



Koncepcia rozvoja cestovného ruchu destinácie Žilinský turistický kraj na roky 2022 - 2026



www.zilinskyturistickykraj.sk



www.slovakia.travel

Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky

Zadávatel:

Žilinský turistický kraj, krajská organizácia cestovného ruchu

Spracovateľ:

Euro Dotácie, a. s

Autorský kolektív:

doc. Ing. Tomáš Gajdošík, PhD., expert zhotoviteľa, Ekonomická fakulta Univerzity Matej Bela v Banskej Bystrici, Katedra cestovného ruchu

Ing. Matúš Marciš, PhD., expert zhotoviteľa, Ekonomická fakulta Univerzity Matej Bela v Banskej Bystrici, Katedra cestovného ruchu

Ing. Diana Kvasnová, PhD., expert zhotoviteľa, Ekonomická fakulta Univerzity Matej Bela v Banskej Bystrici, Katedra cestovného ruchu

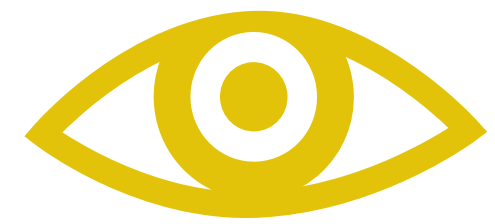
Ing. Peter Sládek, Euro Dotácie, a.s.

Ing. Miroslav Škvarna, Euro Dotácie, a.s.

Ing. Juraj Buranovský, PhD., Euro Dotácie, a.s.

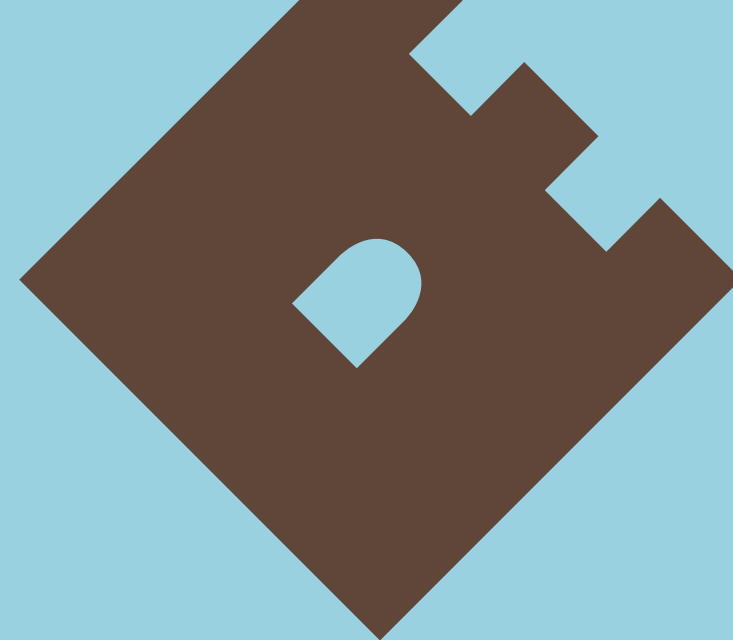
OBSAH

Úvod.....	4
Metodika analytickej časti.....	5
1. Analýza a zhodnotenie súčasného stavu a vývoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji.....	8
1.1. Analýza primárnej a sekundárnej ponuky.....	8
1.2. Stav a vývoj kapacít a výkonov cestovného ruchu	20
1.3. Analýza dopytu.....	32
1.4. Využitie ponuky cestovného ruchu pre tvorbu značky a produktu	44
1.5. Analýza SWOT	47
2. Strategická časť.....	53
2.1. Vízia destinácie cestovného ruchu	54
2.2. Strategické zámery, ciele a opatrenia na dosiahnutie vízie	54
2.3. Inštitucionálny model spolupráce v regióne.....	56
2.4. Nosné regionálne produkty pre hlavné cieľové skupiny	59
2.5. Mediálna stratégia a kampaň pre značku Žilinský turistický kraj	66
2.6. Akčný plán rozvoja cestovného ruchu	74
3. Vykonávací časť	97
3.1. Prioritizácia úloh a indikatívny zoznam zámerov	98
3.2. Návrh procesu monitorovania a hodnotenia implementácie dokumentu	101
3.3. Identifikácia zdrojov	105
Prílohy:	
Základné štatistické údaje	109



Podakovanie

Autorský kolektív ďakuje za podporu a spoluprácu pri výskume, spracovaní dát a vecnom pripomienkovaní Koncepcie rozvoja cestovného ruchu destinácie Žilinský turistický kraj na roky 2022-2026: Ing. Ivete Chabadovej, Mgr. Marte Zimanovej, Mgr. Lucii Švaňovej, Mgr. Jane Žgravčákovej, DiS. a Mgr. Jane Chudíkovvej (Žilinský turistický kraj, krajská organizácia cestovného ruchu), Ing. Darine Bartkovej (REGION LIPTOV - oblastná organizácia cestovného ruchu), Ing. Daliborovi Steindlovi, MBA a Bc. Martinovi Gloserovi (Turiec, oblastná organizácia cestovného ruchu), Patrikovi Matišťíkovi a Mgr. Jane Sklienkovvej (Klaster ORAVA, oblastná organizácia cestovného ruchu.), Ing. Štefanovi Vančíkovi (MALÁ FATRA, oblastná organizácia cestovného ruchu), Mgr. Radovanovi Jakušovi a JUDr. PhDr. Matejovi Šimášekovi, PhD.(Organizácia cestovného ruchu Kysuce), Bc. Mariane Klinecovej (Rajecká dolina, oblastná organizácia cestovného ruchu).



METODIKA ANALYTICKEJ ČASTI

V analytickej časti štúdie je zohľadnených viacero skutočností. Vzhľadom na rozdielny charakter primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu, ako aj diferencovaný dopyt sa analytická časť zameriava nielen na Žilinský kraj ako celok, ale aj na jeho jednotlivé subregióny. Primárne využíva historický prístup k vymedzeniu subregiónov (destinácií) cestovného ruchu, ktorý berie do úvahy prirodzené územné vymedzenie, pričom existuje regionálne povedomie obyvateľstva o týchto subregiónoch. Vzhľadom na dostupnosť údajov a špecifiká rozvoja cestovného ruchu sú v analytickej časti zohľadnené aj iné vymedzenia destinácií.



Úvod

Cestovný ruch v súčasnosti čelí viac ako inoke-
dy neistote a krízam. Zdravotné riziká, zmeny
v klíme a ochrana zdrojov ovplyvňujú tento
sektor ekonomiky viac ako iné sektory a od-
vetvia. Manažérske organizácie, ktoré na Slo-
vensku reprezentujú krajské a oblastné organi-
zácie cestovného ruchu, stoja pred výzvou ako
byť vodcami schopnými riešiť konflikty, spájať
zainteresované subjekty na rozvoji cestovného
ruchu, riadiť zmeny a rozvíjať destináciu ces-
tovného ruchu. Práve plánovanie rozvoja ces-
tovného ruchu je možné považovať za základný
predpoklad ako dosiahnuť ciele rozvoja cestov-
ného ruchu v destinácii, podporiť udržateľný
rozvoj cestovného ruchu a zvyšovať konkuren-
cieschopnosť destinácie.

Predkladaný dokument *Koncepcia rozvoja ces-
tovného ruchu destinácie Žilinský turistický kraj
na roky 2022 – 2026* je založený na participa-
tívnom plánovaní, ktoré zahŕňa zainteresova-
né subjekty do plánovacieho procesu. Ide o
základný dokument, ktorý určuje koncepčné,
systémové a strategické smerovanie rozvoja
cestovného ruchu na území Žilinského samo-

správneho kraja v horizonte rokov 2022 – 2026.
Vznikol na základe skúmania a konsenzu čle-
nov expertnej skupiny z Katedry cestovného
ruchu Ekonomickej fakulty Univerzity Mateja
Bela, zástupcov Krajskej organizácie Žilinský
turistický kraj, projektového manažmentu spo-
ločnosti Eurodotácie, a. s. a pracovnej skupiny
zástupcov oblastných organizácií v Žilinskom
kraji. Dokument nadväzuje na strategické do-
kumenty na národnej a regionálnej úrovni, pri-
čom vzhľadom na osobitosti rozvoja cestovné-
ho ruchu v konkrétnych destináciách si všíma
aj miestne strategické dokumenty. Veríme, že
zistené skutočnosti a navrhované odporúčania
prispedia k určeniu ďalšieho smerovania rozvoja
cestovného ruchu v Žilinskom kraji.

za spracovateľov,
doc. Ing. Tomáš Gajdošík, PhD.
vedúci expertnej skupiny

Pri analýze primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu sa využíva kvantitatívne a kvalitatívne hodnotenie po-
tenciálu územia pre rozvoj jednotlivých druhov cestovného ruchu. Kvantitatívne sa hodnotí stav prírodných a kul-
túrno-historických predpokladov, ako aj organizovaných podujatí a infraštruktúry cestovného ruchu. Vzhľadom na
vysoký podiel nehmotných prvkov, je potenciál z hľadiska atraktívnosti hodnotený na základe kvalitatívnych kritérií
(na škále základný, priemerný, dobrý, vysoký). Takáto analýza umožňuje identifikovať na ktoré druhy cestovného ruchu
má dané územie najvyššie predpoklady pre tvorbu produktu, a byť tak konkurencieschopná na trhu cestovného ruchu.
Pri analýze stavu a vývoja kapacít a výkonov cestovného ruchu sa berie do úvahy časový rad rokov 2016 – 2020. Uve-
dený časový rad v dostatočnej miere vystihuje zmeny v správaní návštevníka.

Vymedzenie subregiónov v Žilinskom kraji z hľadiska ponuky v analytickej časti

Prístup k vymedzeniu destinácií	Destinácie	Charakteristika
Historický (5)	Kysuce, Orava, Liptov, Horné Považie, Turiec	- prirodzené územné vymedzenie - existencia regionálneho povedomia obyvateľstva
Organizačný (6)	Kysuce, Orava, Liptov, Rajecká dolina, Malá Fatra, Turiec	- vymedzenie na základe pôsobnosti manažérskych organizácií (OOCR) - definovaná organizačná štruktúra rozvoja cestovného ruchu
Homogénny (4)	Severopovažský región, Oravský región, Liptovský región, Turčiansky región	- vymedzenie na základe podobnosti vo vývoji prírodného a umelo vytvo- reného prostredia - uplatňovaný v Regionalizácii CR v SR (2005)
Administratívny (11)	Okresy: Bytča, Čadca, Dolný Kubín, Kysucké Nové Mesto, Liptovský Mikuláš, Martin, Námestovo, Ružomberok, Turčianske Teplice, Tvrdošín, Žilina	-vymedzenie na základe administra- tívno-správneho členenia krajiny - dostupnosť štatistických údajov

Zároveň je potrebné upozorniť, že z hľadiska vývoja vý-
konov cestovného ruchu sa situácia v pandemickom roku
2020 hodnotí osobitne. Na analýzu vybavenosti územia
kapacitami ubytovacích zariadení je využitá turistická
funkcia (tzv. Defertov index). Vyjadrením hustoty ka-
pacít ubytovacích zariadení pripadajúcich na 100 km² je
možné identifikovať dosahovanie limitných kapacít roz-
voja cestovného ruchu.

Pri analýze stavu a vývoja kapacít a výkonov cestovného
ruchu bol využitý administratívny prístup k vymedzeniu
destinácií. Analýza dopytu je založená na údajoch z do-
tazníkového prieskumu z roku 2020 a mesačnej analýze
sezónnosti.

Dotazníkový prieskum bol vyhodnotený v dokumente
Správanie a potreby návštevníkov Žilinského kraja, kto-
rého zadávateľom bol Žilinský turistický kraj a zhotovi-
telom agentúra 2muse.

Na analýzu využitia ponuky cestovného ruchu pre tvor-
bu značky a produktu je využitá analýza konkurencie.
Na meranie konkurencieschopnosti Žilinského kraja sa
využili kritéria podobných produktov, vzdialenosti od
zdrojových trhov a podobnosť segmentov trhu v rámci
destinácií na Slovensku v krajinách s podobnými zdro-
jovými trhmi návštevníkov (Česká republika, Poľsko
a Rakúsko). Z hľadiska konkurencieschopnosti subregió-
nov Žilinského kraja boli analyzované destinácie na Slo-
vensku z hľadiska organizačného prístupu. Do úvahy sa
brali ukazovatele konkurencieschopnosti, ktoré vychá-
dzali z najpoužívanejšieho Koncepčného modelu konku-
rencieschopnosti destinácií cestovného ruchu (Ritchie,
Crouch, 2013). Išlo najmä o atraktívnosť destinácie vy-
jadrenou v Regionalizácii cestovného ruchu v SR (2005),
úroveň spolupráce subjektov ako ukazovateľ úrovne des-
tinačného manažmentu (Kvasnová, Gajdošík, Maráková,
2019), počet lôžok a prenocovaní v destináciách (ŠÚSR,
2020), ako aj financovanie rozvoja cestovného ruchu
v destinácii vyjadrené finančnou dotáciou oblastným or-
ganizáciám (MDaV SR, 2020).

1.

Analýza a zhodnotenie súčasného stavu a vývoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji

1.1 Analýza primárnej a sekundárnej ponuky

1.1.1 Žilinský kraj

Prírodné predpoklady. Územie Žilinského kraja disponuje primárnou ponukou vhodnou pre rozvoj cestovného ruchu. Povrch kraja je prevažne hornatý s relatívne vysokou priemernou nadmorskou výškou. Prevažná časť Žilinského kraja patrí do chladnej klimatickej oblasti, kotliny a nižšie položené doliny do mierne teplej oblasti. Lesy pokrývajú viac ako 50 % rozlohy územia. Do územia Žilinského kraja zasahujú štyri národné parky, a to Tatranský národný park, Národný park Nízke Tatry, Národný park Veľká Fatra a Národný park Malá Fatra. V kraji sú tri chránené krajinné oblasti (Strážovské vrchy, Kysuce a Horná Orava), 57 národných prírodných rezervácií, 38 prírodných rezervácií, 40 prírodných pamiatok, 18 národných prírodných pamiatok, 17 chránených areálov a 7 chránených vtáčích území. Súčasťou prírodných predpokladov sú 4 sprístupnené jaskyne (Demänovská ľadová jaskyňa, Demänovská jaskyňa slobody, Brestovská jaskyňa, Važecká jaskyňa) z 13 jaskýň v Správe slovenských jaskýň (ŠOP SR SSJ) (31 %), ďalej sú to Stanišovská jaskyňa a Medvedia štôľňa. Územie Žilinského kraja patrí ku krajom s najvyšším počtom značených turistických chodníkov (viac ako 3 000 km) a cyklotrás (približne 2 900 km značených cyklotrás, čo tvorí 25 % celoslovenskej siete). Snehová pokrývka je 60 až 80 dní v roku. K lyžiarskym strediskám patria dve strediská medzinárodného významu (Jasná a Kubínska hoľa), 7 stredísk národného a 23 stredísk regionálneho významu plus ďalšie menšie strediská. Spolu sa v kraji nachádza 32 lyžiarskych stredísk. Územie disponuje aj vhodnými vodnými

plochami využiteľnými pre rozvoj cestovného ruchu, ktoré zatiaľ nemajú dobudovanú doplnkovú infraštruktúru cestovného ruchu. K najvýznamnejším vodným plochám patria Liptovská Mara, ktorá spolu s vodnou nádržou Orava patrí k najväčším vodným nádržiam na Slovensku. Významné zastúpenie majú kúpeľne strediská, a to Kúpele Rajecké Teplice, Kúpele Turčianske Teplice a Kúpele Lúčky.

Kultúrne-historické predpoklady. Kraj disponuje rôznorodou a bohatou ponukou kultúrno-historických atraktivít. K najvýznamnejším patria tri rezervácie ľudovej architektúry (Čičmany, Podbiel a Vlkolíne), viacero skanzenov a expozícií ľudovej architektúry (napr. Múzeum slovenskej dediny, múzea kysuckej, oravskej a liptovskej dediny), viac ako 20 hradov a hradných zrúcanín, zámkov a kaštieľov, ako aj významné sakrálne objekty. Do zoznamu kultúrneho dedičstva UNESCO sú zapísané tri pamiatky (obec Vlkolíne, drevený artikulárny evanjelický kostol Leštiny a Kostol Všetkých svätých v Tvrdošíne).

Organizované podujatia. Z významnejších podujatí sa v regióne pravidelne organizuje Folklórny festival Východná, Jánošíkove dni v Terchovej, Podroháčske folklórne slávnosti v Zuberi a Staromestské slávnosti v Žiline. V kraji sa organizujú gastronomické podujatia, ako napr. Majstrovstvá sveta vo varení a jedení bryndzových halušiek v Terchovej, Pivný festival v Námestove, Gurmánsky festival v Krásne nad Kysucou a ďalšie menšie regionálne podujatia.

Na území Žilinského kraja bolo 1 168 ubytovacích zariadení (2019), z toho 137 hotelov a 233 penziónov. Počet lôžok v ubytovacích zariadeniach bol 48 003. Priemerný počet prenocovaní v ubytovacích zariadeniach Žilinského kraja bol 2,8 noci. Z pohľadu kongresového cestovného ruchu je v kraji dostatočný počet kongresových priestorov. Podiel kraja na počte účastníkov kongresových podujatí na Slovensku je približne 20 %, pričom návštevníci kongresových podujatí tvoria 18 % návštevnosti kongresov a konferencií na Slovensku. Špeciality a produkty regionálnej gastronómie ponúkajú viaceré zariadenia zamerané na vidiecky cestovný ruch a agroturistiku. K relaxačno-sportovým zariadeniam patrí napr. vodný park Bešeňová, Tatralandia, Aquarelax v Dolnom Kubíne a Thermal & Ski Resort Meander Oravice. Z hľadiska dopravnej dostupnosti vedú Žilinským krajom významné medzinárodné cestné koridory smerujúce do Českej republiky a Poľska. Krajom prechádzajú dva diaľničné ťahy, ktorých niektoré úseky dobudovávajú. Mesto Žilina je križovatkou železničných tratí s priamym napojením cez Čadcu a Zwardoň na Poľsko, a z Českej republiky cez Čadcu a Žilinu na Bratislavu a Košice. Dopravná dostupnosť kraja je často limitovaná nadmerne zaťaženými úsekmi (Ružomberok, Strečno). V blízkosti Žiliny je vybudovaný terminál intermodálnej prepravy. V kraji sa nachádza letisko Žilina Dolný Hričov, ktoré využívajú slovenskí a zahraniční leteckí prevádzkovatelia v nepravidelnej leteckej doprave pre potreby regiónu. Pravidelné letecké spojenie v kraji chýba.



1.1.2. Subregióny Žilinského kraja

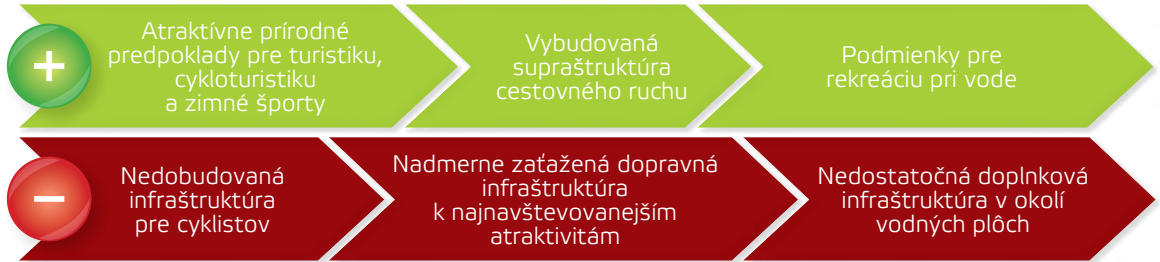
1.1.2.1 Liptov

Prírodné predpoklady. Do územia regiónu zasahujú tri národné parky, a to rozlohou najväčší národný park na Slovensku - Národný park Nízke Tatry, najstarší slovenský národný park – Tatranský národný park a Národný park Veľká Fatra, ktoré spolu s Chočskými vrchmi poskytujú veľmi dobré podmienky pre turistiku, cykloturistiku a zimné športy. Regiónom Liptov vedie viac ako 1 180 km značených turistických chodníkov. K najpopulárnejším patrí trasa na Kriváň, vrchy Chopok a Ďumbier, Baranec zo Žiarskej doliny, Veľký Choč cez hrad Likava, trasa na vrch Bystrá, Čutkovská dolina a Sivý vrch z Bobroveckej doliny. K náučným chodníkom patria napr. chodníky k Demänovskej jaskyni slobody a Demänovskej ľadovej jaskyni, chodník k prameňu Medokýš, Náučný chodník Zlatnica, Magurský zlatý chodník a Náučný chodník Vlkolíne. V regióne je vybudovaná sieť s viac ako 900 km značenými cyklotrasami rôznej náročnosti. K najatraktívnejším cyklotrasám patrí trasa cez Chočské vrchy, Cyklokorytnička, Veľký okruh okolo Liptovskej Mary, trasa Bukovina – Ilanovská dolina, Popod Choč a najdlhšia náučná cyklotrasa na Slovensku Vlkolíne - Pribylina. Viaceré trasy potrebujú dobudovanie (napr. úseky Vážskej cyklomagistrály) a zlepšenie doplnkových služieb (napr. požičovne bicyklov a elektrobicyklov). Pre elektrobicykle sa v regióne buduje sieť nabíjajúcich staníc. Adrenalinovejšie podmienky pre cyklistov ponúka Bike Park Malinô Brdo.

Sprístupnené jaskyne Demänovská ľadová jaskyňa a Demänovská jaskyňa slobody sú medzinárodného významu, sú súčasťou vzácneho podzemného krasového systému Demänovskej doliny a patria ku najnavštevovanejším jaskyniam na Slovensku. Demänovská dolina je najznámejšou a najnavštevovanejšou dolinou Nízkych Tatier. V regióne sa nachádza aj Vážska jaskyňa, Stanišovská jaskyňa a Medvedia štôlna v Žiarskej doline, ktorá je jediným sprístupneným starým banským dielom na Liptove. Podmienky na rekreáciu pri vode poskytuje vodná nádrž Liptovská Mara s možnosťou vyhlídkovej plavby. Oko-

lie vodnej nádrže ale adekvátne nezodpovedá rekreačným účelom. Významnými strediskami kúpania a vodných športov sú Vodný park Tatralandia a Vodný park Bešeňová s viacerými možnosťami pre oddych, relax a šport. V Liptovskom Mikuláši sa nachádza areál vodného slalomu, ktorý býva miestom viacerých domácich a medzinárodných pretekov. Kúpele Lúčky sa zameriavajú na rôzne ochorenia a procedúry. V areáli kúpeľov je celoročne sprístupnený rekreačný vodný park. Podmienky na rekreáciu pri vode má aj Letné termálne kúpalisko Termal raj a Gothál Liptovská Osada. Lyžiarske stredisko Jasná v Demänovskej doline je najväčším lyžiarskym strediskom na Slovensku s medzinárodným významom. Stredisko ponúka viac ako 46 km upravených zjazdoviek rôznej náročnosti. V NP Veľká Fatra sa nachádza stredisko Malinô Brdo s 12 km zjazdových tratí. V strediskách sú vhodné podmienky pre bežecké lyžovanie, snowboarding, skialpinizmus a ďalšie zimné športy. K menším lyžiarskym strediskám prevažne regionálneho významu patrí napr. Ski centrum Bačova Roveň, Fun Park Žiarce Pavčina Lehota a Ski Opalisko Závažná Poruba. Spolu je v regióne Liptov 10 lyžiarskych stredísk (1 medzinárodného, 1 národného a 8 regionálneho významu) a približne 72 km zjazdových tratí. **Kultúrno-historické predpoklady.** Do zoznamu kultúrneho dedičstva UNESCO je zapísaná podhorská obec Vlkolíne, najzachovalejšia rezervácia ľudovej architektúry na Slovensku. Historickú hodnotu prezentujú Hrad Likava, Liptovský hrad a kamenný hrad s renesančným kaštieľom v Liptovskom Hrádku. Viaceré kaštiele a kúrie sa nachádzajú v Liptovskom Jáne. Na zachovanie a prezentáciu kultúrneho a prírodného dedičstva regiónu sa zameriava Liptovské múzeum. Súčasťou múzea sú expozície v Ružomberku, Múzeum Čierny orol Liptovský Mikuláš, Národopisné múzeum Liptovský Hrádok, Múzeum liptovskej dediny Pribylina, Hrad Likava, Archeologické múzeum v prírode Liptovská Mara – Havránok, Roľnícky dom a dvor v obci Vlkolíne, Gotický kostol Všetkých svätých Ludrová – Kút

a Múzeum baníctva a hutníctva Maša – Liptovský Hrádok. V Liptovskom Mikuláši sídli Múzeum ochrany prírody a jaskyniarstva, jediné špecializované múzeum svojho druhu na Slovensku a Múzeum Janka Kráľa. Kultúrne hodnoty sprístupňuje Galéria Ľudovíta Fullu v Ružomberku a Liptovská galéria P. M. Bohúňa. V regióne je viacero lokalít a osád so zachovalou tradičnou architektúrou, ako napr. Vodné mlyny Oblazy v Kvačinaskej doline, pamiatkové zóny v Partizánskej Ľupči a objekty v obciach Východná, Hybe Nižná a Vyšná Boca. Kultúrnu hodnotu regiónu Liptov predstavuje aj história salašníctva a pastierstva. K sakrálnym pamiatkam patrí Drevený artikulárny evanjelický kostol pri Svätom Kríži, Mauzóleum Andreja Hlinku, Gotický kostol Všetkých svätých Ludrová - Kút a synagógy v Ružomberku a Liptovskom Mikuláši a Veža kostola Panny Márie pri vodnej nádrži Liptovská Mara. **Organizované podujatia.** V regióne Liptov sa pravidelne organizuje najstarší a najväčší folklórny festival na Slovensku - Folklórny festival Východná. K organizovaným podujatiam patrí aj Liptovfest, Festival bábkových divadiel Za 7 horami a ďalšie kultúrne, gastronomické a športové podujatia miestneho a regionálneho významu. V stredisku Jasná sú vhodné podmienky aj na usporiadanie športových podujatí svetovej úrovne. V regióne Liptov bolo 561 ubytovacích zariadení a približne 23 700 lôžok (2019), pričom viaceré ubytovacie zariadenia ponúkajú priestory na organizovanie kongresových a konferenčných podujatí. Cez región prechádza významný diaľničný ťah D1 v smere východ – západ a cesty I. triedy prepájajúce Žilinský s Banskobystrickým krajom. Mestá Liptovský Mikuláš a Ružomberok sú hlavným dopravným uzlom regiónu s pravidelným železničným spojením z Bratislavy a Košíc a medzinárodnými spojeniami z Prahy. Najbližšie medzinárodné letisko je v meste Poprad. Z hľadiska vnútroregionálnej dopravy je dopravná infraštruktúra k najnavštevovanejším atrakciám nadmerne zaťažená.



Zhodnotenie ponuky pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Liptov

Druh cestovného ruchu	Kritéria hodnotenia	Stav	Potenciál
športovo - rekreačný cestovný ruch	povrch	hornatý	vysoký
	chránené územia	3 národné parky	vysoký
	turistické trasy	značených viac ako 1 180 km	vysoký
	cyklotrasy	značených viac ako 900 km	dobrý
	lyžiarske strediská	1 stredisko medzinárodného významu, 1 národného významu a 8 stredísk regionálneho významu	vysoký
	jaskyne	2 medzinárodného, 3 národného významu	vysoký
	rieky a vodné plochy	1 významná vodná plocha, 1 areál vodného slalomu, minerálne pramene a vodné zdroje	vysoký
	kúpaliská a vodné parky	2 medzinárodne významné vodné parky	vysoký
kultúrno-poznávací cestovný ruch	pamiatky ľudovej architektúry	1 rezervácia ľudovej architektúry medzinárodného významu,	vysoký
	hrady, zámky, kaštiele	3 hradné zrúcaniny regionálneho významu	dobrý
	sakrálne stavby	národného a najmä regionálneho významu	priemerný
	organizované podujatia	1 podujatie národného významu	dobrý
	iné	história salašníctva a pastierstva	dobrý
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	kúpele	1 kúpele národného významu	dobrý
Gastronomický cestovný ruch	gastronomické podujatia	regionálneho významu	dobrý
	regionálne špeciality	bryndzové halušky, liptovské droby, špeciality z kyslej kapusty, syry	dobrý
Obchodný cestovný ruch	kongresové služby	ponuka viacerých kongresových priestorov	dobrý
	dopravná dostupnosť regiónu	nedobudovaná diaľnica regiónom, cesty I triedy, železničné spojenie, cesta II.584 v zlom stave – časté dopravné kolapsy v Demänovskej Doline nedostatok pravidelných leteckých liniek, najbližšie letecké spojenie je letisko Poprad	dobrý

1.1.2.2. Orava

Prírodné predpoklady. V regióne Orava sú vhodné prírodné a kultúrno-historické predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu. Do územia regiónu zasahuje Tatranský národný park, Národný park Malá Fatra, CHKO Horná Orava a čiastočne CHKO Kysuce. Prírodné zaujímavosti regiónu vytvárajú vhodné predpoklady pre pešiu a horskú turistiku, cykloturistiku, rekreáciu pri vode a zimné športy. K najpopulárnejším turistickým trasám patrí túra k Roháčskym plesám zo Zverovky, túra na vrcholy Ostrý Roháč, Babia Hora, Veľký Choč, Minčol, trasa Na tupú a Ostrú skalku, prechod Juráňovou dolinou a trasa Hrebeňom Roháčov. Podmienky pre nenáročné túry má napr. Tichá Dolina v Oraviciach, Bobrovecká dolina, Roháčska dolina a chránené územie Puchmajerovej jazierko. Súčasťou primárnej ponuky sú viaceré rozhľadne a vyhlídkové veže, ako napr. rozhľadňa Zákamenné, Sedlo Beskyd - Oravská Lesná, Hviezdoslavova horáreň - Oravská Polhora, Zubrohľava a Oravice - Tvrdošín. Sieť cyklotrás v regióne tvorí napr. Oravská cyklomagistrála, ktorá nadväzuje na Kysuckú cyklomagistrálu a končí na Liptove, Beskydská cyklomagistrála, Terchovsko-Oravská cyklomagistrála, Podbiel - Ťatliakovo pleso, Trstená - Nowy Targ v Poľsku, Vysný Kubín - Zázrivá, Oravská Lesná - Tanečník, Biela Voda - Dolný Kubín - Lokca, Racibor - Príslp, Istebné - Kubínska Hoľa a cyklotrasa Dolný Kubín - Oravský Podzámok - Leštiny. Areál strediska Kubínska hoľa vytvára v letných mesiacoch podmienky pre horskú cykloturistiku. V regióne sú vybudované viaceré náučné chodníky, ako napr. náučný chodník Zuberec, Roháčske plesá, chodník Párnické jazero - studnica pokladov, lesný náučný chodník Oravská Lesná, Slaná Voda - Babia hora, chodník Pilsko a Náučný chodník Juráňova dolina. V Západných Tatrách, pri Zuberco sa nachádza prístupná Brestovská jaskyňa, ktorá sa vyznačuje pozoruhodnou morfológiou priestorov a vzácnou jaskynnou faunou.

Podmienkami na rekreáciu pri vode disponuje Oravská priehrada s možnosťou kúpania, jachtingu, surfigu a iných vodných športov. Uprostred priehrady sa nachádza Slanický ostrov umenia so stálou expozíciou, na ktorý premávajú vyhlídkové plavby loďou. Umelá vodná nádrž Kubínska hoľa umožňuje člnkovanie a rieka Orava poskytuje predpoklady pre rafting a vyhlídkový splav na tradičných drevených pltiach spojený s výkladom histórie regiónu. Možnosti rekreácie pri vode dopĺňa aquapark AquaRelax v Dolnom Kubíne, Meander park Oravice a wellness vo viacerých ubytovacích zariadeniach. Vhodné predpoklady pre zimné športy majú viaceré horské strediská, ako napr. najväčšie lyžiarske stredisko na Orave s moderným areálom Ski Park Kubínska hoľa, lyžiarske stredisko Roháče - Spálená Zverovka, menšie lyžiarske strediská Ski Zábava Hruštín a Oravský Háj - Ski Brezovica. Strediská disponujú vhodnými podmienkami pre bežecké lyžovanie, snowboarding, skialpinizmus, nordic walking, prípadne psie záprahy alebo jazdu na saniach za koňom. Spolu je v regióne Orava 9 lyžiarskych stredísk (1 medzinárodného, 2 národného a 6 regionálneho významu) s viac ako 45 km zjazdových tratí. **Kultúrno-historické predpoklady.** Na prezentáciu, ochra-ny a zveľaďovanie kultúrneho a prírodného dedičstva regiónu sa zameriava Oravské múzeum Pavla Országha Hviezdoslava v Dolnom Kubíne. Súčasťou múzea sú expozície Oravský hrad, Oravská lesná železnica, Literárne expozície, Čaplovičova knižnica a Zemianska kúria. Medzi literárne expozície Oravského múzea patria Literárna expozícia P.O. Hviezdoslava a Florinov dom v Dolnom Kubíne, Pamätný dom Martina Kukučína v Jasenovej, Hviezdoslavova hájovňa a Literárna expozícia Míla Urbana v Oravskej Polhore prevažne národného významu. Oravský hrad sa radí medzi dominanty Oravy a najvýznamnejšie pamiatky hradného staviteľstva na území Slovenska a zároveň patrí k najnavštevovanejším muzeálnym zariadeniam na Slovensku s medzinárod-

ným významom. Súčasťou hradu sú viaceré expozície, ako napr. historická, etnografická a prírodovedná expozícia. Oravská lesná železnica je jednou z mála zachovaných úzkorozchodných úvratových železníc na svete a je unikátnou technickou pamiatkou medzinárodného významu. Ku kultúrnoosvetovým zariadeniam patrí aj Múzeum šľachtických kočiarov a saní v Oravskom Podzámku, Obecné múzeum vo Vyšnom Kubíne, Múzeum kávy Oravakafé v Krušetnici a Oravské kultúrne stredisko v Dolnom Kubíne. Časť obce Podbiel je vyhlásená za rezerváciu ľudovej architektúry. Pri obci Zuberec sa rozprestiera Múzeum oravskej dediny, skanzen ľudovej architektúry, ktorý dokumentuje architektúru a život oravského ľudu. Pri Vyšnom Kubíne sa nachádza Archeopark Mokrá kúta, ktorý zachytáva praveké spôsoby výroby predmetov, budovania stavieb a pestovania plodín. K najvýznamnejším sakrálnym pamiatkam patrí Drevený artikulárny evanjelický kostol v Leštínach a Rímskokatolícky Kostol Všetkých svätých v Tvrdošine, ktoré sú zapísané do zoznamu svetového dedičstva UNESCO. K významným sakrálnym pamiatkam patrí aj drevený artikulárny evanjelický kostolík v Istebnom, Rímskokatolícky kostol sv. Kataríny Alexandrijskej v Dolnom Kubíne a Rímskokatolícky kostol sv. Martina v Trstenej. **Organizované podujatia.** K organizovaným podujatiam patria napr. Podroháčske folklórne slávnosti v Zuberco, Zázrivské dni, podujatia v rámci významných atrakcií (Oravský hrad, Múzeum oravskej dediny), jarmoky a viaceré kultúrne, gastronomické a športové podujatia miestneho a regionálneho významu. V regióne Orava bolo 196 ubytovacích zariadení a približne 7 100 lôžok (2019). Regiónom prechádzajú hlavné dopravné ťahy do Poľska cez Tvrdošín a Námestovo, ktoré sú pravidelne nadmerné zaťažené tranzitnou dopravou a kolónami. Železničným uzlom regiónu Oravu sú Kraľovany, kadiaľ prechádzajú vnútroštátne (Košice-Vrútky-Bratislava) aj medzinárodné železničné spojenia (Košice-Žilina-Ostrava-Praha). Najbližšie letisko je v meste Žilina.



Zhodnotenie ponuky pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Orava

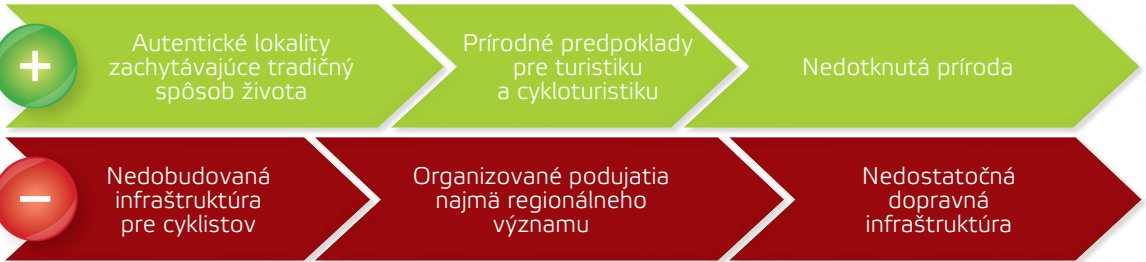
Druh cestovného ruchu	Kritéria hodnotenia	Stav	Potenciál
športovo - rekreačný cestovný ruch	povrch	pohoria, doliny	vysoký
	chránené územia	2 Národné parky, 2 CHKO	vysoký
	turistické trasy	698 km	vysoký
	cyklotrasy	896 km	dobrý
	lyžiarske strediská	1 stredisko medzinárodného významu, 2 národného významu a 6 stredísk regionálneho významu	vysoký
	jaskyne	1 jaskyňa sprístupnená SSJ	priemerný
	rieky a vodné plochy	splav rieky Orava	vysoký
	kúpaliská a vodné parky	2 vodné parky národného významu	dobrý
kultúrno-poznávací cestovný ruch	pamiatky ľudovej architektúry	1 rezervácia ľudovej architektúry, 1 skanzen ľudovej architektúry, 1 archeopark prevažne národného významu	vysoký
	hrady, zámky, kaštiele	1 hrad medzinárodného významu	vysoký
	sakrálné stavby	2 UNESCO pamiatky medzinárodného významu, ďalšie sakrálné stavby prevažne národného a regionálneho významu	vysoký
	organizované podujatia	podujatia národného a regionálneho významu	dobrý
	iné	literárne expozície národného významu	dobrý
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	kúpele	-	-
Gastronomický cestovný ruch	gastronomické podujatia	viaceré podujatia národného a regionálneho významu	dobrý
	regionálne špeciality	zemiakové placky, bryndzové halušky, pirohy, syrové výrobky, oravská slanina	dobrý
Obchodný cestovný ruch	kongresové služby	menšia ponuka kongresových priestorov	priemerný
	dopravná dostupnosť regiónu	hlavné dopravné ťahy do Poľska, časté kolóny	priemerný

1.1.2.3. Kysuce

Prírodné predpoklady. Územie regiónu sa vyznačuje značnou členitosťou reliéfu s nadmorskými výškami od 323 m n.m. v „Kysuckej bráne“ do 1 236 m n.m. (vrchol Veľkej Rače). Región disponuje viacerými predpokladmi pre pešiu turistiku, náučnými chodníkmi a cyklotrasami. Značené turistické trasy vedú napr. na vrch Veľký Javorník, Biely Kríž, trasy Prírodnou rezerváciou Veľký Polom, výstup na vrch Veľká Rača z Oščadnice alebo túra na Trojmedzie, miesto, kde sa stretávajú hranice troch štátov. V regióne sú vybudované náučné chodníky, ako napr. Náučný chodník ku prameňu Kysuce, chodník Za Milošovskými gulami, náučný chodník ku Klokočovskému skáliu alebo Náučný chodník Jozefa Kronera. K prírodným zaujímavostiam regiónu patrí aj národná prírodná pamiatka, ropný prameň v Korní. Územím regiónu prechádza približne 140 km dlhá Kysucká cyklomagistrála, ktorá sa napája na Oravskú cyklomagistrálu. K cyklotrasám patrí aj napr. okruh Vysokou nad Kysucou, Staškov - Vysoká nad Kysucou, Cyklotrasa vzájomnosti Raková, Oščadnica Vyšný koniec – Švancare, okolie Oščadnice, Budatín - Krásno nad Kysucou a Varín - Kysucké Nové Mesto. V Kysuckých Beskydách sa nachádza bike park, ktorý je súčasťou strediska Snow Paradise Veľká Rača. V stredisku vo Veľkej Rači sa nachádza aj najdlhšia bobová dráha na Slovensku, zjazd pre horské kolobežky a vhodné podmienky pre ďalšie športové aktivity. Podmienky na turistiku a cykloturistiku sú aj pri vodnej nádrži Nová Bystrica, ktorá slúži ako zásobáreň pitnej vody. Podmienky na kúpanie poskytuje mestská plaváreň v Čadci. Územím regiónu preteká rieka Kysuca, ktorá má minimálne podmienky na splav, pri jej prameni je vybudovaný turistický chodník. K minerálnym prameňom patrí Bukovský minerálny prameň a Vojtovské minerálne pramene. Viaceré územia a menšie vodné toky v regióne poskytujú vhodné predpoklady pre pozorovanie fauny a flóry.

