

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE**  
**FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU**

**2114899**

**CHARAKTERISTIKA STREDISKA SNOWLAND – VALČIANSKA  
DOLINA A JEHO POSTAVENIE V REGIÓNE**

**2010**

**Bc. Marek GLÖCKNER**

SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V NITRE  
FAKULTA EKONOMIKY A MANAŽMENTU

**CHARAKTERISTIKA STREDISKA SNOWLAND –  
VALČIANSKA DOLINA A JEHO POSTAVENIE V  
REGIÓNE**

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Študijný program:	Agrárny obchod a marketing
Študijný odbor:	3.3.10 Obchod a marketing
Pracovisko (katedra/ústav):	Katedra marketingu
Vedúci diplomovej práce:	Doc. Ing. Anton Kretter, PhD.

Nitra 2010

**Bc. Marek GLÖCKNER**

## **Abstrakt**

Lyžiarske strediská patria k športovým a relaxačným zariadeniam, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu, v jednom z najdynamickejších sa rozvíjajúcim odvetví hospodárstva v Slovenskej republike.

Vďaka cestovnému ruchu vzniklo mnoho služieb, ako napr. cestovné kancelárie, transport a. i.. Zároveň má veľký význam pre obnovenie pracovných síl, pre osobnosť človeka a sebavedomie človeka, ako aj pre prevenciu proti negatívnym vplyvom na človeka, ktoré so sebou nesie vývoj civilizácie.

K hlavným predpokladom rozvoja cestovného ruchu, patrí aj hospodársky rast v krajinách strednej a východnej Európy. Zároveň je dôležité rešpektovať pokrok v transporte, zvýšenú bezpečnosť turistov ako aj rozvoj v informačných technológiách.

Pre rozvoj domáceho cestovného ruchu má Slovensko vynikajúce predpoklady, napr. krásnu prírodu, históriu, kultúru ale ja pohostinných a kreatívnych obyvateľov. Regiónu môžu turistom ponúknuť mnoho atrakcií. Z hľadiska nezamestnanosti, predstavuje cestovný ruch jeden dôležitých faktorov. Zároveň to platí aj pre rozvoj regiónu.

Slovenské regióny majú veľmi dobré predpoklady na to, aby prilákali turistov z celého Slovenska a vo veľkej miere aj zo zahraničia. Vďaka procesu integrácie Slovenska do Európskej únie, sa zjednodušilo cestovanie a prechod ľudí cez hranice, čo priamo súvisí s cestovným ruchom.

So zvýšenými požiadavkami na služby poskytované v lyžiarskych strediskách, je potrebné zamerať sa porovnávanie kvality poskytovaných služieb v lyžiarskych strediskách na Slovensku a v zahraničí. Zlepšiť vzťah poskytovateľov k zákazníkom. Stredisko Snowland –Valčianska dolina patrí k najvýznamnejším lyžiarskym strediskám v žilinskom kraji. Je veľmi dôležité aby boli realizovaná stále nové produkty a projekty, ktoré dokážu prilákať turistov zo zahraničných krajín na Slovensko. Potenciál Slovenskej republiky a pozitívne prognózy poukazujú na to, že Slovensko má veľmi dobré šance presadiť sa v medzinárodnom cestovnom ruchu.

### **Kľúčové slová:**

cestovný ruch, služby, rozvoj, podmienky, región

## **Zusammenfassung**

Skigebiete gehören zu den Sport- und Relaxationsvorrichtungen, die eine wichtige Rolle im Fremdenverkehr spielen, einem der am dynamischsten sich entwickelndem gebiet des Wirtschaft in der Slowakischen Republik.

Dank dem Fremdenverkehr sind viele Dienste entstanden, wie z. B. Reisebüros, Transport, u.a. Gleichzeitig hat er eine große Bedeutung für die Erneuerung der Arbeitsfähigkeit, für die Persönlichkeit und das Bewusstsein des Menschen, für das Beheben von negativen Wirkungen auf den Menschen, die die Entwicklung der Zivilisation mit sich bringt.

Zu den Hauptvorteilen für die Entwicklung des Fremdenverkehrs ist der Wachstum der Wirtschaft in den Ländern von Mittel- und auch Osteuropa. Gleichzeitig ist es sehr wichtig den Vorschrift im Transport zu respektieren, so wie auch die erhöhte Sicherheit der Touristen, Entwicklung der Informationstechnologien.

Für die Entwicklung des heimischen Fremdenverkehrs hat die Slowakei sehr gute Gegebenheiten, wie z.B. wunderschöne Natur, Historie, Kultur aber auch gastfreundliche und kreative Bewohner. Die Regionen können den Touristen viele Attraktionen bieten. Von der Hinsicht der Arbeitslosigkeit, stellt der Fremdenverkehr eines der wichtigsten Faktoren dar. Gleichzeitig gilt es auch für die Entwicklung des Regionales.

Regionen in der Slowakei haben sehr gute Voraussetzungen, damit sie Touristen aus der ganzen Slowakei und in bedeutender Masse auch aus Ausland anlocken. Dank den Integrationsprozessen der Slowakei in die EU, hat sich das Reisen und der Durchgang der Leute über die Grenzen vereinfacht, was direkt mit dem Fremdenverkehr zusammenhängt.

Mit den erhöhten Anforderungen auf die angebotenen Dienste in der Skigebiete, ist es notwendig sich auf die Vergleichung der Qualität der Dienste in den Slowakischen und den Ausländischen Skigebien zu konzentrieren. Das Verhältnis der Anbieter zu den Kunden zu verbessern. Snowland –Valčianska dolina gehört zu den bedeutendsten Skigebieten in dem Bezirk Žilina. Es ist sehr wichtig, dass immer neue Produkte und Projekte realisiert werden die die Slowakischen und auch die ausländischen Touristen in die Slowakei anlocken.

Das Potential der Slowakischen Republik und die positiven Prognosen, zaeigen darauf hin, dass die Slowakei sehr gute Chancen hat, sich in dem internationalem Fremdenverkehr durchzusetzen.

**Kľúčové slová:**

cestovný ruch, služby, rozvoj, podmienky, región

**Schlüsselwörter:**

Fremdenverkehr, Dienste, Entwicklung, Bedingungen, Region

## ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Podpísaný Marek Glöckner čestne vyhlasujem, že som diplomovú prácu na tému “Charakteristika strediska Snowland – Valčianska dolina a jeho postavenie v regióne“ vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru súvisiacu so zameraním diplomovej práce.

Nitra, .....

.....

podpis autora DP

Touto cestou vyslovujem poďakovanie pánovi Doc. Ing. Antonovi Kretterovi, PhD.  
za pomoc, odborné vedenie, cenné rady a pripomienky pri vypracovaní mojej diplomovej  
práce.

Nitra, .....

.....

podpis autora DP

## POUŽITÉ OZNAČENIE

a pod.	a podobne
atď.	a tak ďalej
a.s.	akciová spoločnosť
AZCR	Aktívny zahraničný cestovný ruch
CR	Cestovný ruch
č.	číslo
EÚ	Európska únia
GCET	Globálny etický kódex cestovného ruchu
HDP	Hrubý domáci produkt
MVaRR	Ministerstvo výstavby a regionálneho rozvoja
napr.	napríklad
n.m.	nad morom
NRP	Národný rozvojový plán
PR	Public relations
resp.	respektíve
ROP	regionálny operačný plán
s.r.o.	spoločnosť s ručením obmedzeným
SR	Slovenská republika
tis.	tisíc
t.j.	to jest
tzv.	tak zvaný
UNESCO	Organizácia spojených národov pre vzdelávanie, vedu a kultúru
WTTC	Svetová rada cestovného ruchu
€	euro



## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	2
<b>1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY</b> .....	4
<b>1.1 Marketing</b> .....	4
1.1.1 Definícia marketingu.....	4
1.1.2 Marketing ako časť politiky regiónu.....	6
1.1.3 Pozícia marketingu pri rozvoji regiónu.....	9
1.1.4 Spojitosť marketingu s produktom regiónu.....	10
<b>1.2 Marketing zameraný na územie</b> .....	12
1.2.1 SWOT analýza zameraná na územie.....	12
1.2.2 Stratégia územia.....	13
1.2.3 Nástroje marketingu zameraného na územie.....	14
1.2.3.1 Produkt.....	14
1.2.3.2 Cena.....	16
1.2.3.3 Dostupnosť.....	17
1.2.3.4 Marketingová komunikácia.....	18
<b>1.3 Cestovný ruch</b> .....	21
1.3.1 Vývoj a význam cestovného ruchu.....	21
1.3.2 Dopyt a ponuka v cestovnom ruchu.....	25
1.3.3 Ciele rozvoja cestovného ruchu.....	28
1.3.3.1 Štátna politika pre podporu rozvoja cestovného ruchu.....	33
<b>2 CIEĽ PRÁCE</b> .....	35
<b>3 METODIKA PRÁCE</b> .....	36
<b>4 VLASTNÁ PRÁCA</b> .....	38
<b>4.1 SWOT analýza cestového ruchu v regióne Turiec</b> .....	38
<b>4.2 Charakteristika strediska Snowland – Valčianska dolina</b> .....	46
4.2.1 <b>História obce Valča a budovanie strediska Snowland vo Vačianskej doline</b> .....	46
4.2.2 Ponuka služieb strediska Snowland – Valčianska dolina.....	49

4.2.2.1 Zimná sezóna.....	49
4.2.2.2 Letná sezóna.....	51
<b>4.3 Vplyv strediska Snowland – Valčianska dolina na obec Valča a okolité</b>	
<b>obce.....</b>	<b>52</b>
4.3.1 Podnikateľské príležitosti v okolí súvisiace so strediskom	
Snowland.....	52
<b>4.4 SWOT analýza Strediska.....</b>	<b>54</b>
<b>4.5 Analýza podmienok pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Turiec a vo</b>	
<b>Valčianskej doline.....</b>	<b>55</b>
<b>4.6 Nové trendy v cestovnom ruchu a možnosť ich aplikácie v stredisku Snowland</b>	
<b>-Valčianska dolina.....</b>	<b>57</b>
<b>4.7 Návrhy na zlepšenie cestovného ruchu v stredisku Snowland – Valčianska</b>	
<b>dolina.....</b>	<b>60</b>
<b>5 ZÁVER.....</b>	<b>61</b>
<b>6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....</b>	<b>64</b>
<b>7 PRÍLOHY.....</b>	<b>67</b>

## ÚVOD

Lyžiarske strediská patria medzi športovo-rekreačne zariadenia, ktoré zohrávajú dôležitú úlohu v cestovnom ruchu, jednom z najdynamickejšie rozvíjajúcich sa odvetví hospodárstva Slovenskej republiky.

Vďaka cestovnému ruchu vzniklo mnoho služieb ako napr. cestovné kancelárie, ubytovanie, doprava a pod. Cestovný ruch má veľký význam pre obnovu práceschopnosti, pre osobnosť a poznanie človeka, pre odstraňovanie a odbúravanie negatívnych účinkov na ľudský organizmus, ktoré so sebou nesie civilizačný rozvoj.

Hlavným predpokladom pre rozvíjanie cestovného ruchu je hospodársky rast v krajinách strednej Európy ale aj krajinách východnej Európy. Súčasne je nutné rešpektovať pokrok v doprave, zvyšovať bezpečnosť účastníkov cestovného ruchu, rozvíjať informačné technológie ako aj zvyšovanie povedomia občanov v otázkach kultúry, spoločnosti a životného prostredia

Pre rozvoj domáceho cestovného ruchu má Slovensko veľmi priaznivé danosti, ako napr. nádhernú prírodu, históriu, kultúru ale aj pohostinných a kreatívnych obyvateľov. Regióny môžu turistom poskytnúť mnoho atrakcií. Z hľadiska znižovania nezamestnanosti, predstavuje cestovný ruch jeden z najdôležitejších nástrojov. Zároveň to platí aj pre rozvoj regiónu.

Regióny na Slovensku majú veľmi dobrý predpoklad na to, aby prilákali turistov z celého Slovenska a vo veľmi významnej miere aj zo zahraničia. Vďaka procesom integrácie Slovenska do Európskej únie, sa uľahčil aj pohyb osôb cez hranice, čo priamo súvisí a ovplyvňuje účasť domácich ako aj zahraničných turistov na cestovnom ruchu týkajúceho sa Slovenska. Z dlhodobého hľadiska a potenciálu je veľmi dôležité vyzdvihnúť fakt, že celé Slovensko má priaznivé predpoklady pre budovanie a rozvoj cestovného ruchu.

Vzhľadom na zvyšujúcu sa náročnosť na služby poskytované návštevníkom lyžiarskych stredísk, je nutné zamerať sa na porovnávanie kvality zahraničných a domácich stredísk. Zlepšiť prístup poskytovateľov služieb k návštevníkom stredísk, ako aj názor turistov na strediská zimných športov a úroveň poskytovaných služieb. Snowland –Valčianska dolina patrí k najvýznamnejším lyžiarskym strediskám v Žilinskom kraji. Snowland racionalizuje svoje ekonomické vstupy, snaží sa vytvárať nové produkty

prostredníctvom ktorých sa ešte viac dokáže uplatniť na trhu. Je dôležité aby okrem poskytovania komplexných služieb, ako stravovanie, ubytovanie a pod., boli poskytované aj služby zamerané na domácu ako aj zahraničnú klientelu.

Potenciál Slovenska a prognózy, ktoré majú pozitívny charakter, poukazujú na možnosti a šance presadiť sa v cestovnom ruchu na medzinárodnej úrovni.

# 1 PREHĽAD O SÚČASNOM STAVE RIEŠENEJ PROBLEMATIKY

## 1.1 Marketing

### 1.1.1 Definícia Marketingu

S aktivitami marketingu sa stretávame v každodennom živote. Dotýka sa činností hospodárskeho života ako aj činností mimo neho. Marketing sa sústreďuje na uspokojovanie dopytu a potrieb spotrebiteľov.

Marketing sa vyvíja od začiatku 20. Storočia. Vzhľadom na túto skutočnosť je prirodzené že sa stretávame s veľkým počtom definícií čo marketing vlastne predstavuje alebo ako je chápaný. Každý autor má vlastný pohľad na danú problematiku a to je aj dôvod prečo sú jednotlivé definície od seba odlišné.

**KOTLER (2000)** definuje Marketing ako súhrn všetkých činností, ktoré sú spojené so situáciami, ktoré sa vytvárajú na ceste výrobku od chvíle vzniku idey vyrábať výrobok až kým sa výrobok dostane ku konečnému spotrebiteľovi. Marketing predstavuje orientáciu na spotrebiteľa, uspokojovanie jeho potrieb cez výmenné procesy. Jadro celého marketingu je tvorené potrebami, požiadavkami, dopytom a kúpou ako aj výrobkom a trhom.

Ako uvádza **LESÁKOVÁ (2004)**, podnikový marketing zahŕňa oblasti taktického, operatívneho a strategického riadenia. Jedná sa hlavne o aktivity ako:

- systematický výskum trhu
- tvorba marketingovej stratégie
- vytvorenie marketingového informačného systému
- odbyť

Podnikový marketing neobsahuje len uskutočňovanie obchodných aktivít, ktoré bezprostredne súvisia s trhom ale aj činnosti súvisiace s vývojom a prípravou produktu, riadením akosti, finančnými a investičným rozhodovaním.

Marketing možno podľa **KRETTERA a kol. (2008)** charakterizovať ako podnikový systém, ktorý začína od nápadu, cez jeho spokojného zákazníka ako i ďalšie sledovanie produktu, jeho inovácia a ďalšie aktivity. Marketing v podstate znamená prácu s trhom, ktorou sa realizuje výmena a jeho cieľom je uspokojiť ľudské potreby.

**BIELIK a kol. (2001)** definujú marketing ako prácu s trhom, ktorou sa realizuje výmena. Jeho cieľom je uspokojiť ľudské potreby a želania. O marketingu najčastejšie uvažujeme ako o podnikovej metóde, ktorú uskutočňuje výrobca či predávajúci, pričom aj kupujúci plní isté marketingové aktivity.

Ako tvrdí **RAJT (2000)**, pod pojmom marketing sa rozumejú všetky úsilie a snahy zamerané na vytvorenie, udržanie a rozšírenie trhu a to za ekonomicky trizvych podmienok, t.j. nie za každú cenu.

**KRETTER a kol. (2008)** tvrdia, že marketing je v teórii i v praxi chápaný, rozvíjaný a realizovaný rozličnými spôsobmi. Z nich sú rozhodujúce dva:

- marketing chápaný ako určitá podnikateľská filozofia
- marketing predstavujúci určitý systém podnikových aktivít

Marketing je komplexná filozofia podnikateľskej politiky, ktorá je jednotná pre podnik ako celok a zjednocujúca pre všetky podnikové činnosti. Chápanie marketingu ako podnikateľskej činnosti možno najlepšie dosiahnuť poznaním, akceptovaním a riešením potrieb zákazníka.

Ako autor ďalej uvádza, je marketing v praxi chápaný ako systém určitých podnikových aktivít, ktoré sa dotýkajú každej podnikovej činnosti alebo rozhodnutia a výrobku, od jeho vývoja cez výrobu až po predaj. Ťažiskom marketingu v systéme podnikateľských aktivít sú nasledovné činnosti:

- systematický marketingový prístup
- prognózovanie a plánovanie predaja a s tým súvisiace aktivity
- vypracovanie marketingovej stratégie podniku
- realizácia aktivít pri predaji výrobkov, ako aj komunikácia s výrobnými a obchodnými partnermi.

Ako tvrdí **SCHULZ (2000)**, marketingovo orientovaný sa stáva stále dôležitejším, keď si predstavíme ako veľmi sa zmenili trhy v posledných desaťročiach.

Ako uvádza **ŠIMO (2000)**, marketing je najčastejšie spomínaný ako o podniková metóda, ktorú uskutočňuje výrobca alebo predávajúci, pričom aj kupujúci plní marketingové aktivity. Zo strany výrobcu je to vývoj produktu, výskum, komunikácia, distribúcia a samotná cenotvorba. Spotrebiteľia sa naproti tomu podieľajú na aktivitách, ktoré sú spojené s hľadaním a overovaním kvality a ďalších, pre zákazníka dôležitých parametrov výrobkov, ktoré získajú za cenu ako si môžu dovoliť zaplatiť za produkt.

Podľa **MURGAŠA (2000)** musí podnik s marketingovou koncepciou identifikovať príležitosti na trhu skôr ako konkurenti a sledovať sústavne počínanie svojej konkurencie. Marketing teda predstavuje prístupovú cestu k trhu.

**UHEREK (2000)** pokladá marketing za jednu z podnikateľských filozofií, ktorá zabezpečuje plnenie cieľov podniku a ich prosperitu.

Marketing je najlepšie charakterizovaný nasledovnými znakmi:

- uspokojuje požiadavky predávajúcich a kupujúcich
- predstavuje uvedomelú orientáciu každého podniku na zákazníka
- v organizačnej štruktúre podniku, vyžaduje orientáciu na podnikateľské ciele
- systematicky vyhľadáva príležitosti pre úspech na trhu – uspokojíť kupujúcich
- každý z trhov je odlišne spracovávaný a analyticky delený na časti

### **1.1.2 Marketing ako časť politiky regiónu**

Priestor v rôzneho tvaru a štruktúry, predstavuje súčasť každodenného života človeka bez toho aby si to uvedomoval. Mnohé sa udržiajú svoju formu veľmi dlho (štáty, mestá), iné sa menia a vyvíjajú častejšie (obvod, okres, kraj, región).

