zapojených do procesu zvyšovania kvality;
- Percentuálne vyjadrenie zlepšenia poskytovania služieb.

Aktivita 2.2.2 Podpora rozvoja nosných foriem cestovného ruchu (kultúrno - poznávací cestovný ruch, letná turistika, cykloturistika, zimné športy, vidiecky turizmus, vodné športy)

Jednotlivé formy cestovného ruchu pre ktoré má región zvýšený potenciál musia byť rovnaké s prioritnou oblasťou podpory a propagácie. Viaceré kultúrne pamiatky, turistické trasy, kúpeľné lokality majú nadregionálny, či dokonca medzinárodný význam. Je vhodné postupne obnovovať a renovovať kultúrne, historické a technické pamiatky. Významné oblasti a zariadenia je dôležité podporovať formou propagácie, vytvorením priaznivých podmienok pre ich prevádzku a podporou doplnkových aktivít. Cieľom je dostať objekty nosných foriem cestovného ruchu do povedomia návštevníkov ako hodnotné a zaujímavé atrakcie, ktorých návšteva by ich obohatila. Význam týchto foriem cestovného ruchu by sa mal zvýšiť a následne postupne na ne naviazať aj ostatné formy cestovného ruchu.

Kroky zamerané na naplnenie aktivít:

- Stanovenie kompetencií konkrétnych osôb;
- Vyčlenenie finančných prostriedkov na podporu jednotlivých foriem cestovného ruchu;
- Príprava podporných aktivít jednotlivých foriem;
- Vyhodnotenie domáceho a zahraničného cestovného ruchu podľa jeho foriem.

Merateľné ukazovatele:

- Výška podporných prostriedkov pre jednotlivé formy cestovného ruchu;
- Počet návštevníkov jednotlivých foriem cestovného ruchu.

Priorita 3 – Rozvoj cyklotrás v regióne

Opatrenie 3.1 Podpora rozvoja cyklotrás

Aktivita 3.1.1 Využívanie existujúcich cyklotrás

V zmysle vládou schválenej Národnej stratégie rozvoja cyklodopravy a cykloturistiky v SR bol menovaný regionálny cyklokoordinátor za Trenčiansky samosprávny kraj. Ten v spolupráci s národným cyklokoordinátorom na úrovni MDVRR SR a ostatnými regionálnymi cyklokoordinátormi pracuje na rozvoji cyklodopravy a cykloturistiky, čo konkrétne predstavuje:

- vybudovanie siete cyklotrás v mestách, obciach a vo voľnej krajine,
- zvýšenie podielu cyklodopravy v mestách vo výške 10 % z celkového podielu prepravnej práce do roku 2020,
- zrovnoprávnenie cyklodopravy s inými druhmi dopravy,
- zvýšenie bezpečnosti cyklodopravy,
- podporu vedy, výskumu a vzdelávania v oblasti cyklodopravy,
- zvýšenie atraktivity cykloturistiky v SR pre turistov.

V zabezpečení využívania týchto existujúcich cyklotrás je prínos pre región najmä v tom, že si nevyžadujú žiadnu zložitú finančnú alebo technickú údržbu, nakoľko sú všetky trasy vedené po existujúcich komunikáciách, ich stav je dobrý, značenie trás je nové s predpokladom dlhej životnosti. Trasy sú prehľadne značené s pravidelne rozmiestnenými mapami na jednotlivých trasách. Pravidelný monitoring stavu trás je možné vykonávať v spojení s miestnymi cyklonadšencami, ktorí túto činnosť budú vykonávať bezodplatne a akýkoľvek zistený problém budú reportovať najbližšej samospráve, ktorá sa postará o nápravu v rámci svojich možností a schopností. Na podporu týchto aktivít by bolo vhodné vytvoriť smartphone a tablet aplikáciu, ktorá by združovala všetky turistické atrakcie na jednom mieste a dokázala by návštevníka navigovať, edukovať a zabaviť. Aplikácia by mala fungovať na všetkých najpoužívanejších operačných systémoch (iOS, Android, smartphone). Návštevník bude mať akéhosi svojho vreckového sprievodcu, aplikáciu, ktorá mu vytvorí cestu krajom. Užívateľ si vyberie trasu podľa času, ktorý chce v regióne stráviť a aplikácia mu ju vyskladá. Zároveň dostane ponuku v prípade viacdňového pobytu na ďalšie zaujímavé promo hotely (monetizácia formou platenej reklamy zo strany hotelov). Pri zastavení u rôznych pamätihodnostiach a nasnímaní QR kódu sa návštevníkovi prehrá interaktívny výklad udalostí, ktoré sa

týkajú konkrétnej pamätihodnosti – buď formou videa, hry, alebo jednoduchého výkladu. Možná kombinácia s geocashing herným modelom.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie kompetencií konkrétnych osôb
- Zabezpečenie pravidelného monitoringu
- Zabezpečenie financií na odstránenie zisteného havarijného stavu
- Dobudovávanie oddychových zón a podobne
- Vytvorenie Engine mobilnej aplikácie a microsite
- Rozpočtovanie produkčných nákladov na video točenie a 3D modelovanie
- Zabezpečenie SLA, hosting, bezpečnosť, školenie, správa obsahu, dopĺňanie funkcií

Merateľné ukazovatele:

- Počet návštevníkov existujúcich cyklotrás

Aktivita 3.1.2 Budovanie a značenie nových cykloturistických trás

V kompetencii každej zo zúčastnených samospráv je budovanie cyklotrás a cyklochodníkov. Pre rozvoj cykloturistiky má TSK vhodné podmienky, možno tu vytvoriť trasy od jednoduchých, až po extrémne cyklotrasy pre horské bicykle. Snahou všetkých samospráv je ešte viac rozvinúť možnosti pre šetrnú bicyklovú dopravu a vyzdvihnúť TSK na región najvyhľadávanejšej lokality s možnosťami cyklotrás. Cyklistické trasy môžu byť vedené pozdĺž zaujímavých krajinárskych a architektonických pamätihodnostiach, dajú sa vytvoriť cyklotrasy s najrôznejšou tematikou.

Tu je možné určiť dve priority rozvoja nových cyklotrás. Buď využiť existujúce lesné cesty, poľné cesty, lesné zväžnice, cesty 2. a 3. triedy, tieto správne označiť, alebo nové cyklotrasy stavať v blízkosti ciest. No pri takomto spôsobe rozširovania cyklotrás je nutné počítať s nezanedbateľným faktorom, ktorým je vysporiadanie pozemkov pod cyklotrasami.

Osobitnou možnosťou rozvoja cyklodopravy sú bikeparky (napríklad v Kálnici). Tie vznikajú v zimných strediskách cestovného ruchu, s tým že im rozširujú možnosť rozšíriť svoje aktivity aj v lete. Obyčajne sa vždy jedná o spojenie športu s lanovkou, pričom hore sa cyklista vyvezie lanovkou a dolu sa zvezie bicyklom. Tieto trasy však nemajú charakter turistický. V týchto súvislostiach je dôležitá aktivita a podnikateľské zámery subjektov prejavujúcich snahu realizovať takéto riešenia športového využitia cyklistiky. Zámery realizácie singletrackov podporujeme, pretože ide o sofistikovaný zámer s priateľským a trvalo udržateľným postojom voči ochrane prírody.

Tu je dôležité pripomenúť, že akékoľvek novo budované cyklotrasy je vhodné trasovať tak, aby došlo k prepojeniu s už existujúcimi cyklotrasami tak, aby sa nám podarilo cyklistov, ktorí nastúpili napríklad na veľký okruh dostať na menšiu časť ďalšej cyklomagistrály, čím docielime to, že sa komunikačná trasa cyklistov zavedie aj do iných častí regiónu, kam by sa možno nikdy nedostali nebyť doplnkovej, malej cyklotrasy. Stačí, aby trasa viedla zaujímavými miestami, nemusí byť obzvlášť náročná alebo dlhá. Ide tým hlavne o privedenie cyklistov do obcí mimo hlavné ťahy najväčších cyklotrás. Čo sa týka digitalizácie obsahu jednotlivých cyklotrás pre mobilné aplikácie a smartphony, možno vychádzať z krokov uvedených v závere aktivity 3.1.1.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie kompetencií konkrétnych osôb;
- Vytipovanie nových trás;
- Zisťovacie konanie majiteľov pozemkov, chránených území a podobne;
- Analýza technického stavu existujúcich komunikácií;
- Zabezpečenie financií pre výstavbu nových cyklotrás;
- Prístupenie k dobrému vyznačeniu cyklotrás;
- Propagácia cyklotrás;

- Pravidelný monitoring cyklistických trás a zabezpečenie financií na ich prevádzku.

Merateľné ukazovatele:

- Počet kilometrov vybudovaných cyklotrás;
- Počet aktívnych návštevníkov cyklotrás a cyklistických chodníkov;
- Počet zokruhovaných cyklotrás.

Aktivita 3.1.3 Propagácia siete cyklotrás

Propagačné aktivity vybudovaných cyklotrás sú nevyhnutnou súčasťou dobrej prevádzky cyklotrás. Na propagáciu cyklotrás je možné využiť niekoľko komunikačných kanálov s verejnosťou, ktoré sa nám ponúkajú. Najvhodnejšie využitie ponúkajú regionálne printové a audiovizuálne médiá, najrôznejšie športové podujatia, ktoré sa v regióne konajú ak je perspektíva, že sa na nich zúčastnia milovníci cykloturistiky. Vhodným propagačným kanálom je taktiež až sieť webových stránok samospráv v regióne a webstránky turistických centier, cykloportálov, profesionálnych a aj amatérskych športových klubov. V súčasnosti sa veľmi účinnou formou ukazuje spracovanie informácií do smart aplikácií, ktoré sú častokrát bezplatne poskytované a môžu sa dokonca využívať aj v režime offline v smartfónoch.

Kroky zamerané na naplnenie aktivít:

- Stanovenie zodpovednosti pre konkrétne osoby;
- Prizvanie všetkých zainteresovaných samospráv do prípravy propagačných materiálov cyklotrás;
- Identifikácia finančných zdrojov pre zabezpečenie propagácie;
- Podpora jednotlivých cyklotrás marketingovými aktivitami;
- Zabezpečenie financií pre marketingové aktivity cyklotrás;
- Zhodnotenie návštevnosti jednotlivých cyklotrás.

Merateľné ukazovatele:

- Celkový počet uskutočnených propagačných aktivít;
- Počet návštevníkov na jednotlivých cyklotrasách;
- Počet zazmluvnených propagačných kanálov.

Aktivita 3.1.4 Tvorba produktov pre cykloturistiku (mapy, oddychové miesta...)

Samotná existencia cyklotrás v regióne nestačí. Každý z návštevníkov a cykloľaháčov potrebuje k realizácii svojej aktivity aj doplnkovú infraštruktúru, ktorou sú napríklad vybudované oddychové zóny a miesta na trasách cyklochodníkov, rôzne altánky, kde sa môžu v prípade nepriaznivého počasia skrýť, stojany na bicykle, úschovné boxy na bicykle, odpadkové koše, mapy a informačné tabule. Cyklistu zaujímajú informácie v akom území sa nachádza, čo môže v okolí vidieť, aké prírodné a architektonické dominanty sa na trase nachádzajú, kde sú najbližšie reštauračné a ubytovacie zariadenia „cyklo friendly“ a v neposlednom rade aj cykloopravovne v okolí, prípadne malé mobiliáre so základnou ponukou na rýchlu opravu bicyklov. Budovanie takejto infraštruktúry je nevyhnutné a rovnako dôležité ako pri Aktivite 1.1.2, nakoľko jej existencia je nevyhnutná na to, aby bolo možné ponúknuť návštevníkom minimálne európsky štandard a niečo nad rámec bežne dostupných služieb na Slovensku. Nezvyší sa tým len celková hodnota regiónu z pohľadu cykloturistov ale aj hodnota samotnej cykloinfraštruktúry nachádzajúcej sa na území partnerských obcí. V neposlednom rade je nevyhnutné aby boli všetkým cyklistom k dispozícii mapy v papierovej forme, vďaka ktorým si budú môcť plánovať svoje výlety po jednotlivých cyklotrasách a zaujímavostiach mimo cyklistických trás. Preto musia byť mapy dostupné v okolí, ich obsah presný, ľahko čitateľný a aktuálny. Veľmi vhodnou a aktuálnou alternatívou je využitie moderných technológií a smartfónov na cyklotrasách. Bežne je možné využiť aj jednoduchý QR kód, po ktorého načítaní do smartfónu dostane návštevník množstvo užitočných informácií, ktoré si môže počas jazdy vypočítať alebo prečítať (mp3 nahrávky historického vývoja okolitých obcí, ktorými prechádza, presmerovania na web stránky jednotlivých samospráv, rôzne mapy, zaujímavosti, pravidelne aktualizované informácie o najbližších reštauračných zariadeniach a podobne).

Kroky zamerané na naplnenie aktivít:

- Zabezpečenie kompetentných osôb na realizáciu s delegovaním právomocí;
- Identifikácia vhodných miest na osadenie doplnkovej infraštruktúry;
- Nákup mapových licencií;
- Participácia všetkých zainteresovaných na tvorbe obsahu máp, infobodov, infotabulí a podobne;
- Vývoj aplikácií do smartfónov;
- QR kódovanie informácií;
- Vysporiadanie vlastníckych vzťahov;
- Prizvanie odbornej verejnosti na participácii (architekti, dizajnéri);
- Zabezpečenie finančných prostriedkov na výstavbu doplnkovej infraštruktúry;
- Pravidelný monitoring umiestnenej doplnkovej infraštruktúry a mobiliárov;
- Inštalácia cyklosčítačiek pre peších a cyklistov na najfrekventovanejšie cyklotrasy.

Merateľné ukazovatele:

- Počet návštevníkov cyklotrás;
- Množstvo inštalovanej doplnkovej infraštruktúry;
- Počet vytvorených pracovných miest vďaka rozširovaniu cyklotrás;
- Počet distribuovaných mapových výtlačkov;
- Počet vydaných propagačných materiálov;
- Počet zapojených subjektov do inštalácie doplnkovej infraštruktúry.

Priorita 4 – Podpora rozvoja agroturistiky a vidieckeho cestovného ruchu

Opatrenie 4.1 Podpora miestnych tradičných ľudových výrobkov

Aktivita 4.1.1 Podpora vidieckej gastronómie a kuchyne

TSK, najmä v okolí Myjavy má vhodné podmienky pre vidiecku turistiku a agroturistiku, osobitne v podhorských oblastiach. Vidiecka turistika znamená vyšší príjem aj pre obce, možnosť vytvárania pracovných príležitostí v obci, ich revitalizáciu, zvyšuje životnú úroveň obyvateľov, poskytuje ekonomické a sociálne príležitosti vidieku. Prejavuje sa najmä vo vyššom životnom štandarde domáceho obyvateľstva a v rozvinutej infraštruktúre. Preto je nevyhnutné opäť oživiť a naštartovať procesy, ktoré by dopomohli prinavrátiť regiónu štatút kulinárskeho regiónu s ponukou najrozmanitejších druhov regionálnych jedál. Medzi najzákladnejšie dopestované potraviny patrili v minulosti predovšetkým zemiaky, kukurica, jačmeň, krmná repa, mrkva, paradajky, papriky, rozšírené je pestované ovocie (hlavne jablká a slivky). Taktiež sa profiluje ako hubársky región a región vhodný na zber iných lesných plodov a liečivých bylín. Hlavnou úlohou je ponúknuť návštevníkom TSK kvalitné jedlo, pripravené z kvalitných surovín od miestnych farmárov, ktorého chuť bude výrazná a bude sa môcť označovať ako pravá domáca. Nanajvýš potrebným bude taktiež výber surovín od regionálnych dodávateľov, dbať na kvalitu, čerstvosť, trvanlivosť, pravidelné odoberanie vzoriek a pôvod všetkých surovín. Podporu miestnej kuchyne je veľmi vhodné realizovať aj prostredníctvom najrôznejších kulinárskych súťaží a festivalov, na ktorých si budú môcť návštevníci vyskúšať varenie tradičných jedál z tradičných surovín, porovnať svoje sily s konkurenciou a takto získať naspäť povedomie o jedlách našich starých materí.

Kroky zamerané na naplnenie aktivít:

- Zabezpečenie kvalifikovaných osôb na realizáciu s delegovanými právomocami;
- Výber vhodných dodávateľov kvalitných surovín;
- Dodržiavanie technologických postupov prípravy ľudových pokrmov;
- Príprava kulinárskych festivalov;
- Spolupráca s nositeľmi ľudových tradícií a remesiel;
- Kooperácia o ostatnými organizátormi kultúrno – spoločenských aktivít;
- Identifikácia finančných zdrojov pre podporu týchto aktivít;
- Zber starých receptov a ich uchovávanie v databáze;
- Vydávanie kuchárskych kníh s jedlami starých materí;
- Tlač propagačných materiálov tradičnej gastronómie;
- Vyhodnotenie spätnej väzby návštevníkov a prijímateľov služby.

Merateľné ukazovatele

- Podiel tradičných domácich ľudových jedál na celkovom počte vydaných jedál;
- Počet zorganizovaných kulinárskych súťaží, workshopov, festivalov;
- Počet vydaných kuchárskych kníh s receptami starých materí;
- Množstvo regionálnych prvovýrobcov surovín.

Aktivita 4.1.2 Podpora ľudových remesiel a tradícií

Popri klasických možnostiach návštevy kultúrne, historicky, alebo prírodne zaujímavých miest sa pod záštitou jednotlivých samospráv a ich predstaviteľov uskutočňujú podujatia prezentujúce tradičné hodnoty, zvyky a ľudové tradície miestneho obyvateľstva formou folklórnych podujatí, divadelných predstavení, výstav a ukážok tradičných remesiel (vhodný príklad je kopaničiarsky región v okolí Myjavy). Za veľmi dôležitú aktivitu sa dá považovať aj podpora prezentácie tradícií aj na podujatiach v zahraničí vzhľadom na pozitívne ohlasy zahraničných turistov (výstavy cestovného ruchu, medzinárodné podnikateľské sympóziá a podobne). V súčasnosti sa v regióne uskutočňujú takéto podujatia s nemalým významom pre komunitu. Všetci zúčastnení v sledovanom území môžu organizovať a podporovať organizovanie kultúrno – spoločenských podujatí z rôznych oblastí (hudobné, výtvarné festivaly, hody, súťaže, plenery, sympóziá, festivaly, jarmoky, trhy...), ktoré sa uskutočňujú pravidelne alebo menej pravidelne. Popri iných turistických atrakciách v okolí môže byť návšteva takýchto podujatí spustením pobytu turistov, ktorí uvidia niečo nové, zažijú nové, budú si môcť vyskúšať tradičné remeslá a podobne.

Kroky zamerané na naplnenie cieľov:

- Určenie osôb zodpovedajúcich za prezentáciu etnografických hodnôt regiónu doma aj v zahraničí;
- Spolupráca s nositeľmi ľudových tradícií a remesiel;
- Včleňovanie ukážok tradičných kultúrnych hodnôt aj k iným spoločenským udalostiam;
- Finančná podpora účasti folklórnych, divadelných súborov, remeselníkov a iných na rôznych podujatiach poskytujúcich im priestor na realizáciu a ich prezentáciu;
- Vyhodnotenie spätnej väzby od návštevníkov na uskutočnené podujatia a prezentácie;
- Kooperácia o ostatnými organizátormi kultúrno – spoločenských aktivít;
- Identifikácia finančných zdrojov pre podporu týchto aktivít;
- Hodnotenie záujmu o podobné podujatia.

Merateľné ukazovatele:

- Počet realizovaných kultúrnych a spoločenských podujatí v regióne (festivaly, trhy, jarmoky, plenery, workshopy, hody...);
- Priemerná návštevnosť jednotlivých podujatí;
- Počet subjektov uchovávajúcich a aktívne odovzdávajúcich kultúrne dedičstvo;
- Počet podujatí zameraných na odovzdávanie tradícií.

Aktivita 4.1.3 Ponuka kurzov na získanie zručností v oblasti kultúrneho dedičstva

Počet nositeľov a šíritelov tradičných remesiel ubúda (výroba suvenírov, rozvoj činností zameraných na agroturistiku, vidiecky cestovný ruch a pod.), preto je v záujme ich zachovania potrebné pravidelne usporadávať kurzy orientované na zachovávanie a odovzdávanie tradičných remesiel a remeselných zručností (hrnčiarstvo, drotárstvo, výroba krojov, oblečenia a doplnkov zo súkna a ľanu, košíkárstvo, rezbárstvo, výroba figúrok a bábik zo šúpolia a mnoho ďalších) ďalším generáciám. Absolventom kurzu môžu byť následne ponúkané možnosti sebaaprezentácie a svojich zručností v rámci programu na kultúrnych a spoločenských podujatiach organizovaných samosprávami. Priestor pre rozvoj tradičných remeselných aktivít a uchovávanie tradičných remeselných postupov ponúka vidiecky cestovný ruch a agroturistika. Pre poskytovateľov služieb cestovného ruchu na vidieku ale aj pre ostatných záujemcov je vhodné zorganizovať kurzy zamerané na odovzdávanie ľudových tradícií a zručností (keramikárstvo, rezbárstvo, vyšívanie...), ktoré môžu zaradiť do svojej ponuky. Tradičné suveníry sú vyhľadávaným artiklom na zachovanie spomienok viažucich sa na určité miesto, ktoré môžu byť o to intenzívnejšie, ak si ich návštevník vytvoril sám pod odborným dozorom vyškoleného remeselníka.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie zodpovednosti za organizovanie kurzov na získanie zručnosti z tradičných remeselných výrob a aktivít;
- Zapojenie nositeľov tradičných remesiel do spolupráce a organizovania kurzov;
- Šírenie informácií o organizovaní a pripravovaní remeselných kurzov a získavanie účastníkov;
- Prispôsobenie obsahovej náplne kurzov možnostiam lektorov a záujmu účastníkov;
- Určenie prostriedkov pre zabezpečenie kurzov tradičných zručností;
- Vyhodnotenie a monitoring dosahovaného progresu resp. stagnácie kurzov.

Merateľné ukazovatele:

- Počet uskutočnených kurzov;
- Počet inštitúcií zapojených do lektorskej činnosti;
- Počet a druhy remeselných zručností, ktoré tvorili predmet kurzov;
- Počet osôb vyškolených v rámci kurzov na získanie zručností z tradičných remeselných aktivít (na výrobu suvenírov, na rozvoj činností spojených s vidieckym cestovným ruchom a agroturistikou).

Opatrenie 4.2 Špecifické formy podpory

Aktivita 4.2.1 Oživenie hipoturistiky

Hipoturistika alebo jazdecká turistika je v priestore TSK pomerne mladým odvetvím v oblasti cestovného ruchu. Nachádzajú sa tu žrebčín v Motešiciach, Rogoňovský ranč v Zbehovej, stajňa v Nozdrkovciach, Ranč Lhota, Osada DALLAS, Penzión Adam Podkylava, Monty ranč, Jazdecký klub Mitani, Hipo Mačov. Hipoturistika je novým spôsobom trávenia voľného času spojeného s jazdou na koni. Trávenie voľného času na konskom chrbte je v súčasnosti jedným z najvyhľadávanejších a stále viac obľúbených spôsobov oddychu. Má tiež pozitívne účinky na zdravotný stav ľudí. Obohacuje fyzické schopnosti človeka a pozitívne vplyva aj na jeho duševný stav. Pobyť v prírode spojený s kontaktom so zvieratom vedie k rozvoju duševných schopností človeka a umožňuje mu aktívne odpočívať. Je vhodná pre každého, bez ohľadu na vek, pohlavie, či zdravotný stav. Dokonca je vhodná i pre telesne a mentálne postihnuté osoby, ktorým pomáha prekonávať ich zdravotné obmedzenia a pomáha im v liečbe.

Čoraz častejšie však vidíme novovznikajúce farmy, ktoré sa venujú chovu koní, hlavne v prímestských oblastiach. Záujem ľudí o takúto formu voľnočasovej aktivity preto narastá. Z toho dôvodu môžu samosprávy napomáhať k rozvoju takýchto malých fariem v súkromnom vlastníctve, čím dosiahnu prinavrátenie koňa späť do regiónu, ktorého bol dlhé stáročia prirodzenou súčasťou. Napríklad aj prostredníctvom rozvoja značených hipochodníkov vo voľnej krajine s napojením na Českú republiku v spolupráci s odbornou verejnosťou, podporou fariem rodinného typu, spracovaním a tlačou reklamných tlačovín s vyznačením trás vhodných na hipoturistiku a podobne. Takýmto využitím koňov by sa pomohlo nielen už existujúcim lokálnym podnikateľom v oblasti hipoturistiky ale aj bežným obyvateľom obcí, ktorí by svoje kone zapožičiavali na tieto účely.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Stanovenie personálnej zodpovednosti za realizáciu hipoturistických aktivít;
- Zapojenie domáceho obyvateľstva a podnikateľskej sféry do procesu budovania hipochodníkov a rodinných fariem s koňmi;
- Šírenie informácií o existencii takejto infraštruktúry a ponuky;
- Určenie prostriedkov pre zabezpečenie aktivít;
- Vyhodnotenie a monitoring dosahovaného progresu resp. stagnácie;
- Vypracovať trasy hipochodníkov;
- Zabezpečiť kvalitné a správne značenie takýchto chodníkov;
- Zabezpečenie obsahu propagačných materiálov a tlačovín s problematikou hipoturistiky.

