

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

DIPLOMOVÁ PRÁCA

2008

MARTIN RUMANSKÝ

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA
V NITRE**

Rektor: prof. Ing. Mikuláš Látečka, PhD.

FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

Dekan: Dr. h. c. prof. Ing. Peter Bielik, PhD.

**Využívanie nástrojov marketingu pre zatriktívnenie regiónu
Liptov**

Diplomová práca

Katedra marketingu

Vedúci katedry: prof. Ing. Ľudmila Nagyová, PhD.

Vedúci práce: doc. Dr. Ing. Elena Horská

Martin Rumanský

Nitra 2008

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem že som diplomovú prácu vypracoval samostatne a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra

.....
podpis autora

POĎAKOVANIE

Ďakujem vedúcej diplomovej práce pani doc. Dr. Ing. Elene Horskej, za jej odborné vedenie, cenné rady a pripomienky, ako aj pracovníkom Oddelenia regionálneho rozvoja a cestovného ruchu mesta Liptovský Mikuláš, pracovníkom spoločnosti Jasná Nízke Tatry a. s. a pracovníkom Aquaparku Tatralandia, za ochotu a poskytnuté informácie. Zároveň ďakujem svojej rodine a blízkym, že mi vytvorili vhodné podmienky pre spracovanie mojej práce.

Nitra

.....
podpis autora

SUMMARY

The aim of our diploma work was to analyse the usage of marketing tools for making the region of Liptov more attractive which is the most visited region in Slovakia at present and which has the most beautiful natural sceneries. Due to its unique geographic location, immense natural and cultural and historical potential it tries to develop a strong position and to be competitive in the sphere of offered products and services in travelling.

Our diploma work is divided into five chapters. It contains 4 diagraphs, 10 tables and 5 enclosures. The first chapter is focused on theoretical bases and particular features of regional marketing, present trends and approaches with the application of marketing and its tools in the development of the area. The second part describes the aim of our work. In the third part of our diploma work we define methodology of work, ways of gaining information, time scope of our surveys and individual parts which make up our diploma work. The fourth part is focused on the results of our work. It contains basic characteristics of the region of Liptov, economical structure of the region, activities and products offered in the field of travelling and its natural, cultural and historical features. It further contains the usage of individual marketing tools in the region of Liptov and evaluation of attractiveness of the region on the basis of results of surveys done among visitors and subjects in the sphere of travelling in the region of Liptov by means of which we have worked out SWOT analysis of the region. In the final fourth part of our diploma work we recommend possibilities for the usage of marketing tools on the level of self-government, region, together with recommendations which, in our opinion, could increase attractiveness of the region of Liptov for potential visitors.

Key words:

marketing tools, regional marketing, region, product, service, price, travelling, visitor, attendance, activity

Kľúčové slová :

nástroje marketingu, regionálny marketing, región, produkt, služba, cena, cestovný ruch, návštevník, návštevnosť, aktivita

Použité označenie

CR - cestovný ruch

CA - cestovná agentúra

CK - cestovná kancelária

LS - lyžiarske stredisko

TIK - turisticko-informačná kancelária

OBSAH

ÚVOD.....	8
1. PREHLAD o súčasnom stave riešenej problematiky.....	10
1.1 Vybrané aspekty regionálneho marketingu.....	11
1.2 Produkt.....	13
1.4 Dostupnosť.....	16
1.5 Marketingová komunikácia.....	16
1.6 Marketingové a manažérske prístupy pre rozvoj územia.....	20
1.6.1 Marketingová analýza.....	23
1.6.2 Marketingová stratégia.....	24
1.7 Marketing a jeho význam v rozvoji územia	25
2. CIEĽ PRÁCE.....	28
3. METODIKA PRÁCE.....	29
4. VÝSLEDKY PRÁCE.....	32
4.1 Základná charakteristika regiónu Liptov.....	32
4.1.1 Hospodárska štruktúra regiónu.....	33
4.1.2 Cestovný ruch.....	34
4.2 Využívanie marketingových nástrojov v regióne Liptov.....	39
4.2.1 Produkt.....	39
4.2.2 Cena.....	40
4.2.3 Dostupnosť	41
4.2.4 Marketingová komunikácia – distribúcia	42
4.3 Zhodnotenie atraktívnosti regiónu Liptov.....	43
4.3.1 Výsledky prieskumu medzi subjektami v oblasti CR na Liptove.....	43
4.3.2 Výsledky prieskumu medzi návštevníkmi regiónu Liptov.....	45
4.3.3 SWOT analýza regiónu Liptov.....	47
5. ZÁVER a návrhy na zatraktívnenie regiónu Liptov... ..	58
5.1 Alternatívne návrhy na zatraktívnenie regiónu Liptov.....	59
6. Použitá literatúra.....	74
7. Prílohy.....	76

ÚVOD

Súčasťou každodenného života väčšiny ľudí bez toho, aby si to mimoriadne uvedomovali, sú priestorové štruktúry rôzneho typu. Často ich vnímame ako samozrejmosť. Niektoré z nich pretrvávajú veľmi dlho (štáty, obce), iné podliehajú zmene a vývoju častejšie (obvody, okresy, kraje, regióny). Všetky z nich existujú v danom širšom priestore a vytvárajú si vlastné mechanizmy a nástroje, ktorých cieľom je zabezpečiť rozvoj daného priestoru – územia.

Posledné legislatívne zmeny postavili do popredia ako základnú formu (stupeň) priestorovej štruktúry samosprávny kraj – región. Región v tomto zmysle definoval Zákon č. 302/2001 Z. z. o samospráve vyšších územných celkov (VÚC) – zákon o samosprávnych krajoch. Slovensko sa člení na 8 samosprávnych krajov.

Pojem „región“ vo všeobecnosti predstavuje vnútorne súdržné územie, primerane ekonomicky a kultúrne sebestačné, schopné primeranej autonómie.

Zákon č. 503/2001 o podpore regionálneho rozvoja chápe región ako územne vymedzený priestor na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky na úrovni druhého a tretieho stupňa podľa klasifikácie štatistických územných jednotiek. V legislatívnom vymedzení Slovenskej republiky je región vymedzený územne a jeho územie je totožné so samosprávnym krajom.

V praxi možno región ponímať ako spojenie obcí, okresov alebo krajov podľa určitých kritérií. Takéto vymedzenie regiónu je preto pomerne variabilné a jeho konkrétna definícia súvisí s danými konkrétnymi podmienkami, požiadavkami a kritériami, ktoré by mali vytvárať homogénny región. Na základe daného kritéria možno vždy definovať inak vymedzený a definovaný región.

Regionálna politika predstavuje aktívne ovplyvňovanie a koordináciu hospodárskych procesov v územných častiach štátu alebo väčšieho ekonomického priestoru. Regionálna politika sa snaží o ovplyvňovanie rozvoja veľkých územných celkov danej krajiny (alebo viacerých krajín). Jej účastníkmi sú: štát a jeho orgány (vláda), ministerstvá a samosprávy územných celkov. V posledných rokoch v tejto oblasti hrajú aktívnejšiu úlohu aj nadnárodné ekonomicko-politické zoskupenia (napr. Európska únia, V4). V rámci nich sa harmonizuje regionálna politika jednotlivých členských štátov.

V rámci regiónov vykonávajú vlastnú politiku rozvoja územia mestá a obce (alebo ich združenia), ktoré pri tom využívajú princípy regionálneho (územného) marketingu.

Tendencie globalizácie, integrácie a zvýšenej konkurencie jednoznačne vyvolávajú potrebu na uplatnenie regionálneho manažmentu a regionálneho marketingu pri usmerňovaní a regulovaní regionálneho rozvoja.

Problematika regionálneho marketingu je aktuálna najmä v súvislosti so vstupom Slovenska do Európskej únie a skutočnosťou, že orgány verejnej správy sa v podmienkach trhu učia využívať prístupy, ktoré akceptujú trh a zohľadňujú ho v procese každodenného i dlhodobého riadenia a plánovania. Regionálny marketing môže ako inovačný, kreatívny a integrujúci nástroj riadenia umožniť slovenským regiónom rýchlu adaptáciu na podmienky trhu Európskej únie. Môže im pomôcť presadiť sa a zaujať na trhu konkurencieschopnou ponukou pozíciu, ktorá na Slovensko prinesie nový ľudský i finančný kapitál a zabezpečí tak dlhodobú prosperitu a trvalo udržateľný rozvoj.

Nevyhnutným predpokladom rozvoja regiónov sú však aj základné stratégie jednotlivých odvetví, prípadne hospodárstva ako celku a jasne vymedzené kompetencie a princípy fungovania verejnej správy. Ak takéto stratégie chýbajú, nemôžu byť jednotlivé územia na trhu efektívne úspešné, pretože nemajú základné východiská pre vlastné stratégie rozvoja. Ak má v podmienkach Slovenska dôjsť k výraznejšiemu rozvoju regiónov, je potrebný predovšetkým pokrok v transformácii hospodárstva a vytvorenie štandardných podmienok pre rozvojové aktivity, ktoré by boli podobné vyspelým európskym krajinám.

Predkladaná práca sa zaoberá praktickým využitím nástrojov regionálneho marketingu v rozvoji regiónu Liptov.

1 PREHLAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

1. 1 Vybrané aspekty regionálneho marketingu

KRETTTER-ŠIMO-NAGYOVÁ (2004) definujú marketing ako vednú disciplínu, ktorá nachádza významné uplatnenie v mnohých oblastiach života spoločnosti. Dnes sa stretávame s marketingom, jeho pôsobením a prejavom v dennom živote ako podnikateľských subjektov, tak i jednotlivcov, spotrebiteľov. Cieľom marketingu je uspokojovať potreby a želania výrobcov, obchodných sprostredkovateľov, ale hlavne konečných užívateľov výrobku. Súčasný marketing je podnikateľskou koncepciou, ktorá sa snaží o vytvorenie rovnováhy medzi záujmami dvoch protichodných síl zákazníka na jednej strane a manažéra podniku na druhej strane.

Regionálny marketing podľa **BERNÁTOVEJ-VAŇOVEJ (2000)** rieši konkrétny marketingový problém regiónu, t.j. problém medzi dopytom a ponukou, medzi tým, čo od regiónu očakáva verejnosť a tým, čo región ponúka. Úlohou regionálneho marketingu je poznanie všetkého, čo môže región ponúknuť ako „svoj produkt“, poznanie možností a bariér rozvoja regiónu a jeho silných a slabých stránok. Úspech regionálneho marketingu závisí od kvality tohto poznania, od neustáleho sledovania a vyhodnocovania stavu regiónu a jeho prostredia.

VIESTOVÁ (1992) chápe regionálny marketing ako aplikáciu filozofickej koncepcie marketingu v podmienkach regiónu. Marketingovú koncepciu aplikovanú na obchodné centrum mesta uvádza táto autorka pod pojmom *City-marketing*.

Marketing obce, regiónu vychádza z marketingu miesta, ktorý **KOTLER (1982)** popisuje ako súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania sa k určitým lokalitám. Cieľom marketingu miesta je prilákať do určitého mesta, štátu či krajiny nových obyvateľov, turistov, investorov. Marketing územia (regiónu, obce) sa často chápe len ako propagácia a reklama daného územia. Menej sa už hovorí o tom, ako by sa mali využívať zdroje (financie, hnutel'ný a nehnuteľný majetok, mozgový potenciál obyvateľov, pracovná sila a pod.) na zabezpečenie rozvoja a skvalitnenie života v obciach a regiónoch.

HANULÁKOVÁ (2000) rozumie pod marketingom mesta súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania sa ku konkrétnemu mestu. Ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného mesta a dosiahnutie jeho prosperity.

Regionálny marketing je podľa **MEYERA (1999)** rozsiahla koncepcia ďalších disciplín. Hovorí, že marketing miesta je časťou regionálneho marketingu, tak ako mestský marketing a marketing centra mesta s vždy inak stanovenými ťažiskami (koncentrácia na cieľové skupiny investorov, koncentrácia na „regionálne“ mesto a vnútorné mesto).

KRETTNER-ŠIMO-NAGYOVÁ (2004) popisujú marketingový mix ako vyvážené nasadenie nástrojov výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky s cieľom dosiahnuť čo najoptimálnejší výsledok na trhu.

Pri tvorbe marketingového mixu regiónov a miest ide podľa **HOMANNA (1986)** o voľbu vhodného súboru taktických nástrojov, ktorý osloví cieľových zákazníkov a ktoré daný región a mesto využívajú na podporu svojej ponuky tak, aby bolo zabezpečené čo najlepšie dosiahnutie cieľov pri zachovaní súladu týchto nástrojov (synergie) so zdrojmi, ktoré sú k dispozícii. Rozdelenie dostupných zdrojov na uplatnenie jednotlivých nástrojov sa má uskutočniť pri čo najvyššej možnej efektívnosti.

BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ (2000) definujú marketingový mix ako súbor nástrojov, ktoré môžeme využiť k prispôsobovaniu ponuky a jej odlíšeniu od ponuky konkurencie. Marketingový mix územia sa skladá z nasledujúcich zložiek : *produkt – cena – dostupnosť - marketingová komunikácia - procesy - ľudský potenciál*. Jednotlivé nástroje – zložky marketingového mixu je možné ešte hlbšie vymedziť. Podobu marketingového mixu znázorňuje tabuľka 1.

tabuľka 1: Nástroje marketingového mixu územia

<ul style="list-style-type: none"> - základný - všeobecne použiteľný - očakávaný - rozšírený - potenciálny 	PRODUKT	M A R K E T	CENA	<ul style="list-style-type: none"> - pracovná sila - nehnuteľnosti - nájomné - finančné nástroje - ceny služieb 	P R I A M O	<ul style="list-style-type: none"> - dane - poplatky - ceny nehnuteľností - ceny služieb
<ul style="list-style-type: none"> - potenciál - kvalita - imidž - značka 						N E P R I A M O
<ul style="list-style-type: none"> - poloha - dostupnosť do/z územia - orientačné značenie - charakter a kvalita dopravnej infraštruktúry - dostupnosť orgánov samosprávy - flexibilita 	DOSTUPNOSŤ	I N G O V Ý M I X Ú Z E	MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA	<ul style="list-style-type: none"> - public relations - propagácia - podpora predaja - osobná komunikácia 		
<ul style="list-style-type: none"> - spôsob poskytovania služieb - uplatňovanie interného marketingu - spolupráca so zákazníkmi 	PROCESY	M I A	ĽUDSKÝ POTENCIÁL		<ul style="list-style-type: none"> - občania - výkonní pracovníci samosprávy - pracovníci regionálnych inštitúcií 	

Zdroj : BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ, 2000

1. 2 Produkt

ŠIMO-VICEN-KRETTNER-NAGYOVÁ (2004) charakterizujú produkt vo všeobecnosti ako predmet, prácu, službu, ktorá sa môže na trhu ponúkať do pozornosti, na získanie, používanie alebo na spotrebu a má schopnosť uspokojiť potrebu zákazníka. Produkt má tri úrovne : jadro, vlastný produkt a rozšírenie produktu.

Podľa **KITU (2000)** pojem produkt zahŕňa všetko, čo sa môže ponúknuť na trhu a môže uspokojovať nejakú potrebu. Môže byť vo forme hmotného produktu, služby, osoby, myšlienky, miesta, organizácie. Produkt obsahuje celkovú ponuku zákazníkovi, nielen podstatu produktu, ale tiež ostatné abstraktné a symbolické okolnosti, ktoré produkt pri predaji sprevádzajú.

BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ (2000) uvádzajú, že produktom je všetko to, čo územie ponúka svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikom a potenciálnym investorom a čo slúži k uspokojovaniu ich individuálnych a kolektívnych potrieb.

V širšom poňatí môže byť produktom aj samotné územie, ktoré je tvorené materiálnym prostredím a všetkými subjektami pôsobiacimi v území (obci, mikroregión, kraji a pod.).

Pri produkte rozlišujeme funkcie produktu, charakteristiky produktu a úrovne produktu:

- **funkcie produktu** – pomocou funkcií produkty uspokojujú potreby jednotlivých cieľových skupín (zákazníkov).
- **charakteristiky produktu** – produkt možno opísať pomocou jeho hmotných, či nehmotných charakteristík. Územie ako produkt je vhodné pre investovanie, ak sú pripravené pozemky, zmodernizované budovy, lacná pracovná sila, možnosti bývania, blízkosť potenciálnych dodávateľov a odberateľov, atď. Pri službách poskytovaných samosprávou je to napr. rýchlosť vybavenia žiadostí, správanie zamestnancov úradov, kvalifikované poradenstvo a pod.
- **úrovne produktu** – pri analýze produktu vychádzame z 5-úrovňového členenia:
 - *základný úžitok* – tvorí len jednoduché uspokojenie potreby, ktoré nám produkt prináša
 - *všeobecne použiteľný produkt* – je hmotný prejav, ktorý dokáže uspokojiť potrebu
 - *očakávaný produkt* – predstavuje to, čo sa bežne očakáva (tu sa segmentuje trh). Očakávaný produkt závisí od cieľovej skupiny a jej očakávanie je potrebné zistiť prieskumom.

- *rozšírený produkt* – zahrňuje očakávaný produkt a niečo navyše, čím chceme zaujať klientov a neponúka to konkurencia (tu sa vytvára konkurencia).
- *potenciálny produkt* – zahrňuje tie možnosti, o ktoré sa rozšíri produkt v budúcnosti a doteraz ich nikto neponúka. Predstavuje zdroje možnej konkurenčnej výhody.

Dôležitým strategickým rozhodnutím podľa **BUČEKA (1992)** je vytvorenie produktovej stratégie, ktorá zahrňuje rozhodnutia o tom, aké produkty (služby) ponúknuť, v akej kvalite, s akými vlastnosťami atď.

Územie ako produkt je tvorené mnohými čiastkovými produktmi, ktoré tvoria ponuku v marketingu územia. Môžu to byť:

- podmienky na bývanie, podnikanie, vzdelávanie,
- pracovné príležitosti,
- turistické, architektonické, kultúrne a historické atrakcie, kúpele
- sociálne, prírodné, klimatické podmienky, zdroje surovín,
- akcie a podujatia,
- príležitosti na oddych, relaxáciu, zotavenie, aktívne využitie voľného času a iné.

Ako popisuje **KOTLER (1982)** v marketingu je dôležité vedieť prezentovať jedinečné vlastnosti produktu.

Pri uplatnení ponuky na trhu sme úspešní, ak ponúkame to:

- čo v žiadnom inom území nie je, čo je pre dané územie špecifické, jedinečné,
- čo zatiaľ nikto neponúka, lebo trh o to neprejavil záujem (tu je dôležité predvídať budúce, či potenciálne potreby trhu),
- o čo trh záujem má, ale je toho nedostatok,
- čoho ponuka je zriedkavá, resp. nie je celkom bežná.

Produkty poskytované v rámci územia sa v čase vyvíjajú a menia. Aj keď sa nedajú meniť zo dňa na deň, je možné prispôbovať ich kvalitu, rozsah, poskytované úžitky, účel, vzhľad na súčasné a budúce potreby občanov. Keďže produkt územie sa mení pomaly, je potrebné pripraviť dobrú stratégiu, aby to, čo sa v území zmení a urobí, bolo vnímané ako užitočné a občanmi prijaté. Aby cieľové skupiny prijali a využili našu ponuku slúžia ďalšie nástroje marketingového mixu – cena, dostupnosť a najmä marketingová komunikácia.

1. 3 Cena

Ako uvádza **KRETT-ŠIMO-NAGYOVÁ (2004)** cena patrí medzi základné nástroje marketingového mixu. Je jediným faktorom, ktorý uhrádza výrobcovi náklady spojené s produktom, ostatné nástroje marketingového mixu si vyžadujú vynakladanie finančných, materiálových i pracovných prostriedkov na tvorbu produktu, jeho podporu a distribúciu.

KOTLER (1998) tvrdí, že cena stanovuje hodnotu spojenú s výmenou. Zmena cien súvisí s rozhodnutiami a činnosťami spojenými so stanovením cieľov cenovej politiky. Cena je dôležitou súčasťou marketingového mixu, pretože zákazníkov zaujíma akú hodnotu dosiahnu pri výmene. Cena často slúži aj ako konkurenčný nástroj. Intenzívna cenová konkurencia často vedie k cenovej vojne.

Podľa **BERNÁTOVEJ-VAŇOVEJ (2000)** cena v marketingu územia obvykle zahŕňa ceny pozemkov, budov a nehnuteľností, nájmov, cenu pracovnej sily, niektorých služieb a pod. Cena môže mať tiež charakter miestnej dane, poplatku, odvodu alebo účelovej podpory a dotácie z rozpočtu obce. Aj keď mnohé zo služieb, ktoré sú poskytované obcami sú zo zákona bezplatné, nejde o bezplatnosť v pravom zmysle slova, pretože náklady pokrýva štát prostredníctvom rozpočtov.