Každý z nich existuje v určitom priestore a tvorí si vlastné nástroje, ktoré majú za cieľ zabezpečiť rozvoj určitého územia.

O regionálne a miestne produkty je zvýšený záujem hlavne vďaka reakcii na hospodárske a spoločenské dianie. Zameranie sa na spoločenské dianie v regióne je vyvolané nie len záujmom spotrebiteľov, ale aj snahou o zachovanie hospodárskych a sociálnych štruktúr v regióne.

Pomenovanie „regionálny“ znamená viažuci sa k regiónu, čo vyžaduje objasnenie pojmu región. Toto pomenovanie predstavuje hlavný rozdiel, ktorý oddeľuje regionálny produkt od ostatných produktov. Objasnenie pojmu región je dôležité z hľadiska ich označenia alebo zaradenia. Pre mnoho oblastí je pojem región veľmi dôležitý. Jeho vysvetlenie sa líši podľa potrieb daného záujmu. Pojem región je vo všeobecnosti chápaný ako priestor, ktorý je oddeľovaný hranicami, vyňatý z priestoru na základe viacerých kritérií, zvolených na základe určitej situácie alebo potreby.

O tom, že regionálna politika predstavuje aktívne ovplyvňovanie a koordináciu hospodárskych procesov v územných častiach štátu alebo väčšieho ekonomického priestoru hovorí **BALÁŽOVÁ (2006)**. Autorka ďalej tvrdí, že v rámci regiónov vykonávanú vlastnú politiku rozvoja územia mestá a obce (alebo ich združenia), ktoré popri tom využívajú princípy regionálneho (územného) marketingu.

Podľa **BELAJOVEJ** a **FÁZIKOVEJ (2002)** predstavuje región priestorovú jednotku, ktorá môže byť administratívne (formálne) alebo neformálne vymedzená, na základe konkrétneho účelu, pričom veľkosť priestoru, ktorý je definovaný ako región, môže byť rôzna. Priestorové celky môžu mať rôznu veľkosť. Závisí od účelu, za akým priestor sledujeme. Najmenšie územie je lokalita. Autorky nazývajú územné celky nad lokálnu alebo miestnu úroveň regiónmi, ktoré sa nevytvárajú podľa administratívne vymedzených priestorových jednotiek (obec, okres, kraj). Ale vytvárajú sa podľa väzieb závislosti a podmienenosti.

Postupným zvyšovaním procesu regionalizácie, teda postupným spájaním priestoru do väčších celkov, by bolo možné zahrnúť do kategórie regionálnych produktov všetky produkty, postupne pokrývajúce tento priestor. Z tohto dôvodu je dôležité že regionálny produkt sa vzťahuje na menšie územné celky. Do skupiny regionálnych produktov môžu



byť zaradené aj produkty, ktoré sa označujú aj ako lokálne produkty. Toto pomenovanie vychádza z dvojstupňovej terminológie pojmu región, pretože terminológia regiónov rozlišuje priestor dvojstupňovo:

- región
- lokalita

Mikroregión predstavuje nižší územný celok, ktorý je definovaný na kultúrnych danostiach (Vínna alebo Gotická cesta), prírodných danostiach (Malá Fatra, Biela Orava), na historických danostiach (Turiec, Šariš), na záujme účastníkov rozvíjať dané územie spoločne určitým smerom (mikroregión priemyselný park Záhorie) a na základe ďalších kritérií. Do regiónov sú spájané prevažne také územné celky, ktoré zdieľajú spoločné znaky (hospodárske možnosti, cestovný ruch, remeselné tradície, prírodné danosti) ale sú spolu spojené (väzba na určité centrum, infraštruktúra, územie).

Ako tvrdí **NAGYOVÁ (2003)**, v súčasnosti dochádza k častým zmenám, ktoré súvisia s územným vymedzením trhu, s dôrazom na priestorové hľadisko. Rajonizácia pomáha územným rozdeleniam trhu a jej zrušenie vedie k zvýšeniu kapacity trhu. Medzi trhmi s územným vymedzením možno sledovať určitú relatívnu samostatnosť, ale aj určitú podmienenosť a previazanosť medzi susednými trhmi. Podľa priestorového hľadiska je možné rozlišovať trhy: miestne, okresné, oblastné, regionálne, celoštátne, zahraničné, európske, americké a svetové.

„Región“ podľa **BALÁŽOVEJ (2006)** vo všeobecnosti predstavuje vnútorné súdržné územie, primerane ekonomicky a kultúrne sebestačné, schopné primeranej autonómie. Posledné legislatívne zmeny boli postavené do popredia ako základná forma (stupeň) priestorovej štruktúry samosprávny kraj – región.

Popri legislatívnych podmienkach, predstavujú jedny zo základných východísk aj činnosti VÚC koncepcná analýza, ktorá je prezentovaná formou Národného rozvojového plánu (NRP). V tomto pláne dominujú globálne ciele, ktoré je možné spresniť v plánoch regionálneho rozvoja regiónov. Konkretizované sú v Regionálnych operačných plánoch

(ROP) a Programoch hospodárskeho a sociálneho rozvoja samosprávnych krajov (PHa SR).

Priority ROP (Regionálny operačný plán) boli zamerané na nasledovné oblasti:

- Infraštruktúra vzdelávania
- Infraštruktúra sociálnych služieb, sociálnoprávnej ochrany a sociálnej kurately
- Posilnenie kultúrneho potenciálu regiónov a infraštruktúra turizmu
- Regenerácia sídiel
- Regionálne komunikácie zabezpečujúce dopravnú obslužnosť regiónov
- Technická pomoc

Regionálny rozvoj je koordinovaný Ministerstvom výstavby a regionálneho rozvoja (MVaRR) SR. Popri samosprávnych krajoch a obciach sú Regionálne rozvojové agentúry.

### **1.1.3 Pozícia marketingu pri rozvoji regiónu**

Hlavným charakteristickým znakom marketingu je orientácia sa zákazníka a jeho potreby. Pri podnikaní sú do marketingu zahrnuté rôzne prostriedky, techniky a ciele, ktoré sú zamerané na ponuku a vývoj produktov, ich cenu, spôsoby dodania k zákazníkovi a výber vhodných prostriedkov pre komunikáciu so zákazníkom. Hlavnou podstatou marketingu je zisťovanie a uspokojovanie potrieb zákazníkov. V konečnej fáze marketingu prebieha proces výmeny – tovar za peniaze. Procesy výmeny prebiehajú aj v územnom marketingu. Problém spočíva v tom, že problém výmeny sa v tejto oblasti nedá vždy jasne vymedziť. Napríklad pri voľbách predstavuje predmet výmeny volebný program kandidáta za hlas voliča. Môžeme predpokladať, že marketing regiónu bude realizovaný hlavne samosprávnymi krajoimi a obcami alebo inak definovanými „zväzkami“ obcí. (mikroregióny, združenia). Dôležitú súčasť marketingu regiónu tvorí marketing územia.

**KOTLER (2001)** pokladá marketing územia (miesta) za súhrn aktivít na vytvorenie, udržanie alebo zmenu znalostí, postojov a správania voči určitým miestam. Cieľom týchto aktivít je prilákať do určitého mesta, štátu alebo krajiny nových obyvateľov, turistov, investorov.

Podľa **BALÁŽOVEJ (2006)** je spoločenskou úlohou marketingu územia predovšetkým v maximálnej miere zosúladiť a uspokojiť potreby subjektov územia, a to poskytnutím širokého spektra služieb zameraných na uspokojenie ich individuálnych potrieb, pri zohľadnení a rešpektovaní celoplošných potrieb.

Predmet ponuky marketingu územia spočíva nie len v samotnom mieste alebo danom území. Môžu ním byť rôzne príležitosti na podnikanie, investovanie, návštevu alebo iné formy ponuky, ako napr. inštitúcie (galéria), myšlienky (volebný program), miesto (národný park), osoby (z histórie), služby (doprava, kultúra, ubytovanie, vzdelanie, zdravotníctvo, kultúra), udalosti (športové podujatia, výstavy, koncerty) a pod. V komerčnom marketingu sme zvyknutí hovoriť o zákazníkoch. V marketingu územia je však vhodnejším výrazom cieľová skupina, ktorú môžu predstavovať obyvatelia daného regiónu (jednotlivci, rodiny, manažéri), iné osoby (turisti, investori) alebo inštitúcie (banky, firmy, školy). Hlavnou úlohou marketingu je systematicky skúmať a analyzovať ich potreby.

Aktivity marketingu v rámci marketingu územia by sa mali zameriavať hlavne na :

- poznávanie aktuálnych potrieb a želaní obyvateľov územia,
- predvídanie zmien potrieb, očakávaní a preferencií subjektov v území pri spotrebe produktov ponúkaných na danom území,
- 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.

#### **1.1.4 Spojitosť marketingu s produktom regiónu**

Spojitosť medzi pojmami regionálny a miestny marketing a marketing regionálnych produktov je daná spoločným atribútom, založeným na ich regionálnom rozmere. Na vysvetlenie pojmu regionálny marketing existuje niekoľko názorov, s ktorými sa vysvetľuje a pristupuje k jeho uplatňovaniu. Poukazujú na to nasledovné alternatívy.

Ako tvrdí **ČICHOVSKÝ (2001)**, základy regionálnej marketingovej typológie, ktorá je založená na územnom princípe marketingu, existovali už od roku 1965, pričom prvým

typom regionálneho marketingu bol marketing príslušných štátnych útvarov. S rozmachom trhovej ekonomiky, najmä u väčších štátnych celkov, bol tento rámec veľmi všeobecný, preto sa koncom osemdesiatych rokov v rozvinutých trhových ekonomikách pristúpilo k definovaniu marketingových špecifik nižších územných celkov. Svojimi špecifikami marketing nižších územných celkov má dnes svoje opodstatnenie pre vnútroštátny podnikateľsko-firemný rozvoj, tak i pre municipálny vývoj v danom regióne.

Regionálny marketing sa rozdeľuje podľa jeho pozície v priestorovej typológii vystupňovanej od nižších územných celkov, cez integračné zoskupenia až po marketing „koridorov“. Autorky **HORSKÁ, UBREŽIOVÁ, NAGYOVÁ (2003)** ho ďalej vysvetľujú na úrovni domáceho marketingu, kde je regionálny marketing chápaný ako nástroj na podporu nižších územných celkov (mesto, dedina atď.) a na úrovni medzinárodného marketingu, ako nástroj na podporu skupiny krajín alebo oblastí, rozvíjajúcich sa v rámci rovnakých rozvojových programov s rovnakým možným využitím synergického efektu (prihraničná spolupráca, krajiny EÚ, atď.).

Podľa **ČIHOVSKEJ (2003)** môže regionálny marketing ťažiť zo známosti regionálnych produktov a vhodne ich zakomponovať do koncepcie marketingu regiónu a posilniť vlastný imidž územia s jeho základnými prvkami. Ide hlavne o aktivity týkajúce sa identity, kultúry a dizajnu územia, ktoré pomáhajú vytvoriť celistvý obraz územia. V takomto prípade sú to regionálne produkty, disponujúce určitými známosťami vo vedomí zákazníka. Môže ísť o produkty vyznačujúce sa typickými znakmi výlučne spojenými iba s jedným regiónom, resp. zemepisným územím, označovaným pojmom regionálne a miestne špeciality. Tieto prispievajú k tvorbe a podpore imidžu lokality alebo územia. Ak vychádzame z definície regionálnej špeciality, ktorá zohľadňuje prepojenie viacerých možností resp. kritérií na hľadanie námetov tejto kategórie výrobkov, tak sa ponúkajú dostatočné príležitosti pre zaradenie regionálnych špecialít do marketingovej koncepcie rozvoja regiónu.

## 1.2 Marketing zameraný na územie

### 1.2.1 SWOT analýza zameraná na územie

Názov SWOT analýza vznikol ako skratka zo začiatkových písmen anglických slov (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – príležitosti, Threats – hrozby). Analýza spočíva v hodnotení silných a slabých stránok územného celku a hodnotení príležitostí a hrozieb v jeho externom prostredí. Tento jednoduchý nástroj, umožňuje získať rýchly prehľad práve o tom, v akej východiskovej situácii sa územie nachádza pred tým, než prejdeme k formulácii stratégie.

Silnú stránku územia môžu predstavovať prirodzené dispozície (surovinová základňa, prírodné prostredie, alebo iné schopnosti), ktoré má územie k dispozícii. Silná stránka je všetko to, čo vieme robiť dobre alebo lepšie v porovnaní s konkurenciou (ostatnými obcami, regiónmi).

Slabú stránku tvorí to, čo regiónu, resp. obci chýba alebo to robí slabo, v porovnaní s konkurenciou. Zmeny v širšom (externom) prostredí tvoria mnoho nových rozvojových príležitostí. Súčasne však prinášajú aj hrozby, ktoré sa môžu negatívne prejaviť vo fungovaní územia.

Vo vývoji externého prostredia, je príležitosťou pre územný celok taký pozitívny trend, ktorý môže byť potenciálom pre jeho ďalší rozvoj. Každá príležitosť sa dá hodnotiť z hľadiska atraktívnosti (je to silný a veľký trend alebo málo atraktívna zmena) a pravdepodobnosti úspechu (predpoklad, že máme dost' silných stránok na využitie príležitostí – „máme na to“).

Ohrozenie (riziko) predstavuje nepriaznivý smer alebo trend vývoja vo vonkajšom prostredí. Hrozby je možné posúdiť z hľadiska závažnosti (aký bude mať dopad na samotný región a jeho obyvateľov) a pravdepodobnosti výskytu (aká je pravdepodobnosť, že sa hrozba vyskytne a nepriaznivo zasiahne našu obec).

Nie každý región je tak dobre situovaný, aby mohol využiť každú príležitosť, ktorá vyskytne. Vždy sú niektoré regióny lepšie situované, a majú lepšie dispozície než iné. Pre mnoho regiónov znamená zjavná príležitosť len beznádejnú šancu, pretože zvyčajne nedisponujú dostatočným množstvom zdrojov a schopností, aby ju mohli využiť.

## 1.2.2 Stratégia územia

Marketing sa na úrovni obce, mikroregiónu, ale aj VÚC, realizuje formou marketingového plánovania. Samotný proces marketingového plánovania je možné rozdeliť na:

- časť tvorby celkovej stratégie územia
- na časť tvorby marketingovej stratégie územia – marketingový mix
- časť tvorby samotného marketingového plánu územia, podľa ktorého sa bude prijatá stratégia realizovať.

**BALÁŽOVÁ, PAPCUNOVÁ, JARÁBKOVÁ (2007)** uvádzajú nasledovný proces tvorby stratégie územia:

### 1. Koncepčná fáza

- Definícia vízie regiónu, resp. obce,
- Formulovanie zdieľaných hodnôt, filozofie a poslania,
- Vytýčenie strategických ( dlhodobých) rozvojových cieľov

### 2. Analytická fáza ( poznávanie a analýza trendov v prostredí)

- Analýza ekonomických, sociálnych a politických trendov,
- Užšia analýza externého a interného prostredia – SWOT analýza,
- Analýza konkurencie podľa príslušných oblastí, resp. trhov ( napr. trh investorov, trh nehnuteľností, trh práce a pod.)

### 3. Realizačná fáza

- definovanie cieľov, tvorba variantov a výber vhodnej marketingovej stratégie,
- formulácia vykonávacích procesov,
- samotná realizácia stratégie a jej paralelná kontrola,

### 4. Spätná väzba

- monitorovanie prostredia,
- prípadné prehodnotenie stratégie,
- nová marketingová filozofia.

### **1.2.3 Nástroje marketingu zameraného na územie**

Marketing zameraný na územie (región, obec) je často chápaný len ako reklama alebo propagácia. O niečo menej sa hovorí o tom, akým spôsobom by mali byť využívané zdroje (pracovná sila, hnutelný a nehnuteľný majetok, financie a pod.), aby bol zabezpečený rozvoj a skvalitnenie života v regiónoch a obciach.

Marketingový mix predstavuje súbor nástrojov, ktoré je možné využiť k prispôsobovaniu ponuky a jej odlíšeniu od ponuky konkurencie. Marketingový mix produktu územia je sa skladá nasledovných zložiek:

- Produkt
- Cena
- Dostupnosť
- Marketingová komunikácia
- Procesy
- Ľudský potenciál

#### **1.2.3.1 Produkt**

Predstavuje jadro ponuky a tvorí predmet výmeny. Produkt je všetko to, čo ponúka územie svojim obyvateľom, podnikom, návštevníkom a potenciálnym investorom. Zároveň je produktom aj to, čo slúži k uspokojeniu ich individuálnych ale aj kolektívnych potrieb.

Rozhodnutia o konkrétnom výrobnom programe regionálnych produktov, vychádzajú z disponibility výrobných faktorov, ktoré majú producenti k dispozícii. Regionálne produkty sa vyznačujú prvkami, ktoré ponúkajú príležitosti ich platenia v marketingovom mixe. Z možností pre tvorbu regionálneho produktu sa dajú špecifikovať znaky, ktoré sú spoločné pre výrobky označované ako regionálne produkty:

- Jedinečnosť
- Pôvod
- Meno
- Recept

- Zemepisná oblasť
- Špecifický znak a pod.

Pri tvorbe konceptu výrobkov regionálneho charakteru tvoria uvedené znaky komponenty výrobkov a môžu vstupovať do hmotného základu produktov, do ich značky, mena a priamo do ich imidžu.

Podľa **KRETTERA (2008)**, vzniká výrobok ako výsledok reakcie na poznané alebo očakávané potreby zákazníkov. Výrobok je čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu pre uspokojenie potrieb, požiadaviek a dopytu.

Pri produkte rozlišujeme:

- funkcie produktu, pomocou ktorých produkty uspokojujú potreby jednotlivých cieľových skupín (zákazníkov)
- charakteristiky produktu, hmotné a nehmotné ( napr. pripravené pozemky, modernizované budovy, lacná pracovná sila, možnosti bývania, blízkosť potenciálnych dodávateľov a odberateľov, atď.
- úrovne produktu, členené do nasledovných úrovní:
  - a) základný úžitok, ktorý tvorí jednoduché uspokojenie potreby,
  - b) všeobecne použiteľný produkt, ako hmotný prejav, ktorý dokáže uspokojiť potrebu,
  - c) očakávaný produkt, ktorý predstavuje to, čo sa bežne očakáva, pričom očakávanie cieľovej skupiny je nutné zistiť prieskumom
  - d) rozšírený produkt, ktorý zahŕňa očakávaný a niečo navyše, čo má za úlohu zaujať a nenachádza sa to v ponuke konkurencie
  - e) potenciálny produkt, ktorý zahŕňa možnosti, ktoré doteraz nikto neponúkal a o ktoré bude produkt rozšírený, zároveň budú predstavovať zdroje možnej konkurenčnej výhody.



### 1.2.3.2 Cena

V marketingu cena obvykle zahŕňa cenu pracovnej sily, ceny budov, pozemkov, nájmu, niektorých služieb a pod. Cena môže mať aj charakter miestnej dane, poplatku, odvodu alebo dotácie dotácie z rozpočtu obce a účelovej podpory. Napriek tom že mnoho služieb, ktoré sú poskytované obcami, sú zo zákona bezplatné, nejde p bezplatnosť v pravom slova zmysle, nakoľko náklady sú pokrývané prostredníctvom štátneho rozpočtu.