Merateľné ukazovatele:

- Počet podnikateľských subjektov v segmente hipoturistika;
- Počet inštitúcií zapojených do realizácie aktivít;
- Dĺžka hipochodníkov;

- Počet návštevníkov na hipochochodníkoch;
- Množstvo distribuovaných máp a propagačných tlačovín;
- Množstvo distribučných miest s materiálmi.

Aktivita 4.2.2 Zavedenie regionálnej značky kvality

Cieľom regionálnych značiek je vybudovať imidž, ktorý dokonale vystihuje daný región. Vďaka tomu sú označené produkty pre spotrebiteľa ľahko identifikovateľné a poskytujú mu záruku, že výrobok alebo služba označená regionálnou značkou má vysokú kvalitu a zaručený pôvod. Pre výrobcov predstavuje ďalšie pozitívum fakt, že označené produkty povinne prechádzajú kontrolou kvality, čo prirodzene vedie k neustálemu zdokonaľovaniu. Výrobcovia sú ľahko identifikovaný s regiónom, v ktorom vyrábajú alebo poskytujú svoj charakteristický produkt. Označenie produktov zároveň predstavuje pre producentov, výrobcov, aj poskytovateľov služieb komplexné marketingové aktivity pod jednou značkou, čo je omnoho účinnejšie a finančne menej náročné, ako keby sa propagoval každý z nich samostatne. Všetci užívatelia regionálnej značky aj ich výrobky a služby môžu byť publikované aj na spoločnej webovej stránke venovanej danej regionálnej značke.

Táto aktivita je veľmi úzko previazaná s vyššie spomínanou Aktivitou 2.2.1. Na udeľovanie regionálnej značky dohliada komisia zložená z odborníkov v oblasti gastronómie a poskytovania služieb cestovného ruchu. Značku je možné udeľovať podľa vopred stanovených a prísne dodržiavaných kritérií, ktoré stanoví samostatne vypracovaný manuál. Právo používania regionálnej značky nie je doživotné. Bude udeľovaná na určité dohodnuté obdobie a jej znovuzískanie bude podmienené úspešným obhájením nastavených kritérií.

Regionálna značka musí striktné oddelovať výrobky, služby, produkty od seba navzájom tak, aby bola ich kombinácia vhodná a nedochádzalo k skresľujúcim informáciám pre spotrebiteľov. Iná bude značka na výrobok, iná na službu, iná na produkt, iná na podujatie a podobne.

Databáza firiem a podnikov poskytujúcich produkty a služby so značkou kvality trenčianskeho regiónu by mala byť uverejnená na samostatnom webovom sídle, kde sa by mohol návštevník dozvedieť o všetkých produktoch a službách ponúkaných v danom regióne pod regionálnou značkou kvality, ich históriu, ponuku produktov a služieb, spôsob produkcie a informácie, v čom a čím je daný produkt/služba unikátna a kde a akým spôsobom je možné si ju zadovážiť. Minimálne požiadavky na web by boli nasledovné: jazykové mutácie, SEO, tvorba obsahu, prístupnosť pre všetky prehliadače, W3C štandardy, OWASP Top 10 security a certifikácie, accessibility design (pre seniorov), UX testovania. Zároveň je potrebné zabezpečiť služby webprovidera (Hosting + SLA monitoring, aktualizácie, upgrade, priebežná optimalizácia, školenia a konzultácie)

Regionálnu značku bude možné získať na:

- remeselné alebo tradičné výrobky,
- potravinárske produkty,
- podujatia,
- ubytovacie a stravovacie služby-

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Určenie zodpovedných osôb;
- Výber odbornej komisie z radov špecialistov na gastronómiu, remeslá, poskytovanie služieb v cestovnom ruchu;
- Stanovenie presných a nemenných pravidiel pri získavaní regionálnych značiek a ich následného používania;
- Spolupráca pri udeľovaní s MAS, RRA a inštitúciami, ktoré už majú systém regionálnych značiek zavedený;
- Prísny monitoring udelených regionálnych značiek;
- Stanovenie preventívnych a represívnych opatrení voči subjektom, ktoré by sa snažili takto získanú značku zneužiť.

Merateľné ukazovatele:

- Počet subjektov zapojených do realizácie aktivít;
- Počet udelených regionálnych značiek na jednotlivé produkty;
- Počet organizácií/prevádzok/osôb, ktoré regionálnu značku obdržali;
- Percentuálne vyjadrenie zlepšenia kvality poskytovaných služieb, vyrobených výrobkov, podujatí.

Aktivita 4.2.3 *Participácia na projektoch cestovného ruchu v rámci cezhraničnej spolupráce*

V rokoch 2014 – 2020 bude mať TSK možnosť čerpať program cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2014-2020, vrátane špeciálneho strešného projektu Fond mikroprojektov). Okrem iného existujú možnosti čerpať prostriedky prostredníctvom iROP, PRV a iných finančných nástrojov zahŕňajúcich podporu oblasti cestovného ruchu. Územie TSK je oprávneným územím pre podporu aktivít regionálneho rozvoja s intenzitou pomoci max. 95% oprávnených výdavkov projektov.

Vzhľadom na významnú geografickú polohu budú môcť samosprávy vytvárať projekty cezhraničnej spolupráce s dvoma partnermi. V rámci vzťahov s Českou republikou sa bude klásť dôraz na rozvoj náučných chodníkov, dobudovávanie infraštruktúry (aj doplnkovej) cestovného ruchu, prenos know-how v rámci zachovávaní kultúrnych tradícií a gastronómie.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Určenie zodpovednosti pre konkrétne osoby;
- Nadviazanie a posilnenie cezhraničných kontaktov;
- Zapojenie súkromného sektora do rozvoja cestovného ruchu v rámci cezhraničnej spolupráce;
- Spoločné vytvorenie projektov cezhraničnej spolupráce v rámci podpory cestovného ruchu;
- Identifikácia finančných zdrojov na spolufinancovanie projektov;

Merateľné ukazovatele:

- Počet predložených projektov v rámci sektorových operačných programov a programu cezhraničnej spolupráce SR-ČR 2014-2020;
- Počet schválených a realizovaných projektov v rámci sektorových operačných programov a programu cezhraničnej spolupráce SR-ČR 2014-2020;

Aktivita 4.2.4 *Vytváranie balíčkov pre turistov*

Rozvoj cestovného ruchu na území akéhokoľvek celku je závislé od toho, čo dokáže turistovi ponúknuť a čím ho dokáže prilákať. Cieľom vytvárania tematických balíčkov pre turistov je zvýšenie počtu prenocovaní a tým aj zvýšenie záujmu o jednotlivé atraktivity. Preto je potrebné zmapovať a vytvoriť také tematické balíčky, ktoré budú napríklad pre turistu, ktorý prišiel primárne za kúpeľníctvom, zaujímavé. Do balíčkov môžu patriť návštevy historických objektov, gastroslužby, ale aj rôzne športové či iné atraktivity.

Kroky zamerané na naplnenie aktivity:

- Zmapovanie jednotlivých atraktivít;
- Určenie koordinátora distribučnej siete;
- Stanovenie balíčkov a ich cien;
- Zapojenie subjektov CR zo súkromného sektora a verejného priestoru.

Merateľné ukazovatele:

- Výber bet tax;
- Počet prenocovaní;
- Počet subjektov zapojených do spolupráce s verejnou správou.

4.2. Určenie rozvoja hlavných druhov cestovného ruchu a ich produktovej ponuky návštevníkom

Kultúrny, historický a prírodný potenciál cestovného ruchu každej krajiny predurčuje z dlhodobého hľadiska jej druhy – produktové skupiny cestovného ruchu. V prípade Slovenska, vychádzajúc aj zo Stratégie rozvoja cestovného ruchu do roku 2020 sú to letný a zimný cestovný ruch, kúpeľný a zdravotný cestovný ruch, kultúrny a mestský cestovný ruch, kongresový cestovný ruch, vidiecky cestovný ruch a agroturistika. Tieto ťažiskové druhy cestovného ruchu vychádzajú nielen zo získaných poznatkov, realizovaných výskumov, existujúceho potenciálu a historického vývoja cestovného ruchu na Slovensku, ale sú v súlade aj s Konceptiou územného rozvoja Slovenska a kontinuálne nadväzujú na Novú stratégiu rozvoja cestovného ruchu v SR do roku 2013 a Stratégiu rozvoja CR Slovenska do roku 2020 schválenú vládou Slovenskej republiky dňa 10. júla 2013. V nasledovných častiach sú tieto druhy podrobnejšie rozpracované v podmienkach Trenčianskeho kraja, jednotlivé kapitoly tiež uvádzajú odporúčania na ďalší možný rozvoj.

4.2.1. Letný cestovný ruch

Motívom je predovšetkým aktívny aj pasívny oddych, relax a turistika. Primárna aj sekundárna ponuka krajiny ako národné parky a chránené územia, jaskyne, turistické chodníky, sieť cyklistických trás, adrenalinové parky, golfové ihriská, akvaparky, kúpaliská, vodné plochy a rieky poskytujú dostatok možností a príležitostí pre trávenie letnej dovolenky na Slovensku.

Trenčiansky kraj má takisto vhodný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu v letnom období. V celom kraji sa nachádzajú dobre trasy na cykloturistiku. Trenčiansky kraj má najhustejšiu sieť cyklotrás na Slovensku (750 km). Cyklochodníky vedú okolo zaujímavosti a atraktívnych lokalít akými sú napríklad Vážsky kanál, historické pamiatky v hradných zručanín v Beckove, Čachticiach, Mohyla gen. M. R. Štefánika na Bradle a pod. Regiónom prechádza Vážska, Malokarpatská, Kopaničiarska a Štiavnická cyklomagistrála. V kraji sa nachádza napríklad cyklotrasa:

- *Podolie-Krajná* (trasa č. 8310, 8 km), možnosť napojenia na Malokarpatskú cyklomagistralu (Podolie, Korytnianske kopanice, Krajné);
- *Hrnčiarové - Veľká Javorina* (trasa č. 8304, 9 km) cyklotrasa kategórie extiem končí pri Holubyho chate na Veľkej Javorine (Hrnčiarove, Barina, Veľkú Javorina, Holubyho chata).

Považský Inovec, Biele Karpaty i Strážovské vrchy majú ideálne terény pre rogalistov a paragliding. Do týchto vrchov chodia trénovať horolezci i skalolezci.

Najvýznamnejším objektom, ktorý je vhodný a využíva sa na horolezeckú činnosť je Beckovské hradné bralo, ktoré sa nachádza priamo v obci Beckov v oblasti Považského Inovca.

V kraji sa nachádza pomerne hustá sieť turistických chodníkov prechádzajúcich viacerými pohoriami. Ide hlavne o Biele Karpaty, Malé Karpaty, Považský Inovec, Strážovské vrchy a Javorníky. Turistika má v tomto regióne bohatú tradíciu. K najvyhládávanejším atraktivitám v rámci peších výletov do blízkeho či vzdialenejšieho okolia patria napríklad Veľká Javorina so známou Holubyho chatou, kopaničiarsky kraj pod Javorinou - s osídlením a jeho typickou architektúrou, Beckovský hrad, Čachtický hrad, Vodná nádrž Dubník I a II, Mohyla na Bradle - pamätné miesto posledného odpočinku M. R. Štefánika, Rodný dom spisovateľky Ľudmily Podjavorinskej s pamätnou izbou. Zelená voda - vodná plocha, Trenčín, Myjava, Čachtice, Bošáca, Stará Turá, Višňové...

V kraji sa nachádzajú aj náučné chodníky, napríklad Náučný chodník Beckovské hradné bralo (okruh Beckov - dĺžka 700 m).

Na báze termálnej vody sa prevádzkujú kúpaliská Čajka pod panorámou zámku v Bojniciach, kúpalisko Pažiť v Bánovciach nad Bebravou, v Chalmovej a krytá plaváreň a wellnesscentrom v Malých Bieliciach. Veľké plážové kúpaliská a vodné nádrže sú pri Novom Meste nad Váhom (Zelená voda), Starej Turej

(Dubník), či v Nitrianskom Rudne. Sú vhodné na surfing a člnkovanie. Na jachting, vodný motorizmus, windsurfing či kanoistiku je vhodná plocha 5.7 km z vodného diela Nosice (kúpele Nimnica). Tam kotví aj výletná loď.

Pre zvýšenie návštevnosti Trenčianskeho kraja v rámci letnej turistiky a pobytov pri vode je dôležitá propagácia (cez televíziu, rádio, billboardy, komunikáciu cez sociálne siete) troch významných termálnych kúpalísk v tomto kraji, a to kúpalisko Čajka pod panorámou Bojnického zámku, kúpalisko Pažiť v Bánovciach nad Bebravou a termálne kúpalisko v Chalmovej. Existuje tiež významný priestor pre otvorenie opätovnej diskusie o vhodnosti výstavby aquaparku v Trenčíne. Takisto je dôležité zamerať sa na určitý segment klientely. V rámci letnej turistiky je to mládež. Potenciál existuje aj pre zvýšenie záujmu o letnú turistiku v kraji (napr. na Považskom Inovci) organizovanie rôznych akcií spojených so stanovaním, opekaním a vystupovaním kapiel. V rámci pobytov pri vode je takisto vhodné zamerať sa na segment klientely mládež, ako aj na deti. Preto je potrebné v rámci areálu kúpalísk vytvoriť priestory pre realizáciu rôznych športových aktivít, ako napr. volejbalové ihriská, minigolf, ping-pong, tenisové kurty, zabezpečiť starostlivosť a program pre menšie deti (baby-sitting), prostredníctvom animátorov organizovať zábavné animačné programy, mini-diskotéky na pódiu alebo v bazénoch, zabezpečiť, nafukovacie a skákanie atrakcie, trampolíny, detské kútiky - kreslenie, maľovanie, detské ihriská (hojdačky, pieskovisko, preliezky), takisto tance vo vode nielen pre deti ale aj mládež, rodičov, seniorov. Pre zvýšenie návštevnosti je potrebné stanoviť ceny v závislosti od veku klienta (deti, študenti, dospelí, seniori), skupinové zľavy a pod. Určitá rezerva je pri zlepšení kvality poskytovaných služieb, udržiavanie čistoty, organizovanie súťaží. V rámci infraštruktúry kúpalísk je nevyhnutná modernizácia, budovanie šatní, čistenie vody a pod. Pre rekreačno-športový areál Zelená voda opravu toboganu s bazénom a lepšiu starostlivosť o čistotu vody a okolia.

4.2.2. Zimný cestovný ruch

Vhodné geografické podmienky, investície do materiálno-technickej základne, zvyšujúca sa kvalita poskytovaných služieb a široký výber rôznorodých lyžiarskych stredísk dáva Slovensku konkurenčnú výhodu oproti väčšine okolitých krajín. Celoročne otvorené termálne kúpaliská a aquaparky túto ponuku dopĺňajú. V Trenčianskom samosprávnom kraji možno rozvíjať aj zimný cestovný ruch a realizovať zimné športy. Nachádza sa tu niekoľko významných lyžiarskych stredísk s upravenými svahmi pre náročných aj menej náročných lyžiarov, večerné lyžovanie, požičovne lyžiarskej výstroje, či služby lyžiarskeho inštruktora.

Turistické chodníky nachádzajúce sa v Považskom Inovci, v Bielych a v Malých Karpatoch sú vhodné aj pre zimnú turistiku a bežecké lyžovanie. Označené sú letnou turistickou značkou. Bežecké trate nie sú špeciálne upravované, pri dostatku snehu sú lyžiarske stopy vytvorené predovšetkým na hlavných hrebeňoch Považského Inovca a Bielych Karpát.

Medzi najvyhľadávanejšie strediská patrí *Kálnica, Remata, Cígeľ, Priedavky-Šabľová, Kľak-Fačkovské sedlo, Veľká Javorina, Čertov, Homôlka, Poruba, Ski centrum Kohútka, Ski Kľačno a Stará Myjava*. Vo väčšine z nich možno lyžovať aj večer pri umelom osvetlení. Sezónu predlžujú technickým zasnežovaním. Lyžiarske terény kraja sú vzhľadom na nižšiu nadmorskú výšku vhodné najmä na rekreačnú lyžovačku pre skúsenejších, ale aj rodiny s deťmi.

Lyžiarske stredisko Homôlka sa nachádza v rekreačnej oblasti Homôlka neďaleko obce Valašská Belá v nadmorskej výške 906 m n. m. Nachádzajú sa tu 2 zjazdovky v dĺžke 850 m a 3 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 1800 osôb za hodinu. Je tu možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Veľká Javorina - Holubyho chata sa nachádza v regióne Západné Slovensko v nadmorskej výške 822-970 m n. m. Nachádzajú sa tu 4 zjazdovky v dĺžke 1,5 km a 3 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 1020 osôb za hodinu.

Lyžiarske stredisko Cígeľ, Priedavky-Šabľová zasahuje do regiónov Stredné Slovensko JUH, Západné Slovensko, nachádza sa v nadmorskej výške 630-825 m n. m. Nachádzajú sa tu 2 zjazdovky v dĺžke 1,2 km

(umelo zasnežované) a 1 vlek s celkovou prepravnou kapacitou 900 osôb za hodinu. Taktiež možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Poruba sa nachádza v regióne Stredne Slovensko JUH v nadmorskej výške 500-700 m n. m. Nachádzajú sa tu 4 zjazdovky v dĺžke 3,38 km (umelo zasnežované) a 3 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 1200 osôb za hodinu. Možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Ski Kľačno sa nachádza v regióne Malá Fatra v nadmorskej výške 450-650 m n. m. Nachádzajú sa tu 3 zjazdovky v dĺžke 1,5 km (umelo zasnežované) a 2 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 800 osôb za hodinu. Možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Ski Land Stará Myjava sa nachádza v regióne Západné Slovensko v nadmorskej výške 460-550 m n. m. Nachádzajú sa tu 3 zjazdovky v dĺžke 1,1 km (umelo zasnežované) a 3 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 1850 osôb za hodinu. V ponuke je aj večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Čertov sa nachádza v regióne Javorníky Kysuce v nadmorskej výške 600-900 m n. m. Nachádza sa tu 7 zjazdoviek v dĺžke 3,3 km (umelo zasnežované) a 5 vlekov s celkovou prepravnou kapacitou 2800 osôb za hodinu. Možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Fačkovské Sedlo - Kľak sa nachádza v regióne Malá Fatra v nadmorskej výške 806-1063 m n. m. Nachádza sa tu 5 zjazdoviek v dĺžke 4,2 km (umelo zasnežované) a 4 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 1600 osôb za hodinu. Možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Ski TMG Remata nachádza sa v regióne Stredné Slovensko JUH v nadmorskej výške 500-590 m n. m. Nachádzajú sa tu 4 zjazdovky v dĺžke 1,7 km (umelo zasnežované) a 5 vlekov s celkovou prepravnou kapacitou 1780 osôb za hodinu. Možnosť realizovať bežecké a večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Ski centrum Kálnica sa nachádza v Strážovských vrchoch, 27 km od Trenčína, v nadmorskej výške 245-396 m n. m. Nachádzajú sa tu 3 zjazdovky v dĺžke 2,3 km (0,5 km umelo zasnežované) a 4 vleky s celkovou prepravnou kapacitou 2100 osôb za hodinu. V ponuke je aj večerné lyžovanie.

Lyžiarske stredisko Kohútka sa nachádza v Javorníkoch. Jedná sa o pohraničné turistické stredisko letnej aj zimnej rekreácie s chatami Kohútka a Portáš. Je významnou zastávkou každého turistu prechádzajúceho Javorníkmi na hranici s Českou republikou, či už peši, na bicykli, na bežkách alebo lyžiach. Zároveň je stredisko križovatkou značkových turistických trás. V 6-kilometrovej blízkosti je ďalšie lyžiarsko-rekreačné centrum Čertov. Stredisko Kohútka - Portáš je prístupné zo slovenskej strany cez obec Lazy pod Makytou, ďalej cez osadu Čertov po novo zrekonštruovanej ceste. Zimný areál ponúka 6 600 m zjazdových tratí všetkých troch stupňov náročnosti (najdlhšia 1 600 m s prevýšením 310 m) a 7 vlekov (najdlhší 730 m). Na svoje si tu prídu milovníci bežeckého lyžovania, nachádza sa tu 20 km upravovaných tratí.

Pre zvýšenie návštevnosti Trenčianskeho kraja v rámci zimného cestovného ruchu a zimných športov je vhodné vytvorenie balíčku služieb v podobe regionálneho produktu. Balík služieb by mohol obsahovať skipas, ktorý by bol platný vo všetkých lyžiarskych strediskách Trenčianskeho kraja (čo predpokladá vytvorenie partnerstva medzi lyžiarskymi strediskami v Trenčianskom kraji, ktoré by ponúkali rôzne akciové produkty, napr. skipas na týždeň/mesiac za výhodnejšiu cenu), ubytovacie služby v blízkosti týchto lyžiarskych stredísk, sprievodcovské služby (výlety do okolia, turistika v horách a pod.) V prípade záujmu by za poplatok mohol balík služieb obsahovať v rámci ubytovacích služieb ďalší balík služieb, a to internet: wifi, wellness, vstup do bazéna, masáž, sauna, atď. pokiaľ dané ubytovacie zariadenie tieto služby ponúka.

Pre zvýšenie návštevnosti zimných rekreačných stredísk Trenčianskeho kraja je potrebná väčšia propagácia, reklama (cez billboardy, televíziu, rádio) najlepších stredísk v kraji, ktorými sú Ski centrum Kálnica, Veľká Javorina, Stará Myjava. Takisto je dôležité v okolí stredísk poskytovať kvalitné ubytovacie a stravovacie služby. Ďalším spôsobom pre zvýšenie návštevnosti Trenčianskeho kraja by mohlo byť zabezpečenie skibusov zdarma na prepravu do lyžiarskych stredísk (napr. do určitej vzdialenosti alebo v rámci kraja).

Ďalšími možnosťami sú napríklad poskytovanie študentských zliav, balíčkov pre rodiny, zľavových kupónov na zľavových portáloch, modernizáciu lanoviek a vlekov, lepšiu kvalitu služieb, organizovanie rôznych súťaží pre návštevníkov, realizovanie rôznych akcií pre deti, mládež (napr. karneval na svahu, Mikuláš na lyžiach, SKI Fašiangy), zlepšenie stravovacích služieb, väčšie parkovisko alebo napr. poskytovanie čaju zdarma.

4.2.3. Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch

Neobyčajné množstvo kvalitných prírodných prameňov, čistý vzduch a vysoký štandard kúpeľných služieb predurčujú kúpeľný cestovný ruch na jednu z nosných foriem CR na Slovensku. Nejedná sa iba o klasický zdravotný CR s liečebnými procedúrami a medicínskou starostlivosťou, ale aj o oblasť prevencie a zdravého životného štýlu – wellness, fitness a beauty. V rámci kúpeľného a zdravotného cestovného ruchu je možné zamerať sa na rôzne segmenty klientely od detí až po seniorov, vzhľadom k tomu akú liečbu dané kúpele ponúkajú a akú klienti požadujú.

Kúpeľný a liečebný cestovný ruch sa v posledných rokoch stáva cieľom záujmu nie len ľudí so zdravotnými problémami, ale dochádza k stále väčšej účasti aj relatívne zdravých ľudí, ktorí chcú byť ešte zdravší a posilňuje sa komerčná zložka účastníkov tejto formy cestovného ruchu.

Základnými predpokladmi rozvoja kultúrno-liečebného cestovného ruchu je existencia:

- prírodných liečivých zdrojov (voda, bahno, plyn, klíma, vzduch, minerálne pramene),
- vhodného prírodného prostredia (ekologicky čisté prostredie s veľkými plochami upravených parkov a sádov, klud a pokoj),
- spoločenského a kultúrneho života (filmové a hudobné festivaly, koncerty a výstavy).

Kúpeľníctvo má v Trenčianskom regióne široké zastúpenie. Bohatosť minerálnych a termálnych vôd známych už z dávnej minulosti spôsobila veľký rozmach kúpeľníctva a dnes prispieva k ďalšiemu rozvoju a zatraktívneniu Trenčianskeho regiónu.

Trenčianske Teplice sú najznámejším kúpeľným mestom Trenčianskeho kraja. Patria medzi najstaršie kúpele Slovenska. Teplé pramene vyskytujúce sa na tomto území ľudia poznali už na začiatku nášho letopočtu. Do 19. storočia patrilo územie s liečivými termálnymi prameňmi majiteľom Trenčianskeho hradu. Od konca 19. storočia sa tu poskytovali komplexné služby kúpeľnej liečby. Na liečbu reumatických ochorení sa využívajú nielen zdroje síranovej, vápenato-horečnatej a sírnej vody, ale aj liečivé zeminy v podobe liečebných zábalov. Architektúra mesta a jeho umiestnenie uprostred lesov predurčuje toto miesto k relaxačným prechádzkam a oddychu.

Kúpeľné a turisticky atraktívne mesto *Bojnice* leží v bezprostrednej blízkosti mesta Prievidza. Liečivé účinky prameňov teplej až horúcej prírodnej vody, mierne mineralizovanej, sú známe už od 12. storočia. Využívajú sa predovšetkým na liečbu chorôb reumatického a protizápalového charakteru, liečbu bolesti chrbtice a porúrazových stavov. Pramene majú rovnako priaznivý účinok na nervový a vegetatívny systém. Nachádzajú sa v atraktívnej lokalite ponúkajúcej široké možnosti relaxu a odpočinku.