Prírodné predpoklady regiónu dopĺňajú rozhladne, ako napr. rozhľadňa Mikovčákova rozhľadňa na Kamenitom, drevená rozhľadňa Stratenec, Bobovec, rozhľadňa Tábor, Rozhľadňa ma Martákovom kopci, rozhľadňa na Luboch a vyhliadková plošina na Veľkej Rači. Lyžiarske stredisko Snow Paradise Veľká Rača v Oščadnici patrí k vyhľadávaným strediskám na Slovensku. V stredisku sa nachádza viac ako 14,5 km lyžiarskych zjazdoviek v troch lokalitách (Dedovka, Marguška a Lalíky). Stredisko Ski Makov ponúka šesť zjazdoviek ľahkej a stredne ťažkej obťažnosti. Podmienky na bežecké lyžovanie ponúka napr. najznámejšia bežecká trasa na Kysuciach - Javornická lyžiarska bežecká magistrála, Kysucká lyžiarska magistrála, trasy v obci Vysoká nad Kysucou, v obci Čierne a v prípade vhodných podmienok Bystrická cyklomagistrála. V regióne Kysuce je spolu 6 lyžiarskych stredísk, z toho 1 národného a 5 stredísk regionálneho významu. **Kultúrno-historické predpoklady.** Kysucké múzeum v Čadci je regionálne kultúrno-osvetové zariadenie so zameraním na múzejnú dokumentáciu vývoja prírody a spoločnosti, vedy a techniky, kultúry a umenia regiónu Kysuce. Súčasťou múzea sú vysunuté expozície Múzea kysuckej dediny, historická lesná úvratová železnica, Kaštieľ Radoľa a Vlastivedné múzeum v Krásne nad Kysucou. Múzeum kysuckej dediny v Novej Bystrici – Vychylovke prezentuje obytné a hospodárske budovy, technické a sakrálné stavby z viacerých kysuckých obcí a kopaničiarsky spôsob osídlenia. V interiéroch vybraných objektov sú inštalované pôvodné zariadenia. Historická lesná úvratová železnica tvorí organickú súčasť Múzea kysuckej dediny a predstavuje zachovanú časť bývalej Kysucko-oravskej lesnej železnice. V súčasnosti je jednou z mála fungujúcich historických úvratových železníc. Vysunutou expozíciou Kysuckého múzea je aj renesančný kaštieľ Radoľa, ktorý patrí k najstarším historickým objektom regiónu.

Ku kultúrnym zariadeniam regiónu patrí aj Vlastivedné múzeum v Krásne nad Kysucou, ktoré sa zameriava na dejiny regiónu od praveku, renesancie po novovek a kozmický vek, Galéria v Čadci, Kysucká galéria v areáli kaštieľa v Oščadnici a Kysucká hviezdáreň v Kysuckom Novom Meste, Mestské múzeum Karola Točíka v Turzovke, prípadne Umelecká galéria vo Vysokej nad Kysucou prípadne pamätná izba E.A.Cernana vo Vysokej nad Kysucou. V Starej Bystrici je situovaná najväčšia drevená socha na Slovensku – Slovenský orloj, ktorého srdce tvorí tzv. astroláb – ciferník s astronomickými údajmi. Osobitnú kultúrnu hodnotu majú viaceré lokality zachytávajúce tradičný spôsob života v osadách a chotároch regiónu Kysuce, ako napr. okolie Oščadnice (Kyčera, Zadedová, U Haladeji), Staškov (Jelitov, Na Michalke), Klokočov (U Varmusov, Biely Kríž), Korňa (Slezákovci, Živčáková, Muchovci) a Makov (U papaji, Greguše). Ku sakrálnom pamiatkam regiónu patrí napr. Farský kostol Nanebovzatia Panny Márie v Turzovke, Farský kostol sv. Bartolomeja v Čadci, Kalvária Sedembolestnej Panny Márie v Skalitom, Kostol a Kalvária v Oščadnici. Vyhľadávaným pútnickým miestom je Mariánske pútnické miesto Živčáková a Staškov – Jelitov, kaplnka sv. Anny. **Organizované podujatia.** V regióne sa pravidelne organizuje druhý najstarší maratón na Slovensku – Kysucký maratón, Turzovské leto, Goralské slávnosti v obci Skalité, Jánske ohne, Oslavy zvrchovanosti v Starej Bystrici a ďalšie podujatia miestneho významu v kysuckých obciach. V regióne Kysuce bolo 95 ubytovacích zariadení a približne 2 717 lôžok (2019). Regiónom prechádza hlavný dopravný ťah do Česka, ktorý je pravidelne nadmerne zaťažený a dôležité železničné spojenie s Českou republikou. Koncom roka 2020 bol sprístupnený úsek diaľnice D3. Severná časť regiónu má horšiu dopravnú dostupnosť.



Zhodnotenie ponuky pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Kysuce

Druh cestovného ruchu	Kritéria hodnotenia	Stav	Potenciál
športovo - rekreačný cestovný ruch	povrch	pohoria, doliny	doby
	chránené územia	1 CHKO	dobrý
	turistické trasy	580 km	dobrý
	cyklotrasy	472 km	dobrý
	lyžiarske strediská	1 stredisko národného a 5 regionálneho významu	dobrý
	jaskyne	-	-
	rieky a vodné plochy	rieky a vodné plochy regionálneho významu	priemerný
	kúpaliská a vodné parky	1 mestské kúpalisko	priemerný
	pamiatky ľudovej architektúry	1 skanzen ľudovej architektúry národného významu	vysoký
kultúrno-poznávací cestovný ruch	hrady, zámky, kaštiele	kaštiele národného a regionálneho významu	priemerný
	sakrálné stavby	regionálneho a národného významu	dobrý
	organizované podujatia	podujatia regionálneho významu	priemerný
	iné	historická lesná úvratová železnica národného významu, lokality zachytávajúce tradičný spôsob života národného významu	vysoký
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	kúpele	-	-
Gastronomický cestovný ruch	gastronomické podujatia	miestne a regionálne podujatia	priemerný
	regionálne špeciality	zemiakové placky, halušky s kapustou, zemiaky so slaninou	dobrý
Obchodný cestovný ruch	kongresové služby	minimálna ponuka kongresových priestorov	nízky
	dopravná dostupnosť regiónu	hlavný dopravný ťah do Česka, časté kolóny, severná časť regiónu horšie dostupná	priemerný

1.1.2.4. Horné Považie

Prírodné predpoklady. Do regiónu zasahujú celky Javorníky, Kysucká vrchovina, Súľovské vrchy a na východe Národný park Malá Fatra (Lúčanská a Krivánska časť Malej Fatry) obkolesujúce Žilinskú a Bytčiansku kotlinu, v ktorých sa sústreďuje sídelné osídlenie regiónu. Významnou súčasťou prírodných predpokladov regiónu sú podmienky pre pešiu, horskú turistiku a cykloturistiku. Potenciál pre turistiku majú viaceré územia, predovšetkým NP Malá Fatra, Jánošíkove diery so sústavou kaňonovú a tiesňav, ktoré sú z časti sprístupnené aj v zime a viaceré turistické trasy, ako napr. na vrcholy Veľký Rozsutec, Poludňový Grúň, Chleb, Stoh, Veľký Fatranský Kriváň alebo prírodná rezervácia a vrchol Klak v najjužnejšej časti Lúčanskej Malej Fatry. Do regiónu zasahuje aj CHKO Strážovské vrchy, v ktorej je vybudovaný náučný chodník Súľovskými skalami. K náučným chodníkom patrí aj napr. chodník Jánošíkovým chotárom, Fojtov potok, Belské skaly, Diery, Lietava, Varín a chodník z Rajeckých Teplíc okolo prírodného výtvoru skalný Budzogáň. Podmienky pre cykloturistiku poskytujú viaceré značené cyklotrasy (viac ako 720 km), ako napr. časť Vážskej cyklomagistrály, okruh okolo vodného diela Žilina, Žilina – Lietava, trasa Žilina – Terchová, Terchová – Vrátna, okruh Terchovským chotárom, časť Kysuckej cyklomagistrály, trasa hrebeňom Javorníkov, Predmier – Zbyňov, Rajecká cyklomagistrála I a II, okolie Rajeckých Teplíc a Rajca, Podhorie - Malá Čierna, Stránska dolina - Kuneradský zámok, Fačkov – Rajecká lesná a okruh okolo obce Čičmany. Pri vodnom diele Žilina je vybudovaný skatepark a v obci Teplička nad Váhom bike park. Súčasťou ponuky pre turistiku a cykloturistiku sú aj viaceré rozhladne ako napr. Bobovec, Dubeň, Strečno a Terchová. Súčasťou ponuky sú golfové ihriská v areáli Golf park Rajec a v meste Žilina. Ďalej Lanový park v lesoparku Chrasť lezecké areály v obci Terchová a meste Žilina, ktorého ponuku dopĺňa bezprostredne situovaný skatepark. Samostatný skatepark a pump track sa nachádzajú aj na VD Žilina.

Rieka Váh poskytuje podmienky na rafting a splav na pltiach spojený s poznávaním miestnych tradícií, histórie a prírody (napr. trasa z Lipovca po Strečno). V regióne sa nachádzajú lyžiarske strediská Vrátna Malá Fatra, Skiarena Fačkovské sedlo – Klak. Javorinka Čičmany a Ski Park Rajecká Lesná, ktoré poskytujú aj vhodné podmienky na bežecké lyžovanie, snowboarding, skialpinizmus a ďalšie zimné športy a turistiku. Stredisko Vrátna Mala Fatra disponuje tromi zjazdovkami, a to Paseky, Poludňový Grúň a najstrmšou zjazdovkou na Slovensku Chleb. Spolu sú v regióne Horné Považie štyri lyžiarske strediská, z toho jedno národného a tri regionálneho významu s viac ako 25 km zjazdových tratí. **Kultúrno-historické predpoklady.** Kultúrno-historické predpoklady regiónu zahŕňajú hrady a zručaniny hradov, expozície múzeí, objekty ľudovej architektúry, sakrálné pamiatky a Mestskú pamiatkovú rezerváciu Žilina. Objekty Budatínskeho hradu sú využívané ako sídlo Považského múzea Žilina. Významnou súčasťou hradu je expozícia drotárskeho umenia, archeologická expozícia a pôvodná valcová veža s vyhlídkou na mesto Žilina. K zručaninám hradov patrí konzervovaná ruina hradu Strečno a obnovované zručaniny hradov Hričov, Lietava, Starhrad a ruiny hradu Súľov prevažne národného významu. Kultúrne predpoklady dopĺňajú aj Bytčiansky kaštieľ, Kaštieľ Gbelany, Kaštieľ v Krasňanoch, v Maršovej, Lietavská Lúčka, kaštiele v Divinke a Kunerade. Súčasťou expozície Považského múzea Žilina sú vysunuté expozície hradu Strečno so stredovekou dedinou Paseka, Sobášny palác v Bytči, objekty ľudovej architektúry Čičmany, Expozície Jánošík a Terchová a Múzeum dopravy Rajecké Teplice. K muzeálnym zariadeniam regiónu patrí aj Mestské múzeum v Rajci so zameraním na Rajeckú dolinu. Medzinárodné významnú hodnotu predstavuje rezervácia ľudovej architektúry - obec Čičmany s komplexom 136 tradičných drevených objektov s maľovanými ornamentmi.

Historické centrum mesta Žilina s námestím Andreja Hlinku a Mariánskym námestím je vyhlásené za Mestskú pamiatkovú rezerváciu. Z hľadiska počtu prenocovaní, mesto Žilina je tretím najnavštevovanejším krajským mestom Slovenska po Bratislave a Košiciach (približne 214 000 prenocovaní za rok 2019). Uprostred Malej Fatry a Strážovských vrchov sa nachádzajú Slovenské liečebné kúpele Aphrodite Rajecké Teplice s medzinárodným významom, ktoré sa zameriavajú na choroby pohybového ústrojenstva, zápalové ochorenia centrálného nervového systému, nervovo-svalové choroby aj choroby z povolania. Centrom kúpeľov je relaxačno-liečebný komplex Aphrodite. Súčasťou mesta Rajecké Teplice je aj Termálne kúpalisko prevažne regionálneho významu. K sakrálnym pamiatkam patrí napr. Katedrála Najsvätejšej Trojice, Kostol sv. Štefana kráľa a Neologická synagóga v Žiline, Kostol sv. Juraja v Trnovom, Kostol sv. Andreja Svorada a Beňadika v Radôstke, Drevený Betlehem s viac ako 300 postavami, Bazilika Narodenia Panny Márie, Kalvária a Lurdská kaplnka v Rajeckej Lesnej, Kostol Nanebovzatia Panny Márie v Rajeckých Tepliciach, prípadne Betlehem v životnej veľkosti v Rajeckých Tepliciach. **Organizované podujatia.** K pravidelným podujatiam organizovaným v regióne patria Staromestské slávnosti, Festival drotárstva a Medzinárodný multimediálny festival animácie Fest Anča v Žiline, Strečnianske hody, Jánošíkove dni, Majstrovstvá sveta vo varení a jedení bryndzových halušiek, Cyrilometodské dni a kultúrne leto v Terchovej, Rajecké hody, Rajecký jarmok a maratón. V regióne Horné Považie bolo 193 ubytovacích zariadení a približne 9 489 lôžok (2019). Mesto Žilina je hlavným dopravným uzlom regiónu a celého kraja s významom pre automobilovú, železničnú a leteckú dopravu. Je zároveň významným miestom pre organizovanie kongresových a konferenčných podujatí.



Zhodnotenie ponuky pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Horné Považie

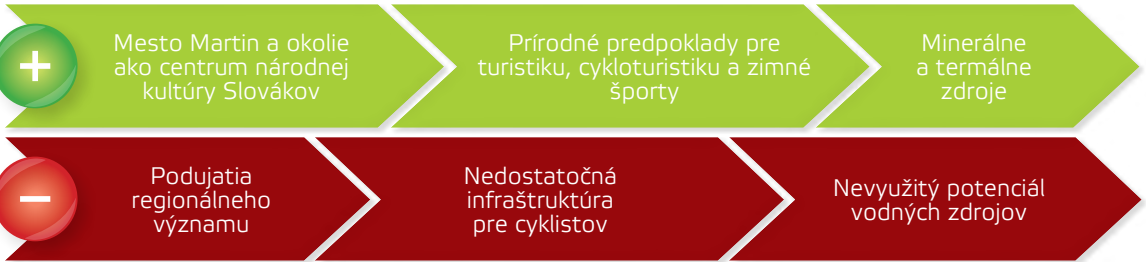
Druh cestovného ruchu	Kritéria hodnotenia	Stav	Potenciál
športovo - rekreačný cestovný ruch	povrch	hornatý	vysoký
	chránené územia	NP Malá Fatra, CHKO Strážovské vrchy	vysoký
	turistické trasy	908 km	vysoký
	cyklotrasy	558 km	vysoký
	lyžiarske strediská	1 národného a 3 regionálneho významu	dobrý
	jaskyne	-	-
	rieky a vodné plochy	možnosti na splav Váhu	dobrý
	kúpaliská a vodné parky	kúpaliská miestneho a regionálneho významu	dobrý
kultúrno-poznávací cestovný ruch	pamiatky ľudovej architektúry	1 rezervácia ľudovej architektúry	vysoký
	hrady, zámky, kaštiele	Budatínsky hrad 6 hradných zručanín	vysoký
	sakrálné stavby	regionálneho a národného významu	vysoký
	organizované podujatia	najmä národného a regionálneho významu	vysoký
	iné	mestská pamiatková rezervácia	dobrý
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	kúpele	1 kúpeľné miesto medzinárodného významu	vysoký
Gastronomický cestovný ruch	gastronomické podujatia	miestneho a regionálneho významu	dobrý
	regionálne špeciality	bryndzové, kapustové halušky, pirohy a strapačky, výrobky z baraniny	dobrý
Obchodný cestovný ruch	kongresové služby	viaceré kongresové priestory	dobrý
	dopravná dostupnosť	dobré dopravné a železničné spojenie	dobrý

1.1.2.5 Turiec

Prírodné predpoklady. Územie regiónu Turiec leží v Turčianskej kotline, ktorou preteká rieka Turiec medzi NP Malá Fatra, NP Veľká Fatra, Kremnickými vrchmi a pohorím Žiar. V regióne Turiec je viac ako 480 km značených turistických chodníkov. K obľúbeným trasám patrí Ferrata Horskej záchrannej služby na Martinské Hole, prechod Veľkou Fatrou, túra v Blatnickej doline, Gaderskej doline, horské túry na vrcholy Tlstá a Ostrá, Lysec, Klak, Chleb alebo nenáročná túra k Šútovskému vodopádu. V regióne je približne 415 km značených cyklotrás. Značené cyklotrasy zahŕňajú napr. Turčiansku cyklomagistrálu, Turčiansky cyklookruh, Turčiansko - vážsko - fatranskú cestu a viaceré tematické cyklotrasy za turčianskou históriou (napr. hradná cesta, turčianska gotická cesta a cesta národných dejín). K turistickým trasám patria aj vybudované náučné chodníky, ako napr. Náučný chodník rozprávkovým lesom v Jasenskej doline, lesopark Bôr, Náučný chodník v Mošovciach, Náučný chodník Gaderská dolina, Tiesňava a chodník Šútovská dolina. Celoročne je verejnosti voľne prístupná jaskyňa Mažarná, ktorá sa nachádza v NP Veľká Fatra pri obci Blatnica. Región je bohatý na minerálne a termálne pramene a viaceré vodné zdroje (napr. Šútovský vodopád, Gaderský potok, Rakšianske rašelinisko a ďalšie). Kúpele Spa & Aquapark Turčianske Teplice patria ku kúpeľom s najdlhšou históriou na Slovensku s medzinárodným významom. Kúpeľné procedúry sa zameriavajú na ochorenia pohybového aparátu, urologické, nervové a gynekologické ochorenia. Súčasťou areálu kúpeľov je rozsiahly lesopark a viaceré minerálne pramene. Podmienky na rekreáciu pri vode poskytujú aj kúpaliská v Martine, vo Vrútkach, Mošovciach a v Turčianskych Tepliciach. Rieka Turiec umožňuje splav približne 5 km dlhého úseku. V regióne sa nachádzajú lyžiarske strediská Snowland – Valčianska dolina, Winter park Martinky a Jasenská do-

lina, ktoré spolu poskytujú viac ako 17 km zjazdových tratí. Lyžiarske strediská disponujú vhodnými predpokladmi pre viaceré zimné športy, ako napr. snowboarding, bežecké lyžovanie a korčuľovanie a aj podmienky pre skialpinizmus. **Kultúrno-historické predpoklady.** V regióne Turiec sa nachádzajú zrúcaniny hradov Blatnica, Sklabiňa a Znievsky hrad a viaceré kaštiele, ako napr. kaštieľ v Blatnici, Diviakoch, kaštiele v obci Necpaly a viaceré kúrie. Mesto Martin je vládou vyhlásené za Centrum národnej kultúry Slovákov a sídlom Matice Slovenskej. V meste sídli Slovenské národné múzeum, ktoré tvorí 6 múzeí, a to Etnografické múzeum, ktoré sa špecializuje na zachranu, výskum, dokumentáciu a prezentáciu ľudovej kultúry na Slovensku, ďalej Múzeum slovenskej dediny, Múzeum Andreja Kmeťa, Múzeum Martina Benku, Múzeum kultúry Čechov na Slovensku a Múzeum kultúry Rómov na Slovensku. Múzeum slovenskej dediny v Jahodníckych hájoch predstavuje najväčšiu expozíciu objektov ľudovej architektúry na Slovensku. Expozícia podáva obraz tradičného ľudového staviteľstva, bývania a spôsobu života obyvateľov oblastí severozápadného Slovenska v období druhej polovice 19. a prvej polovice 20. Storočia. Súčasťou mesta Martin je viacero tematických parkov (part turčianskych vôd a park umenia). V regióne sa nachádza aj Literárne múzeum Slovenskej národnej knižnice v Martine, Múzeum železnice, Hasičské múzeum v Priekope, Múzeum Jána Kollára v Mošovciach a Súkromné letecké múzeum Tomčany. Ku kultúrno-osvetovým zariadeniam patrí aj Slovenská národná knižnica, Národný cintorín a Slovenské komorné divadlo, Turčianska galéria, Turčianské kultúrne stredisko, Pamätný dom J. C. Hronského v Martine a Galéria Mikuláša Galandu v Turčianskych Tepliciach. K sakrál-

ným pamiatkam patrí napr. Rímskokatolícky Kostol Sv. Martina, Evanjelický kostol v Martine a pútnické miesto Kalvária s kostolom sv. Kríža v Kláštore pod Znievom. **Organizované podujatia.** K pravidelným organizovaným podujatiam patrí Festival dotyky a spojenia, Scénická žatva, Medzinárodný folklórny festival Bukovinské stretnutia, Turčianske medobranie a vodosláva, Mošovský jarmok v Mošovciach a ďalšie kultúrne a športové podujatia prevažne miestneho a regionálneho významu. V roku 2019 bolo v regióne Turiec 123 ubytovacích zariadení a viac ako 5 040 lôžok. Kongresové služby ponúkajú viaceré hotely v meste Martin a v Turčianskych Tepliciach. Regiónom prechádza dôležité železničné spojenie.



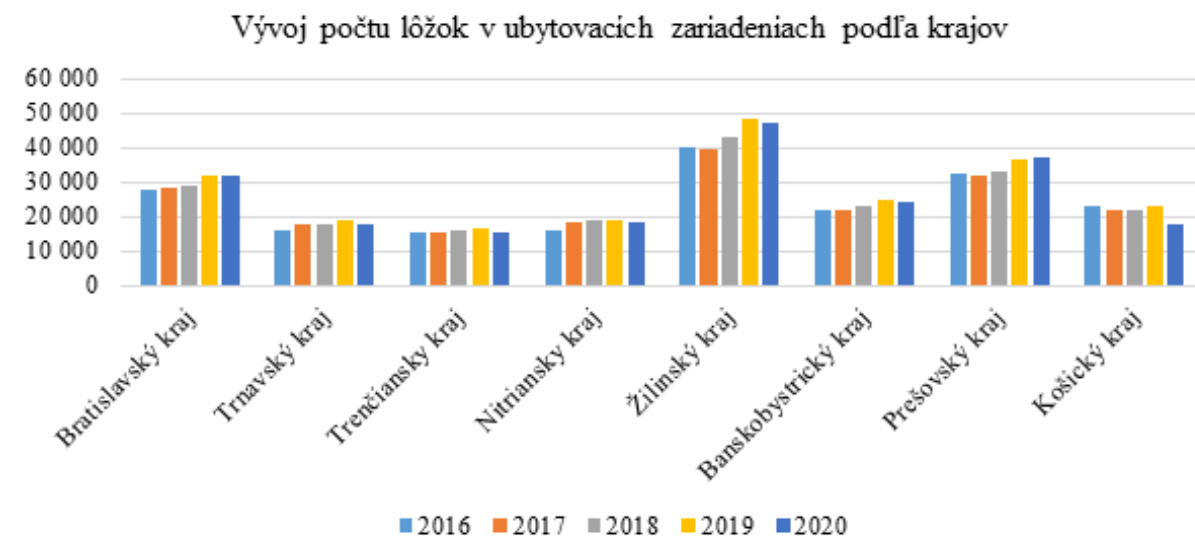
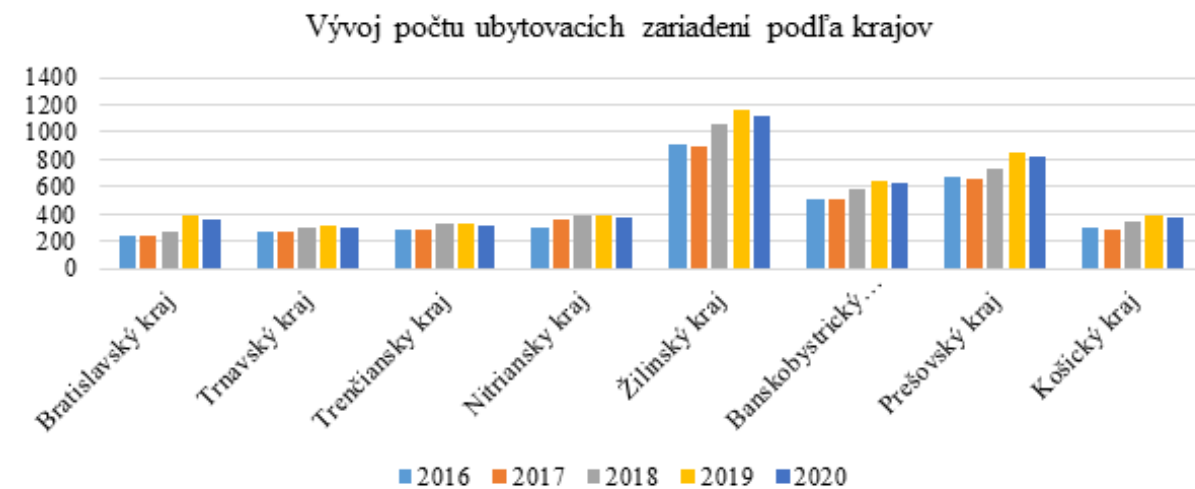
Zhodnotenie ponuky pre rozvoj cestovného ruchu v regióne Turiec

Druh cestovného ruchu	Kritéria hodnotenia	Stav	Potenciál
športovo - rekreačný cestovný ruch	povrch	Hornatý	vysoký
	chránené územia	NP Malá Fatra, NP Veľká Fatra	vysoký
	turistické trasy	675 km	vysoký
	cyklotrasy	540 km	dobrý
	lyžiarske strediská	2 strediská národného a 1 regionálneho významu	výborný
	jaskyne	-	-
	riecky a vodné plochy	vodné zdroje a minerálne pramene	dobrý
	kúpaliská a vodné parky	kúpaliská regionálneho významu	dobrý
kultúrno-poznávací cestovný ruch	pamiatky ľudovej architektúry	1 múzeum ľudovej architektúry	vysoký
	hrady, zámky, kaštiele	3 zrúcaniny hradov, viaceré kaštiele národného a regionálneho významu	dobrý
	sakrálné stavby	národného a regionálneho významu	dobrý
	organizované podujatia	podujatia prevažne regionálneho významu	dobrý
	iné	história a kultúra národného významu	vysoký
Kúpeľný a zdravotný cestovný ruch	kúpele	1 kúpeľné miesto medzinárodného významu	vysoký
Gastronomický cestovný ruch	gastronomické podujatia	prevažne regionálneho významu	priemerný
	regionálne špeciality	výroba medu, bryndzové, kapustové halušky remeselné pivo	dobrý

1.2. Stav a vývoj kapacít a výkonov cestovného ruchu

1.2.1. Žilinský kraj

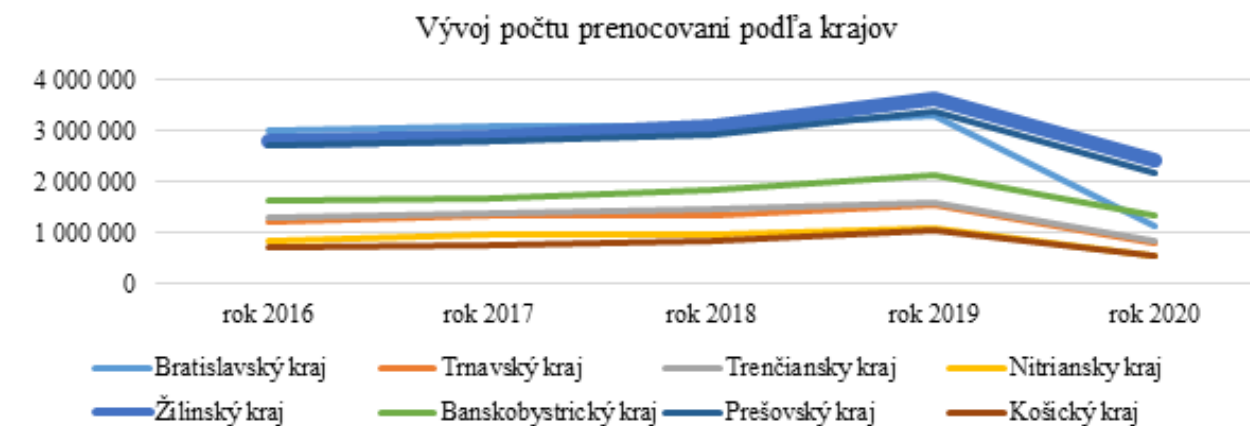
Žilinský kraj disponuje najvyšším počtom ubytovacích zariadení a lôžok na Slovensku. Dominujú ubytovacie zariadenia triedy *** (približne 50 %), ** (približne 20 %) a ****/***** (17 %).



Žilinský kraj zároveň patrí k najnavštevovanejším krajom na Slovensku. Z hľadiska počtu návštevníkov si z dlhodobého hľadiska udržiaval približne 20 %-ný podiel v porovnaní s ostatnými krajinami na Slovensku, pričom najnavštevovanejším krajom bol Bratislavský kraj.



Podobnú situáciu bolo možné pozorovať na z hľadiska počtu prenocovaní. Žilinský, Bratislavský a Prešovský kraj mali každý stabilný podiel približne 20 % na počte prenocovaní na Slovensku.

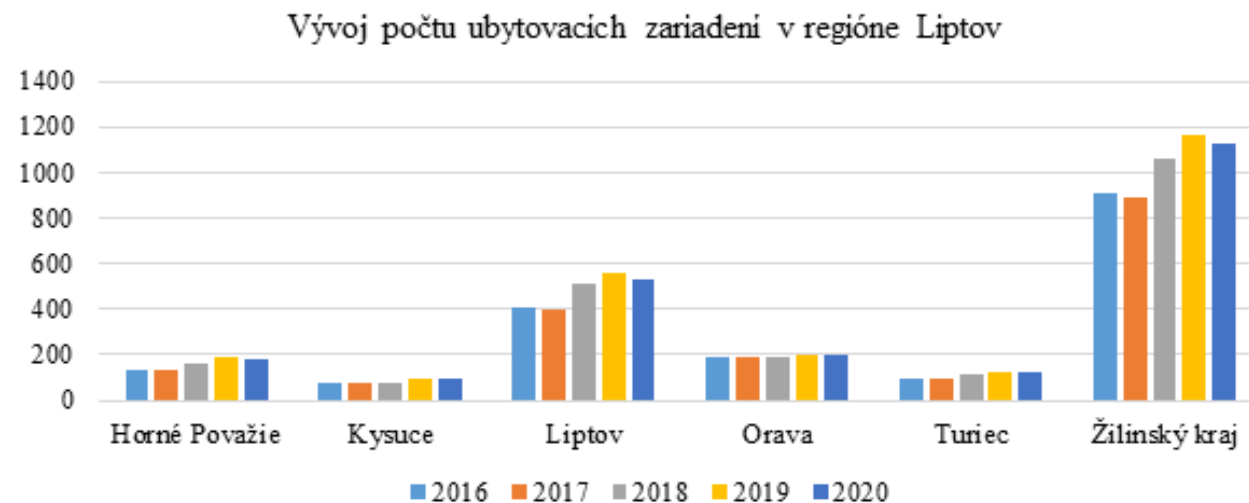


Vývoj cestovného ruchu v krízovom období však preukázal, že podiel Žilinského kraja vzrástol a dosiahol najlepšie výkony v porovnaní s ostatnými krajinami na Slovensku. Tento fakt je spôsobený výraznou dominanciou domácich návštevníkov. V predkrízovom období sa podieľali domáci návštevníci v Žilinskom kraji počtu na návštevnosti Slovenska až 22 %. Domáci návštevníci tvorili 65 % návštevníkov Žilinského kraja, pričom zahraniční návštevníci približne 35 %. **Vhodné prírodné predpoklady a stabilný počet domácich návštevníkov tvoria základ rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji.**

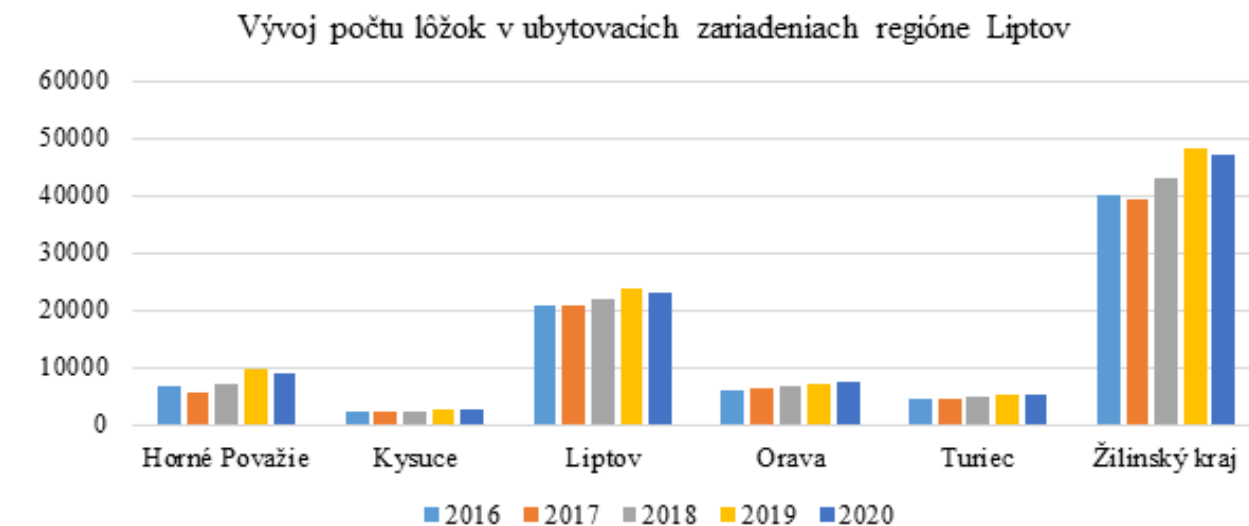
1.2.2. Subregióny Žilinského kraja

1.2.2.1 Liptov

Prípravenosť regiónu na návštevníkov vyjadruje počet ubytovacích zariadení. V regióne Liptov sa z celkovej ubytovacej kapacity Žilinského kraja nachádza 47 % ubytovacích zariadení, najviac v okrese Liptovský Mikuláš.

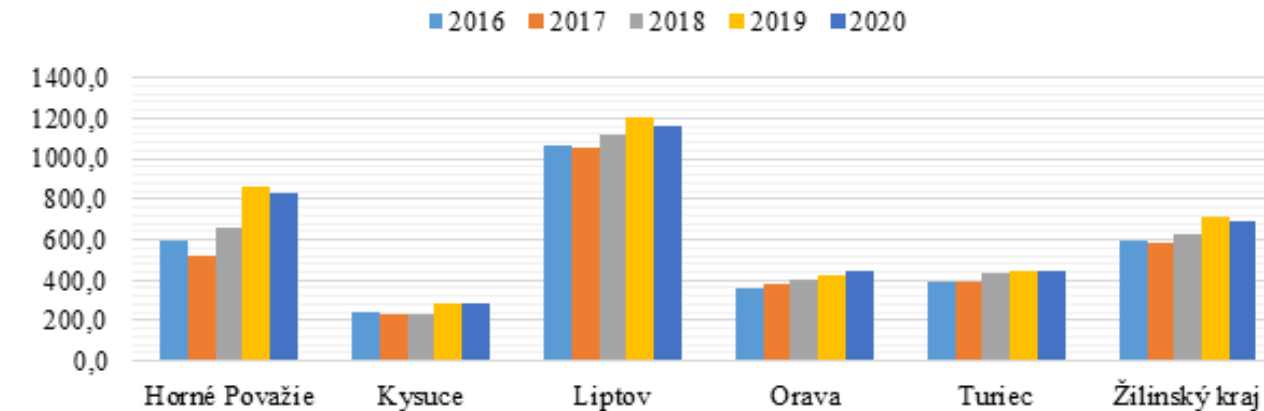


Podobná situácia nastáva aj pri sledovaní vývoja počtu lôžok. Z hľadiska disponibilnej ubytovacej kapacity sa v regióne nachádza 51 % lôžok ubytovacích zariadení Žilinského kraja.