Ako tvrdí **HORSKÁ (2003)**, pri stanovení ceny sa môžu uplatňovať rôzne prístupy k cenovej stratégií, ktorou sa produkt realizuje na trhu. Cena slúži ako informácia o charaktere ponúkaného sortimentu a na základe cenovej diferenciacie sa výrobok priraduje i do cenových segmentov vytváraných výškou ceny. Bežnou praxou je, že regionálny produkt je drahší ako globálny štandardizovaný produkt a predsa sa predáva a to vďaka presvedčeniu miestnych zákazníkov.

Medzi základné problémy pri určovaní cien je dôkladná znalosť nákladov, a to tak ekonomických , ako aj spoločenských. Napríklad, zvýšenie cien v mestskej hromadnej doprave môže znížiť výšku dotácií z rozpočtu mesta, ale zároveň môže viesť k zhoršeniu dopravnej situácie v meste, ako dôsledok zvýšenia využívania individuálnej dopravy s negatívnym dopadom na životné prostredie.

Podľa **ŠIMA (2000)** je cena a cenová politika jedným z prvkov realizačnej fázy marketingového algoritmu. Stanovenie ceny je náročným procesom, pretože z pohľadu zabezpečenia efektívnosti podnikania a zároveň aj akceptácie u zákazníkov, musí v sebe sklbiť ekonomické a marketingové záujmy.

Pri tvorbe cien v marketingu územia sa zohľadňujú nasledovné východiská:

- Aký cieľ sledujeme pri zavádzaní ceny?
- Je zavedenie poplatku alebo ceny nevyhnutné?
- Dokážeme presne identifikovať spotrebiteľa služby?
- Je zákazník schopný zaplatiť?
- Aké sú náklady na vyberanie a správu poplatkov za určitú službu?

- Aká časť celkových nákladov na službu by mala byť dotovaná?
- Je cena za daný produkt územia stanovená, resp. regulovaná zákonom, alebo ju stanovujeme sami?
- Sú naše ceny konkurencieschopné?

Prijatá cenová stratégia určuje, či je vhodnejšie pracovať s nižšími cenami – ak chceme stimulovať dopyt, alebo naopak s vyššími cenami – ak ho chceme utlmiť. **BALÁŽOVÁ (2006)** vo svojej publikácii ďalej tvrdí, že cenou je možné dosiahnuť aj efekt tzv. demarketingu, pri ktorom sa územie pomocou ceny bráni nežiaducemu záujmu a dopytu. Príkladom sú napr. zvýšené poplatky za parkovanie v centrách miest, zvýšené ceny stavebných pozemkov v lukratívnych oblastiach, atď. Do marketingového nástroja, ktorým je v tomto prípade cena, zahrňujeme aj spôsoby financovania, ktoré sa viažu k spotrebe alebo používaniu produktu.

### 1.2.3.3 Dostupnosť

Dostupnosť je z hľadiska rozvoja regiónu mimoriadne dôležitá. Je veľmi podstatné, kde je región situovaný. Či sa nachádza v centre krajiny alebo pri hraniciach. Zároveň je podstatné či je pohraničný cestovný ruch aktívny alebo pasívny, či a ako je v danom regióne rozvinutá a vypracovaná infraštruktúra.

Dostupnosť regiónu je zvyčajne tvorená tými faktormi:

- Dostupnosť z hľadiska polohy a geografického umiestnenia
- Prístup do iných regiónov
- Dopravná dostupnosť regiónu (cestná sieť, letisko, železnica), kvalita a rýchlosť dopravnej infraštruktúry
- Dostupnosť orgánov samosprávy z hľadiska lokalizácie v regióne (stránkové hodiny, koncentrácia jednotlivých oddelení a pod.)
- Flexibilita (napr. rýchlosť zásahu hasičov, polície a pod.)
- Prístup k informáciám o regióne
- Časová dostupnosť (napr. len za pekného počasia, len v určitom letnom období a pod.)

Informácie, ktoré sa týkajú územia alebo regiónu by mali byť dostupné aj priamo v regióne pre návštevníkov ale aj priamo pre občanov. Pri informáciách rozoznávame tri druhy:

- Základné informácie – poskytujú jednoduchým spôsobom informácie o území alebo o jeho súčastiach. Umožňuje získavať odpovede na otázky typu: Čo to je? Aké to je? Základné informácie sa získavajú aj z rôznych opisov alebo tabúl ( Parkovisko 100m, Lanovka a pod.)
- Orientácia ukazuje ako využiť informáciu a zároveň vysvetľuje súvislosť. Typický príklad sú rôzne mapky alebo dotykové počítače v informačných centrách, na železničných staniaciach alebo námestiach.
- Interpretácia územia ponúka informácie z inej stránky, v podobe príbehu a zaujímavostí. Interpretácia môže byť vyjadrená písmom, slovom, pohybom, obrazom médiami a pod. Dôležitými sú farby, pohyb, možnosť dotyku a pod.

Aby mohla byť dobrá dostupnosť naozaj využitá, treba pri informovaní cieľových skupín (zákazníkov) využiť aj prostriedky marketingovej komunikácie.

#### **1.2.3.4 Marketingová komunikácia**

Marketingový proces bazíruje na komunikácií so zákazníkom. Medzi základné nástroje marketingovej komunikácie v rámci obce alebo regiónu sú public relations, propagácia a samozrejme osobná komunikácia.

Podľa **NAGYOVEJ (2003)** musia tieto nástroje tvoriť komunikačný mix s cieľom vytvoriť stratégiu marketingovej komunikácie. Jednotlivé aktivity komunikačného mixu musia byť vzájomne koordinované tak, aby sa dosiahol čo najvyšší komunikačný efekt.

**KRETTNER (2008)** rozumie pod komunikačnou politikou cieľavedomé oslovovanie zákazníka, prípadne potenciálneho zákazníka s cieľom dosiahnuť pozitívnu odozvu, ktorá sa v konečnom dôsledku prejaví v záujme o náš produkt. Komunikácia v Marketingu predstavuje postup akvizičného sprostredkovania správ a informácií.

**BEDNÁR (2003)** si myslí, že kto nekomunikuje, ten akoby nežil. Kto chce dobre a dlhodobo komunikovať so svojim okolím, musí najskôr vyriešiť internú komunikáciu. Preložené do reči územného celku – regiónu – ak ten, čo chce komunikovať a budovať svoj imidž smerom k územnému celku, štátu, zahraničiu či iným cieľovým skupinám, musí najskôr efektívne komunikovať s ľuďmi žijúcimi v územnom celku. Na to slúžia rôzne nástroje – regionálne médiá, oznamy v regióne, priama komunikácia s občanmi, rôzne regionálne podujatia.

Osobná komunikácia predstavuje jeden z najčastejšie používaných nástrojov marketingovej komunikácie. Najdôležitejšiu zložkou pri tejto forme komunikácie tvoria zamestnanci obcí a miest, reprezentanti územných celkov a regiónov. Takáto forma marketingovej komunikácie sa realizuje aj vtedy, keď sa zamestnanci snažia identifikovať potreby obyvateľov, prezentujú ponuku regiónu investorom, poskytujú poradenstvo pre podnikateľov, alebo priamo realizujú služby pre zákazníkov.

Neosobnú formu marketingovej komunikácie, ako súčasť komunikačného mixu predstavuje propagácia. Jej úloha spočíva v podporovaní informovanosti cieľovej skupiny (podnikateľov, občanov, investorov a pod.) s cieľom získať ich pre určitú myšlienku, kúpu produktu alebo využívanie určitej služby. Základ koncepčného uvažovania a návrhov v oblasti propagácie musí tvoriť stratégia propagácie, ktorá nám dá odpovede na otázky typu: komu (cieľová skupina), čo (reklamný oznam, posolstvo), ako (reklamný štýl), čím (prostriedok a nositeľ reklamy), kde a kedy (priestorový a časový záber reklamy), za koľko (rozpočet) komunikovať?

Public relations (PR), ktoré sú nazývané ako „vzťahy s verejnosťou“, patria medzi najefektívnejšie komunikačné nástroje marketingu územia. Úlohou PR je vytvoriť prostredníctvom médií pozitívne vzťahy medzi širokou verejnosťou a regiónom. Aktivity v rámci PR sa delia na vnútorné a vonkajšie. Vnútorné sa dotýkajú hlavne zamestnancov úradu a volených predstaviteľov samospráv (obežníky, interné noviny, zápisnice, smernice, propagačné materiály, tabule, nástenky, vypracovanie etického kódexu a pod.) Vonkajšie aktivity sa orientujú na investorov, občanov a návštevníkov (spravodajstvo, konferencie, charita, sponzorstvo a pod.).

Jednotlivé zložky – nástroje marketingového mixu územia, vrátane procesov a ľudského potenciálu sú znázornené v nasledovnej tabuľke:

Schéma 2: **Nástroje marketingového mixu územia**

-základný -všeobecne použiteľný -očakávaný -rozšírený -potenciálny	PRODUKT	M A R K E T I N G O V Ý M I X	CENA	-pracovná sila - nehnuteľnosti	P R I A M O  N E P R I A M O	-dane -poplatky -ceny nehnuteľností -ceny služieb
				-nájomné -finančné nástroje -ceny služieb		-infraštruktúra -propagácia -životné prostredie
-potenciál -kvalita -imidž -značka	DOSTUPNO SŤ	M I X	MARKE T I N G O V Á K O M U N I K Á C I A	-public relations -propagácia -podpora predaja -osobná komunikácia		
-poloha -dostupnosť do/z -orientačné značenie -charakter a kvalita dopravnej infraštruktúry -dostupnosť orgánov samosprávy -flexibilita						
-spôsob poskytovania služieb -uplatňovanie interného marketingu -spolupráca so zákazníkmi	PROCESY	Ú Z E M I A	ĽUDSK Ý POTEN CIÁL	-občania -výkonní pracovníci samosprávy -pracovníci regionálnych inštitúcií		

Zdroj: Kolektív autorov: Marketing územia. MVR SR Bratislava

**KOTLER (2000)** klasifikuje celý súbor rozmanitých nástrojov, ktoré sú zahrnuté v aktivitách public relations, podľa pojmu PENCILS:

P – publications ( publikácia – podnikové časopisy, výročné brožúry atď.)

E – events ( verejné akcie – sponzoring športových, umeleckých akcií, predajných výstav)

N – news (novinky – priaznivé správy o podniku, jeho zamestnancoch, produktoch)

C – community involvement activities ( angažovanosť pre komunitu – vynakladanie času a peňazí na potreby miestneho spoločenstva)

I – identity media ( nosiče a prejavy vlastnej identity – hlavičkové papiere, vizitky, podnikové oblečenie)

L – lobbying activity ( lobistické aktivity – snaha o presadenie priaznivých alebo zablokovanie nepriaznivých legislatívnych a regulačných opatrení)

S – social responsibility (aktivity sociálnej zodpovednosti – budovanie dobrej povesti v danej oblasti podniku).

### **1.3 Cestovný ruch**

#### **1.3.1 Vývoj a význam cestovného ruchu**

Cestovný ruch je odvetvie, na ktorého realizácii sa priamo podieľa celý rad ďalších odvetví (kultúra, doprava, priemyselné odvetvia, zdravotníctvo, poľnohospodárstvo, stavebníctvo, atď.). Predstavuje odvetvie sektoru služieb, ktoré predstavujú v ekonomikách vyspelých krajín výrazne nadpolovičný až dvojtretinový podiel. Rovnako aj v rámci služieb, ktoré ako celok vykazujú vysokú dynamiku, je radený cestovný ruch k tým rýchle rastúcim. Prognózy Svetovej rady cestovného ruchu (WTTC), Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO), expertov a odborných inštitúcií sa zhodujú na jeho ďalšom dynamickom raste v celosvetovom rozsahu.

Cestovný ruch predstavuje odvetvie, ktoré sa efektívne zapája sa medzinárodnej výmeny, pretože získava devízy bez nejakého úverovania alebo poisťných rizík. Prostredníctvom aktívneho zahraničného cestovného ruchu (AZCR) dochádza k predaju služieb, ktoré sú považované za neexportovateľné. Predaj tovarov je realizovaný za maloobchodné ceny, vrátane daňového zaťaženia (na opak od zahraničného obchodu).

Aktívne saldo nášho cestovného ruchu prispieva k vylepšovaniu platobnej bilancie SR a tým prispieva k tvorbe devízových rezerv.

Cestovný ruch má významný vplyv na vývoj zamestnanosti, pričom veľkú časť zamestnancov tvorí relatívne málo kvalifikovaná pracovná sila. Je to zároveň tá pracovná sila, ktorá tvorí väčšinou časť nezamestnaných. Popri vytváraní pracovných miest v zariadeniach cestovného ruchu, vytvára pracovné miesta aj v dodávateľských odvetviach.

Veľmi cenný prínos má toto odvetvie hlavne pre horské a podhorské oblasti a regióny, s nerozvinutým alebo len veľmi slabo rozvinutým priemyslom, ako aj málo priaznivými podmienkami pre rastlinnú výrobu. Ide hlavne o oblasti kde odvetvie cestovného ruchu predstavuje často jedinú, resp. najvhodnejšiu možnosť ich rozvoja a zároveň je zábranou pre neželanú migráciu obyvateľstva z týchto oblastí do väčších miest.

Domáci cestovný ruch tvorí podstatnú súčasťou spotreby obyvateľstva, ako aj formou regenerácie a udržiavania zdravia. Zároveň prispieva aj k rozširovaniu všeobecnej vzdelanosti, výmene skúseností a poznatkov, umožňuje sociálny kontakt a vplýva na celkovú spokojnosť občanov.

Cestovný ruch je veľmi citlivý na imidž krajiny, na ktorého tvorbe sa sám účinne a efektívne podieľa.

Pre národo - hospodárske hľadisko je významná tá skutočnosť, že cestovný ruch je materiálovo a surovinovo nenáročné odvetvie, čo je mimoriadne dôležité pre krajinu akou je Slovensko, ktorá je veľmi náročná na dovoz surovín.

Aj napriek tomu, že určitá časť cestovného ruchu je realizovaná na území, ktoré je chránené a nachádza sa v citlivom prírodnom prostredí, má podstatne menej zaťažujúci vplyv prírodné prostredie ako je vplyv priemyselných odvetví. Naopak vzbudzuje veľký záujem o udržanie nenarušeného životného prostredia a pôvodných hodnôt krajiny - prírodných ako aj vytvorených.

Podľa **GUČÍKA (2004)** je možné chápať cestovný ruch ako ucelený teoretický systém- teóriu cestovného ruchu- turizmológiu alebo oblasť hospodárskej činnosti spojenú s produkciou, predajom a spotrebou statkov cestovného ruchu návštevníkmi.

**LOPUŠNÝ (2001)** charakterizuje cestovný ruch ako zložitý sociálno- ekonomický a priestorový jav, ktorého hlavným cieľom je uspokojovať potreby reprodukcie fyzických a duševných síl človeka a rozvíjať jeho osobnosť.

Podľa tvrdenia **HABÁNA- OTEPKU (2004)**, pôsobia na rozvoj cestovného ruchu vonkajšie faktory, ktoré priamo nesúvisia s cestovným ruchom, ale do značnej miery ovplyvňujú dopyt po cestovnom ruchu.

Ako uvádza **BRUGGY (2002)**, cestovný ruch zahŕňa aktivity týkajúce sa pohybu, cestovania ľudí, dočasného pobytu osôb, uspokojovania potrieb účastníkov a celkového zážitku.

Cestovný ruch predstavuje súhrn vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z cestovania alebo pobytu osôb, pričom miesto pobytu nie je hlavným ani trvalým miestom bývania a zamestnania. **HAMBALKOVÁ (2002)** ďalej tvrdí, že cestovný ruch predstavuje ľudské aktivity, ktoré vytvárajú spojenie medzi ľuďmi bez geografických hraníc štátov. Zahrňuje dočasné premiestnenie ľudí do iného regiónu, krajiny alebo kontinentu s cieľom uspokojiť ich rozličné potreby. Cestovný ruch predstavuje aktivity, ktoré súvisia s cestovaním ľudí.

Analýza vnútorného a vonkajšieho prostredia rovnako ako aj cestovný ruch SR v konkurenčnom prostredí, predstavuje analýzu východiskového stavu. Analýza umožňuje formulovať ciele a nástroje na ich dosiahnutie v rámci národného programu.

**Vonkajšie prostredie** cestovného ruchu tvorí :

- ekonomické prostredie,
- sociálne,
- technologické,
- ekologické,
- legislatívne,
- politické prostredie.

Na rozvoj cestovného ruchu z ekonomického hľadiska, má najväčší vplyv hospodársky rast a nezamestnanosť, životné náklady, podmienky podnikania a daňové



zaťaženie, inflácia a kúpna sila koruny, prístup k úverom a zahraničné investície, vnútorná konvertibilita a menový kurz, privatizácia.

**Vnútorné prostredie** cestovného ruchu je tvorené najmä ponukou, zákazníkmi – účastníkmi cestovného ruchu, dopyt a konkurencia.

V druhej polovici 90-tych rokov na prostredie vývoja cestovného ruchu negatívne pôsobili najmä tieto faktory:

- nepriaznivý imidž Slovenska po roku 1994 s dopadom na aktívny zahraničný cestovný ruch.
- daňové a legislatívne podmienky pre rozvoj podnikania
- nepriaznivý vývoj hospodárstva SR ako celku

Uvedené faktory, rovnako ako aj minimálna pozornosť a podpora zo strany štátu v porovnaní s krajinami V-4 zapríčinili, že v cestovnom ruchu nebol nevyužitý rastový potenciál a jeho vývoj tak nedosahoval dynamiku v krajinách V-4.

Európsky trh sa dá pokladať za vysoko konkurenčné prostredie. Priamu konkurenciu pre Slovensko predstavujú najmä okolité suchozemské krajiny. Slovensko má pritom v oblasti potenciálu cestovného ruchu celý rad výhod oproti susedným štátom. Hlavné výhody predstavujú hlavne:

- poloha Slovenska - leží medzi krajinami s porovnateľnými a v niektorých prípadoch aj s priaznivejšími prírodnými podmienkami. Prírodné podmienky Slovenska, sú pritom geomorfologicky najzaujímavejšie, vytvárajú širšiu paletu zaujímavostí cestovného ruchu
- úroveň zalesnenia krajiny
- množstvo termálnych a minerálnych vôd takmer po celom území Slovenska
- kultúrno-historické pamiatky, zachová ľudová architektúra,
- dobrá dostupnosť dôležitých stredísk cestovného ruchu pre zahraničných návštevníkov
- vybudovaná infraštruktúra hlavne horského cestovného ruchu, ktorá si vyžaduje marketing a potrebnú modernizáciu.

V návštevnosti SR prevládajú návštevníci z okolitých krajín, najmä z Českej republiky a Poľska, čo je uvedené v tabuľke č.1.

