

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/I/2024/36122176491985156

MOŽNOSTI ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V
MÁLO ZNÁMEJ ORIGINÁLNEJ DESTINÁCII

Diplomová práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**MOŽNOSTI ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU V
MÁLO ZNÁMEJ ORIGINÁLNEJ DESTINÁCII**

Diplomová práca

Študijný program: manažment cestovného ruchu

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: Katedra cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD.

Bratislava 2024

Bc. Dominika Košútová

Čestné prehlásenie

Prehlasujem, že som diplomovú prácu na tému *Možnosti rozvoja cestovného ruchu v málo známej originálnej destinácii* spracovala samostatne. Všetku použitú literatúru a ďalšie podkladové materiály, ktoré som použila, som uviedla v zozname použitých zdrojov. Taktiež potvrdzujem, že zviazaná a elektronická verzia práce sú identické.

Bratislava, 17. 4. 2024

.....
Bc. Dominika Košútová

Pod'akovanie

Chcela by som vyjadriť svoju vďaku vedúcej mojej diplomovej práce, doc. Ing. Anne Micháľkovej, PhD., za jej ochotu, trpezlivosť a odborné usmernenie počas písanie záverečnej práce. Taktiež by som sa rada pod'akovala svojej rodine a partnerovi za ich neustálu podporu počas môjho štúdia.

ABSTRAKT

KOŠŤTOVÁ, Dominika: *Možnosti rozvoja cestovného ruchu v málo známej originálnej destinácii*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra cestovného ruchu. – Vedúca záverečnej práce: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 84 strán.

Záverečná práca je vypracovaná na tému Možnosti rozvoja cestovného ruchu v málo známej originálnej destinácii. Cieľom diplomovej práce bolo navrhnúť a formulovať konkrétne opatrenia na rozvoj cestovného ruchu v destinácii Horné Považie, využitím jeho originality pre cestovný ruch. Základom bol návrh produktu „Výprava Horným Považím: Kultúrne poklady v novom svetle“ a inovatívnych prvkov do marketingovej stratégie, ktoré zdôraznia originalitu regiónu a zlepšia jeho propagáciu prostredníctvom online aj offline kanálov. Práca pozostáva zo štyroch kapitol. Obsahuje 16 grafov, 4 tabuľky a 4 obrázky. Prvá kapitola je venovaná súčasnému stavu doma a v zahraničí – vymedzenie základných pojmov týkajúcich sa rozvoju cestovného ruchu, predpokladom rozvoja cestovného ruchu a charakteristike destinačného manažmentu. Druhá kapitola uvádza hlavný cieľ práce, čiastkové ciele a výskumné otázky. Nasledujúca kapitola popisuje metodiku práce a použité metódy skúmania. Vo štvrtej kapitole Výsledky práce a diskusia sa nachádza analýza súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie, zhodnotenie súčasnej marketingovej komunikácie a jej komparáciu s destináciou v zahraničí, okrem toho táto časť popisuje výsledky, ktoré sme získali prostredníctvom dotazníka. Záver sumarizuje výsledky a navrhuje spôsoby a riešenia na zvýšenie originality destinácie.

Kľúčové slová:

Rozvoj cestovného ruchu, Horné Považie, atraktivita, destinačný manažment

ABSTRACT

KOŠŮTOVÁ, Dominika: Possibilities for development of tourism in little-known original destination. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of Tourism. – Supervisor: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2024, 84 pages.

The final thesis elaborates on Tourism Development Opportunities in a Little-Known Original Destination. The thesis aimed to propose and formulate concrete measures for the development of tourism in the destination of Upper Povazie by taking advantage of its originality for tourism. The basis was the proposal of the product "Upper Povazie Expedition: Cultural Treasures in a New Light" and innovative marketing strategies that will highlight the originality of the region and improve its promotion through online and offline channels. The thesis consists of four chapters. It contains 16 charts, 4 tables and 4 figures. The first chapter is devoted to the current situation at home and abroad - defining the basic concepts related to tourism development, the prerequisites for tourism development and the characteristics of destination management. The second chapter presents the main objective of the thesis, sub-objectives, and research questions. In the following chapter, we described the methodology of the thesis and the research methods. In the fourth chapter Results of the Thesis and Discussion we analysed the current state of tourism in the destination of Upper Povazie, evaluation of the current marketing communication and its comparison with destinations abroad, in addition, this section describes the results obtained through the questionnaire. The conclusion summarizes the results and proposes ways and solutions to increase the originality of the destination.

Key words:

Tourism development, Upper Povazie, attractions, destination management

Obsah

Úvod.....	9
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ....	10
1.1. Rozvoj cestovného ruchu v destinácii.....	10
1.1.1. Definovanie pojmov región a destinácia.....	10
1.1.2. Zameranie strategických dokumentov rozvoja cestovného ruchu	12
1.1.3. Charakteristika regiónov cestovného ruchu na Slovensku	13
1.1.4. Destinačný manažment v kontexte rozvoja cestovného ruchu	17
1.2. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu.....	22
1.2.1. Lokalizačné predpoklady	23
1.2.2. Selektívne predpoklady.....	24
1.2.3. Realizačné predpoklady	25
1.3. Destinácia a marketing destinácie	26
1.3.1. Špecifiká marketingu destinácie	26
1.3.2. Atraktivity a ich vplyv na cestovný ruch	27
1.3.3. Originalita území a produktov cestovného ruchu	30
1.3.4. Identifikácia trendov v cestovnom ruchu.....	31
1.3.5. Charakteristika inovácií v cestovnom ruchu.....	33
2 CIELE PRÁCE	36
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	38
3.1. Predmet skúmania	39
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA.....	43
4.1. Zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie.....	43
4.2. Zhodnotenie originality destinácie Horné Považie z pohľadu návštevníkov	49
4.3. Analýza marketingovej komunikácie destinácie.....	60
4.4. Návrh produktu	66
4.5. Návrhy na zvýšenie originality územia.....	69

ZÁVER	72
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	74
PRÍLOHY.....	79

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Mapa regiónov v Slovenskej republike.....	16
Obrázok 2 Členenie predpokladov rozvoja cestovného ruchu	22
Obrázok 3 Klasifikácia atraktivít cestovného ruchu.....	30
Obrázok 4 Pozícia destinácie Horné Považie na mape Slovenska	40

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Komponenty prírodného prostredia.....	23
Tabuľka 2 Funkčný klasifikačný systém zdrojov cestovného ruchu	28
Tabuľka 3 Základná funkčná klasifikácia turistických motívov.....	29
Tabuľka 4 Komparačná tabuľka cestovného ruchu a marketingových stratégií destinácie Horné Považie a regiónu Valašsko.....	65

Zoznam grafov

Graf 1 Vývoj počtu návštevníkov v destinácii Horné Považie.....	43
Graf 2 Celkový počet izieb k dispozícii v okresoch Horného Považia v rokoch 2017-2022	44
Graf 3 Vývoj indexu turistickej funkcie v čase v destinácii Horné Považie v rokoch 2017-2022	45
Graf 4 Dôvody návštevy destinácie Horné Považie	50
Graf 5 Prvý dojem návštevníkov z destinácie vo vzťahu k jeho jedinečnosti a originalite ..	51
Graf 6 Preferované kanály komunikácie pri hľadaní nových destinácií alebo zážitkov	51
Graf 7 Originalita jednotlivých prvkov podľa respondentov.....	52
Graf 8 Návrhy respondentov na inovatívne služby a zariadenia v Hornom Považí	53
Graf 9 Vplyv originality miestnych kultúrnych tradícií a remesiel na celkový zážitok respondentov z cestovania	54
Graf 10 Motivačné aspekty na účasť na interaktívnej ceste po Hornom Považí	55
Graf 11 Faktory, ktoré prispievajú k originalite a jedinečnosti destinácie Horné Považie ..	56
Graf 12 Hodnotenie kvality ponúkaných služieb v destinácii Horné Považie	57
Graf 13 Zhodnotenie celkovej originality destinácie v porovnaní s inými navštívenými destináciami	57
Graf 14 Zhodnotenie pomeru ceny a kvality služieb v destinácii Horné Považie	58
Graf 15 Odporúčanie destinácie Horné Považie známym a rodine	59
Graf 16 Plánované aktivity respondentov v destinácii Horné Považie.....	59

Úvod

Horné Považie, ako destinácia s bohatým historickým a kultúrnym dedičstvom a pôvabnou prírodou, predstavuje jedinečný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Táto práca sa zameriava na podrobné zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v tejto oblasti s cieľom navrhnúť konkrétne opatrenia na zlepšenie originality a konkurencieschopnosti destinácie. Dôvodom výberu destinácie Horné Považie pre túto prácu je aj fakt, že autorka tejto práce pochádza práve z tejto oblasti. Jej osobné puto s touto destináciou ju motivuje k hlbšiemu preskúmaniu možností a potenciálu, ktoré táto lokalita ponúka pre cestovný ruch.

Metodologický prístup sa opiera o kombináciu analýzy sekundárnych zdrojov, terénneho prieskumu a komparatívnej analýzy s inou vybranou destináciou, konkrétne Valašskom. Teoretická časť práce sa zaoberá definíciou základných pojmov v oblasti cestovného ruchu, faktormi ovplyvňujúcimi jeho rozvoj, aktuálnymi trendmi v odvetví a marketingovými stratégiami. Výsledky a analýza práce sa podrobne zaoberajú demografickou štruktúrou návštevníkov, analýzou infraštruktúry a poskytovaných služieb, hospodárskymi dopadmi cestovného ruchu, sociálnymi aspektmi, reklamou a marketingom destinácie. Komparatívna analýza s Valašskom umožní lepšie pochopenie špecifik a príležitostí regiónu Horného Považia. Na základe získaných poznatkov budú navrhnuté konkrétne opatrenia na zlepšenie situácie v destinácii. V závere diplomovej práce bude uvedené zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie a návrhy na zlepšenie jej atraktivity a konkurencieschopnosti. Tento úvodný prehľad poskytuje stručný a systematický prehľad obsahu a cieľov tejto práce, ktorá sa zameriava na rozvoj cestovného ruchu v destinácii Horného Považia s úsilím maximalizovať jeho potenciál a prínosy pre miestnu ekonomiku a spoločnosť.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

V súčasnosti je rozvoj cestovného ruchu predmetom intenzívneho záujmu a analýz. Kapitola „Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí“ sa zameriava na aktuálny stav v tejto oblasti so zameraním na faktory ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu v destináciách. Analyzujeme definície pojmov ako región a destinácia, skúmame strategické dokumenty v oblasti rozvoja cestovného ruchu, charakterizujeme regióny cestovného ruchu na Slovensku a venujeme sa významu destinačného manažmentu. Taktiež sa zameriavame na predpoklady rozvoja cestovného ruchu a skúmame vplyv marketingu destinácie na jej atraktivitu a úspech v cestovnom ruchu. Nakoniec analyzujeme trendy a inovácie v cestovnom ruchu, ktoré ovplyvňujú súčasnú situáciu v tejto oblasti.

1.1. Rozvoj cestovného ruchu v destinácii

Kapitola "Rozvoj cestovného ruchu v destinácii" ponúka pohľad do kľúčových aspektov a dynamiky, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch v destináciách. Skúma definície pojmov región a destinácia, dôležitosť strategických dokumentov v rozvoji cestovného ruchu, charakteristiku regiónov cestovného ruchu na Slovensku a význam destinačného manažmentu vrátane jeho procesov.

1.1.1. Definovanie pojmov región a destinácia

Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky, odbor cestovného ruchu vo svojom dokumente Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike (2005) definuje región ako „vymedzenú časť územia, vyznačujúcu sa relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj cestovného ruchu a možnosťami ich využitia“. Pri ich definovaní sa brali do úvahy nasledovné kritéria:

- Podobnosť podmienok cestovného ruchu
- Geografické a prírodné hranice
- Spoločný rozvoj - historické vymedzenie územia
- Podobné vlastnosti územia (aj potenciálne)
- Určitá minimálna plocha územia
- Vnútorne väzby v rámci regiónu
- Predpokladá sa, že miestni aktéri sa stotožňujú s takto definovanou oblasťou

- Verejný prístup a infraštruktúra
- Spoločné ponuky pre cestovný ruch.

Regióny v cestovnom ruchu sa považujú za celky s podobnými prírodnými podmienkami a možnosťami využitia, ktoré sú dôležité pre funkčnosť a časové uskutočnenie cestovného ruchu. Tieto regióny sa odlišujú od okolitých území spoločnými charakteristikami. Ekonomickí experti definujú regióny ako územia, kde sa kombinujú ekonomické a sociálne aktivity využívajúce konkrétne prvky ponuky a zdroje, aby podporili cestovný ruch. Regióny vykazujú určitú súdržnosť vzhľadom na geografické, kultúrne a historické aspekty. Z pohľadu turistov je región cestovného ruchu identifikovateľný ako jednotná oblasť, ktorá sa angažuje v marketingových aktivitách na trhu, poskytuje produkty a organizuje ich distribúciu. Regióny sa môžu líšiť podľa svojej veľkosti, od mikroregiónov (s malým počtom blízkych obcí) po makroregióny (zahŕňajúce celé kontinenty). (Gregorová a kol., 2015).

Hosková a kol. (2006) charakterizujú destináciu ako geografický priestor, ktorý cestujúci zvolia ako cieľ svojej cesty. Destinácia zahŕňa širokú škálu služieb zameraných na potreby cestovného ruchu, pričom turisti v tomto priestore využívajú produkty cestovného ruchu cez rôzne služby a zažívajú atrakcie. Produkt cestovného ruchu môže byť rozpoznávaný ako zlúčenie rôznych komponentov, vrátane atrakcií a súvisiacich služieb alebo tovarov. Tieto komponenty produktu cestovného ruchu sú ponúkané mnohými subjektmi a organizáciami, vrátane hotelov, múzeí, reštaurácií, požičovní áut, obchodov, zábavných parkov a konferenčných centier (Elbe, Hallén, Axelsson, 2009). Destináciu cestovného ruchu Michálková (2013) charakterizuje ako územie, kde sa cestovný ruch vyskytuje, a ktoré tvorí jednotnú entitu z perspektívy cestovateľa, slúžiace ako cieľ alebo miesto, kam návštevníci smerujú. Tento termín sa však nemusí viazať len na cestovný ruch, pretože sa používa v rôznych kontextoch. Destinácia môže byť chápaná ako identita založená na kombinácii zážitkov, služieb a tovarov, ktoré sú dostupné pre turistov. Považovať destináciu za identitu zahŕňa vzájomnú interakciu medzi subjektmi, ktorí prispievajú k jednotlivým aspektom produktu cestovného ruchu. Ich spoločný záujem spočíva v lákaní turistov do destinácie, pričom spôsob, akým to robia, ovplyvňuje imidž ich vlastnej značky aj celkový imidž destinácie. Táto vzájomná závislosť podnecuje synergickú spoluprácu. Koordinácia a integrácia marketingových aktivít, ako sú výskum trhu, plánovanie, produktovej ponuky, distribúcie a propagácie, sa považuje za logický prístup v tejto situácii (Fyall a Garrod, 2020).

1.1.2. Zameranie strategických dokumentov rozvoja cestovného ruchu

V nasledujúcej kapitole preskúmame strategické dokumenty, ktoré hrajú kľúčovú úlohu pri formovaní a usmerňovaní rozvoja cestovného ruchu na Slovensku. Konkrétne sa budeme venovať dvom strategickým dokumentom schváleným vládou Slovenskej republiky, ktoré súvisia s rozvojom cestovného ruchu, a to:

- Vízia a stratégia rozvoja Slovenskej republiky do roku 2030 – Slovensko 2030,
- Stratégia rozvoja udržateľného cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2030.

Vízia a stratégia rozvoja Slovenska do roku 2030, známa pod názvom "*Slovensko 2030*", slúži ako hlavný implementačný dokument na dosiahnutie národných priorít Agendy 2030 pre udržateľný rozvoj, ktorú vypracovala Organizácia spojených národov v Slovenskej republike. Táto stratégia zohľadňuje aj funkciu Národnej stratégie regionálneho rozvoja SR podľa zákona č. 539/2008 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja. Jej obsah je v súlade s medzinárodnými záväzkami Slovenskej republiky v oblasti udržateľného rozvoja v ekonomickom, environmentálnom a sociálnom aspekte. Zameriava sa predovšetkým na Európsku zelenú dohodu, ktorá je kľúčovým dokumentom nového programu Európskej komisie a vyplýva z cieľov udržateľného rozvoja Agendy 2030, súčasne reaguje na výzvy spojené s klimatickými zmenami. Slovensko 2030 taktiež berie do úvahy aktuálne programové dokumenty EÚ, ktoré boli vytvorené v súvislosti s novým programovým obdobím EÚ v rokoch 2021 – 2027, a reflektuje situáciu v spoločnosti ovplyvnenú dopadmi pandémie koronavírusu Covid-19. V oblasti cestovného ruchu sa zameriava na nasledujúce ciele:

- Posilnenie konkurencieschopnosti Slovenskej republiky v oblasti cestovného ruchu,
- Zvýšenie miery zamestnanosti v odvetví cestovného ruchu,
- Zlepšenie životnej úrovne miestnych obyvateľov v destináciách cestovného ruchu,
- Minimalizácia negatívnych vplyvov cestovného ruchu na životné prostredie (Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie Slovenskej republiky, 2020).

Stratégia rozvoja udržateľného cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2030 je konkrétnejším dokumentom, ktorý momentálne prechádza procesom prípravy a bude stanovovať presné ciele a opatrenia na rozvoj cestovného ruchu na Slovensku a formovať základnú orientáciu cestovného ruchu v krajine. Stratégia tiež stanoví strategické ciele,

nástroje a úlohy na podporu udržateľného využívania potenciálu krajiny, podporu ekonomického rastu regiónov a zlepšenie povedomia o Slovensku ako atraktívnej a autentickej destinácii cestovného ruchu (Vláda SR, 2023). Hlavným cieľom je momentálne zvládnuť negatívne dopady pandémie COVID-19 na cestovný ruch v Slovensku. Vláda SR prijíma opatrenia na udržanie zamestnanosti a podporu konkurencieschopnosti subjektov v oblasti cestovného ruchu. Súčasne sa snaží podporiť domáci cestovný ruch prostredníctvom príspevkov na rekreáciu, ktoré plánuje efektívne využiť pri obnovení cestovného ruchu po pandémii. Marketingové a propagačné aktivity štátu a cestovného ruchu budú využité na podporu dopytu po cestovných službách, čím sa zvyšuje záujem domácich aj zahraničných turistov o slovenské destinácie. Vláda SR bude aktívne podporovať odvetvie cestovného ruchu, vrátane zvažovania možnosti zníženia dane z pridanej hodnoty pre služby v tejto oblasti. Súčasne sa pripravuje koncept podpory pre prenájom súkromných ubytovacích zariadení v turisticky atraktívnych oblastiach na vidieku, pričom sa využijú daňové opatrenia alebo finančná podpora z verejného rozpočtu. Štát bude zohrávať kľúčovú úlohu v oblasti infraštruktúry cestovného ruchu, tvorbe trhu pre podnikanie a investovaní do základnej infraštruktúry. Vláda SR sa bude sústrediť na rast prínosov odvetvia pre národnú ekonomiku prostredníctvom zvyšovania medzinárodnej konkurencieschopnosti a tvorby pracovných miest. Aktívne propaguje krajinu a vytvára celoročnú ponuku komplexných regionálnych produktov (Ministerstvo životného prostredia, 2021).

Obe stratégie sú založené na princípoch udržateľnosti a inkluzívnosti. Cieľom je, aby sa cestovný ruch na Slovensku rozvíjal tak, aby bol prínosom pre životné prostredie, miestne komunity a ekonomiku.

1.1.3. Charakteristika regiónov cestovného ruchu na Slovensku

V nasledujúcej kapitole 1.1.3. sa dôkladne zaoberáme charakteristikou regiónov cestovného ruchu na Slovensku s cieľom lepšie porozumieť ich jedinečným vlastnostiam a prínosom pre cestovný ruch. Slovensko, bohaté na kultúrne dedičstvo a pestré prírodné prostredie, ponúka širokú škálu zážitkov pre turistov a návštevníkov. Táto rozmanitosť geografického prostredia krajiny vytvára rôznorodé turistické scenérie. Mestské oblasti sú centrami s historickými pamiatkami, múzeami a kultúrnymi podujatiami, ktoré často slúžia ako vstupné brány do kultúrnych a spoločenských zážitkov pre návštevníkov. Prírodné oblasti, vrátane hôr, národných parkov a vodných útvarov, predstavujú ďalší významný aspekt cestovného ruchu. Tieto oblasti ponúkajú rozličné možnosti na turistiku a

dobrodružné aktivity. Historický vývoj Slovenska, jeho obyvateľov a prírody, postupne vyústil do rozdelenia územia na rôzne regióny (Kmeco, 2016). Medzi najznámejšie regióny podľa počtu návštevníkov patrí Spiš, Liptov a Orava.

Podľa Gregorovej a kol. (2015) sa začiatky systematického plánovania cestovného ruchu na Slovensku sa datujú do obdobia 60. rokov 20. storočia a súvisia s érou centrálne riadenej ekonomiky. V roku 1962 bola vytvorená a schválená „Rajonizácia cestovného ruchu v ČSSR“, ktorá vychádzala z analýzy prírodných a antropogénnych faktorov, ako sú kultúrno-historické pamiatky, dopravná infraštruktúra a zariadenia cestovného ruchu. Tento dokument identifikoval 67 oblastí na území republiky a rozdelil ich do štyroch kategórií podľa ich vhodnosti pre rozvoj cestovného ruchu, pričom kategórie zahrnovali územia od tých s najlepšimi podmienkami (I. kategória), až po tie s najmenej rozvinutými (IV. kategória). Bola tiež vykonaná kategorizácia miest z hľadiska ich potenciálu pre rozvoj mestského a kultúrneho cestovného ruchu. Tieto kategórie boli následne použité pri plánovaní zaťaženia územia a výstavby infraštruktúry cestovného ruchu. Na Slovensku bolo identifikovaných 20 oblastí cestovného ruchu, pričom päť z nich patrilo do najvyššej kategórie (I. kategória), medzi nimi Trenčiansko-piešťanská oblasť, Vrátna, Nízke Tatry, Vysoké Tatry a Slovenský raj.

V neskorších rokoch, konkrétne v roku 1981, v rámci reálneho socializmu, bola táto rajonizácia cestovného ruchu podrobená prehodnoteniu a aktualizácii pod názvom "Aktualizácia rajonizácie cestovného ruchu SSR". Tento proces zahŕňal nové prístupy k spracovaniu, ktoré zahŕňali úpravu hraníc oblastí cestovného ruchu, ich vnútorného územného členenia a korekciu funkcií a kategórií jednotlivých oblastí, mestských a kúpeľných stredísk a rekreačných sídiel. Boli tiež riešené vzťahy medzi rozvojom cestovného ruchu a rozvojom infraštruktúry. Táto aktualizácia, spolu s novými poznatkami, umožnila lepšie zacieliť územné plánovanie cestovného ruchu podľa potrieb obyvateľstva. Kvalita podmienok rozvoja cestovného ruchu určovala dôležitosť a kategorizáciu daných oblastí. Oblasti I. kategórie mali najkvalitnejšie podmienky a často medzinárodný význam, zatiaľ čo oblasti IV. kategórie mali ešte nedostatočne rozvinuté podmienky pre cestovný ruch. Slovensko bolo rozdelené na 24 oblastí cestovného ruchu, čo predstavovalo 85 % územia krajiny, zvýšenie oproti predchádzajúcemu percentuálnemu podielu (ktorý bol 67 %). V súlade s aktualizovanou rajonizáciou, do najhodnotnejšej kategórie I. oblastí, sa pridala aj Bratislavská oblasť.

Posledným oficiálnym dokumentom, ktorý usmerňuje priestorový rozvoj cestovného ruchu a investičnú činnosť na Slovensku, je Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, vydaná ministerstvom hospodárstva v roku 2005. Tento dokument sa líši od svojich predchodcov tým, že nekladie dôraz výlučne na mestské strediská, ale zahŕňa celé územie štátu, ktoré je rozčlenené na 21 regiónov cestovného ruchu. Vytvorenie tohto dokumentu sa ukázalo byť nevyhnutné z viacerých dôvodov. Jedným z hlavných cieľov bolo stimulovať a motivovať koordináciu cestovného ruchu nielen na lokálnej, ale aj na regionálnej úrovni, ktorá predtým chýbala. Ďalším cieľom bolo poskytnúť formálny a porovnateľný pohľad na možnosti rozvoja cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch a vytvoriť podklady pre rozhodovanie na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni. Pri vymedzovaní regiónov cestovného ruchu sa zohľadňovali rôzne aspekty a kritériá, ako sú podobnosť podmienok pre rozvoj cestovného ruchu, geografické a prírodné hranice, historické vymedzenie územia, a ďalšie. Hranice regiónov boli stanovené tak, aby zahŕňali celé katastre obcí a brali sa do úvahy aj existujúce administratívno-správne členenie a spolupráca v rôznych častiach Slovenska. Po vyhodnotení všetkých kritérií bolo územie krajiny rozdelené do 21 prirodzených regiónov cestovného ruchu (viď tab. č. 1). Každý región disponuje určitým potenciálom, ktorý vyjadruje schopnosť územia poskytnúť podmienky na rozvoj cestovného ruchu. Tento potenciál sa odvíja od prírodného prostredia, ľudskou činnosťou vytvoreného prostredia a organizačných predpokladov. Hodnotenie potenciálu jednotlivých regiónov sa vykonávalo pomocou bodovej metódy, ktorá zohľadňovala rekreačné aktivity. Jednotlivé formy činnosti v oblasti cestovného ruchu (celkom 19) boli hodnotené na základe kvantitatívnych a kvalitatívnych charakteristík. Potom boli body získané z každej činnosti upravené váhovými hodnotami, ktoré vyjadrujú dôležitosť jednotlivých činností. Táto dôležitosť môže byť chápaná ako podiel príslušnej činnosti na celkovom výkone v oblasti cestovného ruchu. Celková hodnota potenciálu regiónov predstavuje súčet bodov získaných za všetky aktivity cestovného ruchu (Kasagrandá, 2014). Toto kvantitatívne vyhodnotenie potenciálu regiónov umožňuje ich kategorizáciu do jednej zo štyroch kategórií podľa ich významu:

1. Regióny s medzinárodným významom.
2. Regióny s prevažne národným významom.
3. Regióny s nadregionálnym významom.
4. Regióny s regionálnym významom.