Nimnické kúpele sú najmladším kúpeľným mestom Slovenska. Alkalický prameň s obsahom jódu bol objavený pri stavbe Nosiskej priehrady v roku 1952. Od roku 1959 sa v liečebných domoch liečia pacienti s chorobami dýchacích ciest, látkovej výmeny, tráviaceho ústrojenstva, pohybového ústrojenstva, so ženskými a onkologickými chorobami.

V Trenčianskom kraji sa nachádza množstvo revitalizačných centier a wellness centier (napríklad *Solná jaskyňa Michaela* v Trenčíne, ktorá pomáha pri liečení chorôb dýchacích ciest, zažívacej sústavy, krvného obehu, dermatologické ochorenia, reumatologické choroby, zápaly horných dýchacích ciest, zápaly dutín).

Pre zvýšenie návštevnosti Trenčianskeho kraja v rámci kúpeľného a zdravotného cestovného ruchu je vhodné ponúknuť kúpeľným hosťom aj iné služby v rámci balíka služieb. Balíček by okrem ubytovacích služieb mohol obsahovať aj rôzne zľavy v miestnych reštauráciách, zľavové kupóny na vstupy do kina,

miestnych múzeí, galérií, na rôzne divadelné predstavenia a pod. Ďalej by balíček služieb obsahoval prepojenie napríklad s mestským a kultúrnym cestovným ruchom, to znamená sprievodcovské služby pri poznávaní histórie kúpeľného mesta, prehliadka mesta, blízkych hradov a zámkov. Ďalšou možnosťou je zvýšiť návštevnosť kúpeľov rozšírením sortimentu služieb o nové procedúry, zamestnávaním kvalifikovaného, odborného a príjemného personálu, školením zamestnancov a učením sa od zahraničných kúpeľov, lepšou reklamou, propagáciou, primeranou cenou, zľavovými kupónmi na zľavových portáloch, poskytovaním doplnkových služieb, ktorými sa budú líšiť od konkurencie, kladením dôrazu na čistotu kúpeľného zariadenia a zväčšením ich kapacity.

Návštevnosť Trenčianskeho kraja je možné zvýšiť aj zameraním sa na propagáciu soľných jaskýň v Trenčíne, ktoré pomáhajú pri liečení chorôb dýchacích ciest, zažívacej sústavy, krvného obehu, dermatologické ochorenia, reumatologické choroby, zápaly horných dýchacích ciest, zápaly dutín. Revitalizačné centrá v Trenčíne (ako napr. Kryowell, Kryovital), ktoré poskytujú služby, ako kryokomora, kineziterapia, fínska sauna, whirlpool, masážne kreslá, infrakabína, ručne masáže, soľná jaskyňa (aj detská), ďalej Wellness centra (napr. Magnus, hotel Elizabeth) v Trenčíne, ktoré ponúkajú - fínsku saunu, švédsku saunu, bylinkovú saunu, hammam, jacuzzi, tepidáriá, ľadovú jaskyňu a masáže. Zvýšiť návštevnosť Trenčianskeho kraja možno aj vďaka existencii mini wellness centier (napr. wellness s vírivým bazénom a fínskou saunou v areáli Kúrie Beckov v unikátnom priestore jaskyne hradnej skaly Beckov).

4.2.4. Kultúrny a mestský cestovný ruch

Motívom je najmä získavanie nových poznatkov, poznávanie nových miest, ľudí, krajov, ale aj zvykov a tradícií. Slovensko disponuje veľkým kultúrno-historickým potenciálom ako sú pamiatky zapísané v zoznamoch Svetového dedičstva UNESCO, hrady, zámky, pamiatkové rezervácie, náboženské pamiatky, múzeá a galérie atď., ale aj bohatým folklórom, tradíciami a ľudovou tvorivosťou. Územie Slovenska bolo niekoľko tisíc rokov križovatkou rôznych kultúrnych vplyvov, miestom, kde sa stretávali rôzne národy, národnosti, vierovyznania, čo v súčasnosti predstavuje z hľadiska cestovného ruchu potenciál osloviť množstvo rôznorodých cieľových skupín a segmentov trhu (napr. židovské pamiatky, oblasti nemeckého osídlenia a pod.)

Trenčiansky samosprávny kraj nazývame aj kraj hradov a zámkov. Toto tvrdenie potvrdila aj vzdelávacia, osvetová a propagačná súťaž 7 divov Trenčianskeho samosprávneho kraja. Najväčší div Trenčianskeho samosprávneho kraja získal *Bojnický zámok*. Druhé miesto obsadil *Trenčiansky hrad*, tretie miesto získal *hrad Beckov*. Sedem divov dopĺňajú tieto pamiatky: 4. *Mohyla generála M. R. Štefánika na Bradle*, 5. *hrad Čachtice*, 6. *Rímsky nápis na skale Trenčianskeho hradu* a 7. *Považský hrad*.

Sídlom kraja je mesto *Trenčín*, stredisko stredného Považia, jedno z najstarších miest Slovenska, nazývané aj Perla Považia. Na strmé skale nad mestom sa vypína *Trenčiansky hrad*, ktorý je nielen dominantou mesta, ale aj celého Považia. Je to jeden z najvýznamnejších hradných komplexov na Slovensku, dôležitá pohraničná pevnosť, ktorej dejiny siahajú až do roku 1090. Na nádvorí hradu sa v letných mesiacoch konajú komorné koncerty, vystúpenia folklórnych skupín i historického šermu. Atraktívne sú aj nočné prehliadky hradu.

Prírodným danostiam podhradia sa tvarovo prispôsobilo *námestie Trenčína*, ktoré lemujú goticko-renesančné dvojpodlažné meštianske domy. K pozoruhodným stavbám patrí aj honosný palác bývalého Župného domu z roku 1761 (dnes *sídlo Trenčianskeho múzea*), piarislický *Kostol svätého Františka Xaverského* z rokov 1653 - 1657, *galéria* slávneho rodáka mesta *maliara M. A. Bazovského* v paláci z poslednej štvrtiny 19. storočia a novoromantická *bývalá synagóga* z roku 1913, kde sa konajú príležitostne výstavy a koncerty. Ďaleko do histórie siahajú aj dejiny ďalších miest v Trenčianskom samosprávnom kraji. Prvé písomné doklady o Prievidzi sa nachádzajú v listine Zoborského opátstva z roku 1113. *Nové Mesto nad Váhom* sa v starých listinách spomína už v roku 1253. Mladším mestom je *Partizánske*, ktorého dejiny sa začali v rokoch 1938 - 1939, keď firma Baťa v chotári obce Šimonovany postavila továreň na obuv a okolo nej obytné domy a spoločenské budovy, ktoré dnes predstavujú ojedinelú kultúrno-historickú pamiatku medzivojnovnej architektúry.

Putovanie Považím je aj putovaním špalierom ôsmich strážnych hradov na strategicky dôležitých vyvýšeninách s výborným výhľadom do okolia, pretože ich úlohou bola ochrana západnej hranice Uhorska. Dnes sú z nich už len ruiny. Potom ako prestali mať strážnu funkciu, páni hrady opustili a tie postupne chátrali. Najjužnejšie situovaná je v Považskom Inovci zrúcanina gotického *hradu Tematín* z 13. storočia, ktorý pustol od začiatku 18. storočia.

Veľmi navštevovaná je aj ruina *Čachtického hradu*, opradená mnohými legendami vrátane krvavých. Jednou z tých známych je legenda o hradnej panej Alžbete Bátoryčke, ktorá vraj dala na prelome 16. a 17. storočia zavraždiť viac ako 600 mladých dievčat, aby sa mohla vykúpať v ich krvi.

V ostatných rokoch priťahuje pozornosť postupne rekonštruovaný hrad Beckov, na opravených nádvořiach sa pravidelne odohrávajú rytierske zápolenia, verné inscenácie dobýjania hradu v stredoveku. Ďalšími ruinami strážnych hradov sú *Sivý kameň*, *Považský hrad*, *hrad Lednica* a *Vršatec*.

Najnavštevovanejším hradom v TSK je *Bojnický zámok*, pokladaný za jeden z najkrajších na Slovensku. Bránami tejto národnej kultúrnej pamiatky prejde ročne okolo 200 tisíc ľudí. Bojnický zámok je obľúbeným miestom romantických svadobných obradov a turistických atrakcií, k akým patrí medzinárodný festival duchov a strašidiel, valentínsky víkend, rytierske dni, či šľachtické Vianoce. Pri zámku sa nachádza najstaršia *zoologická záhrada* na Slovensku. Ročne ju navštívi viac ako 250 tisíc návštevníkov. Slovenské národné múzeum je správcem zámku v Bojniciach. Múzeum má bohatý zbierkový fond z oblasti starého umenia, umeleckého remesla, rozsiahle expozičné celky a prezentuje sa aj prostredníctvom zaujímavých výstav a množstvom produktov kultúrneho turizmu.

V mestečkách kraja bola v minulosti široko rozvinutá remeselná výroba. *Púchov* bol v 18. storočí známy súkenníckymi dielňami. Známe je takisto *Slovenské sklárske múzeum* v renovovanom kaštieli rodiny Schreiberovcov v *Lednických Rovniach*. Táto rodina kedysi vlastnila miestnu skláreň a bola dodávateľom špičkových výrobkov aj pre slávny viedenský hotel Sacher.

Rázovitá kopaničiarska oblasť okolo *Myjavy* je významnou etnografickou oblasťou s originálnou ľudovou architektúrou starých gazdovských domov, odevmi i tradíciami. Na Myjave sa konajú pravidelné festivaly kopaničiarskeho folklóru. Nachádza sa tu *Múzeum Slovenských národných rád*.

Hornonitrianske múzeum v Prievidzi zabezpečuje historický, prírodovedný, etnografický a archeologický výskum v regióne Hornej Nitry a má nezastupiteľné miesto v mapovaní a zachovávaní kultúrneho dedičstva v tejto oblasti. Návštevníkom poskytuje prehliadku historických zástav, mincí, medailí a zbraní. Etnografické zameranie múzea ponúka zo zbierkového fondu ľudového textilu: čepce, tylové vrchné ošatenie a čipkovanú výzdobu, maľby na skle.

Vlastivedné múzeum v Považskej Bystrici patrí medzi regionálne múzeá vlastivedného typu v zriaďovateľskej pôsobnosti Trenčianskeho samosprávneho kraja, ktoré bolo zriadené v roku 1984. V zbierkach múzea sú sústredené predmety prírodovedného charakteru a to z oblasti zoológie, geológie a botaniky. Spoločenskovednú oblasť reprezentujú zbierky histórie, archeológie a etnológie. V ostatnom období sa múzeum sústreďuje na dokumentáciu 20. storočia. Expozície múzea sa nachádzajú v barokovom kaštieli v Orlovom. Národopisná expozícia predstavuje tradičné spôsoby získavania a prípravy pôdy na sejbu, salašníctvo a mliečnu produkciu, zber a spracovanie úrody, reprezentatívny výber ľudového odevu a život v domácom prostredí. Archeologická expozícia dokumentuje vývoj osídlenia regiónu od praveku až po slovanské osídlenie.

Na evanjelickej fare v Košariskách sa narodil Milan Rastislav Štefánik. Na jeho pamiatku stojí na vrchu *Bradlo* nad Košariskami monumentálna travertínová mohyla, pri ktorej sa každoročne konajú spomienkové slávnosti. V jeho rodnom dome v Košariskách je múzeum. Do dediny *Uhrovec* návštevníkov priťahuje okrem zrúcanín hradu aj jednoduchý vidiecky dom, v ktorom sa narodili dve významné slovenské osobnosti, a to Ľudovít Štúr a Alexander Dubček.

Najstarším pútnickým miestom na Slovensku je *Skalka nad Váhom*, v ktorej sa nachádza barokový kostol sv. Svorada a Benedikta. Neďaleko kostola je malá jaskyňa, kde na prelome 10. a 11. storočia žili pustovníci svätý Andrej - Svorad a svätý Benedikt.

Múzeum kolies v Púchove približuje vývoj kolies od najstarších čias až po súčasnosť. Najstarším exponátom sú kamenné kolesá staré viac ako 5500 rokov.

Medzinárodný filmový festival Art film sa koná od roku 1993 každý rok v júni za účasti známych filmových tvorcov v kúpeľnom meste Trenčianske Teplice. Tradíciou festivalu sa stalo umiestňovanie tabuliek s menom oceňovaných umelcov na Moste slávy. Svoje tabuľky tam majú napríklad Gina Lollobrigida, Ornella Muti, Franco Nero, Jean-Paul Belmondo a ďalšie zahraničné i slovenské herecké osobnosti.

Pre zvýšenie návštevnosti Trenčianskeho kraja v rámci mestského a kultúrneho cestovného ruchu je vhodné vytvorenie balíčka služieb, regionálneho produktu. Vzhľadom k tomu, že v Trenčianskom kraji sa nachádza množstvo hradov, ako napríklad Trenčiansky hrad, Beckovský hrad, Čachtický hrad, Hrad Tematín, Považský hrad, Ilavský hrad, novým regionálnym produktom v Trenčianskom kraji by mohla byť prehliadka hradov s názvom "Po stopách panovníkov..." Tento regionálny produkt môže v rámci balíka obsahovať trojdňovú prehliadku hradov Trenčianskeho kraja, odborný výklad sprievodcu o histórii hradu, o jeho panovníkoch, teda sprievodné služby, ďalej dopravné služby (autobus), ubytovacie služby a stravovacie služby. V rámci ubytovacích služieb, by tento regionálny produkt mohol byť spojený s balíkom služieb daného hotela, napr. wellness, sauna, masáž, a pod. Pre zvýšenie návštevnosti hradov je potrebné zabezpečiť lepšiu dostupnosť prostredníctvom upravených turistických chodníkov a prístupových ciest, realizovať rekonštrukcie hradov a zabezpečiť ich lepšiu údržbu, klásť väčší dôraz na čistotu aj zo strany turistov (nezahadzovať odpadky na zem a pod.) a takisto zabezpečiť personál, ktorý by sa staral o čistotu okolia hradov. Pre zvýšenie návštevnosti je dôležité zabezpečenie kvalifikovaného sprievodcu, ktorý by návštevníkom zabezpečil kvalitný výklad o histórii hradu a jeho panovníkoch. Dôležité je zamerať sa na propagáciu hradov a zámkov (informovanosťou v školách, cez internet, v televízií, rádiu, v novinách a pod.), spojenej s organizáciou rôznych tematických podujatí, festivalov najmä pre deti, rodiny s deťmi, školy (napr. sokoliari, šermiari, Rytierske dni, Dni strašidiel a pod.), na ktorých by sa uskutočňovali divadelné predstavenia a príbehy o známych historických udalostiach a osobnostiach, ktoré súvisia s týmito hradmi.

Medzi ďalšie významné atraktivity regiónu, ktoré radíme do oblasti kultúrneho a mestského cestovného ruchu môžeme uviesť Hornonitriansku hvezdáreň v Partizánskom, kaštieľ v Brodzanoch, rodný dom Ľ. Štúra a A. Dubčeka v Uhrovci, rodný dom M. R. Štefánika v Košariskách, pamätná izba D. Jurkoviča v Brezovej pod Bradlom. Verejnú knižnicu Michala Rešetku v Trenčíne, Hornonitriansku knižnicu v Prievidzi, Považskú knižnicu v Považskej Bystrici, Regionálne osvetové strediská a predovšetkým množstvo ďalších huteľných a nehnuteľných kultúrnych pamiatok v celom regióne Trenčianskeho kraja.

4.2.5. Kongresový cestovný ruch

Kongresový a incentívny turizmus (MICE- Meetings/Incentives/Conferences/Events- Exhibitions) patrí z ekonomického hľadiska k dlhodobu najvýnosnejším formám cestovného ruchu, prináša zisk pre podnikateľské subjekty, mesto, región, nepodlieha ekonomickým tlakom ani sezónnosti. Je jednou z najstabilnejších foriem cestovného ruchu, je tvorcom ziskov, vytvára pracovné príležitosti a v neposlednom rade upevňuje prestíž štátu. Tomuto segmentu turizmu prikladajú všetky turisticky vyspelé krajiny mimoriadnu dôležitosť a navzájom si v tejto oblasti konkurujú. Pre hostiteľské mesto znamená kongresový turizmus vysoké príjmy do mestského rozpočtu (nároky klientely na dopravu, stravovanie, sprievodné služby) a umožňuje rovnomerné vyťaženie kapacít.

Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) si uvedomuje význam segmentu MICE a z tohto dôvodu zriadila v septembri 2009 odbor kongresového turizmu, ktorý sa zameriava predovšetkým na prezentáciu Slovenska ako cieľovej krajiny kongresového turizmu. Hlavnou úlohou odboru je posunúť Slovensko z pozície jednej z najmenej poznaných kongresových destinácií v Európe na zaujímavú, atraktívnu a konkurencieschopnú destináciu, ktorá má účastníkom kongresov a konferencií čo ponúknuť.

Kongresový cestovný ruch má pred sebou perspektívnu budúcnosť. Predpokladá sa rast kongresového cestovného ruchu v najbližšom desaťročí, aj keď nie takým tempom ako doteraz. Na Slovensku už existujú hotely, ktoré majú konferenčné priestory a dobré podmienky na organizovanie kongresových akcií. Za uplynulých 10 rokov boli mnohé ubytovacie zariadenia vybavené modernými didaktickými prostriedkami, hotelieri nezabúdajú ani na doplnkové služby. Výhodou Trenčianskeho kraja v súčasnosti môže byť dobré dopravné napojenie na diaľnicu D1.

Vo všeobecnosti je málo efektívne, ak sa na zahraničnom trhu prezentuje samostatne jedno kongresové zariadenie. Nezaváži ani to, že ponúkaný produkt je na vysokej úrovni. Zahraniční partneri hľadajú kompletný balík služieb a ten väčšinou môže zabezpečiť iba špecializovaná kongresová organizácia. V našich podmienkach sú to často domy techniky, výstavnícke organizácie a cestovné kancelárie. Väčšina z nich však pracuje samostatne bez spoločného prepojenia informácií. Spojenie viacerých subjektov, ktoré podnikajú v oblasti kongresového cestovného ruchu, by umožnilo efektívnejšie využívať finančné prostriedky, ale hlavne prezentovať Slovensko ako krajinu kongresového a konferenčného cestovného ruchu. Nie je to však problém iba na Slovensku. Veď mnohé kongresy a výstavy v Rakúsku, Rusku či arabských štátoch organizujú renomované kongresové agentúry z Veľkej Británie. Účastníci kongresov sú väčšinou klientela na vysokej odbornej a spoločenskej úrovni a vyžadujú vysoký štandard poskytovaných služieb. Oveľa viac ako na ponúknutej cene záleží na kvalite ponúkaných služieb, väčšinou ide o produkt ušitý na mieru. Medzinárodné agentúry radšej využívajú známe, renomované, a overené firmy, u ktorých majú záruku poskytnutia nadštandardných služieb.

Pred niekoľkými desaťročiami s nástupom nových technológií sa prezentovali názory, že telekonferencie a internet obmedzia klasické spôsoby zhromažďovania sa. Treba si však uvedomiť, že účastníci kongresov svojou účasťou často sledujú uspokojenie viacerých svojich potrieb. Na tieto skutočnosti treba myslieť pri zostavovaní kongresovej ponuky a prispôbiť sa trhu. Tak ako je organizovanie kongresov zaujímavou aktivitou pre celú Slovenskú republiku, tak isto je prínosom aj pre jednotlivého hotelového zamestnanca, prepravnú firmu, organizáciu zabezpečujúcu tlmochnícke služby, reštaurácie, predajne a pod. V zahraničí nadväzne po ukončení kongresov a konferencií ponúkajú účastníkom pokongresové trasy. Účastníci tak po skončení akcie majú možnosť spoznať jednotlivé krajiny. Nie nadarmo sa pre kongresový cestovný ruch v anglickom jazyku používa názov meeting industry.

Trenčín je známy rôznymi výstavami, ktoré sa konajú na Výstavisku EXPO Center. To sa dnes radí ako tretí najväčší výstavnícky subjekt na Slovensku. Celková rozloha areálu je 35 000 m², z čoho tvorí celkovú výstavnú plochu 17 000 m² a voľná výstavná plocha predstavuje 7 000 m². V areáli je k dispozícii strážené parkovisko, ako aj stravovacie služby. Medzi najvýznamnejšie výstavy patrí Elosys, Akvatera, Region Tour Expo, NATO EOD atď. Spolu so sieťou hotelov, kultúrno-historických atrakcií, a rôznych služieb predstavuje toto výstavisko príležitosť pre realizáciu kongresového cestovného ruchu v meste Trenčín.

4.2.6. Vidiecky cestovný ruch a agroturistika

Vo svete ide o pomerne široko využívanú, v podmienkach Slovenska o relatívne mladú, avšak rozvíjajúcu sa formu cestovného ruchu, ktorá dáva široké možnosti miestnym producentom, poskytovateľom služieb a remeselníkom. Vidiecky cestovný ruch predstavuje formu cestovného ruchu spojenú s pobytom vo vidieckom prostredí. Zvyčajne ide o činnosti spojené s návratom k prírode, s možnosťou ubytovania vo vidieckych domoch a ubytovacích zariadeniach na vidieku, kde je súčasťou ponuky aj možnosť stravovania sa, alebo vlastnej prípravy stravy a vykonávania rozličných aktivít spojených s pobytom na vidieku. K najčastejším aktivitám patria nenáročné túry, prechádzky po lazoch, dolinách, cykloturistika, jazda na koni, rybárstvo, zber lesných plodov, pečenie chleba v kamennej peci v záhrade, účasť na remeselných prácach, prácach na poli a gazdovskom dvore, kŕmenie zvierat, dojenie, výroba syra a masla, kosenie a sušenie sena, žatevné práce, zber ovocia a lesných plodov, a pod. Pre agroturistiku je charakteristická účasť návštevníkov na farmárskych prácach a konzumácia pokrmov pripravených z domácich produktov. Vidiecky cestovný ruch predstavujú ranče, salaše, agrozariadenia a farmy, hospodárske dvory a ekozariadenia, agro- a ekozariadenia, ktoré vytvárajú domácku atmosféru v čistom ovzduší bez hluku miest s aktívnym odpočinkom v prírode.

Trenčiansky samosprávny kraj je charakteristický diverzitou vidieckej krajiny, zachovalým jedinečným ľudovým umením, zvykmi a folklórom, čo vytvára priaznivé predpoklady pre rozvoj vidieckeho turizmu, agroturistiky, poľovníctva a rybolovu. V Trenčianskom kraji existuje šesť významných zariadení vidieckeho cestovného ruchu. Nachádzajú sa v obciach Kľačno (ranč), Motešice (žrebčín), Sebedražie (vodný svet), Podkylava (Agropenzión Adam), Košariská (penzión U Juhása), Myjava - Turá Lúka (Gazdovský dvor).

V obci Motešice sa nachádza *Žrebčín Motešice*. Chovajú sa tu výkonné, čistokrvné kone plemena Furioso, vyšľachtené pôvodne pre potreby rakúsko-uhorskej armády. Tieto kone sú ideálne pre športové využitie v drezúre, skákaní a najmä vo všestrannej spôsobilosti a vo voltíži. Spoľahlivo slúžia ako rekreačné kone na dlhé vychádzky do terénu, veľmi dobre sa prispôbujú extrémnej záťaži a ochotne spolupracujú aj s menej skúsenými jazdcami. Žrebčín organizuje celoročné jazdecké kurzy pre deti, dospelých aj celé rodiny, začiatčníkov aj pokročilých, detské narodeninové oslavy s koníkmi. Cez letné prázdniny žrebčín otvára dennú jazdeckú školu.

Vodný svet Sebedražie sa nachádza medzi obcami Sebedražie a Cigeľ. Predstavuje novovytvorený prírodný areál oddychu, ktorý je vhodný pre príjemné posedenie ale i množstvo športových aktivít. Je určený pre rodiny s deťmi, rybárov i nerybárov, milovníkov príjemného prostredia, prírody, grilovaných pstruhov a umenia. Rekreačno-oddychový areál umožňuje posediť si pri ohni, zachytať si ryby aj bez rybárskeho povolenia, navštíviť jedinečnú račiu farmu so školou v prírode, zahrať si minigolf i skutočný golf na zelenej tráve, navštíviť pirátsku loď s občerstvením, prežiť čarovnú noc v indiánskom típi, vidieť originálne kamenné a drevené diela popredných slovenských umelcov v galérii pod holým nebom a veľa ďalších zaujímavých atrakcií počas celej sezóny každý rok od 1. apríla až do 31. októbra. V areáli sa nachádza 9 vodných plôch - z toho 3 lovné rybníky s rôznym režimom lovu. Prvý rybník - chyt' a zober, určený pre lov kaprov. Druhý rybník - chyt' a zober, lov pstruha dúhového. Tretí rybník - chyt' a pust' - lov kaprov, karasov a ostatných druhov rýb.