### Vývoj návštevnosti SR v rámci aktívneho cestovného ruchu v období rokov 2004 až 2008

Tabuľka 1

<i>Krajina</i>	<i>2004</i>	<i>2005</i>	<i>2006</i>	<i>2007</i>	<i>2008</i>
<b>Česká republika</b>	419 273	424 900	455 381	490 986	337 180
<b>Poľsko</b>	179 078	198 479	224 159	243 917	308 437
<b>Nemecko</b>	188 067	194 158	190 422	176 059	164 694
<b>Maďarsko</b>	111 065	121 615	121 981	93 797	90 123
<b>Rakúsko</b>	55 609	55 630	60 560	62 661	62 052
<b>Rusko</b>	18 074	19 779	19 509	22 730	25 982
<b>Ukrajina</b>	18 235	22 033	30 785	34 612	28 858
<b>Francúzsko</b>	37 006	42 668	41 095	41 301	43 958
<b>Taliansko</b>	50 201	59 344	60 971	58 184	54 722

Zdroj: Štatistický úrad SR

#### 1.3.2 Dopyt a ponuka v cestovnom ruchu

Dopyt po cestovnom ruchu, predstavuje predovšetkým ochotu účastníka cestovného ruchu zameniť určité množstvo peňazí za isté množstvo statkov cestovného ruchu. Nositeľa dopytu v cestovnom ruchu predstavuje subjekt cestovného ruchu resp. účastník cestovného ruchu. Účastníkom cestovného ruchu je z ekonomického hľadiska osoba, ktorá uspokojuje svoje potreby prostredníctvom účasti na cestovnom ruchu, spotrebou tovarov, služieb, a voľných statkov. Štatistika rozlišuje kategórie účastníkov cestovného ruchu na stáleho obyvateľa, turistu, návštevníka a výletníka.

Ako tvrdí **BALAŽOVÁ- PAPCUNOVÁ- JARÁBKOVÁ (2007)** medzi charakteristické znaky dopytu patrí komplexnosť dopytu (zvyčajne dopyt vzniká po tzv. balíku služieb), periodickosť dopytu (jedná sa o pokles resp. rast dopytu v dôsledku sezónneho obdobia), pružnosť dopytu (dopyt sa prejavuje v objeme i v štruktúre), priorita dopytu (Cestovný ruch možno rozvíjať len za existencie dopytu).

Ako produkt cestovného ruchu je možné označiť všetko, čo môže byť ponúknuté existujúcim a potenciálnym návštevníkom. Návštevníka považuje za produkt skúsenosť, zážitok. Medzi základné vlastnosti produktu patria dosiahnuteľnosť, použiteľnosť a užitočnosť. Na území celého Slovenska musí byť cestovný ruch pripravený na rýchle reagovanie ponuky na dopyt klientov a inovačné trendy, lebo len tak si dokáže zachovať konkurencieschopnosť na trhoch cestovného ruchu. Produkty musia byť odlišiteľné od produktov v okolitých krajinách, aby si Slovensko dokázalo zachovať jedinečnosť svojho turistického produktu. Práve preto je dôležité aby sa vyformovali a rozvíjali tie produkty, o ktoré je záujem, ktoré sú žiadané, príťažlivé a dajú sa dobre predávať na našich zdrojových trhoch.

Rozvoj produktov musí byť realizovaný v dvoch úrovniach – regionálnej a centrálnej. Úloha centra spočíva v podporovaní tých foriem cestovného ruchu a jeho produktov, ktoré sú pre krajinu z hľadiska podpory jej zahraničnej návštevnosti prioritné. Produkt cestovného ruchu má ale hlavne regionálny charakter. Úlohu regiónov tvorí rozvíjanie produktov, ktoré majú v danom regióne najpriaznivejšie podmienky pre ponuku a predaj. Medzi hlavné formy cestovného ruchu, ktoré majú na Slovensku najlepšie predpoklady a ktoré je potrebné v najbližších rokoch rozvíjať a podporovať patria:

- kultúrny a mestský
- zdravotný a kúpeľný
- zimné športy
- letná turistika
- vidiecka turistika.

Pri týchto formách ide o ponuku osídlení a mestských celkov. Jedná sa hlavne o ich pôvodnú, tradičnú podobu s ich zvykmi, architektúrou, remeslami, kultúrou, gastronómiou,

históriou a folklórom, ktoré sú tým, čo odlišuje aj Slovensko od okolitých štátov a čo robí zo Slovenska jedinečnú krajinu. Samostatný význam sa pripisuje podujatiam, festivalom, jarmokom a predstaveniu kultúrneho a prírodného dedičstva Slovenska. Nachádza sa tu aj veľký počet zámkov či hradov, s veľkým potenciálom na využitie v cestovnom ruchu. Dôležitá je však rekonštrukcia a modernizácia týchto kultúrnych pamiatok, ktoré by mohli byť využívané ako kultúrne alebo ubytovacie zariadenia.

Je veľmi dôležité aby sa tvorba produktov cestovného ruchu preniesla hlavne do regiónov. Práve tu sú regionálne či miestne združenia, ktoré využívajú spoluprácu podnikateľov, hlavnými nositeľmi takejto úlohy. Základom ich úlohy je budovanie náučných chodníkov, tematických ciest, pričom spolupracujú s ochranármi prírody. Zároveň ponúkajú a predávajú výrobky, ktoré sú výsledkom tradičných remesiel, v turisticky na najobľúbenejších oblastiach.

Ponuku cestovného ruchu tvorí súbor prvkov, ktoré majú vplyv na to, aký bude cestovný ruch konečný efekt. Tento efekt je hodnotený z pohľadu účastníka cestovného ruchu, pre ktorého predstavuje úžitok, vo forme uspokojenia jeho potrieb t.j. úžitkový efekt. Taktiež je hodnotený aj z pohľadu zariadení v cestovnom ruchu, pre ktoré predstavuje zdroj hodnoty v podobe napr. tržieb, t.j. hodnotový efekt. Súbor činiteľov, ktoré vyvolávajú ponuku cestovného ruchu sú jej nositeľom. Primárna ponuka bude zohrávať väčšiu úlohu pri fyzickej motivácii, zatiaľ čo sekundárna ponuka bude mať vplyv na motiváciu, ktorá je podmienená postavením účastníka alebo na prestížnu motiváciu.

Podľa **KASPARA (2000)** nastanú v štruktúre ponuky nasledujúce zmeny: nová cenová politika, mikromarketing, telekomunikácie, mnohé možnosti voľby, výnosový manažment, donáška do domu, ľahké potraviny, atmosféra obytného priestoru, cenovo atraktívne ponuky, ponuka výrobkov správnej výživy, chýbajúca ponuka- špecializácia, certifikát o pôvode potravín.

Ponuka v cestovnom ruchu má v súčasnosti iný význam, než aký mala v minulosti. **ALEJZIÁKA (2007)** uvádza, že v 21. storočí sa stane typickým znakom cestovného ruchu veľké množstvo ponúkaných aktivít cestovného ruchu.

<b>Primárna ponuka cestovného ruchu</b>	Prírodné náleziská (geomorfologické pomery, klimatické, hydrologické a biogeografické podmienky)
	Sociálno- kultúrne vzťahy (kultúra, tradičné stavby, mentalita, jazyk)
	Všeobecná infraštruktúra
<b>Sekundárna ponuka cestovného ruchu</b>	Pobytové zariadenia: <ul style="list-style-type: none"> <li>- ubytovacie, stravovacie a zábavné zariadenia</li> <li>- zariadenia na rekreačno-športové činnosti</li> <li>- zariadenia ekonomickej činnosti</li> </ul>
	Zariadenia na zmenu miesta
	Sprostredkovateľské zariadenia

Zdroj: Kaspar, Základy cestovného ruchu, 1995

### 1.3.3 Ciele rozvoja cestovného ruchu

Poslanie, trvalo udržať rozvoj cestovného ruchu na Slovensku, tvorí stabilizácia jeho postavenia v štruktúre odvetví národného hospodárstva a vytváranie predpokladov pre jeho dlhodobý a efektívny rozvoj ako faktora kultúrno-sociálneho a rozvoja obyvateľstva. Optimálne uspokojenie potrieb cieľových skupín prostredníctvom odlišného produktu v podmienkach efektívneho vynaloženia práce a kapitálu, ako aj zhodnocovania kultúrneho a hlavne prírodného potenciálu našej krajiny, predstavuje kritérium rozvoja cestovného ruchu.

Hlavné ciele stratégií v cestovnom ruchu ťažia z hodnotenia silných a slabých stránok na medzinárodnom ako aj na domácom trhu cestovného ruchu. Pri dodržiavaní stratégie sa vychádza z plnenia nasledovných strednodobých cieľov:

- zvyšovanie konkurencieschopnosti slovenského cestovného ruchu v celoeurópskom meradle

- obnova dynamiky rastu príjmov v tempe, ktoré prevyšuje európsky priemer
- obnova dynamiky rastu domáceho cestovného ruchu
- nárast a zvýšenie pobytového cestovného ruchu (zo zahraničia - s prenocovaním)
- vylepšovanie štruktúry návštevnosti z pohľadu ekonomických prínosov
- zaznamenanie a využitie kľúčových trendov rozvoja vo svetovom cestovnom ruchu
- uprednostniť rozvoj foriem cestovného ruchu, ktoré majú najväčšiu perspektívu
- udržiavanie tempa pri zvyšovaní kvality poskytovaných služieb s okolitými krajinami ( hlavne Maďarskom a Českou republikou)
- vytvárať medzinárodnú spoluprácu v cestovnom ruchu, ktorá bude ako cieľ koordináciu aktivít v jednotlivých regiónoch
- snaha o uchovanie kultúrneho a hlavne prírodného potenciálu, pre jeho využitie počas celého roka.

Je nutné aby bolo dosahovanie stanovených cieľov podporované širokou radou opatrení, ktorými sa zaoberá štátna politika pre cestovný ruch. Dôvodom je skutočnosť, že zaostávanie vo výkonoch, je zapríčinené nedostatočnou tvorbou priaznivých podmienok pre rozvoj a budovanie cestovného ruchu na Slovensku, hlavne vo vzťahu k širšej ako aj užšej konkurencii.

### **Kľúčové formy cestovného ruchu na Slovensku**

Podľa hodnotenia ponuky územia a jeho vybavenia, ako aj posudzovania dlhodobých tendencií vývoja dopytu v cestovnom ruchu je najvhodnejšie zamerať sa na rozvoj týchto kľúčových foriem cestovného ruchu:

- Letná rekreácia v horách - horská turistika a celý rad aktivít voľného času.
- Zimné horské športy – najdôležitejšie je zjazdové lyžovanie ale aj doplnkové aktivity (zábavné, relaxačné alebo športové)
- Kultúrny a mestský cestovný ruch - formy orientované na poznávanie kultúry a histórie, ako aj kongresový cestovný ruch. Z pohľadu podmienok, ktoré ma naša

krajina k dispozícií vo vzťahu k okolitým krajinám (blízkosť a mentalita trhov) sa jedná, tak povediac o produkt budúcnosti pre našu krajinu.

- 4. Zdravotný a kúpeľný cestovný ruch – jedná sa o formu, ktorá začína rásť v celosvetovom meradle. Klasická liečebná podoba cestovného ruchu, ktorý treba zachovať a zároveň rozvíjať (kondícia, relax, prevencia, fitnes a pod.) sa začína tešiť veľkej obľube v mnohých krajinách celého sveta.
- 5. Agroturistika a vidiecky cestovný ruch - pre niektoré regióny môže mať veľmi dôležitý význam.

To, že sú tieto formy pre slovenský cestovný ruch kľúčové, znamená že sú významné hlavne kvôli podielu na slovenskom cestovnom ruchu ako celku a tiež na jeho ekonomických prínosoch. Kľúčové sú pritom rovnako z hľadiska domáceho ako aj zahraničného cestovného ruchu, pre ktorý sú ešte významnejšie.

### **Doplnkové formy cestovného ruchu**

Pod pojmom doplnkový, rozumieme postavenie týchto foriem na národnej úrovni. Popri nich bude rozvíjané množstvo ďalších foriem cestovného ruchu ako napr. cykloturizmus, turizmus bazírujúci na kúpaní pri vodných plochách a vodných športoch, cestovný ruch orientovaný na rôzne druhy športu a pod.

### **Rozvoj cestovného ruchu z hľadiska regiónu**

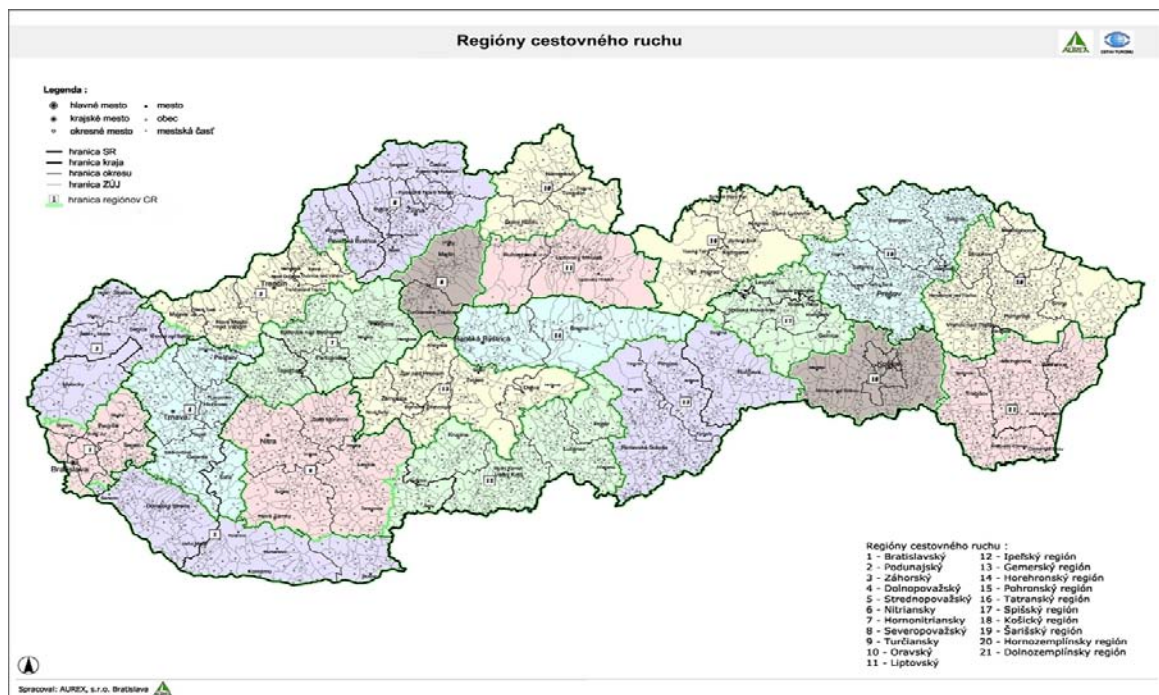
Cestovný ruch je možné rozvíjať tam, kde sa nachádza hodná primárna ponuka, tam kde sú objekty rekreačných a kultúrnych aktivít cestovného ruchu. **KEREKEŠ (2003)** ďalej tvrdí, že čím je táto ponuka atraktívnejšia, tým väčší je predpoklad zapojenia daného územia do aktivít cestovného ruchu. Obmedzujúcim faktorom rozvoja cestovného ruchu v regióne je kapacita primárnej ponuky, jej funkcie a význam. Aby mohol cestovný ruch v regióne úspešne rozvíjať ekonomickú činnosť a tým zabezpečovať hospodársky rozvoj, je nevyhnutné budovať:

- zabezpečujúce činnosti ako stavebná výroba, poľnohospodárstvo a potravinársky priemysel a pod.,
- nadväzujúce činnosti, ako je doprava, telekomunikácie, komunálne služby, služby poisťovní a peňažných ústavov,
- technickú infraštruktúru, ako je zabezpečenie zásobovania vodou a plynom, komunikácie, kanalizácia, elektrifikácia,
- sociálnu infraštruktúru, ako je bytový fond, školské zariadenia, zdravotnícke, kultúrne, športovo- rekreačné zariadenia a pod.

**BELAJOVÁ, FÁZIKOVÁ (2002)** pokladá región za priestorovú jednotku, ktorú charakterizuje určitá priestorová štruktúra a úroveň ekonomického a sociálneho rozvoja. Vo všeobecnosti môže región ohraničovať rôzne veľký priestor a môže byť formálne alebo neformálne vymedzený. V cestovnom ruchu región predstavuje prirodzený celok, ktorý má z hľadiska podmienok rozvoja cestovného ruchu spoločné charakteristické vlastnosti odlišné od susedných území.

## Regióny cestovného ruchu v SR

Obrázok 1

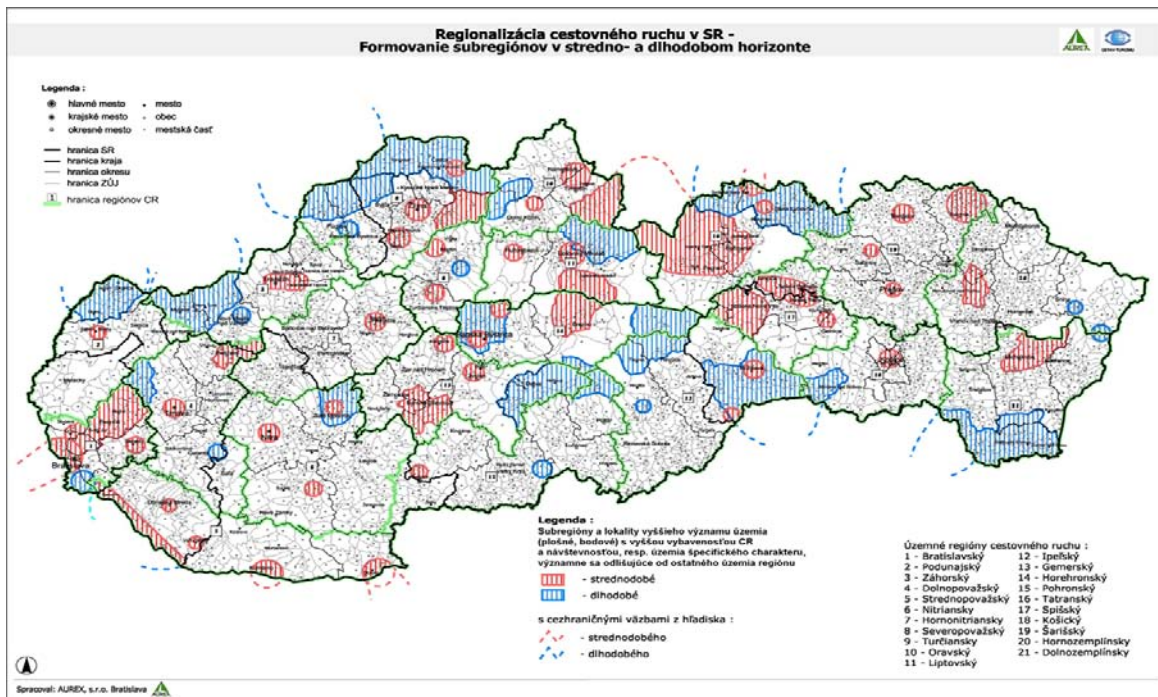


Zdroj: [www.economy.gov.sk](http://www.economy.gov.sk)



## Subregióny v rámci regiónov

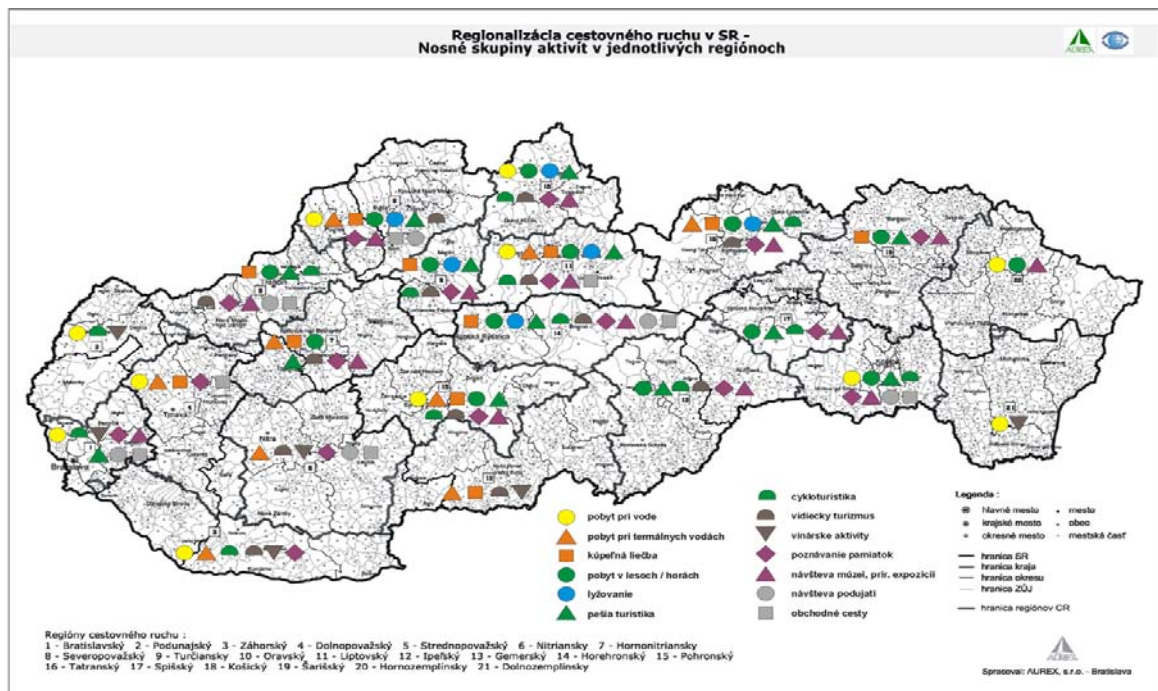
Obrázok 2



Zdroj: [www.economy.gov.sk](http://www.economy.gov.sk)

## Hlavné formy cestovného ruchu

Obrázok 3



Zdroj: [www.economy.gov.sk](http://www.economy.gov.sk)

### 1.3.3.1 Štátna politika podpory rozvoja cestovného ruchu

Cestovný ruch má na Slovensku možnosť zaujať strategické postavenie ako spoločnosti, tak aj v národnom hospodárstve. Dôvodom je potenciál vytvorený človekom ale predovšetkým aj prírodný potenciál. Na základe cieľného programu je potrebné uskutočniť program reštrukturalizácie rozvoja cestovného ruchu, prostredníctvom ktorého bude možné optimálne využívať prírodné zdroje, ako aj vybudované kapacity v zariadeniach. Dôležitá je aj možnosť využívania služieb, ktoré sú poskytované v týchto zariadeniach, pričom je veľkú úlohu zohráva to, aby boli rešpektované požiadavky pre udržiavanie požiadaviek trvalo udržateľného rozvoja.