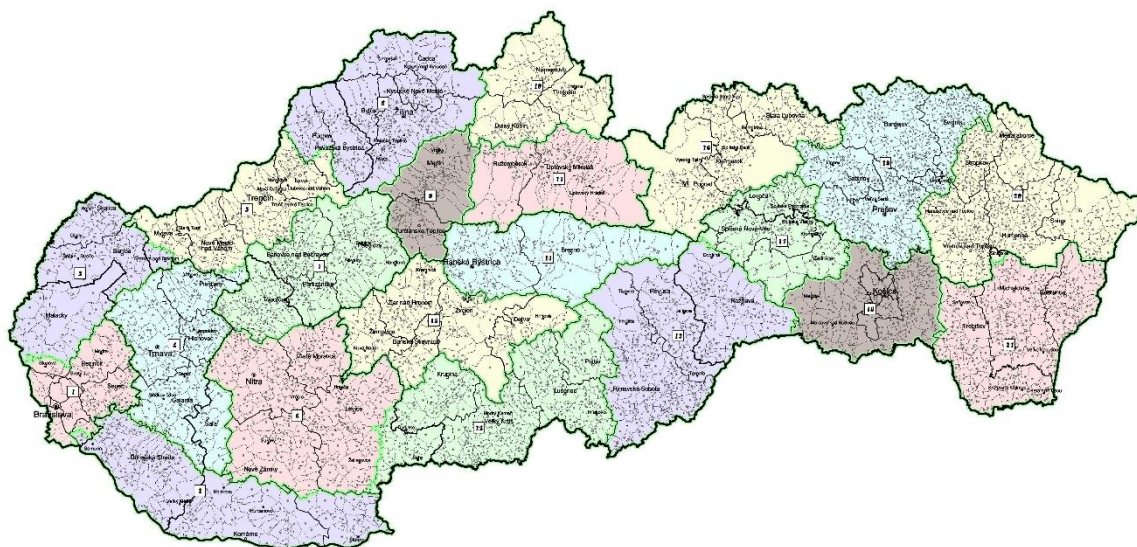
Tabuľka 1 Regióny cestovného ruchu na Slovensku podľa kategórie

Kategória	Význam	Región
Kategória I.	Medzinárodný	Bratislavský, Podunajský, Liptovský, Tatranský
Kategória II.	Prevažne národný	Strednopovažský, Severopovažský, Turčianský, Oravský, Horehronský, Košický, Šarišský
Kategória III.	Nadregionálny	Dolnopovažský, Hornonitriansky, Gemerský, Pohronský, Spišský
Kategória IV.	Regionálny	Záhorský, Nitriansky, Ipel'ský, Hornozemplínsky, Dolnozemplínsky

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Orságovej, 2020

Pri kategorizácii regiónov do týchto štyroch kategórií sa zohľadňovali aj ďalšie faktory, ako sú početnosť, význam a veľkosť subregiónov v území, intenzita cestovného ruchu, postavenie cestovného ruchu v ekonomike regiónu, konkurencieschopnosť, štruktúra návštevnosti a atraktivnosť regiónu. Na Slovensku existuje päť regiónov medzinárodného významu, päť regiónov národného významu, sedem regiónov nadregionálneho významu a štyri regionálneho významu. Každý región nie je úplne homogénny, preto sa v každom z nich nachádza subregión cestovného ruchu. Subregión cestovného ruchu môžeme definovať ako menší územný celok, ktorý vykazuje špecifiká odlišné od zvyšku regiónu. Tieto špecifiká môžu zahŕňať prírodné atraktivity, antropogénne atraktivity, významné mestá alebo miesta s pamiatkami, podujatia alebo dobre rozvinuté letné a zimné strediská cestovného ruchu (Supuka, 2019; Gregorová a kol., 2015).

Obrázok 1 Mapa regiónov v Slovenskej republike



Zdroj: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005

1.1.4. Destinačný manažment v kontexte rozvoja cestovného ruchu

Väčšina aktivít cestovného ruchu sa sústreďuje do destinácií, ktoré predstavujú kľúčový prvok v každom modeli systému cestovného ruchu a stanovujú základnú jednotku analýzy tohto odvetvia. Manažovanie a propagácia destinácií predstavujú komplexnú úlohu, vyžadujúcu holistický a systematický prístup na porozumenie ich dynamiky. Cestujúci majú k dispozícii rozmanité možnosti destinácií, čo vytvára konkurenčné prostredie na strane organizácií zaoberajúcich sa ich marketingom. Konkurencieschopnosť a atraktivita destinácií preto vyžadujú efektívne a integrované marketingové a manažérske stratégie, zakorenené v hlbokom pochopení trhových podmienok. Rozvoj, marketing a manažérske aktivity destinácií sú tesne prepojené s celosvetovým rozvojom cestovného ruchu (Wang, 2011). Na dosiahnutie maximálnej efektivity destinácií je nevyhnutné ich vhodne riadiť. Destinačný manažment predstavuje súhrn a integráciu všetkých aspektov ponuky destinácie v určitej geografickej oblasti, riadených definovanou stratégiou a plánom cestovného ruchu. Tieto aspekty zahŕňajú atrakcie, udalosti, ubytovacie a stravovacie zariadenia, dopravu, infraštruktúru a ďalšie zdroje pre hostí. Okrem toho, destinačný manažment sa zaoberá budovaním imidžu, brandingom, marketingom a komunikáciou všetkých turistických ponúk miesta. Organizácie destinačného manažmentu (DMO) majú za úlohu koordinovať a integrovať tieto prvky a zabezpečiť marketing destinácie. Tieto organizácie, umiestnené po celom svete, zahŕňajú rôzne formy a veľkosti, mnohé fungujú ako vládne oddelenia alebo kvázi-vládne subjekty, a ich štruktúra sa prispôsobuje miestnym normám a vládnym systémom (Timareva a kol., 2015). V rámci tohto konceptu uvádza Vajčnerová (2009) tri hlavné súčasti:

- Návštevnícky manažment, ktorý zahŕňa riadenie počtu návštevníkov a ovplyvňovanie ich správania pomocou cenovej politiky, budovania TIC (turistických informačných centier) a ďalších opatrení.
- Model limitov prijateľnej zmeny (LAC - Limits to Acceptable Change), ktorým sa stanovuje únosné zaťaženie územia a používajú sa indikátory udržateľného rozvoja cestovného ruchu.
- Spektrum rekreačných príležitostí, ktoré zahŕňa lokalizačné, realizačné a selektívne faktory rozvoja cestovného ruchu v danom regióne.

Dôležitým momentom pre cestovný ruch na Slovensku bol rok 2010, kedy bol prijatý Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu. Tento zákon bol vytvorený v reakcii na

potrebu väčšej podpory a pomoci zo strany verejného sektora, konkrétne zo strany štátu, na rozvoj cestovného ruchu na území Slovenska. Zákon predstavuje kľúčový nástroj Slovenska v oblasti politiky cestovného ruchu. Bol prijatý 3. marca 2010 a odvtedy bol viackrát novelizovaný (Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu). Manažment cestovného ruchu je založený na teoretických princípoch manažmentu a praktických skúsenostiach riadenia. Riadenie môže vykonávať manažér cestovného ruchu alebo organizácie cestovného ruchu vrátane ich riaditeľov, odborníkov a zamestnancov. Proces manažmentu v cestovnom ruchu zahŕňa organizovanie, vedenie, riadenie, koordináciu a kontrolu aktivít a činností. V cestovnom ruchu Slovenskej republiky je dôležitá nielen efektívna správa, ale aj spolupráca medzi rôznymi úrovňami organizačnej štruktúry cestovného ruchu a samotného cestovného ruchu. Zákon o podpore cestovného ruchu definuje organizačné jednotky destinácie ako právnické subjekty, ktorých hlavnou úlohou je podporovať a vytvárať podmienky na postupný a trvalý rozvoj cestovného ruchu a zároveň chrániť záujmy svojich členov. Existujú dve hlavné skupiny organizácií cestovného ruchu: krajské organizácie cestovného ruchu (KOCR) a oblastné organizácie cestovného ruchu (OOCR). KOCR je právnickou osobou, ktorá podporuje a rozvíja cestovný ruch na území kraja a chráni záujmy svojich členov. OOCR podporuje a rozvíja cestovný ruch na svojom území a zabezpečuje ochranu záujmov svojich členov (Švedová a Vargová, 2021).

Podľa Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a jeho neskorších predpisov, **krajská organizácia cestovného ruchu**, skrátene označovaná ako KOCR, je právnickou osobou, ktorá podporuje a rozvíja cestovný ruch na území kraja a zabezpečuje ochranu záujmov svojich členov. Na území Slovenskej republiky je v súčasnosti 8 KOCR - Turizmus regiónu Bratislava, KOCR Severovýchod Slovenska, Košice Región Turizmus, KOCR Trenčín región, Banskobystrický kraj Turizmus, Žilinský turistický kraj, KOCR Nitriansky kraj a Trnavský kraj. V každom vyššom územnom celku môže existovať len jedna KOCR, ktorej členmi sú vyšší územný celok a minimálne jedna oblastná organizácia, ktorá pôsobí na tomto území a je založená podľa uvedeného zákona. Úlohou KOCR nie je len propagovať krajskú destináciu ako celok, ale skôr sa zameriava na podporu a rozvoj jednotlivých destinácií, čím vyrovnáva konkurenčné vzťahy medzi nimi a umožňuje spravodlivé rozdelenie finančných prostriedkov na potreby jednotlivých destinácií. Každá KOCR sa snaží zvýšiť návštevnosť destinácie prostredníctvom spolupráce s členmi oblastných organizácií a ďalšími subjektmi v cestovnom ruchu. Tento cieľ sa dosahuje prostredníctvom lepšieho marketingu, vzdelávania, propagácie a rozširovania ponuky

produktov a služieb. Efektívna spolupráca s členmi KOČR a na národnej úrovni umožňuje KOČR aj účinné riadenie trendov a nových iniciatív, a môže motivovať všetky oblastné organizácie na území kraja k rozvojovým aktivitám (Šenková, 2018).

Oblastná organizácia cestovného ruchu, skrátene označovaná ako OOCR, je právnickou osobou podľa Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a jeho neskorších predpisov, ktorá aktívne podporuje rozvoj cestovného ruchu. OOCR predstavuje miestnu spoločnosť cestovného ruchu, ktorej hlavným cieľom je poskytovať služby pre skupiny aj jednotlivcov, aby uspokojila ich záujmy a potreby v oblasti cestovania, stretnutí a zábavy v určitom čase a mieste. V súčasnosti existuje 39 oblastných organizácií, ktoré sú registrované Ministerstvom dopravy a výstavby Slovenskej republiky. Dôležitou úlohou štátu v súvislosti s OOCR je poskytovanie finančnej podpory pre organizácie destinačného manažmentu a vytvorenie legislatívneho rámca na zabezpečenie spojenia medzi destináciami a centrálnymi orgánmi pre rozvoj cestovného ruchu. OOCR taktiež spolupracujú so samosprávou obcí. Samosprávy majú dvojakú úlohu: jednak podporujú rozvoj regiónu prostredníctvom cestovného ruchu a zároveň pomáhajú pri regulácii udržateľného rozvoja, ktorý má dlhodobý prospech pre občanov. Navyše, OOCR vypracúva a realizuje ročný plán aktivít pre samosprávy obcí a poskytuje monitorovaciu správu o vývoji cestovného ruchu na svojom území (Šenková, 2018).

Turistické informačné centrá (TIC) predstavujú dôležitú súčasť destinácií, stredísk a regiónov cestovného ruchu na Slovensku. Aj keď majú svoje vlastné charakteristiky, ich hlavnou úlohou je poskytovanie informácií návštevníkom, čo im pomáha pri rozhodovaní o destinácii, doprave, ubytovaní a stravovaní. Ich činnosť je dôležitá pre región nielen preto, že uľahčuje rozhodovanie návštevníkom a šetrí im čas, ale aj preto, že pomáha zvýšiť predaj produktov a služieb v cestovnom ruchu. TIC majú špeciálne postavenie pri propagácii a predaji regionálnych produktov, ktoré zohľadňujú miestne tradície, kultúru a históriu regiónu. Ich aktivita prispieva k šíreniu povedomia návštevníkov o jedinečnosti regiónu a zvyšovaniu jeho ekonomických prínosov. Činnosť TIC je rozdelená na hlavnú a vedľajšiu. Hlavnou činnosťou je poskytovanie bezplatných informácií verejnosti prostredníctvom rôznych kanálov, ako sú telefón, pošta, osobný kontakt alebo elektronické médiá (internet a televízia). Okrem toho využívajú aj informačné a propagačné materiály. Vedľajšou činnosťou TIC je poskytovanie platených dodatočných služieb, ako je predaj suvenírov, vstupeniek na kultúrne alebo športové podujatia, sprievodcovské služby, kópie dokumentov,

inzercia, špeciálne informácie a niektoré centrá dokonca poskytujú aj prepravné služby (Mazúchová a Pančíková, 2019).

Organizácie destinačného manažmentu sa v súčasnosti podľa Jarábkovej a kol. (2021) stali kľúčovým faktorom v súťaži o prilákanie turistov medzi rôznymi turistickými miestami. Ich úloha a význam sa odrážajú na rôznych úrovniach správy, čo vedie k podpore ich činnosti zo strany štátov, regiónov, miest a obcí. V praxi to často zodpovedá hierarchii administratívneho delenia:

- nadnárodná úroveň, kde turistická destinácia zahŕňa spoločenstvo štátov (napríklad Európska komisia pre cestovný ruch - ETC),
- národná úroveň, kde organizácia destinačného manažmentu predstavuje štátnu organizáciu zameranú na podporu a koordináciu rozvoja cestovného ruchu,
- regionálna úroveň, kde destinácie sú definované ako regióny alebo ich skupiny,
- a lokálna úroveň, ktorá často zahŕňa mestá, obce alebo samosprávne jednotky.

Podľa Tomu a Mihaia (2021) majú organizácie destinačného manažmentu za úlohu koordinovať a podporovať rozvoj cestovného ruchu v danej oblasti. Zabezpečujú napríklad marketing destinácie, propagáciu turistických produktov a služieb, organizovanie eventov a podujatí alebo poskytovanie informácií návštevníkom. Destinačný manažment vyžaduje spoluprácu mnohých organizácií a zainteresovaných strán smerujúcich k spoločnému cieľu. Aj keď organizácie destinačného manažmentu obvykle zabezpečujú marketingové aktivity, ich záujem sa teraz rozšíril na strategickú úlohu v rozvoji destinácií. Úloha organizácií destinačného manažmentu spočíva v riadení a koordinácii aktivít v rámci integrovanej stratégie. Organizácie destinačného manažmentu neovládajú aktivity svojich partnerov, ale zjednocujú zdroje a odbornosť s určitou mierou nezávislosti a objektivity, aby ukázali smer vpred. V závislosti od ich úrovne pôsobenia vykonávajú organizácie destinačného manažmentu širokú škálu úloh, napríklad:

- poskytovanie pomoci a poradenstva pre subjekty v cestovnom ruchu a pohostinstve,
- aktivity zamerané na rozvoj produktov v cestovnom ruchu,
- poskytovanie služieb súvisiacich s rozvojom turistických zdrojov (napríklad označovanie turistických informačných centier),
- rozvoj a odborná príprava ľudských zdrojov v cestovnom ruchu,
- klasifikácia a/alebo udelenie licencií pre subjekty v cestovnom ruchu.

Ritchie a Crouch (2003) prezentujú nový pohľad na organizácie destinačného manažmentu, ktoré považujú za manažérske organizácie, kde marketing hrá kľúčovú úlohu a ktoré majú za cieľ smerovať destináciu k rozvoju cestovného ruchu. Podľa nich majú organizácie destinačného manažmentu nasledujúce funkcie:

- Manažment - definovanie stratégie a vysoká odborná úroveň,
- Plánovanie - formulovanie politík a stratégií s cieľom dosiahnuť konkurenčnú výhodu, vypracovanie rozvojových a marketingových plánov a obchodných plánov,
- Organizácia - koordinácia dosahovania cieľov podnikateľského plánu, vytvorenie vhodných organizačných štruktúr a procesov, podpora partnerstiev a vytváranie príležitostí pre podnikateľov,
- Riadenie výkonnosti - hodnotenie a odmeňovanie výkonu, monitorovanie riadenia, identifikácia medzier a poskytovanie vhodných riešení.

Pre optimálne zhodnotenie predpokladov destinácie a vytváranie pozitívnych dopadov cestovného ruchu pre región, je podľa Nejdla (2011) nevyhnutné realizovať nasledujúce procesy:

- **Komunikácia**, ktorá predstavuje kľúčový prvok pre úspešnú spoluprácu a vzájomné porozumenie medzi rôznymi subjektmi v destinácii. Efektívna komunikácia je základom pre identifikáciu potrieb, stanovenie cieľov a koordináciu aktivít.
- **Kooperácia** znamená aktívnu účasť a spoluprácu rôznych aktérov cestovného ruchu v destinácii. Táto spolupráca je nevyhnutná pre dosiahnutie synergických efektov a optimalizáciu zdrojov.
- **Koordinácia** je dôležitá pre zabezpečenie súladu a efektívneho riadenia rôznych iniciatív a aktivít v destinácii. Zabezpečuje harmonizáciu činností a minimalizuje konflikty.
- **Partnerstvo** predstavuje hlbšiu formu spolupráce medzi rôznymi subjektmi v destinácii. Tento proces si vyžaduje vzájomnú dôveru, zdieľanie zodpovednosti a záväzok k spoločnému úspechu.

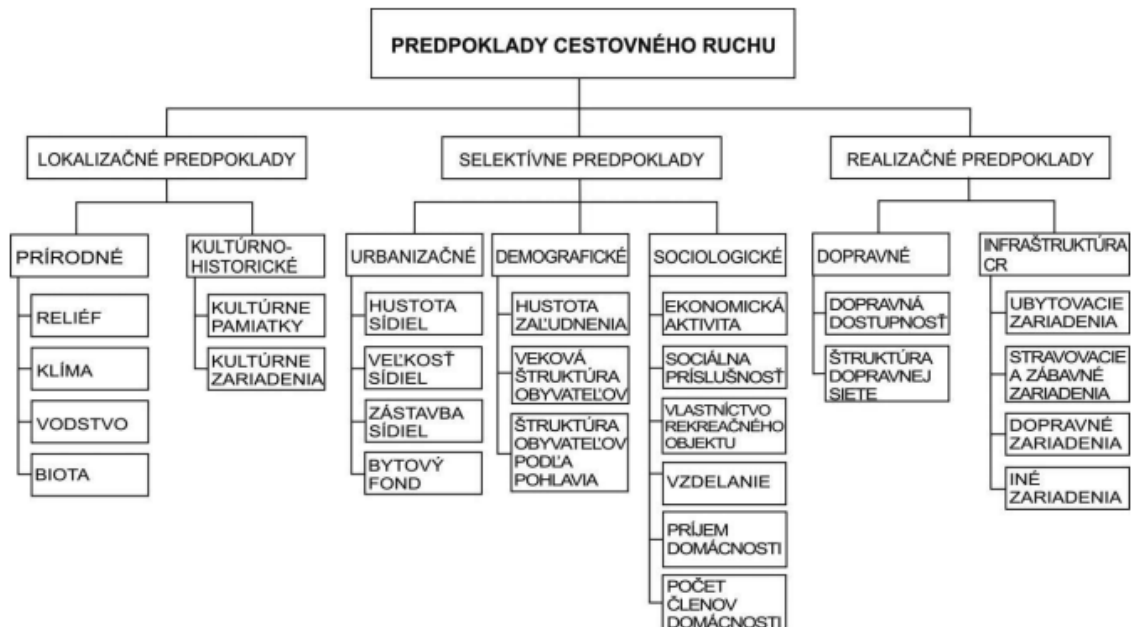
Tieto procesy tvoria základný rámec pre efektívny destinačný manažment a umožňujú komplexné plánovanie a realizáciu aktivít s cieľom optimalizovať turistický potenciál destinácie a dosiahnuť udržateľný rozvoj regiónu. V rámci týchto úloh sú významné partnerstvá, ktoré sa stali populárnymi v cestovnom ruchu a sú integrované do rozmanitých ekonomických aktivít. Tieto synergické vzťahy medzi destináciou a subjektmi

v nej alebo mimo nej prinášajú výhody, ktoré by neboli možné bez spolupôsobenia a zdieľaných zdrojov. Pre efektívne plnenie úloh DMO je kľúčová spolupráca so zainteresovanými stranami a partnermi, ktorí prispievajú k zlepšeniu účasti verejnosti, udržateľnosti a dôvery voči destinácii. Partnerstvo v destinačnom manažmente sa musí rozvíjať na viacerých úrovniach. V súkromnej sfére, to zahŕňa spoluprácu medzi poskytovateľmi služieb cestovného ruchu, či už medzi jednotlivými poskytovateľmi rovnakého typu služieb, alebo medzi rôznymi typmi služieb. Vo verejnej sfére, partnerstvá zahŕňajú spoluprácu medzi obcami, mestami, krajskými úradmi a inými orgánmi, nielen v rámci jednotlivých štruktúrnych typov, ale aj medzi nimi. Kľúčovým prístupom je "3P" model (Public Private Partnership), ktorý umožňuje efektívnu spoluprácu medzi súkromným a verejným sektorom. Takéto modely umožňujú lepšie využitie zdrojov a koordináciu úsilia na dosiahnutie spoločných cieľov v rámci destinácie (Sotiriadis a Shen, 2017).

1.2. Predpoklady rozvoja cestovného ruchu

V nasledujúcej kapitole sa zameriame na analýzu predpokladov, ktoré ovplyvňujú potenciál a perspektívy rozvoja cestovného ruchu. Budeme skúmať lokalizačné, selektívne a realizačné predpoklady, ktoré prispievajú k formovaniu cestovného ruchu a jeho udržateľnému rozvoju.

Obrázok 2 Členenie predpokladov rozvoja cestovného ruchu



Zdroj: Mariot, 1983

Podľa Studničku (2011) predpoklady rozvoja cestovného ruchu zahŕňajú kombináciu prírodných a antropogénnych faktorov, ktoré poskytujú podmienky pre rozvoj cestovného ruchu. Tieto predpoklady sú kľúčovým determinantom rozvoja cestovného ruchu, pričom územie s priaznivými podmienkami sa môže stať atraktívnou turistickou destináciou. Peter Mariot vytvoril Mariotovu funkčne-chronologickú metódu, ktorá člení predpoklady rozvoja cestovného ruchu na lokalizačné, realizačné a selektívne (obrázok č. 3).

1.2.1. Lokalizačné predpoklady

Lokalizačné predpoklady rozvoja cestovného ruchu predstavujú kľúčový faktor, ovplyvňujúci rozhodnutie turistov o návšteve konkrétnej destinácie. Sú základným motívom a lákadlom pre turistov, ktoré ich pritiahnu k objavovaniu nových miest. Tieto predpoklady sú neoddeliteľnou súčasťou každého cestovateľského zážitku a zahŕňajú rôznorodé aspekty, vrátane prírodného bohatstva (viď tabuľka č. 1) a kultúrno-historických atribútov formovaných ľudskou aktivitou, ako sú tradície, zvyky, folklór a kulinárske lahôdky. Z pohľadu turistu sú lokalizačné predpoklady všetko, čo si dá vidieť a zažiť, a preto sú rozhodujúcim faktorom pri výbere destinácie. V kombinácii tvoria jedinečný mix, ktorý prispieva k atraktivite daného miesta a zároveň podnecuje cestovný ruch (Gregorová a kol., 2015).

Tabuľka 1 Komponenty prírodného prostredia

Reliéf krajiny	<ul style="list-style-type: none"> - Nadmorská výška - Relatívna výšková členitosť - Stredný uhol sklonu reliéfu - Expozícia reliéfu - Výskyt kontrastných foriem reliéfu - Estetická hodnota výhľadu okolia
Klimatické podmienky	<ul style="list-style-type: none"> - Teplota vzduchu - Výška snehovej pokrývky - Dĺžka slnečného svitu - Výskyt hmiel - Veternosť - Zrážky - Výskyt inverzií
Vodstvo	<ul style="list-style-type: none"> - Výdatnosť prameňov - Teplota vody - Čistota vody - Hĺbka vody - Chemické zloženie vody - Liečivé účinky vody - Forma výveru prameňov
Fauna	<ul style="list-style-type: none"> - Zastúpenie a stav jednotlivých druhov zveri

	<ul style="list-style-type: none"> - Územné rozšírenie druhov - Ročný povolený odstrel - Priemerný vek trofejnej zveri - Príslušnosť tokov a nádrží k nejakému pásmu - Dĺžka obdobia povoleného výlovu
Flóra	<ul style="list-style-type: none"> - Rozloha zalesnenej plochy - Dĺžka okrajov lesa - Druhovú štruktúru porastov - Vek jedincov - Rozšírenie najvýznamnejších lesných spoločenstiev

Zdroj: Mariot, 1983

1.2.2. Selektívne predpoklady

Selektívne predpoklady rozvoja cestovného ruchu sú komplementárnymi faktormi k lokalizačným predpokladom. Zatiaľ čo lokalizačné faktory ovplyvňujú základnú dostupnosť a prirodzené atribúty destinácie, selektívne predpoklady formujú špecifický charakter a identitu cestovného ruchu v danej oblasti. Ich kombinácia a efektívne využitie sú kľúčové pre trvalo udržateľný a prosperujúci cestovný ruch v danom regióne. Tieto predpoklady sú kľúčové pri plánovaní a riadení cestovného ruchu, keďže sa delia na niekoľko skupín:

- **Hospodárske predpoklady** zahŕňajú úroveň hospodárskeho rozvoja územia, zamestnanosť, príjem obyvateľstva a pod. Vysoká úroveň hospodárskeho rozvoja zvyšuje záujem obyvateľstva o cestovný ruch, pretože poskytuje väčšie možnosti na jeho realizáciu.
- **Ekonomické predpoklady** zahŕňajú ceny cestovných služieb, dostupnosť finančných prostriedkov na cestovný ruch a pod. Dostupné ceny cestovných služieb a dostatok finančných prostriedkov u obyvateľstva stimulujú cestovný ruch.
- **Sídelné predpoklady** zahŕňajú hustotu osídlenia, veľkosť sídel, charakter zástavby a pod. Vysoká hustota osídlenia a veľké sídla poskytujú väčší potenciál pre rozvoj cestovného ruchu.
- **Sociálne predpoklady** zahŕňajú vek obyvateľstva, vzdelanie, záujmy, náboženstvo a pod. Vek obyvateľstva je dôležitým faktorom, pretože starší ľudia sú menej mobilní a majú nižšie príjmy ako mladší ľudia. Vzdelanie a záujmy obyvateľstva ovplyvňujú výber formy cestovného ruchu. Náboženstvo môže byť tiež faktorom, ktorý ovplyvňuje cestovný ruch, napr. v prípade pútnických miest.
- **Politické predpoklady** zahŕňajú politickú stabilitu, bezpečnostnú situáciu a pod. Stabilná politická situácia a bezpečná krajina sú základom pre rozvoj cestovného ruchu.

Selektívne predpoklady zohľadňujú aj úroveň participácie miestnych obyvateľov na cestovnom ruchu. Priaznivé selektívne predpoklady naznačujú, že miestni obyvatelia sa aktívne podieľajú na rozvoji cestovného ruchu a prispievajú k nemu. Ich záujem a finančné možnosti sú kľúčové pre prosperitu odvetvia v danej oblasti. Naopak, nepriaznivé selektívne predpoklady môžu spomaliť alebo úplne zastaviť rozvoj cestovného ruchu, keďže obyvatelia nemajú dostatočný záujem alebo finančné prostriedky na jeho podporu. Tento aspekt je dôležitý pre trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu a môže ovplyvniť ekonomickú stabilitu a sociálnu prosperitu v regióne (Hrala, 2002).

1.2.3. Realizačné predpoklady

Podľa Studničku (2011) realizačné predpoklady rozvoja cestovného ruchu zabezpečujú možnosť aktívnej účasti s vhodnými podmienkami. Tieto predpoklady definujú funkčné aspekty územia pre efektívnu realizáciu cestovného ruchu, zahŕňajúce infraštruktúru, služby, ale aj ochranu a udržateľnosť prostredia. Ich existencia je kľúčová pre úspešné a udržateľné fungovanie cestovného ruchu. Členia sa do dvoch skupín:

- **Dopravná infraštruktúra** zahŕňa všetky prvky a komponenty, ktoré umožňujú prístup k turistickým destináciám. Patria sem najmä:
 - dopravné siete, ako cesty, železnice, letiská, vodné cesty a pod.,
 - dostupnosť územia, ktorá je určená vzdialenosťou od turistických destinácií a kvalitou dopravy,
 - dopravná dostupnosť, ktorá zahŕňa dostupné spôsoby dopravy do turistických destinácií.

Dopravná infraštruktúra je kľúčovým prvkom pre rozvoj cestovného ruchu, pretože umožňuje prístup turistom k ich cieľovým destináciám. Nedostatočne rozvinutá infraštruktúra v danom území môže spomaliť alebo obmedziť rozvoj cestovného ruchu, pretože obmedzuje pohodlie a dostupnosť destinácie pre potenciálnych návštevníkov.