Ranč Osada DALLAS sa nachádza nad obcou Kľačno 17 km od Prievidze. Osada poskytuje jazdenie na koni v sprievode skúseného jazdca a učenie sa starostlivosti o koňov. Pre milovníkov prírody v každom ročnom období ponúka možnosť spoznávať okolité zakutia Kľačna - Malej Fatry. Zároveň poskytuje možnosť zberania rôznych lesných plodov a húb. Ďalšou aktivitou, ktorú osada Dallas ponúka je lyžovanie. Desať minút od Osady Dallas sa nachádza miestny lyžiarsky vlek, kde je možné aj nočné lyžovanie. Pre tých, ktorí hľadajú aktívny odpočinok osada ponúka možnosť agroturistiky, starostlivosť o poľnohospodárske zvieratá, kosenie trávy a pod.

Záujem o vidiecky cestovný ruch a agroturistiku možno zvýšiť jeho propagáciou ako ekologicky udržateľnej formy cestovného ruchu. Efektívne je nasmerovať propagáciu na ľudí, ktorých možno charakterizovať ako "zelení" zákazníci (otázky životného prostredia vnímajú citlivejšie). Takisto ďalším segmentom klientely sú deti, mládež ale aj dospelí, ktorí sú milovníkmi prírody, vidieka a poľnohospodárskych zvierat. Túto formu cestovného ruchu je vhodné propagovať (cez rádio, internet, inzerciu v miestnych novinách, televíziu, billboardy) v spojení s organizáciou rôznych tematických podujatí, napríklad domáce zabíjačky, rybačky, miestne hody, jarmoky, folklórne podujatia, festivaly, ľudové tancovačky, rodeá a pod. Takisto je dôležité klásť dôraz na zachovanie miestnych zvykov a tradícií, a s tým spojená propagácia danej oblasti, zapojiť turistov do remeselnej výroby, napr. do výroby keramiky, výrobkov z dreva, hrnčiarstva, do tkania kobercov, zapojiť ich do výroby syrov, bryndze a pod., do účasti na jednoduchších farmárskych prácach (zber úrody, sušenie sena...). Je potrebné vytvoriť kvalitný, zaujímavý produkt, ktorým by sa daná oblasť odlišila od ostatných. Vhodným spôsobom pre zvýšenie záujmu by mohla byť väčšia reklama a poskytovanie pobytov prostredníctvom cestovných kancelárií.

4.2.7. Identifikácia TSK v rámci produktových línií (tém)

Produktom cestovného ruchu je „súhrn celej ponuky súkromného, či verejného subjektu podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinujúceho“. Z pohľadu návštevníka je produktom kompletný zážitok od chvíle, kedy opustil domov, do doby návratu.

Tabuľka č.12: Produktové línie (témy) v podmienkach TSK

Produktové skupiny cestovného ruchu	Produktové línie (témy)	Propagované produkty a služby	Identifikácia príležitostí a produktová ponuka v rámci TSK
Letný cestovný ruch	Voda a zábava	Aquaparky a termálne kúpaliská	TK Čajka, TK Malé Bielice, TK Pažiť, TK Zelená žaba
		Splavovanie riek a vodný turizmus	Rieka Váh, Nosická Priehrada
		Adrenalinové centrá	Letisko Trenčín, Prievidzké letisko, Autokros Oslany
		Golf	Minigolf Prievidza, Golf Agama Koš, Prvý golfclub Trenčín, Indoor golf Trenčín
	Hory a turistika	Pešia a vysokohorská turistika	Biele Karpaty, Javorníky, Strážovské Vrchy, Považský Inovec, Malé Karpaty
		Jaskyne (prístupné)	Brloh (Nitrica), Brložia diera, Jelenská jaskyňa, Opatovská jaskyňa, Žernovská jaskyňa, Barbirátka, Hradná jaskyňa, Čerešňová jaskyňa, Hájska jaskyňa, Košútovská jaskyňa, Četníková svadba, Pružínska, Dúpná jaskyňa, Čachtická jaskyňa, Prepoštská jaskyňa
		Cykloturistika	Nové mesto nad Váhom - Bleskový Rodrigéz, Cyklotrasa Považský Inovec, Prievidza - Vtáčnik, Bike Park Považský Inovec, Vážska cyklomagistrála, Kopanice - Myjava - Stará Turá, Partizánske, Považská Bystrica Kopanice, Trenčianske Teplice, Považské podolie a Biele Karpaty, Bošácka dolina, MTB- okolie Trenčína
		Autokempingy	Kemp Chalmová, Kemp Andrea, Kemp Manín, Kemp Perla, Kemp Bojnice, Trenčín na Ostrove, Nitrianske Rudno, Zelená voda, Dubník
Zimný cestovný ruch	Zimné športy	Lyžiarske strediská	Kálnica, Remata, Cígel, Fačkovské sedlo, Veľká Javorina, Čertov, Homôľka, Poruba, Kľačno, Stará Myjava, Kohútka javorníky
		Bežecké lyžovanie	vid': Lyžiarske strediská
		Skialpinizmus	vid': Lyžiarske strediská
		Zimná turistika	vid': Lyžiarske strediská a Pešia a vysokohorská turistika
	Zábava v zime	Aquaparky	nie je
		Zimné adrenalinové aktivity	vid': Lyžiarske strediská
		Apreski a podujatia v lyžiarskych strediskách	vid': Lyžiarske strediská
		Vianočné trhy	Bojnice, Trenčín, Prievidza, Myjava, Trenčianske Teplice, Bánovce nad Bebravou
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	Zdravie Wellness	Kúpele - liečebné pobyty	Kúpele Trenčianske Teplice, Kúpele Bojnice, Kúpele Malé Bielice, Kúpele Nimnica
		Medical Tourism	Kúpele - liečebné pobyty, Zelená žaba, Zelená voda, Nemšová, Duchonka, Pažiť, Dúha, Čajka, Považská Bystrica - kúpalisko, Chalmová, Samšport Myjava
		Wellness strediská	Vršatec, Trenčín, Bojnice, Prievidza, Trenčianske Teplice, Raztočno, Nová Dubnica, Púchov, Lazy pod Makytou
		Relax hotely	Grand Trenčín, Flóra Trenčianske Teplice, Magnus Trenčín, Preuge Prievidza, Na Sihoti Trenčín, Elizabeth Trenčín, Pod hradom Trenčín, Hotel Squash Prievidza, Hotel Bojnice, Hotel Inovec, Hotel Štefánik Myjava, Dynamic Nová Dubnica, Hutira relax Handlová, Holubyho chata Javorina, Remata Handlová
		Aquaparky	nie je
		UNESCO	nie je

Produktové skupiny cestovného ruchu	Produktové línie (témy)	Propagované produkty a služby	Identifikácia príležitostí a produktová ponuka v rámci TSK
Kultúrny a mestský cestovný ruch	Kultúrne dedičstvo	Hrady, zámky, kaštiele, galérie, múzea	Galéria Bazovského Trenčín, MG art Galéria, Galéria Velvet, Galery Prievidza, Trenčiansky hrad, Bojnický zámok, Hrad Bukovec, Tematín, Sivý kameň, Čachtický hrad, Lednický hrad, Kaštieľ Orlové, Hrad Beckov, Hrad Bystrica, Hrad Košeca, Hrad Diviacka Nová Ves, Považský hrad, Ilavský hrad, Kláštor v Skalke, Kaštieľ v Klobušiciach, Hrad Michalov, Hrad Vršatec, Kaštieľ v Horovciach, Hrad Uhrovec, Kaštieľ Brodzany, Kaštieľ Lednické Rovne, Vodný hrad Šimonovany, Kaštieľ Jasenica, Trenčianske múzeum, Archeologické múzeum Púchov, Hornonitrianske múzeum, Slovenské múzeum, Banské múzeum, Múzeum M.R. Štefánika, Múzeum slovenských národných rád, Múzeum praveku Bojnice, Múzeum Ľ. Podjavorinskej, Vlastivedné múzeum, Múzeum Ilava, Múzeum Stará Turá, Sklárske múzeum
		Skanzeny a pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry	Sklársky skanzen Valašská Belá, Skanzen Gazdovský dvor, Hornonitriansky banský skanzen, Kšinná, Závada pod Čiernym vrchom
	Mestá a kultúra	Mesto	Trenčín, Myjava, Ilava, Nové Mesto nad Váhom, Partizánske, Považská Bystrica, Púchov, Prievidza, Bánovce nad Bebravou, Handlová, Nováky
		Architektúra, história, pútne miesta	Kalvária Solka Nitrianske Pravno, Pútnické miesto Skalka nad Váhom <i>viď: Mesto</i>
		Zábava, nakupovanie (city breaks)	ZOO Bojnice, Matúšovo kráľovstvo Podolie, ZOOfarma Modrová, Festival Bažant Pohoda <i>viď: Mesto</i>
		Kultúrno-spoločenské podujatia	<i>viď: Mesto</i>
	Spoločenské podujatia	Festivály - moderné, folklórne	Zimný festival jedla, Zimné slávnosti Hornonitria, Adamfest Podkylava, Trenčiansky majáles, Bojnické kultúrne leto, Folklórny festival Myjava, Art Film Fest Trenčianske Teplice
		Púte a náboženské podujatia	Chvály EFATA, Kalvária Solka v Nitrianskom Pravne, Svätoanenská púť Lednické Rovne
		Jarmoky a vinobrania	Bánovské vianočné trhy, Novomestská zabíjačka, Festival ľudových remesiel Trenčianske Teplice, Bartolomejský jarmok Ilava, Burčiakový jarmok Trenčianske Teplice
		Vianočné trhy	Vianoce a traja králi Bojnice, Čaro vianoc pod hradom Trenčín, Bánovecké vianočné trhy, Bojnický kračún, Novomestská zabíjačka
	Zážitková gastronómia	Regionálne špeciality	Myjavské kopanice, Trenčín, Bojnice, Púchov, Bánovce nad Bebravou
		Gastronomické podujatia	Zimný festival jedla, Novomestská zabíjačka, Adamfest Podkylava
		Vinárstvo a vínne cesty	Burčiakový jarmok Trenčianske Teplice
Kongresový cestovný ruch	MICE	Kongresové a konferenčné hotely a zariadenia	Interšport centrum Vršatec, Park hotel Trenčianske Teplice, Hotel Lipa Stará Turá, Preuge Prievidza, Alexandra Púchov, Elizabeth Trenčín, Pod hradom Trenčín, Hotel Štefánik Myjava, Remata, Handlová
		Incentive house a eventové agentúry	Expo Center Trenčín, súkromné spoločnosti (3)
		Špeciálne eventové priestory	Hotel Športcentrum Bojnice, Expo Center Trenčín, Kursalon Trenčianske Teplice, Trenčiansky hrad, Bojnický zámok
		PCO, DMC, lokálne convention bureau	-
Vidiecky cestovný ruch a agroturistika	Krásy vidieka a pokoj v prírode	Pobyty na vidieckych usadlostiach a farmách spojené s hospodárskymi aktivitami, ľudovými tradíciami, regionálnou gastronómiou a folklórnymi podujatiami	Myjavské kopanice, MONTI RANČ Nitrianske Pravno, Agropenzión Adam Podkylava, Ranč Lhota, Málikov ranč, Osada DALLAS, ZOOfarma New Zealland
		Pešia turistika a cykloturistika	<i>viď: Pešia a vysokohorská turistika</i> <i>viď: Cykloturistika</i>

Zdroj SACR, vlastné spracovanie

Hlavné produkty

- **Kultúrne - historické atraktivity** – pre milovníkov pamiatok tu zanechali stopy naši predkovia v podobe jedného z najkrajších hradov na Slovensku (zahrnutého do kultúrnej trasy Matúšovo kráľovstvo), sakrálnych pamiatok a zachovaného historického centra, ktoré je vyhlásenou mestskou pamiatkovou rezerváciou.
- **Spoločenské akcie** – Festival Pohoda, Art film, Sám na javisku a ostatné akcie poriadané v meste sú dnes hlavným lákadlom domácej aj zahraničnej klientely.
- **Cykloturistika** – cyklistické trasy vedú po celom kraji, sú nížinatého charakteru avšak na svoje si prídu cyklisti aj v okolitých lesoch s horským terénom.
- **Pešia turistika** – charakter krajiny ponúka dobré možnosti aj pre turistiku. Je tu množstvo dobre označených turistických trás na okolí rôzneho charakteru – oddychové prechádzky ako aj náročnejšie trasy.
- **Lyžovanie a zimné športy** – síce nižšie položené lyžiarske strediská v porovnaní s inými krajinami, no napriek tomu zážitok z lyžovania ponúkajú plnohodnotný a autentický s relatívne vhodnými doplnkovými stravovacími a ubytovacími službami.

Vedľajšie produkty

- **Vodné športy** – rieka Váh pretekajúca krajom ponúka nevyužitý potenciál vodných športov. V Trenčíne sa zatiaľ uplatňuje len kanoistika.
- **Folklór a tradície** – Aj keď v dnešnej dobe žije kraj iným spôsobom života, pôsobí tu veľa folklórnych súborov, skupín, či ľudových hudieb, ktoré ponúkajú vďaka svojim temperamentným tancom a hudbou pestrý program aj pre domácich aj pre zahraničných hostí. Pôvodné, dnes už často zabudnuté remeslá, sú pravidelne prezentované na jarmokoch, ktoré sa konajú na námestí.
- **Hipoturistika** – v mestskej časti Trenčína - Nozdrkovce sa nachádzajú stajne, ktoré poskytujú možnosti výletov na koňoch. Rovinatá oblasť pozdĺž Váhu je ako stvorená pre takéto vychádzky, ktoré vás často dovedú až k neďalekej hradnej zrúcanine Beckov.
- **Rybárčenie** – pre rybárčenie sú na Váhu aj v okolitých, umelo vytvorených bagroviskách a iných vodných plochách výborné podmienky.
- **Lietanie** - aktívny oddych v lete aj v zime predstavuje pre istú komunitu ľudí lietanie (napríklad letisko Slávnica). V Trenčíne pôsobia letecké aerokluby aj letecké školy. Štartujú tu aj vyhliadkové lety nad krásnou prírodnou scenériou kraja. V okolí Trenčína sú okrem toho ideálne podmienky na paragliding a rogalo. Taktiež v okolí Prievidze, kde je možnosť tandemových zoskokov na miestnom letisku.

4.3. Cieľové trhy: primárny a sekundárny sektor

4.3.1. Slovensko

Slovensko má priaznivé predpoklady, aby sa pre Slovákov stalo TOP Destináciou. Z pohľadu trhovej situácie je na strane primárnej a sekundárnej ponuky pre destinačný cestovný ruch (DCR) vysoká koncentrácia rôznorodých atraktivít cestovného ruchu. Produktová ponuka z pohľadu komplexnosti, kvality ale aj marketingu zohrala nepochybne významnú rolu aj pri zmenách spotrebiteľského správania v posledných dvoch desaťročiach, najmä po čoraz výraznejšom porovnávaní produktov poznávaním nových rozvinutých destinácií. Po významnom zvýšení investícií do ubytovacích zariadení a investične náročných atraktivít (aquaparky, lyžiarske strediská a pod.) sa kvalita týchto produktov viditeľne zvýšila a Slovensko v súčasnosti disponuje dostatočnou kapacitou aj pre ekonomicky stabilizovanú cieľovú skupinu (hotely 4* - 5*, kultúra, biznis aktivity, vybrané športové aktivity, wellness, golf...). Stále však zaostáva dobudovanie komplexného produktu v jednotlivých destináciách, vytvorenie resp. skvalitnenie doplnkových služieb, ich vzájomného prepojenia (informovanosť/marketing i cenovo výhodné balíčky) ako aj budovanie infraštruktúry (predovšetkým dopravnej) zo strany verejnej správy (štát – VÚC - obec). Práve prostredníctvom ponuky pre domáci trh môžu krajské a oblastné organizácie cestovného ruchu overovať úspešnosť uvedenia regionálnych produktov na celý vnútorný trh cestovného ruchu a týka sa to rovnako aj kvality produktov konkrétnych poskytovateľov služieb cestovného ruchu. Na strane dopytu **domáci trh cestovného ruchu ovplyvňuje predovšetkým životná úroveň obyvateľstva a zmeny v spotrebiteľskom správaní**. Vývoj štatistických ukazovateľov, výberové štatistické šetrenie, ako aj dotazníkové prieskumy poukazujú na to, že

spotrebiteľské návyky domáceho obyvateľstva korešpondujú s aktuálnymi trendmi v cestovnom ruchu, kedy účasť na cestovnom ruchu predstavuje dôležitú súčasť moderného životného štýlu. Demografické zmeny prinášajú aj zmeny v preferovaných typoch dovolenky. Do seniorského veku sa dostávajú povojnové ročníky a ročníky päťdesiatych rokov, ktoré už majú vypestované silné dovolenkové a cestovateľské správanie. V kurze tak zostávajú **rodinné dovolenky**, možno očakávať zvýšenie záujmu o **dovolenky pre dôchodcov a slobodných**. Účastníci DCR sú stále viac skúsenejší a náročnejší. Cestovanie je považované za investíciu do vlastného rozvoja a rozvoja nastupujúcej mladej generácie. Tvorba návykov mladej generácie v oblasti spotrebiteľského správania si vyžaduje špeciálnu pozornosť a špecifický prístup. V rodinnom prostredí, ktoré možno preferovalo dovolenku v zahraničí aj z dôvodu saturácie nemožnosti cestovania v minulosti alebo z dôvodu realizácie len jednej rodinnej dovolenky ročne (pri mori) pre finančnú náročnosť alebo časovú zaneprázdnenosť (aj v prípade vyššej kúpnej sily) dochádza k nepriaznivým návykom **u detí a mládeže**, ktorá si principiálne **spája dovolenku so zahraničnou destináciou**. Túto príčinu treba oddeliť od prirodzenej potreby mladej generácie spoznávať okolitý svet a **vytvoriť na korekciu takejto tendencie správne produktové, marketingové i podporné nástroje** (napr. podpora školou organizovaných podujatí – škôl v prírode, lyžiarskych kurzov, školských výletov, exkurzií,...). Aj ekonomicky slabšia vrstva usiluje o zdravý vývoj detí a kultúrny rozvoj ich osobností, je potrebné jej sprístupniť (vytvoriť a propagovať) zodpovedajúce produkty a nájsť ekonomicky výhodné mechanizmy stimulujúce spotrebu v tomto smere.

Na Slovensku zároveň pretrváva silná tradícia trávenia dovolenky a prázdnin na súkromných zariadeniach a privátnych chatách, ktoré vo veľkej miere nepodliehajú štatistickému vykazovaniu využitia ubytovacej kapacity. Napriek tomu je potrebné zamerať pozornosť na zvýšenie sekundárnej spotreby tejto cieľovej skupiny ponukou atraktivít a lokálnych produktov a služieb v dostupnom okolí (napr. intenzívnejším a atraktívnejším informovaním o miestnych produktoch, podujatiach a atrakciách). Okrem priaznivých predpokladov, existuje niekoľko dôvodov prečo by sa mal domáci cestovný ruch stať jednou z priorít štátnej politiky cestovného ruchu ako aj politiky regionálnej a miestnej samosprávy a Slovensko TOP destináciou pre domácich rezidentov. Sú to predovšetkým ekonomické, sociálne, kultúrne a zdravotné prínosy z DCR tak na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni. Budovanie imidžu Slovenska ako obľúbenej dovolenkovej destinácie pre domáci cestovný ruch predstavuje jednu z priorít Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

4.3.2. Zahraničné cieľové trhy

Na základe dlhodobého vývoja štatistických ukazovateľov návštevnosti Slovenska zahraničnými účastníkmi cestovného ruchu, geografickej polohy krajiny a v neposlednom rade aj historických a spoločensko-demografických väzieb sú rozdelené zdrojové trhy cestovného ruchu Slovenska do dvoch základných skupín:

- ▶ **Primárne trhy** - do tejto skupiny prioritných zdrojových trhov patria hlavne geograficky najbližšie krajiny s dobrou a jednoduchou dopravnou dostupnosťou, resp. historickými a spoločenskými väzbami z minulosti. Patria sem:
 - **susedné štáty**: Česká republika
 - **krajiny s vysokým trhovým potenciálom**: Nemecko, Ruská federácia, Taliansko, Spojené kráľovstvo, Poľsko, Rakúsko
- ▶ **Sekundárne trhy** - v tejto skupine sú zaradené geograficky vzdialenejšie štáty z hľadiska Slovenska s relatívne problematickým dopravným spojením, ale vyznačujúce sa takým trhovým potenciálom, ktorý je pri správnej kombinácii ponúkaného produktu a komunikačných techník využiteľný z pohľadu progresívneho rastu príjazdov a pobytov na Slovensku. Patria sem:
 - **trhy s významným potenciálom**: Benelux, škandinávské krajiny, pobaltské krajiny a Španielsko
 - **vzdialené trhy s vysokým trhovým potenciálom**: USA, Japonsko, Južná Kórea, Čína, India a Brazília

4.4. Segmentácia ponuky cestovného ruchu TSK

Slovensko ako cieľová destinácia ponúka množstvo jedinečností cestovného ruchu, ktoré sú určené pre rôzne skupiny potenciálnych návštevníkov. Na základe analýz možností a atraktivít primárnej ponuky a úrovne materiálno-technického vybavenia sekundárnej ponuky cestovného ruchu Slovenska stanovila SACR individuálnu segmentáciu spotrebiteľov pre zahraničné trhy a domáci trh cestovného ruchu.

Podľa existujúcej ponuky cestovného ruchu Slovenska určenej pre trhy *aktívneho zahraničného cestovného ruchu* bude SACR uplatňovať nasledovnú segmentáciu cieľových skupín:

Aktívny návštevník – uprednostňuje aktívne trávenie dovolenky spojené s pobytom na horách, v prírode a pri vode. V letných mesiacoch vyhľadáva aktivity spojené s pešou turistikou, cykloturistikou, návštevou jaskýň, vodných plôch, termálnych kúpalísk, aquaparkov a adrenalínových centier. V zimných mesiacoch sa zaujíma najmä o pobyty spojené s návštevou stredísk so širokou ponukou možností zimných športov. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Voda a zábava, Hory a turistika, Zimné športy, Zábava v zime, Krásy vidieka a pokoj v prírode.**

Pasívny návštevník – typologicky ide o účastníka cestovného ruchu, ktorý sa počas svojho pobytu zameriava najmä na odpočinok a regeneráciu telesných aj duševných síl pasívnou formou. Do tohto segmentu spadajú najmä návštevníci kúpeľov a wellness centier, ktorí uprednostňujú dlhodobé, resp. strednodobé liečebné a rekondičné pobyty. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Zdravotný cestovný ruch, Wellness.**

Návštevník zameraný na poznávanie – účastník cestovného ruchu zaradený do tohto segmentu vyhľadáva aktivity spojené s poznávaním a návštevou kultúrno-historických pamiatok, pamätných miest, UNESCO pamiatok, ako aj centier spojených s prezentáciou kultúry a histórie národa (múzeá, galérie, divadlá, hrady, zámky, kaštiele a pod.). Keďže jeho cieľom je spoznať a zažiť čo najviac, uprednostňuje skôr poznávacie a putovné dovolenkové ponuky. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Kultúrne dedičstvo, Mestá a kultúra, Zážitková gastronómia.**

Návštevník vyhľadávajúci zábavu – pre tento cieľový segment sú charakteristické krátkodobé pobyty situované do väčších miest, tzv. „city-breaks“, a centier organizovania rozmanitých kultúrno-spoločenských a športových podujatí. Účastník cestovného ruchu z tohto segmentu počas svojho pobytu vyhľadáva aktivity spojené so zábavou, gastronómiou, návštevou nákupných a zábavných centier, účasťou na folklórnych a moderných festivaloch a pod. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **Mestá a kultúra, Spoločenské podujatia, Zážitková gastronómia.**

Návštevník vyhľadávajúci obchod a vzdelávanie – do tejto skupiny cieľového segmentu patria organizácie a asociácie, ktoré pravidelne organizujú kongresové podujatia – kongresy, konferencie, semináre, študijné a vzdelávacie kurzy, t. j. záujemcovia o kongresový a incentívny cestovný ruch, tzv. „MICE tourism“. Zároveň sem patria aj návštevníci, ktorých pobyt je spojený s nadväzovaním nových, resp. udržiavaním existujúcich obchodných kontaktov a vyznačuje sa iba krátkodobým pobytom. Hlavné produktové témy propagácie pre uvedený segment sú: **MICE**

Z hľadiska podmienok *domáceho cestovného ruchu* SACR zameriava svoju pozornosť na nasledovné segmenty trhu:

Mladí ľudia a ľudia v produktívnom veku – do tohto segmentu patria návštevníci, ktorí sú slobodní, bez záväzkov a majú ambíciu cestovať, spoznávať a učiť sa. Zaujímajú sa o šport, najnovšiu módu, hudbu, filmy, nové technológie, počítače, mobily, internet. Chcú byť „in“. Vyhľadávajú zábavu, vzrušenie a „adrenalín“. Sú otvorení, prístupní, ovplyvniteľní. Sledujú trendy a rýchlo reagujú na zmeny. Je to budúca generácia účastníkov DCR. Klientela vhodná na formovanie návykov s opakovaným cestovaním po Slovensku.

Rodiny s deťmi – charakteristickou črtou uvedeného segmentu je, že rodičia podriaďujú svoj čas deťom. Dovolenky si plánujú podľa školských prázdnin s prihliadaním na financie. Sú ochotní cestovať za

poznávaním a vzdelávaním svojich detí aj po vlastnej krajine. Klientela vhodná na obsadzovanie celoročných ponúk a menej známych stredísk cestovného ruchu s pokojnejšou atmosférou.