Pri tvorbe cien v marketingu územia odporúčajú zohľadniť nasledujúce východiská:

- Aký cieľ sledujeme zavedením ceny (miestneho alebo správneho poplatku, odvodu, dane alebo naopak podpory, dotácie, spolufinancovania, úľavy) ?
- Je zavedenie ceny alebo poplatku nevyhnutné?
- Dokážeme presne identifikovať spotrebiteľa služby (napr. využívanie obecných komunikácií) ?
- Je zákazník schopný platiť?
- Aké sú náklady na vyberanie a správu poplatkov za určitú službu?
- Aká časť celkových nákladov na službu by sa mala dotovať?
- Je cena za daný produkt územia určená, resp. regulovaná zákonom, alebo ju stanovujeme sami?
- Sú naše ceny konkurencieschopné (v regionálnom, národnom, medzin. rozsahu)?

Prijatá cenová stratégia určuje, či je vhodnejšie pracovať s nižšími cenami – ak chcem stimulovať dopyt alebo naopak s nižšími - ak ho chcem utlmiť. Cenou je možné dosiahnuť aj tzv. *demarketing*, pri ktorom sa územie pomocou ceny bráni nežiadúcemu záujmu a dopytu.

1.4 Dostupnosť

Ako uvádza **PAULIČKOVÁ (2005)** dobrá dostupnosť je z hľadiska rozvoja regiónu mimoriadne dôležitá. Je rozdiel, či je región lokalizovaný v centre krajiny alebo pri hraniciach, či je pohraničný cestovný ruch aktívny alebo pasívny, či je v danom regióne rozvinutá dopravná infraštruktúra.

Podľa **BERNÁTOVEJ-VAŇOVEJ (2000)** dostupnosť ako nástroj marketingového mixu miest a regiónov tvoria fyzické a abstraktné vlastnosti, ktoré charakterizujú možnosti vstupu osôb, výrobkov a financií do miest a regiónov. Dostupnosť regiónu obvykle tvorí:

- dostupnosť z hľadiska polohy a geografického umiestnenia,
- prístup do iných regiónov,
- dopravná dostupnosť územia (cestná sieť, železnica, letisko), rýchlosť a kvalita dopravnej infraštruktúry,
- dostupnosť samosprávy z hľadiska lokalizácie v regióne, stránkových hodín, koncentrácie jednotlivých oddelení a pod.,
- flexibilita (napr. rýchlosť zásahu mestskej polície, hasičov, zvýšenie nákladu miestnych novín v prípade záujmu a pod.),
- dostupnosť informácií o území,
- časová dostupnosť (napr. len v určitom ročnom období, za pekného počasia a pod.).

Dobrá dostupnosť sama o sebe nestačí, ak o nej nedáme cieľovým skupinám – zákazníkom vedieť prostriedkami marketingovej komunikácie.

1.5 Marketingová komunikácia

KRETTNER-ŠIMO-NAGYOVÁ (2004) chápu komunikačnú politiku ako cieľavedomé oslovenie zákazníka, prípadne potencionálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikačná politika sa skladá zo štyroch nástrojov, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú. Sú nimi reklama, podpora predaja, osobný predaj a práca s verejnosťou.

- ďalej uvádzajú, že komunikácia v marketingu predstavuje postup akvizičného sprostredkovania správ a informácií. Prebieha viacerými fázami. Na začiatku je zámer odovzdať signál. To sa uskutočňuje určitým zakódovaním. K tomu je nutný odosielateľ, ktorý odosiela signály. Tým je nositeľ oznámenia. Nástrojom vysielania je reklamný prostriedok.

K prenosu sa používa transmisný kanál. Na strane adresáta je prijímací nástroj. Tým je päť zmyslov človeka, v prenesenom význame emócie a rozum. Dekódujú signál, ktorý spracujú, vyhodnotia a potom si ho prípadne zapamätajú.

Marketingová komunikácia znamená podľa **KITU (2000)** na jednej strane informovať a oboznamovať s výrobkami a službami, vysvetľovať ich vlastnosti, vyzdvihnúť úžitok, kvalitu, hodnotu, prospešnosť, použitie a na druhej strane vedieť aj počúvať, prijímať podnety, požiadavky spotrebiteľov a reagovať na ne.

BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ (1999) uvádzajú, že marketingový proces je založený na komunikácii so zákazníkom. Vo výskume zisťujeme potreby a želania klientov, pri návrhu a vývoji produktu sa ich pýtame, či ich naša ponuka uspokojí, komunikujeme, aby sme ich prilákali na kultúrny festival. Základnými nástrojmi marketingovej komunikácie v rámci regiónu alebo obce sú osobná komunikácia, propagácia a public relations.

1. 5. 1 *Osobná komunikácia*

KITA (2000) tvrdí, že jedným z najčastejšie používaných nástrojov marketingovej komunikácie je *osobná komunikácia*. Kľúčovou zložkou pri tejto forme komunikácie sú zamestnanci obcí a miest, reprezentanti regiónov a územných celkov.

Táto forma marketingovej komunikácie prebieha, aj vtedy keď sa zamestnanci snažia identifikovať potreby obyvateľov, prezentujú ponuku regiónu investorom, poskytujú poradenstvo podnikateľom, či priamo realizujú službu zákazníkom.

Osobná komunikácia kladie vysoké nároky na tých, ktorí sú v priamom styku s občanmi. Musia sa snažiť u zákazníka vyvolať pozitívny dojem, musia byť aktívni pri riešení jeho problémov a identifikovať, čo u zákazníka vyvoláva spokojnosť.

1. 5. 2 *Propagácia*

Podľa **PAULIČKOVEJ (2005)** propagácia ako súčasť komunikačného mixu predstavuje neosobnú formu marketingovej komunikácie. Jej úlohou je podporiť informovanosť cieľovej skupiny (občanov, investorov, podnikateľov a pod.) s cieľom získať ich pre určitú myšlienku, využívanie určitej služby alebo kúpu produktu. V rámci tohoto nástroja samosprávy využívajú rôzne formy propagácie (prospekty, katalógy, plagáty, letáky, inzeráty, spoty v rádiu, či

televízii, web stránky, „3D“ – trojrozmerné reklamné predmety, napr. rôzne pútače, suveníry a.i.).

BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ (1999) tvrdia, že základom pre návrhy v oblasti propagácie musí byť stratégia propagácie, ktorá dá odpovede na otázky: *komu* (cieľová skupina), *čo* (reklamný oznam, posolstvo), *ako* (reklamný štýl), *čím* (prostriedok a nositeľ reklamy), *kedy a kde* (časový a priestorový záber reklamy), *za koľko* (rozpočet) komunikovať?

Obce a mestá často spájajú zdroje a v spolupráci s turistickými informačnými centrami, hotelmi, správcami rôznych atrakcií, podnikmi a podnikateľmi v regióne zostavujú tzv. balík turistických informácií. Takýto balík môže obsahovať konkrétne napr. tieto materiály sprievodca po atrakciách regiónu (historických pamiatkach, prírodných zaujímavostiach), sprievodca históriou regiónu, cestná mapka regiónu, informácie o miestnej doprave, kalendár podujatí a pod. Reklamné materiály by mali mať jednotnú štruktúru a dizajn (logo, farebná úprava a iné typizované prvky).

1. 5. 3 Public relations

KITA (2000) uvádza, Public relations (PR), označované aj ako „vzťahy s verejnosťou, práca s verejnosťou“, patria k jednému z najefektívnejších komunikačných nástrojov marketingu územia. Úlohou PR je prostredníctvom médií vytvoriť pozitívne vzťahy medzi regiónom a širokou verejnosťou. Aktivity v rámci PR delíme na vnútorné a vonkajšie. Vonkajšie aktivity PR sú orientované na občanov, návštevníkov, investorov (teda verejnosť v širšom zmysle). Vnútorné sa dotýkajú predovšetkým zamestnancov úradu a predstaviteľov samosprávy. Prehľad nástrojov PR približuje nasledujúca tabuľka.

tabuľka 2: Nástroje public relations

Vonkajšia komunikácia	Vnútorná komunikácia
Články v tlači	Interné noviny
Pravidelné spravodajstvo z územia	Obežníky
Tlačové konferencie	Zápisnice
Odborné konferencie a semináre	Smernice
Sponzorstvo	Propagačné tabule, nástenky
Charitatívne podujatia	Vypracovanie etického kódexu

Zdroj : KITA, 2000

KRETTNER-ŠIMO-NAGYOVÁ (2004) konštatujú, že účelom PR je vytvoriť pozitívny imidž regiónu a rozšíriť ho aj na cieľovom trhu. Priaznivý článok v novinách, rozhlasová, či televízna reportáž majú väčšiu cenu ako reklama za desaťtisíce korún. Samospráva územia môže pre zabezpečuje PR vytvoriť samostatný útvar. Jeho úlohou je zabezpečiť:

- Komunikáciu s médiami – pravidelné informačné príspevky o regióne v médiách, pravidelné zasielanie prehľadu podujatí na najbližšie obdobie do vybraných médií.
- Monitoring tlače, nahrávok a videozáznamov, ktorých hlavnými protagonistami sú predstavitelia územnej samosprávy. Archivovanie uverejnených správ, šotov či nahrávok je dobrým spôsobom ako dokumentovať činnosť územia. Zároveň je to dobrý spôsob ako aktuálne, napr. na nástenkách informovať obyvateľov územia.
- Prieskumy verejnej mienky.
- Poskytovanie verejné informácie, lobbovať, budovať identitu a kultúru územia, dizajn-manuál úradu a pod.
- Organizovanie rôznych podujatí – kultúrne podujatie, semináre a workshopy s potenciálnymi investormi, stretnutia s predstaviteľmi iných regiónov a pod.
- Vhodné dopĺňanie komunikačných aktivít regiónu v súčinnosti s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie v regióne.

Výhodou PR je, že pri pomerne nízkych nákladoch dokáže osloviť širokú verejnosť. Výsledok dobre vedených PR by mala byť sympatia, dobrá vôľa u všetkých zúčastnených, porozumenie a pokiaľ je to možné, čo najvyšší súlad záujmov.

Podľa **PAULIČKOVEJ (2005)** efektívnu marketingovú komunikáciu je potrebné naplánovať. Plán marketingovej komunikácie by mal:

- vykonať analýzu doterajšej komunikácie a analýzu prvkov okolia,
- určiť cieľovú skupinu (napr. obyvatelia daného regiónu, potenciálni investori, fondy EÚ, návštevníci regiónu a i.), ktorej chceme prekomunikovať určité posolstvo,
- určiť cieľ komunikácie (na základe konkrétnej marketingovej stratégie), čo chceme dosiahnuť, aká má byť odozva – návšteva, investície a pod.,
- spôsob komunikácie (výber médií),
- spôsob merania účinnosti komunikácie (napr. náklady na oslovenie jedného investora) a efektívnosti komunikácie (napr. aký objem investícií sme získali na základe danej komunikačnej kampane).

1. 6 Marketingové a manažérske prístupy pre rozvoj územia

Podľa **BÚŠIKA (2005)** možno regionálny manažment charakterizovať ako procesnú spoluprácu regionálnych aktérov za účelom presadenia rozvojových konceptov, generovania nových projektových myšlienok a vytvárania podmienok pre úspešnú pozíciu príslušného územia a presadenia jeho produktov v priestorovej konkurencii. Regionálny marketing je nástrojom plánovania, riadenia a rozhodovania. Predstavuje súvislý spoločenský riadiaci a na zmeny orientujúci proces, ktorý poskytuje možnosť účelnejšie vplývať na rozvoj územia vytváraním súladu medzi dopytom na trhu a ponukou územia na základe využitia špecifických metód a nástrojov, ktoré vychádzajú z komerčne orientovaného marketingu, ale zohľadňujú špecifiká rozvoja a riadenia územných celkov.

COPLÁK (2006) konštatuje, že pod označením „regionálny marketing a manažment“ sa prezentujú trhovo orientované stratégie na zlepšenie šancí regiónu prilákať, prípadne udržať investície, podniky a organizácie, významné podujatia, ako aj rôzne formy marketingovej komunikácie vo vzťahu k obyvateľom, podnikateľom, návštevníkom. Obsahuje základné funkcie manažmentu: plánovanie, vytváranie organizačných kapacít, systém kontroly a spätnej väzby, pri aplikácii celého spektra manažérskych a participačných techník a metód. Na rozdiel od tradičných plánovacích nástrojov sa orientuje na praktické stránky, budovanie regionálnych sietí a rozvojových koalícií, ktoré by mali zabezpečiť implementáciu vízie v praxi. Prenáša metódy z podnikového sektora do aplikačnej úrovne územných subjektov v snahe vlastnými silami reagovať na rastúcu mieru konkurencie v priestore, medzi regiónmi.

BÚŠIK (2005) ďalej uvádza, že regionálny marketing zahŕňa činnosti, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania k určitému územiu. Ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného územia a dosiahnutie jeho prosperity. Definuje produkty a perspektívy rozvoja a uvádza do súladu ponuku územia s potrebami trhu, zhodnotením a optimálnym využitím jeho zdrojov a celkového potenciálu. Smeruje tak k uspokojovaniu potrieb územia so zreteľom na verejný záujem.

Koncepcie regionálneho marketingu a manažmentu sú rozšírené najmä v Nemecku, Rakúsku, Holandsku a v okolitých krajinách a veľká pozornosť sa im venuje nielen v praxi, ale aj v teoretickej rovine. V spomínaných krajinách k tomu prispieva aj veľmi decentralizovaná štruktúra verejnej správy v týchto krajinách (každá spolková krajina má vlastnú sústavu a legislatívu plánovania).

Podľa **PAULIČKOVEJ (2005)** posúvanie metodológie a zručnosti k tvorbe programových dokumentov a v realizácii do polohy manažmentu a marketingu je aktuálne na Slovensku jednak v súvislosti so vstupom Slovenska do EÚ a skutočnosťou, že orgány verejnej správy sa v podmienkach trhu učia využívať nové prístupy, ktoré trh akceptujú a zohľadňujú ho v procese každodenného i dlhodobého riadenia a plánovania.

Regióny sú subjektom plánovania, ktoré by malo podporiť vzájomnú súdržnosť stanovením spoločnej vízie rozvoja. Predstavujú vhodnú platformu pre neformálne plánovacie nástroje, akými sú regionálny marketing a manažment. Mnohé regióny vyvíjajú plánovacie činnosti, spracúvajú rozvojové programy a stratégie. Tvorbou programov hospodárskeho a sociálneho rozvoja zväčša sledujú cieľ formálne naplniť požiadavku spracovania takýchto dokumentov pre zapojené obce. Zatiaľ menej zvyčajné sú ambicióznejšie projekty vytvorenia komplexnejšie chápaných stratégií, ktoré by v budúcnosti vytvorili vhodný rámec pre tvorbu nového imidžu regiónu, či premyslené lokalizačné taktiky vo vzťahu k investorom a k ďalším cieľovým skupinám .

VAŇOVÁ (1996) popisuje, že na Slovensku sa inštitucionálna infraštruktúra pre rozvoj regiónov už formuje a rozširujú sa aj skúsenosti so strategickým plánovaním, ktoré je dôležitým pilierom regionálneho alebo mestského marketingu. Hlavné úsilie sa však zatiaľ koncentruje na využívanie európskych zdrojov, ktoré sa vnímajú ako jediná cesta k riešeniu problémov a naštartovaniu rozvoja. Preto aj v blízkej budúcnosti budú rozvoj regiónov určovať predovšetkým stratégie vytvárané na nadregionálnej úrovni, až postupne, za predpokladu rastu ekonomickej výkonnosti i regionálneho povedomia, by mohlo dôjsť k posilneniu koncepčných prístupov vychádzajúcich priamo z regiónov.

BÚŠIK-ČEMANOVÁ (1997) tvrdia, že zabezpečovanie územného manažmentu a marketingu môže byť riešené cez samosprávne kraje a obce. Samosprávne kraje a obce zodpovedajú za rozvoj zvereného územia a podľa zákona NR SR č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja v znení neskorších predpisov spracovávajú základné programovacie dokumenty medzi ktoré patria:

- program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja samosprávneho kraja,
- program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja obce.

Ide o základné strednodobé dokumenty podpory regionálneho rozvoja na regionálnej a lokálnej úrovni.

Nadväzujú na príslušné strategické a programové dokumenty spracované na národnej úrovni. Z nich vychádzajú aj konkrétne projekty uchádzajúce sa o pomoc z EÚ spolufinancovaním z národných zdrojov.

BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ (2000) konštatujú, že regionálny marketing má základňu v území. Územie predstavuje špecifickú ponuku lokalizačných faktorov, na ktoré reagujú výrobné jednotky, rozmanité druhy služieb, obyvateľstvo riadiace inštitúcie a pod. Aj pri permanentnej uvedomelej a cieľavedomej činnosti sa územie nevyužíva rovnomerne. Z tohto dôvodu sú potrebné rýchle reakcie tak v horizontálnom ako aj vertikálnom smere. Územie je potrebné ďalej zveľaďovať, pripravovať na podnikanie, využívať v prospech obyvateľov. Je potrebné reagovať na zostrenie konkurencie medzi regiónmi, globalizáciu trhov, spoločný trh EÚ a pod.

Regionálny marketing môže byť prínosom predovšetkým pri riešení problémov súvisiacich s rozvojom a prosperitou regiónu. Po vstupe do Európskej únie treba počítať s nárastom konkurencie území. Samosprávy by mali v nových v trhových podmienkach hľadať možnosti a spôsoby, ako sa presadiť na trhu území, ako pritiahnúť nové firmy, podnikateľov, investorov, turistov alebo obyvateľov, ako zabezpečiť prosperitu územia, ktoré spravujú a ako zlepšiť kvalitu života jeho obyvateľov.

Z uvedených dôvodov je v praxi nevyhnutná koordinácia aktivít všetkých dôležitých subjektov územia, nepretržitá komunikácia medzi nimi i smerom von z územia a monitoring situácie na trhu. Rovnako dôležité je v procese tvorby stratégie a akčných plánov vymedziť kritéria, na základe ktorých je možné v priebehu realizácie a po jej ukončení hodnotiť úspešnosť a efektívnosť marketingovej stratégie rozvoja územia.

HOMANN (1986) tvrdí, že aplikáciou marketingu pri plánovaní rozvoja regiónu možno lepšie reagovať na zmeny na trhoch a v prípade zlyhania cieľového trhu alebo trhov je možné na základe marketingovej analýzy a segmentácie efektívnejšie smerovať intervencie vo forme finančných dotácií, využiť zdroje územia a v maximálnej možnej miere ich adaptovať tak, aby zodpovedali potrebám a očakávaniam vybraných cieľových segmentov, s cieľom vytvoriť podmienky pre efektívne fungovanie sociálnych a ekonomických funkcií územia. Prostredníctvom nástrojov marketingovej komunikácie je možné efektívnejšie komunikovať s cieľovými segmentmi o ponuke regiónu.

Podľa **PAULIČKOVEJ (2005)** charakter ponuky, ceny, dostupnosť jednotlivých lokalít a spôsob prezentácie jednotlivých územných celkov i Slovenska ako celku na svetových trhoch je zatiaľ nevyhovujúci. Svedčí o tom objem a charakter investícií zo zahraničia umiestnených v jednotlivých regiónoch Slovenska, pokles návštevnosti Slovenska zo strany turistov, ale i pomaly sa zlepšujúci imidž Slovenska vo svetovej verejnosti. Existujúce koncepcie rozvoja jednotlivých obcí, miest a samosprávnych krajov, často vypracované s rozsiahlou, ale v konečnom dôsledku nevyhodnotenou analýzou, navyiac bez dôkladnej analýzy trhu, prípadne konkurencie, nemôžu nahradiť kvalitne spracovanú marketingovú stratégiu, ktorá odráža potreby trhu a zohľadňuje špecifiká a rozvojové zdroje územia.

Marketingové prístupy si pri správe územných celkov vyžadujú silnú orientáciu na „zákazníkov“, na ich potreby a kvalitné uspokojovanie. Zákazníkov v regionálnom rozvoji predstavujú občania, firmy, investori a iné subjekty pôsobiace v rámci územia, i mimo neho.

1. 6. 1 Marketingová analýza

Podľa **BŮŠIKA (2005)** dôležitou podmienkou uplatňovania marketingu je v počiatkovej fáze formulovanie vízie, poslania a cieľov rozvoja územia. Aby rozhodnutia týkajúce sa vízie alebo cieľov neboli motivované subjektívnymi potrebami a cieľmi, ale objektivizovanými potrebami územia a jeho občanov, je v praxi potrebné ich formulovať a prekonzultovať s verejnosťou. Prediskutovaná a odsúhlasená vízia a ciele sú základom na prijímanie ďalších systémových rozhodnutí, prostredníctvom ktorých sa postupne dosahuje dynamický a progresívny rozvoj územia a rastie kvalita života.