- **Infraštruktúra cestovného ruchu** zahŕňa všetky prvky a zložky, ktoré poskytujú turistom služby a atrakcie. Patria sem najmä:
 - ubytovacie zariadenia,
 - stravovacie zariadenia,
 - zábavné zariadenia,
 - dopravné zariadenia.

Infraštruktúra cestovného ruchu je kľúčová pre jeho rozvoj, pretože poskytuje turistom dôležité služby a atrakcie. Nedostatočne rozvinutá infraštruktúra môže obmedziť turistické možnosti a zážitky, čo môže viesť k zníženiu záujmu turistov o danú destináciu a brániť tak rozvoju cestovného ruchu. Je preto dôležité investovať do infraštruktúry, s cieľom podporiť rast a prosperitu cestovného ruchu.

1.3. Destinácia a marketing destinácie

V tejto časti sa budeme venovať skúmaniu marketingu v cestovnom ruchu a riadeniu destinácie, atraktivitám, unikátnosti krajiny a turistických produktov, aktuálnym trendom a inováciám v oblasti cestovného ruchu.

1.3.1. Špecifická marketingu destinácie

Marketing je zameraný na zákazníkov, či už sú to jednotlivci alebo organizácie. Jeho cieľom je identifikovať, uspokojiť a udržať týchto zákazníkov. Prvým krokom je zistiť ich potreby prostredníctvom marketingového prieskumu, a potom vytvoriť a ponúknuť produkt alebo službu, ktorá ich uspokojí (tzv. marketingovo orientovaný prístup). Dnes je dôležité mať zákazníka na prvom mieste vo všetkých odvetviach podnikania, vrátane cestovného ruchu, pohostinstva alebo bankovníctva. Marketing je neustály interaktívny proces a filozofia zameraná na potreby a preferencie zákazníka. Marketing cestovného ruchu je zložitý, pretože sa týka množstva subjektov zodpovedných za rôzne aspekty ponuky cestovného ruchu (George, 2021). Marketing v manažmente cestovného ruchu je založený na šiestich hlavných princípoch, ktoré zahŕňajú uspokojovanie potrieb zákazníkov, nepretržitý marketingový proces, aplikovanie čiastkových krokov, marketingový výskum, vnútornú závislosť organizácií a komplexné úsilie organizácie. Ide o širší koncept, než len predaj a reklama, sústreďí sa na strategické riadenie a súbor procesov, ktoré zahŕňajú tvorbu, zdieľanie a šírenie hodnôt vo vzťahu k zákazníkom. Marketing je riadiaci proces, ktorý koordinuje všetky obchodné aktivity s cieľom spoznať a uspokojiť potreby zákazníkov a presmerovať výrobky alebo služby k zákazníkom s cieľom dosiahnuť zisk alebo iné stanovené ciele. V oblasti cestovného ruchu má marketing špecifické rysy a vlastnosti, ktoré sú všeobecne charakteristické pre organizácie pôsobiace v sektore služieb. Medzi typické črty patria nehmotný charakter služieb, ich lokalizácia a časové obmedzenia, dočasný charakter služieb, variabilná nákladovosť a tesná závislosť služieb od poskytovateľa (Gregorová a kol., 2015).

Destinačný marketing zahŕňa rôzne funkcie na strane dopytu aj ponuky. Aj keď sa často spája s propagačnými aktivitami, tento aspekt tvorí len jednu časť celej rovnice. Dôležitým prvkom je aj vývoj produktu alebo destinácie, ktorý by mal byť strategicky prioritný. Tento strategický rozvoj si vyžaduje zohľadnenie povahy produktu a jeho dopadu na rozvoj cestovného ruchu, pričom je potrebné brať do úvahy aj záujem o udržateľnosť a spokojnosť všetkých zainteresovaných strán z dlhodobého hľadiska (Pinto, Kastenholz, 2011). Podľa Palatkovej (2006) sa marketing destinácie často považuje za jadro marketingu v odvetví cestovného ruchu, pretože všetky subjekty poskytujúce služby cestovného ruchu spolupracujú na vytvorení charakteru destinácie. Úspešný marketing destinácie vyžaduje úspešné naplnenie marketingového plánu, ktorý je implementovaný na národnej úrovni ako celku, ako aj na úrovni podnikov v súkromnom a verejnom sektore, ktoré tesne spolupracujú s organizáciou zaoberajúcou sa destináciou na národnej úrovni. Organizácia zodpovedná za marketing destinácie je nevyhnutná pre propagáciu identity a obrazu destinácie ako celku, keďže žiadna zo súkromných subjektov nie je schopná adekvátne zastupovať krajinu alebo región. Kľúčovú úlohu v marketingu destinácie zohráva národná, regionálna alebo miestna turistická organizácia alebo spoločnosť zodpovedná za destináciu. Charakter destinácie je ovplyvnený vzdialenosťou a veľkosťou zdrojového trhu, čo vedie k prelínaniu národnej, regionálnej a miestnej úrovne, ktoré nemožno striktno oddeliť. Rovnako nie je možné považovať regionálnu alebo miestnu úroveň za menej dôležitú a národnú alebo európsku za významnejšiu.

Destinačný marketing sa týka plánovaných a často strategicky navrhnutých opatrení s cieľom prilákať návštevníkov, predovšetkým turistov, do konkrétnej oblasti. V tejto oblasti kľúčovú úlohu zohrávajú organizácie destinačného manažmentu (DMO), ktoré sú vytvorené s cieľom prevziať celkovú zodpovednosť za podporu cestovného ruchu a pritiahnutie návštevníkov do miesta alebo regiónu, ktorý je definovaný ako ich pôsobnosť. Táto úloha predstavuje výzvu pre mnohé DMO, keďže často operujú s obmedzenými rozpočtami. Aby boli schopné úspešne vykonávať koordinované marketingové aktivity, DMO musia prijať stratégiu, v ktorej efektívne využitie zdrojov, ktoré sú ovplyvňované inými zainteresovanými stranami, predstavuje kľúčový komponent (Elbe, Hallén, Axelsson, 2009).

1.3.2. Atraktivita a ich vplyv na cestovný ruch

Jarolímková (2017) definuje atraktivitu cestovného ruchu ako faktory alebo udalosti, ktoré motivujú ľudí k návšteve konkrétneho miesta, hlavne kvôli jeho kultúrnej hodnote,

historickému významu, prírodnej kráse alebo možnostiam zábavy. V kontexte teórie trhu cestovného ruchu tvoria atraktivity primárnu zložku potenciálu rozvoja cestovného ruchu v destinácii a patria medzi lokalizačné faktory, ktoré ovplyvňujú rozvoj cestovného ruchu. Atraktivity sú úzko spojené s daným miestom a predstavujú kľúčový prvok jeho potenciálu v cestovnom ruchu, pričom formujú a definujú prostredie pre rozvoj cestovného ruchu a ovplyvňujú vývoj destinácie a ponuku aktivít. Tieto atraktivity nezahŕňajú len prírodné a kultúrne aspekty, ale aj faktory ako cena, postoj miestnych obyvateľov k cestovnému ruchu, infraštruktúra a technická podpora cestovného ruchu (Kruczek, 2006). Všetky atraktivity cestovného ruchu, či už potenciálne alebo reálne, predstavujú zdroje pre cestovný ruch. Avšak nie všetky zdroje cestovného ruchu musia byť automaticky atraktivitami pre turistov. Používanie termínu "zdroj cestovného ruchu" namiesto "potenciálnej atraktivity cestovného ruchu" nie je v zásade nesprávne, avšak takéto voľné používanie terminológie môže vytvárať prekážky pri vytváraní efektívneho systému atraktivít cestovného ruchu, ktorý by splnil stanovené ciele a úlohy. Preto sa výsledky výskumu zdrojov cestovného ruchu prezentujú vo forme funkčného klasifikačného systému zdrojov cestovného ruchu (Kušen, 2017).

Tabuľka 2 Funkčný klasifikačný systém zdrojov cestovného ruchu

Základné zdroje cestovného ruchu	Potenciálne atraktivity cestovného ruchu
	Reálne atraktivity cestovného ruchu
Ostatné priame zdroje cestovného ruchu	Ubytovacie a stravovacie zariadenia
	Podporné zariadenia cestovného ruchu
	Ľudské zdroje v cestovnom ruchu
	Príjmy z cestovného ruchu
	Rozvojové zóny cestovného ruchu
	Miesta cestovného ruchu
	Destinácie cestovného ruchu
	Cestovné kancelárie a agentúry
	Organizácie cestovného ruchu (OOCR, asociácie, ...)
	Turistický informačný systém
	Turistická atraktivita okolia destinácií
	Výchova miestneho obyvateľstva
Nepriame zdroje cestovného ruchu	Zachovalé prostredie
	Geografická poloha
	Dopravná infraštruktúra
	Všeobecná vzdelanostná úroveň miestneho obyvateľstva
	Finančné možnosti
	Spoločenská infraštruktúra
Kvalita priestorového usporiadania	

	Dizajn zariadení, dizajn exteriéru, zelené plochy
	Bezpečnosť a politická stabilita
	Iné zdroje

Zdroj: Kušen, 2017

V tabuľke č. 2 sú zdroje cestovného ruchu rozdelené do troch kategórií: základné zdroje cestovného ruchu, ktoré tvoria základ turistických atrakcií; ostatné priame zdroje cestovného ruchu, zahŕňajúce všetky zdroje cestovného ruchu, riadené alebo významne ovplyvňované odvetvím cestovného ruchu; a nepriame zdroje cestovného ruchu, ktoré sú dôležité pre cestovný ruch, ale na ktoré neexistuje veľký priamy vplyv (Kušen, 2017). Potenciálne atraktivity cestovného ruchu sa stávajú skutočnými, keď sú dostupné pre turistov, vrátane fyzického prístupu, turistických značiek, prehliadok a interpretácií, ako aj tlačených materiálov. Na trhu cestovného ruchu môžu byť propagované iba reálne turistické atrakcie. Funkčná klasifikácia motivácií a aktivít cestovného ruchu predstavuje jeden z podkladov pre určenie klasifikácie a hodnotenia atraktívnosti cestovného ruchu.

Tabuľka 3 Základná funkčná klasifikácia turistických motívov

Voľnočasové aktivity/motívy	Oddych
	Športová rekreácia
	Vzdelávanie vo voľnom čase
	Zábava
Motívy, ktoré nie sú spojené s voľným časom	Služobná cesta
	Lekárske ošetrovanie
	Odborné vzdelávanie
	Tranzit
	Iné povinnosti

Zdroj: Kušen, 2017

Tabuľka č. 3 systematicky rozdeľuje turistické motívy do dvoch základných skupín. Prvá skupina zahŕňa aktivity, ktoré ľudia vykonávajú pre vlastné potešenie a regeneráciu. Tieto aktivity zahŕňajú oddych, športovú rekreáciu, osobný rozvoj vo voľnom čase, zábavu a služobné cesty, ktoré môžu zahŕňať aj prvky voľnočasových aktivít, hoci sú primárne pracovného charakteru. Druhá skupina zahŕňa aktivity, ktoré sú nevyhnutné a nevyplývajú priamo z voľby jednotlivca. Sem patria lekárske ošetrovanie, odborné vzdelávanie, tranzitný pohyb medzi lokáciami a iné povinnosti, ktoré vyžadujú časovú investíciu mimo osobného voľna. Takto rozdelené kategórie pomáhajú identifikovať a klasifikovať rôzne typy turistických aktivít na základe ich účelu a charakteru. Motivácie voľného času obvykle odrážajú osobné preferencie a túžbu po relaxe, zábave alebo vzdelávaní, zatiaľ čo povinnosti sú motivované záväzkami a potrebou vykonávania nevyhnutných činností (Kušen, 2017).

Na Slovensku nie je žiadna oficiálna klasifikácia atraktivít cestovného ruchu. Autorka Jarolímková (2017) rozčlenila atraktivity podľa druhu, ich polohy, významu a funkcie v cestovnom ruchu. Atraktivity podľa ponúkaného prínosu pre návštevníka, prístupnosti, charakteru expozície, prístupnosti pre návštevníkov, segmentu návštevníkov, vstupného, dostupnosti, sezónnosti, závislosti od počasia, funkcie, potrieb investícií a prístupu k udržateľnému rozvoju sa používajú pri podrobnej analýze potenciálu rozvoja cestovného ruchu destinácie.

Obrázok 3 Klasifikácia atraktivít cestovného ruchu



Zdroj: Jarolímková (2017)

1.3.3. Originalita územia a produktov cestovného ruchu

V súčasnom svete, kde je cestovný ruch dostupnejší ako kedykoľvek predtým, je pre destinácie stále dôležitejšie odlišiť sa od konkurencie a ponúknuť turistom jedinečné a nezabudnuteľné zážitky. Práve originalita územia a produktov cestovného ruchu hrá v tomto ohľade kľúčovú úlohu. Originalita v kontexte cestovného ruchu sa týka jedinečných a neopakovateľných vlastností, ktoré danú destináciu odlišujú od ostatných. Môže ísť o prírodné krásy, ako sú národné parky, chránené krajinné oblasti, unikátne geomorfologické útvary či endemické rastliny a živočíchy. Ďalej sem patria prvky kultúrneho dedičstva, ako sú historické pamiatky, tradície, folklór, umenie a gastronómia. Originalitu dotvárajú aj spoločenské tradície v podobe festivalov, slávností, remesiel a športov, ako aj inovatívne produkty a služby cestovného ruchu, napríklad tematické parky, wellness a spa centrá, adrenalínové aktivity a ekoturizmus (Sánchez a kol., 2022).

Podľa Buckleya (2023) je význam originality pre cestovný ruch neodmysliteľný. Jedinečné a neopakovateľné vlastnosti dokážu turistov zaujať a motivovať ich k návšteve danej destinácie. Originalita umožňuje destinácii vyniknúť v konkurencii a prilákať turistov, ktorí hľadajú jedinečné a nezabudnuteľné zážitky. Identifikácia originality daného územia a produktov cestovného ruchu vyžaduje dôkladnú analýzu prírodných a kultúrnych daností. Je dôležité zhodnotiť existujúce produkty a služby cestovného ruchu z hľadiska ich originality a identifikovať tie, ktoré robia destináciu jedinečnou. Udržanie originality je dôležitým faktorom pre trvalý úspech cestovného ruchu v danej destinácii. Je dôležité chrániť prírodné a kultúrne hodnoty, podporovať inovatívne produkty a služby cestovného ruchu a dbať na trvalú udržateľnosť cestovného ruchu.

1.3.4. Identifikácia trendov v cestovnom ruchu

Všeobecne sa trendy v cestovnom ruchu chápu ako dlhodobé smery v jeho vývoji v určitom regióne, ktoré vychádzajú z rôznych faktorov, ako sú demografické, sociálne, ekonomické, politické a legislatívne zmeny, bezpečnosť cestovania, technologický rozvoj a ďalšie. Aktuálny dopyt a ponuka na trhu cestovného ruchu taktiež ovplyvňujú tieto trendy. Sledovanie trhových trendov v cestovnom ruchu znamená zvážiť budúci rozvoj regiónu v kontexte rastúceho vplyvu globalizácie a zachovať si konkurencieschopnosť na národnej či medzinárodnej úrovni v súlade s pravidlami udržateľného rozvoja cestovného ruchu (Pellešová, 2018). Dwyer a kol. (2009) identifikujú kľúčové faktory formujúce trendy, ktoré ovplyvňujú podobu politiky cestovného ruchu, jeho plánovanie a rozvoj. Tieto faktory zahŕňajú ekonomické, politické, environmentálne, technologické, demografické a sociálne aspekty. Trendy môžeme kategorizovať rôznymi spôsobmi, napr. podľa Palatkovej (2006), ktorá ich rozdeľuje na megatrendy a ďalšie trendy, alebo podľa Goytia Prata (2000), ktorý ich rozlišuje na trendy dopytu a ponuky. V širšom kontexte môžeme trendy rozdeliť na:

- **Megatrendy** sú dlhodobé trendy, ktoré majú významný dosah na spoločnosť a majú tendenciu trvať dlhodo. Charakterizujú sa širokým rozsahom a dôsledkami, pričom sa neočakáva, že by sa náhle vytratili. Príklady megatrendov zahŕňajú globalizáciu, starnutie obyvateľstva a individualizmus
- **Prechodné módné trendy** sú krátkodobé, neočakávané a majú malý význam z hľadiska hospodárstva, politiky alebo spoločnosti. Spravidla sa objavujú a zanikajú veľmi rýchlo.

Súčasný trend dopytu v oblasti cestovného ruchu odrážajú premeny vo vnímaní tohto javu ako zábavy a relaxu s dôrazom na hľadanie nových a unikátnych zážitkov. Rýchlosť, s akou sa trendy menia, sa prejavuje v snahe destinácií prispôbiť sa týmto preferenciám, pričom sa snažia poskytnúť inovatívne a prítlačivé možnosti. Podľa výskumu Palatkovej a Zichovej (2014) sa trendy v oblasti cestovného ruchu stávajú ústredným faktorom formovania tohto odvetvia, kde sa dôraz kladie na poskytovanie unikátnych a atraktívnych zážitkov pre cestovateľov.

Dokument "Tourism 2030: A New Era for Tourism" je významným dokumentom, ktorý predstavuje perspektívu budúceho vývoja cestovného ruchu. Tento dokument predstavuje rôzne smerovania, ako by sa mohol cestovný ruch vyvíjať v nadchádzajúcich rokoch. Zároveň identifikuje niekoľko kľúčových trendov, ktoré budú formovať budúcnosť cestovného ruchu a vyzýva cestovný ruch, aby bol udržateľnejší a inkluzívnejší. Tieto trendy sú nasledovné:

- Globalizácia je jedným z najdôležitejších trendov, ktoré ovplyvňujú cestovný ruch. Cestovanie sa stáva čoraz dostupnejším pre ľudí z celého sveta, čo vedie k nárastu medzinárodného cestovného ruchu. Tento trend tiež znamená, že cestovatelia vyjadrujú väčšie očakávania a túžia po nových a unikátnych zážitkoch.
- Digitalizácia je ďalším dôležitým trendom ovplyvňujúcim cestovný ruch. Digitálne technológie menia spôsob, akým ľudia plánujú, rezervujú a cestujú. Digitalizácia tiež umožňuje poskytovateľom ponúkať nové produkty a služby, napr. virtuálnu realitu a umelú inteligenciu.
- Zmena klímy je ďalším významným trendom ovplyvňujúcim cestovný ruch. Meniace sa klimatické podmienky ovplyvňujú dostupnosť destinácií a správanie sa cestovateľov. Napr. rastúce hladiny morí môžu obmedziť prístup k pobrežným destináciám a extrémne poveternostné udalosti môžu viesť k rušeniu letov a ďalších služieb.
- Mier a stabilita sú nevyhnutné pre prosperujúci cestovný ruch. Cestovatelia preferujú destinácie, ktoré sú bezpečné a stabilné. Preto je dôležité zohľadniť bezpečnosť a stabilitu pri plánovaní cestovných aktivít.
- Dokument vyzýva cestovný ruch, aby bol udržateľnejší a inkluzívnejší. Udržateľný cestovný ruch sa zameriava na minimalizáciu negatívneho vplyvu na prírodu a podporu sociálneho a ekonomického rozvoja. Inkluzívny cestovný ruch je založený

na princípe dostupnosti pre každého jednotlivca a zabezpečuje rovnaké možnosti pre všetkých cestovateľov (UNWTO, 2011)

UNWTO (2011) navrhuje niekoľko opatrení, ktoré by mohli pomôcť dosiahnuť tieto ciele, napr.:

- Zníženie emisií uhlíka – turisti môžu namiesto využitia leteckej dopravy, využiť prepravu vlakom, autobusom alebo loďou. Destinácie by mohli investovať do obnoviteľných zdrojov energie a ekologických dopravných možností.
- Podpora miestnych komunít – cestovatelia by mohli podporovať miestne podniky a produkty. Destinácie by mohli ponúkať programy na podporu vzdelávania a zamestnanosti miestnych obyvateľov.
- Zlepšenie prístupu k cestovnému ruchu pre všetkých – destinácie by mohli ponúkať dostupnejšie ceny a služby. Cestovní operátori by mohli ponúkať produkty a služby šité na mieru potrebám ľudí so zdravotným postihnutím.

Z hľadiska motivácie účastníkov cestovného ruchu sa podľa Studničku (2011) vyskytuje množstvo nových foriem cestovného ruchu. Jednou z nich je dobrovoľnícky cestovný ruch, kde ľudia cestujú do rôznych destinácií s úmyslom pomôcť miestnej komunite a prispieť k jej rozvoju. Táto forma je motivovaná altruizmom a podporou miestnej komunity. Ďalšou formou je dobrodružný cestovný ruch, kde motiváciou je túžba po dobrodružstve a nečakaných zážitkoch. Diaspora tourism sa vyznačuje motiváciou návratu ľudí, ktorí kedysi emigrovali, do svojich rodných krajín, kam prichádzajú ako turisti. Dark tourism zdôrazňuje motiváciu návštevy miest poznačených ľudskými tragédiami (napr. Osvienčim, Hirošima), s cieľom pochopiť ich históriu. Asketický cestovný ruch sa snaží o zmenu životného štýlu, vyhľadávanie dobrodružstva v náročných podmienkach a bolesti (napr. drsný diétny režim, armádny výcvik). Ďalšou inovatívnou formou je geocaching, kde motiváciou je kombinácia športu a turistiky, ktorá spočíva vo využívaní navigačného systému GPS pri hľadaní ukrytej schránky. Tieto nové formy cestovného ruchu obohacujú ponuku destinácií a umožňujú návštevníkom objavovať svet rôznymi a unikátnymi spôsobmi.

1.3.5. Charakteristika inovácií v cestovnom ruchu

Inovácie boli vždy súčasťou cestovného ruchu, pričom sa prejavovali v rôznych formách - od vývoja produktov, cez životný cyklus stredísk, až po reštrukturalizáciu

destinácií a podnikateľské aktivity. Až nedávno sa v literatúre o cestovnom ruchu začali objavovať termíny týkajúce sa inovácií. Tento vývoj je dôležitý, pretože ide nielen o zavedenie nových termínov, ale aj o zahrnutie rôznych koncepcií do pochopenia inovácií v cestovnom ruchu, či už ide o postupné alebo radikálne inovácie, alebo o koprodukcii inovácií. Avšak tieto všeobecné pojmy nie je možné priamo aplikovať na cestovný ruch, pretože toto odvetvie má svoje špecifické vlastnosti, ktoré ovplyvňujú charakter inovácií a naopak (Williams, 2014).

Podľa Williamsa (2014) je zjavné, že inovácie majú kľúčový význam v cestovnom ruchu. Firmy v tomto odvetví čelia stále väčšej globálnej konkurencii, čo ich motivuje k inováciám, aby si udržali svoju pozíciu na trhu. Inovácie môžu mať rôzne podoby, od nových produktov a služieb až po zlepšenie existujúcich produktov a služieb. Inovatívne firmy sú schopné lepšie reagovať na meniace sa potreby zákazníkov a trhu, a tým získať konkurenčnú výhodu. Inovatívnosť však nie je jednoduchá. Existuje množstvo bariér, ktoré ju môžu brániť, ako sú napr. náklady na inovácie, riziko inovácií a nedostatok znalostí a zručností. Firmy a destinácie, ktoré sa chcú inovovať, musia byť pripravené prekonať tieto bariéry. Podľa Kubičkovej a Benešovej (2023) sa inovácie delia na produktové, procesné, organizačné a marketingové inovácie.

Inovácia produktu v službách je proces zavedenia nového alebo výrazne vylepšeného produktu alebo služby v rámci prostredia služieb. Inovácie produktov v službách môžu byť založené na nových poznatkoch, technológiách alebo kombinácii existujúcich poznatkov a technológií. Môžu sa týkať zlepšenia spôsobu poskytovania služby (napr. z hľadiska efektívnosti alebo rýchlosti), pridania nových funkcií alebo charakteristík k existujúcej službe alebo zavedenia úplne novej služby. Dizajn je dôležitou súčasťou inovácií produktov v službách. Dizajnové zmeny, ktoré však nezahŕňajú významnú zmenu vo funkčných vlastnostiach produktu alebo služby alebo v ich zamýšľanom použití, nie sú považované za inovácie produktov v službách.

Inovácia procesu je proces zavedenia nového alebo výrazne vylepšeného spôsobu výroby alebo dodávky. Môže zahŕňať zmeny v technologických postupoch, vybavení, softvéri alebo organizácii práce. Procesné inovácie môžu byť zamerané na zníženie nákladov (napr. automatizáciou výrobných procesov alebo optimalizáciou logistických trás), zvýšenie kvality (napr. použitím nových materiálov alebo technológií) a zlepšenie výkonnosti (napr. zvýšením rýchlosti alebo efektívnosti výroby). Inovácie procesov v službách sa zameriavajú

na nové alebo výrazne vylepšené metódy poskytovania služieb. Môžu zahŕňať zmeny vo vybavení, softvéri, postupoch alebo technikách. Procesné inovácie v službách môžu byť zamerané na zlepšenie efektívnosti (napr. automatizáciou zákazníckeho servisu alebo využitím umelej inteligencie na personalizáciu produktov a služieb), zvýšenie kvality (napr. použitím nových technológií na zber spätnej väzby od zákazníkov) a zlepšenie zákazníckej skúsenosti (napr. vytvorením nových kanálov na poskytovanie služieb alebo personalizáciou interakcií so zákazníkmi).

Organizačné inovácie sú rôznorodé prístupy, ktoré slúžia na udržanie konkurenčnej výhody, zlepšenie kvality produktov a vzťahov s vonkajším prostredím. Tieto inovácie sa môžu sústrediť na zníženie nákladov (napríklad centralizáciou administratívnych funkcií alebo automatizáciou obchodných procesov), zvýšenie efektivity (napríklad zavedením nových pracovných postupov alebo zlepšením komunikácie medzi oddeleniami), zlepšenie spokojnosti zamestnancov (napríklad zavedením flexibilných pracovných režimov alebo programov rozvoja zamestnancov) a zlepšenie zákazníckej skúsenosti (napríklad vytvorením nového zákazníckeho servisu alebo personalizáciou produktov a služieb). Zvyčajne sú výsledkom strategických rozhodnutí manažmentu, ktoré sa motivujú potrebou prispôbiť sa zmenám na trhu, zlepšiť konkurencieschopnosť podniku alebo vytvoriť nové príležitosti pre rast. Organizačná inovácia je súhrn všetkých snáh spoločnosti s cieľom dosiahnuť konkurenčnú výhodu (Cem a kol., 2019).

Marketingové inovácie sú zmeny v marketingových stratégiách a taktikách, ktoré majú za cieľ zlepšiť výkonnosť podniku. Marketingová inovácia sa jednoducho definuje ako nové spôsoby, ako podniky môžu osloviť svojich súčasných aj potenciálnych zákazníkov. Zahŕňajú zmeny v produkte (napr. nový dizajn, funkcie alebo balenie), cene (napr. nový cenový model, zľavy alebo akcie), distribúcii (napr. nové predajné kanály alebo distribučné siete) a komunikácii (napr. nové reklamné kampane, marketingové aktivity alebo sociálne médiá). Cieľom marketingových inovácií je zlepšiť spokojnosť zákazníkov (napr. novým dizajnom produktu alebo personalizovanými marketingovými kampaňami), otvoriť nové trhy (napr. novým produktom alebo službou pre nový trhový segment) a zvýšiť predaj (napr. nižšími cenami alebo silnejšou marketingovou kampaňou). Marketingové inovácie môžu byť významnou konkurenčnou výhodou. Môžu pomôcť podniku získať nových zákazníkov, zvýšiť tržby a zlepšiť ziskovosť (Nadda, Arnott, 2019).