Školská mládež (ZŠ, SŠ) – tento segment môžeme klasifikovať ako mládež, ktorá cestuje zväčša v súvislosti s ich povinnou školskou dochádzkou (exkurzie, lyžiarske kurzy, plavecké výlety, letné tábory a pod.).

Seniori - segment návštevníkov vhodný na obsadzovanie do mimosezónnych období s rastom disponibilných príjmov a zvyšujúcim sa fondom voľného času.

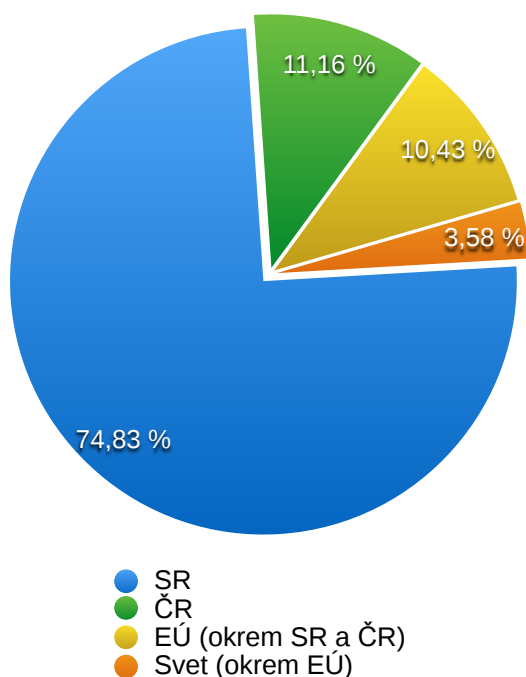
Starí rodičia s vnúčatami – pri tomto segmente ide o návštevníkov, ktorí disponujú dostatočným množstvom voľného času. Cestujú prevažne na kratšie a jednoduchové návštevy zariadení CR najmä za účelom sprevádzania vnúchat počas školských prázdnin. V prípade cieľových skupín Seniori a Starí rodičia s vnúčatami sa jedná o novú generáciu seniorov, ktorá už má v podstate vypestované cestovateľské návyky.

Spoločnosti, organizácie, súkromné firmy a ich zamestnanci – trhový segment, ktorý má záujem najmä o účasť na incentivnom cestovnom ruchu (školenia, semináre spojené s teambuildingom, športové firemné hry, motivačné a rekondičné pobyty zamestnancov) a s tým spojené sprievodné aktivity a spoločenské podujatia.

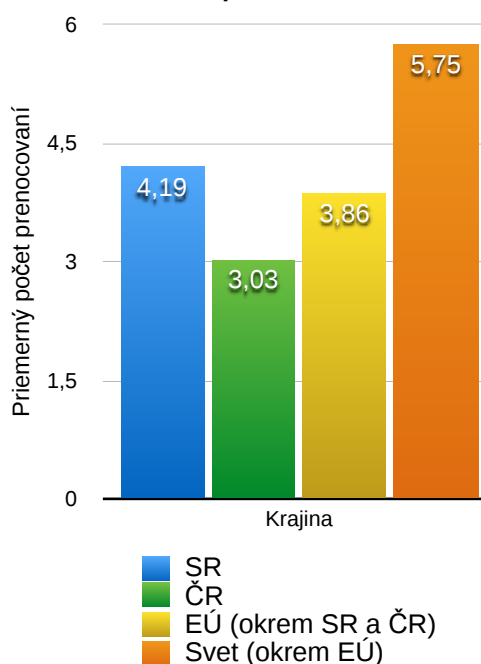
4.4.1. Charakteristika návštevníka v Trenčianskom kraji

Najčastejší návštevník kraja je domáci návštevník, pričom nie je možné presne určiť prevládajúce pohlavie. Na základe štatiky uvedenej v prílohe č. 3 (Zdroj ŠÚ, rok 2015) je možné konštatovať, že absolútne dominantou skupinou obyvateľstva boli domáci návštevníci (74,83 % z celkového počtu návštevníkov). Za nimi nasledovali návštevníci z Českej republiky s podielom 11,16 %. Návštevníci zo zvyšných krajín EÚ predstavovali 10,43 % všetkých návštevníkov kraja. TSK navštívili taktiež aj návštevníci z iných krajín mimo EÚ. Ich podiel na celkovom počte návštevníkov bol len 3,58 %. Medzi zahraničnými návštevníkmi prevládajú Česi, Rakúšania a Nemci, no okrem tých tu menšiu účasť majú aj Maďari, Poliaci a Holanďania.

Graf č. 11: Štruktúra návštevníkov z hľadiska krajiny pôvodu



Graf č. 12: Štruktúra návštevníkov z hľadiska priemerného počtu prenocovaní



Zdroj: ŠÚSR, 2015, vlastné spracovanie

Ak však budeme sledovať priemerný počet prenocovaní týchto návštevníkov (graf č. 12), tak konštatujeme, že najvyšší priemerný počet prenocovaní mali návštevníci z krajín mimo Európskej únie (označenie Svet), a to konkrétne 5,75 prenocovaní. Za nimi nasledujú návštevníci zo Slovenska s priemerom 4,19 prenocovaní. Trojicu uzatvárajú návštevníci z krajín EÚ, ktorých priemerný počet prenocovaní bol 3,86. Návštevníci z Českej republiky priemerne prenocovali 3,03 noci, čo je takmer o tri noci menej ako návštevníci mimo krajín EÚ. Tento rozdiel bol spôsobený, okrem iného, charakterom vyhľadávaných a uprednostňovaných aktivít (balíčkov) cestovného ruchu. V príde návštevníkov z ČR prevažujú najmä víkendové a krátkodobé pobyty.

4.4.2. Analýza konkurencie

Odzrazom rozvoja cestovného ruchu na všetkých úrovniach je postupne rastúca konkurencia, ktorá vo svojom dôsledku vedie k zvyšovaniu kvantitatívnej aj kvalitatívnej úrovne turistickej infraštruktúry a k vzniku stále nových produktov, majúce za úlohu upútať pozornosť potenciálnych návštevníkov. Mestá zamerané skôr na poznávací cestovný ruch majú snahu spolupracovať a ponúkať tak zo svojho potenciálu to najlepšie, aby vytvorili spoločne zaujímavý produkt so spoločným marketingom. Trenčín kooperuje takto už na vyššie spomínanej kultúrnej trase Matúšovo kráľovstvo. Najväčšou konkurenciou mesta Trenčín z celonárodného pohľadu sú v podstate všetky historické mestá na Slovensku, pretože majú veľmi podobnú štruktúru ponuky atraktivít a teda ponuky cestovného ruchu a tak oslovujú rovnakú cieľovú skupinu potenciálnych návštevníkov. Isté ale je, že Trenčín v porovnaní s ostatnými historickými mestami nemá vo svojej ponuke nič atraktívnejšieho, čo by mohlo niektorým vychýreným turistickým lákadlám ostatných miest aspoň konkurovať. To, že sa tu nachádza jeden z najkrajších hradov na Slovensku ešte neznamena, že sa tu návštevníci pôjdu skôr pozrieť, ako do mesta, kde je k peknému hradu vytvorených aj množstvo animácií, atrakcií, zaujímavých múzejných expozícií a spoločenských akcií. Výhoda Trenčína je skôr v usporiadaní spomínaných festivalov a kultúrnych akcií, kedy návštevník spolu s festivalom navštívi aj kultúrno – historické pamiatky mesta. Sú to však jednorázové akcie, konajúce sa pár dní do roka, mimo ktoré je cestovný ruch v Trenčíne založený skôr na prirodzenej báze. V rámci kraja má Trenčín výhodu v tom, že je takmer jediné historicky významnejšie mesto v tejto oblasti (konkurujú mu len Bojnice). V trenčianskom kraji však dominuje kúpeľný cestovný ruch najmä v susedných Trenčianskych Tepliciach, ktoré mu ale zároveň zaručujú stálu klientelu svojich hostí. Tento transfer návštevníkov je taktiež úplne prirodzený. Pri dlhšom ozdravovacom pobyte sa snaží návštevník spestriť si svoj pobyt výletmi do okolia. Spolupráca s Trenčianskymi Teplicami, alebo so sieťou hotelov a reštaurácií v Trenčianskych Tepliciach je taktiež úplne minimálna a predstavuje oblasť, ktorú by bolo potrebné rozhodne rozvíjať.

5. NÁVRH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV, IMPLEMENTAČNÉHO PLÁNU, SPÔSOBU HODNOTENIA PLÁNU

5.1. Analýza reklamných príležitostí

Pri reklamnom pláne prebieha rovnaký proces ako pri marketingovom pláne. Jediným rozdielom je, že reklamný plán sa zameriava na komunikáciu a marketingový plán na predaj. Základom pre reklamný plán je stručné zhrnutie marketingového plánu a na jeho základe môžeme identifikovať problémy a príležitosti spojené s komunikáciou. Každý reklamný plán pozostáva z 1. reklamného cieľu, 2. reklamnej stratégie a 3. hodnotenia účinnosti reklamy. Reklama má v prvom rade informovať potenciálneho zákazníka, pripomenúť sa existujúcim zákazníkom alebo znovuzískať stratených zákazníkov.

Reklamný cieľ by mal byť jasný, konkrétny a ľahko merateľný. Stanovené marketingové ciele je potrebné transformovať do cieľov reklamných. Medzi klasické marketingové ciele môžeme zaradiť napr. samotné uvedenie novej značky a inštitúcie na trh, budovanie dôvery v značku či podnik, vytvorenie takého postavenia, ktoré organizácií umožní prebojovať sa na nové trhy, vytvorenie nových podmienok pre zavedenie novej značky či zvyšovanie záujmu o produkt a služby a tým vytváranie silnejšej pozície na trhu vo svojom segmente.

Reklamný cieľ TSK zameraný na rozvoj cestovného ruchu:

Cieľom reklamnej kampane je vytvoriť podmienky pre rozvoj cestovného ruchu a oboznámenie cieľových skupín (obyvateľstva) s ponukou Trenčianskeho samosprávneho kraja a zapojenie odbornej verejnosti do rozvoja týchto podmienok aj prostredníctvom krajskej organizácie cestovného ruchu. Reklamný cieľ TSK je vytvorenie značky turizmu s pozitívnym ohlasom u verejnosti.

Reklamná stratégia sa vyznačuje tvorbou plánu komunikácie medzi zadávateľom a cieľovou skupinou reklamy. Vo všeobecnosti môžeme konštatovať, že reklamná stratégia pozostáva z takzvaného *kreatívneho mixu*, ktorý v sebe zahŕňa:

- **cieľovú skupinu** - Pod pojmom cieľová skupina rozumieme určitý počet ľudí, ktorých chceme osloviť. Kvôli presnému zacieleniu je potreba nájsť charakteristiky a vlastnosti, ktoré cieľovú skupinu definujú. Podľa týchto charakteristík môžeme zákazníkov zaraďovať do tzv. segmentov. Do segmentov zaraďujeme zákazníkov, ktorí sú si podobní svojím tržným prejavom, odlišujú sa od ostatných skupín, väčšinou hovoríme o podobne sa chovajúcich a žijúcich ľuďoch. Pri určovaní cieľovej skupiny je dôležité vedieť, kto rozhoduje o nákupe služby alebo produktu a kto nákup realizuje.
- **charakteristiku produktu/služby** - Charakteristika produktu alebo služby nám slúži na vytvorenie správneho zdelenia pre cieľového zákazníka. Kvalitná analýza produktu alebo služby a určenie konkurenčných výhod nám pomáha určiť, akú taktiku na zvýraznenie produktu prípadne služby treba zvoliť a pomáha aj pri vytváraní reklamného štýlu, ktorý podporí osobitosť produktu, služby či značky.
- **médiá** - Voľba médiá závisí na voľbe cieľovej skupiny, charakteristike a efektívnosti využitia médiá a na závislosti k ostatným častiam kreatívneho mixu. V tejto časti reklamnej kreatívneho mixu určujeme: Aké médiá použijeme? (televízia, rozhlas, časopisy, noviny...). Ktorí nositelia propagácie budú použitý? (program, stanica, časopis...). Aká bude nákladovosť médií? Aký bude počet a frekvencia reklám v priebehu kampane? Aká bude efektívnosť médií? Dôležité sú aj faktory ovplyvňujúce úspešnosť zasiachnutia cieľovej skupiny: **Frekvencia médiá** - hodnota, koľkokrát je osoba vystavená reklamnému zdeleniu, **Zasiachnuteľnosť médiá** – počet osôb (domácností), ktoré aspoň raz zdelenie zachytia, **Účinok médií** – kvalitatívna hodnota zdelenia pri použití jednotlivých médií pre cieľové skupiny.

- **reklamné zdelenie** - Aby sa na reklamnej správe mohlo začať pracovať, musia sa analyzovať informácie z marketingového a reklamného plánu. Reklamná správa je to, čo chce organizácia, združenie vo svojej reklame zdeliť a spôsob, akým to uskutoční (verbálne / neverbálne). Medzi základné požiadavky na správu patrí exkluzivita, dôveryhodnosť a to, že je zaujímavá. Tvorcovia reklamy sa zameriavajú na 4 hlavné kategórie, do ktorých patrí tón, slová, formát a štýl reklamy. Pod pojmom štýlu reklamy chápeme spôsob, ktorým k zákazníkovi pristupujeme, ktorým ho chceme zaujať a priblížiť sa k nemu (hudobný štýl, štýl života, nálada, zameranie na image, vedecký dôkaz, symbol osobnosti, jedinečnosť a nenahraditeľnosť produktu alebo služby...). Stratégia tvorby zdelenia obsahuje tri špecifické časti: **tvorbu textu** (copy platform) – čo chceme a ako to chceme povedať; **umelecké spracovanie** – čo chceme a ako to chceme ukázať; **produkcia** – ako chceme reklamu vyrobiť a technicky spracovať.

Hodnotenie účinnosti reklamy

Hlavnými dôvodmi pre hodnotenie účinnosti je to, či reklama splnila svoje ciele a či sa organizácií vrátila daná investícia. Meranie účinnosti reklamy je zložitý proces ale kladie sa naň vysoký dôraz, napriek tomu tento krok množstvo organizácií nepodstupuje a tým nezískava výsledky k ďalšiemu prehodnocovaniu marketingovej komunikácie. Správne hodnotenie je tiež doplnené monitoringom počas reklamnej kampane.

Rôzne druhy reklamy môžeme rozlišovať na základe štyroch kritérií:

- vysielateľ – výrobca, skupina, obchodník, družstvo, nápad,
- správa – informatívna, transformačná, inštitucionálna, selektívna alebo všeobecne použiteľná, tematická alebo zameraná na aktivity,
- príjemca – zákazník, medzipodnikové prostredie,
- médiá – audiovizuálne, printové, elektronické.

Riadenie reklamnej kampane je proces prípravy a integrácie konkrétneho reklamného programu v spojení s celkovou správou reklamného toku. Efektívny program riadenia reklamnej kampane obsahuje päť krokov:

1. analýza komunikačného trhu
2. reklamné ciele
3. reklamný rozpočet
4. výber médií
5. kreatívne zadanie

Riziká neúspechu reklamných aktivít, ktoré sa môžu dostaviť či už z dôvodu externých faktorov, alebo interných nedostatkov pri realizácii:

- odchod mladých ľudí,
- nezáujem o veci verejné,
- nízky stupeň image regiónu ako turistickej destinácie,
- nízky stupeň propagácie,
- zlá segmentácia a adresnosť reklamných činností
- koordinácia služieb v cestovnom ruchu je v počiatočnej fáze,
- nevyužívanie potenciálu kultúrno – poznávacieho turizmu,
- rezervy v oblasti spolupráce obce – podnikatelia - neštátne organizácie - občania,
- vysoký podiel obyvateľov dochádzajúcich za prácou,
- chýba turistická atraktivita nadregionálneho významu,
- chýba informačná databáza o ponuke územia regiónu,
- nedostatok finančných prostriedkov na realizáciu projektov,
- slabá spolupráca subjektov vo vnútri regiónu,
- rozdielna legislatíva v rámci prihraničných regiónov susedných štátov,
- pretrvávajúca nízka podpora rozvoja CR,
- nedostupnosť investičných prostriedkov,
- nízka aktivita pri využívaní ponúkaných podpôr, zavádzanie inovácií, pestovania netradičných plodín a pod.
- nedostatočná motivácia k zvyšovaniu kvalifikácie a vzdelávania.

Ako jednu z najvhodnejších reklamných príležitostí v súčasnom období vidíme založenie krajskej organizácie cestovného ruchu, ktorej jednou z nosných úloh by bolo aj zastrešovanie reklamných a PR aktivít cestovného ruchu celého Trenčianskeho samosprávneho kraja v spolupráci s oblastnými organizáciami cestovného ruchu.

5.1. Komunikačná a marketingová stratégia a ich nástroje

Komunikácia bez stratégie nie je možná. Tieto dve veci nemožno od seba oddeliť, tvoria synergickú súčasť komunikačného a strategického procesu v organizáciách. Zmeny makroekonomického a mikroekonomického prostredia spojené s neustálym technologickým vývojom núti komunikačných stratégov k zvýšenej pozornosti, ktorá je zameraná na základne hodnoty a smery, ktorými sa spoločnosť ubera.

Marketingový plán stanovuje ciele organizácie na určité obdobie a stratégiu a spôsoby, ktorými sa dané ciele dovŕšia. Zároveň zhromažďuje všetky dôležité informácie ako o organizácii tak o trhu, na ktorom pôsobí. Spracováva sa raz za rok, aj keď niektoré jeho časti obsahujú dlhodobé ciele. Pomocou marketingového plánu analyzujeme, zhodnocujeme a umožňujeme zlepšenie všetkých základných činností podniku a súčasne stanovujeme budúcu rolu propagácie a reklamy v marketingovom mixe. Určujeme, ktoré marketingové aktivity budú potrebovať podporu a lepšie zameranie reklamnej kreativity. V každej úspešnej organizácii sa reklamný plán stáva súčasťou marketingového plánu.

Základné oblasti marketingového plánu sú rozdelené na:

- situačnú analýzu,
- marketingové ciele,
- marketingovú stratégiu,
- samotnú realizáciu.

Súčasťou celoslovenského a v našom prípade celokrajského trhu sú nové spoločnosti vytvárajúce zložité zoskupenia konkurentov v segmente čerpania zdrojov zo Spoločenstva a národných zdrojov. Vznikajú malé firmy a najrôznejšie záujmové združenia, využívajú sa služby prostredníctvom internetu a boj o zákazníka je v takomto meniacom sa prostredí každým dňom intenzívnejší. Marketingoví experti sa snažia uplatňovaním marketingovej a komunikačnej stratégie svoje združenia zviditeľniť a dostať ich do popredia. Každý človek, či už sa jedná o zákazníka, podnikateľa alebo manažéra, je vystavený pôsobeniu marketingového vplyvu. Reklama ovplyvňuje naše životy, nachádza sa v obchodoch, v ktorých nakupujeme, na webových stránkach, ktoré denne navštevujeme, v reklamách, ktoré počúvame, čítame či sledujeme. Marketingový vplyv je neustále vylepšovaný a sofistikovanejší, aby zvýšil svoje šance na úspech. Nie je to len veda s teoretickými informáciami a premennými, no hlavne umenie byť kreatívny a včas nasmerovať reklamované služby k segmentu, ktorý je naším objektom. Marketingová komunikácia je systematickým a cieleným využívaním princípov, prvkov a postupov marketingu pri prehľbovaní a upevňovaní vzťahov medzi producentmi, distribútormi a najmä ich príjemcami – zákazníkmi. Marketing sa zaoberá reálnym ekonomickým životom a pomáha nájsť rovnováhu medzi ponukou a dopytom a zvyšovať účinnosť väzby medzi firmou (združením, zoskupením, podnikom...) a trhom. Existuje množstvo definícií, ktoré majú vždy jedno spoločné – zacielenie na zákazníka a na uspokojovanie jeho potrieb. To, nakoľko sa spoločnosť priblíži svojmu zákazníkovi, určuje jej postavenie na trhu a jej budúci vývoj.

Každá organizácia sa nachádza v určitom prostredí. Toto prostredie je silno ovplyvňované ekonomickými, demografickými, hospodárskymi a sociologickými vlastnosťami obyvateľstva a iných firiem, združení, spolkov, zoskupení v predmetnom regióne pôsobenia. Iné je marketingové prostredie napríklad v Trnavskom kraji, iné v Prešovskom kraji a iné zas v Trenčianskom kraji. Kto si chce na trhu udržať dobrú pozíciu, musí dôkladne sledovať a analyzovať svoje okolie. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že marketingové prostredie tvorí súbor nekontrolovateľných faktorov obklopujúcich podnik. Tieto súbory však môžeme skúmať, analyzovať, hodnotiť a vyvodzovať z nich závery potrebné pre maximalizáciu našich úspechov. Úspešnosť spoločnosti z veľkej miery závisí na schopnosti prispôbiť svoj marketingový mix súčasným trendom a vývoju daného prostredia. Vplyvy prostredia môžeme rozdeliť na **vnútorné** a **vonkajšie**, pričom najdôležitejšiu úlohu zohráva ich možná ovplyvniteľnosť. **Vnútorné vplyvy** vychádzajú zo štruktúry daného

subjektu a sú na rozdiel od tých vonkajších väčšinou ovplyvniteľné jeho manažmentom. Predpokladom dobrej komunikácie a spolupráce je vytvorenie vhodnej organizačnej štruktúry, v ktorej ma nezastupiteľnú úlohu oddelenie marketingu, ktoré by malo plniť tri základné funkcie :

- funkciu komunikačnú a informačnú,
- funkciu koordinačnú,
- funkciu analytickú

Vonkajšie vplyvy môžeme charakterizovať ako sily, ktoré majú kľúčový vplyv na funkciu organizácií pôsobiacich v cestovnom ruchu. Rozdeľujeme ich na vplyvy mikroprostredia (vplyv definovaných cieľových skupín, verejnosti, dodávateľov a pod.) a makroprostredia (vplyvy ekonomické, demografické, prírodné, politické, kultúrne a technologické). Makroprostredie je predmetom neustálych dynamických zmien. Hlavným rysom týchto zmien je rýchla integrácia svetových a európskych trhov a ekonomických štruktúr. Medzi hlavné trendy v súčasnosti patrí globalizácia, lokalizácia a regionalizácia, rastúci význam národných kultúr, rozvoj informačných technológií a reengineering (reinžiniering - zásadná zmena a radikálne prehodnotenie podnikových procesov tak, aby bol dosiahnutý maximálny stanovený výsledok). Ekonomické prostredie sa skladá z viacerých faktorov, ktoré ovplyvňujú možnosti podniku ponúkať výrobky a služby a možnosť zákazníkov nakupovať. Každý kraj je však úzko ekonomicky spojený s ostatnými krajinami. To, ako sa ekonomické prostredie v jednotlivých krajinách rozvíja, je ovplyvňované množstvom faktorov (prírodné, ľudské zdroje, miera inflácie, úroková miera, produktivita práce atď.). Prírodné prostredie zahŕňa zásoby prírodných zdrojov, ich cenu a problémy ničenia životného prostredia v miestnom i regionálnom meradle. Politické prostredie je tvorené legislatívou, vládnyimi orgánmi a záujmovými skupinami. Legislatíva určuje pravidlá v podnikateľskej sfére a mala by chrániť firmy pred negatívnymi vplyvmi. Kultúrne a sociálne prostredie predstavuje radu faktorov, ktoré vyplývajú z hodnôt, zvykov a preferencií obyvateľstva určitej zeme. Tieto zvyky a tradície ovplyvňujú oblasť hospodársku, politickú i sociálnu a pre podnikový marketing je nesmierne dôležité ich poznať a pochopiť.

V tejto podkapitole sa zameriame na vytvorenie marketingovej a komunikačnej stratégie potenciálne založenej Krajskej organizácie cestovného ruchu TSK. Avšak výstupy by mohol TSK využívať aj bez ohľadu na to, či KOČR vytvorená bude alebo nie. Môže ich ľubovoľne kombinovať, upravovať a využívať vo svoj prospech pri rozvoji destinačného manažmentu cestovného ruchu. Vyberieme si niekoľko najpoužívanejších nástrojov v marketingu a komunikácii a odporúčime cieľové subjekty pre budúcu spoluprácu. Cieľom našej stratégie je zvýšenie povedomia o možnostiach rozvoja cestovného ruchu a oddychu KOČR, nielen v mieste jej pôsobenia ale aj v rámci celej Slovenskej republiky.

Krajská organizácia cestovného ruchu TSK by bola založená na podporu a vytváranie podmienok na rozvoj cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji. Účelom KOČR je vytvoriť podmienky pre koordinovanú a cieľavedomú činnosť jeho členov a partnerských organizácií pre úspešné a efektívne podnikanie v oblasti cestovného ruchu na celom území kraja.