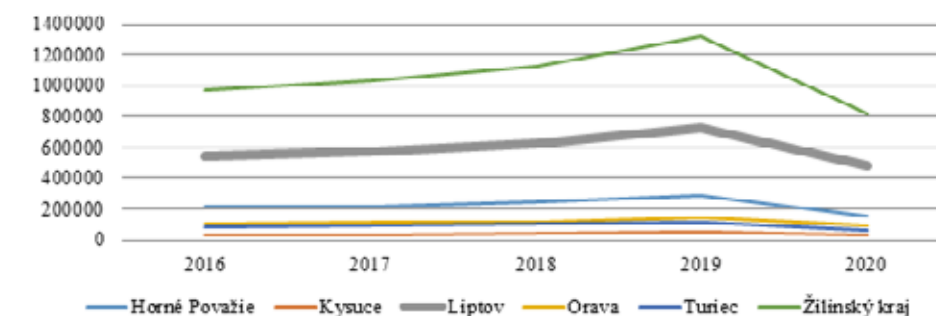


V priemere pripadá na 100 km² územia Žilinského kraja 640 lôžok. V prípade Liptova je hodnota turistickej funkcie 1 120, ktorá je porovnateľná len s regiónom Vysoké Tatry. Vysoká hodnota turistickej funkcie zároveň indikuje dosahovanie limitných kapacít rozvoja cestovného ruchu.

Vývoj turistickej funkcie v regióne Liptov

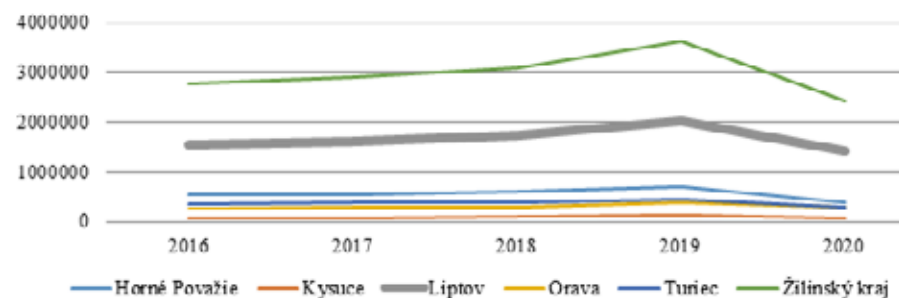


Vývoj počtu návštevníkov v regióne Liptov



Obľúbenosť regiónu potvrdzuje vývoj počtu návštevníkov, ktorý má rastúcu tendenciu až do krízového obdobia, ktoré nastalo na jar roku 2019. Z hľadiska hodnotenia národnostnej štruktúry návštevníkov, aktuálna situácia podporila záujem domácich o región.

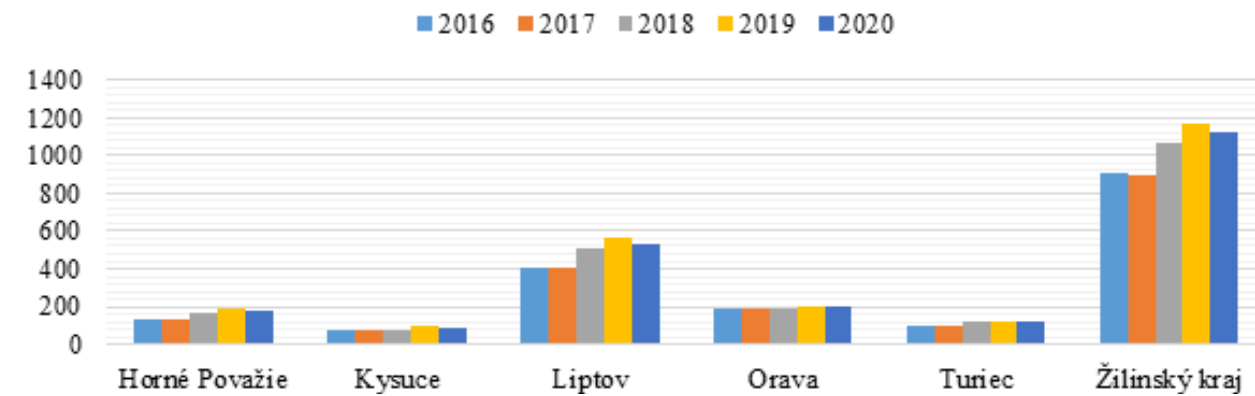
Vývoj počtu prenocovaní v regióne Liptov



Región dominuje v počte prenocovaní. Uskutoční sa tu približne 56 % prenocovaní v rámci Žilinského kraja, najviac v okrese Liptovský Mikuláš. Vysoká koncentrácia návštevníkov v regióne, predovšetkým v letnej a zimnej turistickej sezóne je však spojená s disfunkciami cestovného ruchu, ako rast cien služieb a prekročenie limitných kapacít dopravnej infraštruktúry.

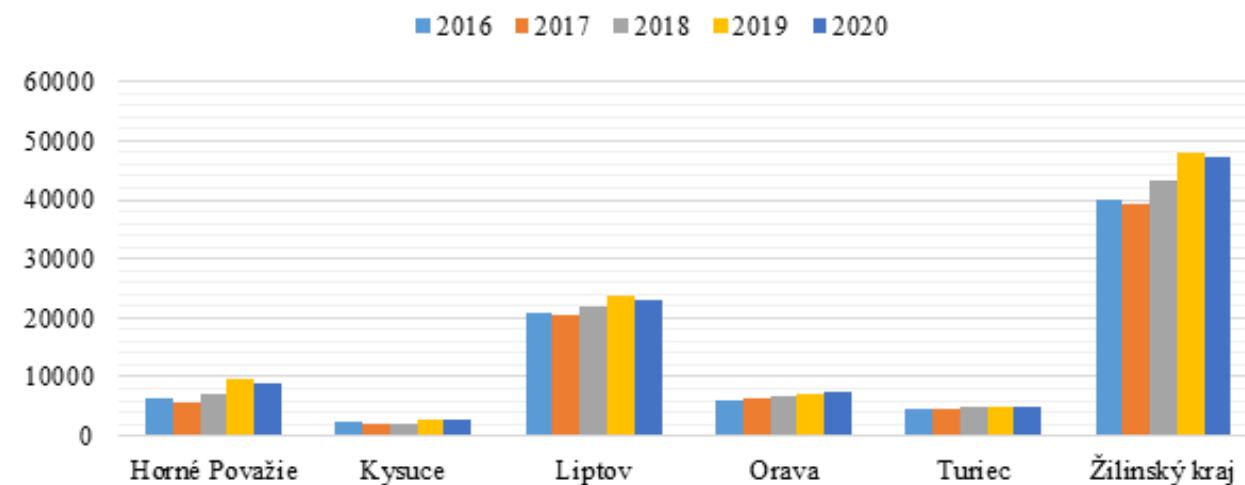
1.2.2.2 Orava

Vývoj počtu ubytovacích zariadení v regióne Orava



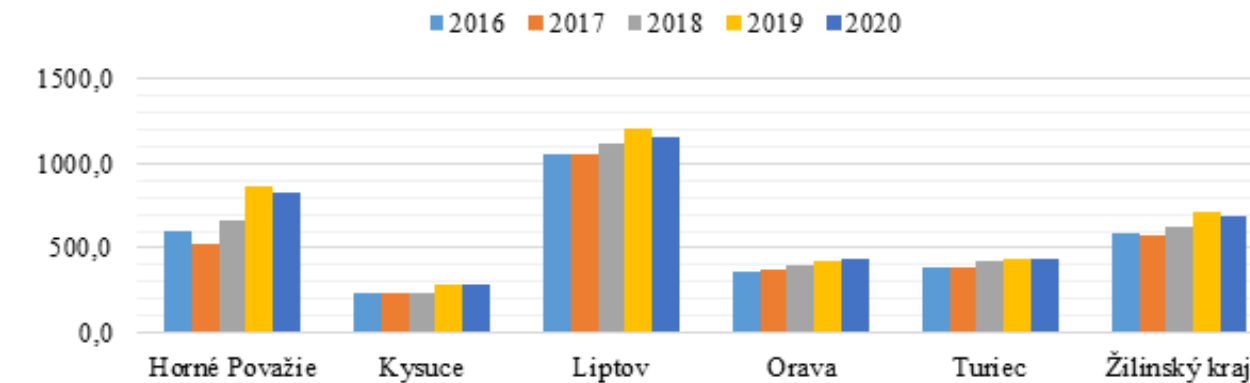
◀ Z hľadiska vývoja počtu ubytovacích zariadení je región Orava stabilný, jeho podiel na celkovom počte ubytovacích zariadení v kraji predstavuje 19 %.

Vývoj počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v regióne Orava



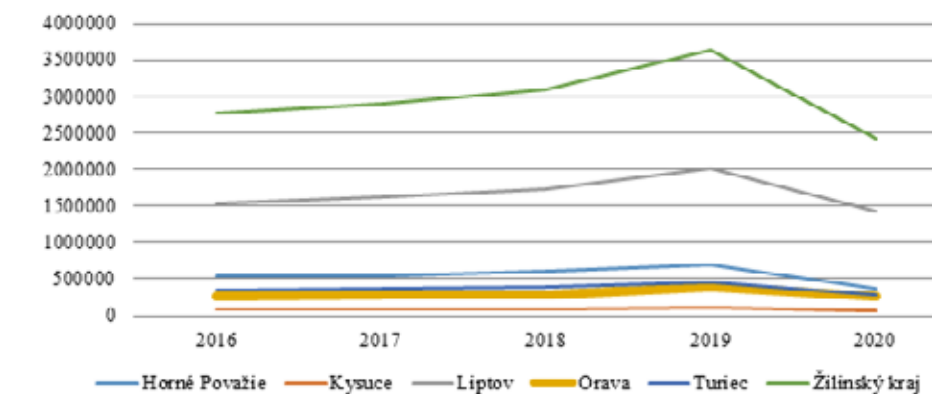
▶ Tak ako je stabilný vývoj počtu ubytovacích zariadení, aj ubytovacia kapacita v regióne v sledovanom období je relatívne stála. V regióne Orava sa nachádza približne 15 % všetkých lôžok kraja, najviac v okrese Tvrdošín.

Vývoj turistickej funkcie v regióne Orava



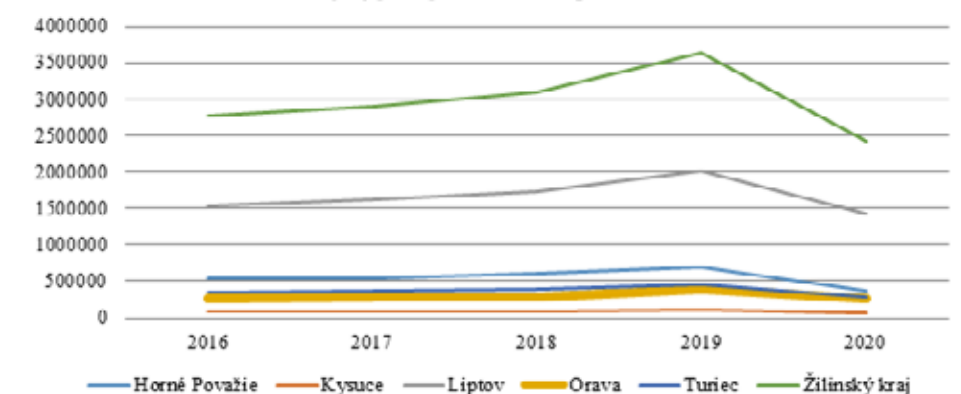
◀ Vývoj kapacity ubytovacích zariadení reflektuje turistická funkcia, ktorej hodnota (400) je nižšia ako priemerná hodnota na úrovni kraja (640).

Vývoj počtu prenocovaní v regióne Orava



▶ Na návštevnosti kraja sa región podieľa približne na úrovni 11 %, preto je potenciál rastu návštevníkov zrejmy.

Vývoj počtu prenocovaní v regióne Orava

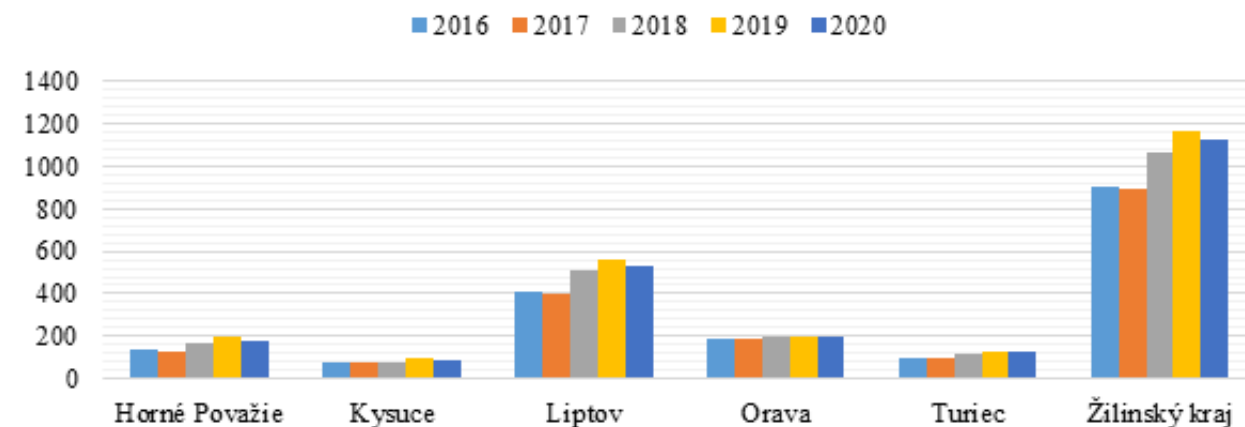


▶ V regióne sa uskutoční 10 % z celkového počtu prenocovaní v Žilinskom kraji. Najmenej prenocovaní uskutočnia návštevníci v okrese Námestovo.

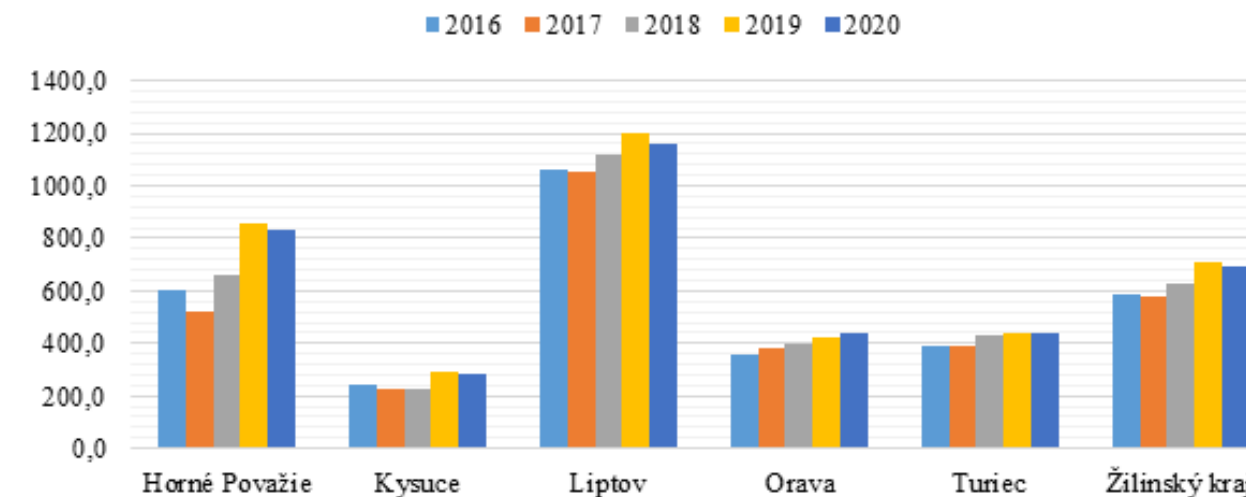
1.2.2.3 Kysuce

Región Kysuce disponuje najnižším počtom ubytovacích zariadení, ako aj lôžok. Na jeho území sa nachádza 8 % ubytovacích zariadení a 5 % lôžok Žilinského kraja. V okrese Čadca sa nachádza až 90 % lôžok ubytovacích zariadení regiónu Kysuce.

Vývoj počtu ubytovacích zariadení v regióne Kysuce

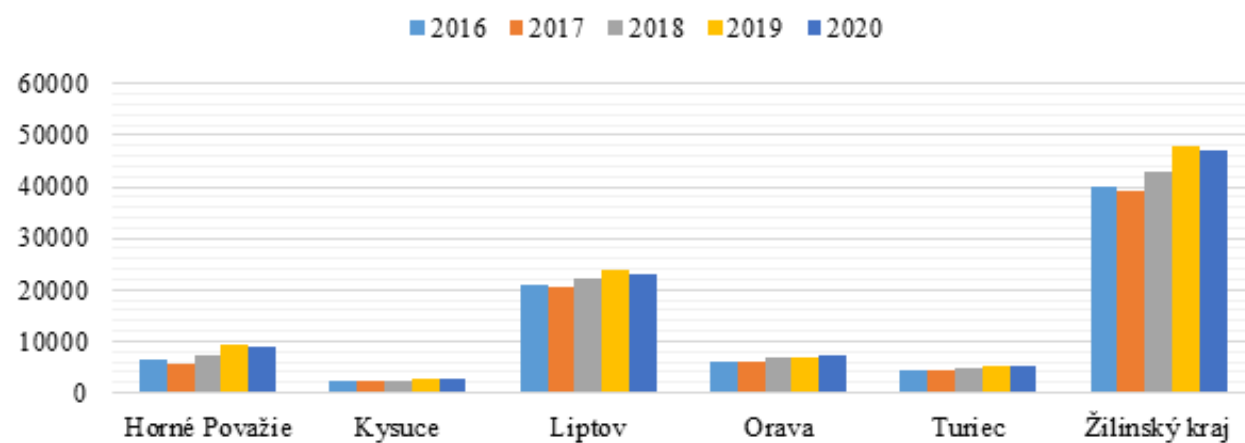


Vývoj turistickej funkcie v regióne Kysuce



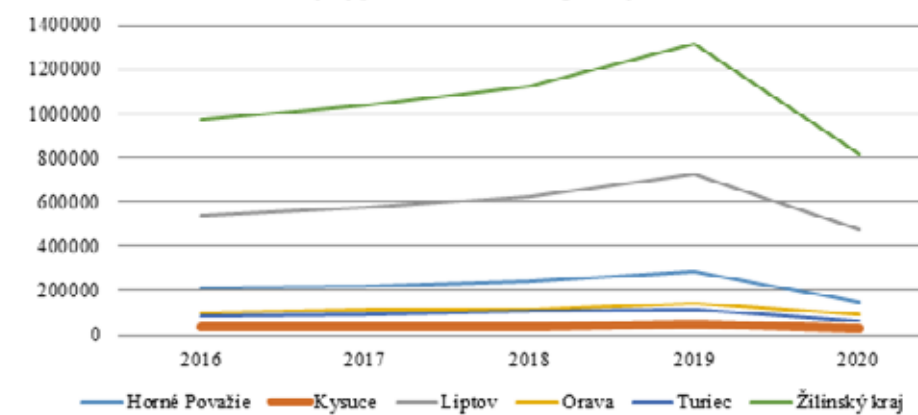
Vzhľadom na počet ubytovacích zariadení dosahuje región najnižšie hodnoty turistickej funkcie. Na 100 km² pripadá priemerne 260 lôžok.

Vývoj počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v regióne Kysuce

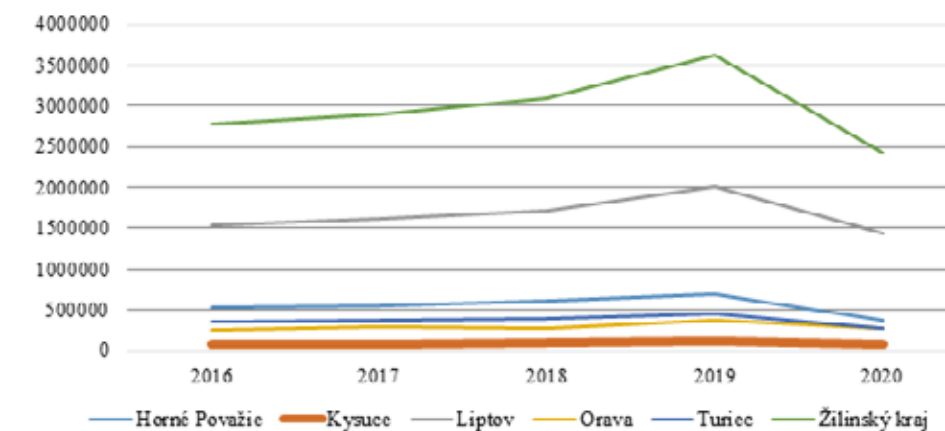


Tempo rastu počtu návštevníkov nie je vysoké. Región je cieľom návštevy pre 3 % návštevníkov Žilinského kraja. Rovnaká hodnota (3 %) zodpovedá aj počtu prenocovaní.

Vývoj počtu návštevníkov v regióne Kysuce



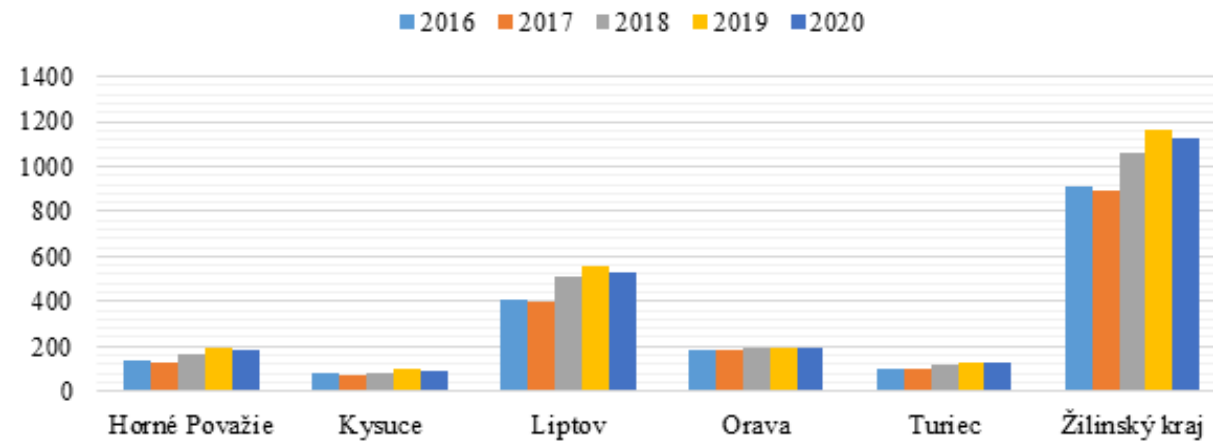
Vývoj počtu prenocovaní v regióne Kysuce



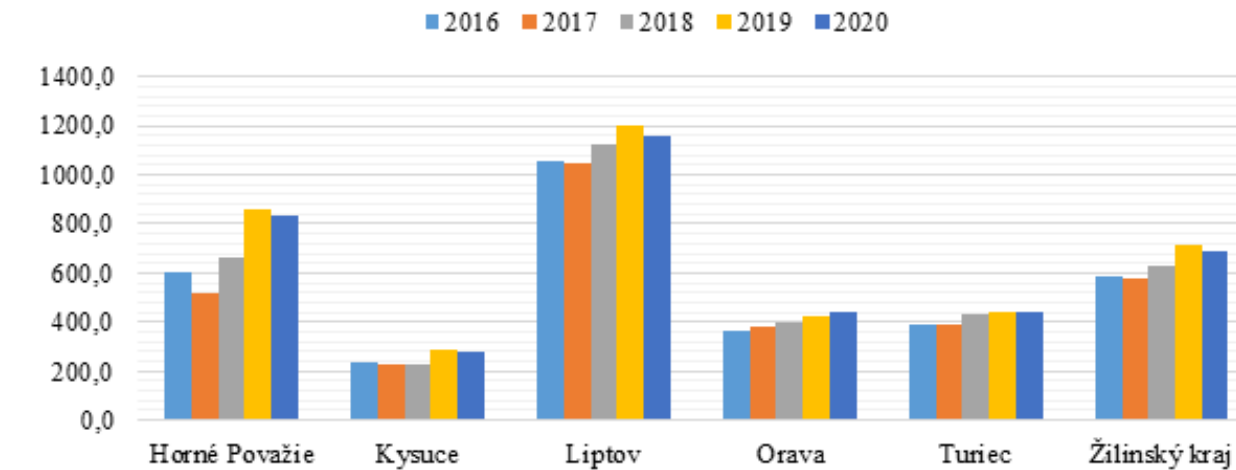
1.2.2.4 Horné Považie

Región Horné Považie tvoria okresy Žilina a Bytča. Centralita krajského mesta spôsobuje, že 94 % ubytovacích zariadení regiónu je koncentrovaných práve v okrese Žilina. Ak hodnotíme podiel počtu ubytovacích zariadení v rámci Žilinského kraja, v regióne sa nachádza 16 % zariadení.

Vývoj počtu ubytovacích zariadení v regióne Horné Považie

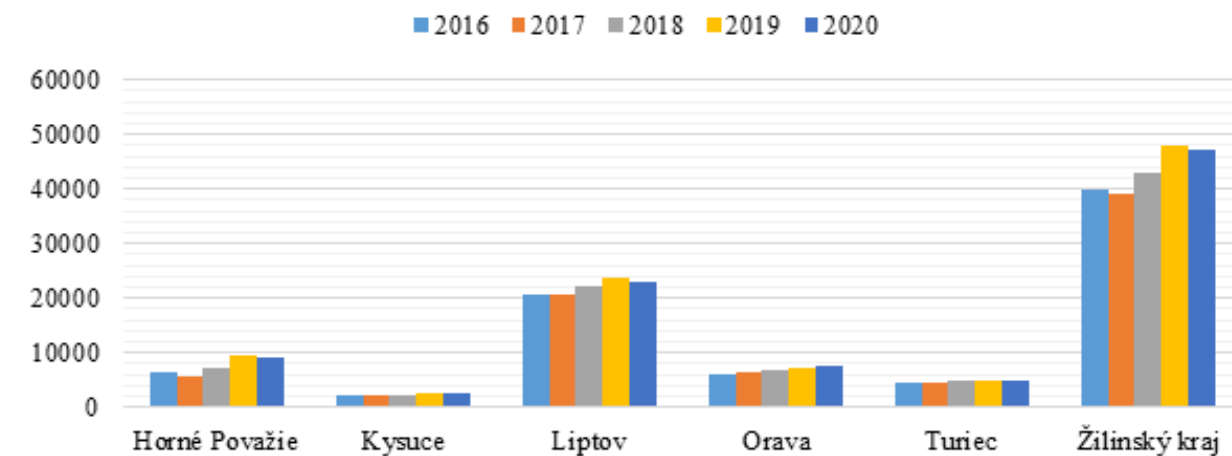


Vývoj turistickej funkcie v regióne Horné Považie



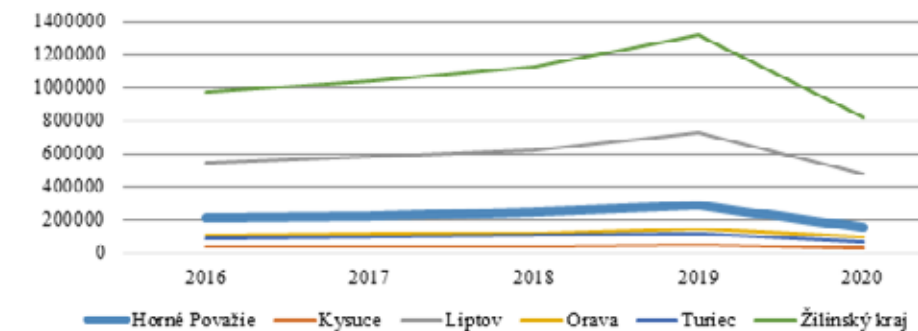
Rast turistickej funkcie je z pohľadu jednotlivých destinácií kraja najvýraznejší. Priemerná hodnota turistickej funkcie je 690.

Vývoj počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v regióne Horné Považie



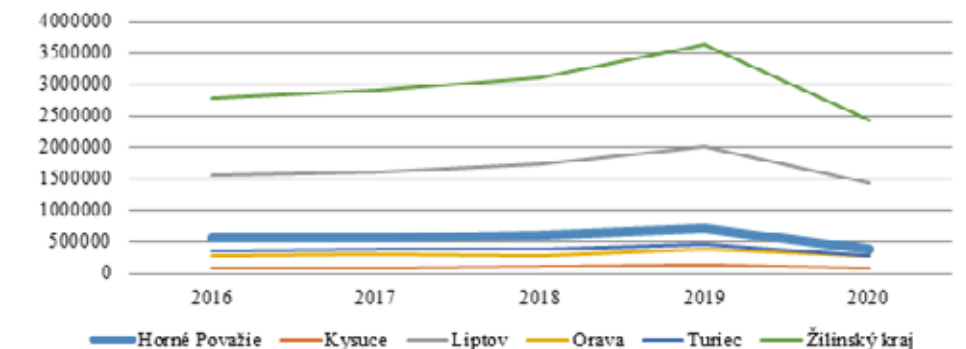
Počet lôžok vzrástol medziročne najviac v období rokov 2018 a 2019. Z hľadiska hodnotenia lôžkovej kapacity je región Horné Považie na druhom mieste za Liptovom. Na území regiónu sa nachádza 17 % ubytovacej kapacity kraja.

Vývoj počtu návštevníkov v regióne Horné Považie



Pozitívnym ukazovateľom je vývoj počtu návštevníkov. Podiel destinácie na celkovej návštevnosti kraja predstavuje 21 %. Najviac návštevníkov prichádza do okresu Žilina (99 %).

Vývoj počtu prenocovaní v regióne Horné Považie



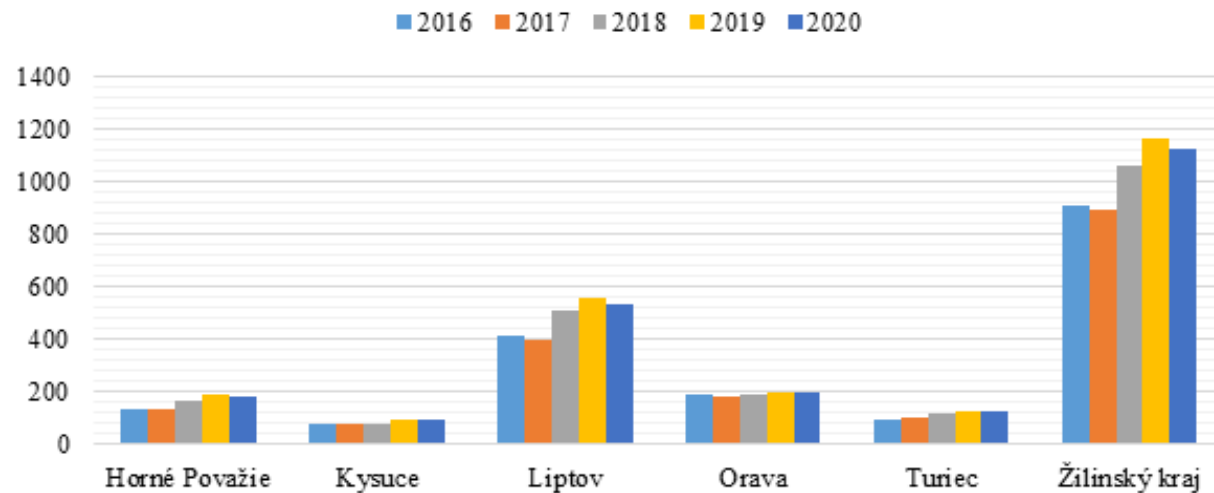
V regióne Horné Považie sa uskutočnil 19 % prenocovaní v rámci Žilinského kraja. Región disponuje potenciálom na ďalší rast týchto ukazovateľov. Okrem Žiliny a okolia a Rajeckej doliny je potrebné usmerniť prúdy návštevníkov a rozptýliť ich do regiónu.

1.2.2.5 Turiec

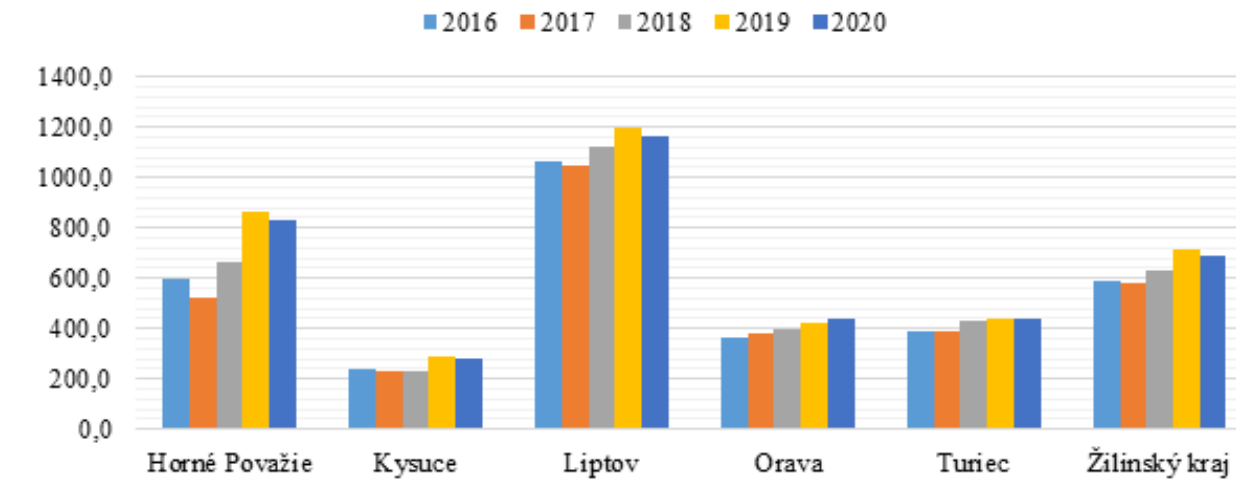
Počet ubytovacích zariadení v regióne Turiec je relatívne stály. V regióne sa nachádza 11 % ubytovacích zariadení Žilinského kraja. Z toho 69 % ubytovacích zariadení v okrese Martin.

Rozdiel v počet lôžok v okrese Martin a Turčianske Teplice nie je zásadný, o 982 lôžok viac v okrese Martin. Ak hodnotíme počet lôžok nachádzajúcich sa v kraji, hodnota predstavuje 11 %.

Vývoj počtu ubytovacích zariadení v regióne Turiec

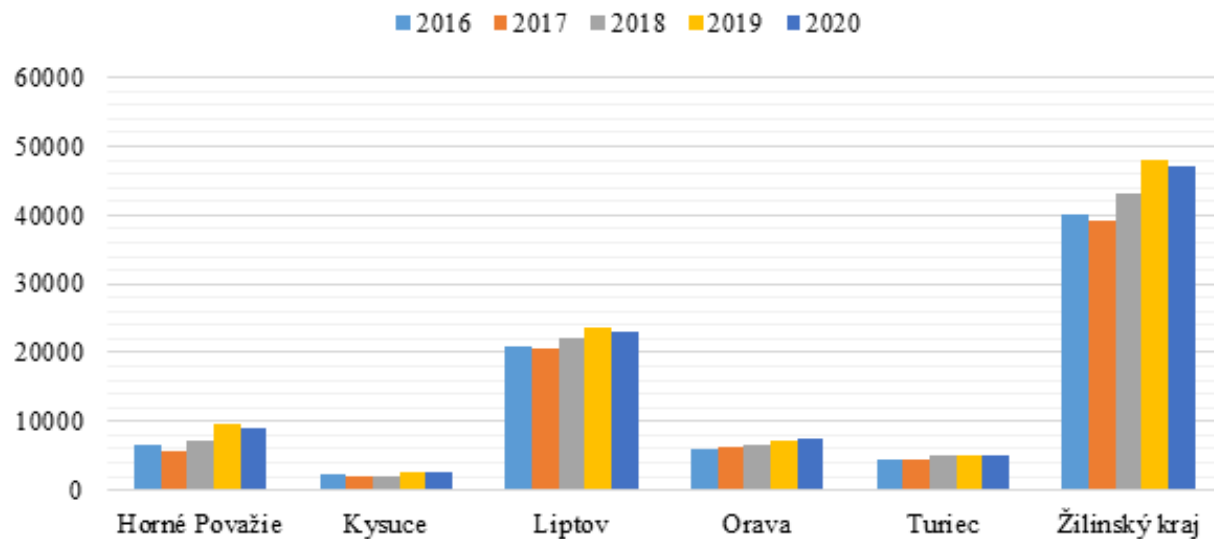


Vývoj turistickej funkcie v regióne Turiec

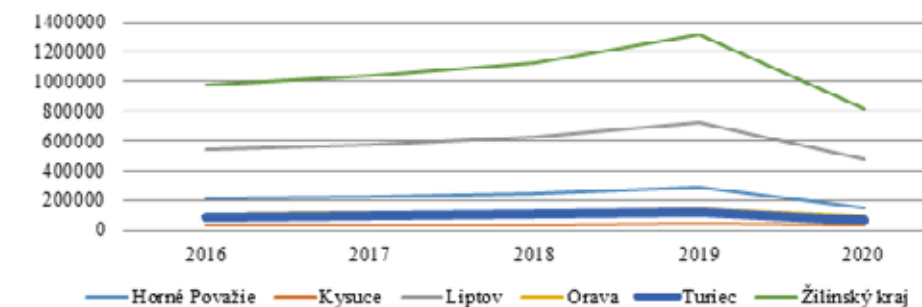


Hodnota turistickej funkcie je v čase relatívne stála. Priemerná hodnota je 420.