Pod politikou cestovného ruchu je nutné chápať ovplyvňovanie programu vývoja cestovného ruchu, cez nositeľov politiky a za použitia špecifických nástrojov:

- hospodárska politika - cenová politika, menový kurz, colná politika, daňová politika a pod.
- sociálna politika - dĺžka dovolenky, dĺžka pracovného času, sociálne a zdravotné zabezpečenie, politika zamestnanosti a pod.
- zahraničná politika - liberalizácia cestovného ruchu, uznávanie cestovných dokladov a pod.
- vnútorná politika - kvalita života, politika vnútornej bezpečnosti, ochrana bezpečnosti turistov, využívanie voľného času a pod.
- kultúrna politika - ochrana kultúrneho dedičstva, prihlasovanie pamiatok do zoznamu UNESCO, regulovanie návštevnosti pamiatok a pod.
- politika životného prostredia - ochrana prírodného dedičstva, zonácia chráneného územia a pod.
- vedecko- technická a školská politika - zásady vedeckého výskumu, príprava absolventov pre profesie v cestovnom ruchu
- propagačná a marketingová politika, politika štátu v oblasti propagácie krajiny - propagácia cestovného ruchu na Slovensku, marketingové aktivity a pod.

Medzi najzákladnejšie ciele štátnej politiky cestovného ruchu na Slovensku, patrí získavanie stále nových trhov a uspokojenie potrieb domácich ako aj zahraničných účastníkov cestovného ruchu na optimálnej úrovni a v trvalo udržateľnom prostredí takým spôsobom, aby bola zabezpečená zlepšená kvalita života domácich obyvateľov a aby dosiahlo národné hospodárstvo z neho čo najväčší úžitok. Počas naplňania tohto cieľa, je potrebné podporovať domácich obyvateľov k účasti na cestovnom ruchu a zároveň treba rešpektovať únosnosť samotnej krajiny a sídel v nej. Hlavný zámer štátnej politiky v cestovnom ruchu je:

- propagácia a prezentácia Slovenska
- flexibilita pracovných trhov a rozvoj zamestnanosti
- zvyšovanie konkurencieschopnosti Slovenska a jeho trvalo udržateľný rozvoj,
- rozvoj podnikania a regionálny rozvoj

Základný rámec pre plnenie cieľov politiky cestovného ruchu je tvorený zásadami, nositeľmi a nástrojmi. Ak vychádzame z programového vyhlásenia vlády SR o podpore cestovného ruchu ako oblasti verejného záujmu, bude základnú zásadu tvoriť jeho podpora, ako jednej z priorít hospodárskej politiky vlády Slovenskej republiky. Nositeľmi úloh, predstavujú hlavne orgány štátnej správy a samosprávy, ktoré využívajú nástroje uvádzané v zásadách štátnej politiky cestovného ruchu.

Zásady:

- č.1: Cestovný ruch je nástrojom podpory zvyšovania konkurencieschopnosti, štrukturálnych zmien hospodárstva a trvalo udržateľného rozvoja so zámerom zvýšenia podielu devízových príjmov z aktívneho zahraničného cestovného ruchu na HDP zo súčasných 2,7 % na 4 % v roku 2013 a zvýšenie počtu prenocovaní.
- č.2: Cestovný ruch je nástroj na rozvoj zamestnanosti a flexibility pracovných trhov.
- č.3: Cestovný ruch je prostriedok regionálneho rozvoja a rozvoja podnikania.
- č.4: Cestovný ruch je nástroj prezentácie a propagácie Slovenska.

## 2 CIEĽ PRÁCE

Hlavný cieľ diplomovej práce je predstavenie strediska, hodnotenie strediska a analýza regionálneho produktu strediska ako aj jeho zaradenie do koncepcie marketingu pre rozvoj skúmaného regiónu.

Na to, aby bolo možné zaradiť regionálny produkt alebo špecialitu do programu rozvoja územia, je nutné rozdeliť cieľ práce na niekoľko cieľov:

- definovať hlavné charakteristiky regiónu, ktorý disponuje dostatočnými podmienkami pre rozvoj produktov a špecialít.
- analyzovať regionálny produkt, ktorý predstavuje významný prínos z hľadiska regionálneho rozvoja
- na záver práce urobiť celkové hodnotenie dostupných informácií, ktoré vedú ku koordinácii a zastrešeniu dopĺňajúcich sa aktivít, vytvorenie regionálnej spolupráce a vytvorenie integrovaného regionálneho konceptu marketingu s regionálnym produktom – špecialitou.

Využívanie regionálnych produktov pri realizácii miestneho a regionálneho marketingu, umožňuje spoločnými aktivitami podieľajúcich sa subjektov dosahovať spoločné a vzájomné pozitívne výsledky.

### 3 METODIKA PRÁCE

Vychádzajúc z cieľa diplomovej práce sa metodický postup opiera o zhrnutie teoretických ako aj konkrétnych informácií. Počas vypracovávanía práce sme sa riadili nasledovným postupom:

- študovanie časopisov, literatúry, odborných dokumentov a iných zdrojov týkajúcich sa danej problematiky
- získavanie podkladových materiálov, údajov a ostatných potrebných informácií, týkajúcich sa miestnej a regionálnej marketingovej komunikácie, ako aj propagačného mixu, na základe pozorovaní a osobných rozhovorov so subjektmi aktívnymi v danom prostredí,
- triedenie, analýza, spracovanie a vyhodnocovanie získaných údajov a informácií
- spracovanie diplomovej práce

V práci sú uvedené aj výsledky z mnohých publikovaných materiálov, ktoré už boli aplikované. Informácie boli priebežne spracovávané a vyhodnocované na základe odborných, štatistických a iných údajov. Pri tvorbe práce sme použili metódy: pozorovania, analýzy, syntézy a abstrakcie.

Metódou pozorovania získavame popis daného stavu a utvárame si obraz o skúmaných javoch a objektoch v rámci sledovaného regiónu. Analýza zhromažďovania údajov, predstavuje ďalší krok za účelom zistenia vzťahov a závislostí medzi javmi. Pomocou syntézy sa spracované údaje zoradia do systematického celku a abstrakciou vylúčime nepodstatné informácie.

Ako objekt skúmania pre diplomovú prácu sme vybrali stredisko Snowland – Valčianska dolina a jeho okolie. Stredisko predstavuje jeden faktorov rozvoja sledovaného územia a zároveň vystupuje ako špecialita regiónu.

Predložená diplomová práca sa skladá z týchto častí:

- prehľad o súčasnom stave problematiky, ktorým chceme poukázať na prepojenie marketingu dotýkajúceho sa ekonomických ako aj spoločenských oblastí . Konkrétne máme na mysli marketing územia – regiónu a tiež jeho regionálne produkty – špeciality.

- Výsledky diplomovej práce, detailne analyzujú skúmaný objekt – stredisko Snowland – Valčianska dolina a okolie, s jeho ekonomickými, geografickými a sociálnymi charakteristikami. SWOT analýza je použitá pri analytickej časti práce, a predstavuje úvod pri tvorbe rozhodnutí pre zaradenie sledovaného objektu do marketingovej koncepcie regionálneho rozvoja.

Charakteristika silných a slabých stránok, ako aj príležitostí a ohrození objektu predstavuje princíp tejto analýzy, ktorá by sa dala pomenovať ako jednoduchá ale výstižná a objektívna.

Pri sledovaní mikroprostredia sa sústreďujeme na:

1. Silné stránky (faktory, ktoré majú pozitívny vplyv na rozvoj strediska)
2. Slabé stránky (faktory, ktoré majú negatívny vplyv na rozvoj strediska)

Pri sledovaní mikroprostredia sa sústreďujeme na:

3. Príležitosti (faktory, ktoré môžu pozitívne vplývať na rozvoj strediska)
4. Hrozby (faktory, ktoré môžu negatívne vplývať na rozvoj strediska)

SWOT analýza napomáha pri nasledovných rozhodnutiach:

- využívanie silných stránok strediska k z hodnoteniu príležitostí
- odstránenie slabých stránok vďaka využitiu príležitostí
- využitie silných stránok pre odstránenie rizík
- vyhnúť sa ohrozeniam, tým že odstránime slabé stránky.

Podľa SWOT analýzy je možné navrhovať rôzne opatrenia, ktorými poukážeme na silné stránky a tým aj na možnosti odstránenia slabých stránok.

Detailne sme sa zamerali na stredisko Snowland-Valčianska dolina ako na produkt, ktorý je charakteristický pre región a má potenciál rozvoja. Činnosti nachádzajúce sa časti výsledky práce, by mali smerovať určeniu kľúčových priorít a dôvodov pre zaradenie regionálneho produktu do regionálnej koncepcie rozvoja.

Vo vzťahu k stanoveným cieľom, predstavuje záver zhrnutie dosiahnutých výsledkov. K interpretácií dosiahnutých záverov sme pridali aj odporúčania k riešenej problematike.

## 4 VLASTNÁ PRÁCA

### 4.1 SWOT analýza cestovného ruchu v regióne Turiec

Turiec, sa nachádza v severnej časti Slovenska. Zo západnej a severnej strany je ohraničený pohorím Malá Fatra, z východnej strany pohorím Veľká Fatra a z južnej strany ho ohraničujú Kremnické vrchy. Tieto pohoria sú veľmi bohaté na rieky plné rýb, bohatú faunu a flóru, ako aj na minerálne pramene. Do rieky Turiec, ktorá pretína celú kotlinu od juhu na sever, a ktorá má podiel aj na formovaní v samotnej kotliny, sa vlievajú všetky rieky v regióne Turiec.

Región Turiec ponúka veľmi dobré podmienky pre celoročný cestovný ruch, zameraný na dlhšie ako aj kratšie obdobie.

V zimnom období tu nájdú návštevníci výborné snehové podmienky, ktoré poskytujú až do jari možnosti pre lyžovanie, snowboarding a rôzne iné zimné športy. V letnom období sa naskytujú možnosti a príležitosti pre rybolov, napr. rybníky Brčná, turistiku, kúpanie v prírodných nádržiach alebo kúpaliskách, návštevu niektorých z mnohých kultúrno - historických pamiatok ktoré zastupuje v Turci napr. 18 kaštieľov, 3 zrúcaniny, 5 múzeí, galéria, divadlo a iné.

Okresné mesto Martin je považované za ekonomické a zároveň kultúrne centrum Turca, ktorého história začala osídlením už 2600-2300 r. pred Kristom. Medzi zaujímavosti z novodobej histórie, patrí hlavne Memorandum národa Slovenského, či to že počas druhej svetovej vojny sa práve tu začali boje SNP proti fašizmu.

Mesto Vrútky vyzdvihlo svoj význam po vybudovaní železničnej trate Košice-Bohumín, spolu so železničným depom v roku 1874. Práve vtedy sa vďaka svojej polohe stali dôležitým železničným uzlom ako aj východiskovou stanicou pre zimný a letný cestovný ruch v regióne Turiec.

Turčianske Teplice, sú radené medzi jedny z najstarších kúpeľov na Slovensku. Mesto predstavuje centrum okresu Turčianske teplice, ktoré svojom prírodou a tichým prostredím ponúka dokonalé podmienky na oddych a relax.

### *Dostupnosť regiónu*

Dostupnosť regiónu závisí od samotnej infraštruktúry regiónu a úrovne vybudovaných hlavných ako aj vedľajších cestných komunikácií. Veľkou výhodou, ktorú Turiec má, je fakt že ním prechádza hlavná cestná komunikácia spájajúca východné Slovensko so západným. Veľké očakávania a značný nárast prílevu Turistov sa vkladajú aj do diaľnice D1, ktorá má byť dobudovaná v najbližších rokoch, a má viesť práve severnou časťou regiónu Turiec.

### **Silné stránky**

- Vzdialenosť od Žiliny – 27 km
- Vzdialenosť od letiska Žilina Hričov – 45 km
- Vzdialenosť od letiska Sliač – 72 km
- Vzdialenosť od lokálnych letísk Tomčany a Turčianske Teplice

### **Slabé stránky**

- Úzky prechod úseku Strečno na trase Žilina – Martin
- Úzky prechod najmä v zimných mesiacoch v oblasti Šturec, Kremnické bane a Vyšehradné
- Transport zo železničnej stanice Vrútky smer Martin a Turčianske Teplice
- Technický stav vnútro regionálnej cesty Martin a Turčianske Teplice

### *Prírodné danosti*

Prírodné danosti predstavujú charakteristiky, úkazy a možnosti, ktoré sa líšia od regiónu k regiónu. Každý región disponuje originálnymi a vlastnými, často neopakovateľnými danosťami, ktoré vytvorila príroda. Práve tieto danosti, predstavujú najčastejšie body záujmu turistov a návštevníkov, ktorí sú často ochotní cestovať aj veľké vzdialenosti, len aby videli niektoré z prírodných daností regiónu. Tak ako každý región, má aj Turiec silné stránky ale ja slabé, ktoré často narúšajú atraktivitu týchto prírodných charakteristík regiónu.



## **Silné stránky**

- Turčianska kotlina obklopená na západe hrebeňom Malej Fatry, na východe Veľkej Fatry, na juhu Kremnickými vrchmi a na juhozápade pohorím Žiar
- Rieka Turiec, ktorá má dĺžku 66,3 km a rieka Váh
- 18 stojatých vodných plôch využívaných predovšetkým na rybolov
- Bohaté zásoby minerálnych vôd – Fatra, Budiš a Kláštorňa
- V Turčianskych Tepliciach sa nachádzajú liečivé minerálne pramene
- Z botanického hľadiska sa vyskytujú najbohatšie lokality Ostrá a Tlstá, botanická záhrada v Turčianskej Štiavničke
- Výskyt chránených prírodných oblastí, t.j. 2 národné parky
- 7 chránených areálov – Mošovské aleje, Jazierko pri Jazernici
- 16 národných prírodných rezervácií – Kľak, Šútovská dolina, Vyšehrad, Rakšianske rašelinisko
- 7 prírodných rezervácií, 2 prírodné a 2 národné prírodné pamiatky
- V Národnom parku Malá Fatra sa vyskytujú 500 až 600 ročné stromy a v Európe najväčšie nálezisko tisa obyčajného
- V Národnom parku Malá Fatra sa nachádza hrebeňovka Malej Fatry a Šútovský vodopád
- 50 turistických chodníkov

## **Slabé stránky**

- Najväčší výskyt zrážok v letnom období
- Nedostatočné vybudovanie náučných chodníkov a tematických trás
- Znečisťovanie prostredia, nachádzajúce sa odpadky v prírode
- Nerealizujú sa sprievodcovské služby
- Nedostatočne využitý potenciál rieky Turiec
- Nevybudované odpočívadlá na cestách II. Triedy
- nedostatočné udržiavanie cyklotrás a turistických chodníkov
- na vidieku je nedobudovaná vodovodná a kanalizačná sieť

## *Kultúrne danosti*

Hrady, zámky, kaštiele, historické udalosti, múzeá, galérie či samotná história daného miesta, to všetko sú kultúrne danosti, ktorými disponuje prakticky každé malé mesto, či obec až po veľké mestá. Kultúrne danosti predstavujú pamiatku a spomienku pre ďalšie generácie o tom, čo sa udialo, ako to prebiehalo a aký to malo vplyv na súčasnú dobu. Ako je ďalšej časti diplomovej práce uvedené, poznávací cestovný ruch získava čoraz viac záujemcov tak vo svete ako na Slovensku. Aj to je príležitosť, ktorá ponúka možnosti ako zviditeľniť región Turiec a jeho bohatú ponuku kultúrnych daností nie len na Slovensku ale aj v zahraničí.

### **Silné stránky**

- Podľa zákona NR SR je mesto Martin vyhlásené za Centrum národnej kultúry Slovákov
- Vznikli prvé slovenské gymnáziá
- Slovenské národné múzeum v Martine je najväčšia expozícia objektov ľudovej architektúry a pokrýva 7 múzeí
- Nachádza sa tu Sklabinský hrad, Blatnický hrad a Znievsky hrad
- Výskyt kaštieľov v rozmanitých architektonických slohoch v Blatnici, Mošovciach, Turčianskej Štiavničke a pod.
- V Abramove, Blazovce, Folkusová, Kláštor pod Znievom, Záturčie sa nachádzajú honosné kúrie zemianskeho pôvodu
- Vodovod Horný Turček je vzácna technická pamiatka
- Nachádza sa tu Slovenská národná knižnica, Slovenské komorné divadlo, Matica slovenská, Národný cintorín, Turčianska galéria
- Obce sa vyznačujú bohatou históriou, tradíciou folklóru ( 34 folklórnych skupín)

### **Slabé stránky**

- Nedostatočná dostupnosť kultúrnych pamiatok a ich označenie
- Nevybudované náučné chodníčky a tematické trasy
- Nedostatok aktivít na hradoch

- Nerealizujú sa sprievodcovské služby
- Nastáva úbytok remesiel v dôsledku nedostatočného prezentovania, napr. výučba remeselnej tvorby pre turistov
- Zlý technický stav kultúrnych pamiatok

### *Organizované podujatia*

Práve organizované podujatia sú veľkým lákadlom pre návštevníkov a turistov z celého Slovenska ale aj zo zahraničia. V regióne Turiec sa uskutočňuje množstvo podujatí, na ktorých sa zúčastňuje tak odborná ako aj široká verejnosť, čo samozrejme závisí od charakteru a určenia samotného podujatia. Z odborných sú to napr. Lekárske konferencie na rôzne témy a v rôznych oblastiach lekárstva, kultúrne podujatia organizované Maticou slovenskou, či divadelné dni sú hlavnými lákadlami odbornej verejnosti do Turca. Široká verejnosť sa zúčastňuje hlavne rôznych hudobných podujatí ako bol v minulosti veľmi obľúbený festival modernej hudby Nočné vlny. Veľkej obľube sa tešia aj dni Mesta Martin, ktoré sa konajú každoročne pri príležitosti výročia založenia mesta Martin a na ktorých je pripravený vždy bohatý hudobný a kultúrny program.