Z tohto dôvodu by mala mať KOČR nasledujúce úlohy:

- organizovať spoločný marketing cestovného ruchu a spoločnú ponuku produktov cestovného ruchu TSK,
- budovať z TSK rozpoznateľnú destináciu – marketingovú značku,
- vytvárať pozitívny imidž cestovného ruchu v kraji,
- združovať subjekty a organizácie cestovného ruchu v kraji so záujmom o rozvoj cestovného ruchu,
- spolupracovať na vypracovávaní koncepcie rozvoja cestovného ruchu v kraji,
- aktívne sa zúčastňovať na akciách cestovného ruchu, najmä výstavách cestovného ruchu,
- prinášať skúsenosti, vedomosti a inovácie v cestovnom ruchu,
- koordinovať rozvojové zámery v cestovnom ruchu a investície do atrakcií,
- podporovať a usmerňovať efektívnu územnú organizáciu cestovného ruchu kraja,
- organizovať kultúrne a športové podujatia s cieľom zvyšovania návštevnosti regiónu,
- podporovať kvalitu ľudských zdrojov v cestovnom ruchu,
- zabezpečovať odborné zázemie pre samosprávy a podnikateľov v cestovnom ruchu,
- koordinovať spoločný postup v legislatívnych úpravách v oblasti cestovného ruchu alebo s vplyvom na cestovný ruch,

- vykonávať alebo zabezpečovať odborné analýzy a štúdie, sledovať a vyhodnocovať štatistiky a trendy,
- zúčastňovať sa na cezhraničných projektoch,
- začleňovať seba a oblastné organizácie do nadregionálnych štruktúr riadenia cestovného ruchu,
- podporovať kultúrny, spoločenský a podnikateľský život v celom kraji,
- predkladať a realizovať projekty financované alebo spolufinancované z prostriedkov, alebo príspevkov Európskej Únie, ako aj financované alebo spolufinancované z prostriedkov štátneho rozpočtu, či rozpočtov samospráv.

Voľba komunikačných a marketingových nástrojov vychádza zo stanovených komunikačných cieľov a optimalizácií voľby médií pre naplnenie stanovených cieľov v rámci stanoveného a schváleného rozpočtu, ktorý je výrazne individuálny. Veľmi dôležité je aj načasovanie komunikácie. Správne načasovanie závisí na slede jednotlivých udalostí, v prípade akéhokoľvek časového posunu jednej aktivity prichádza k oneskoreniu aktivity druhej, čím sa negatívne narúša proces komunikácie a v konečnom dôsledku sa komunikačné kanály stávajú nefunkčnými.

Za najdôležitejšie komunikačné a marketingové nástroje by v prípade založenia Krajskej organizácie cestovného ruchu TSK pripadali nasledovné nástroje (no sú voľne použiteľné aj v rámci vlastných PR aktivít TSK):

Web 2.0, sociálne siete, mobilné aplikácie

S rozvojom a rastúcim vplyvom internetu sa začala meniť aj jeho štruktúra. Postupom času sa na internete objavila nová generácia webovských služieb, ktorá sa zvykne označovať práve pojmom Web 2.0. Web 2.0 možno charakterizovať ako novú fázu vo vývoji webu, vrátane jeho aplikácií a architektúry. V predošlej generácii Webu 1.0 má dominantné postavenie jeho vlastník a interakcia je v ňom len minimálna. Na rozdiel od neho má Web 2.0 charakter živého organizmu, pretože návštevníci webu sa aktívne spolupodieľajú na tvorbe samotného obsahu, pričom nechýba interakcia napríklad v podobe diskusie a chatu. Návštevník webu je ten, o ktorom web píše. Web 2.0 vytvoril platformu umožňujúcu spoluprácu, interakciu, tvorbu, editáciu a zdieľanie samotného obsahu.

Práve na základe tohto trendu by si malo potenciálne KOČR, prípadne ja Trenčiansky samosprávny kraj vytvoriť webstránku, ktorá by plne podporovala aktivity na platforme Web 2.0. Pokiaľ vznikne KOČR, tak vytvorenie webstránky bude nevyhnutným krokom na zabezpečenie aktivít a spojenia s obyvateľmi nielen kraja, ale aj Slovenska a zahraničia. Obsah takejto stránky by mali tvoriť prioritne aktuálne informácie o možnostiach cestovného ruchu v kraji, o novinkách, o turistických zaujímavostiach, ponuka najrôznejších balíčkov pre návštevníkov, aktuálnych podujatiach v území, aktivitách jednotlivých OOCR, možnostiach ubytovania, stravovania, možnosť vytvárať užívateľské blogy, pridávať fotogalérie a prinášať zaujímavé novinky zo sveta cestovného ruchu.

Trenčiansky samosprávny kraj môže pre potreby propagácie aktivít KOČR vytvoriť komplexné portálové sídlo KOČR TSK, ktoré by reflektovalo všetky komunikačné, reklamné a propagačné potreby TSK a jeho organizácii. Z technického hľadiska je pre portál dôležitá optimalizácia pre prehliadače na najvyššej úrovni a mobilné platformy. Webové sídlo by malo spĺňať najvyššie požiadavky, byť užívateľsky prívetivé, pravidelne aktualizované a spĺňať dôležité bezpečnostné kritéria. Efektívnym nástrojom sa javí priamy marketing prostredníctvom tzv. newsletter-a. Takisto by bolo vhodné zapojiť do informačných tokov portálu aj oblastné organizácie cestovného ruchu. Náklady na publicitu portálu je vhodné znižovať spoluprácou s partnerskými webmi (TSK, KOČR a OOCR spoločne), pričom by na každom z týchto webov bol umiestnený banner pre ľahké prekliknutie na stránku KOČR, prípadne ostatných inštitúcií vzájomne. Dosah portálu je vhodné podporovať pomocou Google Adwords. V jednoduchosti ide o zobrazovanie reklamy v službe Google. Reklamu je možné vytvoriť priradením niekoľkých kľúčových slov (veľmi dôležité v tomto procese), ktoré keď akýkoľvek užívateľ vloží do Google vyhľadávачa, tak sa mu pri vyhľadávanom okienku zobrazí práve odkaz na TSK prípadne KOČR – zobrazí sa pri výsledkoch vyhľadávania. Cena pre Google sa platí výhradne podľa toho, koľko užívateľov odkázalo na hypertextový odkaz. Takto spravovaná reklama cez Google Adwords dáva presné štatistiky o tom, koľko ľudí navštívilo webstránku, či bola prevaha žien alebo mužov, z ktorého regiónu Slovenska boli, aký bol ich vek a podobne. Obdobne funguje reklama aj na sociálnej sieti Facebook.

Sociálne siete zažívajú v posledných rokoch veľký rozmach. U mnohých ľudí patrí používanie sociálnych sietí k primárnym aktivitám na internete. Medzi najznámejšie globálne sociálne siete môžeme zaradiť Facebook, Twitter, LinkedIn, hi5 a mnohé ďalšie. Celosvetový trend zasiahol aj Slovensko a to najmä prostredníctvom Facebooku. Od roku 2010 Facebook na Slovensku zaznamenáva kontinuálny nárast. Práva preto je čoraz častejší fenomén, že subjekty zakladajú profesionálne kontá na Facebooku a využívajú ich na svoju propagáciu. Dokonca tento fenomén zašiel ešte ďalej, a síce, že spoločnosti presúvajú celý svoj obsah webstránok práve na Facebook, ktorý tak nahrádza oficiálne webstránky firiem, spoločností a združení a na webstránkach ostávajú len tie najzákladnejšie informácie o nich. Má to viacero výhod. Napríklad sa znížia náklady na registráciu domény, netreba platiť drahý websupport, obsah môže pridávať prakticky ktokoľvek, informácie zdieľané prostredníctvom Facebooku vidia užívatelia prakticky ihneď, v reálnom čase, ihneď vedia na ne reagovať, feedback zdieľanej informácie je prakticky okamžitý. Taktiež je tu možnosť zaplatenia si reklamy. Táto reklama je posunutá oproti konkurencii do úplne iných podmienok. Inzerovať na sociálnej sieti Facebook je možné napríklad len jednu fotografiu, status, album alebo len link – tzv. hypertargeting. Hypertargeting je v súčasnosti veľmi efektívny nástroj v rámci marketingu na sociálnych sieťach. Medzi najväčšie prínosy tohto nástroja pre organizácie možno zaradiť:

- menšie plytvanie výdavkov na reklamu na ľudí, ktorí s určitou istotou nič nekúpia,
- možnosť upraviť kampane na mieru pre segment konkrétnych spotrebiteľov,
- reklamné kampane na mieru pomocou hypertargetingu prinášajú zo sebou aj
- možnosť precíznejšieho merania ich výsledkov a tým pádom aj možnosť neustáleho prispôsobovania týchto kampaní,
- možnosť nákladovo efektívnejšie osloviť pasívnych spotrebiteľov.

Užívateľ sa sám rozhodne, koľko financií a na aký dlhý čas chce takto propagovať, čo mu zabezpečí adekvátne zdieľanie a dosah na užívateľov (podľa výšky financií a dĺžky trvania reklamy). Trenčiansky kraj má takto vytvorenú stránku. Stránka je však neaktívna. Bolo by vhodné založenie konta pre potenciálnu KOČR, určenie zodpovedných osôb za napĺňanie konta a jeho správu. Tu je nutné podotknúť, že pridávanie informácií na Facebook musí byť vykonávané minimálne každý druhý deň, pretože sporadický upload užívateľa nemusia zachytiť práve pre veľký tok informácií na tejto sociálnej sieti. Facebook možno používať na poskytovanie informácií a propagovanie kraja. Taktiež ho možno využívať aj na content marketing, PR blogy Facebook aplikácie, súťaže o najkrajšie miesto TSK, vedomostné súťaže.

Do popredia sa dnes dostávajú aj mobilné aplikácie pre smartphony, ktoré zdieľajú prakticky identický obsah aký je uverejňovaný na webstránkach, prípadne sociálnych sieťach. Sú však prispôbené operačným systémom používaným v jednotlivých značkách takýchto telefónov. Reklama v aplikáciách je ďalším spôsobom pre kontakt so značkou. Ľudia trávajú čoraz viac času na sociálnych sieťach aj vďaka platformovým aplikáciám, ktoré používajú. Ide najmä o hry, prezentácie, ankety a pod. Tento trend využívajú aj organizácie a zadávajú do nich reklamu. Potvrďuje to aj fakt, že väčšina týchto aplikácií sú už v rôznej miere spojené s určitou značkou. Tieto aplikácie a reklama v nich majú výhodu v tom, že sú aktívnejšie a zaujímavejšie, ako pozeranie a klikanie na klasickú reklamu v sociálnych sieťach.

Sociálne siete sú dnes považované za hybnú silu inovácií, nových metód, procesov, produktov, či služieb vo virtuálnom svete. Vývojom aplikácie pre KOČR, resp. pre TSK by došlo k priblíženiu služby pre kohokoľvek, kto disponuje smartphonom a prístupom k mobilnému internetu.

Veľtrhy, workshopy

Ako veľmi vhodnú marketingovú a komunikačnú kampaň vidíme aj to, že KOČR prípadne TSK bude svoje aktivity prezentovať na veľtrhoch, najrôznejších výstavách a workshopoch týkajúcich sa cestovného ruchu, životného prostredia, pôdohospodárstva a podobne (ITF Slovakia Tour, Regióny Slovenska, Region Tour EXPO Trenčín, najrôznejšie veľtrhy a výstavy v zahraničí). Stretnutia takého druhu sú veľmi významné, pretože poskytujú bezprostredný osobný kontakt so záujemcami o služby, ktoré kraj a prípadná KOČR ponúka, nie je obmedzený prípadne ohraničený časový interval na komunikáciu, účastníci dostávajú okamžitý feedback v diskusii.

Ak by bola založená KOČR, tak odporúčame spojiť sily a využiť skúsenosti s infraštruktúrou spolu s oblastnými organizáciami cestovného ruchu, klastrami, Národnou sieťou rozvoja vidieka SR, miestnymi

akčnými skupinami, SACR a podobne. Všetci títo majú bohaté skúsenosti s účasťou, alebo priamo organizáciou podobných podujatí. Takýchto veľtrhov a výstav by sa mali podľa našich skúseností zúčastňovať odborne spôsobilí zástupcovia, ktorí sa skutočne problematike rozumejú a venujú a ktorí veľmi dobre poznajú situáciu v TSK. Taktiež musí byť zabezpečený dostatočný počet aktuálnych a obsahovo plnohodnotných prezentačných materiálov (brožúry, letáky, publikácie...). Môžeme skonštatovať, že účasť na takomto druhu sebareprezentácie sa KOČR a TSK vyplatí, o čom svedčí aj fakt, že počas trvania veľtrhu vždy prejaví množstvo návštevníkov záujem dozvedieť sa o aktivitách takýchto inštitúcií čo najviac.

Inzercia, reklama a PR v médiách (printových, audiovizuálnych)

Množstvo ľudí a firiem dnes hľadá najrozličnejšie informácie v novinách a časopisoch, ktoré vychádzajú s väčšou či menšou periodicitou. Do komunikačnej stratégie sú preto zaradené inzeráty a reklama v printových a obrazových (TV) médiách. Jedná sa najmä o PR články, inzerovanie reklamy a článkov o aktivitách, ktoré vykonáva KOČR.

V Trenčianskom samosprávnom kraji existuje množstvo regionálnych televízií a periodicky vychádzajúcich tlačovín distribuovaných do schránok občanov, alebo voľne dostupných v novinových stánkoch, v ktorých môže svoje informácie inzerovať KOČR.

Z regionálnych televízií vyberáme nasledovné médiá:

- Trenčianska internetová TV
- TV Považie
- Regionálna televízia Prievidza
- Informačno – spravodajská televízia Považskej Bystrice i-TV
- Televízia Pohoda
- CET TV
- Bánovské televízne vysielanie a noviny
- Televízia Myjava
- TV SEN

V prípade záujmu inzerovania obsahu v regionálnych printových médiách (najmä noviny vychádzajúce s rôznou periodicitou a nákladom) odporúčame využiť nasledovné elektronické aj tlačové noviny. Tieto majú záruku dlhoročnej inzercie a oslovenia veľkého počtu čitateľov:

- povazska.sme.sk
- trencin.sme.sk
- prievidza.sme.sk
- MY Trenčianske noviny
- MY Noviny stredného Považia
- MY Hornonitrianske noviny
- Trenčiansko – Dubnicko – Ilavsko
- Topoľčiansko – Partizánsko – Bánovecko
- Piešťansko – Movomestsko - Myjavsko
- Považskobystricko – Púchovsko
- Prievidzsko
- tlačené noviny jednotlivých miest a obcí neuvádzame, pretože financovanie pravidelného vydávania takýchto regionálnych novín je častokrát neefektívne, náročné a nie je zabezpečená dlhodobá udržateľnosť ich vydávania.

Trenčiansky samosprávny kraj v súčasnosti nedisponuje župnými novinami, ktoré by boli pravidelne vydávané. Bolo by vhodné takúto formu sebareprezentácie prehodnotiť.

Billboardy/citylighty

Billboardová kampaň je vhodnou doplnkovou formou ako obyvateľom a návštevníkom kraja posunúť dôležité informácie týkajúce sa cestovného ruchu heslovitou formou. Preto by bolo vhodné marketingovo sa ľudom a budúcim spolupracovníkom pripomenúť aj prostredníctvom billboardov. Či už TSK vo vlastnom mene, alebo potenciálna KOČR vo svojom vlastnom. V súčasnosti je táto forma marketingovej komunikácie veľmi rozšírená a billboardy, či citylighty možno nájsť a stretnúť sa s nimi takmer na každom kroku. Výhodou je aj to, že na trhu pôsobí veľmi veľké množstvo firiem, ktoré sa billboardovými kampaňami a samotným prenájmom takýchto plôch zaoberajú, čo má za následok znižovanie ceny za užívanie takejto služby. Podľa výsledkov štatistického zisťovania sleduje denne billboardy takmer 60% občanov a pri ceste hromadnou dopravou im venuje pozornosť dokonca 70%. Pôsobia nepretržite a v ktorúkoľvek dennú i ročnú dobu. Ceny za prenájom reklamnej plochy sa pohybujú v priemere od 100 € za mesiac a vyššie. Pri takejto forme marketingovej komunikácie treba však počítať ešte s dodatočným nákladom, a síce cenou za vylepenie plagátu na billboard, táto cena sa pohybuje na úrovni 20 € za jeden billboard a cenou za tlač billboardu, ktorá začína taktiež na 20 €.

Tradičné publikácie, brožúry, mapy, knihy

TSK má bohaté skúsenosti s realizáciou projektov financovaných zo štrukturálnych fondov, resp. je sám správcom (napríklad Fond Mikroprojektov SR-ČR do r. 2015), prípadne prerozdeľuje dotácie z vlastných zdrojov. Pri prezentácii akéhokoľvek takto financovaného projektu boli vždy vytlačené najrôznejšie brožúry najrôznejších rozmerov, formátov, farieb a podobne. Výstupom z týchto projektov boli tiež aj publikácie, CD nosiče, mapy rôznych mierok a podobne. Preto by sme zacieliili marketingovú komunikáciu na výrobu a distribúciu jednoduchých, no po obsahovej stránke lákavých brožúr, akýchsi PR brožúr, ktoré by obsahovali základné informácie o potenciálnej KOČR, o cieľoch KOČR, o členoch, referencie na úspešné a realizované projekty. Pomocou tlačených publikácií, brožúr, máp najrôznejších rozmerov a kníh osloviť potenciálnych spolupracovníkov, ktorí by služby KOČR, prípadne TSK aj vo finále využili. Navrhujeme pre vnútorné členenie tlačených publikácií zachovať obvyklú štruktúru a členenie a neprekvapovať užívateľov tlačovín netradičnou formou. Pri tvorbe obálok katalógov, brožúr, kníh na úvodných stranách odporúčame využiť vizuál, ktorý by bol pútavý a niečím odlišný v sieti množstva tlačených publikácií. Snáď by bolo vhodné poňať tieto úvodné strany netradičným spôsobom a snažiť sa vytvoriť niečo, čo záujemcu upriami práve na naše publikácie. Odporúčame ho zaujať niečím kreatívnym, sviežim a novým. V neposlednom rade nesmieme zabudnúť na jazykové mutácie návštevníkov, ktorí sú najčastejšími účastníkmi cestovného ruchu v regióne (poľská, ruská, anglická a nemecká jazyková mutácia).

Noviny KOČR alebo TSK

Ako bolo uvedené vyššie, v súčasnosti TSK nevydáva periodikum, ktoré by informovalo obyvateľov kraja o živote, o plánovaných aktivitách, o zrealizovaných aktivitách, zaujímavostiach, kultúre, financiách, cestovnom ruchu a podobne. Preto by bolo vhodné, aby sa vydávanie takéhoto periodika začalo. Či už na úrovni TSK alebo v prípade zriadenia KOČR by táto mala vydávať obdobné informácie v tlačenej podobe. Takto vydávané noviny fungujú napríklad v Banskobystrickom a Bratislavskom kraji. Takéto noviny by mali vychádzať mesačne, prípadne spraviť z nich dvojmesačník a zabezpečiť bezplatnú distribúciu do domácností v kraji. Noviny by boli vhodným nástrojom na vykonávanie najrôznejších kampaní na podporu rozvoja cestovného ruchu v kraji a na podporu rozvoja jednotlivých destinácií. Všetko by malo byť aj v rámci týchto kampaní koordinované s ostatnými organizáciami cestovného ruchu v kraji (OOČR, TIK, SACR, zástupcami obcí, miest a kraja a podobne).

Dôvody na vydávanie, či už župných novín alebo novín KOČR (vo forme napríklad magazínu) sú nasledovné:

- dlhodobé informačné vákuum obyvateľov TN kraja o TSK ako celku,
- najnižšia účasť vo voľbách VÚC 2013 v TN kraji zo všetkých krajov SR,
- hodnotenie projektu TIS "Otvorená samospráva 2013" - TSK na poslednom mieste v kategórii „mediálna politika a informovanosť vo vzťahu k obyvateľom TSK“,
- dostupné dáta z IVO: župné noviny sú najefektívnejšou formou komunikácie s cieľovou skupinou, najmä ak jej majoritnú časť tvorí tá, čo sa ešte nezžila s komunikáciou cez internet,
- župné noviny dávajú najväčší priestor na zachovanie kritérií verejnoprávnosti a názorovej pestrosti,

- mediálna politika je komplexný súbor, objektívna informácia a efektívna prezentácia kraja vo vzťahu k ľuďom, médiám i inštitúciám by mala byť jednou z kľúčových úloh každej župy.

Prioritou župných novín by malo byť adresovanie informácií priamo do vnútra, obyvateľom TSK (210 000 poštových schránok v kraji) dvojmesačne. Obsah by mal byť prioritne spravodajsko-informačný (s prioritnými témami školstvo, kultúra, zdravotníctvo, doprava, sociálne veci, rad TSK a cestovný ruch). Cieľom takýchto župných novín musí byť budovanie image župy, identifikovanie poslania, možností, kompetencií a funkcionality TSK. Takto vydávané župné noviny sú vhodným prostriedkom pri pomoci rozvoja cestovného ruchu v kraji. Neslúžia však prioritne na jeho rozvoj samotný – nie sú jeho priamym komunikačným nástrojom. TSK je jedným z krajov, ktoré v súčasnosti nevydávajú župné noviny (dokonca jediný z krajov, ktorý chce založiť KOČR a nevydáva župné noviny, či už printovo, alebo elektronicky).

Jednou z hlavných úloh KOČR je však aj odprezentovanie kraja smerom navonok. Tu je vidieť veľký priestor pre zavedenie novín KOČR (prípadne len akéhosi magazínu), ktoré by mali za úlohu tlmočiť úlohy TSK pri rozvoji cestovného ruchu obyvateľom kraja a aj všetkým iným obyvateľom SR a aj zahraničným návštevníkom. Takto by vznikol ďalší komunikačný printový nástroj inštitúcie v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK. Takto budú distribuované dva druhy tlačovín. Jedny dovnútra kraja (primárne pre obyvateľov TSK) a druhé navonok (pre potenciálnych návštevníkov a účastníkov CR ale aj pre domáce obyvateľstvo). Takáto prezentácia KOČR by bola vydávaná periodicky 2x ročne (v zime a v lete), mala by prezentačný a reprezentatívny charakter. Distribúcia by bola zameraná na veľtrhy, výstavy, kongresy, pre partnerské mestá, pre partnerské kancelárie KOČR, kancelárie OOCR, TIK-y, infocentrá, letiská, cestovné kancelárie. Takto vydávané noviny alebo magazín by tvorili súčasť prezentačných tlačovín vrátane máp, kníh, brožúr, letákov a podobne.

Logo potenciálnej KOČR ako hlavný propagačný modul

Výrobe loga treba venovať veľkú pozornosť, pretože logo bude sprevádzať aktivity potenciálnej KOČR počas celého jej fungovania pri najrôznejších príležitostiach. Slovo logo je odvodené od gréckeho slova „logos“ čo znamená v preklade aj „slovo“ aj „rozumná myšlienka“. Služi na jednoznačnú identifikáciu a propagáciu subjektu, je značka vo výtvarenej skratke a zároveň je aj špecifickým a charakteristickým symbolom danej firmy, organizácie, výrobku, ktorým sa odlišuje od iných, dáva názvu vizuálnu podobu, malo by byť originálne a jedinečné.

Pri návrhu loga kladieme dôraz na jeho:

- jednoduchosť,
- nadčasovosť,
- univerzálnosť,
- primeranosť,
- čitateľnosť a v neposlednom rade,
- ľahkú zapamätateľnosť.

Logo je chápané ako *symbol*, ktorý sa môže stať motivačným faktorom, a zároveň slúži ako vizuálna skratka. Logo má aj *emocionálnu funkciu*, ide o signál, na ktorý ľudia reagujú. Pri jeho grafickom stvárnení je nutné si stanoviť, aké emócie má logo vyvolať, aby boli pozitívne a v súlade so stratégiou klastra. Logo prezentuje aj *informačnú funkciu*. Logo podáva informácie, odlišuje KOČR a jeho produkty od iných, a zároveň vypovedá o tom, čo reprezentuje. Logo je nositeľom imidžu značky celej organizácie. Požiadavky na vytvorenie loga sú vždy špecifické a nikdy nie rovnaké. No dajú sa určiť základné požiadavky, ktoré je nutné rešpektovať ak chceme vytvoriť úderné logo. Logo by malo byť **rozpoznatelné**, malo by urýchliť rozpoznanie organizácie a značky, pretože symboly sú vnímané rýchlejšie ako slová. Dôležité sú tiež **pozitívne emocionálne reakcie** na logo, pri ktorých by malo ísť o pocity sympatie, pútavosti a zreteľnosti. Logo by malo predstavovať **jasný význam**, ktorý ho bude spájať s organizáciou a jej produktmi, malo by komunikovať, sprostredkovať rovnaký význam pre rôzne cieľové skupiny. **Vytvorenie pocitu známosti**, ktorá vzbudzuje u recipienta dôveru, je poslednou požiadavkou, na ktorú sa pri vytváraní loga treba sústrediť.

Návrh loga by mal rešpektovať základné vlastnosti, ktoré sú:

- v jednoduchosti je krása - najjednoduchšie riešenie je vo väčšine prípadov najúčinnnejšie,
- primeranosť - každé logo musí zodpovedať charakteru spoločnosti, ktorú reprezentuje,
- jedinečnosť a zreteľnosť návrhu - návrh má byť jedinečný a zreteľný podľa tvaru, alebo obrysu,
- ľahká zapamätateľnosť - letmý pohľad je zvyčajne všetko, čo máme k dispozícii, aby sme spravili dojem,
- myslenie v malých veľkostiach - minimálna veľkosť návrhu by mala byť v ideálnom prípade 2,54 cm bez straty jeho detailov,
- zameranie sa na prvok - do značky je vhodné zapracovať len jediný prvok. Iba jeden, nie dva, tri, ani štyri. Je to prvok, vďaka ktorému môže značka vynikať.