ĎAĎO (1996) uvádza, že uplatnenie marketingu predpokladá uskutočnenie kvalitnej marketingovej analýzy. V praxi je väčšina analýz realizovaná len vo vzťahu k vnútornému potenciálu územia, prípadne k vonkajším podmienkam. V praxi sa málo pozornosti venuje skutočnosti, že analýza územia musí byť komplexnejšia v porovnaní s analýzou komerčných firiem. Kvalitná analýza by mala byť zameraná na trh domácich obyvateľov, turistov a návštevníkov mesta, investorov a konkurenciu. Analýzu treba realizovať podľa princípu z vnútra do okolia. Zabezpečí sa tak prehľadnosť a využitie údajov, ktoré majú reálny význam pri rozhodovaní o rozvoji územia.

Týmto spôsobom je možné získať komplexnú marketingovú analýzu, ktorej výstupom je takzvaná SWOT analýza a syntéza, posúdiť potreby trhu vo vzťahu k možnostiam a ohrozeniam územia, k jeho silným a slabým stránkam, následne definovať cieľový trh či trhy, respektíve cieľové segmenty a pozíciu územia na trhu území.

Pre rozvoj územia je významný pomer silných a slabých stránok, možností a ohrození, dopyt na trhu, sila konkurencie a schopnosti miestneho manažmentu spracovať, vyhodnotiť a efektívne využiť tieto informácie a následne formulovať marketingovú stratégiu a jej alternatívy.

V praxi sa nie vždy tomu venuje dostatok pozornosti. Pri analýze sa najčastejšie využívajú existujúce zdroje informácií. Minimálne sa využíva primárny zber informácií formou dotazníkového prieskumu a pozorovania. Efektívnymi metódami pri primárnom prieskume sú tiež brainstorming, rôzne typy interview, otvorených diskusií, panelové diskusie a podobne.

Pri zbere údajov pre analýzu a pri prezentácií výsledkov analýzy, ako aj aktivít uskutočnených v rámci tvorby a realizácie marketingovej stratégie rozvoja územia je dôležité do procesu zapojiť nielen odbornú verejnosť – predstaviteľov úradu samosprávy, volených zástupcov samosprávy, ale aj verejnosť laickú, komerčný a nekomerčný sektor, ľudí žijúcich na území i mimo neho, predstaviteľov miestnej, regionálnej samosprávy a inštitúcií štátnej správy, predstaviteľov regionálnych združení, významných podnikov, organizácií, obyvateľov, podnikateľov a podobne. V slovenských samosprávach však prevláda minimálna snaha a neochota prezentovať zámery a rozhodnutia za účasti verejnosti.

1. 6. 2 Marketingová stratégia

BUČEK (1992) konštatuje, že z organizačného hľadiska je možné k tvorbe stratégie pristupovať rôznymi spôsobmi. Marketingová stratégia môže byť výsledkom racionálneho plánovania z pozície úradu samosprávy, alebo môže vzniknúť bez vopred stanoveného formálneho plánu z pozície niektorých subjektov regiónu. Za optimálnych podmienok je výsledkom spolupráce verejného sektora, súkromného sektora a nevládných organizácií a ako návrh by mala byť predložená verejnosti na diskusiu.

O úspešnosti realizácie stratégie nie vždy rozhodujú faktory ako lokalizácia územia, klíma, prírodné atrakcie, peniaze, ale často sa rozhodujúcimi stávajú ľudské úsilie, vôľa, zručnosti, skúsenosti, energia, ľudské hodnoty, kultúra a systém organizácie. Z tohto dôvodu je cieľom zainteresovania verejnosti a rozhodujúcich subjektov ovplyvniť úspešnosť realizácie stratégie.

BERNÁTOVÁ-VAŇOVÁ (1999) uvádzajú, že významným faktorom ovplyvňujúcim rozvoj a prosperitu regiónu je človek. Dynamický a progresívny rozvoj je možné dosiahnuť len za predpokladu vysokej kvality a profesionality práce pracovníkov úradu samosprávy a volených predstaviteľov samosprávy. S kvalitou ich práce úzko súvisí schopnosť osvojiť si trhovú prístup k riadeniu a plánovaniu rozvoja územia s ohľadom na verejný záujem.

Profesionalita predstaviteľov samosprávy sa prejavuje aj v ich schopnosti spolupracovať a efektívne komunikovať s obyvateľmi a ďalšími významnými subjektami. V procese hľadania spoločných cieľov a konsenzu medzi záujmami súkromnej a verejnej sféry môže zohrať využívanie marketingu významnú úlohu, a to predovšetkým pri budovaní a fungovaní dlhodobého verejno-súkromného partnerstva na miestnej alebo regionálnej úrovni.

Dôležité je zabezpečiť spoluprácu jednotlivých výkonných zložiek v rámci marketingových aktivít. Predpokladom je podpora a osvojenie si prístupov, nástrojov a metód marketingu predstaviteľmi a pracovníkmi samosprávy, vytvorenie profesionálneho personálneho zázemia a pracovných skupín, priame zastrešenie vedúcimi predstaviteľmi územia, dôkladné marketingové plánovanie a zabezpečenie dôslednej kontroly.

Podľa **PAULIČKOVEJ (2005)** pri praktickom zavádzaní regionálneho marketingu je potrebné počítať aj s niekoľkými problémami. Tieto vyplývajú predovšetkým z rozdielného chápania marketingu jednotlivými aktérmi v regióne, z ich rozdielných očakávaní, pripravenosti na zavedenie marketingového riadenia do práce všetkých aktérov, vrátane jednotlivých zložiek orgánov a oddelení verejnej správy, z nedostatku finančných prostriedkov a podobne.

1. 7 Marketing a jeho význam v rozvoji územia

KOTLER (1998) uvádza, že v marketingu prebieha proces výmeny tovaru za peniaze. Procesy výmeny prebiehajú aj v územnom marketingu. Problémom je, že nie vždy je možné predmet výmeny v tejto oblasti jasne vymedziť. Napr. pri voľbách je predmetom výmeny volebný program za hlas voliča. Predpokladá sa, že regionálny marketing budú realizovať predovšetkým samosprávne kraje a obce alebo inak definované „zväzky“ obcí (napr. združenie, mikroregión). Dôležitou zložkou regionálneho marketingu je marketing územia - miesta.

BÚŠIK-ČEMANOVÁ (1997) tvrdia, že predmetom ponuky marketingu územia je viac ako samotné miesto alebo dané územie. Môže to byť príležitosť na investovanie, podnikanie alebo návštevu. Alebo iné formy ponuky, ako napr. osoby (vo voľbách), myšlienky (volebný program, ekologický alebo rozvojový program, humanitárna podpora), inštitúcie (múzeum, detský domov, kúpele), miesto (národný park, mestská pamiatková rezervácia, turistická atrakcia), služby (jednotlivé zložky infraštruktúry – ubytovanie, doprava, vzdelanie, kultúra, zdravotníctvo), udalosti (veľtrh, festival, kongres, výstava, športové majstrovstvá, vedecké a politické zasadanie, aukcia, koncert, oslava výročia) a pod.

Z uvedeného vidno rôznorodosť produktov – ponuky územia. V konkrétnej podobe na strane ponuky stojí správa územia, obyvatelia a organizácie pôsobiace v území (firmy, inštitúcie, spolky, nadácie, strediská, obce, centrá, agentúry, komisie, rady, menšie časti územia a pod.). Vyšší územný celok by mal koordinovať marketingové aktivity z pohľadu záujmov a cieľov územia (napr. komunikácia voči investorom, kroky v oblasti rozvoja podnikateľských aktivít).

Podľa **BERNÁTOVEJ-VAŇOVEJ (2000)** v marketingu územia sa nedá hovoriť o zákazníkoch tak ako sme zvyknutí v komerčnom marketingu. Vhodnejší výraz namiesto pojmu zákazník je cieľová skupina. Cieľovými skupinami môžu byť obyvatelia regiónu (jednotlivci, rodiny, manažéri), iné osoby (turisti, investori) alebo inštitúcie (banky, firmy, školy). Úlohou marketingu je systematicky skúmať a analyzovať ich potreby. Cieľom marketingu je, aby príslušná cieľová skupina reagovala na ponuku regiónu a na základe nej napr. zmenila miesto bývania, práce, rozhodla sa investovať do nášho regiónu a podnikat' v ňom, tráviť voľný čas, absolvovať štúdium alebo navštíviť ho za iným účelom.

Marketingové aktivity v rámci marketingu územia by mali byť zamerané predovšetkým na:

- poznanie aktuálnych potrieb a želaní obyvateľov územia,
- predvídanie zmien potrieb, preferencií a očakávaní subjektov v území pri spotrebe produktov ponúkaných územím,
- zvyšovanie úžitku ponuky realizovanej správou územia a územím,
- tvorbu a posilňovanie pozitívneho imidžu územia a jeho častí,
- zvyšovanie atraktívnosti a konkurencieschopnosti obcí, miest a celého regiónu.

Prakticky sa podľa **PAULIČKOVEJ (2005)** marketing na úrovni obce, mikroregiónu, ale aj VÚC realizuje formou marketingového plánovania. Plánovanie zaručuje vyššiu mieru úspešnosti každej činnosti a zároveň eliminuje možné riziká, ktoré sa môžu pri dosahovaní cieľov vyskytnúť. Výstupom marketingového plánovania je marketingový plán.

Marketingový plán predstavuje dokument, ktorý popisuje príležitosti, ktoré existujú alebo budú existovať pre obec, mikroregión, VÚC – zostavovateľa a realizátora plánu. Vymedzuje cieľové skupiny, ktoré plánuje obsluhovať, konkretizuje produkty – ponuku, ktorú robí, definuje rozsah a kvalitu poskytovaných služieb, ich dostupnosť, cenu a náklady s tým spojené a určuje akými formami prebehne komunikácia s cieľovými skupinami. Ďalej konkretizuje kroky, ktoré budú v rámci marketingu realizované, vymedzuje ich časový horizont, zdroje na ich realizáciu.

Proces marketingového plánovania môžeme rozdeliť na časť tvorby celkovej stratégie územia, na časť tvorby marketingovej stratégie územia – marketingový mix a na časť tvorby samotného marketingového plánu územia podľa ktorého sa bude prijatá stratégia realizovať.

2. CIEĽ PRÁCE

Cieľom práce je na základe štúdia podmienok a predpokladov pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Liptov, vytvoriť a uviesť súbor marketingových nástrojov, ktoré by zvýšili návštevnosť v regióne a zviditeľnili daný región aj v okolitých štátoch.

Čiastkové ciele sme stanovili nasledovne:

- zistiť súčasný stav využívania marketingových nástrojov
- podľa vytýčeného časového obdobia spracovať štatistické výsledky návštevnosti v regióne
- získať prehľad o možnostiach rozvoja cestovného ruchu v regióne Liptov
- na základe zistených výsledkov navrhnúť alternatívne možnosti ako zvýšiť návštevnosť v regióne

3. METODIKA PRÁCE

Objektom skúmania je región Liptov a jeho atraktivnosť pre návštevníkov, cestovný ruch v regióne, spotrebiteľské preferencie vnímania regiónu ako aj poskytované služby v danom regióne. Záverom sme sa zamerali na vlastné návrhy možností zatraktívnenia regiónu Liptov.

Informácie pre riešenie práce, ktoré boli získané ako primárne :

- uskutočnením dotazníkového prieskumu zameraného na marketingové aktivity vybraných subjektov podnikajúcich v prostredí cestovného ruchu a služieb návštevníkom daného regiónu.
- z dotazníkového prieskumu vnímania atraktivnosti regiónu Liptov jeho návštevníkmi, mieru informovanosti ako aj mieru spokojnosti návštevníkov s ponúkanými službami a aktivitami v regióne
- osobnou komunikáciou so zástupcami vybraných ubytovacích zariadení, komunikáciou so zainteresovanými osobami v oblasti cestovného ruchu a poskytovania služieb v regióne Liptov

Ako sekundárny spôsob získavania informácií sme využili :

- štúdium odbornej literatúry domácich i zahraničných autorov, ktorá súvisí s danou problematikou,
- štatistické údaje,
- údaje získané spolupracou s Oddelením regionálneho rozvoja a cestovného ruchu mesta Liptovský Mikuláš.

Časový rámec nášho prieskumu predstavuje obdobie od 1.decembra 2007 do 26.januára 2008, kedy sme uskutočnili prieskum vnímania atraktivnosti regiónu jeho návštevníkmi a obdobie 10. novembra 2007 až 3. februára 2008, kedy bol realizovaný prieskum marketingových aktivít vybraných subjektov podnikajúcich v prostredí cestovného ruchu a služieb návštevníkom regiónu Liptov.

V zmysle stanoveného cieľa vlastnú prácu tvoria nasledovné časti:

- štúdium podmienok a predpokladov pre vytvorenie atraktívneho regiónu :
 - Pre získanie obrazu o súčasnom stave atraktivnosti regiónu, záujmu o oblasť, a jej návštevnosti domácimi i zahraničnými návštevníkmi, boli použité dostupné a verejné

štatistické údaje, údaje získané vďaka komunikácii so spoločnosťou Jasná Nízke Tatry, a.s., ďalej údaje získané spoluprácou s Oddelením regionálneho rozvoja a cestovného ruchu mesta Liptovský Mikuláš, ako aj informácie z Aquaparku Tatralandia, a informácie z internetu . Získané údaje sme analyzovali, porovnali a následne sme zosumarizovali dostupné informácie o poskytovaných službách a produktoch na trhu cestovného ruchu daného regiónu.

- zosumarizovanie získaných poznatkov a názorov a rozvinutie doterajších teoretických východísk k danej problematike o spotrebiteľské vnímanie problému:

- V čase od 1. decembra 2007 do 26. januára 2008 sme uskutočnili dotazníkový prieskum medzi slovenskými aj zahraničnými návštevníkmi regiónu, zameraný na zistenie informovanosti o regióne Liptov, dôvod výberu práve tejto lokality a hlavne mieru spokojnosti návštevníkov s ponúkanými službami a aktivitami v regióne. Prieskum sme uskutočnili prostredníctvom dotazníka, ktorý bol distribuovaný do ubytovacích zariadení spoločnosti Jasná Nízke Tatry, a. s. (Hotel Tri studničky ****, Ski Záhradky **, Hotel Grand ****) a rezortu Tatralandia Holiday Village pri Aquaparku Tatralandia. Dotazník bol zostavený na základe cieľov diplomovej práce tak, aby nám výsledky dotazníkového prieskumu umožnili dosiahnutie týchto cieľov.

- Uskutočnili sme aj dotazníkový prieskum marketingových aktivít subjektov, pôsobiacich v prostredí cestovného ruchu a služieb návštevníkom v regióne Liptov v období od 10.11. 2007 do 3.2. 2008, osobným stretnutím so zástupcami daných subjektov a vzájomnou komunikáciou. Tento dotazníkový prieskum bol zameraný na zistenie miery zaangažovanosti daných subjektov na rozvoji cestovného ruchu v regióne Liptov, ich názoru na využívanie prírodných a kultúrnych daností daného regiónu , ako aj stupňa informovanosti, propagácie regiónu, služieb a aktivít nimi ponúkaných v regióne Liptov.

- pre riešenie diplomovej práce boli použité metódy prieskumu, analýzy, syntézy, komparácie, dedukcie, ako prostriedkov na dosiahnutie stanovených cieľov. Opornými bodmi diplomovej práce sú dotazníkový prieskum a štatistické údaje, ako interné informácie spoločnosti Jasná Nízke Tatry, a. s., informácie Aquaparku Tatralandia,

údaje Štatistického úradu Slovenskej republiky a informácie z Oddelenia regionálneho rozvoja a cestovného ruchu mesta Liptovský Mikuláš.

▪ Závěry a odporúčania:

Na základe výsledkov dotazníkových prieskumov, získaných informácií od pracovníkov cestovného ruchu poskytujúcich služby v danom regióne, sa nám podarilo vypracovať niekoľko návrhov, ktoré by mohli prispieť k zvýšeniu návštevnosti a zatriktívneniu regiónu Liptov, pre domácich alebo zahraničných návštevníkov.

Vybrané údaje sme pre lepšiu názornosť uviedli v tabuľkovej, grafickej resp. obrázkovej podobe.

4. VÝSLEDKY PRÁCE

4.1 Základná charakteristika regiónu Liptov

Liptov leží na severe Slovenska, svojou severovýchodnou časťou sa dotýka slovensko – poľskej štátnej hranice a z administratívneho hľadiska patrí do Žilinského kraja.

Prírodné zdroje regiónu:

- o výmera pôdy celkom : 198 799 ha
- o výmera poľnohospodárskej pôdy : 62 766 ha
- o výmera nepoľnohospodárskej pôdy : 136 033 ha

Rozvojové zdroje regiónu- obyvateľstvo :

- o počet obyvateľov spolu : 132 511
- o počet obyvateľov v okrese LM : 73 464
- o počet obyvateľov v okrese RK : 59 047

mapa 1: Región Liptov



Zdroj: Informačné centrum mesta Liptovský Mikuláš, 2008

Dôležité hospodárske a kultúrne strediská regiónu Liptov sú Liptovský Mikuláš a Ružomberok. Takmer 50% celkovej výmery Liptova tvoria lesy. Vyviera tu množstvo kyseliek a teplých minerálnych prameňov hlavne v obciach Bešeňová, Likavka, Kvačany,

Žiar, Pribylina, Závažná Poruba, Liptovský Ján a inde. Tento región je známy aj liečebnými kúpeľmi (Korytnica, Lúčky).

Oblasť Liptova je bohatá na kultúrne pamiatky a je charakteristická svojráznou ľudovou architektúrou a folklórom (Vlkolinec, Východná, Liptovské Sliače, Liptovská Osada, Liptovská Lúžna a iné). Liptov obklopujú najväčšie hory na Slovensku: Vysoké Tatry, Západné Tatry a Chočské vrchy na severe, Nízke Tatry na juhu, Veľká Fatra na západe a Popradská kotlina na východe. Cez Liptov preteká Váh v dĺžke 43,5 km a jeho prítok Belá. Nachádza sa tu známa priehrada Liptovská Mara.

Okrem lyžovania a turistiky ponúka tento región aj menej tradičné športy ako paragliding, rafting, jazdu na koni, speleoservis, vyhliadkové lety, horolezectvo, cyklistiku, poľovníctvo, rybárstvo. Známe sú termálne kúpaliska v Bešeňovej a Liptovskom Jáne. V zimnej sezóne sú vyhľadávanými zimnými strediskami Demänovská dolina, Maliné, Jasná, Chopok, Bocká dolina, Jánska dolina. Na Liptove sa nachádzajú 3 sprístupnené najkrajšie jaskyne na území Slovenska.

4. 1. 1 Hospodárska štruktúra regiónu

Región Liptov má priemyselno-poľnohospodársky charakter. Priemysel je sústredený a rovnomerne rozložený najmä v okresoch Liptovský Mikuláš a Ružomberok.

Okres Liptovský Mikuláš je mestom s bohatou históriou a kultúrnymi tradíciami je prirodzeným centrom Liptovskej kotliny. Sedem storočí formovalo podobu mesta. V roku 1677 dorástlo do podoby administratívneho sídla vtedajšej Liptovskej župy a stalo sa významným strediskom kožiarskej výroby. Tradičný mikulášsky priemysel prežil, redukoval sa podľa potrieb alebo sa naopak rozvinul žiadaným smerom.

V súčasnosti v okrese dominuje mliekárenský, liehovarnícky a konzervárenský, drevospracujúci a už spomínaný tradičný kožiarsky priemysel. Väčšina štátnych podnikov sa pretransformovala na akciové spoločnosti a spoločnosti s ručením obmedzeným. K významným potravinárskym podnikom patrí: St.Nicolaus, a.s., Liptovská mliekareň, a.s., Liptovské pekáreň a cukráreň LIPPEK, v.o.s. Výroba telekomunikačnej techniky bola značne postihnutá konverziou zbrojárskej výroby. V súčasnosti sa výroba v tejto oblasti realizuje v podnikoch TESLA Liptovský Hrádok, a.s., Alcatel - Lucent, a.s. a Kelcom International Liptovský Mikuláš. Drevospracujúci priemysel má v regióne silné zastúpenie z dôvodu

dostatočnej surovinovej základne. Z najväčších podnikov možno spomenúť Swedwood Slovakia, s.r.o. Kožiarsky priemysel bol poznamenaný útlmom výroby.

Spracovanie kože sa zachovalo v podnikoch Ligarex, s.r.o., Tatra Leder, s.r.o., Nicolaus Leder, s.r.o., Schafstall, spol. s r.o., KOBI s.r.o a GABOR, spol. s r.o.