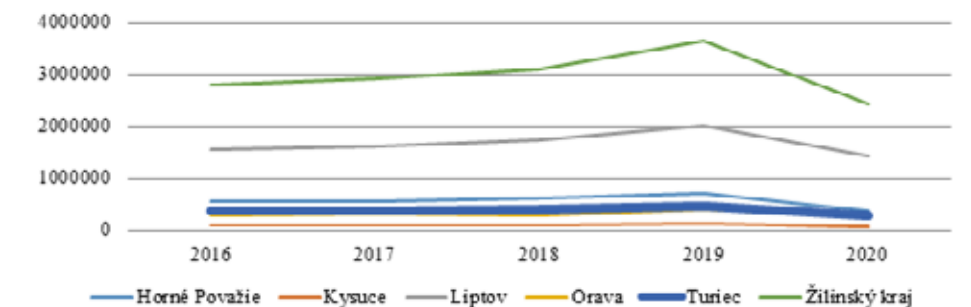
Vývoj počtu lôžok v ubytovacích zariadeniach v regióne Turiec



Vývoj počtu návštevníkov v regióne Turiec



Vývoj počtu prenocovaní v regióne Turiec

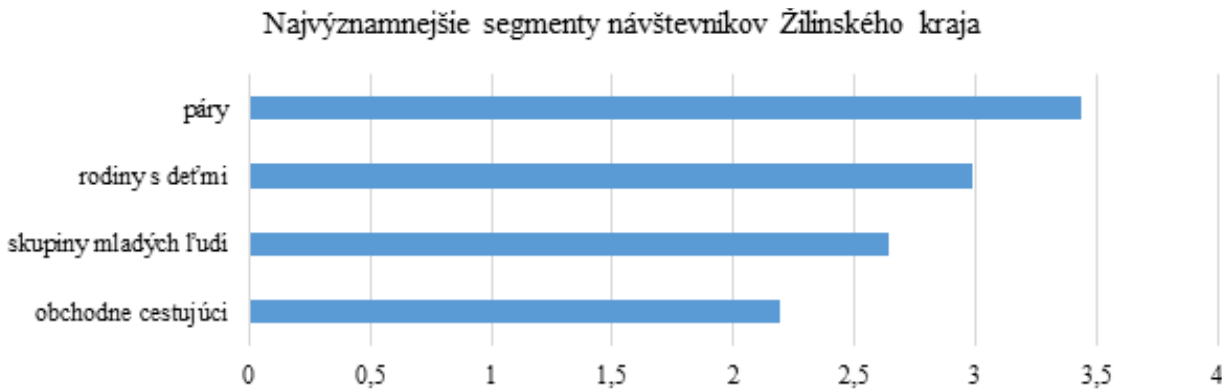
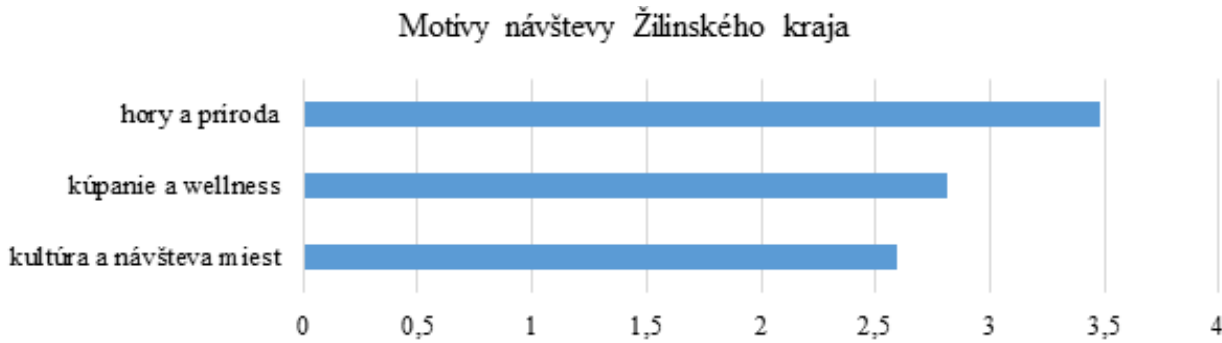


Z hľadiska sezónnosti, dominujú dve sezóny. Silnejšia je letná sezóna, najmä mesiace jún, júl, august a september, ktoré z hľadiska počtu návštevníkov a prenocovaní majú nadpriemerné hodnoty. V zimnej sezóne dominujú mesiace január a február.

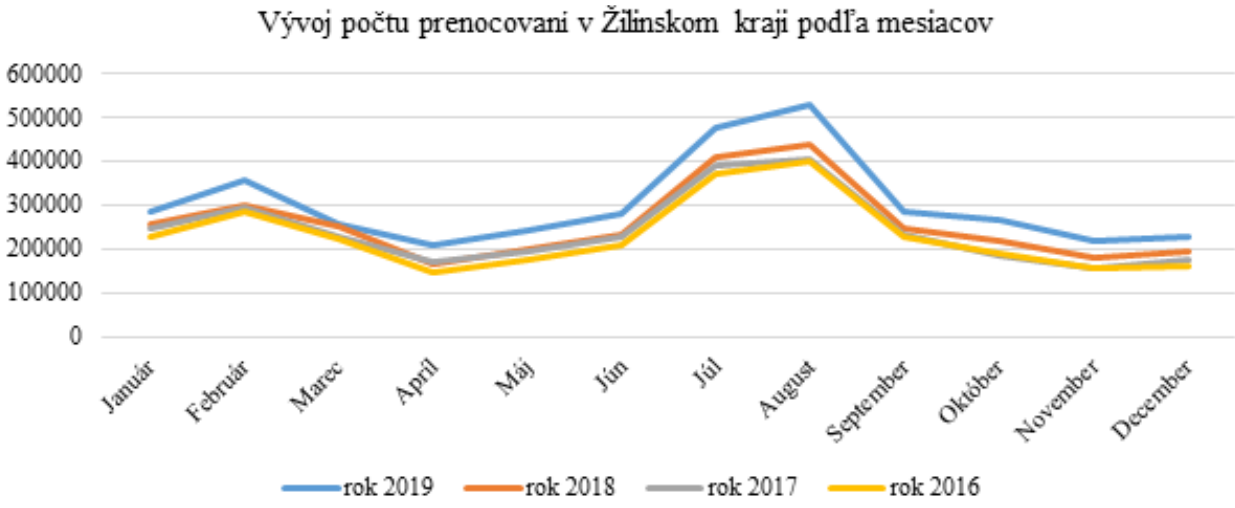
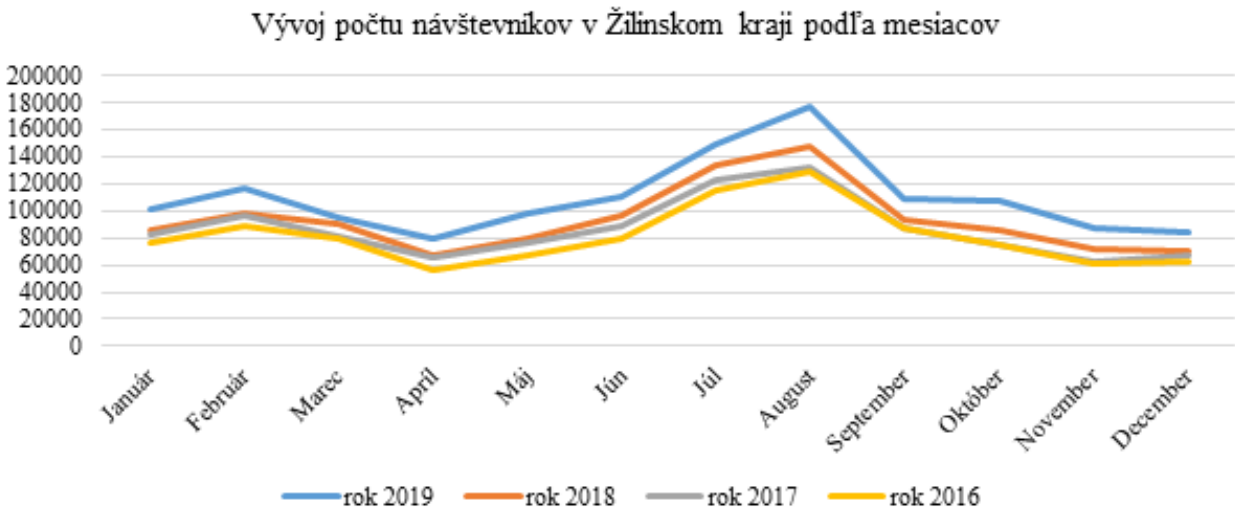
1.3. Analýza dopytu

1.3.1. Žilinský kraj

Vzhľadom na charakter primárnej a sekundárnej ponuky prevládajú pri návšteve Žilinského kraja najmä motívy pobyt v prírode a pri vode, ako aj kultúra a návšteva miest.



Zo socio-demografického hľadiska dominujú medzi segmentami návštevníkov najmä páry a rodiny s deťmi. Región svojím charakterom láka aj skupiny mladých ľudí a čiastočne aj obchodných cestujúcich.



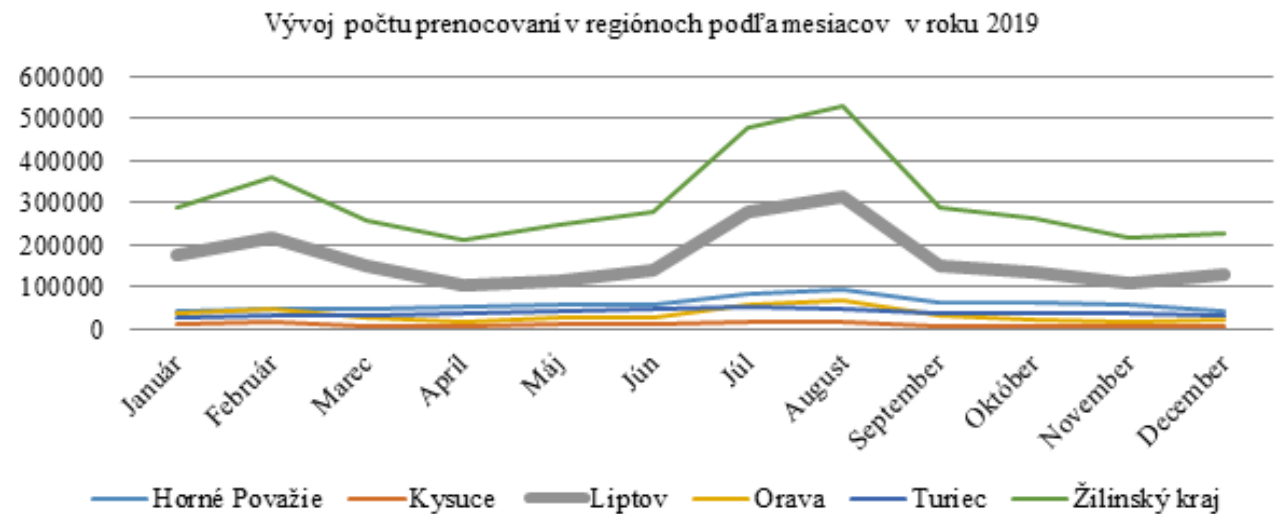
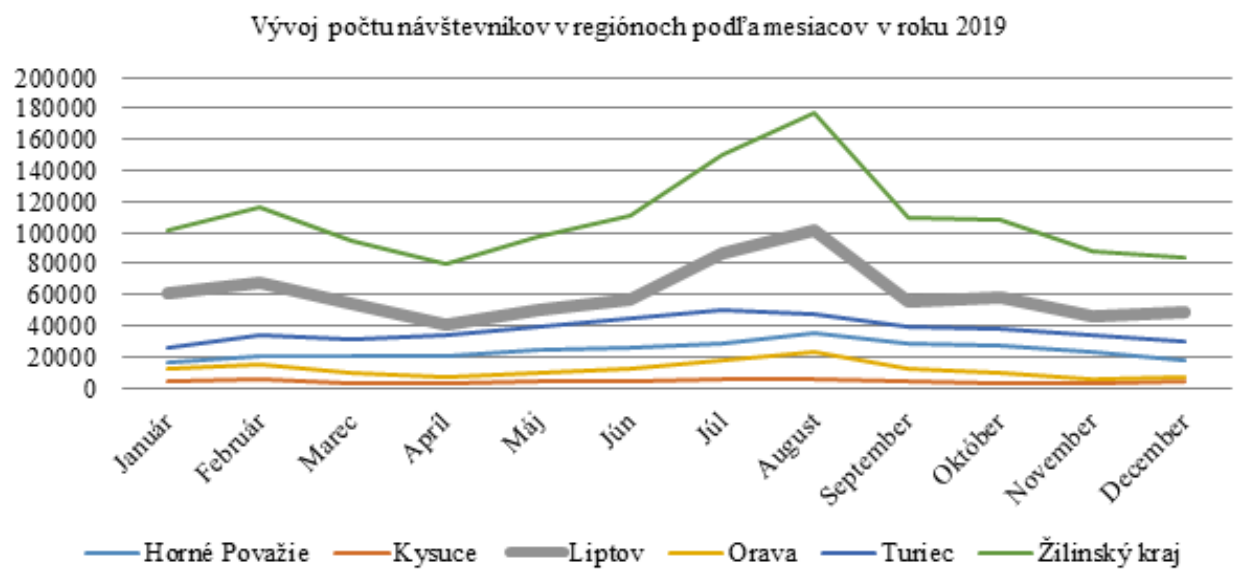
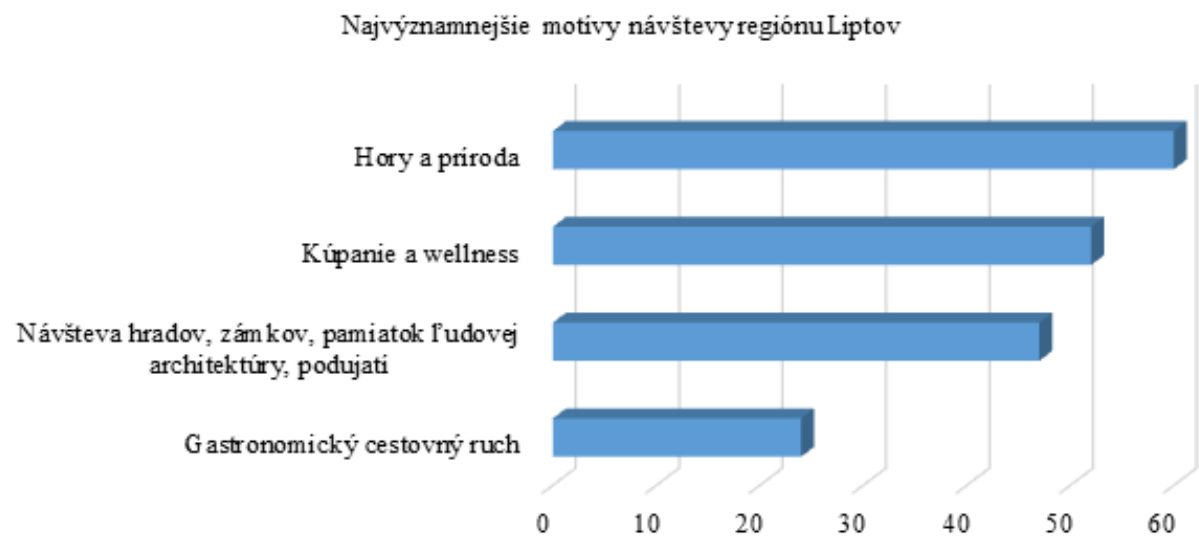
Z hľadiska sezónnosti, dominujú dve sezóny. Silnejšia je letná sezóna, najmä mesiace jún, júl, august a september, ktoré z hľadiska počtu návštevníkov a prenocovaní majú nadpriemerné hodnoty. V zimnej sezóne dominujú mesiace január a február.

1.3.2. Subregióny Žilinského kraja

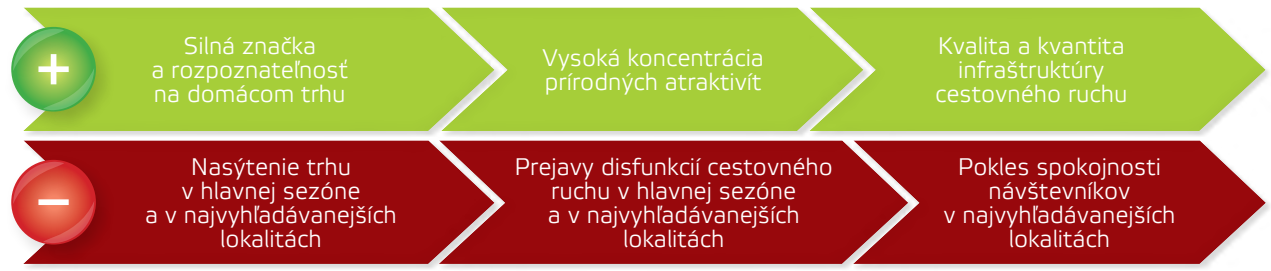
1.3.2.1 Liptov

Región Liptov patrí dlhodobo medzi najviac navštevované destinácie na Slovensku. Rezonuje v povedomí návštevníkov, ktorí ho primárne navštevujú kvôli turistike, akvaparkom alebo možnosti lyžovania. Imidž a značka regiónu Liptov je medzi návštevníkmi relatívne etablovaná, región na trhu dokážu rozpoznať, ako aj identifikovať motiváciu, s ktorou na Liptov prichádzajú. Primárnym motívom sú hory a príroda, kúpanie a wellness a návšteva kultúrno-historických pamiatok a organizovaných podujatí.

V regióne sa výrazne prejavuje aspekt sezónnosti. Najvyšší počet návštevníkov prichádza počas letnej sezóny, v mesiacoch júl a august. V zimnej sezóne dominujú mesiace január a február.



Z hľadiska tradičných (statických) ukazovateľov rozvoja cestovného ruchu (napr. počet návštevníkov, počet prenocovaní, dĺžka pobytu, vybratá daň za ubytovanie a i.) patrí v kraji medzi lídrov. Región má silné povedomie v mysliach domácich, ale aj zahraničných návštevníkov. Po zohľadnení štádia životného cyklu regiónu, ukazovateľov rozvoja cestovného ruchu v regióne a výsledkov prieskumov spotrebiteľského dopytu je potrebné pri súčasnej úrovni počtu návštevníkov uplatňovať manažment návštevníkov. V regióne Liptov je potrebné udržať a podporovať inovácie, ktoré využívajú najnovšie moderné technológie, zabezpečujú udržateľný rozvoj cieľového miesta, uľahčujú interakciu návštevníkov s okolím a robia zážitok viac intenzívnym a zvyšujú kvalitu života rezidentov. Región disponuje predpokladmi pre takýto rozvoj, ktorý by zároveň eliminoval prejavy disfunkcií cestovného ruchu a zvýšil konkurencieschopnosť regiónu nielen na domácom, ale aj zahraničnom trhu cestovného ruchu.



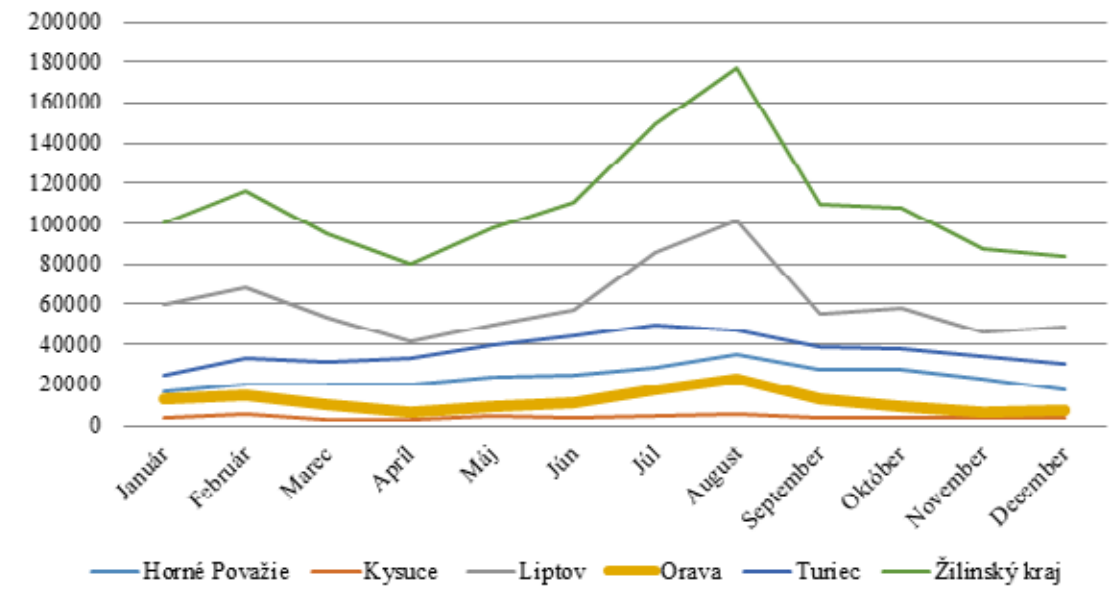
1.3.2.2 Orava

Návštevníci prichádzajú do regiónu Orava s určitou predstavou. Primárne asociácie, ktoré si s regiónom spájajú sú pútavé prírodné prostredie a kultúrno-historické atraktivity. Dôležitým motívom návštevy je aj kúpanie a služby wellness. Pre ďalší rozvoj regiónu je potrebné rozšíriť v mysliach návštevníkov už sformované asociácie, s cieľom vytvoriť si jasnú a komplexnú predstavu o regióne a možnostiach, ktoré ponúka.

Najvýznamnejšie motívy návštevy regiónu Orava



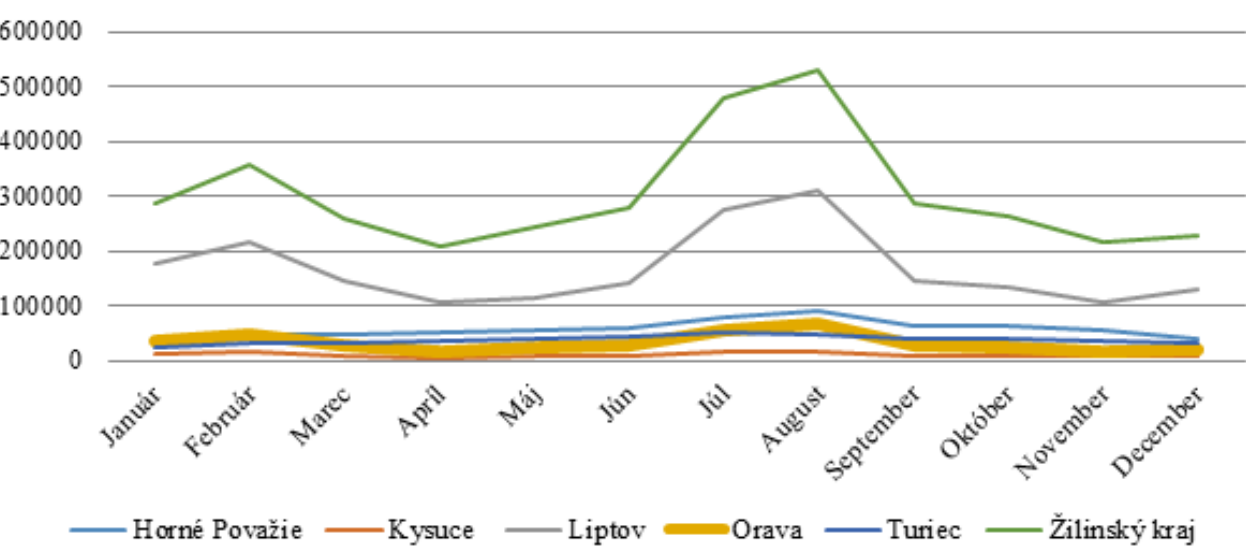
Vývoj počtu návštevníkov v regiónoch podľa mesiacov v roku 2019



V regióne sa prejavuje vplyv sezónnosti. Návštevníci sem najviac prúdia v mesiacoch jún a júl a v zimnom období sú to mesiace január a február. Región disponuje potenciálom na rast počtu návštevníkov v hlavnej turistickej sezóne bez prekročenia limitných kapacít regiónu. Je potrebné zamerať marketingové aktivity na prezentáciu predovšetkým kultúrno-historických atraktivít aj v mimosezónnom období a cieľiť túto propagáciu na vybrané trhy, ktoré disponujú voľným časom aj v tomto období a dostatočným kúpny fondom.

Vývoj počtu prenocovaní je koncentrovaný do obdobia hlavných turistických prúdov v letnej a zimnej sezóne. Aktivity manažérskej organizácie cestovného ruchu zamerané na zvýšenie turistických prúdov v mimosezónnom období by malo za následok pozitívne sociálno-ekonomické dopady nielen na súkromný sektor (napr. rast príjmov a uľahčenie prežitia poskytovateľov služieb), ale ja pre samosprávy (napr. rast vybratej dane za ubytovanie, daní a poplatkov).

Vývoj počtu prenocovaní v regiónoch podľa mesiacov v roku 2019



Región disponuje stredne silnou značkou a určitou úrovňou rozpoznateľnosti cieľového miesta na domácom trhu. Vzhľadom na štruktúru primárnej ponuky regiónu a reflektujúc trendy spotrebiteľského správania, považujeme za vhodné orientovať sa na rozvoj udržateľných foriem cestovného ruchu.



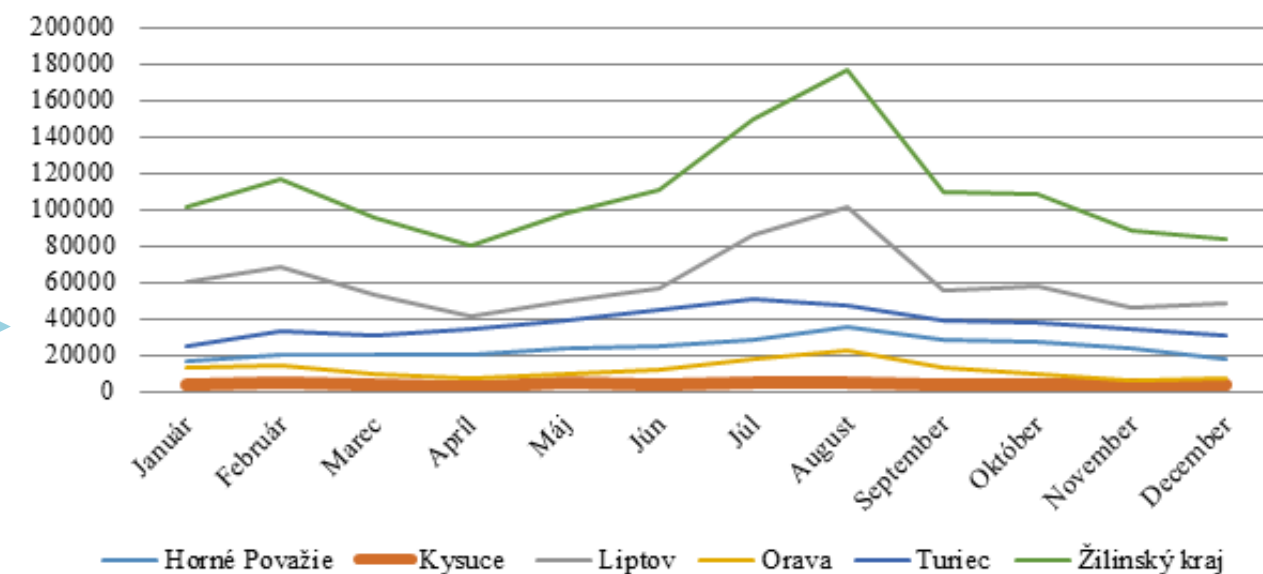
1.3.2.3 Kysuce

Vo vnímaní regiónu návštevníkmi prevládajú stereotypy, ako krásne prírodné prostredie, pokoj a ticho (únik od každodenného života), možnosti kultúrneho vyžitia. V myšliach návštevníkov sú najviac etablované hory a príroda (lyžiarske strediská) a kultúrne atraktivity (napr. Múzeum kysuckej dediny, Mariánske pútnické miesto Živčáková a Slovenský Orloj v Starej Bystrici). Návštevníci majú málo impulzov, ktoré by ich motivovali cestovať do regiónu ako primárny cieľ ich návštevy, nie v rámci výletu počas ich pobytu v inom regióne Žilinského kraja.

Najvýznamnejšie motívy návštevy regiónu Kysuce

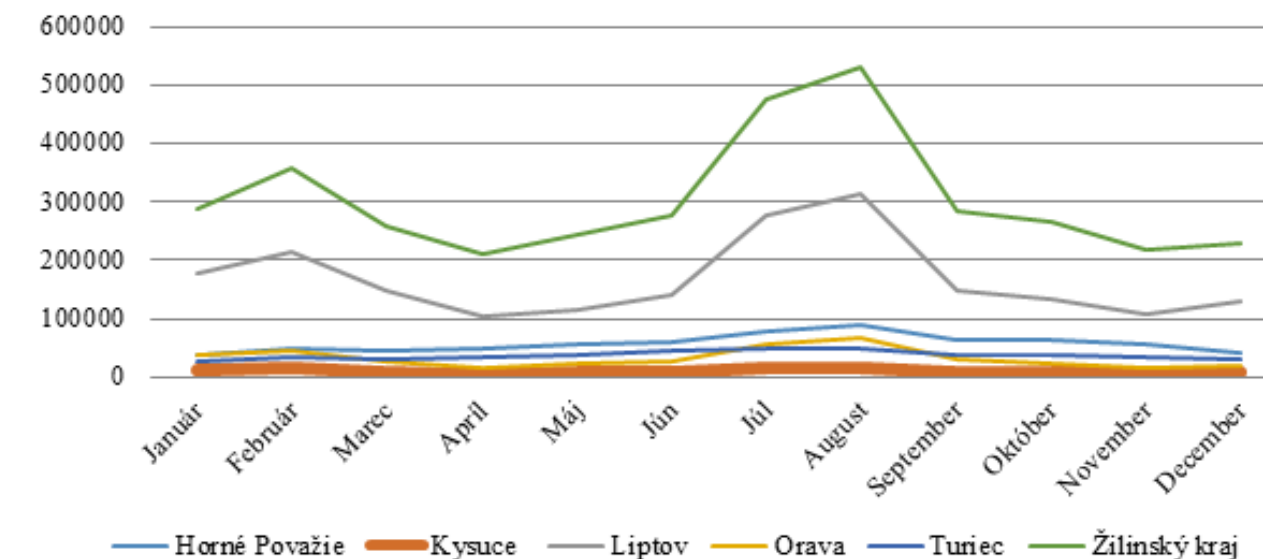


Vývoj počtu návštevníkov v regiónoch podľa mesiacov v roku 2019



Kysuce sú najmenej navštevovaným regiónom Žilinského kraja a disponujú najnižším počtom lôžok. Najviac návštevníkov prichádza v mesiacoch február, júl a august.

Vývoj počtu prenocovaní v regiónoch podľa mesiacov v roku 2019



V zimných mesiacoch rastie počet prenocovaní z dôvodu návštevnosti lyžiarskych stredísk. V letnej sezóne návštevníci vyhľadávajú turistiku a kultúrno-historické pamiatky.

Vhodným nástrojom rozvoja cestovného ruchu je rozvoj ekoturizmu. Deklarujú to identifikované silné stránky regiónu. Ticho a pokoj vnímané návštevníkmi umožňujú využívať cestovný ruch v tomto regióne na digitálny detox.

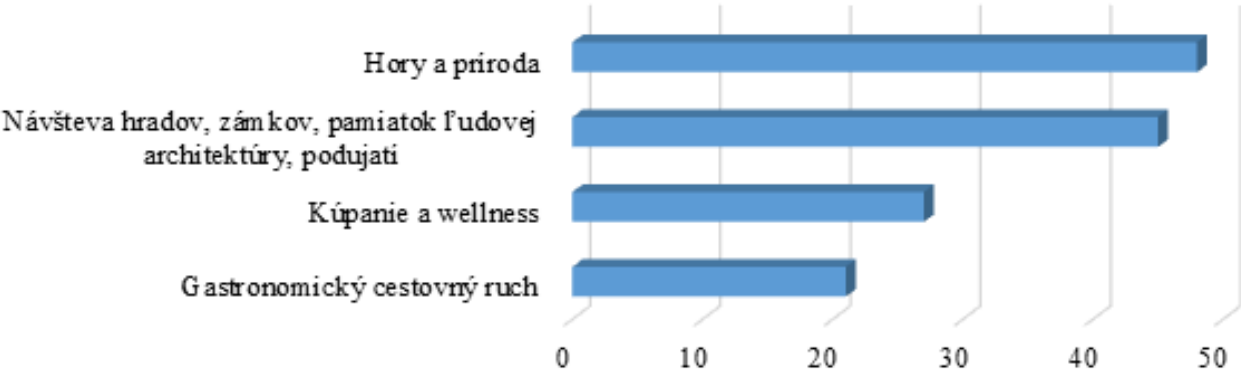


1.3.2.4 Horné Považie

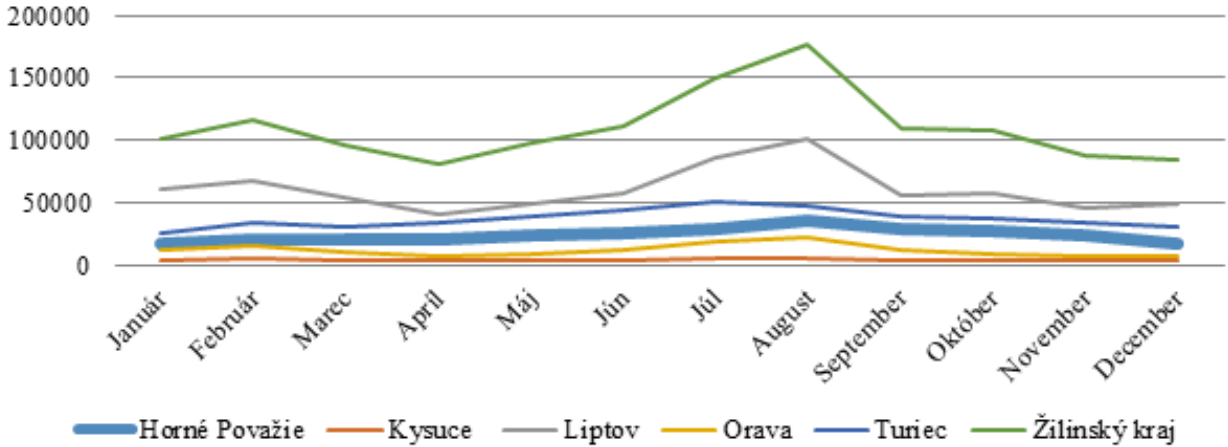
Prezentovanie regiónu návštevníkom pod značkou „Horné Považie“ komplikuje nielen jeho identifikáciu na trhu cestovného ruchu, ale aj vytváranie identity regiónu a imidžu. Spôsobuje to paradox, kedy návštevníci disponujú predstavou o okolí mesta Žilina, Terchovej, Čičmánoch, Strečne a i., ale nevedia o príslušnosti atraktivít do tohto regiónu. Hlavnými dôvodmi návštevy regiónu je príroda a kultúrny a mestský cestovný ruch spojený s obchodnými a kongresovými podujatiami. Návštevníci vnímajú región ako rozmanitý.

Najviac návštevníkov prichádza na Horné Považie v letných mesiacoch júl a august a v mesiaci september. K zvýšeniu počtu návštevníkov by prispelo transformovanie tzv. neutrálneho hodnotenia primárnej ponuky návštevníkmi na pozitívnu.

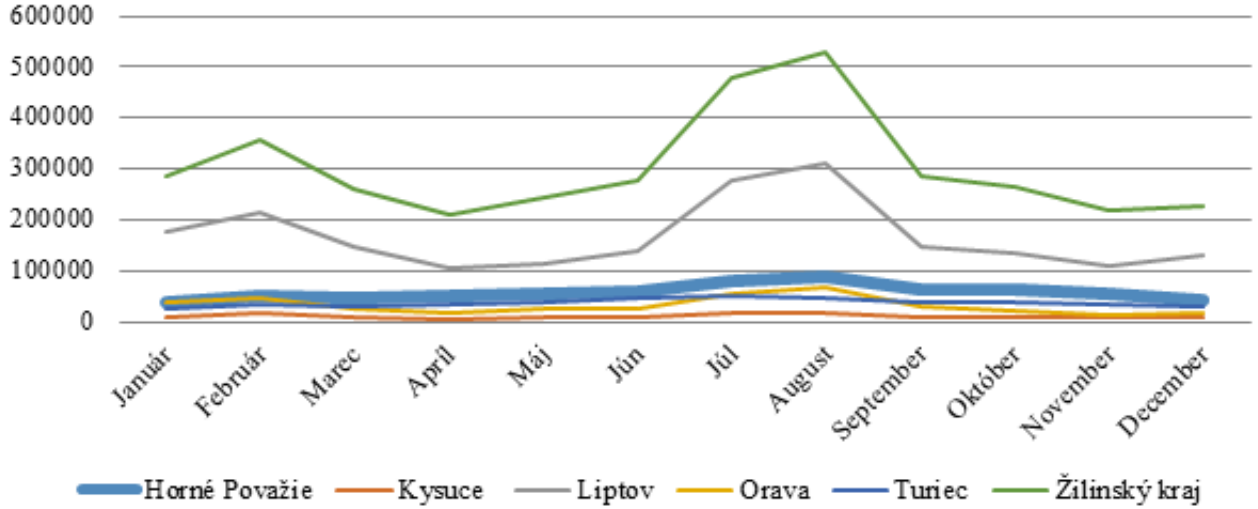
Najvýznamnejšie motívy návštevy regiónu Horné Považie



Vývoj počtu návštevníkov v regiónoch podľa mesiacov v roku 2019



Vývoj počtu prenocovaní v regiónoch podľa mesiacov v roku 2019



Najviac prenocovaní sa uskutoční v mesiacoch júl, august a september.