2 CIELE PRÁCE

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť a formulovať konkrétne opatrenia na rozvoj cestovného ruchu v destinácii Horné Považie využitím jeho originality pre cestovný ruch. Základom je návrh produktu „Výprava Horným Považím: Kultúrne poklady v novom svetle“ a inovatívnych marketingových stratégií, ktoré zdôraznia originalitu regiónu a zlepšia jeho propagáciu prostredníctvom online aj offline kanálov.

Čiastkové ciele

1. Zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie s dôrazom na demografické, infraštruktúrne, hospodárske, sociálne, reklamné a marketingové aspekty.
2. Identifikácia existujúcich nedostatkov v infraštruktúre a službách ovplyvňujúcich atraktivitu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie, so zreteľom aj na ďalšie faktory, ktoré môžu tiež mať vplyv na celkovú atraktivitu regiónu.
3. Identifikácia trendov v cestovnom ruchu a marketingu relevantných pre destináciu Horné Považie.
4. Preskúmanie súčasnej ponuky zážitkov a aktivít v destinácii s dôrazom na autentické a originálne prístupy, ktoré by mohli prilákať nových návštevníkov.
5. Analýza potenciálu miestnych remesiel a umeleckých tradícií pre zapojenie do cestovného ruchu v kontexte dopadov na miestnu ekonomiku.
6. Zhodnotenie marketingových stratégií v destinácii Horné Považie v kontexte komparácie ponuky kultúrneho cestovného ruchu v susednej destinácii v Českej republike.
7. Identifikácia a analýza konkrétnych faktorov, ktoré prispievajú k originalite destinácie Horné Považie a ich potenciálny vplyv na celkovú atraktivitu regiónu.

Predchádzajúca časť identifikovala hlavný cieľ a čiastkové ciele tejto diplomovej práce, ktoré sú podrobené detailnej analýze prostredníctvom formulácie konkrétnych výskumných otázok v nasledujúcej časti.

Výskumné otázky

- Aké faktory prispievajú k originalite destinácie pre turistov?
- Ako hodnotia návštevníci destinácie originalitu navrhnutého produktu?

- Ako by sa mali konkrétne prvky integrovať do marketingových stratégií s cieľom podporiť originalitu regiónu a zvýšiť jeho atraktivitu pre cestovný ruch?

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Na dosiahnutie hlavného cieľa a čiastkových cieľov sme sa v našej práci riadili jasným postupom, ktorý zahŕňal niekoľko kľúčových krokov. Začali sme zhodnotením dostupných sekundárnych zdrojov, čo zahŕňalo štúdium odbornej literatúry, časopiseckých publikácií, internetových informácií a štatistík získaných od Štatistického úradu Slovenskej republiky a portálu Eurostat. Toto zhodnotenie nám poskytlo dôležité teoretické základy a prehľad o strategických dokumentoch, organizácii cestovného ruchu a regiónoch cestovného ruchu na Slovensku. Pre lepšie pochopenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie sme vykonali zhodnotenie prostredníctvom štatistických údajov dostupných na webových stránkach Štatistického úradu Slovenskej republiky. V rámci tohto zhodnotenia sme vykonali analýzu vývoja počtu návštevníkov v destinácii, celkového počtu izieb k dispozícii v okresoch Horného Považia a sledovali sme vývoj indexu turistickej funkcie v čase v destinácii Horné Považie. Skúmali sme časové obdobie 2017-2022. Následne sme realizovali primárny prieskum s využitím dotazníka v teréne a prostredníctvom internetu s cieľom zhromaždiť relevantné dáta. Terénny prieskum sa konal v destinácii Horné Považie, kde sme oslovovali rôzne skupiny návštevníkov, vrátane domácich a zahraničných turistov. Paralelne sme spustili aj internetový dotazník, ktorý bol k dispozícii online. Zhromaždené dáta sme potom dôkladne vyhodnocovali, aby sme lepšie pochopili skúsenosti, potreby a preferencie návštevníkov v súvislosti s cestovným ruchom v destinácii. Ďalším dôležitým krokom bolo porovnanie marketingovej komunikácie destinácie Horné Považie s marketingovou stratégiou regiónu Valašsko v Českej republike. Toto porovnanie nám poskytlo užitočné poznatky a inšpiráciu pre zlepšenie propagácie cestovného ruchu v našej destinácii. Na základe získaných údajov sme vypracovali návrh produktu cestovného ruchu s názvom „Výprava Horným Považím: Kultúrne poklady v novom svetle“. Tento produkt bol koncipovaný tak, aby poskytoval návštevníkom nový a atraktívny spôsob objavovania destinácie a jej kultúrneho a prírodného dedičstva. V neposlednom rade sme sa venovali aj formulácii nových, efektívnych prvkov do marketingovej stratégie, ktorá zahŕňa propagáciu medzi obyvateľmi destinácie aj prilákanie potenciálnych turistov. Cieľom tejto stratégie je zvýšiť atraktivitu regiónu, prilákať nových návštevníkov a podporiť ekonomický rozvoj. Celý proces tvorby a implementácie produktu bol realizovaný systematicky a odborne, pričom sme sa neustále riadili získanými údajmi a potrebami návštevníkov. Týmto spôsobom sme mali za cieľ nielen vytvoriť inovatívny produkt pre cestovný ruch, ale aj optimalizovať jeho prezentáciu a propagáciu v rámci nových prvkov v súčasnej

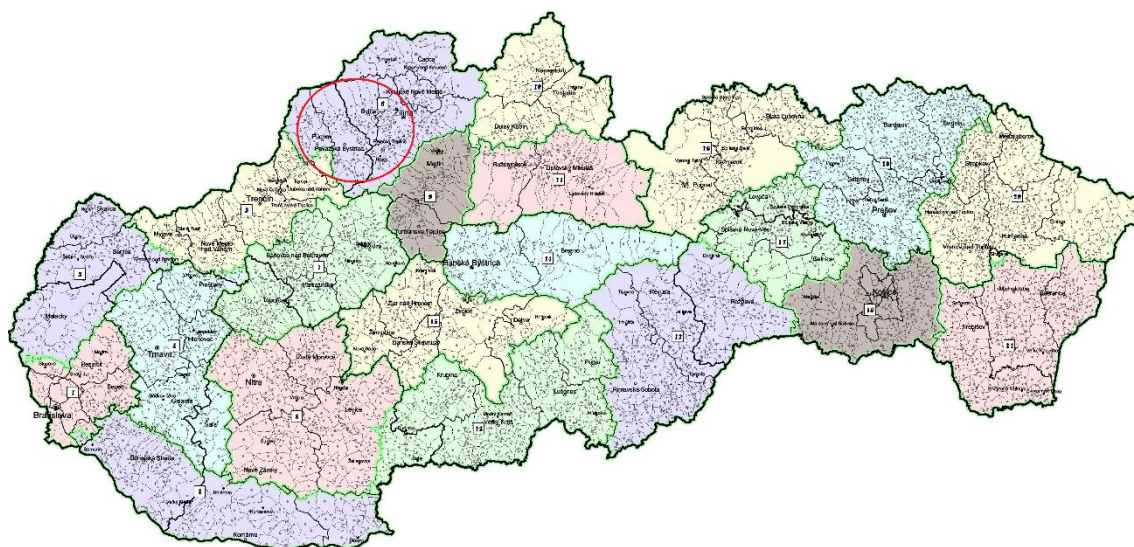
marketingovej stratégie pre destináciu Horné Považie a zostavenia návrhov na zvýšenie originality tohto územia.

Metódy skúmania v rámci tvorby diplomovej práce zahŕňali viacero prístupov na zhromažďovanie a spracovanie relevantných informácií. Pri skúmaní problematiky sme využili heuristiku ako prvý krok, pričom sme uskutočnili rozsiahle zhromažďovanie a štúdium literatúry týkajúcej sa cestovného ruchu a historického vývoja destinácie Horné Považie. Následne sme prešli k analýze informácií, kde sme z množstva odborných materiálov vybrali najpodstatnejšie fakty týkajúce sa cestovného ruchu v danej destinácii a spracovali získané údaje. Abstrakcia bola ďalším krokom, kde sme precízne vyčlenili len tie informácie, ktoré boli kľúčové pre naše štúdium. Metóda komparácie nám umožnila porovnanie počtu turistov v jednotlivých rokoch a analyzovali sme aj vývoj v porovnaní s inou turistickou destináciou v zahraničí. Metóda priameho pozorovania, teda terénny prieskum, bola neoddeliteľnou súčasťou našej metodiky. Týmto spôsobom sme získali priame názory návštevníkov, čo nám poskytlo cenné perspektívy na aktuálnu situáciu a potreby v destinácii Horné Považie. Na záver sme použili metódu syntézy na spracovanie všetkých získaných informácií do jedného celku. Týmto spôsobom sme vytvorili komplexný pohľad na potenciál rozvoja cestovného ruchu v danej destinácii a umožnili efektívne navrhnuť inovatívny produkt interaktívnej výpravy po Hornom Považí. Celkový prístup k metódam skúmania nám poskytol základ pre tvorbu diplomovej práce a navrhnutie konkrétnych opatrení pre zvýšenie atraktivity destinácie.

3.1. Predmet skúmania

Destinácia Horné Považie (nazývané aj Severné Považie) sa nachádza v severo-západnej časti Žilinského kraja (viď obrázok č. 4) a zahŕňa okresy Žilina, Bytča, Považská Bystrica a severnú časť okresu Púchov. Horné Považie predstavuje významný región s plochou 1 097 km², populáciou približne 187 000 obyvateľov a priemernou hustotou obyvateľstva 170 osôb na km². Je to hornatý región s bohatou prírodou, kultúrou a históriou.

Obrázok 4 Pozícia destinácie Horné Považie na mape Slovenska



Zdroj: Wikimedia, 2023

Geologická konfigurácia Horného Považia nadväzuje na významné horské útvary, medzi ktoré patria pohoria Malá Fatra, Strážovské vrchy, Súľovské vrchy, Javorníky a Kysucká vrchovina. Malá Fatra je národným parkom a ponúka množstvo turistických chodníkov, ktoré vedú k horským chatám, vodopádom a prírodným krásam. Dominujúcim vrcholom je Veľký Kriváň, dosahujúci nadmorskú výšku 1 709 metrov. Tieto prirodzené útvary dotvárajú pôsobivý reliéf, ktorý robí Horné Považie atraktívnym pre milovníkov prírody a turistiku (Hreško a kol., 2003). Horné Považie slúži ako východiskový bod pre mnohé turistické a cykloturistické trasy, prispôbené rôznym úrovňam náročnosti (OOCR Horné Považie, 2015). Popri svojej geografickej exkluzivite sa Horné Považie vyznačuje aj kultúrnym bohatstvom. Historické pamiatky, tradičné podujatia a autentické dediny prispievajú k pestrosti kultúrneho dedičstva regiónu. Tento súlad prírodnej krásy a historického obrazu robí Horné Považie jedinečnou destináciou pre návštevníkov s rôznymi záujmami. Medzi najnavštevovanejšie turistické destinácie podľa OOCR Horné Považie (2016) patria:

- Považské múzeum na Budatínskom hrade v Žiline
- Hrad Strečno
- Bytčiansky hrad
- Čičmany
- Rajecká dolina
- Malá Fatra

Hospodárstvo Horného Považia vyniká svojim pestrým zložením a orientáciou na moderné odvetvia. Sústredené je najmä na priemysel a služby, ekonomika tohto regiónu hrá dôležitú úlohu v celkovom ekonomickom kontexte Slovenska. Výrazným spôsobom prispieva k rozvoju a diverzifikácii národnej ekonomiky. V rámci priemyselných odvetví sa Horné Považie vyznačuje širokým spektrom aktivít. Strojárstvo, ako jedno z hlavných priemyselných odvetví, predstavuje pilier ekonomiky tohto regiónu. Inovačné technológie a výrobné procesy v oblasti strojárstva umožňujú Hornému Považiu držať krok s rýchlym tempom technologického pokroku. Automobilový priemysel tvorí ďalší výrazný segment priemyselnej aktivity. Výroba a montáž automobilov a súvisiacich komponentov poskytuje stabilné pracovné miesta a prispieva k celkovej konkurencieschopnosti regiónu na medzinárodnej úrovni. V sektore služieb dominuje obchod, ktorý je hnacou silou ekonomiky. Dynamický obchodný sektor podporuje rast malých a stredných podnikov a vytvára pracovné príležitosti pre miestnych obyvateľov. Cestovný ruch, s ohľadom na krásu prírody a bohaté kultúrne dedičstvo regiónu, priťahuje návštevníkov z rôznych častí krajiny, aj zo zahraničia. Je významným zdrojom príjmov pre región Horné Považie (Kasagrandá a Cákoci, 2014).

Historické pamiatky Horného Považia sú zastúpené najmä hradmi, kaštieľmi a kostolmi. Na skalnom brale nad sútokom riek Váh a Kysuca sa nachádza Hrad Strečno. Je to jedna z najnavštevovanejších turistických destinácií na Slovensku. Bytčiansky hrad je ďalším významným historickým objektom v regióne. Nachádza sa v meste Bytča a je zapísaný v zozname svetového dedičstva UNESCO. Okrem Hradu Strečno a Bytčianskeho hradu sú významnými historickými pamiatkami aj hrady Súľov, Hričov, Lietava, Starý hrad a Považský hrad. V regióne sa nachádza aj niekoľko kaštieľov, napríklad kaštieľ v Kunerade, ktorý je známy svojimi freskami, či Orlovský kaštieľ (OOCR Horné Považie, 2016). Kultúra Horného Považia je zastúpená najmä ľudovou kultúrou. Okrem drotárstva, v oblasti Rajca treba zdôrazniť aj tradičné živé výšivky, kde vyšivačky pracujú s jednou z najstarších techník výšivkárstva známej ako žilinská výšivka (Beňušková, 2005). V regióne sa nachádza niekoľko folklórnych súborov, ktoré sa venujú zachovaniu a propagácii tradičnej ľudovej kultúry (Podzimková, 2016). V rámci pravidelných udalostí konajúcich sa v oblasti sú Staromestské slávnosti, Festival drotárstva a Medzinárodný multimediálny festival animácie Fest Anča v Žiline, Strečnianske hody, Jánošíkove dni, Majstrovstvá sveta vo varení a jedení bryndzových halušiek, Cyrilo-metodské dni a kultúrne leto v Terchovej, Rajecké hody, Rajecký jarmok a maratón. Mesto Žilina zohráva kľúčovú úlohu ako hlavný dopravný uzol

v regióne a celom kraji s významom pre automobilovú, železničnú a leteckú dopravu (Žilinský samosprávny kraj, 2022). V oblasti Horného Považia sa tiež nachádzajú ideálne podmienky pre rozvoj športovo-rekreačného cestovného ruchu. Národný park Malá Fatra je známy svojimi turistickými trasami rôznej náročnosti, ktoré vedú cez krásne prírodné scenérie (OOCR Malá Fatra, 2017). V oblasti sa nachádzajú lyžiarske strediská Vrátna Malá Fatra, Skiarena Fačkovské sedlo – Kľak, Javorinka v Čičmanoch a Ski Park Rajecká Lesná. Tieto strediská poskytujú široké možnosti pre zimné športy, vrátane bežeckého lyžovania, snowboardingu, skialpinizmu a ďalších aktivít. Vrátna Malá Fatra má tri hlavné zjazdovky - Paseky, Poludňový Grúň a najstrmšiu zjazdovku na Slovensku, Chleb. Celkovo sú v destinácii Horné Považie štyri lyžiarske strediská, z toho jedno má národný charakter a tri sú považované za regionálne, s celkovou dĺžkou viac ako 25 km zjazdových tratí. V lete sa tieto strediská dajú využiť aj na turistiku, cyklistiku alebo iné outdoorové aktivity (Žilinský turistický kraj, 2021).

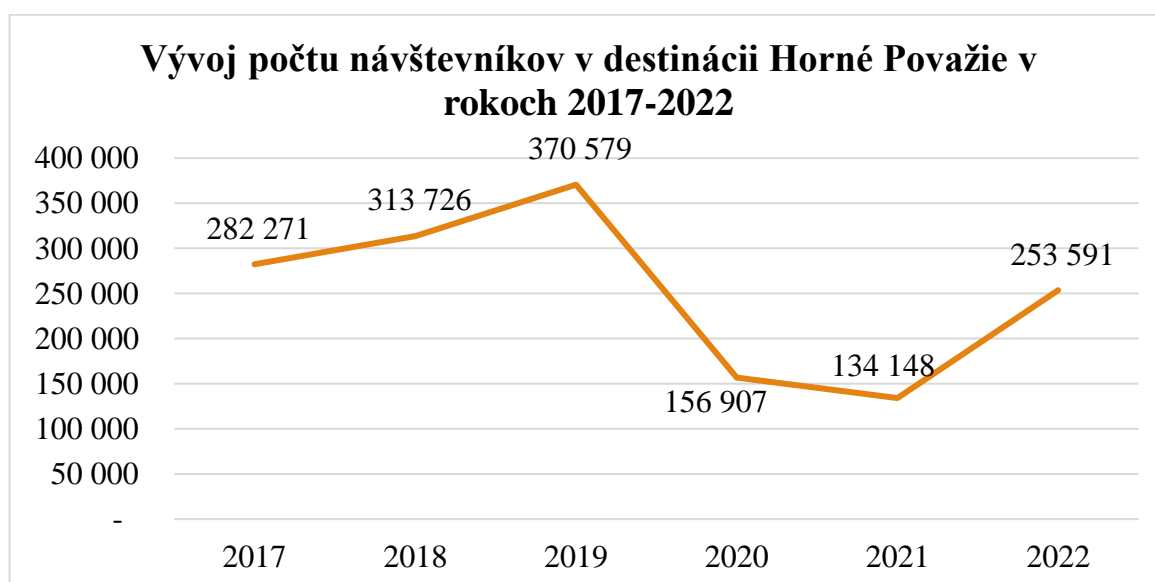
Na území Horného Považia pôsobia 3 oblastné organizácie cestovného ruchu (OOCR) – OOCR Región Horné Považie, OOCR Malá Fatra a OOCR Rajecká dolina a 3 miestne akčné skupiny (MAS) – MAS Naše Považie, MAS Rajecká dolina a MAS Terchovská dolina. Úlohou týchto organizácií je budovať a rozvíjať ponuku cestovného ruchu v regióne Horné Považie, propagovať ho a prezentovať jeho krásy turistom.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

4.1. Zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie

Zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie, s dôrazom na demografické, infraštruktúrne, hospodárske, sociálne, reklamné a marketingové aspekty, je nadväzujúcim krokom na prehľadné zhodnotenie dopytu po cestovnom ruchu v danej destinácii a naplnenie čiastkového cieľa č. 1 s rovnakým znením. Tento prehľad vychádza z analýzy sekundárnych zdrojov dostupných na ŠÚSR a slúži ako základ pre ďalšie detailné hodnotenie cestovného ruchu v destinácii. Ako ukazuje štatistika v grafe č.1, návštevnosť Horného Považia v roku 2022 vzrástla o 89 % v porovnaní s predchádzajúcim rokom, pričom najväčší podiel návštevníkov pochádza z Českej republiky, Slovenska a Poľska. Tieto údaje naznačujú silné väzby medzi týmito krajinami a Horným Považím. Signifikantný nárast turistov z Nemecka, Rakúska a ďalších európskych krajín v posledných rokoch tiež svedčí o rozširovaní geografického dosahu atraktívnej destinácie Horné Považie a potenciáli pre medzinárodnú propagáciu a rast cestovného ruchu v regióne.

Graf 1 Vývoj počtu návštevníkov v destinácii Horné Považie

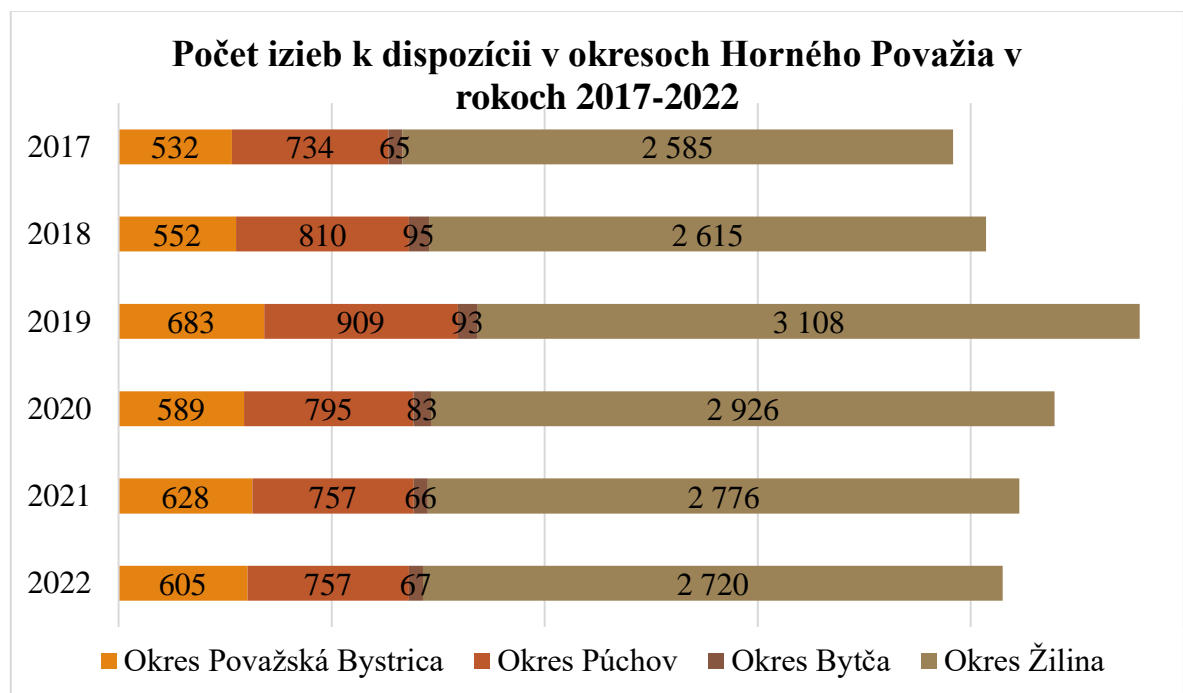


Zdroj: Vlastné spracovanie podľa údajom ŠÚSR

Na grafe č. 2 je zobrazený celkový počet izieb dostupných v jednotlivých okresoch destinácie Horné Považie. Tento ukazovateľ sme zvolili s cieľom poskytnúť predstavu o kapacitách ubytovacích zariadení v danej destinácii. Z grafu je vidieť, že okres Žilina mal v každom zobrazenom roku k dispozícii najväčší počet izieb. Najmenší počet izieb bol vo

všetkých rokoch k dispozícii v okrese Bytča. Počet izieb sa líšil z roka na rok, pričom v roku 2019 bol zaznamenaný výrazný nárast celkového počtu izieb v okrese Žilina. Podľa Konceptie rozvoja cestovného ruchu destinácie Žilinský turistický kraj na roky 2022-2026 a Konceptie rozvoja cestovného ruchu destinácie Trenčín región na obdobie 2020 - 2024 v destinácii Horné Považie je nedostatok kvalitného ubytovania, najmä v kategórii 4 a 5 hviezdíčiek a ceny za ubytovacie služby sú neprimerane vysoké. To sťažuje turistom výber vhodného ubytovania a môže odradiť niektorých z nich od návštevy regiónu. Jedným z riešení by bolo podporovať výstavbu nových hotelov a penziónov v regióne a zlepšenie kvality už existujúcich ubytovacích zariadení. Ponuka kvalitného ubytovania by bola väčšia a turistom by poskytovala viac možností na výber. Rekonštrukcie by sa mohli uskutočňovať prostredníctvom grantov na rekonštrukciu a modernizáciu ubytovacích zariadení. Ponuka aktivít v regióne Horné Považie je pomerne obmedzená, najmä v oblastiach kultúry a športu, a tak turisti nemajú motiváciu pre návštevu regiónu. Riešením by bolo podporovať rozvoj kultúrnych a športových podujatí v regióne, a tiež podporovať rozvoj nových turistických atrakcií, ktoré by ponúkali turistom rôzne aktivity. Toto riešenie by mohlo prispieť k tomu, aby región bol atraktívny pre širšiu škálu turistov (Konceptia rozvoja cestovného ruchu destinácie Žilinský turistický kraj na roky 2022-2026, Konceptia rozvoja cestovného ruchu destinácie Trenčín región na obdobie 2020 - 2024).

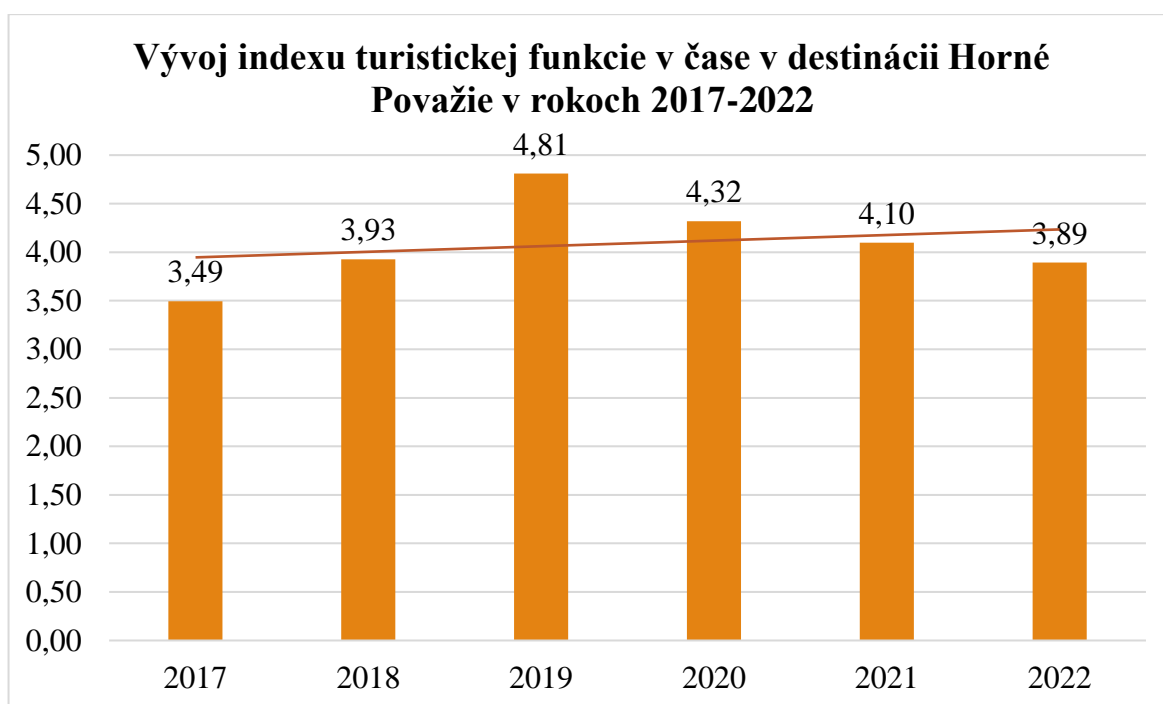
Graf 2 Celkový počet izieb k dispozícii v okresoch Horného Považia v rokoch 2017-2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR

Index turistickej funkcie v destinácii Horné Považie na grafe č. 3 ukazuje vývoj cestovného ruchu v priebehu rokov. Z údajov je zrejmé, že od roku 2017 do roku 2022 došlo k postupnému zvyšovaniu hodnôt indexu, s niekoľkými výkyvmi. V roku 2019 bol zaznamenaný najvýraznejší nárast, čo môže naznačovať úspešné marketingové aktivity, investície do infraštruktúry alebo organizovanie zaujímavých podujatí. Pokles hodnôt indexu v roku 2020 by mohol súvisieť so zavedením obmedzení cestovania, zatvorením turistických atrakcií a obchodov, či obavami ľudí zo šírenia vírusu. Napriek pandémie COVID-19 sa v nasledujúcich rokoch index mierne stabilizoval na stále vysokých hodnotách, čo by mohlo znamenať udržateľnosť cestovného ruchu v regióne. Pre ďalší rozvoj je dôležité sledovať, čo prispelo k úspechu v roku 2019 a ako ho možno ďalej využiť na udržanie a zvýšenie atraktívnosti destinácie.