Okres Ružomberok bol významným finančným a priemyselným centrom Liptova už koncom 19. storočia. Je tu významný hlavne papierenský, textilný priemysel a spracovanie dreva. V oblasti spracovania dreva a papierenského priemyslu je dominantný Neusiedler-SCP, a.s. Textilný priemysel v Ružomberku reprezentujú Bavlnárske závody- TEXICOM, s.r.o.

4. 1. 2 Cestovný ruch

Oblasť Liptova ponúka priaznivé podmienky pre rozvoj cestovného ruchu s celoročným využitím prírodných i kultúrnych daností. Až 70 % tohto regiónu spadá pod Tatranský národný park a Národný park Nízke Tatry. Významnými destináciami pre turistov i športovcov sú Demänovská dolina s početnými jaskyňami, lyžiarske strediská, termálne kúpalisko v Liptovskom Jáne, v Bešeňovej a termálny komplex Aquapark v Liptovskom Mikuláši.

V okrese Liptovský Mikuláš sa pravidelne organizujú okrem miestnych i celoštátne kultúrno-spoločenské a športové podujatia, ako sú Folklórny festival Východná, Národný výstup na Kriváň a Tatranský vodný slalom.

V oblasti obchodu, pohostinstva, ubytovania a cestovných kancelárií tu pôsobí 44 % podnikateľských subjektov.

V okrese Liptovský Mikuláš sú predpoklady pre ďalšie rozvíjanie hlavných druhov rekreačných činností a to: turistiky, vodných športov, kúpanie, poznávanie pamiatok spoločensko-kultúrne podujatia na báze tradícií, vynikajúce podmienky pre rybolov a poľovníctvo, špecifické podmienky pre horolezectvo, skialpinizmus , jaskyniarstvo .

Z hľadiska rozvoja cestovného ruchu v tomto obvode majú špecifické postavenie mesto Liptovský Mikuláš, komplexné strediská cestovného ruchu Demänovská dolina – Jasná, Liptovský Ján, Liptovská Mara, Pavčina Lehota, Závažná Poruba, Bobrovník. Vysoký počet osobných horských dopravných zariadení predovšetkým lyžiarskych vlekov, lanoviek poskytuje dobré podmienky pre lyžiarske športy . Deficitná je však štruktúra doplnkových služieb.

V okrese Liptovský Hrádok je cestovný ruch spätý s bohatou históriou v oblasti baníctva, lesníctva, s bohatým ľudovým folklórom. Liptovský Hrádok je ideálnym východiskom za krásami Vysokých a Západných Tatier v celom obvode sú ideálne podmienky ako na letné športy, hlavne turistiku a vodné športy – špeciálne rafting /obr. 4.1/, ako aj zimné športy hlavne lyžiarske /obr. 4.2/. Prakticky celý obvod tvorí poľovnícky a rybársky revír.

obrázok 1: Rafting na rieke Belá



obrázok 2: Lyžiarske stredisko Jasná



Zdroj: www.raftingadventure.sk , www.jasna.sk

V regióne sa dodnes zachovalo kultúrno-historické bohatstvo, bohatstvo folklóru a ľudových tradícií. Kultúrno-historické pamiatky tvoria kaštiele, kúrie, kostoly, zvonice, ľudové stavby, hrady. Osobitnou súčasťou sú technické pamiatky – mlyny v Kvačanoch, vysoká pec - Maša, stará banícka architektúra.

Územie Liptova tvorí jednotný celok uzavretý v rozsiahlej kotline, čo prispelo k uchovaniu mnohých tradičných prvkov a regionálnych stavebných zvláštností až do súčasnosti. Práve vďaka neobvyklému prírodnému bohatstvu a výhodnej geografickej polohe je jednou z najnavštevovanejších oblastí na Slovensku. Obklopený nádhernými pohoriami zahŕňa rozsiahlu časť severu Slovenska. Na pomerne malom území je veľká diverzita prírodných zvláštností - vysoké hory v kontraste s dolinami, lúky, lesy, horské bystriny, jazerá, minerálne a termálne pramene, jaskyne - to všetko tvorí súčasť tohoto rázovitého horského kraja.

Liptov leží na území dvoch národných parkov (TANAP a NAPANT). Z geografického hľadiska zaberá podstatnú časť na severe Slovenska a tvoria ho tri geomorfologické celky – na juhu ho obklopujú Nízke Tatry, na severe sú to Vysoké Tatry, ktoré sú najvýznamnejšie a najväčšie horstvá Slovenska. Medzi nimi sa nachádza Liptovská kotlina, dlhá asi 80 km, ktorá má tvar pretiahnutého kruhu – elipsy. Zo západu, resp. juhozápadu ho ohraničuje pohorie Veľkej Fatry a zo severozápadu Chočské vrchy. Stredom Liptova, jeho pozdĺžnou osou, preteká najdlhšia rieka Slovenska, Váh.

obrázok 3: Západné, Nízke a Vysoké Tatry



Zdroj: www.jasna.sk

Hrebene pohorí po obvodě Liptovskej kotliny dosahujú 2000–2500 m nad morom a kotlina má priemernú nadmorskú výšku viac ako 500 m. Podnebie na Liptove je v priemere chladnejšie a vlhšie ako niekde inde na Slovensku. Na mnohých svahoch hlavných hrebeňov obklopujúcich Liptovskú kotlinu sa udržuje sneh 140-200 dní v roku.

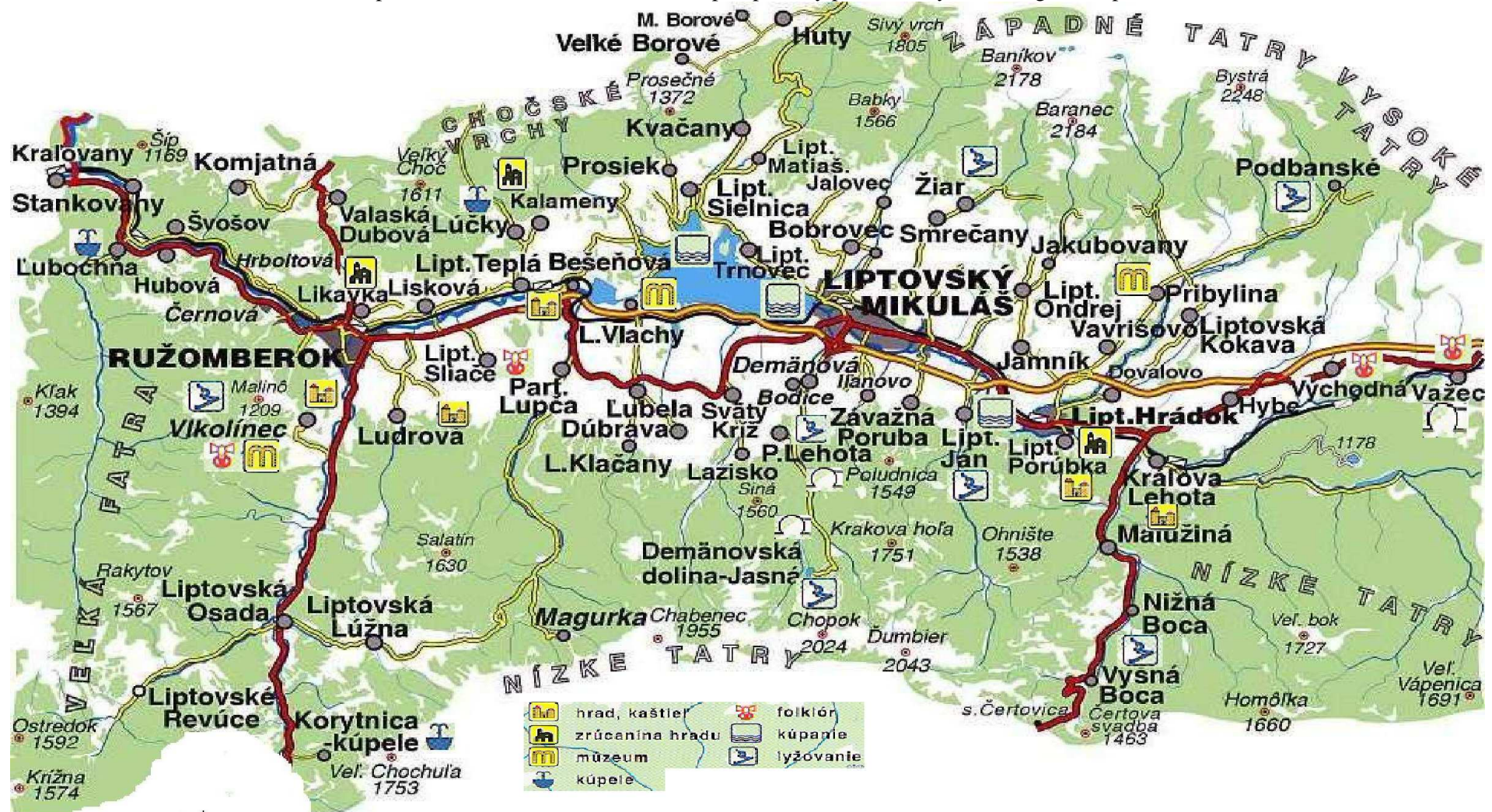
Na východe je Liptov označovaný ako horný Liptov a zahŕňa územie v okolí Liptovského Hrádku až po Štrbu. Na západe okolie Ružomberka je i dodnes nazývané dolný Liptov.

A medzi nimi, na území Liptovskej kotliny, sa nachádza stredný Liptov, ktorý má prevažne nížinný ráz. Krajinný ráz horného a dolného Liptova je na rozdiel od stredného Liptova horský. Podnebie Liptova je ovplyvnené tým, že sa nachádza medzi oblasťou oceánskej a kontinentálnej klímy. Preto sú tu veľké rozdiely medzi zimnými a letnými teplotami. Zimy začínajú včas a trvajú pomerne dlho. Letá sú typické nadpriemerným množstvom vodných zrážok. Letné obdobie sa strieda so zimným v podnebných kontrastoch. Jeseň je krátka. V zime sa studený vzduch nahustí v nízko položených osadách a vznikajú tak inverzie s nízkou teplotou, veľkou hmlou a oblačnosťou.

Liptov ako etnický celok s írečítým slovenským obyvateľstvom sa vyznačuje svojrúznou ľudovou architektúrou a folklórom - Vlkolíne, Východná, Važec, Sliache, Liptovská Osada. Ešte aj v súčasnosti sa udržujú živé folklórne tradície. Veľkým bohatstvom Liptova sú jeho dediny a dedinky. V početných obciach Liptova sa zachovali rázovité kroje, obyčajové tradície a pôvodná architektúra. V obci Východná sa uskutočňuje najväčší folklórny festival na Slovensku s medzinárodnou účasťou.

Sumarizáciu prírodných, kultúrnych a historických predpokladov pre cestovný ruch v regióne Liptov uvádza mapa 2.

mapa 2: Prírodné, kultúrne a historické predpoklady pre cestovný ruch v regióne Liptov



Zdroj: www.regionliptov.sk

4. 2 Využívanie marketingových nástrojov v regióne Liptov

V dnešnom turbulentnom trhovom prostredí nestačí ponúkať atraktívny produkt za konkurencieschopné ceny, podporovaný dômyselnou reklamou. Treba ponúkať produkt kvalitný a „šitý na mieru“. Ak sa firmy nevedia na trhu presadiť, pokúšajú sa zlepšovať existujúci stav – svoju ponuku, ponúkané produkty. Znamená to, že k ponúkanému produktu poskytujú určité doplnky – určité služby, ktoré však zvyšujú cenu produktu rastúcimi nákladmi.

4. 2. 1 Produkt

Produktom je celý región so svojimi prírodnými, historickými, ekonomickými, kultúrnymi a sociálnymi podmienkami, ktoré určujú každému regiónu jeho jedinečný ráz a odlišujú ho od ostatných.

Liptov má dobrú geografickú polohu a obrovský prírodný potenciál, čo umožňuje jeho vyťaženosť vo všetkých ročných obdobiach. Primárnu ponuku tu tvoria sprístupnené jaskyne (Demänovská jaskyňa slobody /obrázok 4/, Demänovská ľadová jaskyňa /obrázok 5/ , Važecká jaskyňa /obrázok 6/),

obrázok 4



obrázok 5



obrázok 6



Zdroj: www.ssj.sk

turistické trasy (Nízke Tatry, Západné Tatry, Chočské vrchy, Veľká Fatra, Tatranská kotlina), lyžiarske svahy (Jasná, Nižná a Vyšná Boca, Žiarska dolina, Liptovský Ján, Závažná Poruba, Malino Brdo), liečivé klíma, bohatá fauna a flóra ako aj množstvo kultúrno-historických pamiatok (Archeologické múzeum Havránok /obrázok 7/, Mlyny v Kvačianskej doline, Rezervácia ľudovej architektúry Vlkolínec /obrázok 8 /, Artikulárny kostol v obci Svätý kríž /obrázok 9/, Ovčiarske múzeum v Liptovskom Hrádku /obrázok 10/, Múzeum liptovskej dediny v Pribiline /obrázok 11/, Hrad v Likavke /obrázok 12/, Maša v Liptovskom Hrádku).

obrázok 7



obrázok 8



obrázok 9



obrázok 10



obrázok 11



obrázok 12



Zdroj: www.liptovskemuzeum.sk, www.vlkolinec.sk, www.regionliptov.sk

Prírodné pomery tu vytvorili ideálne podmienky pre dynamický rozvoj cestovného ruchu. Potenciálom v tejto oblasti je fakt, že Liptov je najnavštevovanejším regiónom Slovenska a región s najmalebnejšími prírodnými scenériami. Medzi strediská cestovného ruchu navštevované celoročne ho radí využiteľnosť v letnej aj zimnej sezóne a relatívne dobre rozvinutá infraštruktúra.

Samotná primárna ponuka ešte neznamená úspech. Turisti sú zvyknutí na vysoký štandard služieb a preto vyhľadávajú oblasti cestovného ruchu s prepracovanou infraštruktúrou a komplexnou ponukou kvalitných a cenovo dostupných služieb.

Oblasť Liptova je na najlepšej ceste takéto komplexné produkty a služby svojim návštevníkom ponúkať.

4. 2. 2 Cena

K marketingovým nástrojom ovplyvňujúcim kvalitu cestovného ruchu patria aj ceny ponúkaných produktov a služieb. Významná je cenová hladina služieb, no nemenej dôležitý je aj pomer cien jednotlivých druhov služieb cestovného ruchu, napr. cien prepravných, ubytovacích, stravovacích a ďalších. Cena patrí k faktorom, ktoré prevádzkovateľ môže ovplyvniť, ale len v určitých medziach, pretože sa musí pridržiavať všeobecne platných pravidiel. Totiž cena za produkty a služby je v rôznej forme regulovaná štátom (napr. daňové zaťaženie, zvyšovanie cien energií, zvyšovanie minimálnej mzdy, atď. – a to všetko sa premietne aj do cien ponúkaných produktov a služieb).

Dôležitou súčasťou aktívneho využívania marketingového nástroja – ceny – sú podporné akcie a v rámci nich cenové zľavy, ktoré podnikateľské subjekty regiónu Liptov využívajú ako nástroj podpory ponuky svojich produktov a služieb. Práve cenové zľavy sú hlavným lákadlom pre návštevníkov. Väčšina prevádzkovateľov na Liptove si tieto potreby veľmi dobre uvedomuje a ponúka širokú paletu zliav na ubytovanie (detské zľavy, cenové zvýhodnenie ďalších pobytov, atď.), zľavy v reštauračných zariadeniach (systém ponuky „menu dňa“) a taktiež ceny skipassov sú odstupňované podľa dĺžky ich platnosti. Niektorí návštevníci sú natoľko ovplyvniteľní cenovými hladinami, že svoje rozhodnutie o vycestovaní dokážu zmeniť zo dňa na deň. Typickým príkladom sú návštevníci poľskej alebo českej národnosti, pre ktorých je zväčša cenová ponuka smerodajná.

4. 2. 3 Dostupnosť

Základnú dopravnú sieť regiónu z pohľadu širších dopravných väzieb tvorí kombinácia cestnej a železničnej dopravy. Diaľnica D1 je súčasťou postupne budovaného hlavného diaľničného ťahu naprieč územím a zároveň je zaradená do medzinárodnej siete E 50 Norimberg – Praha – Košice - Užhorod. Cesta I/18 v nevybudovanom úseku diaľnice zastupuje aj funkciu medzinárodnej siete a tvorí základnú dopravnú os regiónu v smere západ – východ. Dopravnú os sever – juh tvorí cesta I/59 , ktorá je súčasťou medzinárodného európskeho významu ako cesta E-77 Varšava- Budapešť.

Z hľadiska vybavenia dopravnou sieťou a napojením okresu na štátnu a medzinárodnú sieť je treba považovať dopravu za jeden z aktivizujúcich prvkov rozvoja okresu s potrebou dobudovania a vyriešenia súčasných problémov. Dôležitá je údržba ciest hlavne v zimnom období pre extrémne klimatické podmienky. Na ďalší rozvoj podnikania v regióne treba v prvom rade dobudovať integrovaný dopravný systém napojený na medzinárodné dopravné koridory. Taktiež je nutné dokončiť obidva medzinárodné železničné koridory tak, aby sa zlepšilo spojenie regiónu s ostatnými krajinami európskej únie, ako aj s Ukrajinou.

4. 2. 4 Marketingová komunikácia – distribúcia

Najdôležitejšími nástrojmi marketingovej komunikácie na úrovni miest a regiónov sú vzťahy s verejnosťou a marketing udalostí, pretože najviac vplývajú na vytváranie pozitívnych asociácií spojených s regiónom a následne na tvorbu ich pozitívneho imidžu.

Medzi činnosťami vzťahov s verejnosťou, ktoré využívajú mestá regiónu Liptov patria:

- zasielanie pravidelných príspevkov o činnostiach v regióne do lokálnych oznamovacích prostriedkov,
- usporadúvanie tlačových besied, interview v záujme oboznamovania verejnosti so životom v regióne, o organizovaní rôznych atraktívnych podujatí a pod.,
- usporadúvanie komerčných (koncerty) a charitatívnych akcií,
- vydávanie vlastných novín (MY – Regionálne noviny), mestského spravodaja (Mikuláš), publikácie či CD-ROMU o regióne (Liptov Slovakia),
- prezentovanie regiónu na výstavách a veľtrhoch,
- prezentácia regiónu cez internet (www.liptov.sk),
- sponzorovanie športových, kultúrnych alebo sociálnych aktivít,
- budovanie jednotného vizuálneho štýlu mesta Liptovský Mikuláš - mesto pre všetkých (používanie mestských farieb a znaku všade tam, kde sa mesto prezentuje na verejnosti),
- pozvania významných osobností ovplyvňujúcich verejnú mienku.

Marketing udalostí patrí medzi nové prvky komunikácie s verejnosťou, ktorý mestá regiónu Liptov tiež využívajú pri informovaní svojich obyvateľov a návštevníkov o udalostiach a podujatiach, ktoré sa budú v budúcnosti organizovať. Táto komunikácia je vo forme propagačných materiálov, kalendárov celoročných udalostí, ale aj na internete a do značnej miery ovplyvňuje imidž regiónu.

Prvotným krokom k tomu, aby účastník cestovného ruchu navštívil konkrétne zariadenia alebo aktivity, je informovať ho o nich. Ako sme uviedli vyššie, forma šírenia informácií je rôzna. Ideálnym spôsobom je zvoliť takú formu propagácie, ktorou oslovíme čo najširšiu skupinu potencionálnych návštevníkov regiónu. Povrchná a necielená reklama stráca svoj účinok, zbytočne zvyšuje náklady prevádzkovateľa a neprináša požadovaný efekt, teda zvýšenie návštevnosti. Mestá regiónu Liptov pochopili význam komunikačných médií a cielene ich využívajú na propagáciu daného regiónu a aktivít, ktoré ponúka svojim návštevníkom.

4. 3 Zhodnotenie atraktívnosti regiónu Liptov

Liptov ako región je veľmi bohatý na kultúrne dedičstvo. Jeho neodmysliteľnou súčasťou je tradičná architektúra, ktorá predstavuje dôležitý článok v rozvoji cestovného ruchu v Liptove. Zohráva jednu z hlavných úloh pri prezentácii regiónu a vo svojej podstate spája históriu so súčasnosťou. V dnešnej dobe však predstavuje najohrozenejšiu časť nášho kultúrneho dedičstva. Je preto potrebné hľadať symbiózu ochrany kultúrnych i historických pamiatok a potrieb ich aktívneho využitia v cestovnom ruchu.

4. 3. 1 Výsledky prieskumu medzi subjektami v oblasti CR na Liptove

V termíne od 10. novembra 2007 do 3. februára 2008 sme uskutočnili prieskum medzi subjektami podnikajúcimi v oblasti cestovného ruchu, aby sme zistili mieru zaangažovanosti na rozvoji cestovného ruchu v regióne Liptov a zároveň aby sme preskúmali atraktívnosť daného regiónu. Na prieskume sa zúčastnilo 19 subjektov.