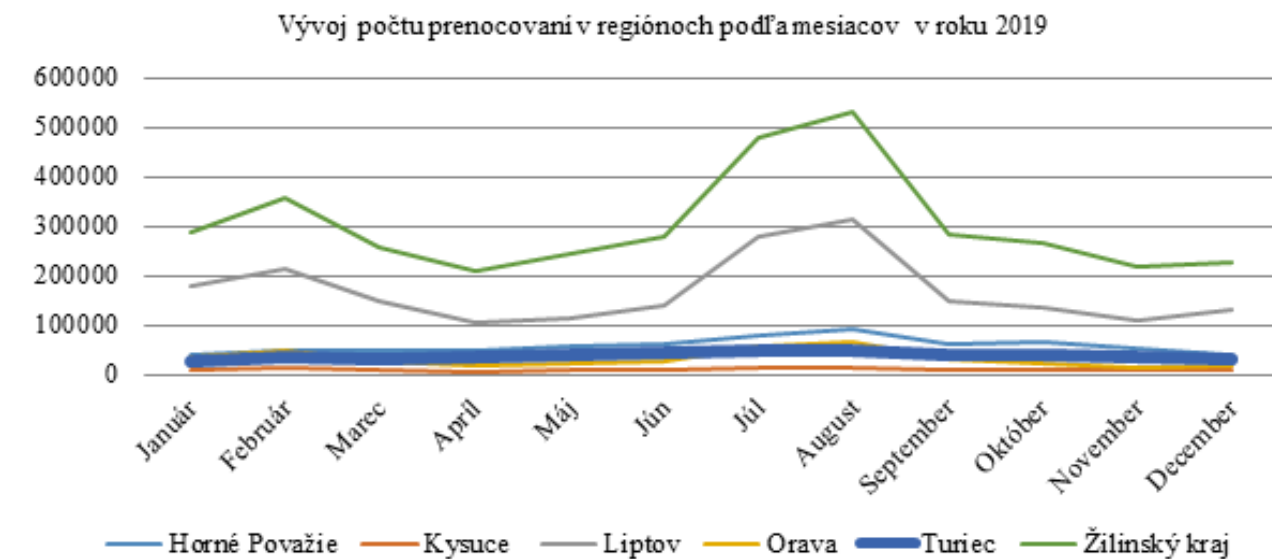
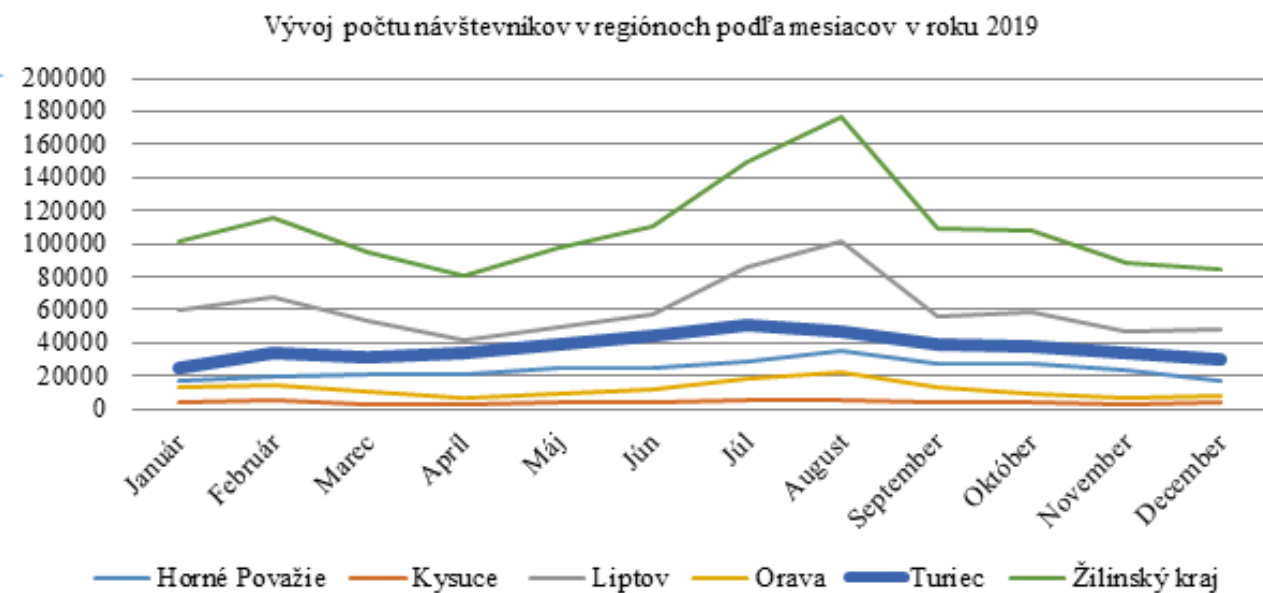


1.3.2.5 Turiec

Prieskumy spotrebiteľského dopytu identifikujú miesta, ktoré si návštevníci pri zmienke o regióne vybavajú, predovšetkým mestá Martin a Turčianske Teplice. Návštevníci nemajú dostatočné povedomie o regióne, nevedia ho identifikovať. Vzhľadom na znalosť miest Martin a Turčianske Teplice, prevládajúcim dôvodom návštevy sú turistika a návšteva termálnych a liečivých prameňov.



Aj keď je identifikácia regiónu Turiec z pohľadu návštevníkov nejednoznačná, pri návštevnosti dominujú hlavne letné mesiace.

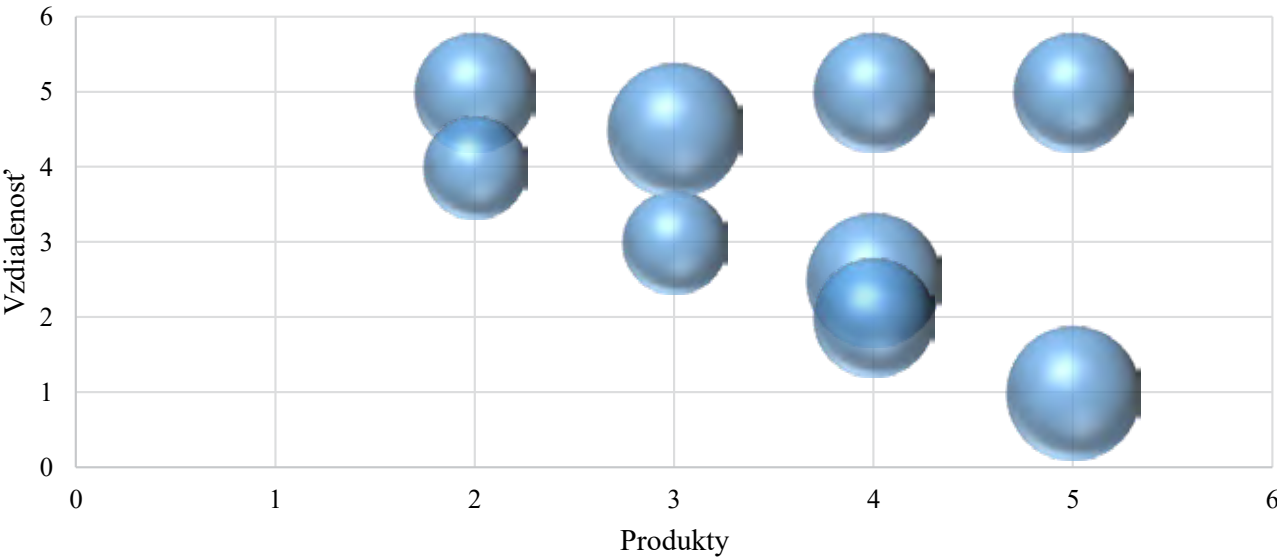


Nízke povedomie o regióne možno vnímať ako príležitosť pre vytvorenie imidžu a značky. Vzhľadom na analýzu cestovateľského správania návštevníkov a ponuky regiónu možno za najviac vhodnú formu cestovného ruchu označiť rozvoj ekoturizmu a vytváranie kultúrnych trás, resp. tematických produktov.



1.4. Využitie ponuky cestovného ruchu pre tvorbu značky a produktu

1.4.1. Žilinský kraj



Návštevníci v cestovnom ruchu si vyberajú destináciu kvôli jej konkurenčnej výhode, ktorou sa odlišuje od iných destinácií. Konkurencieschopnosť destinácie je spojená so schopnosťou využiť primárnu a sekundárnu ponuku tak, aby destinácia poskytovala svoj produkt lepšie ako iné destinácie. Najväčšími konkurentmi Žilinského kraja sú Malopolský región a Prešovský kraj, ako aj Český sever. Pri tvorbe produktu a značky kraja je preto dôležité sledovať kroky najväčších konkurentov, pričom je dôležité zamerať sa najmä na počet a spotrebu návštevníkov, ich podiel zo zdrojových trhov a rast v porovnaní s konkurentmi.

Pri tvorbe produktu je nevyhnutné v kraji je nevyhnutné zohľadniť charakter primárnej a sekundárnej ponuky, ako aj analyzovaný dopyt po cestovnom ruchu. Zároveň tvorba značky vplyva na imidž destinácie, pričom pozitívny imidž je konkurenčnou výhodou pri rozhodovaní o návšteve. Budovanie produktu, značky a imidžu destinácie je preto nevyhnutné založiť na **autentických a tradičných prvkoch**, ktoré zohľadňujú kľúčové kompetencie kraja.

Kľúčové kompetencie Žilinského kraja:

- **hory a príroda**
- **relax a šport pri vodných plochách**
- **kultúrny a mestský cestovný ruch**

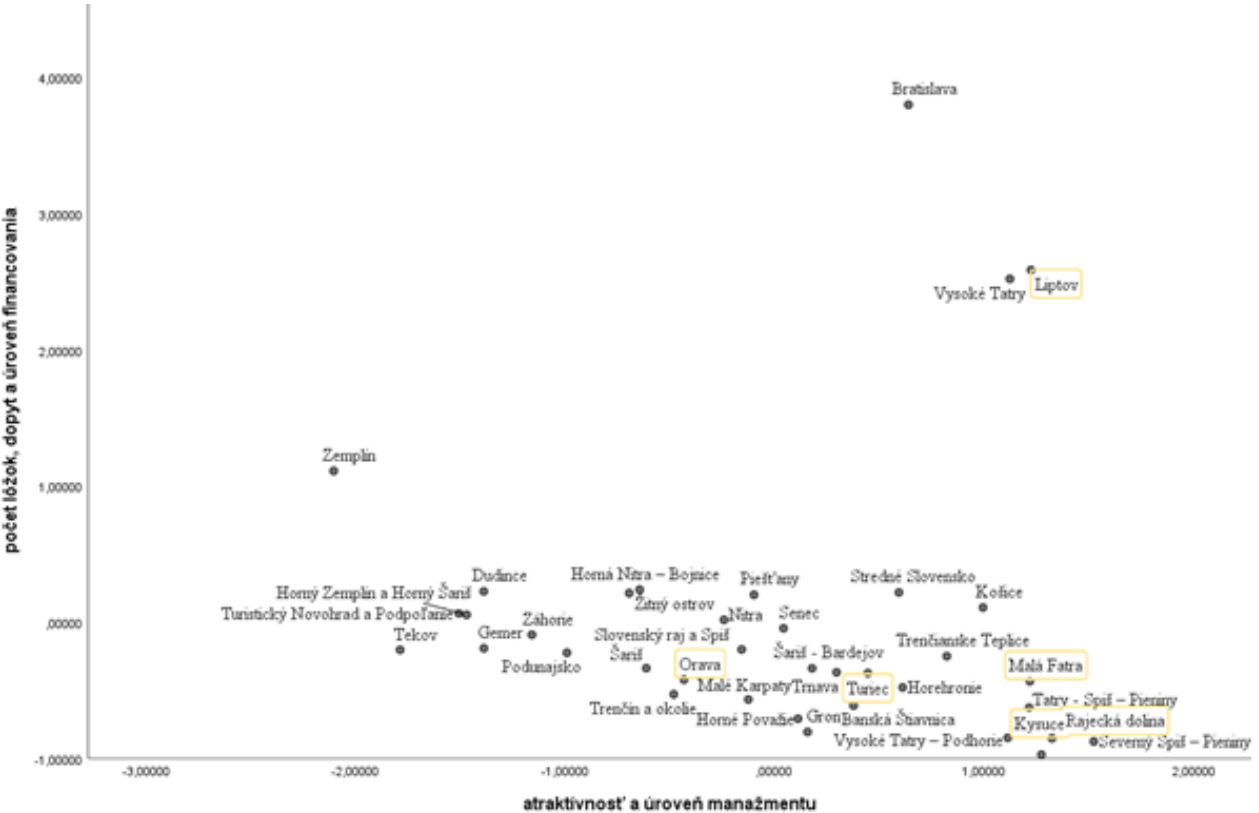
Kľúčovými kompetenciami rozumieme schopnosť kraja vytvoriť zo svojich zdrojov hodnotu pre návštevníka. Identifikované kľúčové kompetencie kraja odzrkadľujú potenciál pre rozvoj najmä **športovo-rekreačného a kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu udržateľným spôsobom**. Z hľadiska odlišnej primárnej a sekundárnej ponuky, ako aj diferencovaného správania sa návštevníka je dôležité skúmať konkurencieschopnosť a kľúčové kompetencie aj v jednotlivých subregiónoch kraja.

1.4.2. Subregióny Žilinského kraja

Región Liptov patrí k najkonkurencieschopnejším destináciám na Slovensku. Spolu s Bratislavou a Vysokými Tatrami je schopný prilákať množstvo domácich a zahraničných návštevníkov. Tieto destinácie majú najvyšší počet prenocovaní a vybudovanú infraštruktúru cestovného ruchu. Majú primeranú finančnú podporu rozvoja cestovného ruchu a primeraný destinačný manažment. Destinácie Malá Fatra, Ražecská dolina a Kysuce sú porovnateľné z hľadiska atraktívnosti, úrovne destinačného manažmentu, rozvoja infraštruktúry, financovania a dopytu. Orava a Turiec majú o niečo nižšiu celkovú atraktívnosť a slabšia spolupráca subjektov vplyva na úroveň destinačného manažmentu. Destinačný manažment sa zatiaľ orientuje prevažne na marketingové aktivity. Tieto destinácie sú konkurencieschopné najmä z pohľadu domáceho cestovného ruchu, pričom sú schopné prilákať aj zahraničných návštevníkov z okolitých krajín.

Každá destinácia disponuje autentickými hodnotami, ktoré je nevyhnutné zohľadniť pri tvorbe produktu pre návštevníka. Kľúčové kompetencie destinácií v Žilinskom kraji vychádzajú z prírodného a kultúrno-historického potenciálu kraja. V rámci kľúčových kompetencií je potrebné identifikovať manažérské smerovanie zamerané na využitie ponuky cestovného ruchu pre tvorbu značky a produktu.

Výrazným obmedzením v rámci inštitucionálneho zabezpečenia rozvoja cestového ruchu je personálne poddimenzovanie oblastných organizácií cestovného ruchu (OOCR) ale aj krajskej organizácie cestovného ruchu (KOCR) Žilinský turistický kraj.



Destinácia	Kľúčové kompetencie	Manažérske smerovanie
Liptov	✓ hory a príroda ✓ kultúrne pamiatky ✓ kúpanie a wellness ✓ lyžiarske strediská	Manažment návštevníkov
Orava	✓ kultúrne pamiatky ✓ hory a príroda ✓ kúpanie a wellness	Udržateľné formy cestovného ruchu
Kysuce	✓ hory a príroda ✓ kultúrne pamiatky ✓ autenticita prostredia ✓ pokoj a ticho	Digitálny detox
Horné Považie	✓ hory a príroda ✓ kultúrny a mestský cestovný ruch ✓ organizovanie kongresov ✓ diverzita územia	„Bleasure“ cestovný ruch
Turiec	✓ kultúrne centrum ✓ hory a príroda ✓ kúpanie a wellness	Prírodné a kultúrne trasy

Pre zachovanie dlhodobého pozitívneho vývoja ukazovateľov cestovného ruchu v regióne Liptov je nevyhnutné orientovať manažérske na manažment návštevníkov. Destinácia je v súčasnosti na hranici limitných kapacít územia, rozvoj cestovného ruchu sa už nespája výhradne iba s pozitívnymi impulzmi, ale aj disfunkciami cestovného ruchu, predovšetkým v environmentálnej a sociálnej oblasti. Destinácia by mala svoje aktivity v produkte zamerať na usmerňovanie turistických prúdov a zmierňovanie sezónnosti, na udržanie si počtu návštevníkov, resp. ich pozvoľný nárast pri súčasnom prijímaní opatrení zabráňujúcim degradácií prostredia, infraštruktúry a znižovania spokojnosti návštevníkov. Orava má výborné predpoklady pre rozvoj udržateľných foriem cestovného ruchu. Počet návštevníkov nepresahuje limitné kapacity a región má vybudovanú stredne silnú značku na domácom trhu cestovného ruchu. Vhodnými produktmi rozloženými počas celého roka je možné zmierňovať výrazný vplyv hlavnej letnej sezóny. Kysuce sú vnímané ako región s autentickými prvkami, pričom návštevníci oceňujú hladne ticho a pokoj. Vzhľadom na doteraz slabú rozpoznateľnosť značky na trhu cestovného ruchu je vhodné manažérske aktivity smerovať na vytvorenie produktov a imidžu regiónu poskytujúceho digitálny detox pre návštevníkov. Značka regiónu Horné Považie nie je v myšliach návštevníkov rozpoznateľná. Manažérske aktivity by mali stavať na diverzite územia a vybudovanej infraštruktúre pre kongresové podujatia so zameraním na „bleasure“ cestovný ruch. Región má na to najlepšie predpoklady. Región Turiec má nevyužitý potenciál stať sa kultúrnym centrom. Vzhľadom na prírodné predpoklady je vhodné smerovať manažérske aktivity do budovania prírodných a kultúrnych trás v regióne.

1.5. Analýza SWOT

1.5.1. Žilinský kraj

Analýza SWOT rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji vychádza z pozitívnych a negatívnych faktorov identifikovaných v analýze primárnej a sekundárnej ponuky, stavu a vývoja kapacít a výkonov cestovného ruchu, dopytu po cestovnom ruchu ako aj konkurencie-

schopnosti kraja. Identifikuje a sumarizuje kľúčové faktory ovplyvňujúce rozvoj cestovného ruchu v kraji. Silné a slabé stránky sa zameriavajú na miktoprostredie kraja, zatiaľ čo príležitosti a ohrozenia berú do úvahy makroprostredie, konkurenciu a trendy na trhu cestovné ruchu.

Analýza SWOT rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ atraktívne prírodné a kultúrno-historické podmienky rozvoja cestovného ruchu ✓ dobrá dopravná dostupnosť krajského mesta Žilina ✓ vybudovaná supraštruktúra cestovného ruchu ✓ stabilný dopyt domácich návštevníkov ✓ ponuka organizovaných podujatí (Folklorný festival Východná, Terchová, Súťaž vo varení bryndzových halušiek, Festival bábkových divadiel za 7 horami...)	✗ nízka atraktívnosť jednotlivých regiónov, produktov ✗ zlá dopravná dostupnosť regiónov (Liptov – Demänovská Dolina, Horné Kysuce, Orava) ✗ dopravné zápchy na hlavných ťahoch (Ružomberok, Strečno) ✗ chýbajúce pravidelné letecké spojenie ✗ výrazná sezónnosť rozvoja cestovného ruchu ✗ nedobudovaná doplnková infraštruktúra cestovného ruchu ✗ inštitucionálne zabezpečenie destinačného manažmentu
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
✓ zvýšený dopyt po športovo-rekreačnom cestovnom ruchu ✓ zvýšený dopyt po kultúrno-poznávacom cestovnom ruchu ✓ uplatňovanie princípov udržateľného rozvoja cestovného ruchu ✓ rast konkurencieschopnosti uplatňovaním metódy benchmarking s podobnými destináciami doma a v zahraničí ✓ Spolupráca KOCR a SLOVAKIA TRAVEL pri podpore rozvoja domáceho a aktívneho zahraničného cestovného ruchu ✓ geografická blízkosť zahraničných zdrojových trhov z Česka a Poľska ✓ synergia aktivít OOCR a KOCR pre rozvoj cestovného ruchu ✓ spolupráca OOCR a KOCR na koordinácii v tvorbe a distribúcii produktu a marketingovej komunikácii destinácie	✗ zmeny v externom prostredí (klimatické zmeny, zdravotné riziká) ✗ výrazné zmeny v spotrebiteľskom správaní vplyvom externých faktorov ✗ zvyšujúca sa konkurencia na trhu cestovného ruchu ✗ nedostatočná podpora rozvoja cestovného ruchu ✗ nevhodné zmeny v legislatívnom prostredí

1.5.2. Subregióny Žilinského kraja

Vzhľadom na rozdielny charakter jednotlivých destinácií v kraji uvádzame aj parciálne analýzy SWOT. Ide o doplnkové analýzy, ktoré vychádzajú z identifikovaných špecifik destinácií, nadväzujú a konkretizujú analýzu SWOT rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji.

Región Liptov	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ silná a rozpoznateľná značka na trhu ✓ všeobecná infraštruktúra v požadovanej kvalite aj kvantite ✓ supraštruktúra cestovného ruchu v požadovanej kvalite aj kvantite ✓ vysoká koncentrácia prírodných atraktivít ✓ primeraná finančná podpora cestovného ruchu ✓ destinačný manažment na vysokej úrovni ✓ obnovenie SACR a jednoduchšie oslovenie zahraničných trhov	✗ nasýtenie trhu v hlavnej sezóne ✗ rozvoj cestovného ruchu spôsobujúci disfunkcie ✗ dosahovanie limitných kapacít územia destinácie v hlavnej sezóne ✗ dopravná dostupnosť regiónu Liptov a Demänovskej Doliny ✗ vysoké ceny služieb
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
✓ uplatňovanie princípov udržateľného rozvoja cestovného ruchu v destinácii ✓ dobudovanie cyklistickej infraštruktúry ✓ spolupráca s KOČR na koordinácii v tvorbe a distribúcii produktu a marketingovej komunikácii destinácie ✓ obnovenie SACR a jednoduchšie oslovenie zahraničných trhov ✓ orientácia na nové trhy s bonitnejšou klientelou ✓ integrovaná doprava naprieč regiónom Liptov s cieľom znížiť hustotu presunov v rámci regiónu ✓ kontinuálne uplatňovanie inovácií	✗ pri ďalšom extenzívnom rozvoji cestovného ruchu môže nastať fáza úpadku destinácie ✗ pokles spokojnosti návštevníkov ✗ nevyriešenie problémov s vnútroregionálnou dopravou ✗ strata autenticity destinácie vplyvom extenzívnej výstavby ✗ pandémie COVID a jej vplyvy (krach podnikateľských subjektov)

Región Orava	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ stredne silná značka na trhu ✓ vysoká koncentrácia prírodných atraktivít ✓ vysoká koncentrácia kultúrnych pamiatok ✓ možnosti kúpania a wellness ✓ primeraný destinačný manažment	✗ absencia širšej predstavy o destinácii ✗ nedostatočne vybudovaná dopravná infraštruktúra ✗ nedostatočná finančná podpora cestovného ruchu ✗ nižšia úroveň destinačného manažmentu (koncentrácia na marketingové aktivity) ✗ personálne poddimenzovanie OOCR – obmedzenie v rámci inštitucionálneho zabezpečenia rozvoja cestovného ruchu
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
✓ uplatňovanie princípov udržateľného rozvoja cestovného ruchu v destinácii ✓ rozvoj ekoturizmu ✓ rast spolupráce a koordinácie aktivít s rozvinutými regiónmi Žilinského kraja ✓ dobudovanie cyklistickej infraštruktúry ✓ spolupráca s KOČR na koordinácii v tvorbe a distribúcii produktu a marketingovej komunikácii destinácie ✓ zvyšovať atraktivnosť regiónu	✗ preťaženosť dopravy a s tým spojené obmedzenia ✗ nadmerné lesné hospodárstvo a zničenie prírodného prostredia

Región Kysuce	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ autentické prírodné prostredie ✓ autentická kultúra regiónu ✓ ticho a klud ako vnímané pozitíva	✗ absencia širšej predstavy o destinácii ✗ nedostatočne vybudovaná dopravná infraštruktúra ✗ nedostatočná finančná podpora cestovného ruchu ✗ nižšia úroveň destinačného manažmentu (koncentrácia na marketingové aktivity) ✗ personálne poddimenzovanie OOCR – obmedzenie v rámci inštitucionálneho zabezpečenia rozvoja cestovného ruchu
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
✓ zvýšený dopyt po digitálnom detoxe ✓ rozvoj ekoturizmu a agroturizmu ✓ rast spolupráce a koordinácie aktivít s rozvinutými regiónmi Žilinského kraja ✓ dobudovanie cyklistickej infraštruktúry ✓ spolupráca s KOČR na koordinácii v tvorbe a distribúcii produktu a marketingovej komunikácii destinácie	✗ preťaženosť dopravy a s tým spojené obmedzenia ✗ nadmerné lesné hospodárstvo a zničenie prírodného prostredia ✗ cestovný ruch nie je vnímaný miestnymi obyvateľmi ako perspektívna súčasť rozvoja regiónu

Región Horné Považie	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ diverzita územia ✓ významný kultúrny a mestský cestovný ruch ✓ atraktívne prírodné prostredie ✓ možnosti kúpania a wellness ✓ rozvinutý kongresový cestovný ruch	✗ prezentovanie pod označením Horné Považie ✗ nižšia úroveň destinačného manažmentu (koncentrácia na marketingové aktivity) ✗ personálne poddimenzovanie OOCR – obmedzenie v rámci inštitucionálneho zabezpečenia rozvoja cestovného ruchu
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
✓ rozvoj „bleasure“ cestového ruchu ✓ rast spolupráce a koordinácie aktivít s ostatnými regiónmi Žilinského kraja ✓ dobudovanie cyklistickej infraštruktúry ✓ spolupráca s KOCR na koordinácii v tvorbe a distribúcii produktu a marketingovej komunikácii destinácie ✓ zvyšovať atraktivnosť regiónu	✗ nízky dopyt po kongresových podujatiach vplyvom rozvoja informačných technológií ✗ ťažké budovanie imidžu destinácie

Región Turiec	
SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
✓ vysoká koncentrácia prírodných atraktivít a vodných zdrojov ✓ potenciál pre tvorbu kultúrnych tematických trás ✓ možnosti kúpania a wellness ✓ existujúci potenciál pre zdravotný cestovný ruch	✗ nevyužitý kultúrny potenciál ✗ absencia širšej predstavy o destinácii ✗ nedostatočne vybudovaná dopravná infraštruktúra ✗ nedostatočná finančná podpora cestovného ruchu ✗ nižšia úroveň dest. manažmentu (koncentrácia na marketingové aktivity) ✗ personálne poddimenzovanie OOCR – obmedzenie v rámci inštitucionálneho zabezpečenia rozvoja cestovného ruchu
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
✓ vytváranie lineárnych mikro-destinácií (kultúrne a prírodné trasy) ✓ využitie vodných zdrojov pre rozvoj cestovného ruchu ✓ rast spolupráce a koordinácie aktivít s ďalšími regiónmi Žilinského kraja ✓ spolupráca s KOCR na koordinácii v tvorbe a distribúcii produktu a marketingovej komunikácii destinácie ✓ využitie potenciálu regiónu pre rozvoj zdravotného cestovného ruchu ✓ zvyšovať atraktivnosť regiónu	✗ nezáujem domácich obyvateľov o kultúrny potenciál regiónu ✗ ohrozenie kvality vôd vplyvom cestovného ruchu

2. STRATEGICKÁ ČASŤ



2. STRATEGICKÁ ČASŤ

Závery analytickej časti tvoria východisko strategického plánovania. Z analytickej časti vyplýva, že Žilinský kraj má vysoký potenciál pre rozvoj najmä športovo-rekreačného a kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu. Zo strategického hľadiska je vhodné rozvíjať cestovný ruch udržateľným spôsobom zohľadnením autentických prvkov a stimulovať zážitok návštevníka. V súlade s týmito závermi je formulovaná vízia a strategické zámery Žilinského kraja ako destinácie cestovného ruchu.

2.1. Vízia destinácie cestovného ruchu

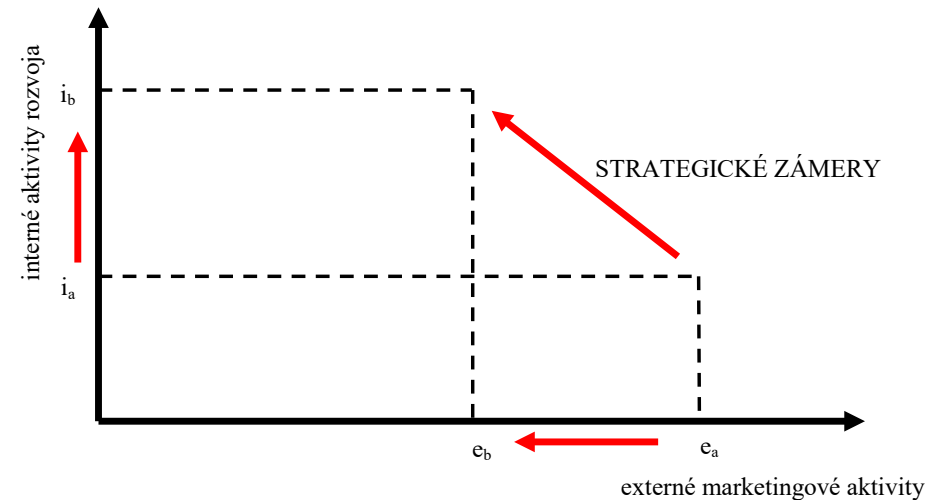
Vízia destinácie Žilinský kraj je zostavená ako formulácia budúcich možností a želaní spoločne vytvárajúcich žiaduci obraz destinácie po implementácii tejto koncepcie. Predstavuje tak inšpiratívnu a dosiahnuteľnú predstavu o smerovaní destinácie do budúcnosti.

ŽILINSKÝ KRAJ JE V STREDOEURÓPSKOM PRIESTORE KONKURENCIESCHOPNÁ DESTINÁCIA ZAMERANÁ NA ŠPORTOVO-REKREAČNÝ A KULTÚRNO-POZNÁVACÍ CESTOVNÝ RUCH, PODPORUJÚCA AUTENTICKÉ PRVKY, UDRŽATEĽNÝ ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU A OSOBNÝ ZÁŽITOK.

Na dosiahnutie tejto vízie sú formulované tri strategické zámery, nadväzujúce čiastkové ciele a opatrenia na dosiahnutie týchto zámerov.

2.2 Strategické zámery, ciele a opatrenia na dosiahnutie vízie

Víziu destinácie je potrebné transformovať do strategických zámerov a rozpracovať do cieľov a opatrení. Zatiaľ, čo v minulosti sa v destinačnom manažmente kládol väčší dôraz na externý marketing destinácie smerom k návštevníkom, súčasný rozvoj technológií a stále sa zvyšujúca neistota na trhu cestovného ruchu spôsobujú nevyhnutosť zmeny. Globálni sprostredkovatelia (napr. Booking.com, Google, Tripadvisor) výrazne ovplyvňujú proces rozhodovania návštevníkov. Zároveň čoraz častejšie krízy a neistota spôsobujú potrebu zlepšenia koordinácie a spolupráce v destinácii. Je preto potrebné mať v destinácii vodcov, schopných riešiť konflikty, spájať subjekty, riadiť zmeny a rozvíjať cestovný ruch. Z tohto pohľadu sú strategické zámery definované tak, aby dávali viac do popredia tieto interné aktivity rozvoja cestovného ruchu v porovnaní s externým marketingom.



Príklad dobrej praxe – Whistler 2020

Príkladom dobrej praxe je horské stredisko Whistler v Kanade, ktoré má destinačný manažment postavený na viacerých prioritách: (1) kolektívne vytváranie vízie destinácie, (2) silné partnerstvá a spolupráca, (3) zahrnutie miestnych obyvateľov do rozhodovania, (4) spätosť s destináciou, (5) hrdosť na destináciu (Whistler 2020). Tieto princípy umožňujú ľahšie prispôsobenie sa zmenám a vplyvom interného a externého prostredia. Destinačný manažment vo Whistleri umožňuje byť proaktívny a rozhodovať na základe kolektívnych informácií, a tak vytvárať stratégie, ktoré zmierňujú zraniteľnosť destinácie a zvyšujú jeho odolnosť.

Strategické zámery	Čiastkové ciele	Opatrenia
1. Zabezpečenie inštitucionálnej podpory rozvoja cestovného ruchu v kraji	C1: Vykonávať činnosti na základe zákona 91/2010 Z. z. a prenesených kompetencií zo Žilinského samosprávneho kraja C2: Posilniť podporu rozvoja cestovného ruchu v regiónoch a koordináciu zainteresovaných subjektov	O1. Zabezpečenie úloh rozvoja cestovného ruchu v kraji O2. Upevnenie líderskej pozície KOČR v koordinácii rozvoja cestovného ruchu
2. Koordinácia tvorby a distribúcie autentických a udržateľných produktov	C3: Zvýšiť podiel autentických a udržateľných produktov cestovného ruchu C4: Zvýšiť zapojenie lokálnych zainteresovaných subjektov do tvorby produktov pre správne cieľové trhy	O3. Definovanie nosných produktových tém pre regióny O4. Identifikovanie kľúčových aktérov a cieľových trhov v destináciách
3. Podpora integrovanej marketingovej komunikácie a rozpoznateľnej značky destinácie	C5: Integrovať marketingovú komunikáciu C6: Zvýšiť efektívnosť a inovatívnosť marketingových kampaní C7: Posilniť značku a budovať pozitívny imidž regiónu	O5. Zvýšenie prepojenia nástrojov digitálnej a tradičnej marketingovej komunikácie O6. Aplikácia inovatívnych marketingových kampaní O7. Posilnenie vizuálnej identity destinácie

2.3 Inštitucionálny model spolupráce v regióne

Pre naplnenie prvého strategického zámeru a dosiahnutie vytýčených cieľov je nevyhnutné definovať inštitucionálny model spolupráce. Vzťahy medzi jednotlivými subjektmi je možné definovať v troch rovinách. Líder a koordinátor rozvoja cestovného ruchu v kraji. Vzhľadom na organizačnú štruktúru rozvoja cestovného ruchu v kraji má Krajská organizácia Žilinský turistický kraj plniť rolu vedúcej organizácie, ktorá určuje strategické smerovanie, povzbudzuje a motivuje ostatné zainteresované subjekty (najmä OOCR), koordinuje záujmy, sprostredkúva informácie a know-how a komunikuje kraj ako destináciu cestovného ruchu. Tvorca a zástupca subjektov. Oblastné organizácie cestovného ruchu pôsobia ako vedúce organizácie vo svojej destinácii. Vytvárajú produkt destinácie, distribuujú a marketingovo komunikujú svoju destináciu na špecifikovaných trhoch. Zároveň zastupujú záujmy zainteresovaných subjektov (najmä miestnej samosprávy, podnikov a organizácií na svojom území a miestnych obyvateľov). Aktívny člen. Miestna samospráva, podniky a organizácie, ako aj miestni obyvatelia sa aktívne zapájajú do rozvoja cestovného ruchu. Spolupracujú pri marketingu destinácie, aktívne sa zapájajú do diskusie o rozvoji cestovného ruchu, iniciujú riešenie problémov v území.

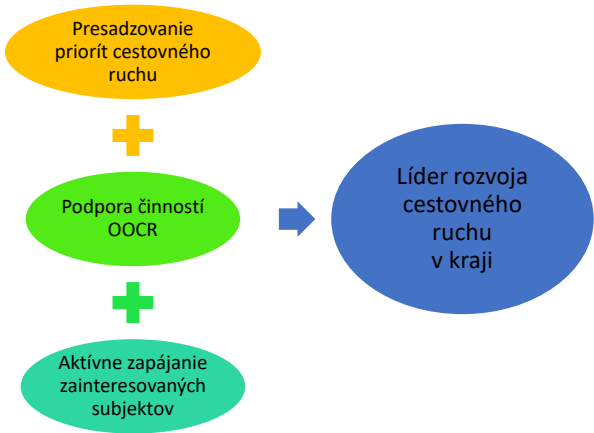


Cieľ 1:	Vykonávať činnosti na základe zákona 91/2010 Z. z. a prenesených kompetencií zo Žilinského samosprávneho kraja
Špecifickou črtou Krajskej organizácie cestovného ruchu Žilinský turistický kraj je, že okrem povinností vyplývajúcich zo § 11 zákona 91/2010 Z. z. v znení neskorších predpisov zabezpečuje úlohy oddelenia cestovného ruchu Žilinského samosprávneho kraja.	
Práva a povinnosti krajskej organizácie podľa § 11 zákona 91/2010 Z. z	Úlohy na základe prenesených kompetencií zo ŽSK
Krajská organizácia:	Krajská organizácia zabezpečuje:
- vykonáva činnosť podľa stanov a v súlade so strategickými dokumentmi vyššieho územného celku – ŽSK, - podporuje činnosť svojich členov pri tvorbe a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu na území ŽSK, - tvorí a realizuje marketing a propagáciu cestovného ruchu pre svojich členov doma a v zahraničí, - presadzuje spoločné záujmy svojich členov, - pri svojej činnosti spolupracuje s orgánmi vyššieho územného celku, - podporuje kultúrny, spoločenský a športový život a zachovanie prírodného a kultúrneho dedičstva, - organizuje podujatia pre obyvateľov a návštevníkov, - poskytuje svojim členom poradensko-konzultačné služby, - presadzuje udržateľný rozvoj cestovného ruchu tak, aby sa chránilo a zachovávalo životné prostredie a rešpektoval sa spôsob života miestneho obyvateľstva a vlastnícke práva, - spolupracuje pri zostavovaní a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu vyššieho územného celku, - v spolupráci s orgánmi vyššieho územného celku vypracúva a realizuje ročný plán aktivít krajskej organizácie, - vypracúva rozpočet, ktorý schvaľuje najvyšší orgán krajskej organizácie, - iniciuje alebo zabezpečuje tvorbu, manažment a prezentáciu produktov cestovného ruchu, a to aj prostredníctvom turistického informačného centra, - zostavuje správu o činnosti, ktorú zverejňuje na svojom webovom sídle a ročnú účtovnú závierku, ktorú ukladá do verejnej časti registra účtovných závierok, - môže zriadiť alebo založiť turistické informačné centrum, - vedie za územie vyššieho územného celku evidenciu turistických informačných centier, - predkladá ministerstvu každoročne do 15. marca doklad preukazujúci sumu finančných prostriedkov získaných z členských príspevkov za predchádzajúci rozpočtový rok, - spolupracuje s ústrednými orgánmi štátnej správy, ktoré sa podieľajú na plnení úloh cestovného ruchu, s orgánmi vyššieho územného celku a s organizáciami pôsobiacimi na území kraja v otázkach rozvoja cestovného ruchu.	- koncepčnú a koordinačnú činnosť súvisiacu s rozvojom cestovného ruchu na úrovni samosprávneho kraja v súlade s platným dokumentom kraja – Programom hospodárskeho a sociálneho rozvoja kraja, - spracovanie koncepčných a strategických dokumentov pre oblasť rozvoja cestovného ruchu na úrovni samosprávneho kraja, - kontakty so samosprávnymi krajinami za účelom výmeny skúsenosti a koordinácie samosprávnych krajov v cestovnom ruchu, - kontakty s miestnou samosprávnou, podnikateľskými subjektmi, orgánmi štátnej správy a ostatnými sociálno-ekonomickými partnermi v území samosprávneho kraja za účelom rozvoja cestovného ruchu, - kontakty a spoluprácu so zahraničnými partnerskými regiónmi Žilinského kraja pri propagácii cestovného ruchu, - spolupráca s ústrednými orgánmi štátnej správy pri realizácii štátnej politiky cestovného ruchu v SR a vytváraní mechanizmu fungovania jednotnej prezentácie SR v zahraničí prípravu a zabezpečuje materiálov určených na prezentáciu samosprávneho kraja doma i v zahraničí, - poradenskú činnosť pre miestnu samosprávu, podnikateľské subjekty, orgány štátnej správy a ostatných sociálno-ekonomických partnerov v oblasti rozvo cestovného ruchu, - iniciuje a zabezpečuje realizáciu odborných seminárov, workshopov a konferencií zameraných na rozvoj cestovného ruchu, - príprava podkladov a materiálov na rokovanie odborných komisií zastupiteľstva a na pracovné rokovania vedenia Úradu ŽSK, - iniciuje a zabezpečuje organizáciu podujatí propagujúcich možnosti cestovného ruchu v lokalitách na území samosprávneho kraja s možnosťou využitia existujúcich kapacít a spolupracuje s organizáciami v zriaďovateľskej pôsobnosti kraja oddelenia kultúry.