Graf 3 Vývoj indexu turistickej funkcie v čase v destinácii Horné Považie v rokoch 2017-2022



Zdroj: Vlastné spracovanie podľa ŠÚSR

Pre splnenie čiastkového cieľa č. 2 „Identifikácia existujúcich nedostatkov v infraštruktúre a službách ovplyvňujúcich atraktivitu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie, so zreteľom na ďalšie faktory, ktoré môžu tiež mať vplyv na celkovú atraktivitu regiónu“, sme preštudovali strategické dokumenty jednotlivých OOCR a následne sme na základe identifikácia v daných dokumentoch identifikovali niekoľko kľúčových nedostatkov. Horné Považie, s jeho bohatým historickým dedičstvom a nádhernou prírodnou

scenériou, sa zdá byť ako stvorené na to, aby sa stalo atraktívnou turistickou destináciou. Napriek tomu však existuje celý rad problémov a nedostatkov, ktoré by mohli ovplyvniť jeho celkovú atraktivitu a potenciál pre turistický ruch. Prvým z nich je nedostatočne rozvinutá alebo narušená cestná infraštruktúra v okolí Žiliny. Tieto úseky sú často preplnené a nebezpečné, čo môže odradiť potenciálnych turistov od návštevy tohto regiónu. Vhodným riešením by mohlo byť investovanie do opravy a modernizácie týchto ciest, čo by zvýšilo bezpečnosť a pohodlie dopravy a zároveň by uľahčilo prístup k turistickým atrakciám. Okrem toho je v blízkosti turistických atrakcií nedostatok parkovacích miest, čo negatívne ovplyvňuje komfort návštevníkov. Ďalším problémom je chýbajúce turistické značenie, čo komplikuje navigáciu návštevníkov k atrakciám. V oblasti železničnej dopravy existuje nedostatočný rozvoj a spoľahlivosť v regióne Horné Považie. To značne sťažuje prístup turistov do niektorých oblastí, predovšetkým do menej frekventovaných turistických destinácií. Investície do rozvoja železničnej dopravy by mohli eliminovať tento problém a zabezpečiť lepšiu dostupnosť turistických atrakcií. Okrem toho, existuje nedostatok prepojených cyklotrás, čo komplikuje prepravu medzi jednotlivými turistickými miestami. Vytvorenie jednotnej, spojenej cyklotrasy by zjednodušilo pohyb turistov po celom regióne a umožnilo im ľahšie objavovať prírodné krásy destinácie Horné Považie. Problémy v cestnej infraštruktúre, nedostatok parkovacích miest, chýbajúce turistické značenie a nedostatok spoľahlivej železničnej dopravy v regióne sú len niektoré z výziev, ktoré ovplyvňujú atraktivitu destinácie Horné Považie. Ďalšími sú napríklad nerovnomerné rozmiestnenie ubytovacích a stravovacích kapacít, nedostatočná údržba verejných priestranstiev a komunikácií, ako aj slabá profesionalita služieb v cestovnom ruchu. Absencia spoločnej propagácie regiónu a nedostatok turistických informačných kancelárií ďalej komplikujú situáciu a bránia rozvoju cestovného ruchu (Žilinský turistický kraj, 2021; MAS Naše Považie, 2022; MAS Rajecká dolina, 2022; MAS Terchovská dolina, 2017). Integrácia opatrení na riešenie týchto problémov by mohla viesť k výraznému zlepšeniu infraštruktúry a posilneniu atraktivity destinácie pre turistov. Je dôležité, aby sa úsilie sústredilo na zlepšenie dostupnosti, bezpečnosti a pohodlia pre návštevníkov, ako aj na podporu udržateľného a rovnomerného rozvoja cestovného ruchu v tomto regióne.

Ďalším čiastkovým cieľom č. 4 bolo preskúmať súčasnú ponuku zážitkov a aktivít v destinácii Horné Považie. Ponuka kultúrneho cestovného ruchu v tejto destinácii, hoci má určitý potenciál, nie je v súčasnosti považovaná za dostatočne bohatú a rôznorodú. Táto oblasť zahŕňa široké spektrum kultúrnych pamiatok, kultúrnych podujatí a ďalších

kultúrnych atrakcií, ktoré by mohli prilákať pozornosť turistov. Avšak, nedostatočná propagácia týchto kultúrnych udalostí a atrakcií spôsobuje, že nie sú dostatočne známe ani populárne medzi potenciálnymi návštevníkmi, čo obmedzuje ich návštevnosť a využitie. Medzi najznámejšie kultúrne podujatia patria:

- Žilinské kultúrne leto,
- Staromestské slávnosti v Žiline,
- Dni mesta Považská Bystrica,
- Považskobystrický jarmok,
- Púchovské kultúrne leto.

Na území Horného Považia sa nachádza množstvo hradov, kaštieľov, kostolov, kaplniek, múzeí a iných pamiatok. Najznámejším hradom je Považský hrad, nachádzajúci sa pri Považskej Bystrici. Mesto Považská Bystrica, ako súčasný správca hradu, v spolupráci s úradom vlády, sa rozhodlo využiť granty poskytnuté EHP a Nórska na obnovu časti tohto historického sídla. V súčasnosti prebieha proces sanácie skalného brala, realizuje sa archeologický výskum, dochádza k obnove zvyškov časti hradného paláca a zároveň sa implementujú bezpečnostné prvky a ďalšie atrakcie pre návštevníkov. V destinácii sa tiež nachádza Lednický hrad a Hrádok Žilín nad obcou Papradno, z ktorého zostali len tri rozpadnuté pásy kamenných valov. Z kaštieľov je najznámejší Orlovský kaštieľ. Po vojnovom období v Uhorsku šľachta prestala uplatňovať záujem o Považský hrad a preferovala výstavbu nových rezidencií v jeho blízkosti. Jednou z takýchto novostavieb bol renesančný kaštieľ, ktorý Žigmund Balaša postavil medzi 16. a 17. storočím. Pôvodný kaštieľ s arkádovým dvorom a parkom bol v roku 1733 prestavaný v barokovom štýle s novou fontánou. V súčasnosti slúži kaštieľ ako štvorhviezdičkový hotel. Ďalšími kaštieľmi sú Burg a Mladší kaštieľ v Považskom Podhradí. V Hornom Považí sa nachádza niekoľko kostolov, Kostol Návštevy Panny Márie v Považskej Bystrici, Kostol sv. Jána Nepomuckého v Hornej Marikovej, Kostol sv. Ondreja v Papradne, Kostol Fatimskej Panny Márie v Nimnici či Kostol sv. Žofie v Pružine (Horné Považie, 2016). Remeslá a tradície v destinácii Horné Považie sú úzko prepojené s jeho prírodnými zdrojmi, poľnohospodárstvom a chovom dobytka. V chudobných podhorských oblastiach zohrala ťažba dreva a pltníctvo v minulosti významnú úlohu. V oblasti remesiel vyniká rezbárstvo, ktoré sa stalo jedným z najvýznamnejších centier rezbárskej tradície na Slovensku. Tento remeselný odbor sa začal rozvíjať v 19. storočí v žilinskej kotline, najmä v Rajeckej doline, kde prispel k formovaniu bohatých remeselných tradícií v regióne. Pltníctvo, ako historicky

dôležitá aktivita na Slovensku, našlo svoje miesto aj v hornej severozápadnej časti regiónu, kde hrala rieka Váh kľúčovú úlohu pri doprave. Drotárstvo, hoci jeho presné počiatky nie sú úplne objasnené, sa predpokladá, že vzniklo v 18. storočí, no jeho masový rozvoj nastal až v 19. storočí, ako dokladá prvá zmienka z roku 1828. Charakteristické pre obec Čičmany sú jej maľované drevené domy a tradičné výšivky, ktoré sú zdobené bohatými ornamentálnymi motívami, najmä tzv. žilinskou výšivkou (TIK Žilina, cit. 11.04.2024).

Cestovný ruch je dynamický sektor, ktorý sa neustále vyvíja a mení. Tieto zmeny sú spôsobené rôznymi faktormi, ako sú ekonomické podmienky, technologický pokrok, či zmeny v životnom štýle ľudí. V posledných rokoch sa v cestovnom ruchu prejavuje niekoľko trendov, ktoré sú relevantné aj pre destináciu Horné Považie. Pre potreby naplnenia čiastkového cieľa č. 3 sme definovali nasledovné trendy:

- Narastajúci záujem o udržateľný cestovný ruch - cestovatelia prejavujú stále väčšiu citlivosť voči environmentálnym a sociálnym aspektom cestovného ruchu. Preto sa destinácie snažia rozvíjať udržateľný cestovný ruch, ktorý chráni prírodné zdroje a rešpektuje miestnu kultúru (Matlovičová, 2015). Horné Považie má potenciál stať sa destináciou, ktorá sa špecializuje na udržateľný cestovný ruch. V tomto regióne je množstvo prírodných krás, ako sú chránené územia Malá Fatra a Strážovské vrchy, či vodné dielo Žilina. Tieto prírodné zdroje možno využiť na rozvoj udržateľných aktivít, ako sú napríklad turistika, cykloturistika a vodné športy (Žilinský turistický kraj, 2021).
- Zvýšenie záujmu o aktívny cestovný ruch – ako uviedli Lickorish a Jenkins (2007) cestovatelia prejavujú čoraz väčší záujem o aktívne formy cestovného ruchu, ako sú turistika, cykloturistika a lyžovanie. Tieto aktivity im umožňujú spoznávať destináciu a zároveň aktívne tráviť čas. Horné Považie je ideálnym miestom pre aktívny cestovný ruch. V tomto regióne je množstvo možností pre tento druh aktivít. Sú tu k dispozícii trasy vhodné pre rôzne úrovne kondície, vrátane ľahších aj náročnejších možností.
- Zvýšenie záujmu o lokálne produkty a služby - cestovatelia prejavujú stále väčší záujem o miestne produkty a služby. Pre nich je dôležité získať viac informácií o miestnej kultúre a zároveň podporiť miestnu ekonomiku (Hermawan, 2021). Horné Považie disponuje bohatou kultúrnou tradíciou a v regióne existuje množstvo výrobcov tradičných produktov, ako sú syry, med a remeselné výrobky. Destinácia by mohla aktívne propagovať tieto produkty a služby a podporovať ich predaj.

- Zvýšenie využívania digitálnych technológií - digitálne nástroje sa stávajú čoraz bežnejším prostriedkom v cestovnom ruchu. Cestovatelia využívajú internet na plánovanie svojich ciest, rezerváciu ubytovania a služieb, a tiež na zdieľanie svojich zážitkov (Minazzi, 2015). Horné Považie by malo prikladať väčší význam využívaniu digitálnych technológií na propagáciu destinácie a poskytovanie služieb cestovateľom. Destinácia by mohla vytvoriť webovú stránku s aktuálnymi informáciami o regióne, ako aj mobilnú aplikáciu, ktorá by návštevníkom poskytovala informácie o atrakciách a aktivitách.

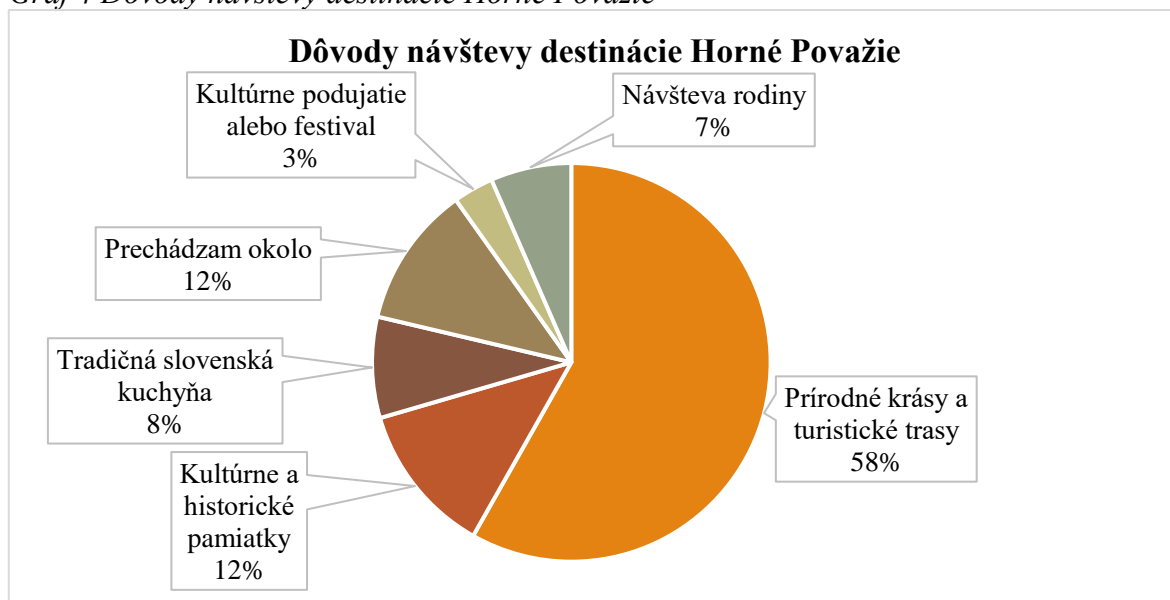
4.2. Zhodnotenie originality destinácie Horné Považie z pohľadu návštevníkov

V rámci tejto záverečnej práce sme sa sústredili na zisťovanie postojov a preferencií návštevníkov k originálnym aspektom cestovného ruchu v destinácii Horné Považie. Cieľom bolo zhodnotiť jedinečnosť miestnych prvkov, ako aj vplyv autentických kultúrnych tradícií a remeselných výrobkov na ich zážitky. Okrem toho sme hodnotili spokojnosť s poskytovanými službami a zisťovali, aké ďalšie služby či zariadenia by prispeli k zvýšeniu pôvodnosti a jedinečnosti destinácie Horné Považie. Náš prieskum sa zameriaval aj na identifikáciu faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie návštevníkov o účasti na interaktívnej ceste po Hornom Považí, aby sme zistili, ako rôzne originálne prvky ovplyvňujú ich rozhodnutie zapojiť sa do takýchto aktivít. Prieskum bol dostupný v tlačenej i elektronickej forme. Terénny prieskum v destinácii Horné Považie bol realizovaný osobne autorkou v marci 2024 v Terchovej a Čičmanoch, pričom sme oslovovali rezidentov, domácich turistov, zahraničných turistov a jednodňových návštevníkov vo všetkých vekových kategóriách. Internetový dotazník, obsahovo zhodný s dotazníkom v teréne, bol k dispozícii online od 4. 3. 2024 do 11.3. 2024. Dotazník bol vytvorený v nástroji „Google Forms“ a bol zverejnený v skupinách týkajúcich sa destinácie Horné Považie na sociálnej sieti Facebook. Respondenti boli informovaní o účele dotazníka a bola im zaručená anonymita. Dotazník obsahoval 13 otázok, vrátane uzavretých, polouzavretých a otvorených otázok, a tiež sociodemografické otázky na zistenie pohlavia, veku a ekonomického statusu respondentov. Po ukončení zberu dát sme mali k dispozícii 122 odpovedí. Dáta z dotazníka boli vyhodnotené pomocou tabuliek v programe „Excel“. Cieľom tejto metódy bolo hlbšie pochopiť skúsenosti, potreby a preferencie návštevníkov v súvislosti s originalitou v cestovnom ruchu v destinácii. Získané informácie boli následne dôkladne analyzované a využité pri formulovaní konečného návrhu produktu a návrhu prvkov, ktoré by mali byť zahrnuté do marketingovej

stratégie v destinácii. Tento návrh má za cieľ podporiť nielen propagáciu medzi obyvateľmi destinácie, ale aj prilákať potenciálnych turistov.

Z celkového počtu 122 respondentov bolo 54,1 % žien a 45,9 % mužov. Účastníci prieskumu boli kategorizovaní do rôznych vekových skupín, pričom najpočetnejšia skupina bola v rozmedzí 27 až 44 rokov – 26,2 %. Skupina mladých dospelých vo veku od 18 do 26 rokov tvorila 23,8 %, zatiaľ čo skupina stredného veku (45-59 rokov) sa podieľala 22,1 % na celkovom počte. Starší účastníci nad 60 rokov tvorili 15,6 % a najmladšia skupina do 18 rokov mala zastúpenie 12,3 %. Pokiaľ ide o zamestnanosť, najväčšiu frakciu tvorili zamestnaní (36,9 %), nasledovaní tými, ktorí momentálne nepracujú (17,2 %) a študentmi (16,4 %). Podnikateľov a živnostníkov bolo 12,3 %, zatiaľ čo dôchodcovia (9 %) a ženy na materskej dovolenke (8,2 %) predstavovali menšiu časť respondentov.

Graf 4 Dôvody návštevy destinácie Horné Považie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na začiatku dotazníkového zisťovania sme skúmali dôvody návštevy destinácie Horné Považie, ktoré sú znázornené v grafe č. 4. Dominantnou kategóriou boli prírodné krásy a turistické trasy s 58 %, kultúrne a historické pamiatky zaujímali 12 % respondentov a rovnaký počet respondentov uviedlo v prieskume odpoveď, že prechádzajú okolo. Gastronomické pôžitky v podobe tradičnej slovenskej kuchyne boli lákadlom pre 8 % účastníkov prieskumu a 7 % bolo v tejto destinácii na návšteve u rodiny a známych. Najmenej respondentov (3 %) uviedlo ako motiváciu na návštevu, účasť na kultúrnom podujatí alebo festivale.

Graf 5 Prvý dojem návštevníkov z destinácie vo vzťahu k jeho jedinečnosti a originalite



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 5 zobrazuje zhodnotenie prvého dojmu respondentov z destinácie Horné Považie vo vzťahu k jeho jedinečnosti a originalite. Konkrétne, 19 % účastníkov prieskumu považuje Horné Považie za vysoko originálnu a jedinečnú lokalitu, ktorá sa vyznačuje vlastnými špecifickými atribútmi. Oproti tomu, 40 % opýtaných zastáva názor, že Horné Považie je síce originálne, avšak nie celkom odlišné, pretože zahŕňa aj niektoré bežné charakteristiky, ktoré sú typické pre iné destinácie. Približne 41 %, čo predstavuje 50 respondentov, vníma destináciu ako málo originálnu, poukazujúc na jej podobnosť s inými, už známymi lokalitami. Tieto zistenia sú dôležité pre hodnotenie a ďalší rozvoj turistickej atraktivity regiónu, poukazujú na potrebu posilniť a propagovať unikátne prvky, ktoré Horné Považie ponúka.

Graf 6 Preferované kanály komunikácie pri hľadaní nových destinácií alebo zážitkov

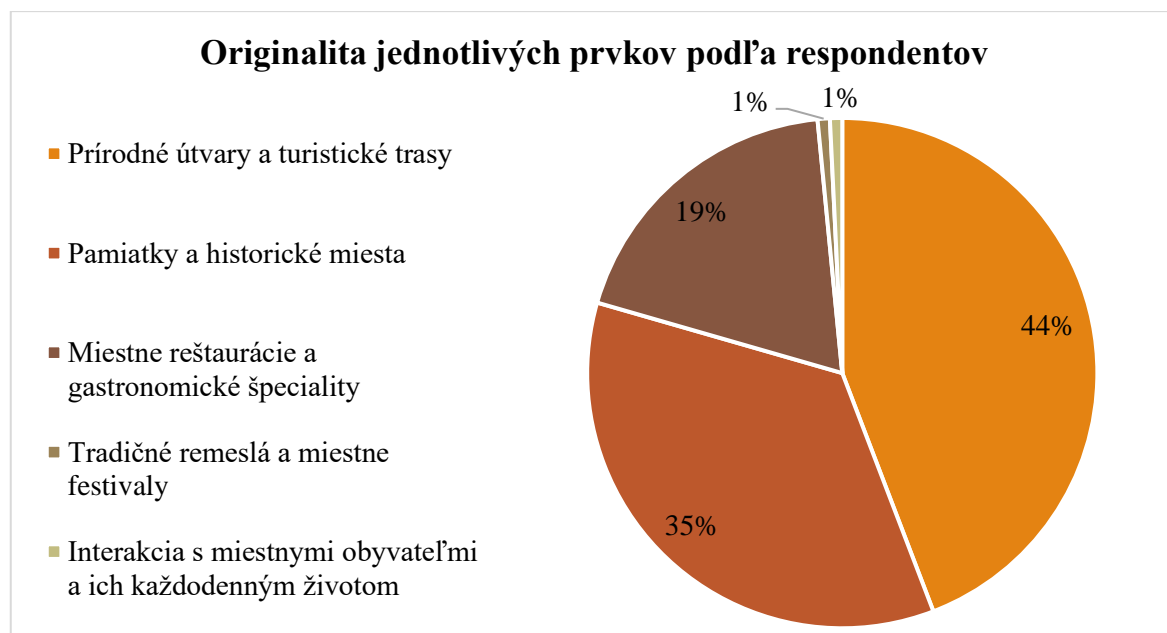


Zdroj: Vlastné spracovanie

V ďalšej otázke prieskumu (graf č. 6) sme sa zamerali na zisťovanie, aké komunikačné kanály preferujú respondenti pri hľadaní nových destinácií či zážitkov, s

cieľom lepšie pochopiť súčasné trendy v cestovnom ruchu. Zistili sme, že najpopulárnejším nástrojom pre väčšinu respondentov, konkrétne 40 %, sú sociálne siete, ktoré im umožňujú rýchlo a efektívne nájsť inšpiráciu a informácie o nových miestach. Ďalších 33 % respondentov dáva prednosť vyhľadávaniu na internete prostredníctvom rôznych vyhľadávačov a turistických portálov. Odporúčania od priateľov alebo rodiny sú tiež dôležitým zdrojom informácií, ktorému dôveruje 16 % respondentov, čo naznačuje význam osobných skúseností a tipov. Naopak, tradičné tlačené materiály, ako sú sprievodcovia alebo brožúry, už nezaujímajú tak veľkú časť cestovateľskej komunity, iba 11 % respondentov uviedlo, že ich používa pri plánovaní svojich dobrodružstiev. Tento trend odzrkadľuje posun smerom k digitálnym a interaktívnym zdrojom informácií v dnešnej digitálnej ére.

Graf 7 Originalita jednotlivých prvkov podľa respondentov

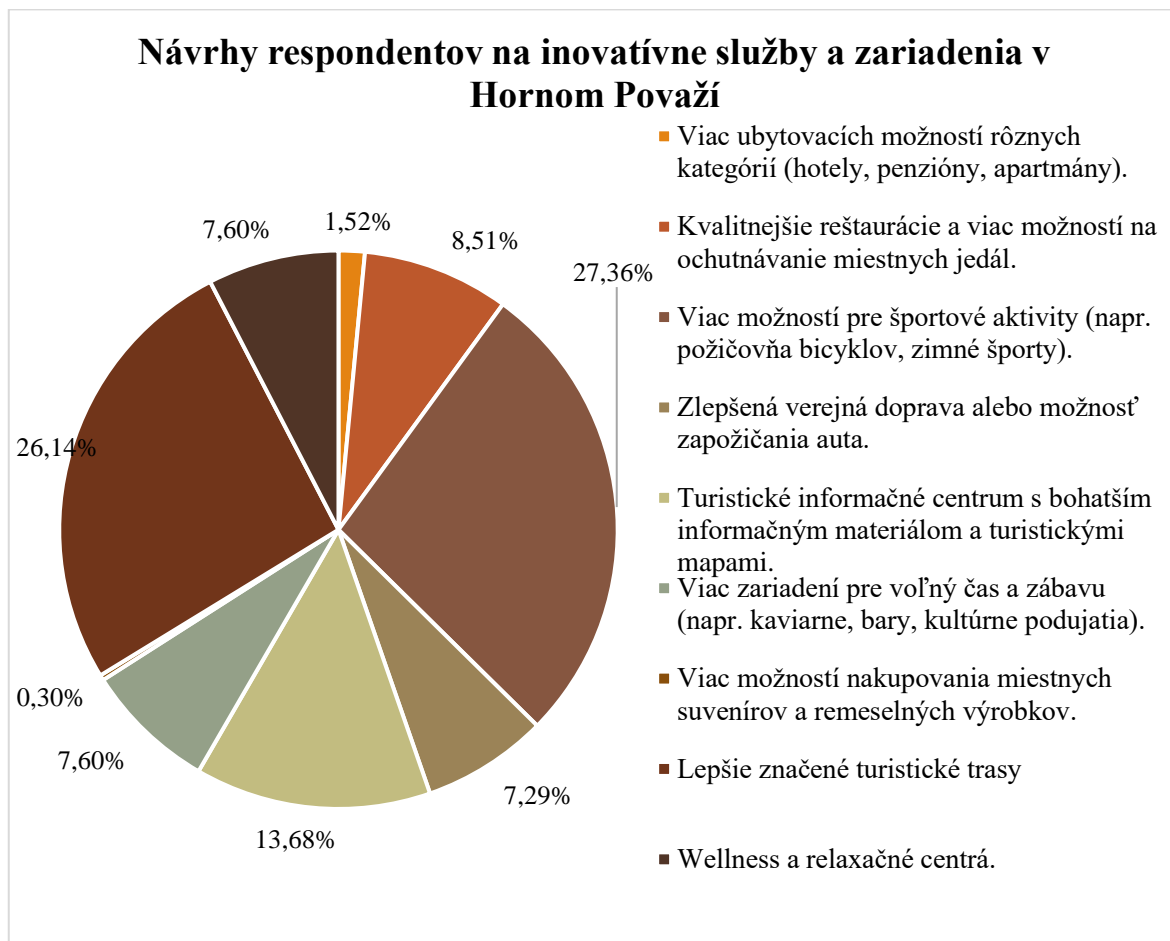


Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 7 ilustruje, ako respondenti vnímajú originalitu rôznych aspektov destinácie, čím poskytuje pohľad na to, čo turistov najviac láka. Takmer polovica opýtaných, presnejšie 44 %, identifikovala prírodné útvary a turistické trasy ako najvýraznejšie prvky originality v tejto oblasti. Toto zistenie poukazuje na vysokú hodnotu, ktorú návštevníci pripisujú prírodnej kráse a možnostiam pre outdoorové aktivity. Nasledujú ich pamiatky a historické miesta, ktoré si získali uznanie 35 % respondentov, čo zdôrazňuje silný historický a kultúrny kontext destinácie. Naopak, miestna gastronómia, hoci je považovaná za originálnu 19 % účastníkov, sa umiestnila na nižšom stupienku záujmu. Prekvapujúco, tradičné remeslá a

miestne festivaly, spolu s interakciou s miestnymi obyvateľmi a ich každodenným životom, sú vnímané ako najmenej originálne, s minimálnou preferenciou iba 1 %.