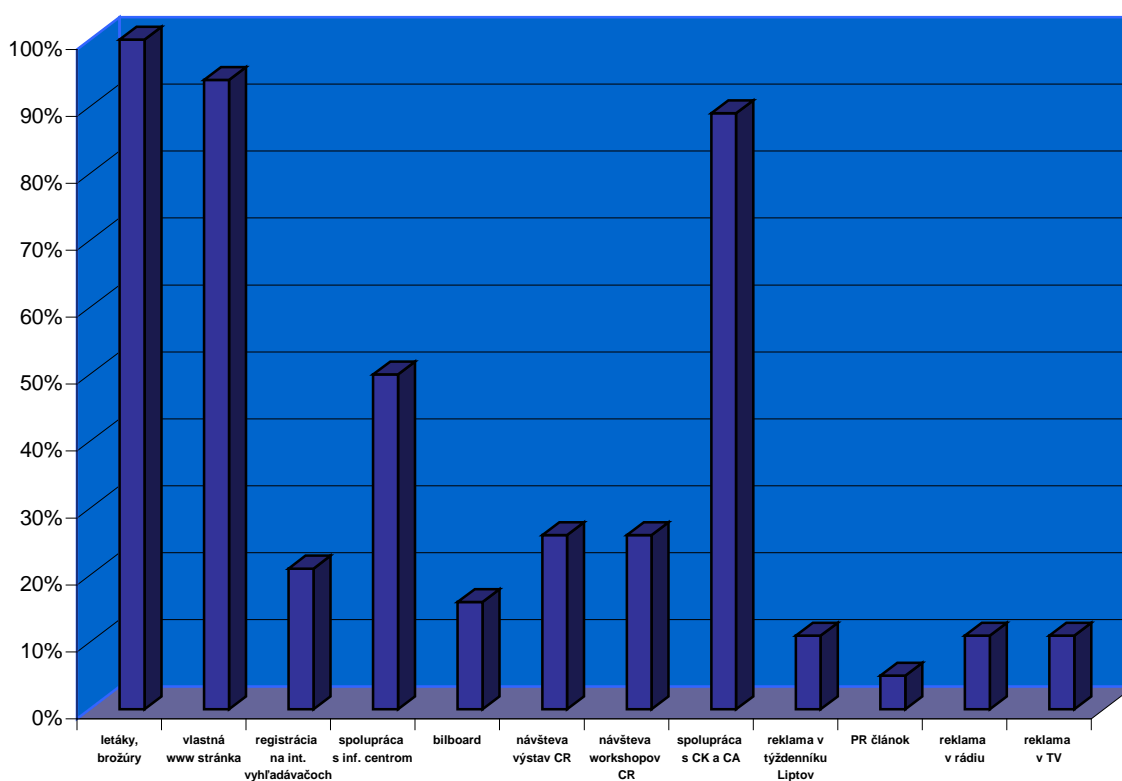
Až 85% opýtaných považuje využitie prírodného potenciálu Liptova za nepostačujúce, upozornili hlavne na neodstránenú veternú kalamitu, málo náučných chodníkov, znečistenie vodnej nádrže Liptovská Mara a jej využitie, ako aj nevyužitie existujúce vrty termálnych vôd. 42% sa nevedelo vyjadriť k otázke „kultúrno – historický potenciál regiónu“, z čoho vyplýva, slabá až žiadna propagácia kultúrnych pamiatok, nedostatočné označenie a hlavne nevyhovujúci stav. Zvyšná časť odpovedajúcich sa zhodla, že je veľký úbytok remesiel a tradície ovčiarstva. Za vybudovanie regionálneho letiska sa vyjadrilo 50% opýtaných, zvyšná časť si myslí, že postačuje letisko v Poprade, iba by sa mal zvýšiť počet príletov z viacerých krajín. Za nevyužitie časti regiónu označili Bobroveckú, Važeckú a Prosiecku dolinu, okolie mesta Ružomberok.

Využívané formy propagácie:

- Letáky, brožúry 100%,
- vlastná www stránka 94%,
- registrácia na základných internetových vyhľadávačoch 21%,
- spolupráca s informačným centrom mesta Liptovský Mikuláš 50%,
- vlastný billboard 16%,
- návšteva výstav cestovného ruchu 26%,

- návšteva workshopov cestovného ruchu 26%,
- spolupráca s cestovnými kancelárkami a agentúrami 89%,
- reklama v regionálnom týždenníku Liptov 11%,
- PR článok v celoslovenskom periodiku 5%,
- reklama v rádiu 11%,
- reklama v televízii 11%,
- k iným formám sa nevyjadrili.

graf 1 : Využívané formy propagácie subjektov v cestovnom ruchu v regióne Liptov



Zdroj: vlastné vypracovanie, 2008

Najväčší podiel návštevníkov je Slovenskej národnosti okolo 40%, Poliakov je okolo 18%, Čechov 16%, nasledujú Rusi a Ukrajinci, ale len v období zimnej sezóny. Nakoľko 50% opýtaných spolupracuje s informačným centrom mesta Liptovský Mikuláš, má k dispozícii pre návštevníkov základný letáčik s atraktivitami v regióne Liptovský Mikuláš, kde sú aj otváracie hodiny a ceny vstupeniek. Ďalšia časť informuje návštevníkov len ústne, na základe vlastných vedomostí prípadne skúseností.

Všetci sa zhodli, že propagácia regiónu je slabá. Len 16% opýtaných je zapojených v aktivitách v regióne Liptov.

Zhoda názoru subjektov je aj v tom, že produkt cestovného ruchu Liptova by mal byť zložený hlavne na prírodných danostiach regiónu, v zimnom období lyžovanie na jar, leto a v jesennom období túry, prechádzky v prírode a využívanie vodnej nádrže Liptovská Mara. Samozrejmosťou by malo byť kúpanie v termálnych vodách a návšteva jaskýň celoročne, k tomu využitie liptovského folklóru s typickými remeslami a tradíciami. 16% zastáva názor, že v produkte Liptova chýba golf, golfové ihrisko. V prípade vzniku združenia cestovného ruchu na Liptove by sa 37% dotazovaných subjektov stalo jeho členom.

4. 3. 2 Výsledky prieskumu medzi návštevníkmi regiónu Liptov

Dotazníkový prieskum medzi slovenskými a zahraničnými návštevníkmi sa realizoval v termíne 1.12.2007 až 26.1.2008 a to formou distribúcie dotazníkov do ubytovacích zariadení. Bolo rozdanych 120 dotazníkov, z toho sa vrátilo 48, teda úspešnosť bola 40%.

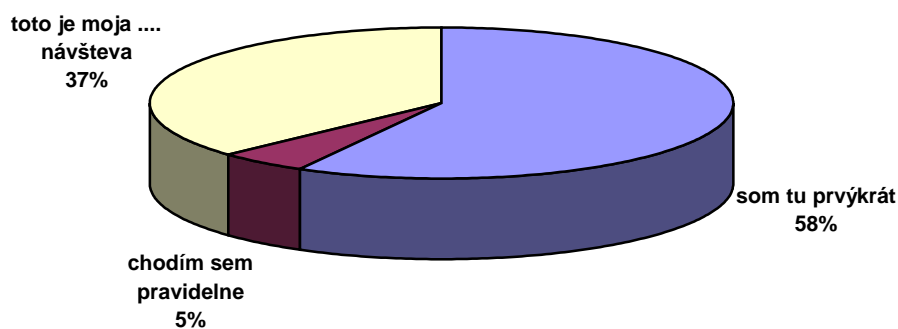
tabuľka 3: Dotazníkový prieskum medzi slovenskými a zahraničnými návštevníkmi

Dotazníkový prieskum	
Obdobie	1.12.2007 – 26.1.2008
Počet dotazníkov celkom	120 ks
Počet vyplnených dotazníkov	48 ks
Počet jazykových mutácií	3 (slovenský, anglický, ruský)
Počet dotazníkov v slovenskom jazyku	50 ks
Počet dotazníkov v anglickom a ruskom jazyku	35 ks (každá jazyková mutácia)
Štátna príslušnosť zúčastnených osôb	
Slovensko	25 (52%)
Česko	3 (7%)
Poľsko	10 (21%)
Rusko	6 (12%)
Ukrajina	4 (8%)

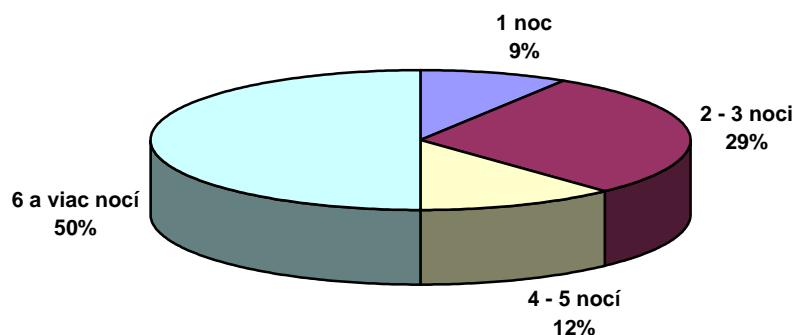
Zdroj: vlastné vypracovanie, 2008

Z opýtaných 58 % navštívilo Liptov prvýkrát, 5% tu chodí pravidelne a zvyšok označilo možnosť „moja ...návšteva“. Pri jednom návštevníkovi to bola už jeho 11 návšteva. 50% sa zdržalo na 6 a viac nocí, 29% bolo 2-3 noci, 4-5 nocí bolo 12% opýtaných a zvyšok len 1 noc. Hlavným motívom návštevy bola rekreácia a oddych. Jaskyňu Slobody počas pobytu na Liptove navštívilo 93% z dotazovaných, Aquapark Tatralandiu 73%, Aquapark Bešeňová 42% a skanzen v obci Pribylina 31% návštevníkov.

graf 2: Frekvencia návštev regiónu Liptov



graf 3: Počet prenocovaní návštevníkov v regióne Liptov



Zdroj : vlastné vypracovanie, 2008

Pre návštevu regiónu sa na základe vlastnej skúsenosti rozhodlo 42% opýtaných, zvyšní na základe odporúčaní známych alebo na základe internetu. Až 66% získava informácie o regióne z internetu, ale len 8% si myslí, že ich mali dostatočné. Všeobecne až 46% sa prikláňa k odporúčaniam svojich známych pri výbere dovolenky, zvyšok hlavne na základe internetu prípadne cestovnej kancelárie. Nikto z dotazovaných neoznačil možnosť, že nemá prístup na internet. 52% opýtaných bude doporučovať návštevu regiónu Liptov svojim známym a priateľom, 85% hlavne pre jeho prírodné prostredie a okolie a 48% nebude odporúčať jeho návštevu z dôvodu cien a služieb.

Na základe ich odpovedí z dotazníkov a naštudovaných materiálov sme vypracovali SWOT analýzu regiónu Liptov.

4. 3. 3 SWOT analýza regiónu Liptov

Dostupnosť regiónu

- medzinárodné letisko Poprad (40 min), Krakow (3 hod), Košice (2 hod), Sliač (1,5 hod)
- železničná trasa Bratislava – Žilina - Košice
- diaľničný úsek „D1“ Ivachnová – Važec
- chýba obchvat Matiašovce – Zuberec (dopravná dostupnosť z Poľska)

Prírodné danosti – silné stránky

- Liptovská kotlina obklopená pohoriami (Nízke Tatry, Vysoké Tatry, Západné Tatry, Chočské vrchy, Veľká Fatra)
- 50% celkovej plochy tvoria lesy
- najväčší počet chránených prírodných oblastí na Slovensku (3 Národné parky, 9 chránených areálov, 20 Národných prírodných rezervácií, 12 Prírodných rezervácií, 14 Národných prírodných pamiatok)
- neurbanizované prostredie Kokavských a Važeckých lúk
- kyselky a minerálne pramene (Korytnica)
- geotermálne pramene a kúpeľná liečba (Liptovský Ján, Lúčky)
- jaskynný systém (Liptovský Ján, Demänovská dolina, Važec)
- vysoká ročná návštevnosť Demänovskej jaskyne Slobody (163 tis. návštevníkov)

- kúpele Korytnica – najvyššie položené minerálne kúpele na Slovensku
- sieť značených turistických chodníkov
- rieka Váh v dĺžke 80 km (prečerpávacía stanica Čierny Váh, vodná nádrž Liptovská Mara)
- rieka Belá – muškárenie, rafting
- poľovníctvo a rybárstvo
- dostatok slnečných dní
- počet dní so snehovou pokrývkou (160 -180 dní do roka)
- Slovenské múzeum ochrany prírody a jaskyniarstva
- Žiarska dolina a podmienky na skialpinizmus
- podmienky na paragliding

Prírodné danosti – slabé stránky

- veterná kalamita (Vyšná a Nižná Boca)
- málo náučných chodníkov a tematických trás
- informačná dostupnosť prírodných atraktivít
- chýbajúce sprievodcovské služby (ekoturizmus)
- odpadky v prírode
- chýbajúce vyhliadky a odpočívadlá
- nízko využitý potenciál Liptovskej Mary
- málo teplých dní – počet dní s maximálnou teplotou vzduchu nad 25C (30-35 dní)
- nevyužitú existujúce vrty – Kalameny, Pavčina Lehota, Liptovská Kokava
- najviac zrážok spadne v mesiacoch júl - august , čo sťažuje pobyt pri vode
- chýbajúci produkt pltníctvo, jazdectvo, psie záprahy
- SCP Ružomberok na hlavnej trase
- znečistenie Liptovskej Mary
- nešetrný zber lesných plodov
- import emisií z Čiech a Poľska
- nízke využitie alternatívnych zdrojov energie
- spaľovanie tuhých palív najmä na vidieku
- nedobudovaná kanalizačná a vodovodná sieť (iba hlavná kostra)
- necitlivé urbanistické zásahy do krajiny
- udržiavanie značenia turistických trás a cyklotrás

Kultúrne danosti – silné stránky

- najväčší počet národných kultúrnych pamiatok v kraji (nehnutelných 218, pamiatkových objektov 337)
- početná sieť archeologických nálezísk (11)
- vzácne sakrálne pamiatky so stredovekými nástennými maľbami (Partizánska Ľupča, Okoličné, Svätý Kríž, Smrečany, Liptovský Ondrej....)
- 8 mestských pamiatkových rezervácií (Liptovský Mikuláš, Liptovský Hrádok, Nižná Boca, Partizánska Ľupča, Východná, Hybe, Ružomberok, Stankovany)
- expozície ľudovej architektúry (UNESCO Vlkolínec, Múzeum liptovskej dediny v Pribyline)
- mestské Múzeum Janka Kráľa v Liptovskom Mikuláši
- Liptovské múzeum v Ružomberku - múzeum roka 2005 (8 expozícií, 150 000 návštevníkov ročne)
- keltské osídlenie na Havránku
- významné osobnosti Liptova - Štúrovci, A. Hlinka
- medzinárodný folklórny festival Východná
- tradície - liptovskí murári, pribylinskí pltníci, hybský Pacho, skon Jánošíka, mikulášske garbiarstvo, malužinskí mediari, Ľupčianske gelety, liptovská bryndza, ružomerská papieren, černovská tragédia, ovčiarstvo (ovčiariska cesta)
- banská tradícia (Maša pri Liptovskom Hrádku)
- Galéria P.M.Bohúňa - galéria roka 2006, Galéria L.Fullu, Centrum Kolomana Sokola
- 10 renesančných, barokových a klasicistických kaštieľov v Liptovskom Jáne
- hrady – Liptovský hrad (najvyššie položený hrad na Slovensku), hrad Likavka, hrad a kaštieľ Liptovský Hrádok (dnes hotelové zariadenie)
- folklórne tradície (Liptovské osvetové stredisko, Východná, Hybe, Važec, Lipt. Sliache, Lipt. Lužná)
- typická ľudová architektúra – Huty, Borové, Boca, Vlkolínec
- územím prechádza pôvodná obchodná cesta - Via Magna a Jantárová cesta

Kultúrne danosti – slabé stránky

- slabé označenie kultúrnych pamiatok
- chýbajú náučné chodníky a tematické trasy
- chýba medzinárodné hnedé značenie
- chýbajú sprievodcovské služby

- málo podujatí nadregionálneho významu
- málo registrovaných remeselníkov v regióne
- nedostatočná prezentácia remesiel, úbytok remesiel
- úbytok ovčiarstva
- chýba značka „hand made in Liptov“
- neuplatňovanie architektonických štandardov u nových stavieb a pri rekonštrukciách
- slabá ponuka výučby remeselnej tvorby pre turistov
- slabá dostupnosť sakrálnych pamiatok
- nevyhovujúci stav kultúrnych pamiatok
- málo prezentované významné osobnosti Liptova

Organizované podujatia – silné stránky

- medzinárodný folklórny festival Východná
- medzinárodné preteky vo vodnom slalome „Memoriál Ondreja Cibáka“
- Múzeum liptovskej dediny – množstvo podujatí počas roka, prezentácia remesiel
- Western City a Aquapark Tatrallandia – podujatia na zvýšenie návštevnosti
- obec Liptovské Sliače – živé folklórne tradície v obci počas roka
- existencia Liptovského osvetového regionálneho strediska (LOS) a práca v oblasti folklóru

Organizované podujatia - slabé stránky

- jediné jedno kultúrne podujatie a jedno športové podujatie nadregionálneho významu
- chýba ročné kalendárium podujatí
- slabá koordinácia kultúrnych podujatí v regióne
- chýbajú podujatia na hradoch a kaštieloch
- málo podujatí na prilákanie mládeže (len fun park v Jasnej)

Ubytovacie zariadenia – silné stránky

- najväčší 45% - ný podiel na počte lôžok Žilinského kraja (bez zmeny od roku 2001)
- najväčší 48% - ný podiel na návštevnosti kraja
- nárast návštevnosti medzi rokmi 2001-2006 o 38% (336 tisíc návštevníkov – z toho 195 tis. zo zahraničia)
- priemerná cena na deň a lôžko je 487 Sk (v súkromí 250 Sk, hotely a kempingy 541 Sk, penzióny 515 Sk)

- priemerná dĺžka pobytu návštevníkov je 3,8 dňa, na súkromí 4,4 dňa, v penziónoch 3,5 dňa, 58% návštevníkov preferuje hotel, 11 % penzióny
- priemerné využitie ubytovacích kapacít je na 36% (hotely na úrovni 54%, penzióny 32%, ubytovávateľa na súkromí 15%)
- v okrese Liptovský Mikuláš – najviac ubytovacích zariadení je v meste Liptovský Mikuláš (30), potom Liptovský Ján (23) a Demänovská Dolina (19)
- v okrese Liptovský Mikuláš – najviac návštevníkov bolo v Demänovskej doline (95 tisíc), v Liptovskom Mikuláši (60 tisíc)
- domáci cestovný ruch (DCR) prevláda v Liptovskom Jáne (využitie ubytovacích kapacít 48,8%)
- v okrese Ružomberok – najviac ubytovacích zariadení je v meste Ružomberok (18), Bešeňová (8) a Lubochňa (7)
- v okrese Ružomberok – najviac prenocovaní v Bešeňovej, kde prevláda zahraničná klientela - priemerná cena v Bešeňovej 882 Sk, obsadenosť 46.5%, priemerná dĺžka pobytu 2,4 dňa
- vznikajú nové penzióny – dôraz na interiér, služby, imidž
- existencia mestských hotelov - mestský hotel Jánošík*** (po rekonštrukcii) v Liptovskom Mikuláši a mestský hotel Kultúra*** v Ružomberku
- snaha ubytovávateľov na súkromí združovať sa
- rastúci počet ubytovania na súkromí – Bešeňová, Liptovský Trnovec, Ondrašová, Pavčina Lehota, Demänová

Ubytovacie zariadenia – slabé stránky

- nízke priemerné využitie kapacít v Ružomberku (25%)
- chýba ponuka agroturistických zariadení - malých rodinných fariem
- absencia regionálneho rezervačného systému
- nejednotný štandard ubytovania na súkromí
- neúplná štatistika o ubytovaní
- ubytovanie „na čierno“

Na zdokumentovanie situácie v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu za rok 2006 uvádzame nasledovné tabuľky.