Ciel' 2: Posilniť podporu rozvoja cestovného ruchu v regiónoch a koordináciu zainteresovaných subjektov

Zo strategického hľadiska je nevyhnutné posilniť vedenie a koordináciu zainteresovaných subjektov v kraji. Tu zohráva primárnu úlohu Krajská organizácia Žilinský turistický kraj. Krajská organizácia má viesť a koordinovať zainteresované subjekty s cieľom dosahovania vytýčených cieľov pri plánovaní (leadership). Takáto vedúca pozícia sa týka najmä presadzovania priorít cestovného ruchu v kraji, koordinácie stretnutí, ako aj podpore činností OOCR a vedie k upevneniu pozície lídra v rozvoji cestovného ruchu v kraji.

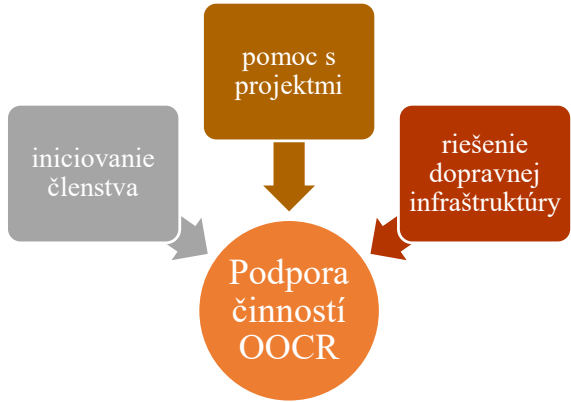
Opatrenie 2: Upevnenie líderskej pozície KOCR v koordinácii rozvoja cestovného ruchu



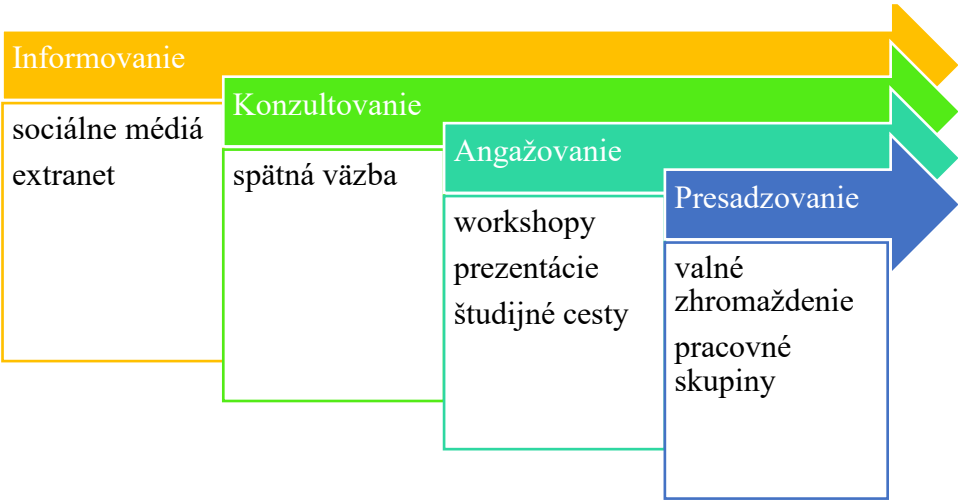
Presadzovanie priorít cestovného ruchu. Úlohou krajskej organizácie je presadzovať priority rozvoja cestovného ruchu v kraji. Vzhľadom na fakt, že samosprávny kraj zriaďuje krajskú organizáciu, má byť KOCR *prostredníkom medzi OOCR a Žilinským samosprávnym krajom*. Krajská organizácia presadzuje priority cestovného ruchu vzhľadom na integrovanú regionálnu územnú stratégiu kraja, kde na rozvoj cestovného ruchu vplýva najmä dopravná, environmentálna a kultúrna politika regiónu a ostatné strategické dokumenty na úrovni kraja. Postavenie krajskej organizácie ju predurčuje tiež reprezentovať záujmy zainteresovaných subjektov (najmä OOCR) pred tretími stranami. Ide najmä o vládne inštitúcie (napr. Ministerstvo dopravy a výstavby SR, Ministerstvo životného prostredia SR), regionálne a národné organizácie (napr. Slovenský vodohospodársky podnik, Štátna ochrana prírody), prípadne asociácie. Cieľom takéhoto reprezentovania je *lobovanie za aktivity rozvoja cestovného ruchu v kraji*.

Podpora činností OOCR. Vzhľadom na fakt, že viaceré oblastné organizácie cestovného ruchu v kraji sú finančne a personálne poddimenzované, je nutné podporovať ich činnosť. **Krajská organizácia má vzhľadom na svoje finančné a personálne špecifiká pomáhať s:**

- *iniciovaním členstva* do oblastných organizácií. Noví členovia OOCR prinesú do organizácie ľudský a finančný kapitál,
- *projektami*. Vzhľadom na úzke kontakty s projektovými manažermi na krajskom úrade má krajská organizácia pomáhať sprostredkovať spoluprácu medzi OOCR a krajským úradom,
- *dopravnou infraštruktúrou*. Problémy rozvoja cestovného ruchu v kraji súvisia aj s dopravnou infraštruktúrou. Nedobudovaná infraštruktúra a zlá dopravná situácia sú bariérami v rozvoji cestovného ruchu v kraji.



Aktívne zapájanie zainteresovaných subjektov



Pravidelné informovanie subjektov je jedným z najdôležitejších aspektov spolupráce v kraji. Dôležitá je najmä operatívna komunikácia a informovanie. Z tohto dôvodu je vhodné včas informovať zainteresované subjekty o prebiehajúcich a plánovaných aktivitách. Dôležité je aj konzultovanie a zisťovanie názorov zainteresovaných subjektov. Takáto aktivita pôsobí ako systém varovania pred začínajúcimi problémami v destinácii. Ide najmä o včasné konzultovanie a prerokovanie nadchádzajúcich aktivít a plánov. Zisťovanie názorov sa má zamerať na spokojnosť subjektov so smerovaním rozvoja cestovného ruchu, napr. formou osobnej spätnej väzby. Zainteresované subjekty je vhodné viac angažovať do rozvoja cestovného ruchu v kraji. Organizácia workshopov zameraných na tvorbu produktu, jeho distribúciu a marketingovú komunikáciu destinácií prinesie požadovaný synergický efekt pre celý kraj. Vhodným nástrojom sú aj prezentácie príkladov dobrej praxe pracovníkmi z interného a externého prostredia regiónu. V neposlednom rade je vhodné organizovať študijné cesty do identifikovaných konkurenčných destinácií s cieľom benchmarkingu aktivít. Presadzovanie spoločných aktivít je vhodné na valných zhromaždeniach, prípadne cez pracovné skupiny. Valné zhromaždenia sú priestorom, kde môžu zástupcovia OOCR presadzovať svoje aktivity.

2.4 Nosné regionálne produkty pre hlavné cieľové skupiny

V nadväznosti na výsledky analýzy súčasného stavu rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji, rozhovorov s aktérmi zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu v subregiónoch a trendoch na trhu identifikujeme hlavné produktové témy a kľúčové zainteresované subjekty, ktoré by sa mali podieľať na tvorbe a distribúcii autentických a udržateľných produktov cestovného ruchu (strategický zámer 2).

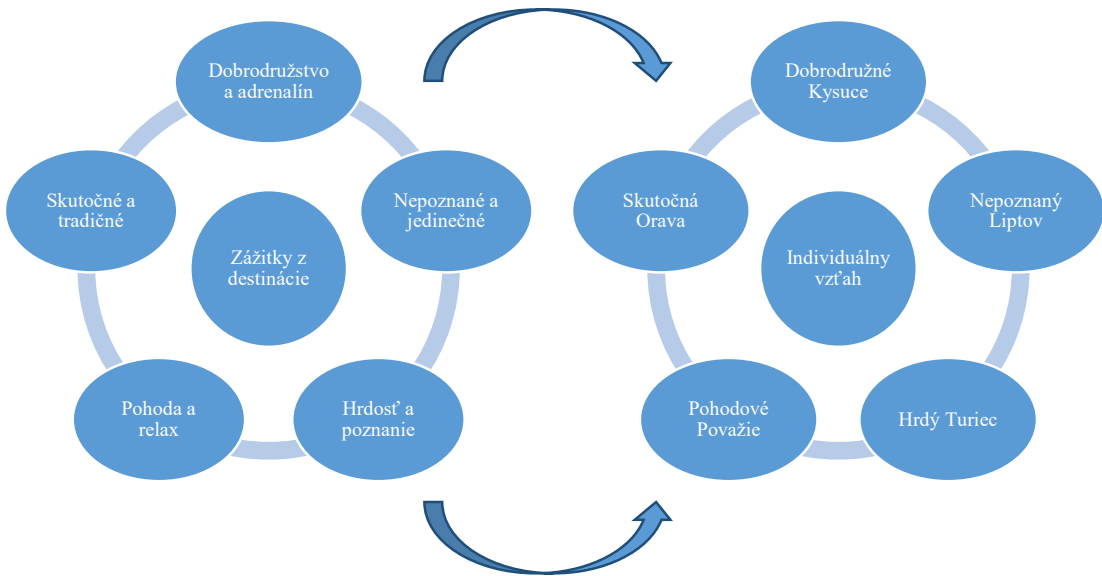
Ciel' 3: Zvýšiť podiel autentických a udržateľných produktov cestovného ruchu

Podpora autentických a udržateľných produktov cestovného ruchu umožní disperziu – rozptýlenie návštevníkov z najfrekventovanejších lokalít do menej navštevovaných. Príklady zamerania produktov cestovného ruchu nadväzujú na predpoklady rozvoja a výnimočné prvky jednotlivých subregiónov Žilinského kraja a vzájomnou kombináciou dopĺňajú nosné produktové témy.

Opatrenie 3: Definovanie nosných produktových tém pre regióny

Nosné produktové témy prepájajú spoločné prvky destinácií Žilinského kraja, a to atraktívne prírodné prostredie, predpoklady pre aktívnu rekreáciu a zdravý životný štýl, bohatú kultúrno-historickú ponuku a perspektívy pre wellness a zdravotný cestovný ruch. Špecifickou témou sú prémiové obchodné podujatia, ktoré umožňujú vytvoriť konkurencieschopné produkty zamerané na prepájanie motívov rekreácie, zdravia, poznávania a služobnej cesty (bleasure - business & pleasure).

Na uvedené produktové témy nadväzuje tvorba produktov vo forme zážitkov. Produkt ako zážitok v destinácii vytvára nezabudnuteľné spomienky a pocity, motivuje návštevníka k opakovanej návšteve a podnecuje ho k šíreniu pozitívneho povedomia o destinácii. Návštevník vyhľadáva jedinečný zážitok, na základe ktorého si s každou destináciou vytvorí individuálny emocionálny vzťah.



S každou destináciou si môže návštevník spojiť iný zážitok v závislosti od ponúkaného produktu cestovného ruchu. Zároveň, subregióny Žilinského kraja majú jedinečné predpoklady a možnosti rozvoja cestovného ruchu, ktorými sa odlišujú, ale súčasne prostredníctvom produktových tém, navzájom dopĺňajú.



Cieľ 4: Zvýšiť zapojenie lokálnych zainteresovaných subjektov do tvorby produktov pre správne cieľové trhy

Tvorba a distribúcia autentických a udržateľných produktov cestovného ruchu predpokladá zapojenie najvýznamnejších aktérov, ktorí sú zainteresovaní na rozvoji cestovného ruchu v regióne. Udržateľný rozvoj cestovného ruchu zdôrazňuje zapájanie miestnych poskytovateľov služieb a obyvateľov do rozvoja cestovného ruchu v destinácii. Príklady aktérov, manažérske smerovanie destinácie a cieľové skupiny uvádzame pre jednotlivé regióny. Zároveň identifikujeme cieľové trhy, ktoré má každá destinácia najväčšiu šancu osloviť pri zachovaní princípu efektívnosti.

Opatrenie 4: Identifikovanie kľúčových aktérov a cieľových trhov v destináciách

Liptov	Nepoznaný Liptov	
Bližší opis podľa manažérskeho smerovania	Vzhľadom na fázu životného cyklu, ukazovatele rozvoja cestovného ruchu a výsledky prieskumov spotrebiteľského dopytu je potrebné zameranie regiónu Liptov na manažment návštevníkov s cieľom rozptýliť (nadmerné) turistické prúdy v čase a priestore aj za pomoci využitia smart technológií	
Cieľové trhy	<u>Z geografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko <i>Sekundárne:</i> Belgicko, Spojené kráľovstvo, Izrael, Ukrajina, Pobaltie, Škandinávia, Nemecko	<u>Zo socio-demografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí <i>Sekundárne:</i> obchodní cestujúci, seniori
Subjekty	KOCR Žilinský turistický kraj OOCR Liptov Samosprávy Správa národného parku Nízke Tatry a inštitúcie pôsobiace v chránených územiach regiónu Správa slovenských jaskýň Ubytovacie a stravovacie zariadenia Liptovské múzeum a ďalšie kultúrno-osvetové zariadenia Lyžiarske strediská Športovo-rekreačné zariadenia Dopravné spoločnosti Miestni sprievodcovia Miestni obyvatelia Miestni poskytovatelia služieb a remeselníci	
Lokality	Menej frekventované prírodné (VN Liptovská Mara) a kultúrno-historické atraktivity, salaše (Pastierska, Žiar), náučné a turistické chodníky.	
Distribúcia	Web KOCR Žilinský turistický kraj, Web OOCR Liptov	
Príklad dobrej praxe	 Banff National Park, Kanada – alternatívne možnosti prepravy turistov v Národnom Parku https://www.banfflakelouise.com/explorethepark	

Orava	Skutočná Orava	
Bližší opis podľa manažérskeho smerovania	Zameranie regiónu Orava na podporu udržateľných foriem cestovného ruchu s cieľom zachovať prírodné a kultúrno-historické zdroje a optimalizovať hospodársky prínos cestovného ruchu v regióne	
Cieľové trhy	<u>Z geografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko <i>Sekundárne:</i> Dánsko	<u>Zo socio-demografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí <i>Sekundárne:</i> seniori
Subjekty	KOCR Žilinský turistický kraj OOCR Klaster Orava Samosprávy Správa CHKO Horná Orava a inštitúcie pôsobiace v chránených územiach regiónu Ubytovacie a stravovacie zariadenia Oravské múzeum P. O. Hviezdoslava, Mestské kultúrne stredisko Dolný Kubín, Oravská knižnica Antona Habovštiaka a ďalšie kultúrno-osvetové zariadenia Lyžiarske strediská a športovo-rekreačné zariadenia Miestni sprievodcovia Miestni obyvatelia Miestni poskytovatelia služieb	
Lokality	Prírodné atraktivity, kultúrno-historické atraktivity	
Distribúcia	Web KOCR Žilinský turistický kraj, Web OOCR Klaster Orava	
Príklad dobrej praxe	 DMO Only Lyon, Francúzsko – ponuka produktov zameraných na udržateľný cestovný ruch https://en.lyon-france.com/discover-lyon/activities-and-relaxation/visits-and-discovery-tours	

Kysuce	Dobrodružné Kysuce	
Bližší opis podľa manažérskeho smerovania	Zameranie regiónu Kysuce na atraktívne prírodné a kultúrne lokality poskytujúce podmienky pre únik od každodenných povinností (a digitálnych technológií) s cieľom poskytnúť návštevníkom autentický zážitok	
Cieľové trhy	<u>Z geografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> Slovensko, Česko, Poľsko <i>Sekundárne:</i> Nemecko, Veľká Británia	<u>Zo socio-demografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí <i>Sekundárne:</i> seniori, pútnici
Subjekty	KOCR Žilinský turistický kraj Organizácia cestovného ruchu Kysuce Samosprávy Správa CHKO Kysuce Ubytovacie a stravovacie zariadenia Kysucké múzeum v Čadci, Kysucká galéria v Oščadnici a ďalšie kultúrno-osvetové zariadenia Kysucká hviezdáreň Cirkev a prevádzkovatelia sakrálnych pamiatok Snowparadise Veľká Rača, Ski Makov a ďalšie športovo-rekreačné zariadenia Miestni sprievodcovia Miestni obyvatelia	
Lokality	Prírodné atraktivity, kultúrno-historické atraktivity, osady a chotáre, pútnické miesta a sakrálné pamiatky	
Distribúcia	Web KOCR Žilinský turistický kraj, Web OOCR Región Kysuce	
Príklad dobrej praxe	 DMO Peak District & Derbyshire, Veľká Británia – dôraz prezentácie regiónu a produktov na autentické zážitky a spomienky z regiónu https://www.visitpeakdistrict.com/make-memories	

Horné Považie	Pohodové Považie	
Bližší opis podľa manažérskeho smerovania	Zameranie regiónu Horné Považie na prepájanie motívov športu, aktívnej rekreácie, oddychu a poznávania s cieľom podporiť a zviditeľniť miestnych poskytovateľov služieb	
Cieľové trhy	<u>Z geografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> Slovensko, Česko, Poľsko	<u>Zo socio-demografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> rodiny s deťmi, páry <i>Sekundárne:</i> obchodní cestujúci, seniori
Subjekty	KOCR Žilinský turistický kraj OOCR Malá Fatra OOCR Rajecká Dolina Samosprávy Správa národného parku Malá Fatra Ubytovacie a stravovacie zariadenia Športovo-rekreačné zariadenia Považské múzeum a ďalšie kultúrno-osvetové zariadenia Cirkev a prevádzkovatelia sakrálnych pamiatok	
Lokality	Mesto Žilina, prírodné a kultúrno-historické lokality	
Distribúcia	Web KOCR Žilinský turistický kraj, Web OOCR Rajecká Dolina a OOCR Malá Fatra	
Príklad dobrej praxe	 Burgenland, Rakúsko – produkty zamerané na cykloturistiku https://www.burgenland.info/en/experience/sporty-and-active/by-bike	

Turiec	Hrdý Turiec	
Bližší opis podľa manažérskeho smerovania	Zameranie regiónu Turiec na významné prírodné a kultúrno-historické dedičstvo zachytávajúce minulosť slovenského národa a zároveň prezentujúce atraktívne prírodné lokality regiónu a zdravotný cestovný ruch	
Cieľové trhy	<u>Z geografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> Slovensko, Česko <i>Sekundárne:</i> Poľsko	<u>Zo socio-demografického hľadiska</u> <i>Primárne:</i> rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí <i>Sekundárne:</i> seniori
Subjekty	KOCR Žilinský turistický kraj OOCR Turiec Samosprávy Správa národného parku Veľká Fatra Ubytovacie a stravovacie zariadenia Turčianska galéria, Turčianske kultúrne stredisko a ďalšie kultúrno-osvetové zariadenia Miestni sprievodcovia	
Lokality	Minerálne pramene a vodné toky	
Distribúcia	Web KOCR Žilinský turistický kraj, Web OOCR Turiec	
Príklad dobrej praxe	 Poľské Sliezsko – prezentácia prírodného a kultúrno-historického dedičstva regiónu https://slaskie.travel/	

2.5 Mediálna stratégia a kampaň pre značku Žilinský turistický kraj

S rastom konkurencie na trhu cestovného ruchu je podstatné tvoriť dopyt a usmerňovať kúpne správanie návštevníkov. V marketingovej komunikácii destinácie nastáva posun od pôvodnej paradigmy, kde návštevník figuroval ako pasívny prijímateľ starostlivo vybraných informácií o destinácii, k návštevníkovi ako aktívnemu spolutvorcovi týchto informácií. Spolu so zdôrazňovaním emocionálneho apelu komunikačného posolstva to umožňuje integrovaná marketingová komunikácia, ktorej osvojenie a uplatňovanie je v synergii s tvorbou inovatívnych kampaní a posilňovaním existujúcej značky pre úspech na trhu pre destinácie kľúčové.

Cieľ 5:

Integrovať marketingovú komunikáciu

Aby bola destinácia na trhu konkurencieschopná, jej komunikačný mix musí byť konzistentný a pôsobiť v rámci marketingového mixu synergicky. Destinácie prechádzajú od uplatňovania tzv. klasickej marketingovej komunikácie ku konceptu integrovanej marketingovej komunikácie (IMK). Podstata IMK je založená na koordinácii a integrácii všetkých zložiek komunikačného mixu. Vyznačuje sa homogenitou a vnútornou integráciou nástrojov komunikačného mixu – od ich výberu po koordináciu v priestore a v čase, s ohľadom na fázu kúpneho správania návštevníka. Úlohou je zjednotiť komunikačné posolstvo destinácií (subregiónov), transformovať kľúčové hodnoty značky a jedinečnú konkurenčnú výhodu (tzv. USP, Unique Selling Propostion) do vizuálnej identity rôznorodých komunikačných nástrojov.

Výhody integrácie marketingovej komunikácie

- vyššia konzistentnosť komunikovaného obsahu (Např. Švajčiarsko využíva od roku 2017 na prepojenie meniacich sa tematických kampaní jednotné značenie, ktoré je návštevníkom prezentované pod označením #InLoveWithSwitzerland.),
- vyššia zapamätateľnosť obsahu (Manažérske organizácie komunikujú identický obsah s využitím viacerých nástrojov komunikačného mixu.),
- vyššia efektívnosť positioningu a brandingu (Např. Tourism Australia v roku 2016/2017 vypracoval akčný plán uplatňovania IMK. Diferencované marketingové nástroje, predovšetkým obsah webových stránok australia.com, australia.cn, manažment značky, PR, digitálny marketing a sociálne siete reprezentovali jednotnú obsahovú správu, a to inšpirovať návštevníka navštíviť destináciu.),
- lepšie priblíženie komunikačného posolstva návštevníkovi (Každý návštevník je jedinečný a jedinečný je aj jeho spôsob vyhľadávania informácií o destinácií, nákupy jednotlivých služieb a pod. Využívaním viacerých nástrojov komunikačného mixu, ktoré sú nositeľom rovnakého obsahu zabezpečuje destinácia efektívnejšie oslovenie rôznorodých segmentov návštevníkov, ktorí majú odlišné nákupné správanie, a teda reagujú na rôzne spôsoby komunikácie),
- prispôsobenie komunikácie štádiám kúpneho správania návštevníkov (Prieskumy v organizáciách destinačného manažmentu potvrdzujú, že rôzne nástroje IMK prinášajú najvyššiu efektívnosť v rôznych fázach kúpneho správania návštevníka. Např. reklama má najvyšší vplyv na rozhodovanie vo fáze hľadania informácií o destinácii, zatiaľ čo podpora predaja v nákupnej fáze. Preto je prínosné, aby boli nástroje IMK simultánne a obsiahli všetky fázy kúpneho správania návštevníkov.).

Opatrenie 5: Zvýšenie prepojenie nástrojov digitálnej a tradičnej marketingovej komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie musia byť svojim obsahom zamerané na udržiavanie trvalých vzťahov s návštevníkom a jeho spokojnosť vo všetkých fázach kúpneho správania. To je možné dosiahnuť nájdením **vhodnej kombinácie používania tradičných nástrojov a digitálnych nástrojov marketingovej komunikácie**. Aplikácia konceptu IMK si vyžaduje vypracovanie strategického rámca, ktorý zohľadní personálne a finančné možnosti manažérskych organizácií, určí časový harmonogram implementácie konkrétnych nástrojov marketingovej komunikácie vzhľadom na stanovené ciele organizácií.

Synergia využívania tradičných a inovatívnych nástrojov marketingovej komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie	Tradičné	Digitálne
Reklama	Tlač, rádio, TV	Webové stránky a vyhľadávače, Sociálne médiá
Podpora predaja	Vouchery, Návštevnícke karty, Darčkové predmety	QR kódy, Online súťaže, Online vernostné programy
Práca s verejnosťou	Tlačové správy	Blogy, Vlogy, Guerrilla /Viral/Street marketing
Priamy marketing	Katalóg	Newsletter, Mobilný marketing
Osobný predaj	Výstavy a veľtrhy, TIC	Digitálne panely

Synergia využívania tradičných a inovatívnych nástrojov marketingovej komunikácie



Cieľ 6:

Zvýšiť efektívnosť a inovatívnosť marketingových kampaní

Vzhľadom na podobnosť produktu destinácií na trhu cestovného ruchu, predstavuje marketingová komunikácia možnosť získania konkurenčnej výhody. Nevyhnutný je prechod z pôvodnej paradigmy „B2C“ (business-to-customer marketing) **k modelu „C2C“** (customer-to-customer marketing). Návštevníci v cestovnom ruchu dnes už nie sú pasívnymi prijímateľmi informácií, ale aktívne sa spolupodieľajú na ich tvorbe. Kľúčovým sa stala **tvorba obsahu** (tzv. content marketing), Pojem „crowdsourcing“ označuje prístup organizácií destinačného manažmentu, ktoré pri tvorbe obsahu oslovujú miestne obyvateľstvo.

Opatrenie 6: Aplikácia inovatívnych marketingových kampaní



Marketingové kampane dnes neslúžia výhradne ako zdroj informácií. Návštevníci používajú webové stránky, sociálne médiá, mobilné aplikácie a iné nástroje z rôznorodých dôvodov a za rôznym účelom. Rastú ich požiadavky na náročnosť a kvalitu informácií ako aj na ich atraktívne prevedenie. Vzhľadom na vysoko konkurenčné prostredie domácich a zahraničných destinácií je určujúce uplatňovanie inovatívnych kampaní, ktoré zhmotňujú návštevníkovi možný zážitok a motivujú ho k zdieľaniu obsahu v online priestore. Dôležité je aj uplatňovanie obsahu tvoreného návštevníkom, tzv. „User-generated Content“ (UGC). Prieskumy

potvrdzujú, že až 74% návštevníkov v cestovnom ruchu inšpiruje viac k návšteve destinácie fotografia, video, resp. obsah, ktorý zdieľajú iní ľudia na sociálnych médiách, ako informácie na webovej stránke destinácie (Chute, 2016). Aktivity manažérskych organizácií motivujúce k vytváraniu a zdieľaniu obsahu na sociálnych médiách predstavujú pozitívnu reklamu (tzv. eWordOfMouth) a zároveň nástroj získavania spätnej väzby od návštevníkov (analýzou používania oficiálneho hastagu destinácie, označovaním miesta ich pobytu, analýzou „digitálnej stopy“ a pohybu návštevníka a pod.).

Príklad dobrej praxe: Kampaň #OMGB

Kampaň #OMGB (Oh My GREAT Britain) spustila VisitBritain (<https://www.visitbritain.com/au/en/media/corporate-news/omgb-campaign-release>, 2018) za účelom prepojiť sociálnu interakciu návštevníkov Veľkej Británie na rôznych digitálnych platformách. Návštevníci mali pod uvedeným označením zdieľať výnimočné chvíle a zážitky strávené s priateľmi, rodinou, resp. inými sociálnymi skupinami.



Rozvojom alternatívnych foriem marketingovej komunikácie je vytváranie emocionálnych väzieb s cieľovými segmentmi návštevníkov, za účelom šírenia dobrého mena destinácie, využitie online priestoru na nové formy komunikácie, a to guerilla marketing, street marketing, buzz marketing, viral marketing, ktoré môžeme klasifikovať ako rôzne formy sociálneho marketingu, ktoré stimulujú návštevnosť destinácie. Ide o marketingové aktivity, ktoré sú svojim obsahom natolko atraktívne, že ich príjemcovia zdieľajú na rôznych online platformách bez akejkoľvek finančnej stimulácie, čím následne komunikácia vzbudzuje väčšiu dôveryhodnosť, ako v prípade platenej reklamy v médiách.

Príklad dobrej praxe: WienTourismus

WienTourismus sa od roku 2010 prispôsobuje novej situácii na trhu a využíva rôzne formy sociálneho marketingu. Rozšírili svoju stratégiu pôsobenia na sociálnych sieťach vytvorením tzv. „fun stránok“ v nemčine a v angličtine na sociálnej sieti Facebook. Súčasťou novej komunikačnej stratégie je vypracovanie manuálu pre zamestnancov WienTourismus. Ďalšou kampaňou boli tematické autobusy, ktoré jazdili vo vybraných európskych mestách ako pozvánka na návštevu mesta, ako aj umiestnenie rozprašovačov s vôňou viedenskej kávy v dvoch staniách metra.

Príklad dobrej praxe: WienTourismus

WienTourismus sa od roku 2010 prispôsobuje novej situácii na trhu a využíva rôzne formy sociálneho marketingu. Rozšírili svoju stratégiu pôsobenia na sociálnych sieťach vytvorením tzv. „fun stránok“ v nemčine a v angličtine na sociálnej sieti Facebook. Súčasťou novej komunikačnej stratégie je vypracovanie manuálu pre zamestnancov WienTourismus. Ďalšou kampaňou boli tematické autobusy, ktoré jazdili vo vybraných európskych mestách ako pozvánka na návštevu mesta, ako aj umiestnenie rozprašovačov s vôňou viedenskej kávy v dvoch staniách metra.

Príklad dobrej praxe: Inšpiratívne Guerilla, Street a Viral Marketing kampane

Príkladom originálnych kampaní realizovaných s relatívne nízkymi požiadavkami na rozpočet je napr. umiestňovanie originálnych rekvizít v uliciach mesta (Např. myšlienka inštalácie dáždnikov v meste Águeda v Portugalsku v roku 2011 je kopírovaná dodnes, ako aj kvetinové kreácie, umenie street art a pod.).
[This Year's 3 Best Guerilla Marketing Campaigns for Tourist Attractions \(mascola.com\)](http://mascola.com)
[Best 100 Guerilla Marketing Campaigns | A Nerd's World \(anerdsworld.com\)](http://anerdsworld.com)



Najnovšie generácie webových stránok sú súčasťou konceptu IMK a platformou pre sociálne médiá, e-mailovú komunikáciu a mobilné aplikácie. Tvorba webových stránok by mala rešpektovať nasledujúce skutočnosti:

- poskytovanie informácie interaktívnym spôsobom,
- webové stránky ako výkladné skrine produktov destinácie (kvalitné fotografie, videá, zvuk, farby a i.),
- podporovanie branding,
- generovanie databázy návštevníkov a dát potrebných pre tvorbu štatistík a prieskumy spotrebiteľského správania.

Model webových stránok I AM OUTSTANDING

I = Medzinárodné: kvalitné jazykové mutácie webových stránok, vzhľadom na segmenty návštevníkov (např. www.visitbritain.com ponúka až 4 rôzne verzie angličtiny a pod.).

A = Adresné: webové stránky destinácií musia poskytovať možnosť personalizácie obsahu webovej stránky. Návštevník sa musí relatívne rýchlo dostať k informáciám, ktoré na webovej stránke hľadá. Umožňuje to orientácia na webovej stránke, názvy podstránok, nástroje na filtrovanie aktivít v destinácií, resp. rôzne formy plánovačov a i.

M = Monitorované: pravidelné vyhodnocovanie webových stránok, např. s využitím Google Analytics, Alexa a i.

O = Vynikajúce: webové stránky destinácií často vyhrávajú rôzne súťaže za dizajn, uplatňovanie interaktívnych prvkov a pod. (např. Webby Awards, Interactive Media Awards a i.).

U = Aktuálne: pravidelná aktualizácia obsahu webových stránok.

T = Cílené: prispôbenie obsahu cieľovým trhom.

S = Prepojené na sociálne médiá: webové stránky prepojené na sociálne siete.

T = Responzívne: vývoj mobilných verzií webových stránok, resp. aplikácií.

A = Atraktívne: dôsledné grafické spracovanie a vizualizácia s dôrazom na psychologické vnímanie farieb, písma a pod.

N: Zosieťované: spolupráca destinácií minimálne v rámci určitého územia (kraja). Prezentovanie destinácie ako väčšieho celku umožňuje oslovenie vzdialenejších trhov, rozširuje možnosti návštevníkov o ďalšie aktivity a predlžuje dĺžku ich pobytu v destinácii.

D: Dynamické: poskytovanie interaktívnych prvkov, ako mapy, ktoré zobrazujú možné aktivity, ubytovacie a stravovacie možnosti, možnosti dopravy a i. Destinácie disponujú aj aplikáciami, ktoré návštevníkovi poskytnú potrebné informácie na jednom mieste (napr. Visit York 2018 Visitor Guide).

I = Integrované: prepojená s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie.

N = Výklenkové: webová stránka prezentuje nielen najznámejšie atraktivity a aktivity, ale aj menej známe lokality.

G: Dobrý obsah: obsah zodpovedajúci požiadavkám cieľových trhov.

Spracované podľa: Morrison, 2019.

Príklad dobrej praxe:

Inšpiratívne webové stránky destinácií

Medzi dlhodobo najlepšie webové stránky destinácií, ktoré môžu byť pre ostatné organizácie destinačného manažmentu inšpiráciou z hľadiska štruktúry webovej stránky, tvorby obsahu a kampaní sú Destination Canada (<https://us-keepexploring.canada.travel/>), VisitDetroit (<https://visitdetroit.com/>), Geneva (<https://www.geneve.com/>), Limerick City (<https://www.limerick.ie/discover>). Okrem učenia sa od najlepších je dôležité sledovať aj webové stránky konkurenčných destinácií s podobným produktom, napr. Burgenland (<https://www.burgenland.info/en/>), Poľské Sliezsko [Śląskie. Informacja Turystyczna Województwa Śląskiego \(slaskie.travel\)](https://www.slaskie.travel), Južná Morava [Jižní Morava | Vítejte v kraji světového formátu \(jizni-morava.cz\)](https://www.jizni-morava.cz)).



Vhodné kroky pri uplatňovaní inovatívnych marketingových kampaní



Cieľ 7: Posilniť značku a budovať pozitívny imidž regiónu

Koncept značky sa spája s pojmami branding, positioning a imidž destinácie. **Positioning** objasňuje podstatu značky, jej ciele, vychádza zo súčasnosti a zároveň zhmotňuje víziu, kam sa chceme dostať. Predstavuje kroky, ktoré musí manažér-ska organizácia realizovať v spolupráci s ostatnými subjektmi zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu v destinácii, s cieľom identifikovať jedinečné vlastnosti /charakteristiky destinácie. **Branding** predstavuje proces tvorby značky destinácie, od jej abstraktného chápania ako identity, resp. osobnosti značky, po jej konkrétne vizuálne stvárnenie. **Imidžom** destinácie rozumieme komplexné asociácie, ktoré sa vytvoria v mysliach návštevníkov pri kontakte so značkou.

Opatrenie 7: Posilnenie vizuálnej identity destinácie s ohľadom na aktuálne trendy

Kľúčové je formulovanie **hodnotovej propozície**, tzn. pádného dôvodu, prečo by návštevník mal prísť do destinácie. V praxi je pri positioningu dôležité formulovanie emocionálneho apelu destinácie, tzn. vyjadrenie podstaty značky slovom alebo krátkou frázou (3 až 5 slov). Ide o vyjadrenie primárnej vlastnosti destinácie, ktorá ju vystihuje a prezentuje USP.

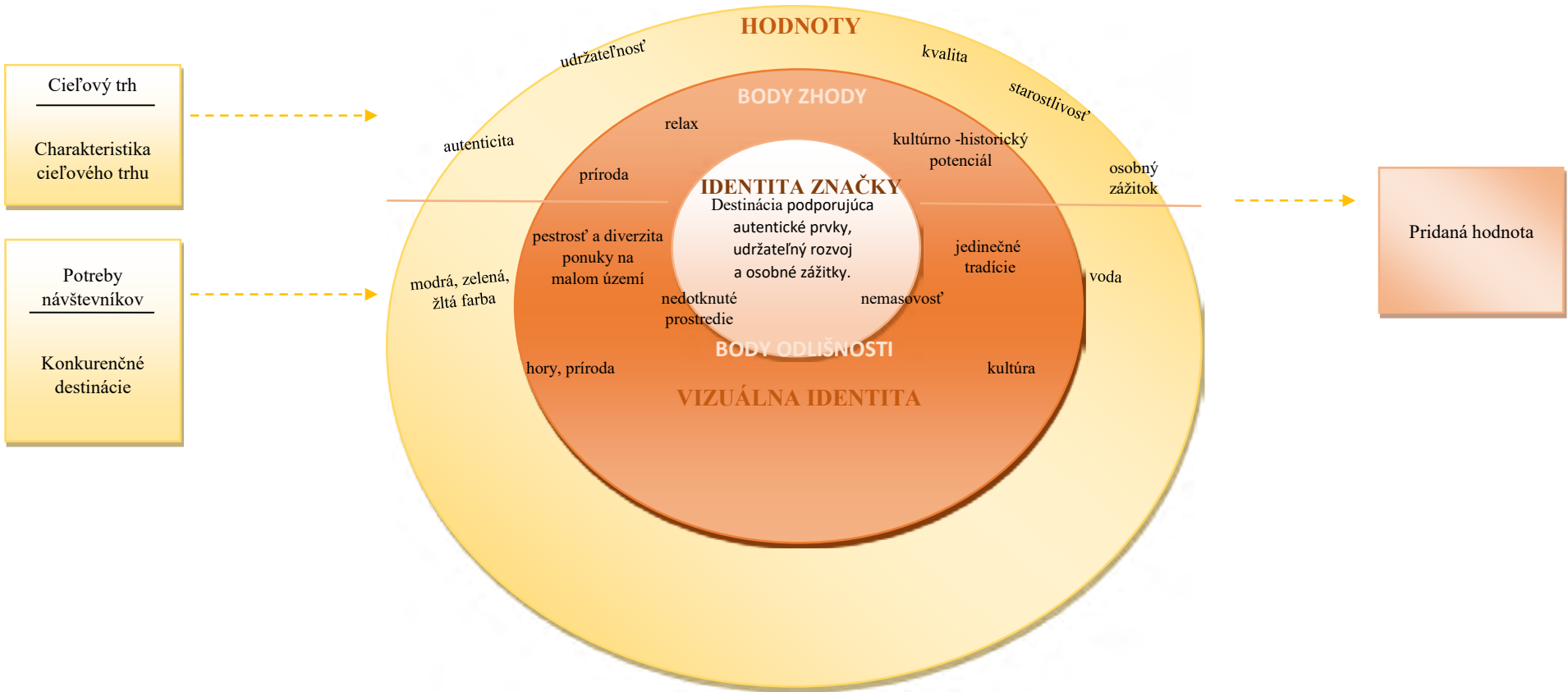


Príklad dobrej praxe:

Inšpiratívne Guerilla, Street a Viral Marketing kampane

Organizácia Tourism & Events Queensland (2018) pri re-brandingu značky charakterizovala osobnosť značky na základe charakteristiky ľudských vlastností: odvážna, vracajúca sa k zemi, skromná, nebojí sa zašpiniť, hrdá Austrálčanka. Nové Škótsko definovalo osobnosť svojej značky ako spirituálnu, priateľskú, schopnú čeliť problémom a hrdú (Tourism Devision Nova Scotia, 2012).