Farebnosť loga je tiež veľmi dôležitá. Hrá pri identifikácii subjektu prakticky najdôležitejšiu úlohu, lebo farba sa vníma skôr ako text. Pri práci s farbami je nutnosťou zvládnuť fyzikálne aspekty farebnosti a aj aspekty grafického dizajnu (výraznosť, dynamické napätie, čitateľnosť)

Taktiež **grafický manuál**, ktorý je akýmsi súhrnom pravidiel na zabezpečenie správneho používania a využívania loga pri tlačných a elektronických formách využívania loga. Najzákladnejšie kritéria na grafický manuál sú nasledovné:

- prehľadná štruktúra – Jednotlivé časti musia byť členené tak, aby sa v nich užívateľ dokázal intuitívne orientovať. Sú spojované do logických celkov – kapitol.
- systematickosť – Definovaný vizuálny štýl je systematický a princípy tvorby nesú spoločné znaky.
- zrozumiteľné a jednoznačné pravidlá – Princípy musia byť vysvetlené zrozumiteľne. Všetky pravidlá musia mať jednoznačný výklad.
- vecná a systémová správnosť – Manuál nesmie obsahovať systémové ale ani vecné nepresnosti, alebo dokonca chyby, či už typografické, jazykové alebo estetické.
- praktický – Forma manuálu musí rešpektovať praktické požiadavky ľudí, ktorí s ním budú pracovať.
- rozsahová správnosť – Nie je potrebné lámať rekordy v počte strán manuálu, alebo naopak šetriť miestom. Rozsah manuálu vizuálneho štýlu vychádza z konkrétnych potrieb subjektu.

Logomanuál môže mať tri formy: **tlačenú**, **elektronickú** a **kombinovanú**. Neodlučiteľnou súčasťou manuálu je jeho elektronická príloha, kde je manuál vo formáte PDF, ale aj všetky možné podoby značky v bežne používaných formátoch (AI, EPS, JPG) pre PC aj v hybridných formátoch pre Mac.

5.2. Komunikačný a mediálny plán cestovného ruchu TSK

Vychádzajúc z predpokladu, že zamýšľaná KOCR alebo TSK vyčlení na **inicializačnú kampaň** dostatočné finančné zdroje (min. požiadavka je vo výške 8 000 € na najbližší rok), navrhujeme ich využiť na inzerciu v televíznych a printových médiách a predovšetkým prostredníctvom internetovej reklamy. Pri zostavovaní médií sme vychádzali z toho, že vybrané médiá do inicializačnej kampane majú schopnosť osloviť veľmi širokú verejnosť, sledovanosť a čítanosť týchto médií je vysoká a pomerne kvantitatívne vyrovnaná počas celého roka. Považujeme ich za najvhodnejšiu voľbu spomedzi všetkých analyzovaných médií v tejto stratégii.

Od roku 2016 až do roku 2020 bude nevyhnutné pripravovať tzv. **pripomínaciu** (udržiavaciu) mediálnu kampaň KOCR prípadne TSK. Na túto kampaň sme vybrali druhovo podobné resp. identické médiá ako pri inicializačnej kampani a vyčlenili minimálne 2000 € na každý rok z určených piatich rokov. Ako sme už uviedli, vybrané médiá majú za cieľ zasiahnuť čo najširšie spektrum obyvateľstva vo vekovej kategórii 15 – 59 ročných. V tejto kampani pôjde hlavne o prenos informácií o tom, čo sa nám podarilo počas uplynulého roka zrealizovať, aké to malo dôsledky, dopady, prípadné spoločenské ohlasy a podobne. Dôležitou úlohou tejto kampane bude nasmerovanie širokej verejnosti na webové stránky, ktoré ponúknu relevantný obsah a pútavo zaujmú cieľovú skupinu. Odkaz na webovú stránku preto nesmie chýbať na žiadnom z prvkov publicity.

Tabuľka č.13: Inicializačná mediálna kampaň KOČR / TSK pre rok 2015

Mediálny titul	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	Finančný plán
Web stránky													
www.tsk.sk	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	0 €
web stránka plánovanej KOČR	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	5 x	0 €
web stránky partnerských organizácií *	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	4 x	0 €
Televízia – 15 a 30 sekundový PR spot													
TV Prievdza			1 x			1 x			1 x			1 x	720 €
Inzercia, Bannery													
MY – Hornonitriansko (1/2 strany)						1 x						1 x	1 400 €
MY –Trenčín (1/2 strany)				1 x				1 x				1 x	2 100 €
MY – stredné Považie						1 x						1 x	1 400 €

Zdroj: vlastné spracovanie * na partnerských weboch je neustále zobrazenie bannerov bezplatné

Tabuľka č. 14: Pripomínacia mediálna kampaň KOČR / TSK pre roky 2016 - 2020

Mediálny titul	2016	2017	2018	2019	2020	Finančný plán
Web stránky						
www.tsk.sk	12 x	12 x	12 x	12 x	12 x	0 €
webstránka plánovanej KOČR	12 x	12 x	12 x	12 x	12 x	0 €
web stránky partnerských organizácií *	12 x	12 x	12 x	12 x	12 x	0 €
Televízia – 15 a 30 sekundový PR spot						
TV Prievdza	2 x	2 x	2 x	2 x	2 x	1 800 €
Inzercia, Bannery						
MY – Hornonitriansko (1/2 strany)	2 x	2x	2 x	2x	2 x	7 000 €
MY –Trenčín (1/2 strany)	2 x	2x	2 x	2x	2 x	7 000 €
MY – stredné Považie	12x	12x	12x	12x	12x	7 000 €
Billboardy						
Pri hlavných komunikáciách	2 ks	2 ks	2 ks	2 ks	2 ks	1 050,00 €
Tlačené publikácie, brožúry, mapy, knihy						
Distribúcia dokumentov	1 x	1 x	1 x	1 x	1 x	0 €

Zdroj: vlastné spracovanie * na partnerských weboch je neustále zobrazenie bannerov bezplatné

5.3. Metódy hodnotenia a kontroly marketingovej činnosti

Mnohé organizácie majú značné problémy s efektívnou realizáciou strategických marketingových plánov. Aj dobre zostavený plán sa častokrát vo väčšej či menšej miere neuskutoční, čo vyvoláva nedôveru v plánovací proces a dokonca aj k marketingu. Stavia plán zväčša do formálnej, nereálnej a teda zbytočnej úlohy. Skúsenosti marketingových odborníkov poukazujú na hlavné príčiny neúspechu pri implementácii strategických marketingových plánov v podnikateľskej činnosti. Ide o chybné plánovanie a nevhodnú realizáciu plánu, odpor k zmenám, nedostatočne spracovanú časť plánu týkajúcu sa vykonávacieho programu, rozpor medzi dlhodobými a krátkodobými cieľmi podniku.

Chybné plánovanie je dosť častý jav vo veľkých organizáciách, kde plány vypracovávajú profesionálni plánovači na vrcholovej úrovni riadenia. Najvhodnejší je taký systém plánovania, keď vrcholový manažment a pracovníci strategického plánovania nie sú izolovaní, ale priamo spolupracujú s výkonnými manažermi, ktorí sa tak stávajú spolutvorcami strategických plánov. Dobrý plán, predovšetkým vhodná stratégia a bezchybná realizácia znamenajú pre organizáciu úspech. Na základe dobre zostaveného plánu sa v rámci realizačného procesu vyrobil vynikajúci produkt, zvolil sa vhodný spôsob distribúcie, primeraná cenová politika a uskutočnila sa perfektná reklamná kampaň. Zákazníci (v našom prípade účastníci cestovného ruchu) sú úplne spokojní. Príčiny zlých výsledkov môžu byť aj v tom, že bol zle zostavený plán, preto napriek dobrej realizácii nemôže byť dosiahnutý úspech. Riešenie spočíva v pochopení toho, že plán je chybný a je nevyhnutné prijať opatrenia na identifikáciu a odstránenie nedostatkov plánu. Podstatou ďalšieho variantu neúspechu je zlá realizácia dobre vypracovaného plánu. Dôležité je pochopiť, že spôsob realizácie je nesprávny, zistiť hlavné nedostatky a prijať nevyhnutné opatrenia na nápravu. Problémy týchto dvoch možností vyplývajú buď z nedostatočného alebo chybného marketingového plánovania, alebo z neúčinnnej marketingovej realizácie. Dobrá realizácia zmierňuje zlé stratégie a zlá realizácia obmedzuje dobré stratégie. Najlepšie vyhliadky na úspech sú vtedy, keď manažéri dobre formulujú i realizujú stratégie. Čím sú lepšie vybrané stratégie a účinnejšia je ich realizácia, tým je vytvorený menší priestor pre prípadné problémy. Ak sa vzniknuté problémy identifikujú a úspešne riešia, výsledkom bude s najväčšou pravdepodobnosťou presun do prvej možnosti. V prípade, že problém sa nedá riešiť, alebo sa nerieši úspešne, znamená to presun do štvrtej možnosti, čiže pravdepodobný konečný neúspech. Ďalšia (tá najhoršia) možnosť neúspechu predstavuje zlý plán (nevhodný marketingový program) aj chybnú realizáciu, čo vedie k istému neúspechu a veľmi pravdepodobne aj k značným stratám. Úlohy stanovené v pláne boli skôr súborom prianí a v rámci procesu realizácie chýbala vôľa tieto nereálne úlohy plniť. Je nevyhnutné, aby manažment organizácie presne diagnostikoval nedostatky a následne ich korigoval. Jeho úlohou je navrhnúť a realizovať nové prístupy a akcie, ktoré obnovia dobré výkony podniku napriek identifikovaným ťažkostiam. Systematická marketingová kontrola predstavuje nevyhnutnú a dôležitú súčasť marketingovej činnosti akejkoľvek organizácie a je rozhodujúca pre úspešné marketingové riadenie organizácie. V rámci kontrolnej etapy strategického marketingového procesu sa komplexne sledujú a posudzujú výsledky marketingového úsilia podniku. Posudzuje sa pri realizácii dodržiavanie predpokladov stanovených marketingovým plánom a ak sa zistia odchýlky, identifikujú sa ich príčiny.

Podstatnou skutočnosťou kontrolnej fázy strategického marketingového procesu je kontrola používaných stratégií z hľadiska toho, či predstavujú skutočne najlepšie možnosti na dosiahnutie stanovených strategických marketingových cieľov. Kontrola sa zameriava na monitorovanie a porovnávanie výsledkov realizácie marketingových opatrení, ktoré charakterizujú marketingovú výkonnosť, so štandardmi plánu.

V rámci prvého okruhu kontrolných aktivít sa venuje pozornosť zisteniu, či:

- je zvolený smer postupu správny a východiskové strategické hypotézy platné,
- koncentrácia aktivít smeruje ku kľúčovým problémom,
- plánované činnosti uskutočňujú tí zamestnanci, ktorí boli na to určení,
- základné strategické smerovanie je bez vážnejších nedostatkov a či je úplné z hľadiska celkového zamerania podniku.

Podstatou kontroly realizácie strategického marketingového plánu je:

- zistiť, aké sú výkony dosiahnuté pomocou uplatňovaných stratégií,
- porovnať skutočné výkony s plánom,

- posúdiť, či sú v súčasnosti používané stratégie vhodné a možno ich používať aj v budúcnosti,
- rozhodnúť, či treba a akým spôsobom upraviť súčasné stratégie,
- navrhnúť zmeny stratégií, ak súčasné stratégie nevyhovujú.

Kvalita a výsledok kontrolného procesu závisí od dostupnosti, množstva a kvality potrebných informácií. Taktiež čas je dôležitým faktorom kontroly, pretože podmieňuje časové rozvrhnutie sledovaných aktivít a limituje schopnosť manažérov merať účinnosť jednotlivých marketingových aktivít. Ak chce organizácia kontrolovať výsledky reklamy, musí viesť presnú evidenciu o tom, koľko prostriedkov sa na reklamu vynakladá a čo sa pomocou nej podarilo dosiahnuť. Na kontrolu hospodárnosti reklamy sa najčastejšie používajú tieto kritériá:

- náklady na reklamnú kampaň,
- prírastok tržieb po reklamnej kampani v porovnaní s tržbami pred reklamnou kampaňou,
- prírastok tržieb v prepočte na 1 € nákladov,
- náklady na tisíc kontaktov (oslovených čitateľov, poslucháčov, návštevníkov a pod.),
- porovnanie účinnosti rôznych komunikačných prostriedkov,
- stabilita ceny jednotlivých komunikačných prostriedkov,
- stálosť využívania jednotlivých komunikačných prostriedkov,
- zmeny v dopyte na základe reklamnej kampane,
- zmena postojov zákazníkov k produktom a službám.

6. ZÁVER

Trenčiansky samosprávny kraj má významný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Nazýva sa tiež Kraj hradov a zámkov. Preto je dôležité zamerať sa na rozvoj produktu cestovného ruchu, pre ktorý má TSK najväčšie rozvojové predpoklady. Sú nimi poznávací cestovný ruch (hrady a zámky) a kúpeľný cestovný ruch (Kúpele Bojnice, Trenčianske Teplice, Nimnica, Malé Bielice). Možnosti rozvoja rekreácie a cestovného ruchu sú aj napriek týmto nosným predpokladom rôznorodé a rozsiahle, hoci TSK nepatrí v rámci rozvoja cestovného ruchu na Slovensku medzi prioritné kraje, čo je škoda. Potenciál charakterizujú rozvinuté podmienky už spomínaného kúpeľníctva, letný turizmus, horská turistika a rekreácia, vidiecky turizmus a v menšej miere aj zimné športy.

Rezervy sú hlavne vo využívaní kultúrno – historického potenciálu pre poznávací turizmus (s výnimkou Bojnického zámku a Trenčianskeho hradu). Pozícia TSK je však, na druhej strane, veľmi priaznivá z hľadiska významného zahraničného cestovného ruchu, ktorého cieľom sú predovšetkým kúpeľné miesta Trenčianske Teplice a Bojnice, tiež kúpele Nimnica.

Pre rozvoj cestovného ruchu a pre posilnenie zahraničného cestovného ruchu je veľmi dôležitá vynikajúca poloha kraja s diaľničným napojením, spoločná hranica s ČR, dobré prepojenie územia so Stredným Slovenskom.

Z prvej časti dokumentu je jasné, že TSK nepatrí z hľadiska vplyvu rekreácie a cestovného ruchu na životné prostredie medzi výrazne konfliktné v porovnaní s Vysokými Tatrami, Nízkymi Tatrami (Žilinským a Prešovským krajom), kde je rozvoj výrazne limitovaný záväznými regulatívmi, územnoplánovacou dokumentáciou VÚC a podobne.

Taktiež je jasné, že TSK výrazne stráca postavenie, čo sa návštevnosti týka a výkonov ubytovacích zariadení v porovnaní s kraji KOCR štvorky (Bratislavský, Žilinský, Prešovský a Košický kraj), v ktorých už od roku 2011, respektíve 2012 úspešne fungujú krajské organizácie cestovného ruchu s nadregionálnym významom. Preto je viac ako nevyhnutné založiť v Trenčianskom kraji KOCR, ktorá by dominantným spôsobom organizovala rozvoj cestovného ruchu v kraji prostredníctvom najrôznejších kampaní, čím by začala stierať konkurenčnú nevýhodu a zaostávanie za kraji KOCR štvorky.

Vďaka spracovanej SWOT analýze sme mohli porovnať trendy cestovného ruchu s ostatnými kraji Slovenska, kde vznikli rozdiely hlavne v inštitucionálnom zabezpečení cestovného ruchu v rámci KOCR štvorky, nedostatkov pri udržaní kontinuálneho rastu návštevníkov, prílišné rozvíjanie cestovného ruchu, ktorý sa zameriava na kúpeľníctvo a hrady/zámky, nerozvíjajú sa iné druhy cestovného ruchu a ak áno, tak len minimálne, nedostatočné značenie množstva cyklotrás v kraji, zlý technický stav kultúrnych pamiatok a podobne. Napriek pozitívnemu potenciálu je úroveň cestovného ruchu nedostatočne využitá. Medzi nepriaznivé faktory rozvoja cestovného ruchu patrí slabá propagácia a marketing kraja, nedostatočná koncepčná príprava a koordinácia aktivít jednotlivých subjektov v cestovnom ruchu, absencia komplexnosti v ponuke produktov cestovného ruchu, nižšia kvalita poskytovaných služieb v zariadeniach cestovného ruchu, jazyková bariéra a nízka profesionálna odbornosť zamestnancov, ktorá často súvisí s nedostatočným finančným ohodnotením.

V závere sme priniesli príklady, kde a ako rozvinúť marketingovú komunikáciu cestovného ruchu prostredníctvom potenciálne založenej KOCR prípadne len samotným TSK. Taktiež je vypracovaný iniciačný komunikačný a marketingový plán pre rok 2015 a následný pre roky 2016 až 2020.

7. POUŽITÉ ZDROJE A SKRATKY

Literatúra

1. KIRAL'OVÁ, A. (2003): Marketing destinace cestovního ruchu
2. JAFARI, J.(2000): Encyclopedia of Tourism
3. DERCO, J. (2007): Návrh zákona o združeních cestovního ruchu.
4. DERCO, J. (2012): Destination governance in Czech Republic, Slovakia and Poland, Tourism Planning & Development
5. HOLEŠINSKÁ, A. (2010): Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu
6. GÚČIK, M. a kol (2012): Manažment cieľového miesta cestovního ruchu
7. Zákon č.91/2010 o podpore cestovního ruchu v platnom znení
8. Regionalizácia cestovního ruchu v Slovenskej republike, MHSR, odbor cestovního ruchu r. 2005
9. SACR, Rekreácia a cestovný ruch r. 2013
10. ADAMAŤ, P.: Žrebčín Motešice r. 2007
11. JELENEKOVÁ, A.: Vodný svet-rekreačno oddychový areál r. 2011
12. KOŽOVSKÝ, P. Osada Dallas Klačno r. 2009
13. Simona Mitanová: Bratislava, 2013 / Analýza a perspektívy účasti slovenskej populácie na domácom cestovnom ruchu [diplomová práca]
14. Ministerstvo hospodárstva SR, Sekcia cestovního ruchu (2005): Úvod do destinačného manažmentu
15. CLOW, K., BAACK, D. (2008): Reklama, propagace a marketingová komunikace
16. HANNAGAN, T. (1996): Marketing pre neziskový sektor
17. NAGYOVÁ, Ľ. (2011): Strategické marketingové plánovanie a kontrola
18. PELSMAMCKER, P. (2007): Marketingové komunikácie: Európska perspektíva
19. SHIH, C. (2010): Vydělávajte na Facebooku: Jak využít sociální sítě k oslovení nových zákazníků, vytvoření lepších produktů a zvýšení prodejů
20. VYSEKALOVÁ, J, MIKEŠ, R. (2003): Proč je reklama nezbytná

Internet

1. Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky [online] Dostupné z: < <http://www.telecom.gov.sk> >
2. Oblastná organizácie cestovního ruchu Trenčianske Teplice [online] Dostupné z: < <http://www.oocrtt.sk> >
3. Región Horná Nitra [online] Dostupné z: < <http://www.bojnice.eu> >
4. Slovenská agentúra cestovního ruchu. Slovensko Malá Veľká krajina [online] Dostupné z: < <http://www.sacr.sk> >
5. Asociácia informačných centier Slovenska [online] Dostupné z: < <http://www.aices.sk> >
6. Trenčiansky samosprávny kraj [online] Dostupné z: < <http://www.tsk.sk> >
7. MSÚ Trenčín [online] Dostupné z: < <http://www.trenčin.sk> >
8. Záujmové združenie hrad Beckov [online] Dostupné z: < <http://www.hrad-beckov.sk> >
9. Vlastivedné múzeum v Považskej Bystrici [online] Dostupné z: < <http://www.muzeumpb.sk> >
10. Trenčiansky samosprávny kraj. 7 divov Trenčianskeho samosprávneho kraja [online] Dostupné z: < http://www.tsk.sk/cestovny-ruch/sedem-divov-trencianskeho-samospravneho-kraja.html?page_id=9021 >
11. Strednopovažský región Stredné Považie [online] Dostupné z: < <http://slovakia.travel/strednopovazsky-region-stredne-povazie> >
12. Slovenská agentúra životného prostredia: Rekreácia a cestovný ruch [online] Dostupné z: < <http://www.sazp.sk/slovak/periodika/sprava/kraje/trencin/Rekrea.htm> >

Zoznam použitých skratiek

AICES	Asociácia informačných centier Slovenska
EU	Európska únia
CR	Cestovný ruch
DCR	Destinačný cestovný ruch
KOCR	Krajská organizácia cestovného ruchu
OOCR	Oblasťná organizácia cestovného ruchu
OOCR TT	Oblasťná organizácia cestovného ruchu Trenčianske Teplice
SACK	Slovenská asociácia cestovných kancelárií
SACR	Slovenská agentúra cestovného ruchu
SR	Slovenská republika
TIK	Turistická informačná kancelária
TSK	Trenčiansky samosprávny kraj
TQM	Total Quality Management

Zoznam tabuliek

Tabuľka č. 1:	Najvýznamnejšie podujatia zimnej sezóny Trenčianskeho samosprávneho kraja
Tabuľka č. 2:	Najvýznamnejšie podujatia letnej sezóny Trenčianskeho samosprávneho kraja
Tabuľka č. 3:	Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja
Tabuľka č. 4:	Počet ubytovacích zariadení v Trenčianskom samosprávnom kraji (2007-2014)
Tabuľka č. 5:	Organizačná štruktúra cestovného ruchu na Slovensku
Tabuľka č. 6:	Založenie, členovia a orgány krajských a oblastných organizácií cestovného ruchu na Slovensku
Tabuľka č. 7:	Prehľad organizácií CR v podmienkach SR
Tabuľka č. 8:	Subregióny cestovného ruchu v STK
Tabuľka č. 9:	Hodnotenie potenciálu v rámci hlavných subregiónov CR v TSK v porovnaní s inými v SR
Tabuľka č. 10:	Druh a formy turizmu (Strednopovažský región)
Tabuľka č. 11:	Druh a formy turizmu (Hornopovažský región)
Tabuľka č. 12:	Produktové línie (témy) v podmienkach TSK
Tabuľka č. 13:	Inicializačná mediálna kampaň KOCR / TSK pre rok 2015
Tabuľka č. 14:	Pripomínacia mediálna kampaň KOCR / TSK pre roky 2016 - 2020

Zoznam príloh

- Príloha č.1 Hodnoty potenciálu regiónov prevažujúcich v Trenčianskom kraji
Príloha č.2 Podiely regiónov cestovného ruchu na kapacitách a výkonoch cestovného ruchu v SR

PRÍLOHY

Príloha č.1 Hodnoty potenciálu regiónov prevažujúcich v Trenčianskom kraji Strednopovažský región CR [1]