tabuľka 4: Kapacity ubytovacích zariadení cestovného ruchu za rok 2006

Územie	Ubytovacie zariadenia	Izby	Lôžka spolu	v tom		Miesta na voľnej ploche
				stále lôžka	príležitostné lôžka	
Žilinský kraj	650	8 869	25 167	21 475	3 692	4 434
Bytča	10	62	182	161	21	0
Čadca	48	498	1 508	1 344	164	0
Dolný Kubín	27	333	866	774	92	84
Kysucké Nové Mesto	7	115	336	280	56	0
Liptovský Mikuláš	172	3 050	9 173	7 406	1 767	2 360
Martin	58	792	2 338	2 137	201	300
Námestovo	22	197	608	568	40	100
Ružomberok	57	815	2 196	1 824	372	0
Turč. Teplice	24	449	1 137	1 067	70	380
Tvrdošín	119	957	2 802	2 399	403	260
Žilina	106	1 601	4 021	3 515	506	950

tabuľka 5: Návštevníci v ubytovacích zariadeniach cestovného ruchu za rok 2006

Územie	Návštevníci spolu	v tom		Prenocovania návštevníkov spolu	v tom	
		domáci návštevníci	zahraniční návštevníci		domácich návštevníkov	zahraničných návštevníkov
Žilinský kraj	652 770	330 432	322 338	2 255 610	1 049 036	1 206 574
Bytča	3 155	2 777	378	13 101	11 544	1 557
Čadca	21 419	11 511	9 908	75 000	33 459	41 541
Dolný Kubín	19 476	10 499	8 977	56 103	28 684	27 419
Kysucké Nové Mesto	5 174	3 448	1 726	16 753	8 517	8 236
Liptovský Mikuláš	281 498	116 309	165 189	977 546	351 712	625 834
Martin	48 530	32 365	16 165	127 553	84 166	43 387
Námestovo	9 046	7 410	1 636	32 360	26 493	5 867
Ružomberok	54 801	24 947	29 854	224 911	115 715	109 196
Turčianske Teplice	25 939	20 868	5 071	166 752	137 725	29 027
Tvrdošín	38 522	16 076	22 446	128 185	52 052	76 133
Žilina	145 210	84 222	60 988	437 346	198 969	238 377

tabuľka 6: Tržby za ubytovanie a priemerná cena v ubytovacích zariadeniach za rok 2006

Územie	Tržby za ubytovanie spolu vr. DPH (tis. Sk)	v tom		Priemerná cena za ubytovanie spolu vr. DPH (Sk)	v tom	
		domácich návštevníkov	zahraničných návštevníkov		domácich návštevníkov	zahraničných návštevníkov
Žilinský kraj	1 069 236	423 907	645 329	474	404	535
Bytča	3 414	2 518	896	261	218	575
Čadca	33 011	13 743	19 268	440	411	464
Dolný Kubín	15 450	8 054	7 396	275	281	270
Kysucké Nové Mesto	9 146	2 487	6 659	546	292	809
Liptovský Mikuláš	455 992	151 517	304 475	466	431	487
Martin	48 447	25 118	23 329	380	298	538
Námestovo	6 364	4 210	2 154	197	159	367
Ružomberok	114 253	50 982	63 271	508	441	579
Turčianske Teplice	64 134	48 093	16 041	385	349	553
Tvrdošín	37 623	15 254	22 369	294	293	294
Žilina	281 402	101 931	179 471	643	512	753

tabuľka 7: Využitie lôžok a počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach za rok 2006

Územie	Využitie stálych lôžok čisté (%)	Priemerný počet prenocovaní spolu	v tom	
			domácich návštevníkov	zahraničných návštevníkov
Žilinský kraj	29,8	3,5	3,2	3,7
Bytča	31,7	4,2	4,2	4,1
Čadca	19,4	3,5	2,9	4,2
Dolný Kubín	19,3	2,9	2,7	3,1
Kysucké Nové Mesto	17,3	3,2	2,5	4,8
Liptovský Mikuláš	35,9	3,5	3,0	3,8
Martin	20,1	2,6	2,6	2,7
Námestovo	20,0	3,6	3,6	3,6
Ružomberok	36,0	4,1	4,6	3,7
Turčianske Teplice	45,5	6,4	6,6	5,7
Tvrdošín	17,7	3,3	3,2	3,4
Žilina	29,1	3,0	2,4	3,9

Zdroj: Štatistický úrad Slovenskej republiky (2007)

Inštitucionálny rámec – silné stránky

- 7 Turisticko-informačných kancelárií (TIK-ov), (Liptovský Mikuláš, Ružomberok, Liptovský Hrádok, Liptovský Ján, Bešeňová, Demänovská dolina, Malinô Brdo), 3 sú členmi združenia AICES (Liptovský Mikuláš, Ružomberok, Liptovský Hrádok)
- 4 Združenia ubytovateľov v súkromí (Demänová – Bodice, Pavčina Lehota, Vitajte na Liptove, Liptovský Ján)
- 2 regionálne rozvojové agentúry (LRRR – Liptovská regionálna rozvojová agentúra, RRAL – Regionálna rozvojová agentúra Liptov)
- 7 mikroregiónov (Liptovská Mara, Baranec, Belá, Liptovský Ján a okolie, Partizánska Lupča – Bešeňová, Bocianska dolina, Žiarska dolina)

Inštitucionálny rámec – slabé stránky

- kultúra nespolupráce
- individualizmus prameniari zo strachu o vlastné know-how
- chyba regionálny koordinátor cestovného ruchu
- záujmové Združenie Cestovného ruchu (CR) Liptova neexistuje

Produkty Cestovného ruchu (CR) v regióne - silné stránky

- produkt Liptova je známy vďaka Jasnej, Tatralandii, Liptovskému Jánovi, Bešeňovej, múzeu Liptovskej dediny v Pribyline, folklórnemu festivalu Východná
- 10 lyžiarskych stredísk (LS) v regióne, z toho dve v kategórii 5* (Jasná a Malinô Brdo), LS Jasná Nízke Tatry (Sever a Juh) – prepojenie s Chopok Juh, LS Žiarce, LS Malino Brdo – Skipark Ružomberok, LS Liptovské Revúce, LS Čertovica, LS Vyšná Boca, LS Opalisko Závažná Poruba, LS Žiar - Dolinky
- regionálne ski busy (Demänovská Dolina – Tatralandia a Malino Brdo – Bešeňová)
- 2 aquaparky a 2 kúpeľné obce (Liptovský Ján, Lúčky) Aquapark Tatralandia - 2. najnavštevovanejšia atrakcia na Slovensku – 650 000 návštevníkov, Thermal park Bešeňová – 5. najnavštevovanejšia atrakcia na Slovensku – 400 000 návštevníkov
- výhľadkové plavby po Liptovskej Mieri, výhľadkové lety nad Tatrami
- rafting na rieke Belá, areál vodného slalomu v Liptovskom Mikuláši - vodná turistika a pobyty pri vode
- športové agentúry a outdoorové produkty (rafting, skalolezenie, paragliding)
- Mesto Liptovský Mikuláš buduje mestský cestovný ruch

Produkty cestovného ruchu v regióne – slabé stránky

- chýba celoročnosť produktu (dôraz len na dve sezóny – zimná a letná)
- chýba jednotný regionálny skipas
- chýba prepojenie termálnej krytej plavárne Liptovský Ján s lyžovaním v Liptovskom Jáne – produktový balík
- rôzna úroveň vybavenosti lyžiarskych stredísk v regióne a vybavenosti doplnkovými službami (úschovňa batožín, stravovanie, après ski bary, parkovanie, verejné WC)
- dostupnosť LS Jasná - problematická cestná premávka v zimných mesiacoch a veľké problémy s parkovaním
- chýbajú kongresové priestory
- chýba dopravné prepojenie Demänovská dolina – Liptovský Ján
- masový produkt cestovného ruchu málo prepojený s mäkkým cestovným ruchom
- chýba produkt golfu
- nedostatočne dobudovaný produkt wellness
- chýba jednotné značenie atraktivít, praktické informačné materiály
- chýbajú imidžové materiály – zamieňané s materiálmi informačného typu
- chýba priestorový informačný systém
- chýbajú dobre značené cyklotrasy s odpočinkovými miestami
- jazykové znalosti personálu v cestovnom ruchu
- chýbajúce tematické produkty a animačné aktivity

Marketing Cestovného ruchu - silné stránky

- marketing regiónu supľujú podnikateľské subjekty CR v regióne
- blízkosť príjazdových trhov – Čiech a Poľska
- tváre olympijskych reprezentantov

Marketing Cestovného ruchu - slabé stránky

- doména www.liptov.sk v súkromných rukách
- príliš veľa informačných portálov o regióne
- chýba portál s online rezerváciami regionálnych produktov a služieb, nie len ubytovania ale aj tematických pobytov
- znalosť informačných portálov u turistov
- príliš málo inovácií v marketingu regiónu
- chýba značka regiónu v cestovnom ruchu
- chýbajúci imidž regiónu

- mäkký cestovný ruch – nekoordinované aktivity
- slabá účasť na medzinárodných veľtrhoch a výstavách CR
- závislosť na troch trhoch – českom, poľskom a ruskom (v zime)
- chýba jednotný systém značenia a doplnkovej infraštruktúry CR

PRÍLEŽITOSTI

- rozšírenie letov nízkonákladových leteckých spoločností do Popradu (Anglicko) a silná propagácia,
- úprava zonácie chránených území,
- zavedenie investičných stimulov aj na investičné projekty CR,
- zvýšenie povedomia o možnostiach domáceho CR (rekreačné šeky, kampane „dovolenka doma na Slovensku“),
- zmena spotrebiteľského správania – dovolenka zážitku, viac kratších dovolení počas roka,
- stieranie segmentácie podľa veku,
- rezervácie cez internet,
- dôraz na pohodlie, komfort a kvalitu,
- rastúci záujem o pobyty v horách a na vidieku,
- rastúci záujem o zdravý životný štýl a aktívne trávený čas,
- štrukturálne fondy EÚ 2007-2013 podporujúce “komplexné projekty CR”,
- podpora ubytovávateľov v súkromí do 10 lôžok zo “Stratégie rozvoja vidieka”,
- vznik jednotného portálu CR Slovenska „slovakia.travel“,
- zavedenie EU meny – zvýšenie počtu zahraničných turistov,
- dobudovanie priemyselného parku Liptov,
- v Európskej únii aj na trhu CR rastie význam regiónov,
- na trhu CR rastie význam autentického prostredia, neurbanizovaného prostredia,
- dobudovanie technickej infraštruktúry v obciach,
- výstavba rýchlostnej komunikácie do Poľska (Krakow), dobudovanie diaľnice do Košíc,
- podpora inovácií v cestovnom ruchu.

OHROZENIA

- nevyužitý potenciál regiónu,
- nekoordinovaný a nekonceptný rozvoj,
- odliv mladých ľudí z regiónu,
- neriešenie problémov regionálneho marketingu,
- nekoordinovaná investičná výstavba nových ubytovacích kapacít – zníženie autenticity produktu CR,
- nedobudovanie diaľničného úseku Žilina – Ružomberok,
- zavedenie destinačného manažmentu v iných regiónoch kraja,
- poplatky za víza po vstupe do Shengenskej zóny,
- kultúra nespolupráce,
- posilňovanie meny Slovenskej koruny,
- kvalita služieb nerastie priamo úmerne posilňovaniu meny slovenskej koruny,
- nepripravenosť subjektov cestovného ruchu na prijatie EURa.

5. Záver a návrhy na zatraktívnenie regiónu Liptov

Cieľom našej diplomovej práce bolo na základe uskutočnenej analýzy navrhnúť využitie marketingových nástrojov, ktoré by zvýšili atraktivitu, návštevnosť regiónu Liptov a zviditeľnili ho v okolitých štátoch.

Keďže v súčasnosti na trhu cestovného ruchu pôsobí veľké množstvo subjektov, je potrebné neustále uskutočňovať kroky k napredovaniu a byť konkurencieschopný v rámci celej Európskej Únie, uspokojovať požiadavky a potreby návštevníkov a poskytovať im také produkty a služby, ktoré im prinesú spokojnosť a odhodlanie uskutočniť aj ďalšie návštevy v tomto regióne, bez toho aby odchádzali so zlou skúsenosťou.

Nadobudnuté teoretické poznatky slúžili ako základ k ďalším častiam diplomovej práce, v ktorých sme sa zaoberali analýzou nástrojov regionálneho marketingu a vývojom cestovného ruchu v regióne Liptov.

Región Liptov je najnavštevovanejším regiónom na Slovensku. Silnú pozíciu v stále dravšom a žiadúcejšom cestovnom ruchu si chce udržiavať aj naďalej, a aby ju ešte viac posilnil musí využívať svoje silné stránky, ku ktorým patria najmä jeho výborná geografická poloha, bohatý prírodný a najmä kultúrno-historický potenciál, ktorý mu toto prvenstvo predurčuje. Zároveň je však dôležité nachádzať stále nové spôsoby, ktoré Liptov odlišujú od ostatných atraktívnych regiónov Slovenska. Preto by mali predstavitelia miest a samospráv aj naďalej podporovať spoluprácu so skúsenými a najmä kvalitnými subjektami v oblasti poskytovania služieb a produktov v cestovnom ruchu a v neposlednom rade spoluprácu medzi subjektami samotnými.

Určitú formu na dosiahnutie stabilného a prosperujúceho regiónu bude umožňovať aj proces rozvoja nových technológií, prepájanie informačných systémov a tým lepšie pochopenie potrieb návštevníkov, aby si región dokázal udržať súčasných klientov a svojimi výhodami oproti iným regiónom ich motivoval k opätovnej návšteve a odporúčaní ďalším potencionálnym návštevníkom.

V jednotlivých marketingových nástrojoch sa bude silne zameriavať na marketingovú komunikáciu s cieľovou reklamou, ktorou oslovuje konkrétny cieľový segment a tiež personál, ktorý zvyšuje imidž či už daného podnikateľského subjektu alebo samotného regiónu a jeho stabilné postavenie.

Marketing v podmienkach regiónu Liptova, tak ako na ňom zakladajú predstavitelia jednotlivých miest a samospráv, môže byť prínosný len vtedy, ak sú v rámci rozvoja regiónu:

1. jasne stanovené ciele, ktoré chce manažment regiónu dosiahnuť,
2. uplatňuje sa plánovitosť a koncepcnosť,
3. všetci výkonní a riadiaci pracovníci sú presvedčení o užitočnosti využívania marketingu v podmienkach spravovaného regiónu,
4. vízia sa realizuje ekonomicky efektívne,
5. pri spolupráci samosprávy alebo inej inštitúcie, presadzujúcej regióny s firmami, inštitúciami, obyvateľmi a ďalšími subjektami v regióne, sa presadzuje súlad a koordinovaný prístup (združenie Miest a obcí Liptova, združenie Klaster cestovného ruchu Liptov),
6. je zabezpečená kontrola a prehodnotenie efektívnosti a účinnosti jednotlivých aktivít, metód a nástrojov

5. 1 Alternatívne návrhy na zatraktívnenie regiónu Liptov

Región Liptov skrýva obrovský potenciál pre rozvoj cestovného ruchu. Samotný prírodný potenciál nie je však postačujúci, na prilákanie turistov do tejto oblasti. Pompézny rozvoj cestovného ruchu v 20. storočí priniesol na začiatok 21. storočia vysoké nároky. Ľudia čoraz viac cestujú, zvýšila sa všeobecne kvalita života, turisti majú pri svojich dovolenkových aktivitách pomerne veľký fond voľného času a hlavne sú nároční. Iba neustále napredovanie a rozvoj môže priniesť rekreačným oblastiam vytúžené ovocie v podobe vysokej návštevnosti.

Smerovanie je k akčnému a projektovo organizovanému regionálnemu rozvoju a regionálnej politike. Cieľom je, aby všetky spolupracujúce subjekty boli informačne spojené (nielen v krízových situáciách), aby boli zodpovedajúco, racionálne a efektívne rozdelené kompetencie, pričom veľký význam majú osoby, ktoré iniciujú proces svojou podnikavosťou, vlastnou zodpovednosťou a priamou komunikáciou. V súvislosti s regionálnym manažmentom je potrebné aspoň v stručnosti prezentovať regionálny marketing, ako manažérsku metódu, ako prostriedok umožňujúci efektívnu realizáciu dobrých myšlienok na trhu s cieľom maximálne uspokojiť potreby a želania spotrebiteľov cez výmenný proces, minimalizovať riziko neúspechu a zabezpečiť prosperitu, úspech.

Doposiaľ malý vplyv na rozvoj cestovného ruchu majú miestne a regionálne združenia cestovného ruchu. Rozvoj ich iniciatívy je limitovaný nedôverou a neochotou podnikateľov združovať sa, združovať zdroje a koncepčne pracovať. Rozvoj cestovného ruchu v regióne vyžaduje však víziu a koncepčnosť podporenú skúsenosťami. S cieľom rozvoja cestovného ruchu na miestnej a regionálnej úrovni je potrebné zásadným spôsobom zriaďovanie a financovanie združení cestovného ruchu. Práve tieto združenia majú z hľadiska ďalšieho rozvoja cestovného ruchu zásadný a rozhodujúci význam. Vychádza sa pritom zo základného, všeobecne uznávaného postulátu, že produkt cestovného ruchu vzniká v regióne.

V oblasti je činné aj Združenie miest a obcí Liptova, ktoré schválilo Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja. Sústreďujú sa na poskytovanie vzdelávacích služieb, robia spoločný lobbying voči dodávateľom energií, majú spoločné záujmy ako akcionári Liptovskej vodárenskej spoločnosti, zaujímajú ich otázky spoločného regionálneho marketingu a rozvoja infraštruktúrnych projektov.

Navrhujeme nasledovné úlohy združenia do budúcnosti :

- Pripraviť mapu atraktivít a služieb, ktorá bude obsahovať maximálne množstvo všetkých pamiatok, múzeí, ubytovacích, stravovacích zariadení, parkovísk, dopravných uzlov, informačných miest a ďalších zariadení , ktoré sa dajú potenciálne využívať v rámci cestovného ruchu, vytvoriť nomenklatúru prvkov a služieb.
- Pripraviť kalendár všetkých pravidelne sa opakujúcich podujatí, ktoré majú predpoklady pre využitie v rámci cestovného ruchu.
- Spolupracovať pri zlepšovaní manažmentu návštevnosti múzeí a vybraných podujatí, preskúmať a navrhnuť možnosti zriadenia centrálného predaja vstupeniek (TICKET SLOVAKIA) s možnosťou prepojenia do medzinárodných automatizovaných predajných systémov.
- Podľa jednotlivých cieľov a cieľových skupín navrhujeme využívať tieto komunikačné nástroje:

tabuľka 8: Komunikačné nástroje Združenia miest a obcí Liptova

Nástroje komunikácie	Ciele	Cieľové skupiny (prijímatelia)
1. Reklama: (tlačené médiá, TV, rozhlas, billboardy)	zvyšovanie imidžu veľkých podujatí nad 10 000 účastníkov	všetky skupiny
2. Tlač: letáky, brožúry brožúry produktov a praktických informácií informačné brožúry - sprievodcovia letáky mapa Liptova	zvyšovanie imidžu podnietenie záujmu o región Liptov do predajných katalógov informačný servis zvyšovanie účasti na významnejších organizovaných podujatiach informačný servis informačný servis	všetky skupiny zahraniční touroperátori a domáce inomingové CK(CA), organizátori kongresov, seminárov a incentívnych podujatí návštevníci všetky skupiny všetky skupiny všetky skupiny
3. Osobné kontaktné podujatia: veľtrhy, výstavy CR workshopy doma alebo v zahraničí propagačné cesty	všetky ciele (pri špecializovaných výstavách ciele podľa trhových segmentov všetky ciele alebo ciele orientované na vybrané trhové segmenty zvýšenie imidžu a informovanosti, podnietenie záujmu o predaj Liptova	všetky skupiny (pri špecializovaných zamerané na príslušný trhový segment) pre zahraničné i domáce CK(CA), milovníkov zimných a letných športov, organizátorov kongresov a iných podujatí, novinárov novinári, zahraničné i domáce CK (CA)
4. Prezentácie (video, internetová stránka, CD)	zvýšenie imidžu a informovanosti o produkte	všetky skupiny alebo orientované na vybrané trhové segmenty

Nástroje komunikácie	Ciele	Cieľové skupiny (prijímatelia)
5. Podpora predaja - benefity spoluinzerca v tlači alebo v predajných katalógoch CK a CA spoločný skipass kombinované vstupenky	podpora vybraných segmentov podpora imidžu a zvyšovania výdajov návštevníkov zvyšovanie návštevnosti kultúrno - historických pamiatok	
6. Práca s verejnosťou, publicita voľná publicita v tlači informačný bulletin o nových produktoch, udalostiach, podujatiach	zvyšovanie imidžu, vytvoriť povedomie o produkte Liptov a význame CR v meste motivovať k poriadaniu ciest na Liptov	návštevníci i obyvatelia mesta domáce príp. zahraničné CK (CA)
7. Priamy marketing ankety a prieskumy	ovplyvňovať vnímanie Liptova ako lákavého turistického cieľa	všetky skupiny
8. Suveníry (produkty) s logom	vytváranie imidžu	VIP, zahraniční touroperátori, novinári

Zdroj : vlastné vypracovanie, 2008

Samotné mesto Liptovský Mikuláš sa snaží budovať moderný marketing mesta. Mesto pre všetkých (občanov všetkých vekových kategórií, podnikateľov, návštevníkov a turistov) má od novembra minulého roku svoju obchodnú značku, ktorá prezentuje štyri hlavné atribúty mesta a regiónu – hory (Tatry), vodu (Liptovská Mara, rieka Váh), čistú prírodu a tradičnú mikulášsku pohostinnosť. Toto tvorí spolu balíček, ktorý môže región ponúknuť. Zároveň prijali novú strategickú víziu rozvoja mesta Liptovský Mikuláš.