### **Silné stránky**

- Slovenské národné múzeum ročne organizuje podujatia nadregionálneho významu
- V Blatnici sa organizujú Turčianske slávnosti folklóru
- Mesto Martin organizuje početné podujatia
- Základom pre mestský cestovný ruch je Slovenské komorné divadlo
- V Európe sa koná zjazd slovenských matíc

### **Slabé stránky**

- Lekárske kongresy sú slabo propagované
- Nedostatok podujatí na prilákanie potencionálnych návštevníkov, najmä mládeže
- Nedostatok podujatí na kaštieloch a hradoch

## *Ubytovacie zariadenia*

S narastajúcim počtom turistov, sa ponúkajú miestnym obyvateľom Turca podnikateľské možnosti, ktoré sa niektorí snažia využiť. Ubytovacie zariadenia, predstavujú najrýchlejšie sa rozvíjajúcu službu v cestovnom ruchu regiónu Turiec. Aj vďaka tomu majú návštevníci a turisti možnosť výberu ubytovacieho zariadenia vo všetkých kategóriách a v lokalite podľa vlastného výberu, t. z. od lesných chatiek pod horami, cez rôzne hostely, motely, ubytovania v súkromí, kemping, až po luxusné hotely či už pod Martinskými hoľami, v centre mesta Martin alebo v kúpeľoch v Turčianskych Tepliciach.

### **Silné stránky**

- Podľa návštevnosti je kraj umiestnený na treťom mieste
- V roku 2009 bolo v Martine zaevidovaných 72 ubytovacích zariadení a v Turčianskych Tepliciach 37 ubytovacích zariadení
- V roku 2009 bolo v Martine spolu 43 611 návštevníkov, z toho 11 480 zahraničných a v Turčianskych Tepliciach bolo spolu 27 288 návštevníkov a z toho 4 708 zahraničných
- Priemerná cena za ubytovanie spolu vrátane DPH v Martine predstavuje 16,17 eur a v Turčianskych Tepliciach 26, 53 eur

### **Slabé stránky**

- Nedostatok ubytovacích zariadení, ktoré by sa vyrovnali európskemu štandardu a mohli by sa zaradiť do ponuky cestovných kancelárií
- Nevyhovujúca kvalita ubytovacích zariadení
- Trojnásobný počet domácich návštevníkov oproti návštevníkom zo zahraničia
- Pokles ubytovacích zariadení v Turčianskych Tepliciach

## *Produkty cestovného ruchu v regióne*

Pod produktom cestovného ruchu, rozumieme určitý produkt alebo službu, ktorá je natoľko zaujímavá alebo lákavá pre návštevníkov, že sú ochotní pre jej využitie cestovať

alebo aj platiť. Mnoho služieb a produktov, z ktorých sa skladá ponuka cestovného ruchu je aj zadarmo, ako napr. cyklotrasy, horské chodníky, rekreácia pri vodných nádržiach či prírodných jazerách a pod. Produktom cestovného ruchu sa dá označiť všetko, čo je zahrnuté v ponuke cestovného ruchu v regióne alebo v krajine.

Medzi produkty cestovného ruchu patria aj lyžiarske strediská, kúpaliská, historické pamiatky a jednoducho všetky produkty, objekty či služby, ktoré vzbudzujú záujem u turistov alebo majú potenciál stať sa zaujímavými pre návštevníkov regiónu.

### **Silné stránky**

- Región je známy vďaka lyžiarskym strediskám, t.j. Snowland Valčianska dolina, Jasenská dolina, Martinské hole
- Produktom sú aj kúpele v Turčianskych Tepliciach
- 32 značených cyklotrás
- Jazdectvo, skialpinizmus, Freestyle snowboarding
- Známy Mošovský jarmok, ktorý sa koná ročne

### **Slabé stránky**

- Sezónnosť
- Nedostatočne vybudovaný mestský CR
- Vybavenosť lyžiarskych stredísk je na rôznych úrovniach
- Nedostatočná vybavenosť doplnkových služieb
- Nevybudovaný golf, nedobudovaný wellness
- Kvalita služieb poskytovaná lyžiarskymi strediskami nedosahuje európsky štandard
- Jazyková bariéra zamestnancov

### *Marketing cestovného ruchu*

Marketing cestovného ruchu, predstavuje neoddeliteľnú súčasť úspešného regiónu či krajiny, z hľadiska zaujímavosti a atraktívnosti pre turistov ako aj prosperity z tohto

odvetvia. Jedná sa o činnosti, ktoré priamo ovplyvňujú samotný výzor či vzhľad krajiny alebo regiónu, využívanie možností, ktoré sa mu ponúkajú na zvyšovanie úrovne, zlepšovanie spolupráce medzi jednotlivými zložkami, ktoré sa podieľajú alebo ktoré účinkujú v cestovnom ruchu. Marketing cestovného ruchu nepredstavuje len určité činnosti ako propagácia alebo zbieranie informácií o trhu, je to komplexný balík činností, ktoré zasahujú do všetkých odvetví cestovného ruchu od propagácie, cez zabezpečovanie služieb, realizáciu samotného cestovného ruchu až zisťovanie možností na podporu cestovného ruchu, využívanie príležitostí ako aj získavanie prostriedkov na realizáciu rôznych nápadov a myšlienok, ktoré sa dajú zahrnúť a realizovať v cestovnom ruchu. Každý región má výhody a príležitosti voči ostatným regiónom, ale má aj svoje slabé stránky a faktory ktoré môžu predstavovať určitý druh ohrozenia.

### **Silné stránky**

- Marketing regiónu Turiec neexistuje
- Blízkosť českého trhu a poľského
- Kandidatúra na Európske hlavné mesto kultúry

### **Slabé stránky**

- Nedostatočné informácie o Turci pre turistov na informačných portáloch
- Neexistuje značka regiónu
- Neexistuje imidž regiónu
- Nedostatočná účasť regiónu na medzinárodných výstavách a veľtrhoch
- Neexistuje regionálny marketingový plán

### **Príležitosti**

- Investičné projekty cestovného ruchu
- Zlepšenie propagácie v zahraničí
- Rozširovanie služieb letísk
- Zmena spotrebiteľského správania
- Zvyšovanie záujmu o rekreácie na horách a vidieku

- Zvyšujúci sa význam regiónov v CR
- Využitie programu obnovy vidieka pre rozvoj CR v regiónoch
- Využívanie nových možností komunikácie a propagácie
- Zavedenie EÚ meny
- Dobudovanie technickej infraštruktúry v obciach
- Dobudovanie diaľnic

### **Ohrozenia**

- Nedostatočne využitý potenciál regiónu
- Rast konkurencie v regióne
- Odchod mladých ľudí
- Vysoké finančné zaťaženie podnikateľských subjektov
- Zanedbanie problémov regionálneho marketingu
- Nedobudovanie diaľnic
- Kultúrna ne spolupráca
- Nedostatočný až klesajúci záujem turistov zo zahraničia

## **4.2 Charakteristika strediska Snowland, Valčianska dolina**

### **4.2.1 História obce Valča a budovanie strediska Snowland vo Vačianskej doline**

Obec Valča sa nachádza na východnej strane pohoria Malá Fatra, približne 12,5 km južne od mesta Martin. Obec má zhruba 1650 obyvateľov a je to tretia najväčšia obec v Turci.

Prvá písomná zmienka o obci Valča pochádza z roku 1250 a samotný názov obce Valča pochádza z pomenovania Terra Wolcha, čo v preklade znamená Volkova zem. Obec dostala svoj názov pravdepodobne podľa Wolkana ( Vlkana, Vlčana), ktorý bol synom Raduna, vtedajšieho vlastníka vedľajšej obce Príbovce. Nevylučuje sa ani možnosť

odvoduenia názvu od valkania súkna z vlny, ktoré sa tu dlho vyrábalo. Samotný názov Valča sa časom menil na Wolcha, Voleza až keď ju v roku 1735 Matej Bell nazval Waltscha.

Rovnako ako veľa iných obcí na Slovensku, nemala ani Valča svoj erb, pretože erb mali len najdôležitejšie mestá. Valča mala však svoj symbol, ktorý bol aj na pečati. Bola mŕňa žena nesúca kríž. Súviselo to so vznikom kostola v obci Valča, ktorý sa nazýva Kostol sv. Kríža. Patrónkou valčianskeho kostola ako aj olejkárov, šafránikov, voňavkárov a iných podobných remesiel bola Sv. Helen a Aj preto sa Obec pýši k štiteľom, so susediacimi starými olejkárskymi domami, ktorých majitelia, šafránici a olejkári, boli svojim remeslom preslávení v dávnom cárskom Rusku.

Obec Valča nezaostáva ani za spoločenskými podujatiami. Každoročne sa v obci organizuje Beh Priateľstva – Valčianska dvadsiatka, zároveň sa počas leta konajú rôzne zábavy či hasičské súťaže, k čomu je využívaný športový areál Dielec, s futbalovým ihriskom ako aj tenisovými kurtmi. Z obce Valča pochádzajú aj známe osobnosti spoločenského života, ako napr. jeden z najlepších kulturistov bývalého Československa Svetozár Pavlík, ktorý neskôr pôsobil ako tréner slovenskej reprezentácie a vďaka tomu preslávil Valču v tomto športe doma ale aj v zahraničí. Z Valče pochádzal aj známy spisovateľ Ján Anđel či známy architekt Stanislav Zachar.

Priamo z obce vedie cesta do neďalekej Valčianskej doliny, ktorá sa nachádza smerom na západ od obce. Celou dolinou tečie Valčiansky potok, ktorý bol v minulosti známy veľkým počtom rýb. Samotná dolina je domovom medveďa hnedého, vysokej zvery, diviakov a občas sa sem zatúla a svorka v ktorú nemajú v obľube hlavne salašníci, ktorí trávajú na salaši vo Valčianskej doline celé leto, kam chodia obyvatelia Valče ako aj okolitých obcí na vynikajúci ovčí syr alebo čerstvú žinčicu. Vo Valčianskej doline sa nachádzajú aj zachovalé partizánske bunkre z druhej svetovej vojny. Prístup k bunkrom nie je najľahší, čo bol určite aj zámer ich budovania počas vojny, ktorú v obci pripomína aj pomník SNP, postavený v roku 1975.

V roku 2001 vznikla spoločnosť YETI s.r.o., ktorej cieľom bolo vybudovať a prevádzkovať nové lyžiarske stredisko v regióne Turiec. Región Turiec má rozlohu 1 129 km<sup>2</sup>. Stredisko sa nachádza na úpätí Lúčanskej Malej Fatry, vo Valčianskej doline.



Dôvodom rozhodnutia pre vznik nového lyžiarskeho strediska bol výsledok prieskumu majiteľov a to že v Turci bol priestor pre nové kapacity, pričom významnú úlohu zohrala aj reálna možnosť nákupu cenovo výhodne dostupných pozemkov, prípadne ich prenájom od Spoločenstva vlastníkov v danej lokalite Valčianskej doliny a tiež dobrá dopravná dostupnosť.

Z obyčajnej lúky, ktorá ležala v tichej Valčianskej doline, s jedným krátkym vlekom, ku ktorému museli lyžiari vystúpať kopec, s dĺžkou približne 200m, neupravovanou zjazdovou a príhlým salašom, na ktorej sa cez leto pásli ovce sa začalo budovať moderné lyžiarske v stredisko. Budovalo sa v troch fázach:

- 1. fáza výstavby v roku 2001 zahrňovala 3 vleky, zjazdovky, zasnežovací systém, jedna reštaurácia a dva bufety.
- 2. fáza výstavby prebiehala v rokoch 2002 až 2005, v stredisku vznikli ubytovacie zariadenia typu penzióny a chaty, ktoré mali vo vlastníctve iné podnikateľské subjekty, vybudovala sa ďalšia veľkokapacitná reštaurácia, infraštruktúra ( komunikácie, parkoviská, siete ). Stredisko sa obohatilo o tenisové kurty, turisticko-informačnú kanceláriu, požičovňu športových potrieb a v neposlednom rade vznikla lyžiarska a snowboardová škola.
- V 3. fáze výstavby, ktorá pokračovala od roku 2005 až po rok 2008 sa vybudovala sedačková lanovka, nová vetva zasnežovania, predĺženie zjazdoviek. Vznikli ubytovacie zariadenia vyššej kategórie ( Hotel \*\*\*\*\* ), ktoré ponúkajú doplnkové služby, t.j. bowling, wellness centrum, golfová akadémia, paintbalové ihrisko.

V posledných troch rokoch firma zásadne zintenzívnila svoje aktivity smerujúce k celoročnému existujúcich kapacít a k budovaniu nových, letných aktivít, pretože rastúca návštevnosť strediska Snowland v mimosezónne, t.j. jar, leto, jeseň, poukazuje na to, že v regióne Turiec chýba celoročné prímestské stredisko pre šport, oddych, outdoorové kultúrne a športové podujatia.

Stredisko Snowland vytvára tržby v činnostiach:

- Prevádzka horských dopravných zariadení
- Prevádzka reštaurácií

- Prenájom nehnuteľností
- Doplnkové služby
- Reklamné služby
- Služby cestovnej agentúry

Spoločnosť prevádzkuje turisticko- informačnú kanceláriu, ktorá je zaradená do siete AICES. Ďalšie služby poskytujú iné podnikateľské služby nachádzajúce sa v stredisku Snowland.

Spoločnosť v prvom roku prevádzky strediska vytvorila približne 10 stálych pracovných miest, ktoré obsadila pracovníkmi žijúcich v prilahlých obciach. V súčasnosti spoločnosť celoročne zamestnáva 20 stálych zamestnancov, pričom v zimnej sezóne vytvára približne ďalších 10 pracovných miest. Spoločnosť vytvorila podmienky pre vznik nových podnikateľských príležitostí pre iné subjekty, čím umožnila vytvoriť ďalšie pracovné miesta.

#### **4.2.2 Ponuka služieb strediska Snowland**

Vzhľadom na prezentáciu strediska Snowland – Valčianska dolina ako strediska, zameraného nie len na zimnú ale aj letnú sezónu, sa od toho odvíja aj ponuka služieb počas jednotlivých období. V zimnej sezóne budú služby orientované na lyžovanie a zimné športy, v letnej to bude hlavne orientácia na cykloturistiku a pod.

##### **4.2.2.1 Zimná sezóna**

V regióne Turiec sa nachádzajú tri významné lyžiarske strediská, t.j. Jasenská dolina, Martinské hole a Snowland Valčianska dolina. Strediská Martinky a Jasenská dolina majú niekoľko desiatok ročnú tradíciu, teda stredisko Snowland je pomerne nové.

Vývoj počtu návštevníkov poukázal, že lyžiarske stredisko Snowland si počas deväť ročnej prevádzky našlo prvé miesto v regionálnej a celoslovenskej konkurencii lyžiarskych stredísk. Hodnotenie nezávislej organizácie LAVEX – Záujmové združenie prevádzkovateľov lanoviek a lyžiarskych vlekov odráža kvalitu služieb v jednotlivých

lyžiarskych strediskách. Na základe tohto hodnotenia pridela na predchádzajúcu zimnú sezónu 4 hviezdičky Valčianskej doline a Jasenskej doline, v škále 1 – 5 hviezdičiek, a tri hviezdičky Martinkám.

Hlavným cieľom lyžiarskeho strediska Snowland, Valčianska dolina je pritiahnúť potencionálnych návštevníkov vysokou kvalitou poskytovaných služieb a ich širokou škálou.

V súčasnosti Snowland disponuje modernou 4 – sedačkovou lanovkou Doppelmayr 4 CLF s dĺžkou 1 320 m, prepravnou kapacitou 2 000 osôb za hodinu a piatimi lyžiarskymi vlekmi s kapacitou 3 200 osôb za hodinu. Na svahoch je vybudovaných 6 zjazdoviek s celkovou dĺžkou 4 700 m a obtiažnosťou od miernych, cez turistické až po pretekové.

Ďalšie služby, ktoré sa nachádzajú v stredisku je štýlová reštaurácia HUMMO, reštaurácia PIVNICA s detským kútikom, bufety na svahu, SKI – servis, lyžiarska a snowboardová škola, turisticko – informačná kancelária, požičovňa, úschovňa a predajňa športových potrieb, umelé osvetlenie dvoch zjazdoviek, bezplatné parkovacie miesta, prírodné klzisko, ubytovacie zariadenia s 300 lôžkami, bowling, snowboard park, bezplatné skibusy pre lyžiarov na trasách Nitra – Snowland a Martin – Snowland.

K niektorým z najzaujímavejších akcií strediska v zimnej sezóne patria:

- Noc tuleních pásov (podujatie pre skialpinistov počas noci)
- Peklo na snehu (pretek 4 závodníkov na bicykloch, na špeciálne upravenej snehovej dráhe)
- Snowbordové preteky
- Zimné športové kempy pre deti
- Rôzne koncerty na ktorých sa zúčastňujú najobľúbenejšie slovenské kapely (Desmod, Kontrafakt, Rytmus, No Name, Tina, IMT Smile a pod.), veľkým lákadlom je aj bezplatný vstup na tieto hudobné akcie.
- Outdoorové firemné akcie
- Raritou je aj Skipas TURIEC, ktorý je výsledkom Klastra TURIEC ( je to regionálny lyžiarsky lístok, ktorý platí v lyžiarskych strediskách Snowland, Jasenská dolina a Martinky – 7 dňový a 20 dňový)

- Významná je aj spolupráca s ubytovacími zariadeniami, ktorých hostia majú 50% zľavu na celodenný skipas.
- Turisticko- informačná kancelária
- Lyžiarska škola, požičovňa a servis lyží
- Prírodné klzisko, bežkárске trate
- Psie záprahy, jazda na saniach s konským záprahom

#### 4.2.2.2 Letná sezóna

V letnej sezóne región poskytuje veľa možností trávenia voľného času:

- Horská turistika ( Národné parky Malá a Veľká Fatra – 50 označených turistických chodníkov dlhých 460 km )
- Cykloturistika ( približne 400 km označených cyklotrás )
- Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch ( kúpele a aquapark Turčianske Teplice )
- Vidiecky CR a agroturistika ( ranč Amadeus, ranč Dahoman a pod. )
- Poľovnícky a rybársky cestovný ruch
- Kultúrny a poznávací cestovný ruch ( folklórne tradície, zemianske dedičstvo, remeselníctvo, salašníctvo, mesto Martin )
- Letné športové kempy pre deti
- Salaš s ponukou čerstvého ovčieho syra, údených výrobkov lebo žinčice (v zimnej sezóne prerobený na Bufet)
- Športové dni pre deti – každý deň zameraný na iný šport ( cyklistika, golf, tenis, kolieskové korčule a pod.)
- Outdoorové firemné akcie

Stredisko Snowland - Valčianska dolina je jedným z cykloturistických cieľov v regióne Turiec, východiskovým bodom viacerých horských túr, taktiež poskytuje možnosti na poľovníctvo a rybárstvo. Rybári majú k dispozícii niekoľko vodných plôch v Truci ako aj množstvo potokov bohatých na rôzne druhy rýb. Pre neprofesionálnych

rybárov, turistov a návštevníkov sú k dispozícii Rybníky Brčná, kde majú možnosť sami si rybu uloviť, ugrilovať a stráviť príjemné chvíle v areáli rybníkov.