Aktivita	Hodnota potenciálu	Váhy	Vážená hodnota potenciálu	Modifikujúce faktory (+ -)											Výsledná hodnota potenciálu
				Intenzívne poľnohospodárstvo	Veľkoplošné vojenské priestory	Ochrana vodných zdrojov a vôd	Znečistenie ovzdušia	Kvalita životného prostredia	Ťažba surovín	Skládky odpadov a staré environment. Záťaž	Dopravná dostupnosť	Vyšší stupeň ochrany prírody a krajiny a USES	Vyšší stupeň pamiatkovej starostlivosti	Blízkosť sídiel s vysokou koncent. obyv.	
Priem. hodn. Modif. faktoru v regióne				-1	0	S-2,D-3	0	S+1,D+2	S-1,D 0	S-1,D 0	+2	-3		+2	
Dlhodobý potenciál															
Pobyt / rekreácia pri vode	2	10	20	-1	0	-3	0	+2	0	0	+2	-3	0	+2	19
Vodné športy	2	3	6	-1	0	-3	0	+2	0	0	+2	-3	0	+2	5
Vodná turistika/vodáctvo	1	3	3	0	0	0	0	+2	0	0	+2	-2	0	+2	7
Pobyt / rekreácia pri termál. / miner.vode	4	7	28	0	0	0	0	+2	0	0	+2	0	0	+2	34
Pobyt v lesnom / horskom prostredí	3	5	15	0	0	-3	0	+3	0	0	+2	-3	0	+2	16
Pešia turistika	3	10	30	-1	0	-3	0	+3	0	0	+2	-3	0	+2	30
Cykloturistika	3	6	18	-1	0	-3	0	+3	0	0	+2	-3	0	+2	18
Paragliding		1		0	0	0	0	+1	0	0	+2	-3	0	+2	
Zjazdové lyžovanie	2	9	18	0	0	-3	0	+1	0	0	+2	-3	0	+2	17
Lyžiarska turistika	1	4	4	0	0	-3	0	+2	0	0	+2	-2	0	+2	5
Horolezectvo		1		0	0	0	0	+1	0	0	+2	-3	0	+2	
Návšteva jaskýň a speleológia		1		0	0	0	0	+1	0	0	+2	0	0	+2	
Pobyt na vidieku (vidiecky turizmus)	3	3	9	-1	0	-1	0	+3	0	0	+2	-2	0	+2	12
Poľovníctvo	1	1	1	0	0	0	0	+2	0	0	+2	-2	0	+2	5
Rybárstvo	1	1	1	-1	0	-3	0	+2	0	0	+2	-2	0	+2	1
Poznávanie kult. – hist. pamiatok	3	10	30	0	0	0	0	+1	0	0	+2	0	+3	+2	38
Celkové hodnotenie potenciálu			183												207
Strednodobý potenciál															
Pobyt / rekreácia pri vode	1	10	10	-1	0	-2	0	+1	-1	-1	+2	-3	0	+2	7
Pobyt / rekreácia pri termálnej vode	2	7	14	0	0	0	0	+1	0	-1	+2	0	0	+2	18
Vodné športy	1	3	3	-1	0	-2	0	+1	-1	0	+2	-3	0	+2	1
Pešia turistika	2	10	20	-1	0	-2	0	+2	-1	-1	+2	-3	0	+2	18
Zjazdové lyžovanie / snowboarding	2	9	18	0	0	-2	0	0	-1	0	+2	-3	0	+2	16
Bežecké lyžovanie	1	3	3	0	0	-2	0	+1	-1	0	+2	-1	0	+2	4
Cykloturistika	2	6	12	-1	0	-2	0	+2	-1	-1	+2	-3	0	+2	10
Pobyt / rekreácia v kúpeľoch	4	7	28	0	0	0	0	+1	0	0	+2	0	0	+2	33
Návšteva jaskýň a speleológia		1		0	0	0	0	0	0	0	+2	0	0	+2	
Poznávanie kult. – hist. pamiatok	3	10	30	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	+3	+2	37
Návšteva múzeí a galérií	3	6	18	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	+2	+2	24
Poznávanie miestnych tradícií	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	0	+2	8
Návšteva podujatí	3	5	15	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	+1	+2	20
Účast / návšteva veľtrhov a výstav	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	0	+2	8
Účast na kongresoch a konferenciách	2	4	8	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	0	+2	12
Obchodný turizmus	3	4	12	0	0	0	0	0	0	0	+2	0	0	+1	15
Iné športové aktivity	2	5	10	-1	0	-2	0	+1	-1	0	+2	-3	0	+2	8
Celkové hodnotenie potenciálu			209												239
Potenciál vybavenosti															
Prechodné ubytovanie	2	10	20	0	0	0	0	+1	0	0	+2	-1		+2	24
Turisticko-informačné kancelárie	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	+2	0		0	6
Celkové hodnotenie potenciálu			24												30
Poznámky				Okres Myjava (-2)		Okres Trenčín (-1)		Okres Nové Mesto n / Váhom – časť (-1)		Okres Myjava – časť (-2)	Okres Myjava – časť (-1) Okres Ilava (+1) Okres Púchov – časť (+1)	Okres Púchov – časť (-1) Okres Myjava – časť (-2) Okres Púchov – časť (-2)		Okres N.Mesto n / Váhom(+1) Okres Myjava (-1)	

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu (MHSR, r. 2005)

Hornonitriansky región CR [2]

Aktivita	Hodnota potenciálu	Váhy	Vážená hodnota potenciálu	Modifikujúce faktory (+ -)											Výsledná hodnota potenciálu
				Intenzívne poľnohospodárstvo	Veľkoplošné vojenské priestory	Ochrana vodných zdrojov a vôd	Znečistenie ovzdušia	Kvalita životného prostredia	Ťažba surovín	Skládky odpadov a staré environment. Zátaz	Dopravná dostupnosť	Vyšší stupeň ochrany prírody a krajiny a USES	Vyšší stupeň pamiatkovej starostlivosti	Blízkosť sídiel s vysokou koncent. obyvateľstva	
Priem. hodn. Modif. faktoru v regióne				-1	0	S-1, D-2	S-2, D-1	S-1, D 0	S-1, D 0	S-1, D 0	+1	-2		+1	
Dlhodobý potenciál															
Pobyt / rekreácia pri vode	2	10	20	-1	0	-2	-1	0	0	0	+1	-2	0	+1	16
Vodné športy	2	3	6	-1	0	-2	-1	0	0	0	+1	-2	0	+1	2
Vodná turistika / vodáctvo		3		0	0	0	0	0	0	0	+1	-1	0	+1	
Pobyt/rekreácia pri termál. / miner.vode	3	7	21	0	0	0	-1	0	0	0	+1	0	0	+1	22
Pobyt v lesnom / horskom prostredí	3	5	15	0	0	-2	-1	0	0	0	+1	-2	0	+1	12
Pešia turistika	3	10	30	-1	0	-2	-1	0	0	0	+1	-2	0	+1	26
Cykloturistika	2	6	12	-1	0	-2	-1	0	0	0	+1	-2	0	+1	8
Paragliding		1		0	0	0	0	0	0	0	+1	-2	0	+1	
Zjazdové lyžovanie	2	9	18	0	0	-2	0	0	0	0	+1	-2	0	+1	16
Lyžiarska turistika	2	4	8	0	0	-2	-1	0	0	0	+1	-2	0	+1	5
Horolezectvo		1		0	0	0	0	0	0	0	+1	-2	0	+1	
Návšteva jaskýň a speleológia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	+1	0	0	+1	3
Pobyt na vidieku (vidiecky turizmus)	2	3	6	-1	0	-1	-1	0	0	0	+1	-1	0	+1	4
Poľovníctvo	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	+1	-1	0	+1	2
Rybárstvo	1	1	1	-1	0	-2	0	0	0	0	+1	-1	0	+1	-1
Poznávanie kult. – hist. pamiatok	2	10	20	0	0	0	-1	0	0	0	+1	0	+1	+1	22
Celkové hodnotenie potenciálu			159												137
Strednodobý potenciál															
Pobyt / rekreácia pri vode	2	10	20	-1	0	-1	-2	-1	-1	-1	+1	-2	0	+1	13
Pobyt / rekreácia pri termálnej vode	1	7	7	0	0	0	-2	-1	0	-1	+1	0	0	+1	5
Vodné športy	2	3	6	-1	0	-1	-2	0	-1	0	+1	-2	0	+1	1
Pešia turistika	1	10	10	-1	0	-1	-1	-1	-1	-1	+1	-2	0	+1	4
Zjazdové lyžovanie / snowboarding	2	9	18	0	0	-1	-1	0	-1	0	+1	-2	0	+1	15
Bežecké lyžovanie	2	3	6	0	0	-1	-2	-1	-1	0	+1	-1	0	+1	2
Cykloturistika	1	6	6	-1	0	-1	-2	-1	-1	-1	+1	-2	0	+1	-1
Pobyt / rekreácia v kúpeľoch	3	7	21	0	0	0	-1	-1	0	0	+1	0	0	+1	21
Návšteva jaskýň a speleológia	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	+1	0	0	+1	3
Poznávanie kult. – hist. pamiatok	2	10	20	0	0	0	-2	0	0	0	+1	0	+1	+1	21
Návšteva múzeí a galérií	2	6	12	0	0	0	-2	0	0	0	+1	0	0	+1	12
Poznávanie miestnych tradícií	1	4	4	0	0	0	-2	0	0	0	+1	0	0	+1	4
Návšteva podujatí	2	5	10	0	0	0	-2	0	0	0	+1	0	0	+1	10
Účasť / návšteva veľtrhov a výstav		4		0	0	0	-2	0	0	0	+1	0	0	+1	
Účasť na kongresoch a konferenciách		4		0	0	0	-2	0	0	0	+1	0	0	+1	
Obchodný turizmus	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	+1	0	0	+1	6
Iné športové aktivity	2	5	10	-1	0	-1	-2	-1	-1	0	+1	-2	0	+1	4
Celkové hodnotenie potenciálu			155												120
Potenciál vybavenosti															
Prechodné ubytovanie	1	10	10	0	0	0	-1	0	0	0	+1	-1		+1	10
Turisticko-informačné kancelárie	1	4	4	0	0	0	0	0	0	0	+1	0		0	5
Celkové hodnotenie potenciálu			14												15
Poznámky				Okres Topoľčany (-2)			Okres Prievidza (-3)	Okres Topoľčany (+1)	Okres Prievidza (-2)	Okres Partizánske (0)				Okres Prievidza (+2)	

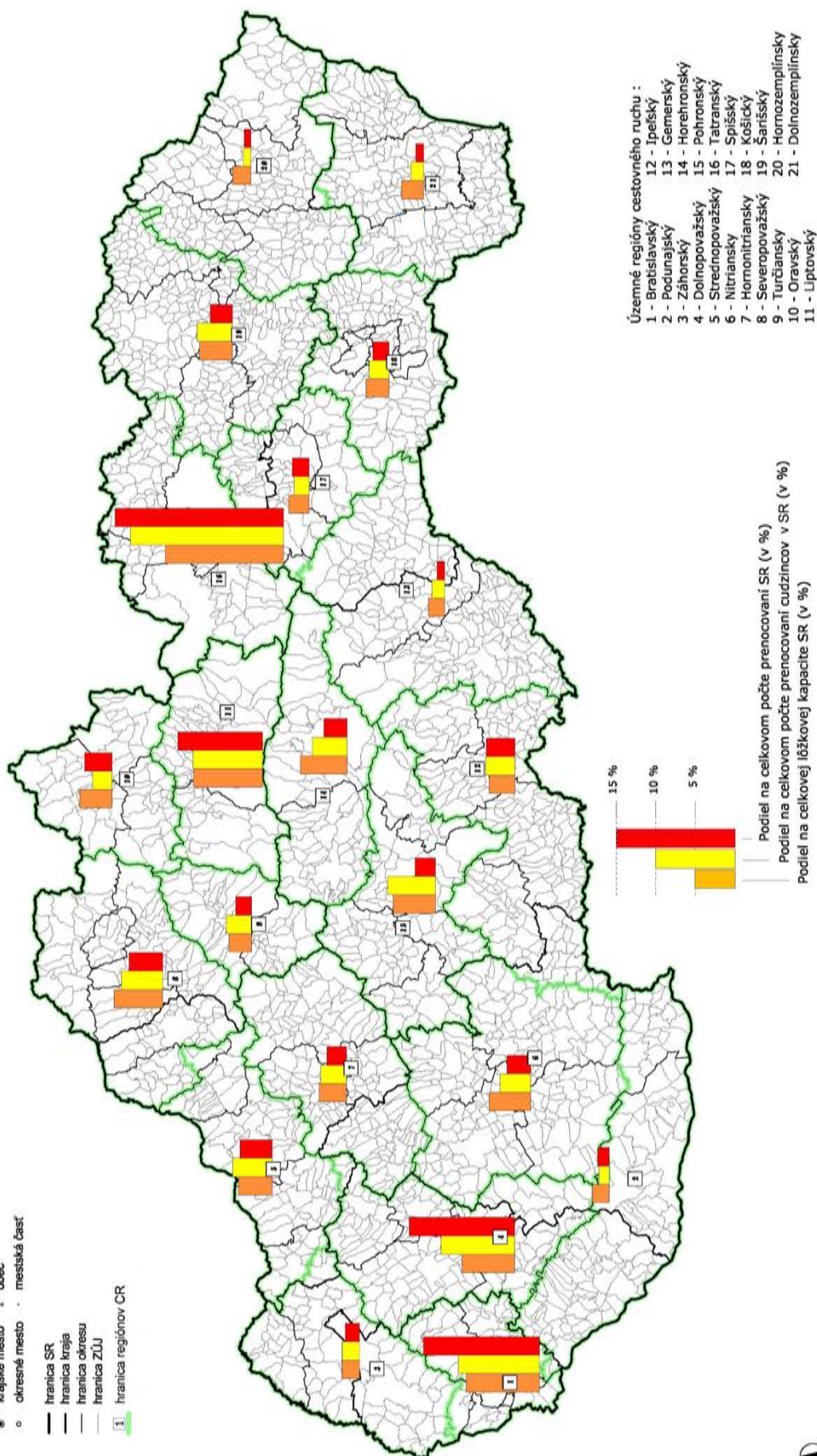
Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu (MHSR, r. 2005)

Podiely regiónov CR na kapacitách a výkonoch cestovného ruchu v SR



Legenda :

- hlavné mesto
- mesto
- krajské mesto
- obec
- okresné mesto
- mestská časť
- hranica SR
- hranica kraja
- hranica okresu
- hranica ZÚJ
- 1 hranica regiónov CR



Spracoval: AUREX, s.r.o. Bratislava

Príloha č.3 - Prehľad návštevníkov TSK v roku 2013 z hľadiska krajiny pôvodu

Krajina	Spolu	z toho hromadné ubytovacie zariadenia	z toho hotely (motely, botely) a penzióny	Štruktúra návštevníkov v zariadeniach spolu
Albánsko				
Počet návštevníkov	2	2	2	0,0
Počet prenocovaní	2	2	2	
Priemerný počet prenocovaní	1,0	1,0	1,0	
Belgicko				
Počet návštevníkov	367	367	325	0,2
Počet prenocovaní	807	807	727	
Priemerný počet prenocovaní	2,2	2,2	2,2	
Bielorusko				
Počet návštevníkov	197	197	178	0,1
Počet prenocovaní	580	580	461	
Priemerný počet prenocovaní	2,9	2,9	2,6	
Bulharsko				
Počet návštevníkov	148	148	101	0,1
Počet prenocovaní	428	428	307	
Priemerný počet prenocovaní	2,9	2,9	3,0	
Bosna a Hercegovina				
Počet návštevníkov	172	172	170	0,0
Počet prenocovaní	270	270	263	
Priemerný počet prenocovaní	1,6	1,6	1,5	
Česká republika				
Počet návštevníkov	26 594	26 491	18 502	11,2
Počet prenocovaní	80 686	80 216	44 138	
Priemerný počet prenocovaní	3,0	3,0	2,4	
Dánsko				
Počet návštevníkov	512	512	469	0,2
Počet prenocovaní	1 238	1 238	975	
Priemerný počet prenocovaní	2,4	2,4	2,1	
Estónsko				
Počet návštevníkov	45	45	43	0,0
Počet prenocovaní	99	99	97	
Priemerný počet prenocovaní	2,2	2,2	2,3	
Fínsko				
Počet návštevníkov	196	196	165	0,1
Počet prenocovaní	384	384	315	
Priemerný počet prenocovaní	2,0	2,0	1,9	
Francúzsko				
Počet návštevníkov	1 025	1 023	880	0,4
Počet prenocovaní	2 208	2 201	1 746	
Priemerný počet prenocovaní	2,2	2,2	2,0	
Grécko				
Počet návštevníkov	75	75	60	0,0
Počet prenocovaní	204	204	138	
Priemerný počet prenocovaní	2,7	2,7	2,3	
Holandsko				
Počet návštevníkov	1 108	1 108	684	0,5
Počet prenocovaní	4 719	4 719	1 592	
Priemerný počet prenocovaní	4,3	4,3	2,3	
Chorvátsko				
Počet návštevníkov	224	224	206	0,1
Počet prenocovaní	482	482	407	
Priemerný počet prenocovaní	2,2	2,2	2,0	
Írsko				
Počet návštevníkov	73	73	69	0,0
Počet prenocovaní	164	164	147	

Krajina	Spolu	z toho hromadné ubytovacie zariadenia	z toho hotely (motely, botely) a penzióny	Štruktúra návštevníkov v zariadeniach spolu
Priemerný počet prenocovaní	2,2	2,2	2,1	
Island				
Počet návštevníkov	5	5	5	0,0
Počet prenocovaní	8	8	8	
Priemerný počet prenocovaní	1,6	1,6	1,6	
Srbsko				
Počet návštevníkov	221	221	192	0,1
Počet prenocovaní	542	542	484	
Priemerný počet prenocovaní	2,5	2,5	2,5	
Čierna Hora				
Počet návštevníkov	45	45	45	0,0
Počet prenocovaní	214	214	214	
Priemerný počet prenocovaní	4,8	4,8	4,8	
Lichtenštajnsko				
Počet návštevníkov	6	6	4	0,0
Počet prenocovaní	28	28	16	
Priemerný počet prenocovaní	4,7	4,7	4,0	
Litva				
Počet návštevníkov	194	194	158	0,1
Počet prenocovaní	426	426	358	
Priemerný počet prenocovaní	2,2	2,2	2,3	
Lotyšsko				
Počet návštevníkov	109	109	93	0,0
Počet prenocovaní	288	288	257	
Priemerný počet prenocovaní	2,6	2,6	2,8	
Luxembursko				
Počet návštevníkov	7	7	3	0,0
Počet prenocovaní	29	29	18	
Priemerný počet prenocovaní	4,1	4,1	6,0	
Macedónsko				
Počet návštevníkov	59	59	52	0,0
Počet prenocovaní	187	187	161	
Priemerný počet prenocovaní	3,2	3,2	3,1	
Malta				
Počet návštevníkov	5	5	5	0,0
Počet prenocovaní	13	13	13	
Priemerný počet prenocovaní	2,6	2,6	2,6	
Moldavsko				
Počet návštevníkov	23	23	6	0,0
Počet prenocovaní	67	67	13	
Priemerný počet prenocovaní	2,9	2,9	2,2	
Maďarsko				
Počet návštevníkov	1 111	1 096	903	0,5
Počet prenocovaní	2 090	2 040	1 641	
Priemerný počet prenocovaní	1,9	1,9	1,8	
Nemecko				
Počet návštevníkov	8 521	8 461	6 871	3,6
Počet prenocovaní	38 635	38 439	18 664	
Priemerný počet prenocovaní	4,5	4,5	2,7	
Nórsko				
Počet návštevníkov	208	208	200	0,0
Počet prenocovaní	841	841	788	
Priemerný počet prenocovaní	4,0	4,0	3,9	
Poľsko				
Počet návštevníkov	3 375	3 370	2 439	1,4
Počet prenocovaní	8 681	8 672	4 499	

Krajina	Spolu	z toho hromadné ubytovacie zariadenia	z toho hotely (motely, botely) a penzióny	Štruktúra návštevníkov v zariadeniach spolu
Priemerný počet prenocovaní	2,6	2,6	1,8	
Portugalsko				
Počet návštevníkov	118	118	114	0,0
Počet prenocovaní	336	336	301	
Priemerný počet prenocovaní	2,8	2,8	2,6	
Rakúsko				
Počet návštevníkov	3 893	3 881	2 266	1,6
Počet prenocovaní	19 463	19 442	5 771	
Priemerný počet prenocovaní	5,0	5,0	2,5	
Rumunsko				
Počet návštevníkov	695	695	423	0,3
Počet prenocovaní	1 396	1 396	934	
Priemerný počet prenocovaní	2,0	2,0	2,2	
Rusko				
Počet návštevníkov	2 632	2 629	1 209	1,1
Počet prenocovaní	21 083	21 069	6 609	
Priemerný počet prenocovaní	8,0	8,0	5,5	
Slovinsko				
Počet návštevníkov	784	784	335	0,3
Počet prenocovaní	7 715	7 715	731	
Priemerný počet prenocovaní	9,8	9,8	2,2	
Španielsko				
Počet návštevníkov	303	303	278	0,1
Počet prenocovaní	844	844	810	
Priemerný počet prenocovaní	2,8	2,8	2,9	
Švajčiarsko				
Počet návštevníkov	340	340	255	0,1
Počet prenocovaní	1 178	1 178	742	
Priemerný počet prenocovaní	3,5	3,5	2,9	
Švédsko				
Počet návštevníkov	378	378	370	0,2
Počet prenocovaní	940	940	904	
Priemerný počet prenocovaní	2,5	2,5	2,4	
Taliansko				
Počet návštevníkov	1 409	1 397	1 290	0,6
Počet prenocovaní	3 304	3 268	2 933	
Priemerný počet prenocovaní	2,3	2,3	2,3	
Ukrajina				
Počet návštevníkov	678	678	554	0,3
Počet prenocovaní	1 761	1 761	1 095	
Priemerný počet prenocovaní	2,6	2,6	2,0	
Spojené kráľovstvo				
Počet návštevníkov	765	764	686	0,3
Počet prenocovaní	1 911	1 910	1 716	
Priemerný počet prenocovaní	2,5	2,5	2,5	
Ostatné európske štáty				
Počet návštevníkov	27	27	27	0,0
Počet prenocovaní	95	95	95	
Priemerný počet prenocovaní	3,5	3,5	3,5	
Argentína				
Počet návštevníkov	5	5	5	0,0
Počet prenocovaní	12	12	12	
Priemerný počet prenocovaní	2,4	2,4	2,4	
Brazília				
Počet návštevníkov	62	62	61	0,0
Počet prenocovaní	188	188	181	

Krajina	Spolu	z toho hromadné ubytovacie zariadenia	z toho hotely (motely, botely) a penzióny	Štruktúra návštevníkov v zariadeniach spolu
Priemerný počet prenocovaní	3,0	3,0	3,0	
Mexiko				
Počet návštevníkov	30	30	29	0,0
Počet prenocovaní	77	77	75	
Priemerný počet prenocovaní	2,6	2,6	2,6	
Kanada				
Počet návštevníkov	135	135	110	0,0
Počet prenocovaní	510	510	319	
Priemerný počet prenocovaní	3,8	3,8	2,9	
Spojené štáty				
Počet návštevníkov	641	641	550	0,3
Počet prenocovaní	2 785	2 785	2 328	
Priemerný počet prenocovaní	4,3	4,3	4,2	
Ostatné americké štáty				
Počet návštevníkov	52	52	45	0,0
Počet prenocovaní	140	140	112	
Priemerný počet prenocovaní	2,7	2,7	2,5	
Egypt				
Počet návštevníkov	38	38	38	0,0
Počet prenocovaní	97	97	97	
Priemerný počet prenocovaní	2,6	2,6	2,6	
Južná Afrika				
Počet návštevníkov	33	33	31	0,0
Počet prenocovaní	97	97	79	
Priemerný počet prenocovaní	2,9	2,9	2,5	
Keňa				
Počet návštevníkov	5	5	5	0,0
Počet prenocovaní	15	15	15	
Priemerný počet prenocovaní	3,0	3,0	3,0	
Tunisko				
Počet návštevníkov	11	11	10	0,0
Počet prenocovaní	44	44	41	
Priemerný počet prenocovaní	4,0	4,0	4,1	
Ostatné africké štáty				
Počet návštevníkov	78	78	65	0,0
Počet prenocovaní	314	314	190	
Priemerný počet prenocovaní	4,0	4,0	2,9	
Cyprus				
Počet návštevníkov	24	24	22	0,0
Počet prenocovaní	50	50	44	
Priemerný počet prenocovaní	2,1	2,1	2,0	
Čína				
Počet návštevníkov	331	331	307	0,1
Počet prenocovaní	766	766	741	
Priemerný počet prenocovaní	2,3	2,3	2,4	
India				
Počet návštevníkov	183	183	156	0,1
Počet prenocovaní	631	631	604	
Priemerný počet prenocovaní	3,4	3,4	3,9	
Izrael				
Počet návštevníkov	316	316	148	0,1
Počet prenocovaní	3 084	3 084	533	
Priemerný počet prenocovaní	9,8	9,8	3,6	
Japonsko				
Počet návštevníkov	80	80	78	0,0
Počet prenocovaní	244	244	236	

Krajina	Spolu	z toho hromadné ubytovacie zariadenia	z toho hotely (motely, botely) a penzióny	Štruktúra návštevníkov v zariadeniach spolu
Priemerný počet prenocovaní	3,1	3,1	3,0	
Južná Kórea				
Počet návštevníkov	632	632	599	0,3
Počet prenocovaní	8 063	8 063	7 744	
Priemerný počet prenocovaní	12,8	12,8	12,9	
Vietnam				
Počet návštevníkov	1	1	1	0,0
Počet prenocovaní	1	1	1	
Priemerný počet prenocovaní	1,0	1,0	1,0	
Thajsko				
Počet návštevníkov	23	23	23	0,0
Počet prenocovaní	83	83	83	
Priemerný počet prenocovaní	3,6	3,6	3,6	
Turecko				
Počet návštevníkov	147	146	119	0,1
Počet prenocovaní	289	287	204	
Priemerný počet prenocovaní	2,0	2,0	1,7	
Ostatné ázijské štáty				
Počet návštevníkov	370	370	325	0,2
Počet prenocovaní	3 618	3 618	3 350	
Priemerný počet prenocovaní	9,8	9,8	10,3	
Austrália				
Počet návštevníkov	83	83	60	0,0
Počet prenocovaní	151	151	112	
Priemerný počet prenocovaní	1,8	1,8	1,9	
Oceánia				
Počet návštevníkov	12	12	2	0,0
Počet prenocovaní	27	27	5	
Priemerný počet prenocovaní	2,3	2,3	2,5	
Nový Zéland				
Počet návštevníkov	38	38	32	0,0
Počet prenocovaní	47	47	41	
Priemerný počet prenocovaní	1,2	1,2	1,3	
nešpecifikované				
Počet návštevníkov	13	13	0	0,0
Počet prenocovaní	71	71	0	
Priemerný počet prenocovaní	5,5	5,5	0,0	
cudzinci				
Počet návštevníkov	59 992	59 778	43 458	25,2
Počet prenocovaní	225 750	224 944	118 237	
Priemerný počet prenocovaní	3,8	3,8	2,7	
Slovenská republika				
Počet návštevníkov	178 344	176 946	98 290	74,8
Počet prenocovaní	746 743	743 563	255 646	
Priemerný počet prenocovaní	4,2	4,2	2,6	
SPOLU				
Počet návštevníkov	238 336	236 724	141 748	100,0
Počet prenocovaní	972 493	968 507	373 883	
Priemerný počet prenocovaní	4,1	4,1	2,6	