Jedným zo strategických cieľov je aj oživiť historické korene a tradície mesta, dať mestu „osobitý charakter“ s typickými ikonami a využiť hodnoty kultúrneho, historického a prírodného dedičstva mesta pre zvýšenie jeho návštevnosti a podporu podnikania v cestovnom ruchu.

Keď začiatkom 90. rokov robili americkí experti porovnávanie regiónu so štandardami v cestovnom ruchu, zistili, že zo 40 atribútov pre cestovný ruch chýba na Liptove iba jeden – slané more, sladké jazero tam je. Jedinečná kombinácia daností regiónu zahŕňa okrem termálnej vody, možností letnej a zimnej turistiky, podzemných krasových útvarov, špecifických atmosferických podmienok aj dostatok historických atrakcií. Už Kelti niekoľko storočí pre Kristom objavili tento krásny kraj, aby sa tu usídlili a žili.

Donedávna boli práve dve najväčšie mestá regiónu hlavní konkurenti – Liptovský Mikuláš a Ružomberok. Našťastie spolu už spolupracujú na vízii regionálneho rozvoja a spolu sa prezentujú aj na zahraničných trhoch ako región Liptov.

Veľké pozitívum pre región bolo vybudovanie Aquaparku Tatralandia. V hlavnej sezóne sem príde viac ako 10 000 turistov denne. Celkovo sa v regióne pohybuje až 50 000 turistov. Pritom sa letná a zimná sezóna postupne spája, už nie je tak veľa hluchých dní. Stále však chýba významnejšia kapacita pre kongresovú turistiku. Existuje viacero menších ponúk, hlavne v Demänovskej doline, konajú sa v nich rôzne odborné a firemné podujatia, ktoré prinášajú regiónu efekt. Najväčšiu kapacitu konferenčnej miestnosti má hotel Družba Jasná.

Gastronomický cestovný ruch je len v začiatkoch a vyžaduje si myšlienku. V minulosti sa celkom úspešne začala písať história Festivalu syrov a bryndze, ktorá by mala pokračovať.

V regióne sa nachádza – letná bobovú dráha, krytá jazdiareň na parkúr, motokárové dráhy, tarzanie a prebieha výstavba multifunkčnej kultúrno-spoločenskej haly v oblasti Ráztoky.

Do programu regionálny rozvoj je potrebné zapojiť aj podnikateľské subjekty. Práve v týchto dňoch sú snahy o založenie združenia cestovného ruchu samosprávnych orgánov a subjektov cestovného ruchu v regióne LIPTOV pod názvom „**Klaster cestovného ruchu Liptov**“ v právnej forme občianske združenie alebo združenie právnických a fyzických osôb, podnikajúcich v cestovnom ruchu.

Subjekty pripravujúce toto združenie sa stretli už niekoľkokrát a navrhujú nasledovnú štruktúru členov združenia :

- 1) zakladajúci členovia – 3 mestá (Liptovský Mikuláš, Liptovský Hrádok a Ružomberok), 4 veľké subjekty cestovného ruchu (Jasná Nízke Tatry a.s., SKI PARK Ružomberok, Aquapark Tatralandia a Thermal park Bešeňová), ktorých hlavnou podnikateľskou činnosťou je prevádzkovanie doplnkových služieb v cestovnom ruchu na Liptove a mali by charakter uceleného strediska cestovného ruchu,
- 2) pristupujúci členovia – lokálne združenia cestovného ruchu na úrovni mikroregiónov, profesné komory (cestovné kancelárie, hotelieri, outdoorové agentúry, subjekty využívajúce kultúrne a prírodné dedičstvo – jaskyne, múzeá)
- 3) čestní členovia – osobnosti, „známe tváre“ pre publicitu združenia
- 4) pridružení členovia – Záchranná horská služba, tretí sektor, Hotelové školy, Vysoká škola – fakulty cestovného ruchu, poisťovne, letisko Poprad

Financovanie:

- podľa počtu návštevníkov – previazané aj s hlavným cieľom združenia - „zvyšovať návštevnosť regiónu Liptov“
- mestá by platili sumu vybraných kúpeľných poplatkov /hodnota poplatku je 1 Sk za návštevníka, t.j. platia podľa počtu návštevníkov/
- 4 veľké subjekty cestovného ruchu platia 1 Sk za návštevníka, ktorý vstúpil do ich areálov
- mikroregionálne združenia – prispievajú **40%**-ami toho, čo získajú do svojho združenia
- obce platia sumu vybraných kúpeľných poplatkov /hodnota poplatku je 1 Sk za návštevníka, t.j. platia podľa počtu návštevníkov/
- ubytovatelia platia 1 Sk za každého ubytovaného hosťa
- prevádzkovatelia lokálnych stredísk cestovného ruchu (napr. lyžovanie) platia 1 Sk za vstupu do areálu

Cestovné kancelárie, cestovné agentúry a internetové portály, zaoberajúce sa incommingom (iba prichádzajúcimi turistami do krajiny, regiónu) a sprostredkovaním služieb cestovného ruchu na území regiónu si musia vytvoriť vlastné združenie - komoru na regionálnej úrovni, najlepšie formou voľného združenia.

Úlohou združenia by malo byť :

- podporovanie svojich členov v ich podnikateľskej činnosti,
- zastupovanie ich záujmov a presadzovanie názorov v oblasti cestovného ruchu,
- propagovanie regiónu Liptova ako komplexného celku, pričom každý z členov združenia by si zachoval aj propagáciu vlastnej prevádzky,
- vytváranie koncepcie pre rozvoj regiónu v prospech obyvateľov a návštevníkov,
- spracovávanie ucelenej marketingovej koncepcie regiónu,
- koordinovanie tvorby produktov jednotlivých subjektov cestovného ruchu,
- aktívne sa podieľať pri organizovaní kultúrno-spoločenského života v regióne,
- pracovať v oblasti reklamy všetkých druhov,
- podporovať a koordinovať predaj aktivít v cestovnom ruchu,
- zúčastňovať sa na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu, kde by samozrejme zastupovalo všetky subjekty združenia,
- vydávanie spoločného propagačného materiálu,
- nadviazanie družobných vzťahov s podobnými rekreačnými oblasťami v Poľsku, Českej republike a Rakúsku,
- organizovanie rôznych odborných seminárov v oblasti hotelierstva, gastronómie, somelierstva,
- v nemalej miere sa venovať aj otázkam v oblasti infraštruktúry,
- spolupráca s ochranárskymi združeniami.

Vytvorenie takéhoto združenia by zrejme „otvorilo dvere“ aj do tých oblastí cestovného ruchu, kde penzióny a menšie hotely sami o sebe nemajú možnosť uspieť. Spolupráca združenia s podobnými subjektami v iných regiónoch Slovenska, by v tomto smere určite priniesla zásadné zmeny. Napríklad by sa možno podarilo presadiť zrušenie vízovej povinnosti pre návštevníkov ruskej národnosti vždy v prvom štvrtroku, teda v najsilnejšej zimnej sezóne.

Podobný príklad nám dáva Bosna a Hercegovina, kde takéto formy úľav poskytujú svojim návštevníkom v letnej sezóne. Hlavne počas tejto zimnej sezóny 2007/2008 bol zaznamenaný pokles návštevníkov z rusky hovoriacich krajín, nakoľko sa sprísnil systém udeľovania víz vzhľadom na vstup do Schengenského priestoru. Pre hostí bolo oveľa jednoduchšie vybaviť si víza do Rakúska či Talianska.

Taktiež by zrejme bolo možné v spolupráci s Vysokými Tatrami a cestovnými kancelárkami, spolu so štátnou podporou, zabezpečiť charterovú leteckú dopravu z Moskvy do Popradu aj v letných mesiacoch.

Združenie by sa mohlo zamerať aj na nové trhy, ako je Anglicko či Škandinávske krajiny, ktorých obyvatelia prejavujú v posledných rokoch záujem o daný, pre nich dosť neznámy región, nakoľko samotná propagácia na týchto trhoch je pre jednotlivé subjekty cestovného ruchu veľmi nákladná.

Vplyv tradičnej architektúry Liptova na cestovný ruch

V každom vyspelom štáte sa doceňuje ekonomický význam kultúrneho dedičstva, ktoré je nielen zdrojom inšpirácií pre tvorbu nových hodnôt, ale aj zdrojom významných príjmov z rozvoja kultúrneho cestovného ruchu. Mnohých návštevníkov lákajú príťažlivé hodnoty našich kultúrnych pamiatok, turistických miest, tradičnej architektúry a iných stavebných klenotov zakomponovaných do jedinečnej prírody Slovenska.

Liptov ako región patrí na Slovensku medzi najnavštevovanejšie regióny a oblasť cestovného ruchu predstavuje pre obyvateľov tohto regiónu v súčasnosti významný zdroj príjmov. Preto by sa nielen okresné mestá Liptovský Mikuláš a Ružomberok, ale všetky obce v Liptove, mali snažiť o zachovanie a obnovu kultúrneho dedičstva, ktorého neodmysliteľnou súčasťou je aj tradičná architektúra.

Architektúra je jedným z faktorov, ktorý ovplyvňuje človeka a jeho vzťah k cestovnému ruchu. Vedome alebo podvedome, každý z nás vyhľadáva miesto, kde sa cíti príjemne. Obklopuje sa nielen príjemnými vecami, ale aj priestorom, ktorý pôsobí príjemne a je vo vzájomnej harmónii. Tradičná architektúra, je jedným z takýchto harmonických priestorov. Vyšla z prírody, je ňou inšpirovaná a pôsobí v súlade s jej hodnotami.

Tradičná architektúra má teda v rozvoji cestovného ruchu veľký význam. Vo svojej podstate prispieva k smerovaniu trendov cestovného ruchu aj v Liptove. Jedným zo súčasných trendov je návrat človeka k prírode a odklon od masového cestovného ruchu k individuálnemu. Turisti uprednostňujú ubytovanie vo vidieckych domoch alebo v menších ubytovacích zariadeniach, typu penzión, v ktorých majú viacej súkromia. Vyhľadávať pokojné miesta, ktoré sú kontrastom každodenného stresujúceho života.

V Liptove nachádzajú neporušenú prírodu a oblasti, kde okrem športu, turistiky a relaxu, môžu obdivovať kultúrne dedičstvo. Hľadajú možnosti aktívneho strávenia voľného času a vykonávania rôznych činností spojených s pobytom na vidieku.

Z toho vyplýva, že jednou z mimopoľnohospodárskych aktivít, pre ktoré má vidiecka krajina vhodné podmienky vzhľadom na rastúci trend v cestovnom ruchu, môže byť vidiecky cestovný ruch. Cestovný ruch na vidieku prináša so sebou nové pracovné príležitosti, vracia život do vyľudňujúcich sa oblastí a je jedným z nástrojov záchrany kultúrneho dedičstva. Súčasťou kultúrneho dedičstva je nielen tradičná architektúra, folklór, ale aj obyčajové tradície i remeslá, ktoré sa spolu s vymieraním najstaršej generácie postupne vytrácajú.

Liptov je pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu ideálnym miestom, nakoľko vidiecke sídla v regióne zaberajú 96 %. Štatút mesta získali okresné mestá Ružomberok a Liptovský Mikuláš a okrem nich aj mesto Liptovský Hrádok. Cieľom udržateľného rozvoja cestovného ruchu na vidieku je zapájanie miestneho obyvateľstva do poskytovania služieb cestovného ruchu, ktoré nezahŕňajú len poskytovanie ubytovania v súkromí, ale aj zapájanie hostí do každodenných prác, prípadne organizovanie rôznych programov pre návštevníkov. Dnes takmer dve tretiny obyvateľov Liptova žije na vidieku, čo predstavuje dobrý základ pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu, nakoľko v mnohých regiónoch Slovenska pretrváva tendencia sťahovania sa ľudí do vzdialenejších miest, hlavne kvôli zamestnaniu a lepším možnostiach uplatnenia sa v odbore.

Súčasťou vidieckeho cestovného ruchu je aj *agroturistika*, ktorá je spojená s uspokojovaním ľudských potrieb hlavne fyzickou činnosťou a fyzickou prácou na vidieku. Podľa **GÚČIKA (2000)** je vo vidieckom prostredí možné rozvíjať:

- športovo-rekreačné aktivity – poľovníctvo, rybárstvo, jazda na koni
- netradičné zážitky – spoznávanie zvierat a pozorovanie ich života, spoznávanie rastlín
- tradície a remeslá – folklórne slávnosti, tanec, hudba, tkanie a vyšívanie, čipkárstvo, rezbárstvo, hrnčiarstvo, príprava gastronomických špecialít
- farmárska činnosť – kosenie a sušenie sena, dojenie, výroba syra a masla, žatevné práce, zber ovocia, konzervovanie ovocia a zeleniny.

Vplyvom kultúry na cestovný ruch vznikol nový druh cestovného ruchu - *kultúrny cestovný ruch*, ktorý sa najmä v posledných rokoch často kombinuje s inými druhmi cestovného ruchu, napr. rekreačným, kúpeľným, či kongresovým.

Kultúrny cestovný ruch vyžaduje pre svoj rozvoj špecifické podmienky a predpokladá existenciu kultúrneho dedičstva. Ročne sa na celkových príjmoch z cestovného ruchu podieľa nemalými sumami. Predstavuje rozličné spôsoby uspokojovania duchovných potrieb ľudí a to vzdelávaním, poznávaním, poučením, zábavou či rozptýlením.

Neodmysliteľnou súčasťou dovolenkových pobytov sa stalo spoznávanie histórie a kultúry cieľového miesta, či celého regiónu. V rámci udržateľného rozvoja kultúrneho cestovného ruchu je potrebné usilovať o zachovanie a začlenenie kultúrneho dedičstva do súčasného života.

Aj na Liptove rok čo rok stúpa počet návštevníkov, ktorí majú záujem o tradičnú kultúru regiónu, ktorá je prezentovaná najmä tradičnou architektúrou, obyčajovými tradíciami a remeslami i liptovským folklórom. Na základe štatistických údajov z Múzea liptovskej dediny v Pribyline a Vlkolínca by sme chceli poukázať na vplyv tradičnej architektúry na cestovný ruch, ktorá veľkou mierou prispieva na zvýšenie návštevnosti a atraktívnosti regiónu.

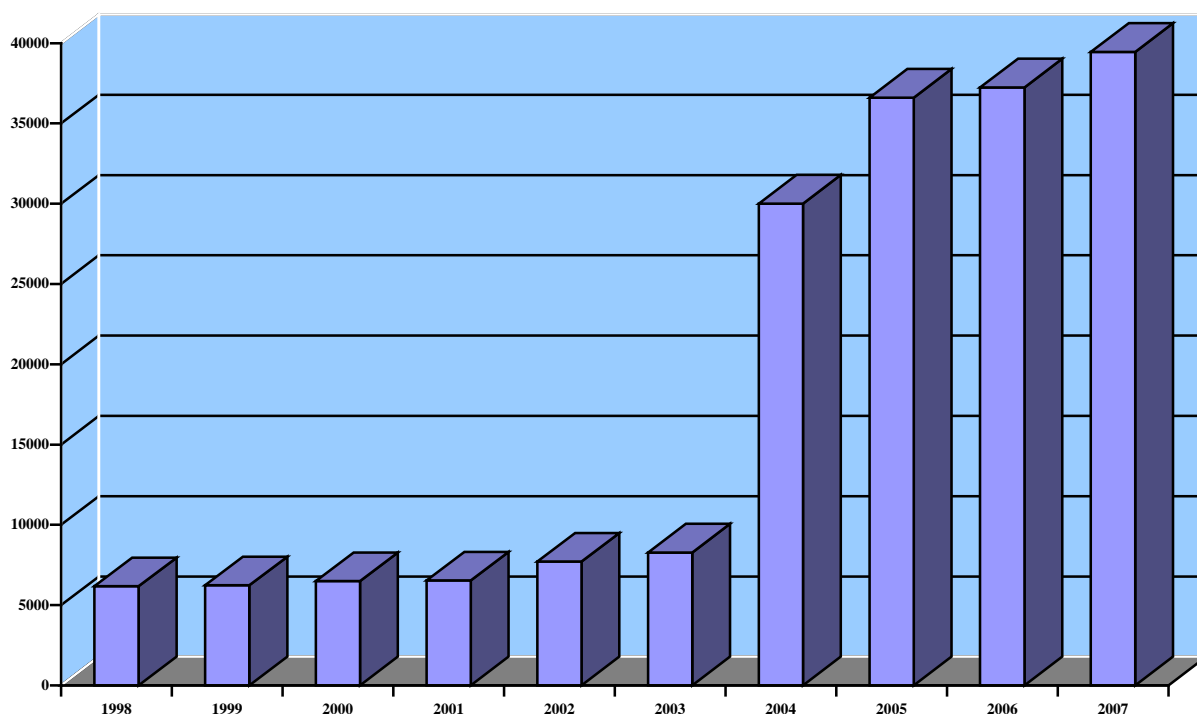
Obec Vlkolínec tvorí samostatnú časť Ružomberka na úpätí vrchu Sidorovo v Národnom parku Veľká Fatra. Od roku 1993, kedy bol zapísaný do Svetového kultúrneho dedičstva UNESCO, sa stal vyhľadávaným miestom turistov. V rokoch 1998-2003 bol priemerný počet návštevníkov okolo 6000, no medzi rokmi 2003 a 2004, stúpol záujem o tento jedinečný urbanistický celok pôvodných stavieb až o 362 %, čo je jasne viditeľné z nasledujúcej tabuľky a grafu.

tabuľka 9: Počet návštevníkov vo Vlkolínci v rokoch 1998-2007

rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Počet návštevníkov	6172	6236	6494	6530	7712	8280	30009	36611	37245	39462

Zdroj: spracované z podkladov Liptovského múzea v Ružomberku, 2007

graf 4: Vývoj počtu návštevníkov vo Vlkolínci v rokoch 1998 až 2007



Zdroj: spracované z podkladov Liptovského múzea v Ružomberku, 2007

Múzeum liptovskej dediny v Pribyline, ktoré patrí medzi najnavštevovanejšie múzeá v prírode na Slovensku, si hlavne svojím pestrým programom podľa kalendária a množstvom služieb, ktoré múzeum ponúka, získalo za posledných desať rokov pomerne stálych návštevníkov a ich počet sa v jednotlivých rokoch veľmi neodlišuje (tabuľka 5).

tabuľka 10: Počet návštevníkov v Múzeu liptovskej dediny v Pribyline

rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Počet návštevníkov	53 057	56 831	57 591	58 292	57 950	56 979	58 383	63 046	67 086	62 867

Zdroj: spracované z podkladov Múzea liptovskej dediny v Pribyline, 2007

Podľa štatistických údajov z Múzea liptovskej dediny v Pribyline a Liptovského múzea v Ružomberku sa potvrdzuje, že záujem o tradičnú architektúru Liptova každým rokom stúpa. Ľudí stále priťahuje tradičná drevená architektúra popri súčasnej modernej.

Tradičná architektúra, ako významná súčasť kultúrneho dedičstva, predstavuje teda dôležitý článok v rozvoji cestovného ruchu v Liptove. Zohráva jednu z hlavných úloh pri prezentácii regiónu a vo svojej podstate spája históriu so súčasnosťou. Aj vďaka tradičnej architektúre si vieme lepšie predstaviť spôsob a podmienky života predchádzajúcich generácií. Preto je dôležité nájsť nové možnosti jej využitia v súčasnom živote, čím by sa prispelo k zachovaniu mnohých pôvodných ľudových stavieb a súčasne prilákaniu návštevníkov.

Na Liptove sa zachovalo oveľa viac kultúrno-historických pamiatok, ktoré dosiaľ nie sú dostatočne využité, no pritom svojou historickou hodnotou a krásou si zasluhujú našu pozornosť. Aj ľudové stavby boli raz vytvorené pre ľudí a bez prítomnosti človeka, strácajú svoj význam a vytráca sa z nich život. Preto treba hľadať ďalšie možnosti ich rozvoja a využitia hlavne v oblasti cestovného ruchu a tak ich znovu začleniť do súčasného života.