Navrhované vyjadrenie positioningu značky Žilinského kraja



Externým vyjadrením hodnotovej propozície a emocionálneho apelu značky je slogan. Slogan predstavuje krátku, ľahko zapamätateľnú frázu (max 7 slov), ktorá približuje destináciu návštevníkovi a vyjadruje jej podstatu. V súčasnosti, realizáciou dlhodobých výskumov, experti na

destinačný marketing upozorňujú na slabnúcu silu značiek destinácií a preceňovanie významu ich vplyvu na rozhodovanie návštevníka. Govers (2013) upozorňuje, že vplyv značky a sloganu na návštevníka je limitovaný. Zdôrazňuje, že organizácie destinačného manažmentu

by sa nemali týmito nástrojmi snažiť obsiahnuť každý zaujímavý aspekt destinácie. Značka a slogan regiónu Žilinský kraj má preto prezentovať jedinečnosť destinácie, vyznačovať sa jednoduchosťou. Výhodou sloganu je zamerať sa na širší aspekt, ako iba cestovný ruch.

Príklady dobrej praxe:
Tvorba inšpiratívnych sloganov

VisitEngland pri tvorbe sloganov a kampaní vychádza od roku 2012 z premisy: Skvelá destinácia pre návštevníka je zároveň skvelým miestom pre život, prácu ako aj cestovanie (VisitEngland, 2012). Podobne pristúpil k tvorbe sloganu Burgenland a destinácia Južná Morava
Značka a slogan destinácie Burgenland [Marke Burgenland - Land Burgenland](#)
Značka a slogan destinácie Južná Morava [Jižní Morava | Vítejte v kraji světového formátu \(jizni-morava.cz\)](#)



Príklady dobrej praxe:
Re-branding Engadin a St. Moritz

QR Rebranding Engadin a St. Moritz [EN_BDT_Case-Study_Engadin_RZ_120417_interaktiv.pdf \(brand-trust.de\)](#)



Destinácia sa môže z rôznych dôvodov rozhodnúť zmeniť, resp. určitým spôsobom modifikovať pôvodnú značku. Tieto aktivity je dôležité robiť premyslene a s jasným cieľom, čo má zmena logotypu a sloganu priniesť.

Vhodné kroky pri posilňovaní identity destinácie



2.6 Akčný plán rozvoja cestovného ruchu

Akčný plán je zostavený s cieľom špecifikácie opatrení potrebných na dosiahnutie cieľov.
Akčný plán je koncipovaný v podobe taktických úloh a členený podľa strategických zámerov.

Strategický zámer	Cieľ	Opatrenie	Úloha
S1: Zabezpečenie inštitucionálnej podpory rozvoja cestovného ruchu v destinácii	C1: Vykonávať činnosti na základe zákona 91/2010 Z. z. a prenesených kompetencií zo Žilinského samosprávneho kraja	O1: Zabezpečenie úloh rozvoja cestovného ruchu v kraji	U1.1. Vypracovať a realizovať ročný plán aktivít
	C2: Posilniť podporu rozvoja cestovného ruchu v regiónoch a koordináciu zainteresovaných subjektov	O2: Upevnenie líderskej pozície KOČR v koordinácii rozvoja cestovného ruchu	U2.1. Nadviazať a upevniť kontakty s vybranými odbormi ŽSK
			U2.2. Organizovať osobné návštevy a stretnutia s prezentáciou výhod členstva v organizáciách
			U2.3. Organizovať študijné cesty
			U2.4. Pokračovanie v spolupráci KOČR s OOCR v rámci existujúcej pracovnej komisie
S2: Koordinácia tvorby a distribúcie autentických a udržateľných produktov	C3: Zvýšiť podiel autentických a udržateľných produktov cestovného ruchu	O3: Definovanie nosných produktových tém pre regióny	U3.1. Podporovať produkty zamerané na rozptyl návštevníkov, smart technológie a integrovanú dopravu v regióne Liptov
			U3.2. Podporovať produkty zamerané na udržateľný rozvoj cestovného ruchu v regióne Orava
			U3.3. Podporovať produkty zamerané na únik od každodenných povinností a autentický zážitok v regióne Kysuce
			U3.4. Podporovať produkty zamerané na prepájanie motívov športu, aktívnej rekreácie a oddychu v regióne Horné Považie
			U3.5. Podporovať produkty zamerané na významné prírodné a kultúrno-historické dedičstvo regiónu Turiec a zdravotný cestovný ruch
	C4: Zvýšiť zapojenie lokálnych zainteresovaných subjektov do tvorby produktu pre správne cieľové skupiny	O4: Identifikovanie kľúčových aktérov a cieľových trhov v destináciách	U4.1. Identifikovať cieľové skupiny k produktovým témam

Strategický zámer	Cieľ	Opatrenie	Úloha
S3: Podpora integrovanej marketingovej komunikácie a rozpoznateľnej značky destinácie	C5: Integrovať marketingovú komunikáciu	O5: Zvýšenie prepojenia nástrojov digitálnej a tradičnej marketingovej komunikácie	
			U5.1. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov reklamy
			U5.2. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov podpory predaja
			U5.3. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov práce s verejnosťou
			U5.4. Zvýšiť využívanie digitálnych nástrojov priameho marketingu
			U5.5. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov osobného predaja
	C6: Zvýšiť efektívnosť a inovatívnosť marketingových kampaní	O6: Aplikácia inovatívnych marketingových kampaní	U6.1. Vytvoriť digitálnu banku destinácie ŽTK
			U6.2. Transformovať existujúce webové stránky
			U6.3. Zvýšiť inovatívnosť komunikácie na sociálnych médiách
			U6.4. Realizovať kreatívne kampane k pripravovaným produktom a aktivitám
	C7: Posilniť značku a budovať imidž regiónu	O7: Posilnenie vizuálnej identity destinácie s ohľadom na aktuálne trendy	U7.1. Uplatňovať postupný re-branding destinácie

Úloha 1.1.

Vypracovať a realizovať ročný plán aktivít

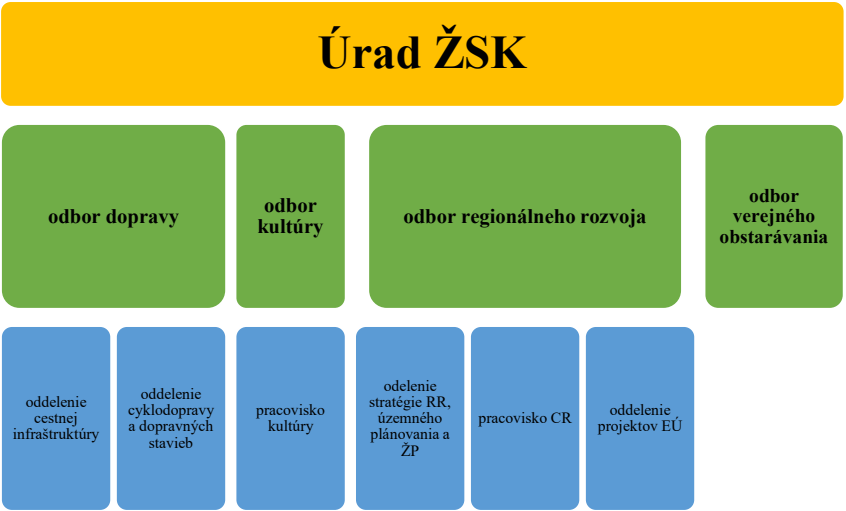
Návrh štruktúry ročného plánu aktivít

Hlavné úlohy KOČR	Aktivity	Termín
1. Tvorba stratégií na úrovni kraja (v nadväznosti na národnú stratégiu)	1.1.	
	1.2.	
	1.X.	
2. Podpora rozvoja CR a koordinácia zainteresovaných subjektov	2.1.	
	2.2.	
	2.X.	
3. Zapájanie zainteresovaných subjektov	3.1.	
	3.2.	
	3.X.	
4. Koordinácia tvorby produktu s OČR (vyzdvihnutie jedinečnosti a komplementárnosti cieľových miest v regióne),	4.1.	
	4.2.	
	4.X.	
5. Podpora marketingovej komunikácie regiónu (budovanie značky a jednotného dizajnu komunikácie na nadregionálnej úrovni)	5.1.	
	5.2.	
	5.X.	

Úloha 2.1.

Nadviazať a upevniť kontakty s vybranými odbormi ŽSK

Návrh najvýznamnejších pracovísk Úradu ŽSK vhodných kontaktovania



Úloha 2.2

Organizovať osobné návštevy a stretnutia s prezentáciou výhod členstva v organizáciách

Členovia prinášajú do manažérskej organizácie finančné prostriedky (členské príspevky), dôležité informácie, poskytujú svoje ľudské zdroje ako aj podporu v rozvoji cestovného ruchu. K možným výhodám prezentácie členstva pre zainteresované subjekty patrí zapojenie do marketingových aktivít, spolupodieľanie sa na plánovaní a tvorbe produktu, networking, prístup k výskumu manažérskej organizácie, vzdelávanie, prípadne možnosť zúčastniť sa študijných ciest.

Výhoda	Charakteristika
Zapojenie sa do marketingových aktivít	- propagačné materiály - webová stránka destinácie - sociálne médiá
Spolupodieľanie sa na plánovaní a tvorbe produktu	- vytýčenie spoločných cieľov - zahrnutie produktu do komplexného produktu destinácie - distribúcia produktu cez DMS a TIC
Networking	- nadväzovanie kontaktov s členmi manažérskej organizácie - kontakty s partnermi manažérskej organizácie (médiá, medzinárodné organizácie, iné destinácie ap.)
Prístup k výskumu	- trendy v cestovnom ruchu - štatistiky cestovného ruchu destinácie - účinky cestovného ruchu v cieľovom mieste - spokojnosť návštevníkov
Vzdelávanie	- podnikanie v cestovnom ruchu - marketing cestovného ruchu
Študijné cesty	- benchmarking s inými subjektmi - príklady dobrej praxe

Úloha 2.3

Organizovať študijné cesty

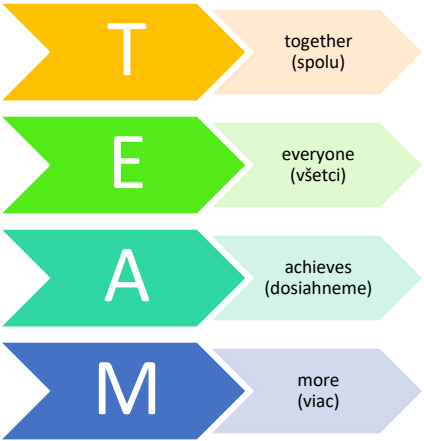
Študijné cesty (fam trips) je vhodné organizovať s cieľom učiť sa od destinácií, ktoré môžu slúžiť ako príklady dobrej praxe, alebo s cieľom benchmarkingu do konkurenčných destinácií.



Úloha 2.4

Pokračovanie v spolupráci KOČR s OOCR v rámci existujúcej pracovnej komisie

Pracovné skupiny sú nástrojom vytvárania pozitívneho prostredia a otvorenej komunikácie, s cieľom koordinovať aktivity zamerané na špecifické úlohy. Spolupráca v rámci pracovnej skupiny umožňuje dosiahnuť synergický efekt z tímovej spolupráce



Úloha 3.1

Podporovať produkty zamerané na rozptyl návštevníkov, smart technológie a integrovanú dopravu v regióne Liptov

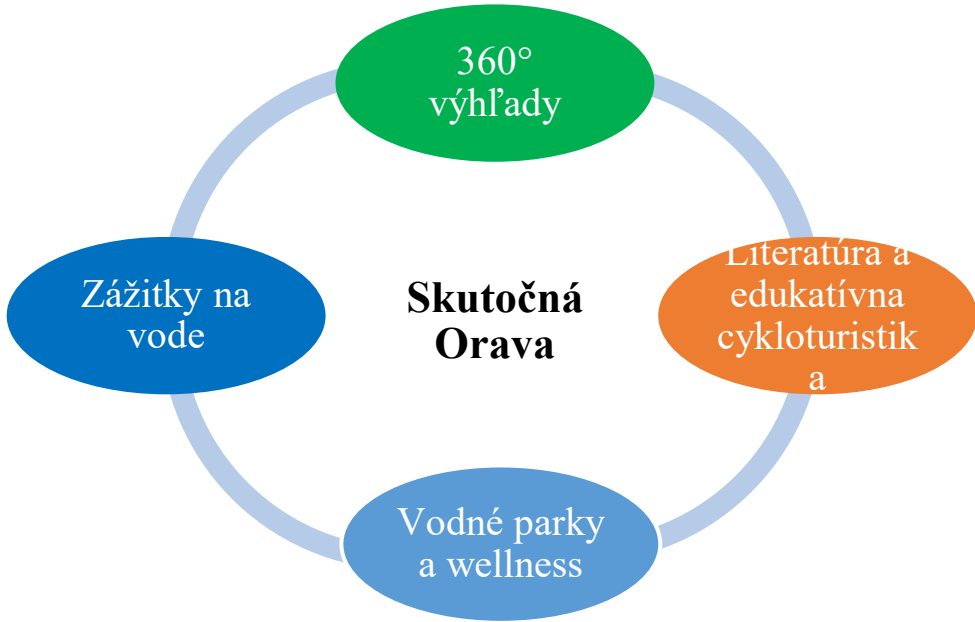


Produktová téma	Charakteristika produktu a jeho špecifikácia	Lokality	Zameranie cieľovej skupiny
Príroda a zážitky z hôr	Hory, príroda a športové využitie • sprístupnenie a zatriaktivnenie menej známych prírodných atrakcií regiónu • podpora znižovania automobilovej dopravy a zatriaktivnenia alternatívnych spôsobov dopravy do a v rámci regiónu • odborné sprevádzanie a komentované pozorovanie fauny a flóry menšími skupinami • zlepšovanie povedomia o realizovaných aktivitách v regióne zameraných na ochranu prírody (poukázať napr. na úsilie poskytovateľov služieb) • využívanie virtuálnej a rozšírenej reality v prezentácii prírodných lokalít	• Horské a podhorské lokality • Miestne salaše • Prírodné zaujímavosti	• Príroda • História • Pohyb • Objavovanie
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	Cykloregión • prepájanie existujúcich cyklotrás v regióne a v nadväznosti na susedné subregióny • ponuka kyvadlovej prepravy pre cyklistov • dobudovanie a udržiavanie infraštruktúry pre cyklistov (bike & e-bike) • podpora cyklistických podujatí • podpora tematických cyklotrás (napr. kaštieľ na Liptove) • organizované sprevádzanie skupín • podpora produktov pre zimné športy s využitím existujúcej infraštruktúry (bežkárske trate, snowbiking) • podpora podmienok pre zimné športy • využívanie mobilných digitálnych máp	• Cyklotrasy prechádzajúce regiónom • Športové strediská • Poskytovatelia služieb	• Šport • Adrenálín • Pohyb • Zábava
Kultúrno-poznávacie zážitky	Remeslá, kultúra, tradície a salaše • podpora lokálnych remeselníkov • aktívne spoznávanie života na salašoch • zapájanie miestnych do prezentácie regiónu (napr. čo odporúčajú) • sprostredkovanie ukážok a aktivít zameraných na regionálne remeslá, tradície (remeselnícke workshopy, kurzy) • podpora kultúrnych podujatí, kultúrnych pamiatok a ich zatriaktivnenia • podpora a zatriaktivnenie mestského cestovného ruchu v regióne • rozšírenie ponuky kultúrnych atrakcií o prvky virtuálnej a rozšírenej reality	• Remeselníci • Kultúrne pamiatky a inštitúcie • Poskytovatelia služieb • Mestské strediská	• Kultúra • Tradície • Remeslá • Poznávanie
Wellness, zdravie a pohoda	Vodné parky a kúpele • podpora tematických ciest zameraných na vodné parky, kúpaliská a wellness zariadenia • podpora a koordinácia produktov zameraných na kombinovanie wellness služieb vo viacerých zariadeniach	• Vodné parky • Kúpele • Kúpaliská • Wellness zariadenia	• Zdravie • Rekreácia • Oddych

Produktová téma	Charakteristika produktu a jeho špecifikácia	Lokality	Zameranie cieľovej skupiny
Prémiové obchodné podujatia	Kongresy a podujatia • zviditeľnenie možností pre obchodných cestujúcich • podpora produktov zameraných na prepájanie pracovných a rekreačných motívov • podpora teambuildingových aktivít spojených s poznávaním menej známych lokalít a histórie regiónu • podpora produktu pre „digitálnych nomádov“	• Kongresové zariadenia • Poskytovatelia služieb	• Práca • Obchod • Pracovné stretnutia • Školenia

Úloha 3.2

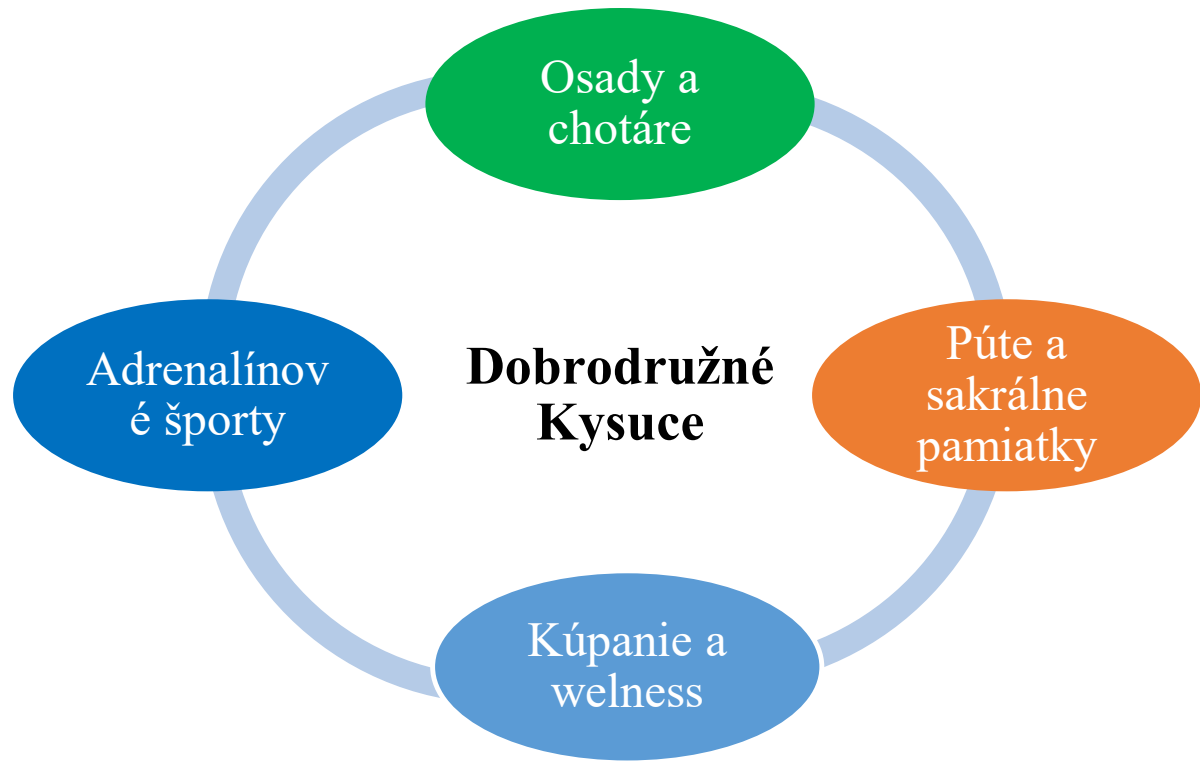
Podporovať produkty zamerané na udržateľný rozvoj cestovného ruchu v regióne Orava



Produktová téma	Charakteristika produktu a jeho špecifikácia	Lokality	Zameranie cieľovej skupiny
Príroda a zážitky z hôr	360° výhľady • identifikovanie a zatraktívnenie vhodných lokalít poskytujúcich panoramatické výhľady • podpora značenia turistických chodníkov • organizovanie zážitkových túr k prírodným lokalitám s profesionálnymi sprievodcami zo správ CHÚ • komentované pozorovanie prírodných scenérií, fauny a flóry menším skupinám • sledovanie prírody živým prenosom (napr. kukaj.sk) • podpora produktov zameraných na ekoturizmus	• Horské a podhorské lokality • Miestne salaše • Prírodné zaujímavosti	• Príroda • Pohyb • Objavovanie
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	Zážitky na vode • podpora zatraktívnenia okolia vodných plôch (riečne toky, priehrady) • podpora turistiky, cykloturistiky v okolí vodných plôch • prepájanie existujúcich cyklotrás v regióne a v nadväznosti na susedné subregióny • podpora infraštruktúry pre cyklistov • zveľaďovanie a udržiavanie doplnkovej infraštruktúry pre splavy a cykloturistiku • podpora možností prepojenia rôznych aktivít (cykloturistika a splav, napr. poskytnutím prepravy) • vyhladkové plavby so sprievodcom	• Vodné toky a priehrady • Cyklotrasy	• Adrenalín • Šport • Zábava
Kultúrno-poznávacie zážitky	Literatúra a edukatívna cykloturistika • sprístupňovanie a zatraktívnenie kultúrno-historických pamiatok • podpora náučných chodníkov a cyklotrás (napr. po stopách literárnych hrdinov) • prepájanie významných pamiatok edukatívnymi cyklotrasami • podpora kultúrnych podujatí • podpora miestnych remeselníkov a zapájanie ich do produktov cestovného ruchu • podpora tematických ciest (napr. technické pamiatky) • podpora rozvoja kultúry v mestských strediskách • podpora projektov zameraných na cezhraničnú spoluprácu (Slovensko – Poľsko)	• Pamätné domy • Kultúrne inštitúcie • Múzea a galérie	• Kultúra • História • Literatúra • Poznávanie
Wellness, zdravie a pohoda	Vodné parky a wellness • prepájanie produktov wellness zariadení a kultúry • podpora tematických ciest zameraných na vodné parky a wellness zariadenia	• Vodné parky • Wellness zariadenia	• Zdravie • Rekreácia • Oddych

Úloha 3.3

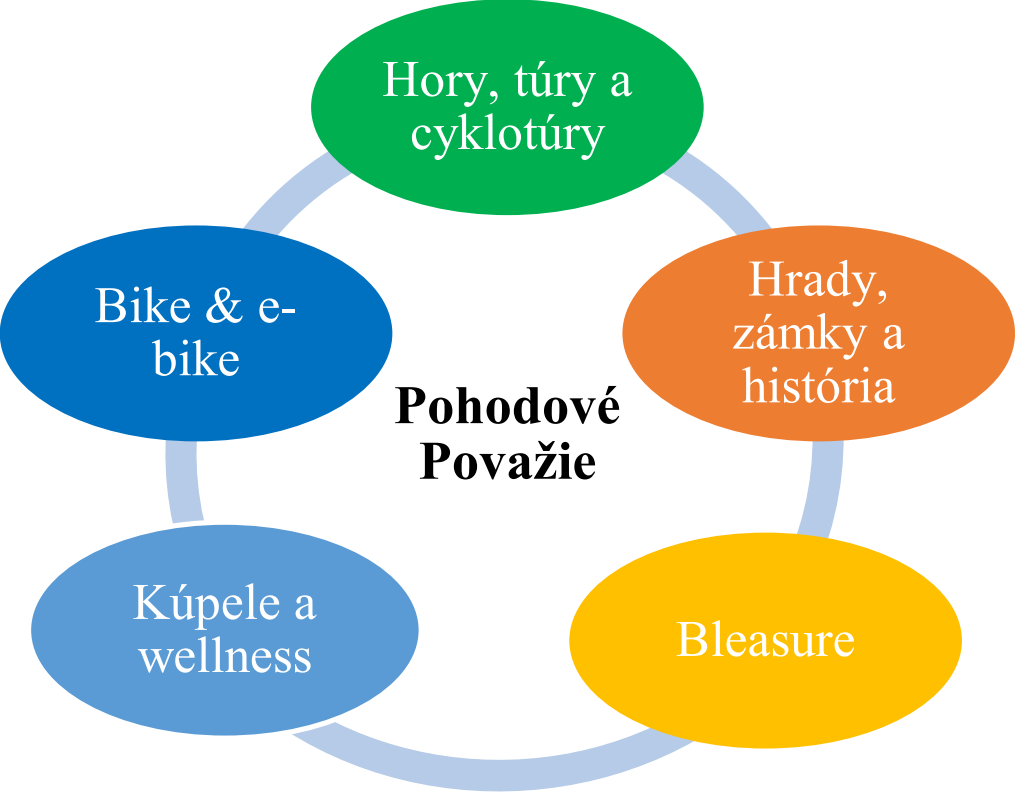
Podporovať produkty zamerané na únik od každodenných povinností a autentický zážitok v regióne Kysuce



Produktová téma	Charakteristika produktu a jeho špecifikácia	Lokality	Zameranie cieľovej skupiny
Príroda a zážitky z hôr	Osady a chotáre - identifikovanie a sprístupnenie osád vhodných pre rozvoj cestovného ruchu - tematické trasy prepájajúce autentické osady a chotáre - identifikovanie, zveľadenie a sprístupnenie vybraných cholvárkov - prispôsobenie vybraných cholvárkov podmienkam pre turistické účely - podpora náučných trás zameraných na objavovanie prírody a histórie kysuckých osád - komentované pozorovanie nočnej oblohy - spoznávanie minulosti a života v osadách s miestnymi - podpora produktov zameraných na agroturizmus	- Osady, - Chotáre - Kysucké cholvárky - Prírodné zaujímavosti	- Príroda - Objavovanie - História - Šport
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	Adrenalínové a športové aktivity - identifikovanie vhodných lokalít poskytujúcich podmienky pre adrenalínové športy (terénne kolobežky, MTB) s minimálnym negatívnym vplyvom na okolie - prepájanie produktov zameraných na adrenalínové športy - podpora podmienok pre bežecké lyžovanie	- Adrenalínové a športové aktivity - Poskytovatelia služieb	- Adrenalín - Šport - Zábava
Kultúrno-poznávacie zážitky	Púte a sakrálné pamiatky - podpora a sprístupňovanie sakrálnych pamiatok - podpora tematických ciest prepájajúcich sakrálné pamiatky - podpora podujatí zameraných na sakrálné pamiatky a pútnické miesta - komentované prehliadky spojené s históriou sakrálnych pamiatok - podpora podujatí spájajúcich prihraničné regióny (SK, CZ, PL, napr. Trojmedzie, pašerácka cesta)	- Sakrálné pamiatky - Pútnické miesta	- Náboženstvo - Púte - História - Tradície - Poznávanie
Wellness, zdravie a pohoda	Kúpanie a wellness - podpora a sprístupňovanie možností oddychu a rekreácie v kysuckých suda - podpora prepájania produktov zameraných na zdravotný cestovný ruch (s odborným dohľadom) - podpora zatriktívnenia wellness služieb	- Wellness zariadenia - Poskytovatelia služieb	- Zdravie - Rekreácia - Netradičné

Úloha 3.4

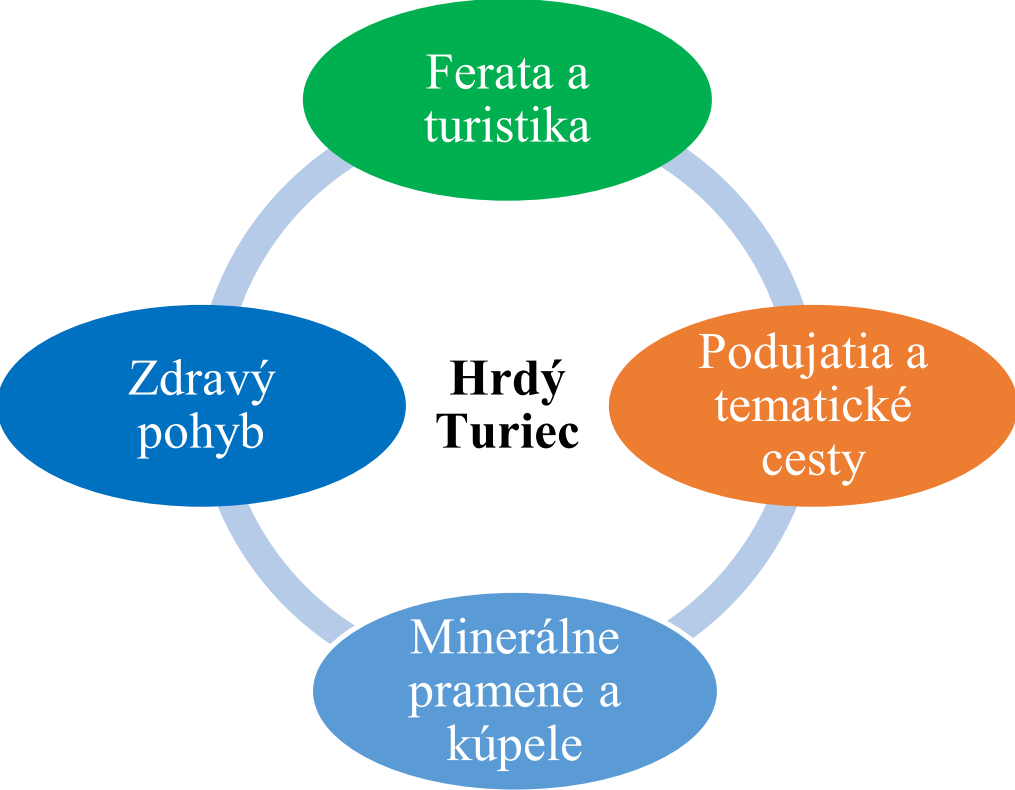
Podporovať produkty zamerané na prepájanie motívov športu, aktívnej rekreácie a oddychu v regióne Horné Považie



Produktová téma	Charakteristika produktu a jeho špecifikácia	Lokality	Zameranie cieľovej skupiny
Príroda a zážitky z hôr	Hory, túry a cyklotúry - podpora tematických a náučných trás zameraných na poznávanie prírodného dedičstva regiónu - odborné sprevádzanie zamerané na poznávanie fauny a flóry - identifikovanie a zatraktívnenie lokalít pre regeneráciu (napr. joga v prírode, „lesné kúpanie - shinrin-yoku“) - sprevádzané poznávanie regiónu na koni	- Horské a podhorské lokality - Prírodné zaujímavosti	- Príroda - Objavovanie - Regenerácia
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	Bike & e-bike - podpora dobudovania a prepájania cyklistických trás - podpora dobudovania a údržby doplnkovej infraštruktúry pre cyklistov - podpora tematických trás zameraných na prepájanie prírodných a kultúrnych atraktivít regiónu (napr. sakrálné pamiatky) - podpora prepájania cyklotrás a bežkárskejších trás - podpora alternatív zimných športových aktivít (napr. snowbiking) - podpora kyvadlovej prepravy cyklistov - sprevádzané trasy regiónom s profesionálnymi cyklistami/ sprievodcami	- Cyklotrasy - Športové strediská	- Adrenalín - Šport - Zábava
Kultúrno-poznávacie zážitky	Hradý, zámky a história - podpora tematických ciest prepájajúcich kultúrne pamiatky (hradná cesta) - podpora spolupráce s lokálnymi remeselníkmi - podpora podujatí zameraných na kultúru v mestských strediskách - podpora podujatí zameraných na tradície a remeslá - podpora tematických ciest prepájajúcich sakrálné pamiatky - komentované prehliadky kultúrnych a sakrálnych pamiatok - podpora produktov zameraných na aktívne zapájanie do ukážok a kurzov remesiel	- Kultúrno-historické pamiatky - Historické lokality - Sakrálné pamiatky - Poskytovatelia služieb	- Kultúra - História - Tradície - Remeslá - Poznávanie
Wellness, zdravie a pohoda	Kúpele a wellness Podpora tematických ciest zameraných na prepájanie zdravotných motívov a aktívnej rekreácie (wellness, spa & e-bike)	Kúpele a wellness zariadenia	- Zdravie - Rekreácia
Prémiové obchodné podujatia	Bleasure Podpora produktov zameraných na prepájanie pracovných a rekreačných motívov (napr. teambuilding & bike)	Kongresové zariadenia	- Obchod - Práca - Pracovné stretnutia - Školenia

Úloha 3.5

Podporovať produkty zamerané na významné prírodné a kultúrno-historické regiónu Turiec a zdravotný cestovný ruch



Produktová téma	Charakteristika produktu a jeho špecifikácia	Lokality	Zameranie cieľovej skupiny
Príroda a zážitky z hôr	Ferata a turistika • podpora a údržba infraštruktúry pre turistov • podpora a údržba náučných chodníkov • identifikovanie lokalít pre regeneráciu v nadväznosti na zdravotný cestovný ruch (napr. prírodné jogovne – joga zóny)	• Horské a podhorské lokality • Prírodné zaujímavosti	• Príroda • Objavovanie • Regenerácia
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	Zdravý pohyb • podpora a údržba infraštruktúry pre cyklistov • podpora tematických cyklotrás prepájajúcich prírodné a kultúrne atraktivity regiónu • podpora kombinovania športových aktivít (napr. bike a splav)	• Cyklotrasy • Športové strediská	• Adrenalín • Šport • Poznávanie
Kultúrno-poznávacie zážitky	Podujatia a tematické cesty • stimulovanie spolupráce kultúrnych inštitúcií • spoločný produkt kultúrnych inštitúcií (kultúrpas) • podpora kultúrnych podujatí • podpora tematických ciest zameraných na kultúrne dedičstvo • podpora zapojenia miestnych do prezentácie kultúrneho dedičstva regiónu • zážitkové prehliadky kultúrnych zariadení (napr. v spolupráci s hercami) • produkty pre rodiny s deťmi (Rozprávkový Turiec)	• Kultúrne inštitúcie • Kultúrne a historické atraktivity • Podujatia • Tematické cesty	• Kultúra • História • Poznávanie • Tradície
Wellness, zdravie a pohoda	Minerálne pramene a kúpele • sprístupnenie a zatraktívnenie minerálnych prameňov, vodných tokov a zdrojov • podpora vodného somelierstva (sprevádzané ochutnávky minerálnych prameňov) • prepájanie motívov zdravia (návšteva kúpeľov)	• Minerálne pramene • Prírodné atraktivity • Kúpele • Wellness zariadenia	• Zdravie • Relax

Úloha 4.1

Identifikovať cieľové skupiny k produktovým témam

- Pravidlá efektívneho zamerania sa na cieľové trhy majú zahŕňať:
- 1. identifikovanie potenciálnych návštevníckych segmentov s využitím geografických, socio-demografických kritérií a na základe hodnôt a motivácie,
 - 2. rozhodnutie, či tieto segmenty sú vhodné na naplnenie stanovených cieľov,
 - 3. overenie, či má destinácia vhodný produkt na uspokojenie týchto segmentov,
 - 4. posúdenie, či tieto segmenty majú dôvod uvažovať o destinácii
 - 5. motivovanie segmentov k návšteve destinácie.

Destinácia	Geografické hľadisko	Socio-demografické hľadisko	Podľa hodnôt a motivácie (vzhľadom na produktové témy)
Liptov	Primárne: Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko Sekundárne: Belgicko, Spojené kráľovstvo, Izrael, Ukrajina, Po-baltie, Škandinávia, Nemecko	Primárne: rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí Sekundárne: seniori, obchodní cestujúci	● Príroda a zážitky z hôr: príroda, história, pohyb, objavovanie ● Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl: šport, adrenalín, pohyb, zábava ● Kultúrno-poznávacie zážitky: kultúra, tradície, remeslá, poznávanie ● Wellness, zdravie a pohoda: zdravie, rekreácia, oddych ● Premiové obchodné podujatia: práca, obchod, pracovné stretnutia, školenia
Orava	Primárne: Slovensko, Česko, Poľsko, Maďarsko Sekundárne: Dánsko	Primárne: rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí Sekundárne: seniori	● Príroda a zážitky z hôr: príroda, pohyb, objavovanie ● Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl: šport, adrenalín, zábava ● Kultúrno-poznávacie zážitky: kultúra, história, literatúra, poznávanie ● Wellness, zdravie a pohoda: zdravie, rekreácia, oddych
Kysuce	Primárne: Slovensko, Česko, Poľsko Sekundárne: Nemecko, Veľká Británia	Primárne: rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí Sekundárne: seniori, pútnici	● Príroda a zážitky z hôr: príroda, objavovanie, história, šport ● Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl: šport, adrenalín, zábava ● Kultúrno-poznávacie zážitky: púte, náboženstvo, história, tradície, poznávanie ● Wellness, zdravie a pohoda: zdravie, rekreácia, netradičné
Horné Považie	Primárne: Slovensko, Česko, Poľsko	Primárne: rodiny s deťmi, páry Sekundárne: obchodní cestujúci, seniori	● Príroda a zážitky z hôr: príroda, objavovanie, regenerácia ● Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl: šport, adrenalín, zábava ● Kultúrno-poznávacie zážitky: kultúra, história, tradície, remeslá, poznávanie ● Wellness, zdravie a pohoda: zdravie, rekreácia ● Premiové obchodné podujatia: práca, obchod, pracovné stretnutia, školenia
Turiec	Primárne: Slovensko, Česko Sekundárne: Poľsko	Primárne: rodiny s deťmi, páry, skupiny mladých ľudí Sekundárne: seniori	● Príroda a zážitky z hôr: príroda, objavovanie, regenerácia ● Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl: šport, adrenalín, zábava ● Kultúrno-poznávacie zážitky: kultúra, história, tradície, poznávanie ● Wellness, zdravie a pohoda: zdravie, relax

Zhrnutie zamerania produktov v destináciách Žilinského kraja

	Liptov	Orava	Kysuce	Horné Považie	Turiec
Príroda a zážitky z hôr	Hory, príroda a športové využitie	360° výhľady	Osady a chotáre	Hory, túry a cyklotúry	Ferata a turistika
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	Cykloregión	Zážitky na vode	Adrenalinové športy	Bike & e-bike	Zdravý pohyb
Kultúrno-poznávacie zážitky	Remeslá, kultúra, tradície a salaše	Literatúra a edukatívna cykloturistika	Púte a sakrálné pamiatky	Hrady, zámky a história	Pamiatky, podujatia a tematické cesty
Wellness, zdravie a pohoda	Vodné parky a kúpele	Wellness	Kúpanie a wellness	Kúpele a wellness	Minerálne pramene a kúpele
Premiové obchodné podujatia	Kongresy a podujatia			Bleasure	

Úloha 5.1

Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov reklamy

Cieľom reklamy ako jedného z najviditeľnejších nástrojov marketingovej komunikácie destinácie je dostať destináciu do povedomia návštevníkov. Vďaka digitálnym nástrojom je možné exaktnejšie vyhodnocovanie reklamných kampaní.