Stredisko Snowland však v letnom období prevádzkuje aj tri tenisové strediská s umelým povrchom a dve reštaurácie. Ďalšie služby ponúkajú iné podnikateľské subjekty nachádzajúce sa v stredisku Snowland a to paintballovú zónu, golfovú akadémiu, zorbing.

Prostredie strediska je priaznivé pre detské športové kempy a rôzne tematické tábory, ktorých z roka na rok pribúda. Avšak je potrebné dobudovať aktivity pre deti a nové atrakcie pre turistov, čo prispeje k prosperite strediska a k zvýšeniu konkurencieschopnosti subregiónu.

### **4.3 Vplyv strediska Snowland – Valčianska dolina na obec Válča a okolité obce**

Vplyv strediska Snowland je v obci Valča citeľný. Samotné vedenie obce si uvedomilo že má možnosť využiť prílev turistov na spropagovanie obce. Na to bolo však potrebné zlepšiť niektoré prvky obce, s ktorými prichádzali turisti priamo do kontaktu.

Medzi najvýznamnejšie zmeny patrila informovanosť návštevníkov a označenie ciest a ulíc. V obci boli nainštalované navigačné tabule pre lepšiu orientáciu návštevníkov. Ďalej boli opravené a spevnené niektoré úseky cestných komunikácií v obci a smerom do strediska. Samozrejmosťou je zvýšená pozornosť na čistotu okolia. Príkladom je úplne vyčistenie lesíka, ktorý oddeľuje športový areál Dielec od hlavnej cesty, po ktorej prúdia každú sezónu tisícky návštevníkov a turistov smerujúcich do strediska Snowland – Valčianska dolina.

#### **4.3.1 Podnikateľské príležitosti v okolí súvisiace so strediskom Snowland – Valčianska dolina**

Stredisko Snowland – Valčianska dolina láka veľký počet návštevníkov po celý rok. Vzhľadom na fakt, že stredisko nie je orientované len na zimnú ale aj na letnú sezónu, prináša so sebou mnoho príležitostí na budovanie podnikateľských aktivít počas celého roka.

K hlavným príležitostiam na podnikanie, ktoré prinieslo stredisko do Valčianskej doliny je poskytovanie ubytovacích služieb. V samotnom stredisku sa nachádza niekoľko možností ubytovania. Návštevníci si môžu vybrať od obyčajnej chaty, cez hostel a penzión až po luxusný štvorhviezdičkový hotel Impozant, ktorý bol otvorený v roku 2009 a priniesol do strediska množstvo atraktívnych služieb, poskytovaných vo vysokej kvalite. S narastajúcim prílevom turistov sa začali budovať ubytovacie zariadenia aj vo Valčianskej doline a nie len priamo v stredisku. Množstvo chát a domčekov v doline bolo reštaurovaných a prispôbených na poskytovanie ubytovacích služieb pre turistov. Samozrejme pribudlo aj množstvo nových stavieb. Možnosť poskytovania ubytovacích služieb neostala ani bez povšimnutia obyvateľov obce Valča, v ktorej vzniklo množstvo zariadení orientovaných práve na tieto služby. Momentálne poskytuje v priamo v obci ubytovacie služby približne dvadsať zariadení.

Ďalšie príležitosti prináša plánovaná výstavba golfového ihriska pri obci Trnovo, ktoré bude mať centrálu práve v stredisku Snowland. Vzhľadom na fakt že golfové ihrisko by bolo vzdialené od strediska približne 6 km, vytvára podmienky na poskytovanie reštauračných a stravovacích služieb priamo pri golfovom ihrisku. Poskytované stravovacie služby by mohli byť využívané aj cyklistami, ktorých zvýšená frekvencia cez obec Trnovo sa očakáva v spojitosti s vybudovaním cyklotrasy medzi mestom Martin a strediskom Snowland –Valčianska dolina. Cyklotrasa by mala viesť práve cez obec Trnovo a mala by byť vybudovaná z bývalého tankodromu, ktorý by mal v dohľadnej dobe prejsť pod správu obcí.

Mnoho návštevníkov je napriek veľkej ponuke ubytovaných mimo strediska, ba dokonca mimo obce Valča, čo vytvára príležitosti poskytovať ubytovacie ale hlavne stravovacie služby pri hlavnej komunikácii na výjazde z obce. Príkladom je napr. reštaurácia Drevená dedinka v obci Benice, zariadená v typicky slovenskom štýle, čomu zodpovedá aj ponuka slovenských jedál. Aj to jeden z dôvodov prečo sa teší veľkej obľube. Približne o 2 km ďalej sa nachádza pizzéria Michenalgelo, v ktorej popri typicky talianskych jedlách môžu návštevníci ochutnať aj rybárske špeciality.

Samozrejmom príležitosťou, ktorá sa rovnako teší veľkej obľube či už u obyvateľov obce Valča, mesta Martin alebo aj okolitých dediniek je požičiavanie lyžiarskej výstroje ako aj servis. V letnej sezóne je to požičiavanie bicyklov a kolieskových korčulí.

#### **4.4 SWOT analýza strediska Snowland**

Pri tvorbe SWOT analýzy strediska, sme sa zamerali na hlavné faktory, ktoré môžu predstavovať konkurenčnú výhodu alebo príležitosť na odlíšenie sa od ostatných stredísk, ako aj na faktory, ktoré by mohli mať veľmi nepriaznivý vplyv na postavenie strediska Snowland, pri snahe o dosiahnutie vyššej obľúbenosti u domácich ako aj zahraničných turistov.

##### **Silné stránky**

- Služby v stredisku fungujú celoročne
- Dlhodobá priorita strediska zameraná na rodiny s deťmi
- Dostatočne vybudovaná prevádzka zariadení pre trávenie voľného času v zime i v lete
- Poskytovanie pomerne veľkého počtu služieb, ktoré sú koncentrované na malej ploche
- Zvýšenie povedomia strediska na Slovensku
- Pre zvyšovanie tržieb a tiež pre realizáciu projektov existujú v stredisku nové zdroje
- Existujúca kultúrna spolupráca medzi strediskom a poskytovateľmi služieb

##### **Slabé stránky**

- V dôsledku nedostatku snehu existuje riziko ohrozenia výnosov v stredisku
- Nedostatočné množstvo zasnežovanej techniky
- Nedostatočné využitie prepravnej kapacity lanovej dráhy v dôsledku nedobudovaného nábehového pásu
- Nedostatočné množstvo nových atrakcií v stredisku
- Zastarané detské ihriská
- Neuspokojené potreby návštevníkov strediska
- V letnom období zníženie počet pracovných miest
- Neexistuje marketingový pracovník

## **Príležitosti**

- Vhodná geografická poloha
- Výborná dopravná dostupnosť
- Nezáujem konkurencie v regióne Turiec s doplnkovými službami oddychového a športového charakteru
- Zvyšovanie záujmu o rekreácie na horách a na vidieku
- V CR sa zvyšuje význam regiónov
- Zvyšovanie záujmu ľudí o zdravý životný štýl
- 

## **Ohrozenia**

- riziko obmedzenia rozširovať lyžiarske trate
- prírodné podmienky, dlhodobu nepriaznivé počasie
- nedostatočné naplnenie nárastu návštevnosti turistov
- hospodárska kríza
- zvyšovanie aktivít a záujmu konkurencie

### **4.5 Analýza podmienok pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Turiec a vo Valčianskej doline**

V strednej až severozápadnej časti Slovenska sa nachádza región Turiec. Región má rozlohu 1 125 km<sup>2</sup> a na juhozápade hraničí s Ponitím, na severozápade so stredným Považím, na juhu s Pohroním, na východe s Liptovom a na severe s Oravou. Územie regiónu sa rozprestiera na turčianskej kotline, ktorá je uzavretá hrebeňom Malej a Veľkej Fatry, pohorím Žiar a Kremnickými vrchmi. Má vyše 105 tisíc obyvateľov. V regióne Turiec majú štatút mesta Martin, Turčianske Teplice, ktoré sú považované za centrá rozvoja CR v tomto regióne, a Vrútky. V tomto regióne sa nachádza 69 obcí. Nachádzajú sa tu rieky Turiec a Váh. Najvyšším miestom je Veľký Kriváň s nadmorskou výškou 1709 m. Najnižšie položené miesto je pri osade Jánošíkovo.



Región sa vyznačuje bohatou kultúrou, pýši sa národnými pamiatkami, ktoré sú často navštevované turistami, ako Maticou Slovenskou, Slovenským národným múzeom a Národným cintorínom.

K rozvoju cestovného ruchu prispieva množstvo stojatých vodných plôch, ktoré sú základom pre rybolov a cykloturistiku najmä v letnom období. Región má bohaté zásoby minerálnych vôd a v Turčianskych Tepliciach sa nachádzajú liečivé minerálne pramene, ktoré sú známe na celom Slovensku.

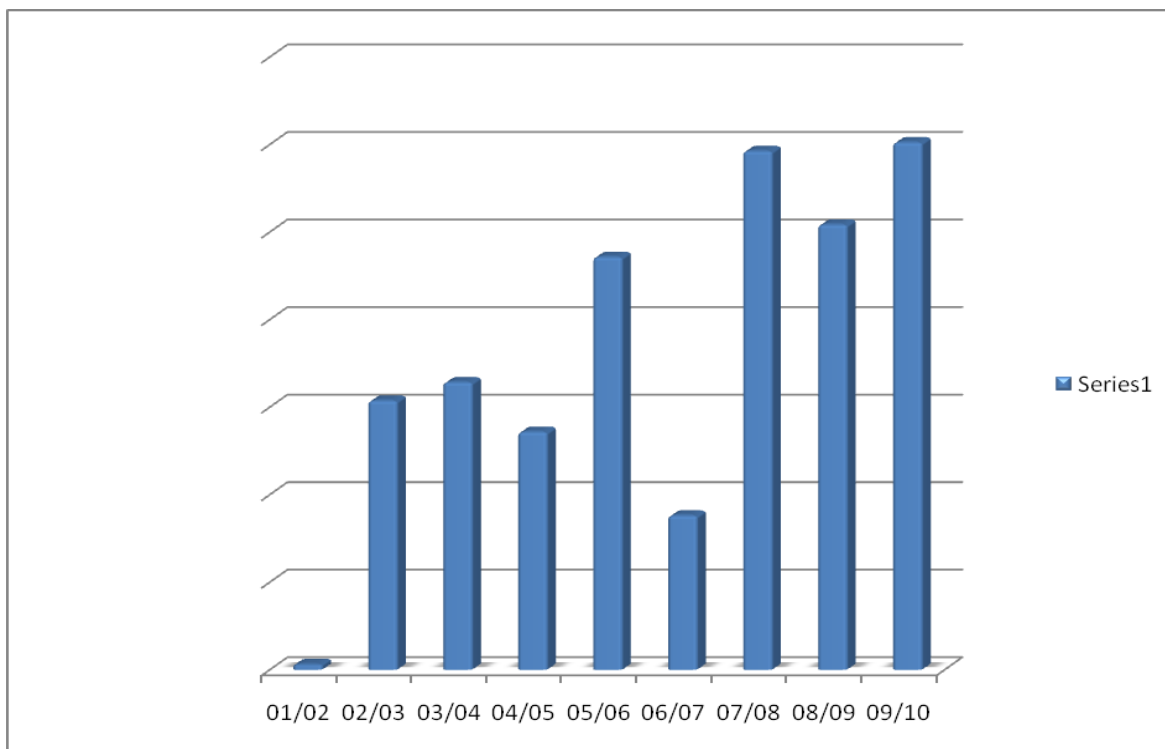
V okrese Martin poskytovalo ku koncu roka 2008 ubytovacie služby 78 ubytovacích zariadení. Ich počet sa medziročne znížil. V roku 2009 poskytovalo ubytovacie služby 72 ubytovacích zariadení. V Turčianskych Tepliciach bolo v roku 2008 zaevidovaných 37 ubytovacích zariadení, ktorých počet sa medziročne nezmenil.

Ku koncu roka 2008 v okrese Martin bolo zaevidovaných spolu 48 046 návštevníkov, z toho 14 297 tvorili zahraniční návštevníci a to najmä z Českej republiky a Poľska. V roku 2009 bolo zaznamenaných spolu 43 611 návštevníkov z čoho zahraničných bolo 11 480. V kúpeľnom meste Turčianskych Tepliciach v porovnávaných dvoch rokoch bola situácia nasledovná. V roku 2008 zaznamenali 30 329 návštevníkov a z toho len 6 286 zahraničných. Situácia sa v roku 2009 výrazne zmenila, spolu zaevidovali 27 288 návštevníkov z toho len 4 708 zahraničných, ktorí využili ubytovacie služby.

Na grafe č.1 je znázornená návštevnosť strediska Snowland – Valčianska dolina v zimnom období od prvej sezóny v roku 2001/2002, kedy stredisko prvý krát otvorilo svoje brány pre nadšencov zimných športov. Hneď v nasledujúcej sezóne 2002/2003, stredisko zaznamenalo vysoký nárast návštevníkov. Ďalší významný nárast nastal v sezóne 2005/2006, v ktorej stredisko spustilo prevádzku 4-sedačkovej lanovky, vďaka ktorej môžu lyžiari využívať zjazdovku s dĺžkou až 1 640 m. Ako vidno na grafe, dala by sa sezóna 2006/2007 považovať za najhoršiu v krátkej histórii strediska, čo bolo zapríčinené nepriaznivým počasím v tomto období, na ktorom je drvivá väčšina zimných stredísk závislá. Napriek tomu sa stredisko udržalo v povedomí fanúšikov zimného športu a hneď ďalšiu sezónu 2007/2008, zaznamenalo jednu za najlepších sezón čo sa týka návštevnosti strediska.

## Návštevnosť strediska Snowland – Valčianska dolina od jeho vzniku až po súčasnosť

Graf č.1



Kvôli obavám a problémom, ktoré zapríčinila celosvetová finančná situácia, boli očakávané aj oblasti cestovného ruchu určité negatívne dopady v podobe veľmi nízkej návštevnosti a malom záujme turistov o zimné športy. Napriek tomu, stredisko Snowland zaznamenalo v sezóne 2009/2010 jednu z najvyšších návštevností strediska a vysoký záujem o služby, ktoré ponúka.

### 4.6 Nové trendy v cestovnom ruchu a možnosť ich aplikácie v stredisku Snowland – Valčianska dolina

V súčasnosti sa dostáva do popredia mnoho trendov, ktoré výrazne ovplyvňujú správanie sa návštevníkov zimných športových stredísk. Jedná sa hlavne o služby a o to, čo návštevník od strediska očakáva. Mnoho návštevníkov a turistov, ktorí nie sú priam nadšencami lyžovania alebo sú znudení z klasického zjazdu kopca, dáva prednosť novým veciam, novým skúsenostiam a to bez obmedzenia vekom. Nedá sa však povedať jednoznačne povedať, či po vyskúšaní nejakých novinek, pri týchto novinkách aj ostanú

a budú ich využívať pravidelne. Avšak k najnovším trendom v zimných športoch, ktoré by bolo možné aplikovať aj v stredisku Snowland – Vlačianska dolina patria napríklad:

- Adrenalinová zábava – snowparagliding – lietanie s padakom, snowrafting – zjazd kopca na nafukovacom člne, snowtubing – zjazd kopca na nafukovacích kolesách
- Eisstockschiessen - typ športu, hrá sa na asfalte, umelom povrchu alebo ľadovej ploche s náradím s dohľadka upravenou klznou časťou. Má podobné pravidlá ako curling ale nie rovnaké.
- Nordic walking – ide o chôdzu s výškovo nastaviteľnými severskými palicami, ktoré majú podobnosť s trekkingovými palicami a vymeniteľné hroty podľa typu terénu.

Ďalším lákadlom je skialpinizmus. Skialpinizmus predstavuje zimný šport, v ktorom sa spájajú prvky lyžovania ale i horolezectva. Pri výstupoch na lyžiach, stúpacích železách (tzv. mačkách), a pri následných zjazdoch z vrcholov, skialpinista prekonáva výškové ako aj vzdialenostné rozdiely. Skialpinizmus ponúka tzv. únik z preplnených svahov do tichej prírody, možnosť lyžovať v prašane a vidieť neopakovateľné scenérie zo zasnežených štítov. Skialpinizmus si získava na Slovensku, rovnako ako po celom svete čoraz viac nadšencov.

Množstvo turistov začína využívať tzv. formu neorganizovaného cestovného ruchu. Princíp spočíva v tom, že účastníci neplánujú žiadne konkrétne rozhodnutia, ktoré sa týkajú dĺžky pobytu, činnosti a často krát ani samotného miesta pobytu. Ako príklad sa dá uviesť cykloturistika – partia mladých ľudí ide na bicykloch do nejakého regiónu alebo krajiny. Nemajú presne určenú dobu pobytu, miesto a ani aktivity ktoré budú robiť. Hlavnou myšlienkou je cyklistika.

Poznávací cestovný ruch predstavuje všetky typy zájazdov zameraných od vzdelávacích zájazdov cez študijné, archeologické, umelecké, až po zájazdy ktorých cieľom sú rôzne prehliadky kultúrnych statkov, účasť na kultúrnych podujatiach alebo festivaloch. Poznávací cestovný ruch tvorí zatiaľ menšiu časť trhu cestovného ruchu a dal by sa charakterizovať ako krátkodobý. Napriek tomu záujem o kultúrne pamiatky a dedičstvo v Európe a rovnako aj na Slovensku neustále rastie, čo predstavuje príležitosť

využiť túto možnosť aj v prospech strediska Snowland, ponukou fakultatívnych výletov po regióne Turiec a okolí.

### **Klaster Turiec**

Jeden z trendov, ktorý sa dostáva do popredia nielen na Slovensku ale aj v Európe predstavujú tzv. klastre. Sú to združenia cestovného ruchu, zakladané viacerými právnickými osobami, zvyčajne strediskami zameranými na poskytovanie služieb v cestovnom ruchu, za účelom efektívnejšie, výraznejšie a účinnejšie propagovať región, v ktorom sa nachádzajú a pôsobia. Hlavnými zakladateľmi bývajú zvyčajne rôzne združenia hotelov, penziónov, reštaurácií a pod. Klaster funguje formou zbierok, pričom určité percento z vyzbieranej sumy prispeje kraj, pod ktorého záštitou celý projekt funguje. Obyvatelia pocítia fungovanie Klastra v možnosti zakúpenia tzv. regionálnej karty, s ktorou získajú rôzne zľavy pri návšteve múzeí, lyžiarskych stredísk, reštaurácií a pod. V súčasnosti na Slovensku fungujú viaceré podobné združenia, napríklad v regióne Liptov, Orava alebo Banská Štiavnica.