Graf 8 Návrhy respondentov na inovatívne služby a zariadenia v Hornom Považí

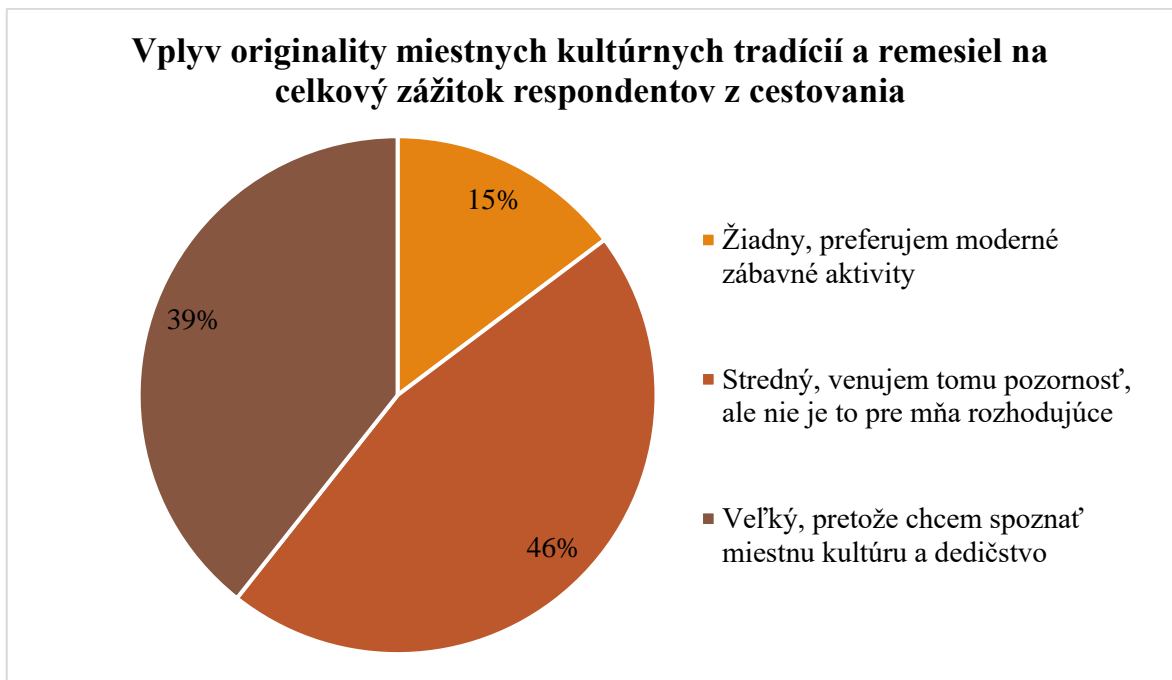


Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 8 poskytuje prehľad o návrhoch respondentov na inovatívne služby a zariadenia v Hornom Považí. Najvyššou prioritou, s takmer tretinou hlasov (27%), je viac možností pre športové aktivity, ako napríklad požičovňa bicyklov alebo zimné športy. Tento výsledok poukazuje na dôležitosť aktívneho cestovného ruchu a rekreačných aktivít v oblasti. Lepšie značené turistické trasy sú taktiež vysoko preferované, s 26 %, čo naznačuje, že návštevníci hľadajú dobre organizované a jasne označené trasy pre pešiu a cyklo turistiku. Turistické informačné centrum s bohatými informáciami a mapami získalo 14 % hlasov, čo odzrkadľuje potrebu lepšieho prístupu k informáciám o destinácii. Na druhej strane, kvalitnejšie reštaurácie a viac možností na ochutnávanie miestnych jedál dostali 9 % hlasov, čím sa tiež ukázali ako žiadaná oblasť na zlepšenie. Viac zariadení pre voľný čas a zábavu zaznamenali 8 % hlasov, rovnako ako wellness a relaxačné centrá, čo ukazuje, že záujem o tieto služby je stály, ale nie najvyšší. O zlepšenie verejnej dopravy má záujem 7 %

respondentov, signalizujú dôležitosť dostupnosti a pohodlia v doprave. Nové ubytovacie možnosti a viac možností na nákup suvenírov sú pre návštevníkov menej dôležité, čo naznačuje, že toto nie je ich hlavná priorita. Tieto údaje poskytujú pohľad do toho, aké inovácie a zlepšenia by mohli prilákať viac návštevníkov a zlepšiť celkovú atraktivitu Horného Považia ako turistickej destinácie.

Graf 9 Vplyv originality miestnych kultúrnych tradícií a remesiel na celkový zážitok respondentov z cestovania

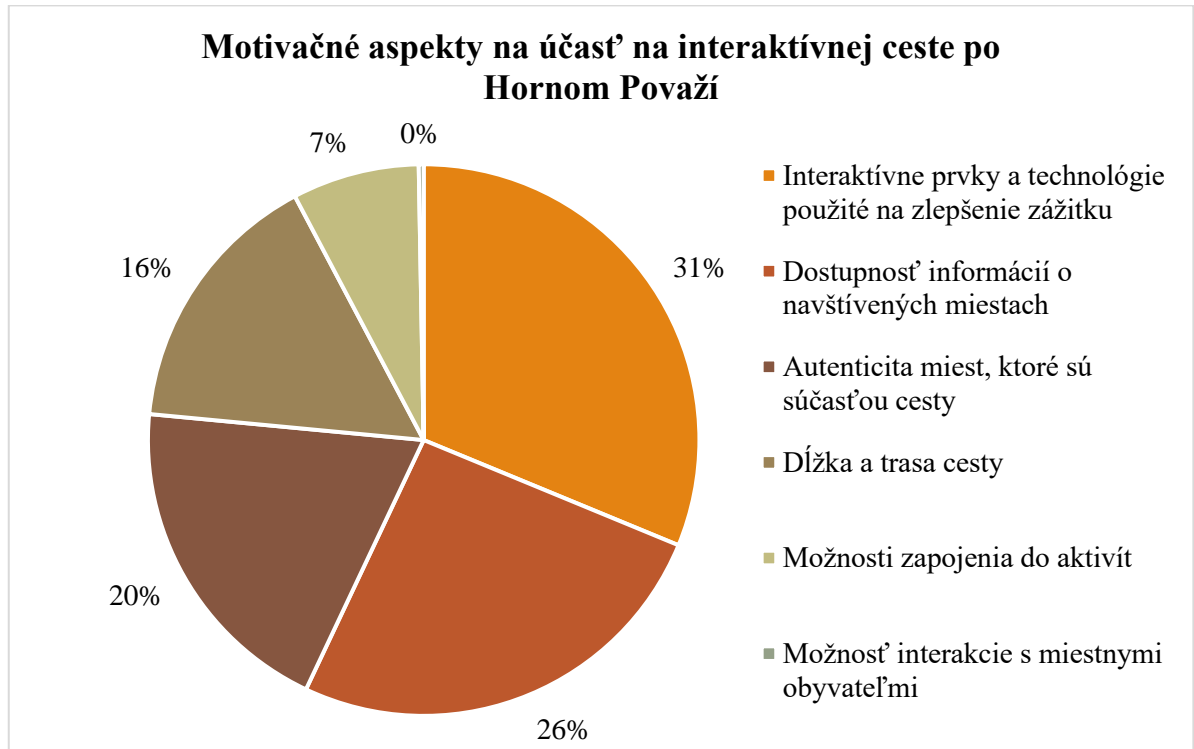


Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 9 ilustruje postoj respondentov k vplyvu miestnych kultúrnych tradícií a remesiel na ich celkový cestovateľský zážitok. Získané dáta nám umožňujú hlbšie preskúmať potenciál týchto tradícií a remesiel pre zapojenie do cestovného ruchu, čím naplníme cieľ č. 5 našej záverečnej práce. 39 % respondentov vníma originalitu miestnej kultúry a dedičstva ako veľmi dôležitú. Túžia spoznať autentické tradície a remeslá, ktoré danú destináciu odlišujú od ostatných. Pre nich je to kľúčový faktor pri výbere cieľovej destinácie. 46 % respondentov hodnotí vplyv originality ako stredný. Miestne tradície a remeslá sú pre nich dôležité, ale nie sú rozhodujúcim faktorom pri výbere destinácie. Vnímajú ich skôr ako príjemný bonus, ktorý obohacuje ich cestovateľský zážitok. 15 % respondentov uviedlo, že miestne tradície a remeslá nemajú na ich rozhodnutie cestovať žiaden vplyv. Preferujú moderné zábavné aktivity a nevidia v spoznávaní miestnej kultúry a dedičstva žiadnu pridanú hodnotu. Z grafu je zrejmé, že originalita miestnej kultúry a

dedičstva je pre značnú časť respondentov dôležitým faktorom pri výbere cieľovej destinácie.

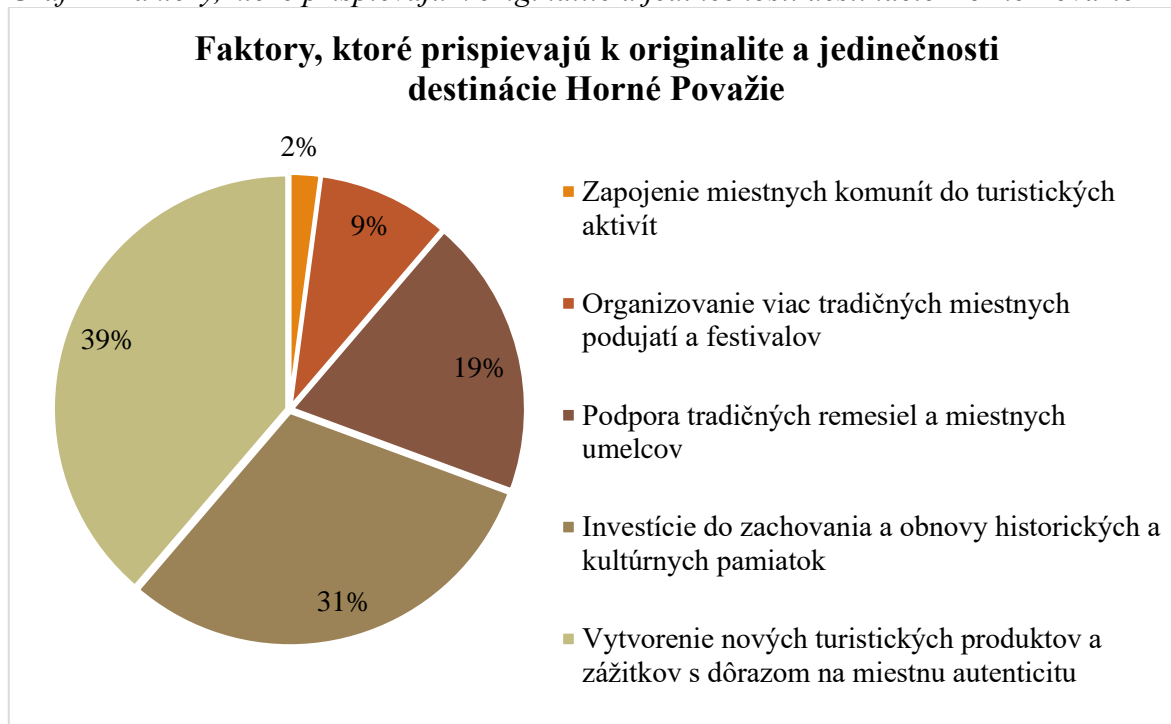
Graf 10 Motivačné aspekty na účasť na interaktívnej ceste po Hornom Považí



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 10 sa zameriava na motivačné aspekty, ktoré ovplyvňujú účasť na interaktívnej ceste po Hornom Považí. Najvýznamnejším motivačným faktorom, s viac ako tretinou hlasov (31 %), sú interaktívne prvky a technológie použité na zlepšenie zážitku. Nasleduje dostupnosť informácií o navštívených miestach s približne štvrtinou hlasov (26 %), čo ukazuje, že dobrý prístup k informáciám má významný dopad na celkovú spokojnosť cestovateľov. Autenticita miest, ktoré sú súčasťou cesty, je kľúčová pre takmer pätinu respondentov (20 %), zatiaľ čo dĺžka a trasa cesty majú vplyv na 16 % účastníkov. Možnosti zapojenia do aktivít sú pre 7 % respondentov dôležité a možnosť interakcie s miestnymi obyvateľmi je najmenej významným faktorom, len s 1 hlasom. Tento graf ukazuje, že technologické inovácie a informačná podpora sú v súčasnosti významnými prvkami pri vytváraní príťažlivých turistických produktov.

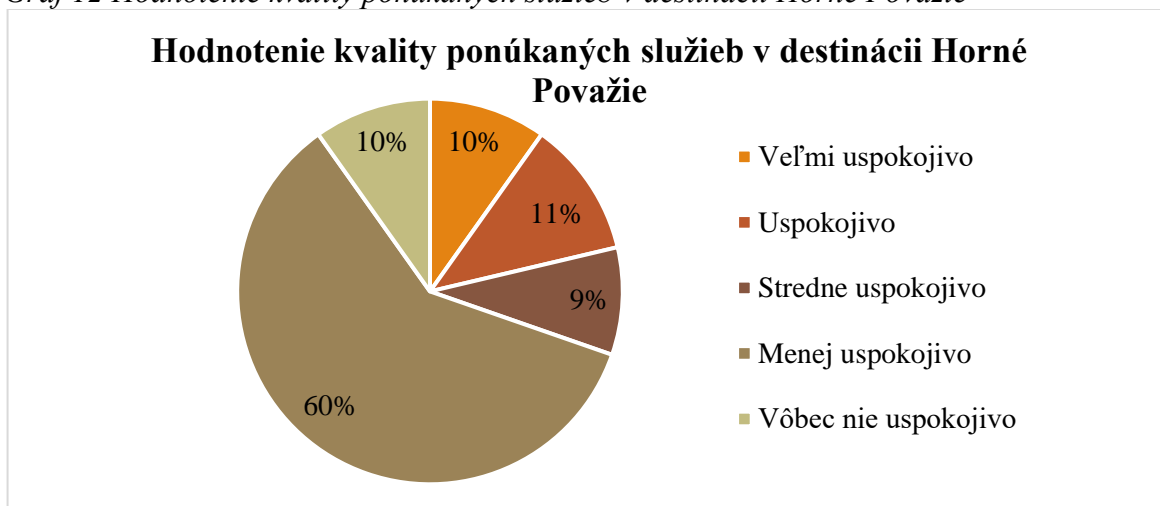
Graf 11 Faktory, ktoré prispievajú k originalite a jedinečnosti destinácie Horné Považie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 11 zobrazuje vnímanie respondentov ohľadom najdôležitejších faktorov pre originálnu a jedinečnú destináciu Horné Považie. Získané dáta nám umožňujú hlbšie preskúmať preferencie turistov a cenný potenciál regiónu, čím naplníme čiastkový cieľ č. 7 nášho prieskumu. Najväčší prínos k originalite a jedinečnosti destinácie Horné Považie poskytuje vytvorenie nových turistických produktov a zážitkov s dôrazom na miestnu autenticitu, čo zdôrazňuje 39 % respondentov. Investície do zachovania a obnovy historických a kultúrnych pamiatok sú považované za významné druhým najväčším podielom, 31 %. Podpora tradičných remesiel a miestnych umelcov získava uznanie 19 % účastníkov prieskumu, čo odráža záujem o udržiavanie a prezentovanie kultúrnych hodnôt. Tradičné miestne podujatia a festivaly majú 9 %, čo poukazuje na ich význam v kultúrnom kalendári regiónu. Zapojenie miestnych komunít do turistických aktivít predstavuje najmenší podiel s 2 %, čím indikuje, že aj keď je komunitná účasť dôležitá, je vnímaná ako menej významná v kontexte celkového prínosu k atraktivite destinácie. Z grafu je zrejmé, že turisti si cenia originalitu a jedinečnosť destinácie Horné Považie. Existuje silný záujem o autentické zážitky, miestnu kultúru a historické dedičstvo. Tradičné remeslá, miestni umelci a podujatia sú vnímané ako dôležité pre atraktivitu regiónu. Zapojenie miestnych komunít do turistických aktivít je vítané, ale nie je vnímané ako prioritné.

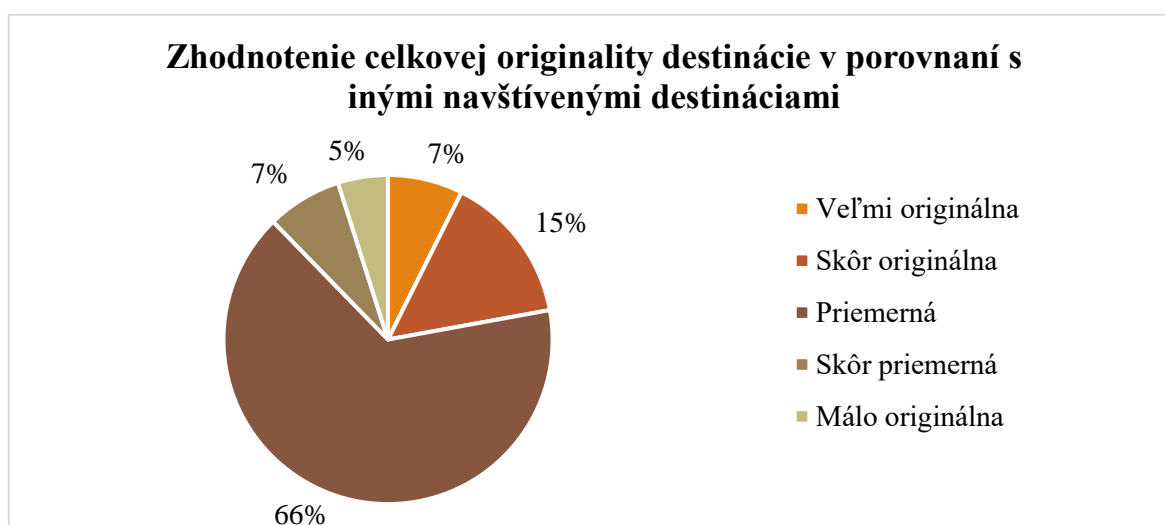
Graf 12 Hodnotenie kvality ponúkaných služieb v destinácii Horné Považie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 12 zobrazuje hodnotenie kvality ponúkaných služieb v destinácii Horné Považie. Podľa získaných dát len 10 % respondentov hodnotilo služby ako veľmi uspokojujúce, čo je relatívne malý podiel spokojných návštevníkov. O niečo vyšší podiel, 11 %, ohodnotil služby ako uspokojujúce, zatiaľ čo 9 % respondentov má na služby stredne uspokojujúci názor. Prevažná väčšina, 60 %, vníma poskytované služby ako menej uspokojujúce, čo poukazuje na výraznú nespokojnosť s kvalitou služieb v regióne. Zostávajúcich 10 % respondentov označilo služby ako vôbec nie uspokojujúce. Tieto výsledky naznačujú, že existuje významný priestor pre zlepšenie a že celková úroveň služieb možno nevyhovuje očakávaniam väčšiny návštevníkov.

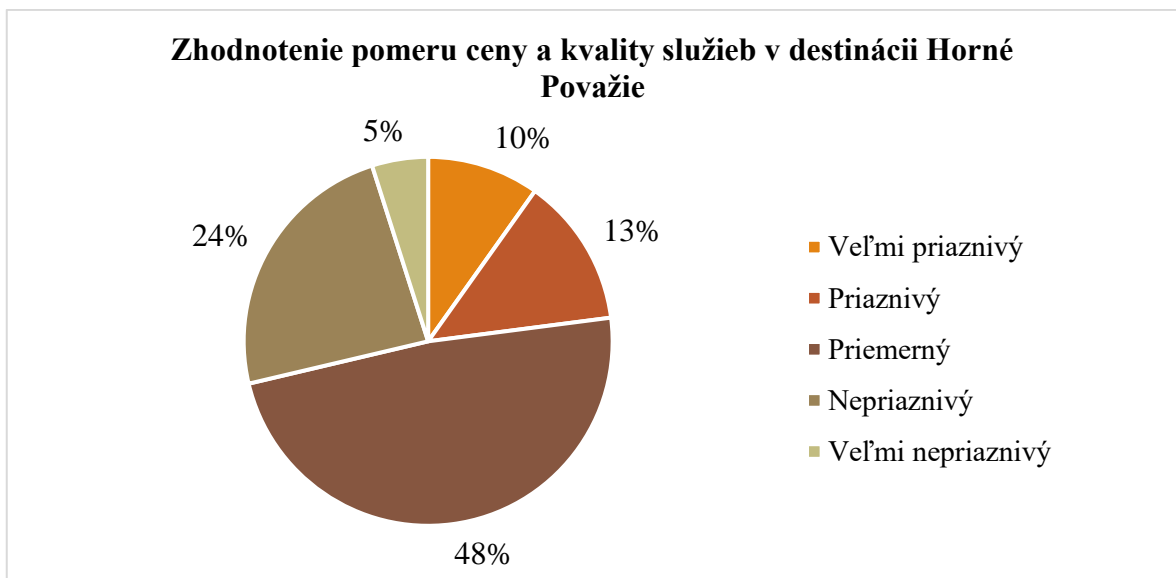
Graf 13 Zhodnotenie celkovej originality destinácie v porovnaní s inými navštívenými destináciami



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 13 prezentuje názory respondentov na celkovú originalitu destinácie Horné Považie v porovnaní s inými miestami. Len 7 % respondentov vníma Horné Považie ako veľmi originálnu destináciu, čo naznačuje, že iba malá časť návštevníkov cíti, že región má jedinečné a výrazné charakteristiky. O niečo viac, 15 % návštevníkov, považuje destináciu za skôr originálnu. Výrazná väčšina, 66 %, hodnotí destináciu ako priemernú, ukazujúc, že podľa nich Horné Považie nepredstavuje v porovnaní s inými miestami nič nezvyčajné alebo zvláštne. Ďalších 7 % má názor, že je skôr priemerná, zatiaľ čo 5 % respondentov ju považuje za málo originálnu. Percepcia originality Horného Považia je medzi návštevníkmi skôr umiernená alebo nízka.

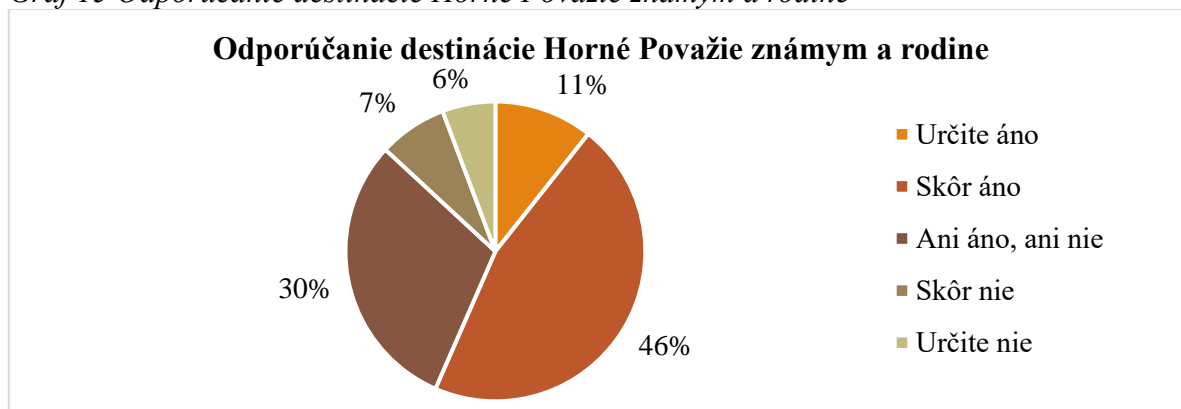
Graf 14 Zhodnotenie pomeru ceny a kvality služieb v destinácii Horné Považie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 14 zobrazuje hodnotenie pomeru ceny a kvality služieb v destinácii Horné Považie. Podľa zistených údajov 10 % respondentov hodnotí tento pomer ako veľmi priaznivý, čo ukazuje, že tieto služby sú výborne ohodnotené vzhľadom na ich cenu. Ďalších 13 % návštevníkov vníma pomer ceny a kvality ako priaznivý. Väčšina, 48 %, považuje pomer za priemerný, čo naznačuje, že cena služieb zodpovedá očakávanej kvalite. Zostávajúci podiel respondentov má menej pozitívny názor. 24 % vníma pomer ako nepriaznivý a 5 % ako veľmi nepriaznivý, čo poukazuje na určité nedostatky v hodnotení ceny alebo kvality služieb. Názory na hodnotu služieb v Hornom Považí sú pomerne rozdelené, s prevahou názoru, že kvalita služieb zodpovedá ich cene.

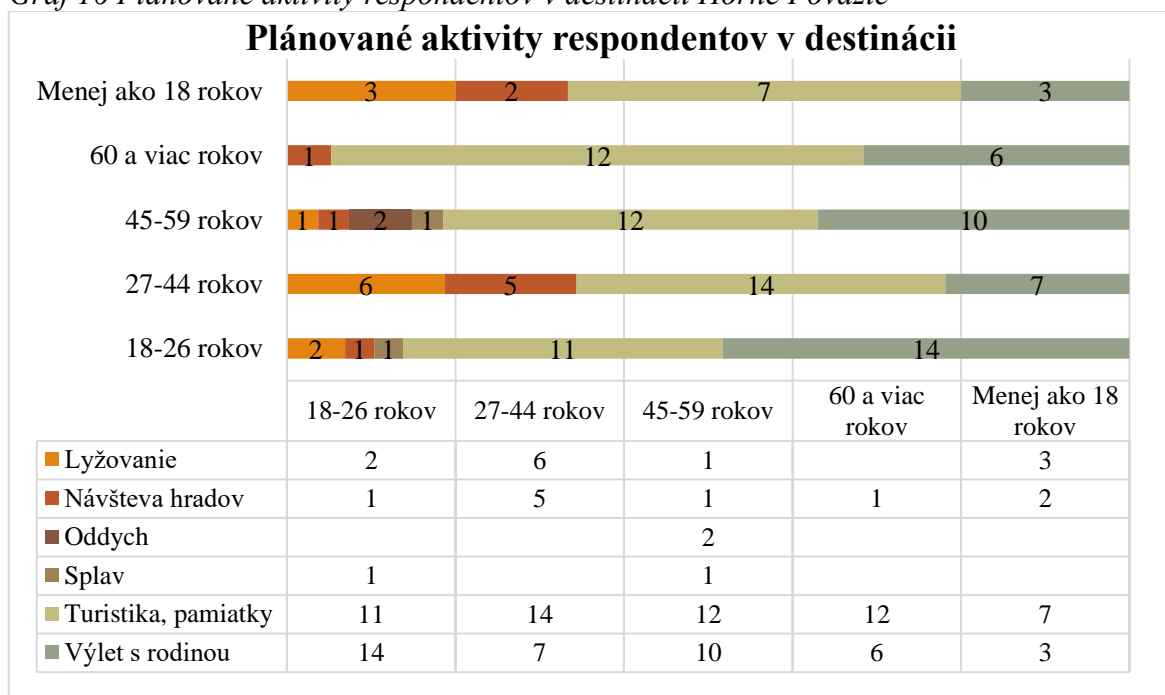
Graf 15 Odporúčanie destinácie Horné Považie známym a rodine



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 15 zobrazuje mieru ochoty respondentov odporučiť Horné Považie známym a rodine. Podľa grafu by 11 % respondentov destináciu určite odporučilo, čo naznačuje silné presvedčenie o jej atraktivite. Väčšina respondentov, 46 %, by destináciu skôr odporučila, čo poukazuje na celkovo pozitívny dojem, ale s určitými výhradami. Tretina, 30 %, je neutrálna s názorom "ani áno, ani nie", čo naznačuje neistotu alebo nedostatočnú skúsenosť pre vyjadrenie silnej preferencie. Menšia časť, 7 %, by destináciu skôr neodporučila a 6 % by ju určite neodporučila, čo odráža negatívne vnímanie alebo možné negatívne skúsenosti. Destinácia je vnímaná väčšinou pozitívne, avšak existuje aj menší podiel návštevníkov, ktorí majú výhrady alebo negatívne názory na odporúčanie tejto destinácie.

Graf 16 Plánované aktivity respondentov v destinácii Horné Považie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 16 predstavuje plánované aktivity respondentov v destinácii Horné Považie rozdelené podľa vekových skupín. Jednotlivé odpovede respondentov sme rozdělili do kategórií pre lepšiu analýzu – turistika a pamiatky, výlet s rodinou, návšteva hradov, lyžovanie, oddych sa splav. Najpopulárnejšie aktivity sú turistika a pamiatky a výlety s rodinou, ktoré sa objavujú vo všetkých vekových skupinách. Turistika a pamiatky sú najviac preferované vo všetkých vekových skupinách. Výlety s rodinou sú najpopulárnejšie v skupine 18-26 rokov s počtom 14 a potom vo vekovej kategórii 45-59 rokov s 10 respondentmi. Aktivity ako lyžovanie a návšteva hradov majú významnejšiu preferenciu vo vekovej kategórii 27-44 rokov. Oddych označili 2 respondenti vo vekovej kategórii 45-59 rokov a splav je menej populárny s jedným respondentom v kategóriách 18-26 rokov a 45-59 rokov. Celkovo graf ukazuje, že turistika a výlety s rodinou sú hlavnými lákadlami pre návštevníkov Horného Považia naprieč rôznymi vekovými skupinami, zatiaľ čo ostatné aktivity sú preferované menej konzistentne a závisia viac od veku účastníkov.