Príležitosť využiť tradičnú architektúru Liptova v cestovnom ruchu vidíme v dvoch spôsoboch :

1. zavedenie kombinovaných vstupeniek
2. vytvorenie kultúrnych trás

Kultúrne trasy

Kultúrnym trasám sa v posledných rokoch venuje vo svete ale aj na Slovensku mimoriadna pozornosť a ich význam v rámci kultúrneho cestovného ruchu rastie. Dodnes bolo na Slovensku navrhnutých a schválených 12 kultúrnych trás (Malokarpatská vínná cesta, Nitrianska vínná cesta, Európska vínná magistrála, Dolnozemska tokajská cesta, Hutianska vínná magistrála, Gotická cesta, Železná cesta, Česká cesta, Jantárová cesta, Magna via, CIO – Ľudská cesta a Matúšova cesta). Kultúrne trasy vznikajú z potreby zachovania a obnovy kultúrneho dedičstva, ale aj ako produkt cestovného ruchu, vďaka ktorému sa zvýši návštevnosť regiónu a predĺži sa pobyt návštevníkov.

Kultúrne trasy ponúkajú návštevníkom špecifický zážitok, lebo ich oboznamujú s najvýznamnejšími kultúrno-historickými pamiatkami, s históriou a kultúrou cieľových miest, ale aj celého regiónu. Kultúrna trasa má vždy konkrétne tematické zameranie a zahŕňa väčšie množstvo pamiatok. Nevyhnutným predpokladom jej rozvoja je teda existencia a možnosť využitia kultúrnych zdrojov.

Oblasť Liptova je bohatá na kultúrno-historické pamiatky, ktorých možnosti využitia ani zďaleka nie sú vyčerpané a je charakteristická svojráznou architektúrou, kultúrou, tradíciou a folklórom. Predstavuje ideálne podmienky pre rozvoj cestovného ruchu, hlavne kultúrneho a vidieckeho. Pri vypracovaní projektu kultúrnej trasy a jeho schválení je možné získať prostriedky na obnovu kultúrneho dedičstva, ktoré je súčasťou projektu, ako aj na zabezpečenie propagácie a iných činností, súvisiacich s jeho realizáciou.

Kultúrne trasy sú teda jednou z foriem obnovy a zachovania kultúrneho dedičstva, ktoré tvorí jedinečný a nenahraditeľný potenciál rozvoja cestovného ruchu.

Zo štatistických údajov vyplýva, že každým rokom sa zvyšuje počet návštevníkov, ktorí nevyhľadávajú Liptov len kvôli rekreácii, športu a prírodným krásam, ale prejavujú záujem aj o históriu a kultúru regiónu, čo je podmienené aj vďaka zachovanému kultúrnemu dedičstvu.

Prostredníctvom kultúrnych trás účastníci nielen príjemne strávia svoj voľný čas, ale zároveň sa dozvedia množstvo nových a určite zaujímavých informácií, čím spoznajú časť histórie Liptova.

V tejto časti ako alternatívu zatraktívnenia regiónu navrhujeme kultúrnu trasu s názvom „Cesta po liptovských drevených zvoniciach“. Cieľom trasy je, aby sa záujemcovia dozvedeli nielen o histórii, ale aj o funkcii drevených zvoníc a ich dôležitosti v živote každej obce, pretože predstavovali nielen signalizačné zariadenie, ale aj merač času. V niektorých zvoniciach by si záujemcovia mohli dokonca aj zazvoniť. Zároveň by si účastníci prezreli jednotlivé časti obcí, v ktorých sa zvonice nachádzajú. Súčasťou trasy je aj návšteva Múzea liptovskej dediny, v ktorom je umiestnená drevená zvonica z Paučinej Lehoty a návšteva dreveného artikulárneho kostola vo Svätom Kríži, do ktorého sa vchádza popod murovanú časť najväčšej drevenej zvonice Liptova. Drevené zvonice, z ktorých zvonica v Liptovskom Michale a v Trstenom pochádzajú už zo 17. storočia, sú vzácnym dokladom ľudskej tvorby, nakoľko boli stavané pôvodným domácim obyvateľstvom.

V Liptove sa zachovalo aj množstvo zemianskych kúrií a kaštieľov, z ktorých mnohé sú vyhlásené za chránené kultúrne pamiatky - ako vzácne dokumenty o spôsobe života a bývania vyšších spoločenských vrstiev. Ďalším návrhom na vypracovanie kultúrnej trasy by mohla byť „Cesta po zemianskych kúriách a kaštieľoch“. Zemianske obyvateľstvo bolo v Liptove zastúpené v pomerne väčšom množstve ako v iných regiónoch Slovenska. Jednou z najvýznamnejších zemianskych obcí Liptova bol Liptovský Ján, v ktorom sa dodnes zachovalo 16 kaštieľov a niekoľko kúrií.

Ďalšie kaštiele a kúrie sa zachovali napr. v Okoličnom, Podtúrni, Kráľovej Lehote, Hybiach, Palúdzkej, Bešeňovej, Liptovskej Teplej i v jej časti Madočany, Vlachoch, Liptovskej Štiavnici, Turíku, Partizánskej Ľupči, Smrečanoch, ako aj v Liptovskom Mikuláši a Ružomberku.

Kombinované vstupenky

V regióne Liptov je množstvo kultúrno - historických pamiatok, ktoré sú verejnosti prístupné. Kombinovaná vstupenka ktorú navrhujeme ako ďalšiu alternatívu zatriktívnenia regiónu Liptov je motivačným prostriedkom, ktorý umožňuje záujemcom navštíviť viaceré expozície za zľavnené vstupné. Veľkú úlohu pritom zohráva psychologické hľadisko. Úloha kombinovanej vstupenky však nie je len motivačná, ale aj informačná, pretože pomáha zviditeľniť aj menej známe expozície a tým prispieť k zvýšeniu ich návštevnosti.

Navrhovaná vstupenka by sa tak mohla stať prostriedkom, ktorý by na jednej strane prispel k lepšej informovanosti a návštevnosti a na strane druhej by bol vhodným propagačným materiálom pre celý región.

Kombinované vstupenky by mohli byť rozšírené o informačnú časť, ktorá by obsahovala stručné informácie o jednotlivých pamiatkach, otváracie hodiny, prípadne stručný prehľad akcií, ktorých sa môžu návštevníci zúčastniť.

Samotné mestá ako aj celkovo región Liptov, by mali ponúknuť pestrú a diverzifikovanú paletu produktov, čím sa zvýši ich atraktivita i spomínaný imidž v očiach návštevníkov. Súčasne sa zníži riziko ich úpadku a predĺži sa ich životný cyklus z hľadiska ich atraktivity.

Ak sa má zabezpečiť úspešnosť regionálnemu a mestskému marketingu, jeho stratégie a opatrenia by mali byť akceptované pokiaľ možno všetkými aktérmi. Už od začiatku je potrebné do diskusií o cieľoch a úlohách regionálneho a mestského marketingu zapojiť čo najširšie spektrum aktérov, všetka marketingová činnosť musí byť úplne transparentná a otvorená a jednotlivé projekty musia byť posudzované z pohľadu prínosu a uskutočniteľnosti.

Je nevyhnutná orientácia na vybrané cieľové skupiny, ktorým má byť prispôbený konkrétny produktový mix regiónu. Regióny a mestá musia dokonale poznať svoj produkt, službu návštevníkom a mali by sa samotné správať ako produkty schopné podnikania a konkurencie.

Predstavitelia miest a regiónu Liptova si tieto skutočnosti veľmi dobre uvedomujú a využívajú ich pri svojej každodennej práci, aby kvalita, atraktivita a s ňou spojená návštevnosť regiónu Liptov aj naďalej napredovala pred ostatnými regiónmi.

Skvalitnenie služieb návštevníkom a im ponúkaných produktov na aktívne využitie pobytu, rozvoj a využívanie moderných technológií, ale nezabúdať pri tom na historické a kultúrne pozitíva Liptova, porozumenie príležitostiam trhu a svedomito ich využívať, podporovať inováčné metódy, dôsledne a cieľavedome sledovať náklady a sústavne zvyšovať produktivitu sú efektívnym spôsobom ako si silnú pozíciu v oblasti „dravého“ cestovného ruchu nielen udržať ale aj prehĺbovať.

6. POUŽITÁ LITERATÚRA

1. BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A.: Marketing pre samosprávy I. Marketing území, Banská Bystrica: EF UMB, IROMAR, British Know-How Fund, 2000
2. BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A.: Marketing pre samosprávy II. Komunikácia s verejnosťou, Banská Bystrica: EF UMB, IROMAR, British Know-How Fund, 1999
3. BUČEK, M., a kol.: Priestorová ekonomika, Bratislava, 1992
4. BÚŠIK, J. - ČEMANOVÁ, M.: Kraje a okresy SR, Bratislava: MV SR, 1997
5. COPLÁK, J.: Regionálna politika, plánovanie a regionálny marketing v podmienkach Slovenska, FA STU, Bratislava, 2005
6. ĎAĎO, J.: Marketingová analýza, EF UMB, Banská Bystrica, 1996
7. GÚČIK, M.: Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica 2000.
8. GÚČIK, M.- MALACHOVSKÝ, A.: Ciele a predpoklady rozvoja cestovného ruchu na Slovensku v konkurenčnom prostredí. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč.35, 2002, č.4
9. HANULÁKOVÁ, E.: Marketing miesta IV. Marketingová stratégia mesta. Marketing magazine č. 12/2000
10. HOMANN, K.: Marketing in Kommunalverwaltungen, in: Homann/Meissner: Marketing in Kommunalverwaltungen, Dortmund 1986
11. KITA, J., a kol.: Marketing, Bratislava: IURA EDITION, 2000. ISBN 80-89047-23-8
12. KOTLER, P. - ARMSTRONG, G.: Marketing. Bratislava: SPN, 1992. 441 s. ISBN 80-08-02042-3
13. KOTLER, P.: Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 1998. 710 s. ISBN 80-7169-600-58
14. KRETTNER, A. - ŠIMO, D. - NAGYOVÁ, Ľ.: Marketing. Nitra: SPU Nitra, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0
15. MALACHOVSKÝ, A.: Strategický manažment cestovného ruchu a predpoklady jeho uplatňovania na Slovensku. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, 2002 ISBN 80-8055-698-9
16. MEYER, J.-A.: Regionalmarketing, Grundlagen, Konzepte, Anwendung, Munchen, 1999
17. PAULIČKOVÁ, R.: Regionálny a mestský marketing, Bratislava: EUROUNION, 2005. 125 s. ISBN 80-88984-72-6

18. PAVLOVIČOVÁ, A.: Marketing 1. Banská Bystrica: Metodicko-pedagogické centrum , 2004. 43 s. ISBN 80-8041-466-1
19. SWARBROOKE, J. – HORNER, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9
20. ŠIMO, D. - KRETTNER, A. - VICEN, M.: Marketing. Nitra: SPU, 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0
21. ŠIMO, D. - VICEN, M. - KRETTNER, A. - NAGYOVÁ, Ľ.: Marketing. Nitra: SPU, 2004. 135 s. ISBN 80-8069-322-6
22. VAŇOVÁ, A.: Marketing územia ako súčasť regionálnej a municipálnej politiky. Ekonomický časopis 44, 1996
23. VIESTOVÁ, K.: Regionálny marketing, Verejná správa, č. 13, 1992

Odborné periodiká

- Ekonomická revue cestovného ruchu
- Hospodárske noviny
- Trend
- Profit

Vybrané právne normy

- Uznesenie vlády SR č. 802/ 1997 k návrhu koncepcie štátnej regionálnej politiky
- Zákon č. 180/1995 Z. z. o podpore zriadenia priemyselných parkov
- Zákon č. 302/2001 Z. z. o samosprávnych celkoch (VÚC)
- Zákon č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja
- Zásady regionálnej hospodárskej politiky k uzneseniu vlády SR č. 390/ 1991

Internetové stránky

- www.build.gov.sk
- www.government.sk
- www.regionliptov.sk
- www.liptovskemuzeum.sk
- www.statistics.sk
- www.liptov.sk
- www.litmikulas.sk
- www.ruzomberok.sk

PRÍLOHY

Príloha č. 1: Dotazník pre subjekty pôsobiace v oblasti cestovného ruchu v regióne Liptov v slovenskom jazyku

Príloha č. 2: Dotazník pre návštevníkov regiónu Liptov v slovenskom jazyku

Príloha č. 3: Dotazník pre návštevníkov regiónu Liptov v ruskom jazyku

Príloha č. 4: Dotazník pre návštevníkov regiónu Liptov v anglickom jazyku

Obrázok č. 1 : Hotel Grand – zimný pohľad

Obrázok č. 2 : Hotel Tri studničky – zimný pohľad

Obrázok č. 3 : Aquapark Tatralandia

**DOTAZNIK PRE SUBJEKTY PÔSOBIACE V OBLASTI CESTOVÉHO RUCHU
V REGIÓNE LIPTOV**

1. Názov spoločnosti: _____

2. Aké druhy služieb alebo produktov Vaša spoločnosť ponúka?

3. Je podľa Vás prírodný potenciál Liptova dostatočne využitý?

4. Ako dostatočne je podľa Vás využitý kultúrno– historický potenciál Liptova?

5. Ktorá časť regiónu podľa Vás nie je využitá a má potenciál?

6. Chýba podľa Vášho názoru na Liptove regionálne letisko?

7. Akú formu propagácie Vašich služieb využívate?

- Letáky, brožúry
- vlastná www stránka
- registrácia na základných internetových vyhľadávačoch
- spolupráca s informačným centrom mesta Liptovský Mikuláš
- vlastný billboard
- návšteva výstav cestovného ruchu
- návšteva workshopov cestovného ruchu
- spolupráca s cestovnými kancelárkami a agentúrami
- reklama v regionálnom týždenníku Liptov
- PR článok v celoslovenskom periodiku
- Reklama v rádiu
- Reklama v televízii
- Iné:

8. Vyznačte krajiny pôvodu Vašich klientov a ich percentuálne zastúpenie:

- Slovenská Republika
- Česká republika
- Litva
- Maďarsko
- Nemecko
- Poľsko
- Rusko
- Ukrajina
- Iné:

9. Akým spôsobom oboznamujete turistov o atraktivitách v regióne?

10. Považujete propagáciu regiónu Liptov za postačujúcu?

11. Ste zapojený v aktivitách v regióne Liptov ?

12. Na akých atribútoch má byť podľa Vášho názoru postavený produkt CR Liptova?

13. V prípade vzniku združenia CR na Liptove, chceli by ste sa stať členom ?

Áno

Nie

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu 😊

Príloha č. 2

Vážený host,

som študentom piateho ročníka Fakulty ekonomiky a manažmentu Slovenskej poľnohospodárskej univerzity v Nitre, odbor manažment podniku. Dovoľujem si Vás požiadať o vyplnenie nasledovného dotazníka, ktorý bude nápomocný nielen pre moju prácu, ale tiež nám pomôže zistiť Vašu spokojnosť so službami v regióne Liptov a bude prínosom pri odstraňovaní nedostatkov a ďalšom skvalitňovaní poskytovaných služieb. Ďakujem za spoluprácu.

1. Ako často navštevujete región Liptova:

- som tu prvý raz
- chodím sem pravidelne
- toto je moja návšteva

2. Dĺžka Vášho terajšieho pobytu:

- 1 noc
- 2 – 3 noci
- 4 – 5 nocí
- 6 a viac prenocovaní

3. Aký je motív Vašej návštevy?

- rekreácia a oddych
- výlet počas sviatkov
- víkend, výlet
- služobne, obchodne
- kongres, konferencia
- vzdelávanie, kurzy
- tranzit
- inej

4. Napíšte názvy cieľových miest, ktoré ste navštívili.

.....

.....

5. Pre návštevu ste sa rozhodli na základe:

- vlastnej skúsenosti
- odporúčania známych
- ponuky cestovnej kancelárie
- propagačných materiálov
- výstavy, resp. veľtrhu cestovného ruchu
- internetu
- inak

6. Z ktorého média ste získali informácie o cieľoch Vašej návštevy:

- televízia
- rozhlas
- periodická tlač
- letáky, brožúry a katalógy
- internet
- žiadne
- iné

7. Boli informácie, ktoré ste dostali pred pobytom dostatočné:
- áno
 - čiastočne
 - nie
8. Odkiaľ najčastejšie získavate informácie pri výbere miesta Vašej dovolenky:
- od známych
 - v cestovných kanceláriách
 - z katalógov a iných špecializovaných tlačených materiálov
 - z turistických relácií v televízií a rozhlase
 - z internetu
 - inak
9. Koľko hodín týždenne pracujete s internetom?
- 5-10
 - 11-20
 - 21-30
 - viac ako 30
 - nemám prístup na internet
10. Budete návštevu tohto miesta odporúčať aj svojim priateľom a známym?
- áno
 - nie
11. Označte dôvod Vášho rozhodnutia:
- služby
 - prírodné prostredie
 - ceny
 - dopravná dostupnosť
 - pohostinnosť
 - bezpečnosť a klud
 - iný
12. Váš vek:
13. Pohlavie:
- žena
 - muž
14. Krajina pôvodu:

Ďakujem Vám za Váš čas a ochotu 😊

Príloha č. 3

Уважаемый гость,
я студентом 5-го выпуска Экономического факультета Сл. Агрошколы в Нитре, отдел менеджера предприятия. Прошу о выполнении наследующей анкеты которая посодействует мою работу но также поможет определить как вы довольны услугами в регионе Липтова и информация будет вкладом при сняти недостатков и дальшом улучени услуг. Спасибо за сотрудничество.

1. Как часто посещаете Липтов?

- первый раз
- ежду туда постоянно
- это моё посещение

2. Какая долгота Вашего проживания?

- 1ноч
- 2-3 ночи
- 4-5 ночей
- 6 и более ночей

3. Какой мотив приезду в Словакию – Липтов?

- место отдыха
- экскурсия во время отдыха
- выходные, праздники
- командировка
- конгресс, конференция
- образование, курс
- транзит
- остальное.....

4. Напишите название мест которые Вы посетили

.....
.....

5. Длъя посещения Вы решили приехать на основани

- собственного решения
- по рекомендации знакомых
- по предложени туристического агенства
- пропагачного каталога
- выставки туризма
- электронной почты / интернет
- иное

6. Из какого носителя данных Вы получили информацию о цели посещения?

- телевидение
- радиоприёмник
- газета
- листовка, каталог
- электронная почта
- никакой
- иное

7. Информации которые Вы получили перед приездом были достаточные?

- да
- частично
- нет

8. От куда получаете информации о выборе Вашего отдыха?

- от знакомых
- в туристических агенствах
- из каталогов
- из телевизионной передачи, радиопередачи
- из электронной почты –интернет
- иное

9. сколько времени еженедельно работаете с электронной почтой?

- 5-10
- 11-20
- 21-30
- более чем 30
- не имею интернет

10. Будете Ваше решение рекомендовать знакомым?

- да
- нет

11. напишите довод Вашего решения

- услуги
- природа
- цены
- транспортная доступность
- гостепримность
- безопасность, спокойствие
- иное

12. Ваш возраст

13. Пол

- жена
- муж

14. Национальность

Príloha č. 4

Dear guest,

I am a student of the fifth grade at the Faculty of Economics and Management of the Slovak University of Agriculture, specialisation in enterprise management. I politely ask you to fill in the following questionnaire which will be helpful not only for our work but it will also help to find out your satisfaction with services in the region of Liptov and will be helpful in removing shortcomings and making further offered services better. Thank you for your cooperation.

1. How often do you visit the region of Liptov:

- I am here for the first time
- I come here regularly
- this is my visit

2. The length of your present stay:

- 1 night
- 2 - 3 nights
- 4 – 5 nights
- 6 and more nights

3. What is the reason of your visit?

- recreation and relax
- trip during holidays
- weekend, trip
- on business
- conference
- education, courses
- transit
- other.....

4. Write down places you have visited so far.

.....
.....

5. The decision for your visit was based upon:

- own experience
- recommendation of friends
- offer of travel agencies
- prospectuses
- exhibition or fair
- internet
- other

6. Which medium did you receive information about your visit from:

- television
- radio
- press
- folders, brochures and catalogues
- internet
- none
- other

7. Was the information which you received before your stay useful:
- yes
 - partially
 - no
8. Where do you mostly get information about a place of your holiday from:
- from friends
 - in travel agencies
 - from catalogues and other specialised materials
 - from tourist documents on TV and the radio
 - from the internet
 - other
9. How many hours a week do you work with the internet?
- 5 – 10
 - 11 – 20
 - 21 – 30
 - more than 30
 - I do not have access to the internet
10. Will you recommend this place to your friends and relatives?
- yes
 - no
11. Mark the reason of your decision:
- services
 - natural surroundings
 - prices
 - traffic accessibility
 - catering
 - safety and solitude
 - other
12. Your age:
13. Gender:
- female
 - male
14. The country of origin:

THANK YOU VERY MUCH FOR YOUR HELP

Obrázok č. 1 : Hotel Grand – zimný pohľad



Obrázok č. 2 : Hotel Tri studničky – zimný pohľad



Obrázok č. 3 : Aquapark Tatralandia