Dňa 12. januára 2010, bol podpísaním memoranda založený Klaster Turiec. Na založení Klastra Turiec sa aktívne podieľali Mesto Martin, Mesto Vrútky, Cestovná agentúra Fatra Ski, s.r.o. ako aj lyžiarske strediská Winter Park Martinky – Pro Ski, a.s., Jasenká dolina – Jased, s.r.o. a samozrejme Snowland – Yeti, s.ro. Hlavným cieľom klastra Turiec bude budovanie a rozvoj cestovného ruchu v regióne, so zreteľom obhajovať a presadzovať spoločné záujmy zakladateľov. Dalo by sa povedať, že zakladatelia očakávajú zmenu v 3 hlavných oblastiach. Po prvé – vyvíjať aktivity, zamerané na výrazné zvýšenie informovanosti tak slovenských ako aj zahraničných návštevníkov o regióne Turca ako o destinácií cestovného ruchu, ktorá má širokú ponuku kultúrnych a historických pamiatok Slovákov, nádhernej prírody Veľkej a Malej Fatry. Zároveň vyzdvihnúť široké možnosti aktivít pre voľný čas. Po druhé – znásobiť úsilie pre zvýšenie povedomia obyvateľov regiónu Turiec, hrdosť na región, v ktorom žijú a tiež na zlepšenie prístupu obyvateľov k návštevníkom a turistom prúdiacim do regiónu Turiec. Len pre zaujímavosť a zvýraznenie významnosti založenia Klastra Turiec, bolo memorandum, ktoré podpísali zakladatelia, vytlačené na špeciálnom papieri, ktorý bol vyrobený ručne z pridaním liečivých bylín nazbieraných na lúkach v samotnom regióne Turiec.

## **4.7 Návrhy na zlepšenie cestovného ruchu v stredisku Snowland, Valčianska dolina**

### **Zimná sezóna**

Cieľom strediska je zvýšenie dopytu a návštevnosti hlavne počas Vianočných sviatkov, zimných a jarných prázdnin, počas víkendov. Inštaláciou nábehového pásu k lanovke Doppelmayr by sa mohla zvýšiť jej rýchlosť, tým pádom aj prepravná kapacita, čo by prispelo k plneniu cieľa. Tým by sa zvýšili tržby stredisku a komfort lyžiarskych návštevníkov.

K predĺženiu lyžiarskej sezóny by mohlo prispieť zabudovanie ďalšieho čerpadla do zasnežovacieho systému, čím by sa zvýšila výkonnosť zasnežovacích zariadení a umožnilo by rýchlejšie zasnežiť lyžiarske svahy. Vyvolalo by to dodatočné tržby a zlepšenie konkurencieschopnosti voči vyššie položeným strediskám.

Nových zákazníkov, najmä adrenalínových športovcov by stredisko prilákalo nákupom veľkého vzduchového vankúša, čím by nadviazali na snowboardový park a 4 – crossovú cyklodráhu. Túto atrakciu je možné využívať celoročne. Ak by bola spoplatnená priniesla by nové tržby.

Vzhľadom na fakt, že návštevníkmi strediska sú aj turisti z krajín EU kde nie je zavedené Euro, a tiež krajín, ktoré nie sú členmi EU, bolo by vhodné aby bol v stredisku prevádzkovaný aspoň jeden bankomat alebo zmenáreň.

### **Letná sezóna**

Už od vzniku strediska Snowland existuje detské ihrisko, ktoré si získalo svoju obľubu nielen u malých, ale aj väčších ľudí. Keďže stredisko funguje niekoľko rokov ihrisko je morálne i fyzicky opotrebované a preto by bolo dobré ho nahradiť modernejším na väčšej ploche, s použitím materiálov, ktoré umožnia jeho celoročné použitie. Súčasťou by boli mobilné basketbalové koše a posilňovacie prvky, ktoré by boli využiteľné širokou verejnosťou a tiež firemnou klientelou. Keďže detské ihrisko nadväzuje na reštauráciu Hummo, zvýšilo by to tržby z reštaurácie a ďalších služieb.

## 5 ZÁVER

V závere sú zhrnuté výsledky, ktoré sme dosiahli so zameraním na stanovené ciele. Do výkladu záverov boli doplnené vlastné návrhy a stanoviská k riešenej problematike a podklady na ich nasledujúce riešenie.

Marketing územia predstavuje benefit hlavne z hľadiska riešenia problémov, ktoré súvisia s prosperitou a rozvojom oblasti či regiónu. Od vstupu Slovenska do EU, je nutné počítať aj so zvýšenou konkurenciou medzi jednotlivými územiami. Územné celky spravované samosprávou sa neustále snažia a hľadajú spôsoby a hlavne možnosti, ako preraziť na trhu území, ako prilákať investorov, nové firmy, návštevníkov alebo turistov, ba dokonca nových obyvateľov a zároveň ako zaistiť úspešný vývoj regiónu, ktoré spadá do ich správy a v konečnom dôsledku ako zvyšovať životnú úroveň svojich obyvateľov.

Územie patrí medzi produkty, ktorých ponuka je závislá od veľkého počtu činiteľov. Z toho dôvodu je v praxi dôležité riadenie aktivít všetkých dôležitých prvkov územia, zahŕňajúc obyvateľov a neustálu komunikáciu medzi nimi smerom z územia, ako aj sledovanie situácie na trhu. Rovnaká situácia bola aj pri písaní diplomovej práce, keď sme zisťovali hlavné prednosti pre začlenenie produktu regiónu - strediska Snowland-Valčianska dolina do koncepcie marketingu rozvoja regiónu Turiec. So širokou škálou služieb a zameraním sa na zimnú a letnú sezónu, predstavuje stredisko Snowland – Valčianska dolina jeden z významných nástrojov pre marketing územia.

Získali sme celú marketingovú analýzu, ktorej závermi sú predovšetkým priority, spísané do SWOT analýzy ako aj syntézy (silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia), ktorá bola uskutočnená na základe princípu z vnútra k okoliu. Bol tak zaistený prehľad a využitie údajov, ktoré majú skutočný vplyv na rozhodovanie o uprednostnení strediska Snowland – Valčianska dolina, ako dôležitého prvku pre rozvoj územia. Pri rozvoji územia zohráva veľmi významnú rolu pomer silných a slabých stránok strediska, ako aj možností a hrozieb, dopytu a kompetencií riadiacich pracovníkov spracovať, vyhodnotiť a využiť dané informácie s najvyššou efektívnosťou a zostaviť koncepciu marketingu pre regionálny rozvoj. Vychádzajúc zo SWOT analýzy, navrhujeme niektoré kroky, vďaka ktorým vyzdvihneme silné stránky strediska ako aj možnosti odstrániť resp. obmedziť slabé stránky.

V závere diplomovej práce sme zhrnuli najhlavnejšie faktory a vlastnosti strediska, ktoré vytvárajú možnosti a priestor pre dosahovanie lepšieho umiestnenia strediska na trhu.

Vzhľadom na silnú konkurenciu na trhu a neustále zlepšovanie služieb, by sa malo stredisko zamerať hlavne na vyzdvihovanie svojich silných stránok. K tým hlavným patria predovšetkým dostatočne vybudovaná prevádzka zariadení pre trávenie voľného času v zime aj v lete, poskytovanie pomerne veľkého počtu služieb, ktoré sú sústredené na malej ploche, existujúca kultúrna spolupráca medzi strediskom a poskytovateľmi služieb. Reálne využiteľnými príležitosťami sú hlavne vhodná geografická poloha, zvýšený význam regiónov v cestovnom ruchu a zvýšený záujem o rekreáciu na horách a na vidieku.

Toto sú hlavné faktory, ktoré predstavujú možnosti ako sa môže stredisko Snowland dostať do povedomia ľudí a byť preferovaným miestom trávenia voľného času.

Pri vyžití spomínaných možností a silných stránok strediska, môžu byť nápomocné aj nové trendy v cestovnom ruchu a ich zavádzanie do ponuky služieb v stredisku Snowland. K najperspektívnejším termdom, ktoré získavajú veľa nadšencov po celom svete patrí napr. adrenalínová zábava ( Snowparadliding, Snowrafting, Snowtubing a pod. ), Skialpinizmus, neorganizovaný cestovný tuch ako aj poznávací cestovný ruch. Stredisko Snowland má veľmi vhodné predpoklady na zabezpečovanie a realizáciu spomínaných služieb aj vďaka spolupráci s ostatnými strediskami a organizáciami v regióne Turiec, o čom svedčí aj založenie Klastra Turiec, spolu s významnými partnermi ( mesto Martin, mesto Vrútky ako aj strediská Jasenská dolina či Martinské hole a iní).

Aby mohlo stredisko Snowland efektívne využívať výsledky práce a námahy, ktorú vkladalo do zvyšovania kvality služieb ako aj rozširovania ponuky, je potrebné eliminovať čo najväčšie množstvo ohrození ako aj slabých stránok strediska, ktoré sú hlavnou príčinou prípadných sťažností alebo dôvodom pre nespokojnosť návštevníkov. K najzávažnejším ohrozeniam strediska Snowland patria dlhodobé nepriaznivé počasie ( nie je ovplyvniteľné strediskom), zvyšovanie aktivít a záujmu konkurencie alebo riziko obmedzovania rozširovať lyžiarske trate. Slabými stránkami sú hlavne nedostatočné využitie prepravnej kapacity lanovej dráhy, v dôsledku nedobudovaného nábehového pásu, zastaralé detské ihriská, nedostatočné množstvo nových atrakcií v stredisku.

Na základe zistených informácií sa dá tvrdiť, že stredisko Snowland – Valčiandska dolina, má veľmi veľký potenciál stať sa najobľúbenejším a najlákavejším strediskom cestovného ruchu a regiónu Turiec, a to hlavne vďaka svojim prírodným charakteristikám ale aj veľkej snahe kvalifikovaného riadiaceho manažmentu, ktorý vyvíja veľké úsilie na to, aby sa stredisko Snowland stalo preferovaným nie len v Turci ale aj na celom Slovensku. Svedčí o tom aj veľká návštevnosť turistov zo všetkých kútov Slovenska ale aj zo zahraničia, ktorí prichádzajú do strediska s veľkými očakávaniami. Dôkazom uspokojenia týchto očakávaní, čo svedčí o vysokej kvalite služieb, je aj vernosť a neustále opakujúce sa návštevy aj tých najnáročnejších zákazníkov. Počas vypracovávania tejto diplomovej práce sme sa presvedčili o tom, že tak ako sa z malej lúky s jedným zastaralým vlekom vybudovalo významné stredisko dnešných rozmerov, tak sa o niekoľko rokov bude hovoriť o stredisku Snowland -Valčiandska dolina, ako o stredisku s nadštandardnou kvalitou a úrovňou poskytovaných služieb aj v porovnaní s kvalitnými Alpskými strediskami.



## 6 ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. Alejziak, W.: Megatrendy a výzvy rozvoja politiky národného a medzinárodného cestovného ruchu. IN: Ekonomická revue cestovného ruchu, ročník 40, 2007, ISSN 0139-8660
2. Balážová, E.: Papcunová, V., Jarábková, J.: Cestovný ruch a samospráva. Nitra: SPU 2007. 100 s. ISBN 978-80-8069-862-1
3. Balážová, E.: Regionálny a miestny marketing, v tlači.
4. Belajová, A. – Fáziková, M.: Regionálna ekonomika. Nitra: SPU, 2002. 195 s. ISBN 80-8069-007-3
5. Bednár, J.: Možnosti využitia Public relations nástrojov pri komunikácií územných celkov. In: Oblasti, možnosti a perspektívy využitia marketingu v rozvoji územia. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Ekonóm, 2003, s. 6-10. ISBN 80-225-1764-X
6. Bielik, P. a kol.: Podnikovo-hospodárska teória agrokomplexu. 2. vydanie Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2001. 270 s. ISBN 80-7137-861-5
7. Bruggy: Rozvoj Cestovného ruchu v regiónoch: Metodická príručka II. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta U. Mateja Bela, 2002. 257 s. ISBN 80-967649-3-4
8. Čichovský, L. 2001. Marketing na rozhraní dvoch tisíciletí. Praha: Radix, 2001. 284 s. ISBN 80-86031-31-4
9. Čichovská, V. 2003. Imidž územia. In: Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie – Oblasti, možnosti a perspektívy využitia marketingu v rozvoji územia- Bratislava: Ekonóm, Únia miest Slovenska 2003, ISBN 80-225-1746-X
10. Gučík, M. a kol.: Krátky slovník cestovného ruchu a hotelierstva. Banská Bystrica: Slovensko – Švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. s. 11. ISBN 80-88945-73-9
11. Habán, M., Otepka, P.: Agroturistika. Nitra: SPU 2004. ISBN 80-8069-451-6
12. Hambáľková, M.: Komerčná činnosť, Nitra SPU 2002. ISBN 80-7137-408-9
13. Horská, E. – Ubrežiová, I. – Nagyová, L.: Regionálny marketing a možnosti jeho využitia v rozvoji územia. In: Oblasti, možnosti a perspektívy využitia marketingu

- v rozvoji územia. Zborník z medzinárodnej vedeckej konferencie. Bratislava: Ekonóm, 2003, ISBN 80-225-1764-X
14. Kaspar, C.: Faktory vyvolávajúce zmeny hodnôt v cestovnom ruchu. In : Ekonomická revue cestovného ruchu, ročník 33, 2000, č.3., s. 131-137
  15. Kerekeš, J. : Vidiecky cestovný ruch a agroturistika v slovenských obciach a regiónoch. Trend top, 2003. ISSN 1335-0684
  16. Kotler,P.: Marketing podle Kotlera. Praha: Management Press. 2000. 442 s. ISBN 80-247-0016-6
  17. Kotler, P.: Marketing podle Kotlera. Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4
  18. Kotler, P.: Marketing Management, 10. Vydanie. Praha Grada Publishing, 2001 719 s. ISBN 80-247-0016-6
  19. Kretter A. a kol.: Marketing, 3. Vydanie. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita, 2008. 287 s. ISBN 552-0134-4
  20. Lesáková, D. a kol.:Strategický marketingový manažment. Hronský Beňadik: NETRI, 2004. 264 s. ISBN 80-968904-8-4
  21. Lopušný, J.: Geografia cestovného ruchu Slovenska. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta U. Mateja Bela, Občianske združenie Ekonómia, 2001. ISBN 80-8055-548-6
  22. Murgaš, J.: Plánovanie marketingu a výroby. Nitra: SPU, 2000, 116 s. ISBN 80-7139-058-5
  23. Rajt, Š.: Marketing, charakteristika, stratégia, proces. Bratislava: Sprint, 2000. 133 s, ISBN 80-8848-62-8
  24. Schultz, Don. E.: Moderní reklama umení zaujmout. Praha: Grada Publishing, 2000. 602 s. ISBN 80-7169-063-8
  25. Šimo, D. - Kretter, A. - Vicen, M.: Marketing. Nitra: SPU, 2000. 164 s. ISBN 80-7137-712-0
  26. Šimo, D. 2000. Agrárny marketing. Nitra: SPU, 2000. 301 s. ISBN 80-7137-709-X
  27. Uherek, L.: Marketing. Olomouc: VP, 2000. 49 s. ISBN 80-244-0154-1

### **Internetové informačné zdroje:**

O čom je Regionálny operačný program: Dostupné na internete:

<http://www.euractiv.sk/regionalny-rozvoj/clanok/o-com-je-schvaleny-regionalny-operacny-program>

Skialpinizmus: Dostupné na internete:

<http://www.skialpinizmus.eu/index.php?go=skialpinizmus>

Založili Klaster Turiec: Dostupné na internete:

<http://relax.etrend.sk/relax-cestovanie/zalozili-klaster-turiec.html>

Založenie Klastra Turiec potvrdili podpismi na bylinkovom papieri. Dostupné na internete:

<http://www.tikmartin.sk/index.php?clanok=1247652817&archiv=1>

Klaster Turca má prilákať turistov. Dostupné na internete:

<http://turiec.sme.sk/c/4908614/klaster-turca-ma-prilakat-turistov.html>

História obce Valča. Dostupné na internete:

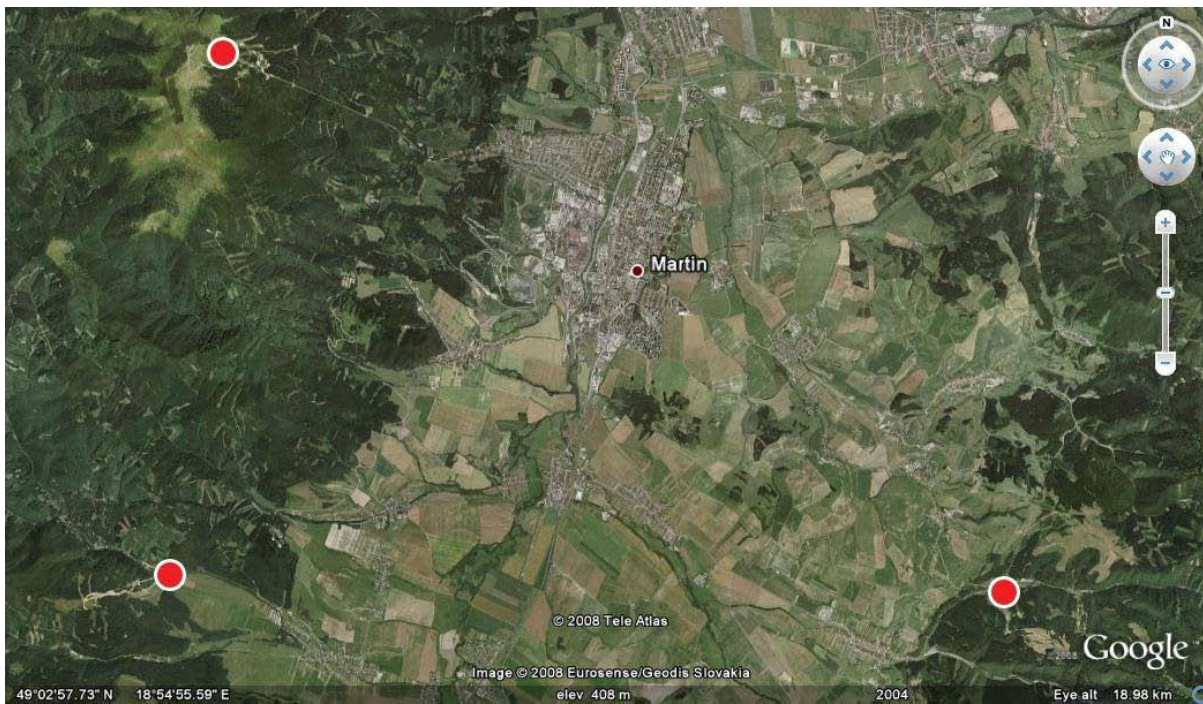
<http://obecvalca.sk/historia>

## **7 PRÍLOHY**

**Príloha A – CD**

**Príloha B – obrázková príloha**

# Obrázky zo strediska Snowland – Valčianska dolina



Súčasnú detskú ihrisko



Dráhy pre in-line korčuliarov



Viacúčelové športové ihriská



Golfová akadémia



Paintbalové ihrisko



Vodná nádrž



## Reštaurácia Humno



## Salaš



## Noc tulených pásov



## Hudobné koncerty





## Adrenalínové súťaže



## Detské súťaže