4.3. Analýza marketingovej komunikácie destinácie

Na naplnenie čiastkového cieľa č. 6 „Zhodnotenie marketingových stratégií v destinácii Horné Považie v kontexte komparácie ponuky kultúrneho cestovného ruchu v susednej destinácii v Českej republike.“, sme sa v rámci komparatívnej analýzy sústredili na porovnanie cestovného ruchu a marketingových stratégií v dvoch regiónoch - Horné Považie a Valašsko, s cieľom získať cenné poznatky a inšpiráciu pre zlepšenie turistickej propagácie v Hornom Považí. Výber regiónu Valašsko pre túto štúdiu bol motivovaný jeho podobným charakterom cestovného ruchu, bohatou históriou a folklórom. Týmto bolo umožnené komparatívne zhodnotenie a identifikácia výhod, ktoré by mohli poslúžiť ako inšpirácia pre rozvoj turistickej atraktivity v Hornom Považí. Prvým krokom v metodike komparácie bolo stanovenie jasných cieľov a oblastí analýzy. V tomto prípade sme si stanovili cieľ zlepšiť turistickú propagáciu v Hornom Považí. Identifikovali sme kľúčové oblasti, ktoré sme analyzovali, vrátane ponúkaných brožúr, webových stránok, sociálnych sietí a účasti na veľtrhoch. Druhým krokom bolo zhromaždenie relevantných údajov. Získali sme informácie o cestovnom ruchu a marketingových stratégiách z rôznych zdrojov, webových stránok, sociálnych sietí a výročných správ. Dôležité bolo identifikovať spoľahlivé a aktuálne zdroje informácií, ktoré nám poskytli podrobný pohľad na obidva regióny. Tretím krokom bolo podrobné analyzovanie zistených údajov s dôrazom na hlavné trendy a rozdiely medzi Horným Považím a Valašskom. Zameriavali sme sa na faktory, ktoré ovplyvňujú úspešnosť propagácie cestovného ruchu, vrátane unikátnych atrakcií, kvality

služieb, efektívnosti marketingových kampaní a dostupnosti informácií pre návštevníkov. Čerpali sme z rôznych sekundárnych zdrojov, akými sú stratégie rozvoja cestovného ruchu jednotlivých MAS v destinácii, výročné správy, webové stránky a sociálnych sietí. Posledným, štvrtým, krokom bolo porovnanie zistení a identifikácia komparatívnych výhod, ktoré môžu slúžiť ako inšpirácia a model pre rozvoj turistickej atraktivity v Hornom Považí. Na základe analýzy a porovnania sme vyvodili závery a odporúčania pre zlepšenie turistickej propagácie v Hornom Považí. V závere sme zdôraznili dôležitosť sledovania a hodnotenia výsledkov implementácie odporúčaní. Tento proces bude slúžiť na prispôbenie stratégie podľa potreby a opakovanú analýzu a porovnávanie, aby sme udržali konkurencieschopnosť turistického sektora v Hornom Považí. Celkový prístup k tejto komparatívnej analýze nám poskytne cenné poznatky pre efektívny rozvoj cestovného ruchu v danom regióne.

Región Valašsko, nachádzajúci sa na Morave v Českej republike, sa môže popýšiť bohatou kultúrnou tradíciou, ktorá sa odráža v rozmanitej ponuke pre milovníkov kultúrneho cestovného ruchu. Medzi významné dominanty regiónu patria múzeá, hrady a zámky, kostoly a tradičné podujatia. Populárnym miestom je Valašské múzeum v prírode, skanzen s typickými drevenicami a ukázkami tradičných remesiel. Pre obdivovateľov histórie sú lákavé zámky vo Vsetíne a v Lešnej pri Valašskom Meziříčí a zrúcaniny hradov Brumov a Pulčín. V regióne Valašsko v Česku sa prezentuje rozmanitá folklórna tradícia prostredníctvom viacerých kultúrnych podujatí. Medzi najvýznamnejšie patria Medzinárodný folklórny festival Vsetínsky Krpec, ktorý ponúka kombináciu hudby, tanca a gastronómie, a Templárske slávnosti, kde sa návštevníci môžu tešiť na vystúpenia šermiarskych skupín, ukážky dobovej kuchyne, hudobné prehliadky a veľkolepé ohňové show. Tieto podujatia lákajú návštevníkov z rôznych kútov sveta a poskytujú im autentický pohľad na bohatú kultúru a tradície Valašska (Sdružení obcí Mikroregionu Vsetínsko – Destinační společnost Valašsko, 2023).

Hoci Horné Považie ponúka tiež množstvo zaujímavostí a môže sa pýšiť výhodnou geografickou polohou a bohatým historickým dedičstvom, jeho súčasná marketingová stratégia a stav cestovného ruchu neposkytujú dostatočné konkurenčné výhody. Nasledujúca časť sa zaoberá aktuálnou marketingovou komunikáciou Horného Považia, s analýzou založenou na informáciách dostupných na internete. Propagácia destinácie zahŕňa nasledujúce marketingové nástroje:

- **Brožúry** – OOCR Horné Považie publikovali 2 série propagačných materiálov v rokoch 2015 a 2016. Prvá séria brožúr sa zamerala na individuálne obce v našej oblasti. Brožúry, ktoré sme vydali v rámci druhej série, propagujú ďalších členov a ich služby v oblasti ubytovania, stravovania, voľnočasových aktivít, ako aj kultúrne a prírodné pamiatky v našom regióne. Brožúry "Za tradíciou, históriou a turistickými atraktivitami Horného Považia", vydané OOCR Horné Považie, zahŕňajú 3 typy turistických brožúr, zameraných na rôzne oblasti. Prvá brožúra sa venuje severnej časti Horného Považia, druhá brožúra sa zaoberá atraktivitami vo východnej časti destinácie a tretia brožúra podrobne popisuje zaujímavosti v Považskej Bystrici. KOOCR Trenčín Región vydala brožúru o Hornom Považí, v ktorej sú popísané najvýznamnejšie miesta a udalosti v regióne v troch jazykových verziách - slovenskej, anglickej a nemeckej.
- **Magazín Rajecká dolina** - V magazíne sa návštevníci dočítajú o zaujímavých miestach v regióne, projektoch realizovaných OOCR Rajecká dolina a o význame a úlohe OOCR Rajecká dolina pre návštevníkov i miestnych obyvateľov.
- **Malá Fatra Touristic Card** - Predstavuje personalizovanú zľavovú kartu, prostredníctvom ktorej návštevníci regiónu Malá Fatra získavajú výhody a zľavy u dohodnutých partnerov.
- **Aplikácia North Slovakia** - Mobilná aplikácia North Slovakia je sprievodcom pre turistov, ktorí sa rozhodnú preskúmať atraktívne lokality, podujatia a turistické trasy v Žilinskom kraji. Aplikácia umožňuje zahraničným i domácim návštevníkom objavovať nové dobrodružstvá v regiónoch Oravy, Liptova, Malej Fatry, Kysúc, Rajeckej doliny a Turca. Realizovaná v spolupráci s členskými oblastnými organizáciami, má za cieľ uľahčiť turistom získavanie informácií o miestnych atrakciách a možnostiach trávenia voľného času. Okrem prírodných krás a aktivít zahŕňa aj ubytovacie a gastronomické možnosti. Aplikácia, dostupná pre systémy Android a iOS, je ľahko použiteľná aj pre zahraničných návštevníkov a je pravidelne aktualizovaná. S jej pomocou turisti môžu lepšie spoznať Žilinský kraj a využiť jeho potenciál na zážitkovú turistiku (Žilinský turistický kraj, 2023).
- **Webové stránky**
 - <https://www.hornepovazie.sk/> – Webová stránka OOCR Horné Považie ponúka prehľadný a užívateľsky prívetivý dizajn s ľahkou navigáciou. Návštevníci tu nájdu rozsiahle informácie o regióne, jeho histórii, kultúre a

prírodných krásach, ako aj o možnostiach ubytovania a stravovania. Stránka obsahuje aj podrobný prehľad turistických trás a aktivít, tipy na výlety a propagačné materiály v podobe brožúr, letákov, videí a fotografií. Napriek prehľadnej štruktúre a bohatému obsahu je web poznačený neaktuálnosťou informácií, ktorých posledná aktualizácia prebehla v roku 2019. To môže mať negatívny vplyv na jeho dôveryhodnosť a kredibilitu.

- <https://www.regionmalafatra.sk/> – Webová stránka regiónu Malá Fatra slúži ako komplexný zdroj informácií pre turistov a návštevníkov. Ponúka prehľadný a užívateľsky prívetivý prístup k aktuálnym informáciám o podujatiach, počasí, doprave, ubytovaní a stravovaní. Návštevníci tu nájdu aj podrobné informácie o geografii, histórii, kultúre a turistických možnostiach regiónu. Stránka slúži aj ako platforma na šírenie propagačných materiálov, ako sú brožúry, letáky, videá a fotky.
- <https://www.rajeckadolina.sk/sk/> - Webová stránka OOCR Rajecká dolina sa vyznačuje prehľadným a intuitívnym dizajnom, je aktualizovaná pravidelne, čo zvyšuje jej kredibilitu a dôveryhodnosť. Návštevníci tu nájdu komplexné informácie o regióne Rajecká dolina, jeho histórii, kultúre a prírodných krásach. Ponuka zahŕňa aj prehľad ubytovacích a stravovacích zariadení, ako aj tipy na výlety, turistické trasy a rôzne zážitkové aktivity. Jediným nedostatkom webovej stránky je absencia propagačných materiálov.
- **Sociálne siete** - Analýza sociálnych sietí troch OOCR v regióne Horné Považie odhaľuje značné rozdiely v ich aktivite a úspešnosti. OOCR Horné Považie má na Instagrame 465 a na Facebooku 126 sledovateľov. Posledné príspevky boli publikované v roku 2022, profil je neaktívny a chýba mu konzistentná stratégia. Naopak, OOCR Rajecká dolina s 967 sledovateľmi na Instagrame a 21 409 na Facebooku vykazuje pravidelnú aktivitu s pútavými a rôznorodými príspevkami a stories (krátke príspevky, ktoré sú zverejnené na 24 hodín). Obsah sa zameriava na propagáciu regiónu a jeho aktivít, čím si udržuje záujem publika. OOCR Malá Fatra s 2 216 sledovateľmi na Instagrame a 25 030 na Facebooku taktiež publikuje príspevky a stories na pravidelnej báze. Obsah je pútavý a kvalitný, s dôrazom na krásy regiónu a tipy na výlety. Porovnanie ukazuje, že OOCR Rajecká dolina a Malá Fatra dosahujú na sociálnych sieťach oveľa lepšie výsledky vďaka aktívnemu prístupu a premyslenej stratégii.

- **Veľtrhy a podujatia** – Destinácia Horné Považie aktívne prezentuje svoje turistické atrakcie na veľtrhoch ITF SlovakiaTour v Bratislave a Glob v Katoviciach. Účasť na týchto renomovaných podujatiach umožňuje rozšíriť povest' o destinácii a budovať partnerstvá v cestovnom priemysle, posilňujúc tak jej pozíciu na trhu.

Po analýze marketingovej komunikácie destinácie Horné Považie, nasledovala analýza marketingovej komunikácie Destinačnej spoločnosti Valašsko, ktorá zodpovedá za propagáciu cestovného ruchu v regióne Valašsko. Analýza sa zamerala na ich pôsobenie na sociálnych sieťach, aktuálnosť webovej stránky, dostupnosti brožúr pre turistov a ich účasť na významných výstavách a veľtrhoch.

- **Sociálne siete**
 - Profil visit-valassko.cz na Instagramu s 2310 sledovateľmi pravidelne zdieľa fotografie a videá z Valašska, inšpiruje sledovateľov k návšteve regiónu. Organizuje fotosúťaže a poskytuje tipy na zážitky. Profil úspešne buduje komunitu a zvyšuje povedomie o atrakciách Valašska na sociálnych médiách.
 - Facebook stránka visit-valassko.cz s 9000 sledovateľmi zdieľa podobný obsah ako Instagram. Pravidelne pridáva fotky, videá a tipy na výlety, čím zaujíma a motivuje sledovateľov k návšteve Valašska.
- **Webová stránka** - <https://www.visit-valassko.cz/> - Webová stránka poskytuje užívateľom prehľadné prostredie, kde môžu získať aktuálne informácie a novinky týkajúce sa Valašska. Svojou dostupnosťou v 9 jazykových mutáciách dáva príležitosť návštevníkom z rôznych krajín získať relevantné informácie vo svojom materinskom jazyku, čo prispieva k ich pohodlnosti. Stránka ponúka bohaté informácie o turisticky atraktívnych miestach, ktoré sú k dispozícii pre návštevníkov, čím podporuje cestovný ruch v regióne. Okrem toho, že prezentuje turistické destinácie, sú na stránke zverejňované aj tipy a rady pre turistov, ako aj praktické informácie o ubytovaní, stravovaní a doprave.
- **Brožúry** - Okrem online informácií poskytuje webová stránka visit-valassko.cz aj možnosť získania brožúr a ďalších materiálov, ktoré sú k dispozícii v rôznych jazykových verziách vrátane češtiny, angličtiny, nemčiny a poľštiny. Tieto brožúry sú cenným doplnkom pre turistov, ktorí preferujú tradičnú formu informácií alebo potrebujú offline zdroj počas svojich ciest. Obsah týchto brožúr zahŕňa podrobné informácie o jednotlivých obciach a ich okolí, spolu s návrhmi na zaujímavé miesta a atrakcie, ktoré stojí za návštevu. Či už ide o historické pamiatky, prírodné krásy

alebo kultúrne podujatia, tieto brožúry sú zamerané na poskytnutie uceleného prehľadu o tom, čo Valašsko ponúka návštevníkom.

- **Veľtrhy a podujatia** – Účasť na podujatiach ITF Slovakia Tour v Bratislave, Holiday World v Prahe, GO a Regiontour v Brne, veľtrh Glob v Katoviciach a Argus Bike Festival vo Viedni.

Po dôkladnej analýze marketingových kanálov a aktivít Destinačnej spoločnosti Valašsko je zrejmé, že ich strategické používanie sociálnych médií, webovej stránky a offline materiálov, ako sú brožúry, posilňuje ich pozíciu v cestovnom ruchu. Ich aktívna účasť na prestížnych veľtrhoch a podujatiach ďalej prispieva k zviditeľneniu regiónu Valašsko a zvyšovaniu jeho atraktivity pre potenciálnych návštevníkov. Na základe vytvorenej analýzy sme vytvorili komparačnú tabuľku, v ktorej sme porovnávali Horné Považie a Valašsko. Zistili sme, že ponuka historických a kultúrnych atrakcií v oboch destináciách je podobná, s bohatou históriou a množstvom zaujímavých miest na objavovanie. Avšak, výrazným rozdielom medzi nimi sú marketingové aktivity. Zatiaľ čo región Valašsko sa vyznačuje aktívnym a premysleným prístupom k marketingu, s dôrazom na sociálne siete, pravidelnú aktualizáciu webových stránok a účasť na významných podujatiach a veľtrhoch, destinácia Horné Považie zaostáva v tomto ohľade. Jej marketingové aktivity nie sú na takej úrovni, čo môže mať negatívny dopad na atraktivitu a konkurencieschopnosť regiónu v cestovnom ruchu.

Tabuľka 4 Komparačná tabuľka cestovného ruchu a marketingových stratégií destinácie Horné Považie a regiónu Valašsko

Kritérium	Horné Považie	Valašsko
Historické a kultúrne atrakcie	Múzeá, hrady, zámky, kostoly, tradičné podujatia	Múzeá, hrady, zámky, kostoly, folklórne festivaly
Marketingové nástroje	Brožúry, webové stránky, aplikácia, sociálne siete, účasť na veľtrhoch a podujatiach	Brožúry, webové stránky, sociálne siete, účasť na veľtrhoch a podujatiach
Aktivita na sociálnych sieťach	Nižší počet sledovateľov, neaktívny profil na sociálnych sieťach	Aktívne a pravidelné zdieľanie obsahu s veľkým počtom sledovateľov na Instagrame a Facebooku
Aktuálnosť webových stránok	Neaktuálnosť informácií na webovej stránke, posledná aktualizácia v roku 2019	Pravidelná aktualizácia webovej stránky s aktuálnymi informáciami

Dostupnosť offline materiálov	Rôznorodé brožúry s podrobnými informáciami	Brožúry v rôznych jazykových verziách, obsahujúce ucelený prehľad o destinácii
Účasť na veľtrhoch a podujatiach	Účasť na veľtrhoch ITF Slovakiatour a Glob	Účasť na veľtrhoch ITF Slovakiatour, Holiday World, GO, Regiontour a Glob
Celková atraktivita destinácie	Množstvo historických a kultúrnych atrakcií, avšak slabší marketingový prístup	Bohaté kultúrne dedičstvo s aktívnym a premysleným marketingovým prístupom

Zdroj: Vlastné spracovanie

4.4. Návrh produktu

Cieľom tejto časti je vypracovať návrh nového produktu "Výprava Horným Považím: Kultúrne poklady v novom svetle", ktorý integruje historické a kultúrne atribúty regiónu s najnovšími technologickými inováciami, s cieľom ponúknuť cestovateľom nezabudnuteľný zážitok. Tento návrh vychádza z predchádzajúcej analýzy, kde sme identifikovali nedostatky v súčasnej ponuke cestovného ruchu v destinácii Horné Považie a zároveň sme zhodnotili potenciál regiónu. Každá fáza tohto produktu bude starostlivo navrhnutá s úmyslom poskytnúť autentický historický pohľad na daný región, pričom využitie moderných technologických prvkov, ako interaktívne aplikácie, zvukové efekty, videá a virtuálna realita, umožnia návštevníkovi zažiť atmosféru minulosti v súčasnom kontexte. Tento návrh zohľadňuje aj výsledky doterajšieho skúmania a analýzy, kde sme identifikovali trendy a preferencie cestovateľov, ako aj potreby a očakávania návštevníkov. Počas dotazníkového prieskumu sme zistili, že pre návštevníkov sú dôležité interaktívne prvky a technológie, dostupnosť informácií o navštívených miestach a autenticita jednotlivých miest. Pri vytváraní produktu sme sa inšpirovali hrou Poznávame Valašsko, ktorú organizuje Destinačná spoločnosť Valašsko. Výprava bude zahŕňať návštevu 14 významných historických miest, múzeí, kláštorov a hradných zrúcanín, pričom prístup k informáciám a príbehom bude obohatený vďaka využitiu moderných technologických nástrojov. Cestovatelia budú mať príležitosť sa intenzívnejšie ponoriť do historických udalostí a objaviť kultúrne dedičstvo tohto regiónu. Okrem toho bude tento produkt zastávať aj vzdelávaciu funkciu, ktorá podporuje zvedavosť a hlbšie pochopenie. Interaktívna aplikácia bude plniť úlohu digitálneho sprievodcu, poskytujúc historické kontexty, zaujímavosti a pútavé príbehy o jednotlivých lokalitách. Počas výpravy môžu návštevníci zbierať digitálne pečiatky v aplikácii, kde bude hrací plánik. Po nazbieraní všetkých 14 pečiatok, môžu návštevníci odoslať účasť do súťaže, kde budú mať šancu vyhrať ceny, ktoré

do súťaže budú venovať partneri výpravy. Súčasne bude stimulovať návštevníkov k aktívnej účasti na ochrane a udržateľnosti kultúrneho dedičstva regiónu Horného Považia, čím sa predpokladá zvýšenie prístupnosti a atraktívnosti tohto regiónu pre návštevníkov nielen z celého Slovenska, ale aj zo sveta. Výprava bude zahŕňať návštevu významných historických miest, múzeí, kláštorov a hradných zrúcanín, pričom prístup k informáciám a príbehom bude obohatený vďaka využitiu moderných technologických nástrojov. Okrem toho bude tento produkt zastávať aj vzdelávaciu funkciu, ktorá podporuje zvedavosť a hlbšie pochopenie. Organizovať túto cestu bude OOCR Horné Považie.

Návštevníci budú nasledovať vopred naplánované body na mape, ktoré zahŕňajú významné kultúrne a historické miesta v regióne Horné Považie, ako sú hradné zrúcaniny, múzea, kláštory, tradičné dediny a historické pamiatky. Miesta, ktoré budú zahrnuté vo výprave Horným Považím, sú nasledovné:

- Budatínsky hrad v Žiline
- Považské múzeum v Žiline
- Etnografická expozícia "Jánošík a Terchová" v Terchovej
- Čičmany
- Rajecké Teplice
- Pohyblivý drevený Slovenský betlehem
- Bytčiansky kaštieľ
- Súľovské skaly
- Veľký Javorník
- Expozícia drotárstva v obci Veľké Rovné
- Manínska tiesňava
- Súkromné múzeum archeológie, numizmatiky a ľudových remesiel v Považskej Teplej
- Považský hrad
- Púchovská dielňa modrotlačie

Kľúčovým prvkom tejto výpravy budú interaktívne zážitky, ktoré nielenže umožnia návštevníkom hlbšie preniknúť do histórie a kultúry miest, ale aj zvýšia ich zapojenie a angažovanosť. Budú sa využívať QR kódy, interaktívna aplikácia a virtuálna realita, aby sa návštevníci mohli ponoriť do fascinujúceho sveta minulosti a súčasnosti regiónu. Okrem toho produkt zahŕňa širokú škálu aktivít vrátane tematických workshopov, prezentácií a

prehliadok s odborníkmi. Medzi tieto aktivity patria napríklad tradičné remeslá, kulinárske prehliadky a interakcie s miestnymi obyvateľmi, ako je návšteva dielne modrotlač v Púchove alebo expozície drotárstva. Tieto interakcie budú návštevníkom ponúkať jedinečný pohľad do miestnej kultúry a tradícií. Propagácia a marketing výpravy budú zohrávať kľúčovú úlohu pri lákaní návštevníkov. Produkt bude aktívne propagovaný prostredníctvom online platforiem, sociálnych médií a spolupráce s cestovnými agentúrami. Na sociálne siete a web sa bude vytvárať zaujímavý obsah, vrátane videí a príbehov o regióne, aby sa zvýšilo povedomie a záujem potenciálnych návštevníkov. Týmto spôsobom sa zabezpečí, že výprava bude prístupná a atraktívna pre široké spektrum verejnosti, čo prinesie zvýšený záujem o destináciu Horné Považie.

Pri tvorbe produktu "Výprava Horným Považím: Kultúrne poklady v novom svetle" OOCR Horné Považie dodrží nasledovný postup:

1. Identifikácia tímu a zodpovedností – Tím OOCR Horné Považie bude zložený z odborníkov z vlastných radov, pričom zodpovednosť za tvorbu obsahu a programu výpravy bude delegovaná na expertov zameraných na historické a kultúrne pamiatky a skúsených organizátorov podujatí. Implementáciu technologických prvkov zabezpečia externí špecialisti so znalosťou v oblasti informačných technológií a virtuálnej reality.
2. Financovanie a rozpočet – Organizátor stanoví rozpočet na vývoj, marketing a prevádzku produktu. Financovanie môže pochádzať z verejných zdrojov (napríklad dotácie na regionálny rozvoj a rozvoj cestovného ruchu, Plán obnovy,...), darov a príspevkov od sponzorov.
3. Realizácia a prevádzka – Po vypracovaní plánu a programu OOCR Horné Považie zabezpečí realizáciu produktu prostredníctvom spolupráce s miestnymi partnermi, ako sú múzeá, kláštory a ďalšie kultúrne inštitúcie.
4. Marketing a propagácia – Tím expertov na marketing a propagáciu destinácie z OOCR Horné Považie vypracuje marketingovú stratégiu. Propagácia bude zahŕňať online a offline kanály vrátane sociálnych médií, turistických portálov, tlačených médií a podujatí.
5. Sledovanie a vyhodnocovanie úspechu – OOCR Horné Považie využije rôzne metódy na získanie spätnej väzby od návštevníkov vrátane dotazníkov, online hodnotení priamo v aplikácii a analýzy dát o návštevnosti. Tím pre vyhodnocovanie

úspešnosti produktu bude systematicky analyzovať tieto údaje a navrhovať prípadné zlepšenia.

Očakávané výsledky:

- Zvýšený príliv turistov: Produkt by mal prilákať viac turistov do regiónu Horné Považie, ktorí majú záujem o historické a kultúrne pamiatky.
- Zlepšenie povedomia o hodnotách regiónu: Interaktívne prvky umožnia návštevníkom lepšie pochopiť a oceniť kultúrne a historické hodnoty miest.
- Lokálny ekonomický prínos: Produkt bude podporovať miestny cestovný ruch a ekonomiku, poskytujúc príležitosť miestnym podnikom a obyvateľom. Jeho úspech bude závisieť od faktorov ako efektívna propagácia produktu, zapojenie miestnych komún do jeho realizácie a spolupráca s miestnymi podnikmi na vytváraní synergie a vzájomného prospechu.

4.5. Návrhy na zvýšenie originality územia

V tejto kapitole sa budeme venovať konkrétnym návrhom na zvýšenie originality a atraktivity destinácie Horné Považie, a tiež zodpovieme výskumné otázky. Pre dosiahnutie tohto cieľa bolo nevyhnutné identifikovať unikátne rysy a špecifiká tohto regiónu a navrhnúť opatrenia, ktoré tieto charakteristiky zdôraznia a posilnia. Ako už bolo spomenuté v kapitole 3.1. Predmet skúmania, Horné Považie sa vyznačuje bohatým kultúrnym a prírodným dedičstvom, čo dodáva jedinečný charakter pre turistické zážitky. Pre lepšiu prehľadnosť sme navrhované opatrenia rozdelili do 3 oblastí – produkty, manažment a marketing.

Produkty:

Prvá výskumná otázka sa týkala toho, aké faktory ovplyvňujú originalitu destinácie pre turistov. Na základe primárneho prieskumu sme zistili, že podľa respondentov je kľúčové vytvárať nové turistické produkty a zážitky, ktoré zdôrazňujú miestnu autenticitu. Okrem toho je nevyhnutné investovať do zachovania a obnovy historických a kultúrnych pamiatok, ako aj podporovať tradičné remeslá a miestnych umelcov. Druhá výskumná otázka zameraná na hodnotenie originality navrhnutého produktu zo strany návštevníkov poskytla zaujímavé zistenia. Na základe nášho primárneho prieskumu sme zistili, že hlavnými faktormi, ktoré ovplyvňujú ich účasť, sú interaktívne prvky a technológie, ktoré prispievajú k zlepšeniu ich celkového zážitku. Okrem toho návštevníci vyhľadávajú aj dostupnosť informácií o navštívených miestach a autenticitu miest, ktoré sú súčasťou ich cesty. Tieto zistenia

ukazujú, že pre úspešnú destináciu je dôležité nielen ponúknuť nové a atraktívne produkty, ale aj zabezpečiť, aby tieto produkty zodpovedali očakávaniam návštevníkov a prispievali k ich autentickému a pohlcujúcemu zážitku. K zvýšeniu originality by prispela aj pravidelná organizácia nami vytvoreného produktu - "Výprava Horným Považím: Kultúrne poklady v novom svetle". Tento produkt bude spájať historické a kultúrne dedičstvo regiónu s modernými technológiami, pričom cieľom je poskytnúť návštevníkom nezabudnuteľný zážitok a umožniť im hlbšie sa ponoriť do histórie a kultúry Horného Považia. Výprava bude zahŕňať návštevu 14 významných lokalít, pričom interaktívna aplikácia bude slúžiť ako digitálny sprievodca a bude poskytovať pútavé informácie a príbehy. Návštevníci môžu zbierať digitálne pečiatky a zapojiť sa do súťaže o rôzne ceny. Tento produkt bude mať edukačný charakter a bude podporovať zvedavosť a hlbšie pochopenie regiónu. Okrem toho stimuluje k aktívnej účasti na ochrane a udržateľnosti kultúrneho dedičstva. Predpokladá sa, že "Výprava Horným Považím" výrazne zvýši atraktivnosť regiónu pre turistov z celého Slovenska. Takéto aktivity by pomohli obohatiť turistické skúsenosti a podporiť udržateľný rozvoj regiónu. Pri organizácii podujatí by sa mali využívať moderné technológie a interaktívne prvky.

Manažment:

Jednotlivé OOCR na území destinácie by mohli organizovať rôznorodé kultúrne festivaly a podujatia. Tieto akcie by mali za cieľ ponúknuť návštevníkom možnosť interakcie s miestnou kultúrou a tradíciami prostredníctvom hudby, tanca, remesiel a gastronómie. Zároveň by na týchto podujatiach a festivaloch mali byť zastúpení miestni remeselníci, reštaurácie a obchody, ktoré ponúkajú autentické produkty a služby. V rámci spolupráce s miestnymi vzdelávacími inštitúciami by sa mala organizovať široká škála edukačných programov a exkurzií. Tieto aktivity by zahŕňali návštevu múzeí, historických pamiatok a prírodných rezervácií, pričom by sa poskytovali odborné výklady a prednášky. Cieľom by bolo zvýšiť povedomie mladých ľudí o kultúrnom a prírodnom dedičstve Horného Považia a podnietiť ich záujem o zachovanie a ochranu týchto hodnôt.

Marketing

Pre zodpovedanie poslednej výskumnej otázky zameranej na integrovanie konkrétnych prvkov do marketingových stratégií s cieľom podporiť originalitu regiónu a zvýšiť jeho atraktivitu pre cestovný ruch sme vypracovali niekoľko návrhov. Navrhli by sme vytvorenie mobilnej aplikácie, ktorá by slúžila ako interaktívny sprievodca, poskytujúci

digitálne mapy, informácie o miestnych pamiatkach a interaktívne hry, čo by umožnilo návštevníkom objavovať región zábavným a vzdelávacím spôsobom. Okrem toho, aktualizácia webových stránok je ďalším kľúčovým aspektom, ktorý by udržal ich relevanciu a atraktivitu pre návštevníkov. Je dôležité venovať pozornosť nielen obsahu, ale aj dizajnu a používateľskej prijateľnosti, aby sa poskytla optimálna online skúsenosť. Zahrnutie interaktívnych prvkov a možnosť zdieľania aktuálnych udalostí a informácií prostredníctvom blogu alebo noviniek by prispeli k pridanej hodnote pre návštevníkov a zvýšeniu ich angažovanosti. V oblasti sociálnych sietí je nevyhnutné zamerať sa na obnovu a aktívnu správu profilu OOCR Horné Považie na sociálnych sieťach Instagram a Facebook. Pravidelné zdieľanie kvalitného obsahu o atrakciách, udalostiach a aktivitách v regióne by udržalo záujem sledovateľov a priťahovalo nových ľudí k objavovaniu regiónu. Zlepšenie interakcie so sledovateľmi prostredníctvom aktívneho zapájania sa do diskusií a odpovedaní na ich otázky by zabezpečilo kvalitnú a interaktívnu prítomnosť na sociálnych sieťach a posilnilo povedomie o OOCR Horné Považie. Tieto návrhy by mali byť implementované s ohľadom na konkrétne potreby a charakteristiku Horného Považia s cieľom zvýšiť jeho originalitu a atraktivitu pre turistov a prispieť k udržateľnému rozvoju regiónu.

Implementácia uvedených opatrení je kľúčovým krokom k posilneniu konkurencieschopnosti destinácie Horné Považie a k stimulácii rastu počtu turistov a návštevníkov v regióne. Tieto opatrenia umožňujú zvýšiť kvalitu ponúkaných služieb a zážitkov, čo je kľúčové pre prilákanie a udržanie návštevníkov. Je nevyhnutné, aby sa tieto opatrenia neustále monitorovali a hodnotili, aby sa posúdila ich účinnosť a úspech. Tento proces monitorovania a hodnotenia umožní identifikovať silné stránky a oblasti na zlepšenie. Pružný prístup umožňuje rýchlu adaptáciu stratégie podľa meniacich sa potrieb a reakcií trhu, čím sa zabezpečí, že sa dosiahne dlhodobý a udržateľný úspech. Rozvoj cestovného ruchu je dynamický proces, ktorý vyžaduje neustále inovácie a prispôbenie sa novým trendom a požiadavkám návštevníkov. Flexibilita a schopnosť rýchlo reagovať na zmeny sú kľúčovými faktormi pre úspešné budovanie a udržiavanie atraktívnosti destinácie Horné Považie v dlhodobom horizonte.

ZÁVER

Horné Považie, ako destinácia s bohatou históriou, kultúrnym dedičstvom a prírodnými krásami, je jedným z pokladov Slovenska, ktorý len čaká na objavenie turistami. Analytický pohľad na súčasný stav cestovného ruchu v tejto oblasti odhaľuje nielen jej potenciál, ale aj výzvy, ktoré bránia plnému rozvoju. Zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v destinácii Horné Považie jasne ukázalo, že disponuje významným potenciálom na rozvoj cestovného ruchu. Analyzovaná destinácia sa môže popýšiť bohatým historickým a kultúrnym dedičstvom, pôsobivou prírodou a širokou škálou aktivít, ktoré môže ponúknuť turistom. Avšak, existuje niekoľko nedostatkov, ktoré bránia úplnému rozvoju cestovného ruchu v tomto regióne, vrátane nedostatočne rozvinutej infraštruktúry a dopravných spojení, slabšej propagácie a marketingu destinácie a obmedzenej ponuky kvalitných služieb pre návštevníkov. Na zlepšenie tejto situácie je nevyhnutné prijať konkrétne opatrenia, ako je investovanie do infraštruktúry a dopravy, zlepšenie marketingových aktivít, podpora rozvoja kvalitných služieb pre turistov a dôraz na udržateľný rozvoj cestovného ruchu. Využitie moderných technológií a podpora miestnych produktov a služieb sú ďalšie dôležité aspekty, ktoré treba zväziť. Implementácia týchto navrhovaných opatrení si vyžaduje úzku spoluprácu rôznych aktérov, vrátane samosprávy, cestovných kancelárií, podnikateľov v oblasti cestovného ruchu, miestnych komunít a neziskového sektora. Koordinácia aktivít a strategické plánovanie sú kľúčové pre úspešnú realizáciu navrhovaných opatrení. Zvýšenie počtu turistov a návštevníkov v regióne, nárast príjmov z cestovného ruchu, rozvoj miestnej ekonomiky, tvorba nových pracovných miest a zlepšenie kvality života v regióne sú len niektoré z očakávaných benefitov. Zároveň je dôležité zdôrazniť, že v procese spracovávaní tejto záverečnej práce vznikli určité problémy. Jednotlivé OOCR a miestne akčné skupiny v destinácii Horné Považie neboli ochotné poskytnúť potrebné informácie a spolupracovať na analýze súčasného stavu cestovného ruchu. Táto skutočnosť značne obmedzila prístup k dôležitým dátam a údajom, ktoré by inak boli využité na presnejšiu analýzu a posúdenie aktuálnej situácie v destinácii. Napriek tomu je dôležité pokračovať v snahe o zlepšenie komunikácie a spolupráce medzi relevantnými aktérmi, aby bolo možné efektívnejšie plánovať a realizovať opatrenia na podporu cestovného ruchu v regióne.

Celkovo možno konštatovať, že región Horné Považie disponuje všetkými predpokladmi na to, aby sa stal atraktívnou destináciou pre turistov nielen zo Slovenska, ale aj zo zahraničia. Implementácia navrhovaných opatrení môže výrazne prispieť k rozvoju

cestovného ruchu v regióne. Tieto opatrenia nezostávajú len pri príležitostnom prínose, ale majú potenciál priniesť mnoho pozitívnych efektov pre miestnu ekonomiku a obyvateľov. Zvýšený príliv turistov by podporil rast miestnych podnikov a služieb, čo by mohlo viesť k vytváraniu nových pracovných príležitostí a zlepšeniu životnej úrovne miestnych obyvateľov. Je nevyhnutné venovať primeranú pozornosť realizácii týchto opatrení a ich monitorovaniu, aby sa dosiahli stanovené ciele a podporil trvalo udržateľný rozvoj cestovného ruchu v Hornom Považí. Len tak môžeme zabezpečiť, že región bude môcť dlhodobo a úspešne konkurovať na cestovnom trhu a poskytovať návštevníkom kvalitné a autentické zážitky.S

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BEŇUŠKOVÁ, Zuzana. *Tradičná kultúra regiónov Slovenska: prehľad charakteristických znakov*. 2. vyd. Bratislava: Veda, 2005. 241 s. ISBN 80-224-0853-0.
2. BUCKLEY, R. Originality in Research Publication: Measure, Concept, or Skill? In *Journal of Travel Research* [online], 2023, roč. 62, č. 5, s. 1159-1163. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/00472875221095214>
3. CEM, Işık., a kol. Tourism and innovation: A literature review. In *Journal of Ekonomi* [online]. Eskisehir: Anadolu university, 2019, roč. 1, č. 2, s. 98-154. ISSN: 2687-2390.
4. ELBE, Jörgen - HALLÉN, Lars - AXELSSON Björn. *The destination-management organisation and the integrative destination-marketing process* [online]. B.m.: Wiley, 2008, roč. 11, č. 3, s. 283-296. Dostupné na: <https://doi.org/10.1002/jtr.695>
5. FYALL, Alan a GARROD Brian. *Destination management: a perspective article*. B.m.: Emerald, 2019, roč. 75, č. 1, s. 165-169. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/TR-07-2019-0311>
6. GEORGE, Richard. *Marketing tourism and hospitality: Concepts and cases*. Cham: Springer Nature, 2021. 500 s. ISBN 978-3-030-64110-8.
7. HERMAWAN, Eric. Sustainability of Local Products: Interest to Buy, Product Quality and Promotion. In *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*. Jakarta: Institute STIAMI, 2021, roč. 2, č. 3, s. 336-345. ISSN 2721-202X.
8. HRALA, Václav. *Geografie cestovního ruchu*. 4. uprav. vyd. Praha: IDEA SERVIS, 2002, 173 s. ISBN 80-85970-36-8.
9. HREŠKO, Juraj, a kol. *Krajinnoekologický plán mesta Považská Bystrica*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2003. 275 s. ISBN 80-8050-601-9.
10. JARÁBKOVÁ, Jana, Andrej MALACHOVSKÝ a Zuzana PALENČÍKOVÁ. *Vidiecky cestovný ruch a jeho perspektívy*. Nitra: Fakulta európskych štúdií a regionálneho rozvoja, Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre, 2021. ISBN 978-80-552-2322-3.
11. JAROLÍMKOVÁ, Liběna. *Atraktivity a produkty cestovního ruchu*. Praha: Libena Jarolimkova–UniversityBooks, 2017. 127 s. ISBN 978-80-906926-2-6.

12. KASAGRANDA, Anton - CÁKOVI, Rastislav. Kultúrno-správne predpoklady cestovného ruchu a ich potenciál pre udržateľný rozvoj v Strážovských a Súľovských vrchoch. In *Nové trendy v gastronómii, hotelníctví a cestovným ruchu: zborník príspevků ze sedmé mezinárodní vědecké konference*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2014. 89 s. ISBN 978-80-87300-55-8.
13. KMECO, Ľubomír. Regionalizácia a stratégia cestovného ruchu na Slovensku. In *Acta Universitatis Carolinae*. Praha: Univerzita Karlova v Prahe, 2016, roč. 62, č. 3, s. 157-168. ISSN 0323-0619.
14. KOCR TRENČÍN REGIÓN. *Koncepcia rozvoja cestovného ruchu destinácie Trenčín región na obdobie 2020 – 2024*, 2019.
15. KRUCZEK, Zygmunt. Atraktivita cestovného ruchu ako predmet interdisciplinárneho výskumu. In *Acta oeconomica No19*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2006. s. 115-123. ISBN 80-8083-211-0.
16. KUBIČKOVÁ, Viera a Dana BENEŠOVÁ. *Inovácie v službách - prípadové štúdie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 100 s. ISBN 978-80-225-3790-2.
17. KUŠEN, Eduard. Tourism attraction system. In *Evolution of Destination Planning and Strategy: The Rise of Tourism in Croatia*. Springer, 2017, s. 119-148. ISBN 978-3-319-42245-9.
18. LICKORISH, Leonard John - JENKINS, Carson L. *Introduction to tourism*. New York: Routledge, 2007. 260 s. ISBN 978-1138149977.
19. MAS NAŠE POVAŽIE. *Stratégia miestneho rozvoja MAS Naše Považie* [elektronický zdroj]. 2019. Dostupné na: <https://www.nasepovazie.sk/> [cit. 06.02.2024]
20. MAS Rajecká dolina. *Stratégia miestneho rozvoja MAS Rajecká dolina* [elektronický zdroj]. 2022. Dostupné na: <https://www.masrajeckadolina.sk/> . [cit. 06.02.2024]
21. MAS Terchovská dolina. *Stratégia miestneho rozvoja MAS Terchovská dolina* [elektronický zdroj]. 2017. Dostupné na: <https://www.mas-td.sk/strategia-rozvoja-mas/> . [cit. 06.02.2024]
22. MATLOVIČOVÁ, Kvetoslava - KLAMÁR, Radoslav - MIKA, Mirosław. *Turistika a jej formy*. Prešov: Grafotlač Prešov, 2015. 550 s. ISBN 978-80-555-1530-4.
23. MAZÚCHOVÁ, Ľudmila a Kristína PANČÍKOVÁ. Regionálne produkty v ponuke turistických informačných centier na Slovensku. In: XXII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách: Sborník příspěvků [online]. Brno: Masarykova univerzita, 2019, s. 785-792 [cit. 2024-04-11]. ISBN 978-619-7408-64-5.

24. MICHÁLKOVÁ, Anna a kol. *Regionálny cestovný ruch*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2013, 108 s. ISBN 978-80-225-3604-2.
25. MICHÁLKOVÁ, Anna - Viera KUBIČKOVÁ. *Rozvoj cestovného ruchu v destinácii Aplikácia na mesto Štúrovo*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 2022. 144 s. ISBN 978-80-7556-108-4.
26. MICHALOVÁ, Valéria, Viola ŠUTEROVÁ, Ludmila NOVACKÁ, Anna KONEČNÁ, Juraj LITOMERICKÝ, Roman STAŇO, Vincent SNIŠČÁK a Mária PACHINGEROVÁ. *Služby a cestovný ruch: súvislosti, špecifiká, cesta rozvoja*. Bratislava: SPRINT vfra, 2001. 523 s. ISBN 80-88848-78-4.
27. MINAZZI, Roberta. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer International Publishing, 2015. 163 s. ISBN 978-3-319-05181-9.
28. MINISTERSTVO HOSPODÁRSTVA SR. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005, 114 s.
29. MINISTERSTVO INVESTÍCIÍ, REGIONÁLNEHO ROZVOJA A INFORMATIZÁCIE SLOVENSKEJ REPUBLIKY. *Návrh Vizie a stratégie rozvoja Slovenska do roku 2030 – dlhodobá stratégia udržateľného rozvoja Slovenskej republiky – Slovensko 2030 – nové znenie*. Dostupné na: <https://mirri.gov.sk/wp-content/uploads/2021/01/Slovensko-2030.pdf>
30. MINISTERSTVO ŽIVOTNÉHO PROSTREDIA SR. *Stratégia rozvoja udržateľného cestovného ruchu do roku 2030*. Enviroportal. 2023. Dostupné na: <https://www.enviroportal.sk/eia/detail/strategia-rozvoja-udrzatelneho-cestovneho-ruchu-do-roku-2030>
31. NADDA, Vipin; ARNOTT, Ian. Marketing Innovation in Tourism. In: *Handbook of Research on Innovations in Technology and Marketing for the Connected Consumer*. Londýn: IGI Global, 2020. s. 401-415. ISBN 978-17-9980-131-3.
32. NEJDL, Karel. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
33. OOCR HORNÉ POVAŽIE. *Kultúra*. [online]. 2016, 20 s. Dostupné na: https://www.hornepovazie.sk/page/download/14?file_id=385 [cit. 11.04.2024]
34. OOCR MALÁ FATRA. *Tipy na výlety Malá Fatra Región*. 2017, 152s.
35. ORSÁGOVÁ, Katarína. *Regióny cestovného ruchu na Slovensku*. Banská Bystrica: Belianum, 2020, 109 s. ISBN 978-80-557-1720-3.

36. PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. 2006, 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
37. PELLEŠOVÁ, Pavlína. *Trendy v cestovním ruchu: distanční studijní text*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2018. 182 s. ISBN 978-80-7510-302-4.
38. PINTO, Rui B.; KASTENHOLZ, Elisabeth. Collaborative destination marketing. In *Tourism & Management Studies*. Faro: University of Algarve, 2011, roč. 1, s. 215-228. ISSN: 2182-8458.
39. PRAT, Ana Goytia, a kol. New trends in leisure and tourism. In *Papers de Turisme*. Bilbao: Leisure Studies Institute, 1998, roč. 23, s. 188-191.
40. RODRIGUEZ SANCHEZ, Isabel, et al. Originality: the holy grail of tourism research. In *Journal of Travel research*, 2022, roč. 61, č. 6, s. 1219-1232. Dostupné na: <https://doi.org/10.1177/00472875211033343>
41. SDRUŽENÍ OBCÍ MIKROREGIONU VSETÍNSKO – DESTINAČNÍ SPOLEČNOST VALAŠSKO. *Průvodce po Valašsku*. [Sprievodca] Vsetín, 2023.
42. SOTIRIADIS, Marios - SHEN, Shiwei. The contribution of partnership and branding to destination management in a globalized context: The case of the UNWTO Silk Road Programme. In *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2017, roč. 3, č. 2, s. 8-16. ISSN 2529-1947.
43. STUDNIČKA, Petr. *Základy turismu*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, katedra cestovního ruchu, 2011. 91 s. ISBN 978-80-87411-18-6.
44. SUPUKA, Ján, BIHUŇOVÁ Mária a TOTKOVIČ Monika. Rekreačný potenciál a rajonizácia cestovného ruchu na Slovensku. In *Životné prostredie: revue pre teóriu a starostlivosť o životné prostredie*. Bratislava: Ústav krajinnej ekológie SAV, 2019, roč. 53, č. 3, s. 131-138. ISSN 0044-4863.
45. ŠENKOVÁ, Anna. Analýzy štátnych dotácií pre organizácie cestovného ruchu na Slovensku. In *Proceedings of the International Scientific Correspondence Conference EAEP*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 2018. s. 119-128. ISBN: 978-80-555-2062-9
46. ŠVEDOVÁ, Milena a VARGOVÁ, Tunde Dzurov. *Krajské organizácie cestovného ruchu (KOCR), ich význam a perspektívy*. In: Mladá VedaPrešov: Mladá Veda, 2021, roč. 9, č. 2, s. 84-103. ISSN 1339-3189.

47. Tik Žilina. Remeslá a tradície [online]. Dostupné z: <https://www.tikzilina.eu/remesla-a-tradicie/> [cit. 11.04.2024].
48. TIMAREVA, Stefka; ARABSKA, Ekaterina; SHOPOVA, Ivanka. Role of destination management and marketing organizations in regional development. In *Trakia journal of Science.*, Stara Zagora: Trakia University, 2015, roč. 13, č. 1, str. 96-102. Dostupné na: <http://dx.doi.org/10.15547/tjs.2015.s.01.016>
49. TOMA, Smaranda - MIHAI, Daniela. The Roles and Functions of Destination Management Organizations (DMOs) in the Success and Performance of Tourism Destinations. In *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, Ovidius University of Constantza, Faculty of Economic Sciences, 2022, roč. 22, č. 2, s. 786-793.
50. UNWTO. *Tourism Towards 2030*. Madrid: World Tourism Organization, 2011. 49 s. ISBN: 978-92-844-1399-7. Dostupné na: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284414024>
51. VAJČNEROVÁ, Ida. *Destinační management*. Vyd. 1. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
52. VLÁDA SR. *Slovensko má schválenú dlhodobú stratégiu udržateľného rozvoja do roku 2030*. 2023. Dostupné na: <https://www.partnerskadohoda.gov.sk/slovensko-ma-schvalenu-dlhodobu-strategiu-udrzatelneho-rozvoja-do-roku-2030/>
53. WANG, Youcheng; PIZAM, Abraham. *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallingford: CABI, 2011. 380 s. ISBN 978-1-84593-762-1.
54. Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu
55. ŽILINSKÝ TURISTICKÝ KRAJ. *Koncepcia rozvoja cestovného ruchu destinácie Žilinský turistický kraj na roky 2022-2026*. 2021. Dostupné na: https://zilinskyturistickykraj.sk/wpcontent/uploads/2022/02/Koncepcia_ZSK_Turistika_FINAL3.pdf
56. ŽILINSKÝ SAMOSPRÁVNÝ KRAJ. *Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja 2021+*. 2022. Dostupné na: https://www.zilinskazupa.sk/files/0_2022/10_oktober/11.10/phrsr-zsk-2021.pdf

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník

Možnosti rozvoja cestovného ruchu v destinácii Horné Považie

Dobrý deň,

v rámci písania mojej diplomovej práce na Obchodnej fakulte Ekonomickej univerzity v Bratislave sa venujem možnostiam rozvoja cestovného ruchu v málo známej, originálnej destinácii - Horné Považie.

Obraciam sa na Vás s prosbou o vyplnenie nasledujúceho anonymného dotazníka, ktorý Vám zaberie maximálne 10 minút. Získané informácie budú pre mňa veľkým prínosom a budú použité výlučne pre potreby mojej práce.

Destinácia Horné Považie predstavuje územie cestovného ruchu v okresoch Žilina, Bytča, Považská Bystrica a Púchov.

Za Váš čas a vyplnenie dotazníku vopred ďakujem.

** Indicates required question*

1. **Aký je Váš primárny dôvod návštevy destinácie Horné Považie? ***

Mark only one oval.

- Kultúrne a historické pamiatky
- Prírodné krásy a turistické trasy
- Tradičná slovenská kuchyňa
- Kultúrne podujatie alebo festival
- Návšteva rodiny
- Prechádzam okolo
- Other: _____

2. **Ako by ste popísali svoj prvý dojem z destinácie Horné Považie vo vzťahu k jeho jedinečnosti a originalite? ***

Mark only one oval.

- Veľmi originálny a jedinečný
- Pomerne originálny, ale s niekoľkými bežnými prvkami
- Málo originálny, podobný iným destináciám

3. **Aké kanály komunikácie preferujete pri hľadaní nových destinácií alebo zážitkov?** *

Mark only one oval.

- Internet
- Sociálne siete
- Tlačené materiály
- Odporúčania od priateľov alebo rodiny
- Other: _____

4. **Aké konkrétne prvky alebo zážitky v destinácii Horné Považie považujete za najviac originálne alebo nezvyčajné?** *

(vyberte prosím max. 3 možnosti)

Tick all that apply.

- Tradičné remeslá a miestne festivaly
- Pamiatky a historické miesta
- Miestne reštaurácie a gastronomické špeciality
- Prírodné útvary a turistické trasy
- Interakcia s miestnymi obyvateľmi a ich každodenným životom
- Other: _____

5. **Aké originálne služby a zariadenia by ste uvítali v destinácii Horné Považie?** *

(vyberte prosím max. 3 možnosti)

Tick all that apply.

- Viac ubytovacích možností rôznych kategórií (hotely, penzióny, apartmány).
- Kvalitnejšie reštaurácie a viac možností na ochutnávanie miestnych jedál.
- Viac možností pre športové aktivity (napr. požičovňa bicyklov, zimné športy).
- Zlepšená verejná doprava alebo možnosť zapožičania auta.
- Turistické informačné centrum s bohatším informačným materiálom a turistickými mapami.
- Viac zariadení pre voľný čas a zábavu (napr. kaviarne, bary, kultúrne podujatia).
- Viac možností nakupovania miestnych suvenírov a remeselných výrobkov.
- Lepšie značené turistické trasy
- Wellness a relaxačné centrá.
- Other: _____

6. **Aký vplyv má pre Vás originalita miestnych kultúrnych tradícií a remesiel na celkový zážitok z cestovania v destinácii Horné Považie?** *

Mark only one oval.

- Veľký, pretože chcem spoznať miestnu kultúru a dedičstvo
- Stredný, venujem tomu pozornosť, ale nie je to pre mňa rozhodujúce
- Žiadny, preferujem moderné zábavné aktivity

7. **Aké aspekty by Vás najviac zaujali pri plánovaní účasti na interaktívnej ceste po Hornom Považí? ***

Interaktívna cesta s názvom "Výprava Horným Považím" bude spájať historické miesta s modernými technológiami, ponúkajúc interaktívne zážitky a digitálneho sprievodcu. Návštevníci budú môcť zbierať pečiatky v aplikácii a zapojiť sa do súťaže o zaujímavé ceny. Celkovo pôjde o inovatívny spôsob, ako spojiť minulosť a súčasnosť s cieľom ponúknuť nezabudnuteľný zážitok pre návštevníkov.
(vyberte prosím max. 3 možnosti)

Tick all that apply.

- Dĺžka a trasa cesty
- Dostupnosť informácií o navštívených miestach
- Interaktívne prvky a technológie použité na zlepšenie zážitku
- Možnosti zapojenia do aktivít
- Možnosť interakcie s miestnymi obyvateľmi
- Autenticita miest, ktoré sú súčasťou cesty
- Other: _____

8. **Aké faktory by podľa Vás mohli prispieť k zlepšeniu originality a jedinečnosti destinácie Horné Považie? ***

(vyberte prosím max. 3 možnosti)

Tick all that apply.

- Zapojenie miestnych komunít do turistických aktivít
- Organizovanie viac tradičných miestnych podujatí a festivalov
- Investície do zachovania a obnovy historických a kultúrnych pamiatok
- Podpora tradičných remesiel a miestnych umelcov
- Vytvorenie nových turistických produktov a zážitkov s dôrazom na miestnu autenticitu
- Other: _____

9. **Ako hodnotíte kvalitu ponúkaných služieb v destinácii Horné Považie? ***

Mark only one oval.

- Veľmi uspokojivo
- Uspokojivo
- Stredne uspokojivo
- Menej uspokojivo
- Vôbec nie uspokojivo

10. **Ako by ste ohodnotili celkovú originalitu destinácie Horné Považie v porovnaní s inými destináciami, ktoré ste navštívili? ***

Mark only one oval.

- Veľmi originálna
- Skôr originálna
- Priemerná
- Skôr priemerná
- Málo originálna

11. **Ako by ste zhodnotili pomer ceny a kvality služieb v destinácii Horné Považie? ***

Mark only one oval.

- Veľmi priaznivý
- Priaznivý
- Priemerný
- Nepriaznivý
- Veľmi nepriaznivý

12. **Aké aktivity ste si naplánovali v destinácii Horné Považie? ***

13. **Odporučili by ste destináciu Horné Považie svojim známym a rodine? ***

Mark only one oval.

- Určite áno
- Skôr áno
- Ani áno, ani nie
- Skôr nie
- Určite nie

14. **Aké je Vaše pohlavie? ***

Mark only one oval.

- Žena
- Muž

15. **Aký je Váš vek? ***

Mark only one oval.

- Menej ako 18 rokov
- 18-26 rokov
- 27-44 rokov
- 45-59 rokov
- 60 a viac rokov

16. **Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita? ***

Mark only one oval.

- zamestnanec
- podnikateľ SZČO
- na dôchodku
- nezamestnaný
- študent
- materská dovolenka