Tradičné	Zameranie	Digitálne	Zameranie
Tlač, Rádio, TV, Tlačené prospekty	✔ Uprednostňovanie digitálnej podoby nástrojov reklamy pred tlačenou ✔ Vyhodnocovanie mediálnej reklamy kombináciou kvalitatívnych a kvantitatívnych metód	Webové stránky a vyhľadávače, Sociálne médiá	✔ Tvorba webových stránok najnovšej generácie ✔ Využívanie cielenej reklamy na sociálnych sieťach ✔ Vyhodnocovanie efektívnosti webovej stránky ✔ Vyhodnocovanie účinnosti komunikácie na sociálnych sieťach

Úloha 5.2

Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov podpory predaja

Podpora predaja je zameraná na zvýšenie predaja a trhového podielu pomocou krátkodobých podnetov. Prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov umožňuje umožňujú cielený marketing, zber štatistických údajov a ovplyvňovanie správania sa návštevníkov v reálnom čase..

Tradičné	Zameranie	Digitálne	Zameranie
Návštevnícke karty, Darčkové predmety	✔ Tvorba návštevníckych kariet integrujúcich dopravu a atraktivitu ✔ Uprednostňovanie digitálnej podoby návštevníckej karty	QR kódy, Online súťaže, Online návštevnícke karty a vernostné programy	✔ Tvorba QR kódov ako nástroja odkazujúceho návštevníka do online priestoru (odkaz na návštevnícku kartu, aplikáciu, súťaž, informácie o atraktivite a i.) ✔ Vyhodnocovanie účinnosti využívania QR kódov

Úloha 5.3

Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov práce s verejnosťou

Práca s verejnosťou využíva komunikáciu cez rôzne kanály alebo podujatia s cieľom vytvoriť a zachovať dobré meno destinácie a budovať vzťahy s vonkajšou a vnútornou verejnosťou. Digitálne nástroje umožňujú presnejšie a efektívnejšie zacielenie na identifikované cieľové skupiny.

Tradičné	Zameranie	Digitálne	Zameranie
Tlačové správy, Publicita	✔ Pravidelné informovanie o aktuálnych kampaniach a inováciách v ŽTK ✔ Zvýšiť podiel neplatennej publicity realizáciou inovatívnych nápadov	Blogy, Vlogy, Podcasty, Guerilla/Viral/Stret marketing	✔ Pravidelné publikovanie blogov/vlogov/podcastov ako interaktívnych foriem komunikácie s návštevníkom ✔ Tvorba inovatívnych kampaní a ich šírenie v online priestore ✔ Vyhodnocovanie účinnosti kampaní Guerilla/Street/Viral marketingu

Úloha 5.4

Zvýšiť využívanie digitálnych nástrojov priameho marketingu

Priamy marketing je založený na kontaktovaní stálych a potenciálnych návštevníkov pomocou vybudovanej databázy. Vďaka využitiu informačných technológií môže byť lepšie personalizovaný.

Tradičné	Zameranie	Digitálne	Zameranie
Tlačené prospekty (plagáty, letáky, „turistické noviny“ a i.)	✔ Uprednostňovanie digitálnej podoby nástrojov priameho marketingu pred tlačenou ✔ Informovať o dianí v cestovnom ruchu v kraji vo forme tlačených aj digitálnych „turistických novín“	Newsletter, Mobilný marketing	✔ Budovanie databázy návštevníkov a pravidelné pripomínanie sa, budovanie vzťahov s návštevníkmi) ✔ Tvorba mobilných aplikácií podľa požiadaviek návštevníkov ✔ Vyhodnocovanie účinnosti využívania mobilných/webových aplikácií návštevníkmi

Úloha 5.5

Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov osobného predaja

Osobný predaj je založený na medziludských vzťahoch, ktoré sú častokrát hodnovernejšie ako iné komunikačné nástroje. Prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov umožňuje zväčšovať databázu potenciálnych návštevníkov, a následne zlepšuje budovanie vzťahov.

Tradičné	Zameranie	Digitálne	Zameranie
Výstavy a veľtrhy, TIC	✔ Podporiť budovanie spolupráce účasťou na domácich a zahraničných veľtrhoch cestovného ruchu ✔ Vyhodnocovanie efektívnosti navštívených veľtrhov cestovného ruchu	Digitálne panely	✔ Umiestňovanie digitálnych panelov na frekventovaných miestach v destinácii

Úloha 6.1

Vytvoriť digitálnu banku destinácie ŽTK

Tvorba obsahu (content marketing) je základom elektronickej marketingovej komunikácie destinácie, keďže ostatné prvky sú závislé na kvalite a kvantite obsahu. Digitálna banka by mala obsahovať najmä písané slovo, obrázky, audio a video súbory.

Nástroje inovácií marketingových kampaní	Zameranie
Content marketing	✔ Vytvorenie digitálnej banky (napr. cloud, vzájomné sprístupnenie úložísk informácií a i.) fotografií, videí, grafických podkladov, textových dokumentov ŽTK a jej pravidelné napĺňanie ✔ Uplatnenie vhodnej formy crowdsourcingu

Úloha 6.2

Transformovať existujúce webové stránky

Webová stránka destinácie má byť miestom, kde by sa má návštevník dozvedieť všetky potrebné informácie o destinácii s možnosťou rezervovať a kúpiť produkty a služby prispôsobené preferenciám návštevníka. Dôraz má byť predovšetkým na „user experience“ dizajn – zameraný na pocity a zážitky, ako aj „user interface“ – zameraný na vizuálny dizajn. Významným je optimalizácia pre vyhľadávače (SEO) a reklama vo vyhľadávačoch (SEA), čo zvyšuje pravdepodobnosť nájdenia relevantného obsahu na internete a následné využívanie analytických nástrojov.

Nástroje inovácií marketingových kampaní	Zameranie
Najnovšie generácie webových stránok	✔ Tvorba webových stránok s dôrazom na UX a UI dizajn, SEO/ SEA ✔ Geomarketing ✔ Využívanie Google Ads, Google Analytics ✔ Zabezpečenie maximálnej možnosti personalizácie produktu návštevníkom ✔ Zabezpečenie responzívneho dizajnu webových stránok ✔ Dôraz na dynamické prvky ako mapy, filtrovanie produktov/atraktív a i.

Úloha 6.3

Zvýšiť inovatívnosť komunikácie na sociálnych médiách

Komunikáciu na sociálnych médiách je možné inovovať pomocou obsahu tvoreného užívateľom (user-generated content). Obsah vytvorený návštevníkmi je objektívnejší a využíva aspekt reálneho času, kedy návštevníci tvoria, delia sa a prezerajú si fotky a videá počas niekoľkých sekúnd.

Nástroje inovácií marketingových kampaní	Zameranie
User-generated Content	✔ Vytvorenie hastagu pre ŽTK a jeho zviditeľneni ✔ Tvorenie kvalitného obsahu motivujúceho k zdieľaniu

Úloha 6.4

Realizovať kreatívne kampane k pripravovaným produktom a aktivitám

Nadštandardné požiadavky návštevníkov na tvorbu obsahu kladú následne zvýšené požiadavky na tvorbu marketingových kampaní destinácie. Je potrebné inovovať zaužívané spôsoby oslovovania návštevníkov a dávať im dôvod zdieľať obsah, ktorý tvorí KOČR/OOČR.

Nástroje inovácií marketingových kampaní	Zameranie
Alternatívne formy marketingovej komunikácie	Využívanie kreatívnych foriem komunikácie motivujúceho návštevníkov k zdieľaniu a bezplatnej publicite v médiách

Úloha 7.1

Uplatňovať postupný re-branding destinácie

Re-branding značky destinácie predstavuje komplexný proces náročný na čas, finančné a ľudské zdroje. Východiskom je určenie dlhodobého smerovania destinácie ako konsenzu subjektov zainteresovaných na tvorbe produktu destinácie (vrátane miestneho obyvateľstva). Značka spoluvytvára imidž destinácie a posilňuje mentálny obraz destinácie v mysliach návštevníkov.



3. VYKONÁVACIA ČASŤ



3.

VYKONÁVACIA ČASŤ

Výsledkom strategickej časti bolo nastavenie smerovania rozvoja cestovného ruchu v Žilinskom kraji z dlhodobého hľadiska a vypracovanie akčného plánu. Implementácia koncepcie rozvoja cestovného ruchu a jej vykonávanie v praxi vyžaduje prioritizáciu úloh, určenie kompetencií a zodpovednosti, sprehľadnenie zámerov ako aj identifikáciu zdrojov financovania.

3.1. Prioritizácia úloh a indikatívny zoznam zámerov

Vzhľadom na nastavenie strategického zamerania je vhodné prioritizovať úlohy zamerané na interné aktivity rozvoja (inštitucionálny rámec) pri podpore externého marketingu (podpora tvorby produktu a marketingová komunikácia).

Špecifikovanie úloh z hľadiska priorít, zodpovednosti a časového harmonogramu realizácie

Priorita	Úloha	Zodpovednosť	Časový harmonogram začiatku realizácie	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
vysoká	1.1. Vypracovať a realizovať ročný plán aktivít	KOCR	1. Q. 2022	každoročne (2023 – 2026)
vysoká	2.1. Nadviazať a upevniť kontakty s vybranými odbormi ŽSK	KOCR	2. Q. 2022	každoročne (2023 – 2026)
nízka	2.2. Organizovať osobné návštevy a stretnutia s prezentáciou výhod členstva v organizáciách	KOCR, OOCR	4. Q. 2022 - realizovať priebežne	štvrťročne (2023 –2026)
nízka	2.3. Organizovať študijné cesty	KOCR	3. Q. 2022 - organizovať v mimosezónnom období	každoročne (2023 – 2026)
stredná	2.4. Pokračovanie v spolupráci KOCR s OOCR v rámci existujúcej pracovnej komisie	KOCR, OOCR	3. Q. 2022 – realizovať priebežne	štvrťročne (2023 –2026)
vysoká	3.1. Podporovať produkty zamerané na rozptyl návštevníkov, smart technológie a integrovanú dopravu v regióne Liptov	KOCR, VÚC, OOCR, Samosprávy, Dopravné spoločnosti, Správy CHÚ, ŠOP SR, KST, SCK, Poskytovatelia služieb, OZ, MAS, Kultúrne inštitúcie, Osvetové zariadenia, TIC, Cirkevné inštitúcie, SVP	1. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)
vysoká	3.2. Podporovať produkty zamerané na udržateľný rozvoj cestovného ruchu v regióne Orava		1. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)

Priorita	Úloha	Zodpovednosť	Časový harmonogram začiatku realizácie	Frekvencia aktualizácie a prehodnotenia úlohy
vysoká	3.3. Podporovať produkty zamerané na únik od každodenných povinností a autentický zážitok v regióne Kysuce	KOCR, VÚC, OOCR, Samosprávy, Dopravné spoločnosti, Správy CHÚ, ŠOP SR, KST, SCK, Poskytovatelia služieb, OZ, MAS, Kultúrne inštitúcie, Osvetové zariadenia, TIC, Cirkevné inštitúcie, SVP	1. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)
vysoká	3.4. Podporovať produkty zamerané na prepájanie motívov športu, aktívnej rekreácie, oddychu v regióne Horné Považie		1. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)
vysoká	3.5. Podporovať produkty zamerané na významné prírodné a kultúrno-historické dedičstvo regiónu Turiec a zdravotný cestovný ruch		1. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)
vysoká	4.1. Identifikovať cieľové skupiny k produktovým témam	KOCR, OOCR	1. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)
vysoká	5.1. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov reklamy	KOCR, OOCR	3. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
stredná	5.2. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov podpory predaja	KOCR, OOCR	4. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
stredná	5.3. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov práce s verejnosťou	KOCR, OOCR	4. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
stredná	5.4. Zvýšiť využívanie digitálnych nástrojov priameho marketingu	KOCR, OOCR	4. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
nízka	5.5. Zvýšiť prepojenie tradičných a digitálnych nástrojov osobného predaja	KOCR, OOCR	4. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
stredná	6.1. Vytvoriť digitálnu banku destinácie ŽTK	KOCR, OOCR	3. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
nízka	6.2. Transformovať existujúce webové stránky	KOCR, OOCR	1. Q. 2023	-
stredná	6.3. Zvýšiť inovatívnosť komunikácie na sociálnych sieťach	KOCR, OOCR	3. Q. 2022 - realizovať priebežne	každoročne (2023 – 2026)
nízka	6.4. Realizovať kreatívne kampane k pripravovaným produktom a aktivitám	KOCR, OOCR	3. Q. 2022 - realizovať priebežne	sezónne (2023 – 2026)
vysoká	7.1. Uplatňovať postupný re-branding destinácie	KOCR, OOCR	1. Q. 2023	-

Prepojenie úloh s indikatívnym zoznamom zámerov v subregiónoch

Subregión	Indikatívny zoznam zámerov	Nadväznosť na úlohy
Liptov	● Revitalizácia studničiek a vyvieračiek Liptova	3.1, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Rekreačná turistika na Liptovskej Mare	3.1, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Ekologická nízkoemisná doprava do Demänovskej doliny	3.1, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Budovanie kostrových cyklotrás naprieč Liptovom	3.1, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Budovanie chodníkov v Demänovskej doline	3.1, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Podpora regionálnych produktov a regionálnej značky	3.1, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
Orava	● Dobudovanie a spojenie existujúcich cyklookruhov	3.2, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Vytvorenie mobilnej aplikácie	3.2, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Vytvorenie kultúrneho strediska v Dolnom Kubíne	3.2, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
Kysuce	● Rozvíjať produkt Útulne "cholvárky" Kysuckého regiónu	3.3, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Obnova Kysuckej galérie v Oščadnici a vytvorenie kultúrno-kreatívneho centra	3.3, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Vyhliadky a rozhľadne	3.3, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Vysporiadanie a dobudovanie cyklotrás a bežkársych trás	3.3, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
Horné Považie	● Vysporiadanie a dobudovanie infraštruktúry pre cyklotrasy	3.4, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Rekonštrukcia kostola Najsvätejšej trojice	3.4, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Náučný chodník Jánošíkovým chotárom	3.4, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● EHMK Žilina Beskydy 2026	3.4, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Prepojenie Terchovskej doliny s Kysuckou cyklotrasou	3.4, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Budovanie cyklotrás a nabíjacích staníc pre e-biky	3.5, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
Turiec	● Vybudovanie plochy pre vodné športy	3.5, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Komplexné dobudovanie infraštruktúry strediska Martinské hole	3.5, 4.1, 5.1-5.5, 6.4
	● Rozvíjať produkt Turčianske kráľovstvo včiel a čírej vody	3.5, 4.1, 5.1-5.5, 6.4

3.2. Návrh procesu monitorovania a hodnotenia implementácie dokumentu

Proces monitorovania a hodnotenia implementácie dokumentu je založený na priebežnom sledovaní vývoja a vyhodnocovaní kľúčových ukazovateľov výkonnosti – KPIs. Kľúčové ukazovatele výkonnosti sú definované tak, aby ich vývoj skutočne vplýval na dosahovanie vytýčených cieľov a umožňovali realizáciu opatrení. Sledovaním vývoja ukazovateľov je možné priebežne vyhodnocovať napĺňanie koncepcie a pružne reagovať na zmenu vývoja.

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 1

Mechanizmus koordinácie	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Ročný plán aktivít	vypracovaný a odsúhlasený ročný plán aktivít

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 2

Aktivita	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Kontakty s krajským úradom	● počet realizovaných stretnutí so zamestnancami krajského úradu ● počet sprostredkovaných stretnutí s OOCR
Prezentácia výhod členstva v OOCR	● počet osobných návštev a stretnutí so zainteresovanými subjektami ● prírastok členov OOCR
Študijné cesty	● počet zorganizovaných študijných ciest ● miera účasti na stretnutiach
Pracovná komisia	● počet zorganizovaných stretnutí pracovnej komisie ● miera účasti na stretnutiach ● osobná spätná väzba na aktivity

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 3

Produktová téma	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Príroda a zážitky z hôr	● počet podporených produktov ● počet zapojených lokálnych subjektov do produktov cestovného ruchu
Aktívna rekreácia a zdravý životný štýl	● počet podporených produktov ● počet zapojených lokálnych subjektov do produktov cestovného ruchu
Kultúrno-poznávacie zážitky	● počet podporených produktov ● počet zapojených lokálnych subjektov do produktov cestovného ruchu
Wellness zdravie a pohoda	● počet podporených produktov ● počet zapojených lokálnych subjektov do produktov cestovného ruchu
Prémiové obchodné podujatia	● počet podporených produktov ● počet zapojených lokálnych subjektov do produktov cestovného ruchu

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 4

Aktivita	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Cieľové trhy	● náklady na oslovenie cieľových trhov z geografického hľadiska ● náklady na oslovenie cieľových trhov zo socio-demografického hľadiska ● náklady na oslovenie cieľových trhov z hľadiska motivácie

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 5

Nástroje marketingovej komunikácie	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Reklama	● miera rozpoznania a zapamätania destinácie/kampane návštevníkmi
	● podiel nákladov na reklamu a počet oslovených potenciálnych návštevníkov
	● reakcia na kampaň (napr. ústna reklama, vplyv na návštevnosť webovej stránky, stiahnutie aplikácie a i.)
	● počet jedinečných zobrazení webovej stránky
	● počet okamžitých odchodov z webovej stránky (bounce rate)
	● podiel stálych a nových návštevníkov webovej stránky
	● čas prehliadania webovej stránky
	● najviac vyhľadávané/zobrazované položky na webovej stránke
	● sledovanie pohybu návštevníka na webovej stránke

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 3 (pokračovanie tabuľky 1)

Nástroje marketingovej komunikácie	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Reklama	● počet konverzií (akciu, ktorá sa započíta, keď používateľ interaguje s vašou reklamou alebo bezplatným záznamom o výrobku (napríklad klikne na textovú reklamu a následne vykoná akciu, ktorá je definovaná ako dôležitá (napr. si stiahne aplikáciu a i.))
	● počet kliknutí na odkazy na webovej stránke
	● vyhodnocovanie nastavenia SEO webovej stránky
	● tvorba databázy kontaktov návštevníkov
	● podiel nákladov na reklamu na sociálnych sieťach/SEM a počtu nových sledovateľov vo vybranom období
	● počet nových odoberateľov/sledovateľov na sociálnych sieťach a YouTube kanáli (za mesiac/rok)
	● miera odozvy (zdieľanie a rekcia na príspevky na sociálnych sieťach, vyhodnocovanie najviac/najmenej úspešných príspevkov)
	● dosah príspevkov na sociálnych sieťach
	● miera používania hashtagov destinácie návštevníkmi (označovanie v príspevkoch)
Podpora predaja	● počet predaných návštevníckych kariet
	● počet stiahnutí mobilných verzií návštevníckych kariet
	● podiel nákladov na zabezpečenie návštevníckych kariet a počet predaných kusov/ resp. stiahnutí
	● počet naskenovaní QR kódov
	● podiel nákladov na zabezpečenie QR kódov a počet ich naskenovaní
	● počet realizovaných súťaží pre návštevníkov
Práca s verejnosťou	● podiel nákladov na realizáciu súťaže a počtu nových sledovateľov na sociálnych sieťach / návštevníkov webovej stránky a i.
	● priestor v médiách za rok/mesiac
	● počet publikovaných tlačových správ
	● náklady na zahraničné/domáce presstripy a ich vplyv na rast/zmenu počtu návštevníkov z uvedených krajín /regiónov SR
	● počet publikovaných blogov/vlogov/podcastov
	● individuálne vyhodnocovanie publikovaných blogov/vlogov/podcastov a miera ich vzhliadnutia/zdieľania /komentovania návštevníkmi
Priamy marketing	● počet poslaných newsletterov
	● počet otvorených newlsetterov
	● počet preklikov z newslettera na webovú stránku / sociálne siete
	● počet nových kontaktov na odoberanie newslettera
	● počet odhlásení z odoberania newslettera
	● náklady na zasielanie newsletterov
	● počet stiahnutí aplikácie
	● podiel nákladov na zabezpečenie funkčnosti aplikácie a počet stiahnutí
	● frekvencia používania mobilnej aplikácie (OS Android, iOS)
	● čas strávený v aplikácii
	● tržby z predaja aplikácie (ak sa poskytuje za poplatok)

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 3 (pokračovanie tabuľky 2)

Nástroje marketingovej komunikácie	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Osobný predaj	● počet navštívených veľtrhov cestovného ruchu
	● počet nových kontaktov
	● náklady spojené s účasťou na veľtrhoch
	● náklady na zabezpečenie a prevádzkovanie digitálnych panelov
	● frekvencia využívania digitálnych panelov

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 6

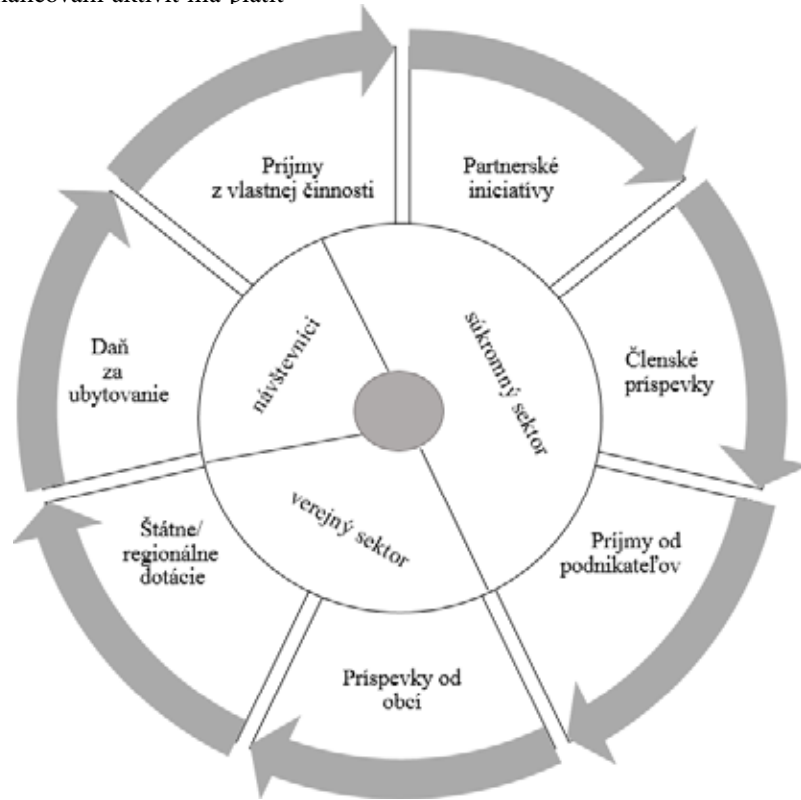
Nástroje inovácií marketingovej komunikácie	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Content marketing	● vývoj počtu materiálov v digitálnej banke
	● miera zapojenia miestneho obyvateľstva / návštevníkov do crowdsoursingu
Webové stránky	● počet jedinečných zobrazení webovej stránky
	● počet okamžitých odchodov z webovej stránky
	● podiel stálych a nových návštevníkov webovej stránky
	● čas prehliadania webovej stránky
	● najviac vyhľadávané / zobrazované položky na webovej stránke
	● sledovanie pohybu návštevníka na webovej stránke
	● počet konverzií (akciu, ktorá sa započíta, keď používateľ interaguje s vašou reklamou alebo bezplatným záznamom o výrobku (naprí klad klikne na textovú reklamu a následne vykoná akciu, ktorá je definovaná ako dôležitá (napr. si stiahne aplikáciu a i.))
	● počet kliknutí na odkazy na webovej stránke
	● tvorba databázy kontaktov návštevníkov
	● vyhodnocovanie nastavenia SEO
User-generated Content	● miera odozvy (zdieľanie a recia na príspevky na sociálnych sieťach, vyhodnocovanie najviac/najmenej úspešných príspevkov)
	● dosah príspevkov na sociálnych sieťach
	● miera používania hashtagov destinácie návštevníkmi (označovanie v príspevkoch)
	● označovanie polohy návštevníkov
	● náklady na tvorbu videí a fotografií
Alternatívne formy marketingovej komunikácie	● vypracovanie ročného Akčného plánu realizácie inovatívnych marketingových kampaní (Kto? Kedy? Ako? Prečo? Za koľko?)
	● individuálne hodnotenie efektívnosti realizovaných kampaní (napr. počet vzhliadnutí/zdieľaní/návštev webovej stránky a i.)

Kľúčové ukazovatele výkonnosti k opatreniu 7

Nástroj marketingovej komunikácie	Ukazovateľ účinnosti (KPI)
Značka a imidž	● miera rozpoznania a zapamätania destinácie /značky ● prieskum asociácií k značke / destinácii ● prieskum názorov na imidž destinácie (pozitívny, neutrálny, negatívny) ● náklady spojené s vytvorením a udržiavaním značky

3.3. Identifikácia zdrojov

Základné nástroje financovania aktivít tvoria rozpočty krajskej organizácie a oblastných organizácií cestovného ruchu: (1) členské príspevky, (2) príspevky od obcí, (3) príjmy z vlastnej činnosti, (4) dotácie, (5) miestne dane, (6) príjmy od podnikateľských subjektov, (7) daň za ubytovanie, (8) partnerské iniciatívy a ďalšie. Pri financovaní aktivít má platiť pravidlo, že verejné zdroje by mali byť využité na zabezpečenie verejných statkov.



Možnosti financovania aktivít z Európskych štrukturálnych a investičných fondov
(dočerpanie z programovacieho obdobia 2014 – 2020)

OP Integrovaná infraštruktúra	Integrovaný regionálny operačný program	Programy cezhraničnej spolupráce Interreg
Prioritná os: Cestná infraštruktúra	Prioritná os: Bezpečná a ekologická doprava v regiónoch	Interreg Central Europe
Prioritná os: Verejná osobná doprava	Prioritná os: Zlepšenie kvality života v regiónoch s dôrazom na životné prostredie	Interreg Danube Transnational Programme
...	Prioritná os: REACT-EÚ (špecifické ciele 7.1, 7.2, 7.3 a 7.7)	Interreg Poland-Slovakia
	...	Interreg Slovakia – Czech republic
		Interreg Europe
		Interact
		Urbact

Možnosti financovania aktivít z Európskych štrukturálnych a investičných fondov
(Politika súdržnosti: programové obdobie 2021 – 2027)

Cieľ 1: Inteligentnejšia Európa	Cieľ 2: Ekologickejšia Európa	Cieľ 3: Prepojenejšia Európa	Cieľ 5: Európa bližšie k občanom
Využívanie výhod digitalizácie pre občanov, podniky a vlády	Adaptácia na zmenu klímy, prevencia rizík a odolnosti voči katastrofám	Rozvoj a podpora udržateľnej, inteligentnej a intermodálnej vnútroštátnej, regionálnej a miestnej mobility odolnej proti zmene klímy, vrátane zlepšeného prístupu k TEN-T a cezhraničnej mobility	Regionálny rozvoj, miestny rozvoj a bezpečnosť
	Zlepšenie kvality vôd a stavu ochrany prírody, biodiverzity a krajiny		Komplexná podpora rozvoja všetkých foriem cestovného ruchu na základe podpory rozvoja špecifik a endogénneho potenciálu regiónov Slovenska

PRÍLOHY

ZÁKLADNÉ ŠTATISTICKÉ ÚDAJE



Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach (UZ)					
	2020	2019	2018	2017	2016
ŽILINSKÝ KRAJ	815 868	1 315 559	1 119 677	1 035 225	975 536
Okres Bytča	5 950	8 050	5 343	4 497	1 340
Okres Žilina	143 120	278 742	238 470	213 193	209 509
HORNÉ POVAŽIE	149 070	286 792	243 813	217 690	210 849
Okres Čadca	26 812	43 309	32 582	31 103	30 659
Okres Kysucké Nové Mesto	1 942	4 005	3 682	3 475	3 694
KYSUCE	28 754	47 314	36 264	34 578	34 353
Okres Dolný Kubín	24 249	35 935	33 083	32 219	30 165
Okres Námestovo	17 696	23 354	17 645	17 811	16 853
Okres Tvrdošín	52 853	81 374	62 278	62 095	55 528
ORAVA	94 798	140 663	113 006	112 125	102 546
Okres Ružomberok	124 116	187 221	156 837	134 118	119 291
Okres Liptovský Mikuláš	353 893	537 426	465 259	443 239	422 355
LIPTOV	478 009	724 647	622 096	577 357	541 646
Okres Martin	41 167	71 004	62 912	57 163	53 711
Okres Turčianske Teplice	24 070	45 139	41 586	36 312	32 431
TURIEC	65 237	116 143	104 498	93 475	86 142

Kategória UZ	Počet návštevníkov v UZ podľa kategórií UZ				
	2020	2019	2018	2017	2016
Hotely	410 390	714 865	634 987	607 135	586 385
Penzióny	141 627	214 549	166 673	145 270	137 069
Turistické ubytovne a chatové osady	74 508	108 546	92 744	88 417	79 223
Ostatné hromadné ubytovanie	146 825	223 219	187 344	142 817	125 806
Ubytovanie v súkromí	42 518	54 380	37 899	32 803	30 184
Ubytovacie zariadenia spolu	815 868	1 315 559	1 119 647	1 016 442	958 667

Návštevníci v ubytovacích zariadenia v Žilinskom kraji - štvrtročné údaje				
Rok	Kvartál	Počet návštevníkov	Počet prenocovaní návštevníkov	Priemerný počet prenocovaní
2020	1.Q.	103 883	341 193	3,30
2020	2.Q.	7 559	19 697	2,60
2020	1.-2.Q.	111 442	360 890	3,20
2020	3.Q.	95 700	283 621	3,00
2020	1.-3.Q.	207 142	644 511	3,10
2020	4.Q.	4 879	16 669	3,40
2020	1.-4.Q.	212 021	661 180	3,10
2019	1.Q.	111 943	353 831	3,20
2019	2.Q.	82 545	217 634	2,60
2019	1.-2.Q.	194 488	571 465	2,90
2019	3.Q.	151 631	463 935	3,10
2019	1.-3.Q.	346 119	1 035 400	3,00
2019	4.Q.	70 138	198 162	2,80
2019	1.-4.Q.	416 257	1 233 562	3,00
2018	1.Q.	95 186	309 506	3,30
2018	2.Q.	73 698	192 813	2,60
2018	1.-2.Q.	168 884	502 319	3,00
2018	3.Q.	147 644	442 143	3,00
2018	1.-3.Q.	316 528	944 462	3,00
2018	4.Q.	64 565	178 775	2,80
2018	1.-4.Q.	381 093	1 123 237	2,90
2017	1.Q.	260 193	767 690	3,00
2017	2.Q.	228 985	589 874	2,58
2017	1.-2.Q.	489 178	1 357 564	2,80
2017	3.Q.	342 554	1 024 145	2,99
2017	1.-3.Q.	831 732	2 381 709	2,90
2017	4.Q.	203 493	515 055	2,53
2017	1.-4.Q.	1 035 225	2 896 764	2,80
2016	1.Q.	244 601	738 684	3,00
2016	2.Q.	203 005	532 343	2,62
2016	1.-2.Q.	447 606	1 271 027	2,80
2016	3.Q.	329 820	993 926	3,01
2016	1.-3.Q.	777 426	2 264 953	2,90
2016	4.Q.	198 110	512 183	2,59
2016	1.-4.Q.	975 536	2 777 136	2,80

Údaje Štatistického úradu SR, 2021.

Počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach						
	2020	2019	2018	2017	2016	Priemer 2016-2020
ŽILINSKÝ KRAJ	2 425 503	3 633 294	3 097 483	2 896 764	2 777 136	2 966 036
Okres Žilina	358 706	666 029	601 435	541 565	539 364	541 420
Okres Bytča	14 097	23 260	11 417	7 934	2 189	11 779
HORNÉ POVAŽIE	372 803	689 289	612 852	549 499	541 553	553 199
Okres Čadca	70 938	105 876	77 256	71 050	70 293	79 083
Okres Kysucké Nové Mesto	4 778	9 174	13 962	7 911	7 795	8 724
KYSUCE	75 716	115 050	91 218	78 961	78 088	87 807
Okres Dolný Kubín	67 347	90 754	79 283	82 605	71 008	78 199
Okres Námestovo	45 082	73 692	44 296	46 292	45 812	51 035
Okres Tvrdošín	157 922	216 503	162 553	160 006	146 541	168 705
ORAVA	270 351	380 949	286 132	288 903	263 361	297 939
Okres Ružomberok	407 831	570 965	476 181	409 738	370 593	447 062
Okres Liptovský Mikuláš	1 024 777	1 431 982	1 243 187	1 202 182	1 171 972	1 214 820
LIPTOV	1 432 608	2 002 947	1 719 368	1 611 920	1 542 565	1 661 882
Okres Martin	100 778	164 263	132 506	117 147	115 211	125 981
Okres Turčianske Teplice	173 247	280 796	255 407	250 334	236 358	239 228
TURIEC	274 025	445 059	387 913	367 481	351 569	365 209

Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach (UZ)					
	2020	2019	2018	2017	2016
ŽILINSKÝ KRAJ	815 868	1 315 559	1 119 677	1 035 225	975 536
Okres Žilina	143 120	278 742	238 470	213 193	209 509
Okres Bytča	5 950	8 050	5 343	4 497	1 340
HORNÉ POVAŽIE	149 070	286 792	243 813	217 690	210 849
Okres Čadca	26 812	43 309	32 582	31 103	30 659
Okres Kysucké Nové Mesto	1 942	4 005	3 682	3 475	3 694
KYSUCE	28 754	47 314	36 264	34 578	34 353
Okres Dolný Kubín	24 249	35 935	33 083	32 219	30 165
Okres Námestovo	17 696	23 354	17 645	17 811	16 853
Okres Tvrdošín	52 853	81 374	62 278	62 095	55 528
ORAVA	94 798	140 663	113 006	112 125	102 546
Okres Ružomberok	124 116	187 221	156 837	134 118	119 291
Okres Liptovský Mikuláš	353 893	537 426	465 259	443 239	422 355
LIPTOV	478 009	724 647	622 096	577 357	541 646
Okres Martin	41 167	71 004	62 912	57 163	53 711
Okres Turčianske Teplice	24 070	45 139	41 586	36 312	32 431
TURIEC	65 237	116 143	104 498	93 475	86 142

Priemerný počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach					
	2020	2019	2018	2017	2016
ŽILINSKÝ KRAJ	2,97	2,76	2,77	2,80	2,85
Okres Žilina	2,51	2,39	2,52	2,54	2,57
Okres Bytča	2,37	2,89	2,14	1,76	1,63
HORNÉ POVAŽIE	2,50	2,40	2,51	2,52	2,57
Okres Čadca	2,65	2,44	2,37	2,28	2,29
Okres Kysucké Nové Mesto	2,46	2,29	3,79	2,28	2,11
KYSUCE	2,63	2,43	2,52	2,28	2,27
Okres Dolný Kubín	2,78	2,53	2,40	2,56	2,35
Okres Námestovo	2,55	3,16	2,51	2,60	2,72
Okres Tvrdošín	2,99	2,66	2,61	2,58	2,64
ORAVA	2,85	2,71	2,53	2,58	2,57
Okres Ružomberok	3,29	3,05	3,04	3,06	3,11
Okres Liptovský Mikuláš	2,90	2,66	2,67	2,71	2,77
LIPTOV	3,00	2,76	2,76	2,79	2,85
Okres Martin	2,45	2,31	2,11	2,05	2,15
Okres Turčianske Teplice	7,20	6,22	6,14	6,89	7,29
TURIEC	4,20	3,83	3,71	3,93	4,08

Počet ubytovacích zariadení					
	2020	2019	2018	2017	2016
ŽILINSKÝ KRAJ	1 125	1 168	1 063	892	907
Okres Bytča	11	13	13	9	8
Okres Žilina	171	180	150	123	126
HORNÉ POVAŽIE	182	193	163	132	134
Okres Čadca	82	85	67	65	70
Okres Kysucké Nové Mesto	10	10	11	10	9
KYSUCE	92	95	78	75	79
Okres Dolný Kubín	48	45	40	42	44
Okres Námestovo	43	42	39	34	34
Okres Tvrdošín	106	109	114	109	109
ORAVA	197	196	193	185	187
Okres Ružomberok	147	155	140	109	108
Okres Liptovský Mikuláš	384	406	371	292	302
LIPTOV	531	561	511	401	410
Okres Martin	84	81	78	71	69
Okres Turčianske Teplice	39	42	40	28	28
TURIEC	123	123	118	99	97

Počet lôžok v ubytovacích zariadeniach					
	2020	2019	2018	2017	2016
ŽILINSKÝ KRAJ	47 069	48 008	43 084	39 250	40 057
Okres Bytča	304	361	346	206	160
Okres Žilina	8 764	9 128	6 842	5 515	6 387
HORNÉ POVAŽIE	9 068	9 489	7 188	5 721	6 547
Okres Čadca	2 429	2 490	1 891	1 906	2 011
Okres Kysucké Nové Mesto	216	227	283	255	230
KYSUCE	2 645	2 717	2 174	2 161	2 241
Okres Dolný Kubín	2 273	1 718	1 582	1 658	1 701
Okres Námestovo	1 492	1 497	1 274	1 255	1 256
Okres Tvrdošín	3 622	3 840	3 843	3 333	3 019
ORAVA	7 387	7 055	6 699	6 246	5 976
Okres Ružomberok	5 508	5 813	5 147	4 381	4 220
Okres Liptovský Mikuláš	17 411	17 891	16 894	16 247	16 584
LIPTOV	22 919	23 704	22 041	20 628	20 804
Okres Martin	2 998	2 976	3 075	2 715	2 720
Okres Turčianske Teplice	2 052	2 067	1 907	1 779	1 769
TURIEC	5 050	5 043	4 982	4 494	4 489

Počet ubytovacích zariadení na úrovni krajov SR 2016-2020					
	2020	2019	2018	2017	2016
Bratislavský kraj	366	393	275	234	241
Trnavský kraj	307	313	295	270	267
Trenčiansky kraj	313	327	326	279	287
Nitiranský kraj	380	396	388	353	303
Žilinský kraj	1 125	1 168	1 063	892	907
Banskobystrický kraj	625	645	588	516	508
Prešovský kraj	824	856	728	662	671
Košický kraj	369	389	344	289	305
Slovenská republika	4 309	4 487	4 007	3 495	3 489

Vývoj počtu prenocovaní v ŽK v porovnaní s jednotlivými krajmi SR 2016-2020					
	2020	2019	2018	2017	2016
Bratislavský kraj	1 139 586	3 278 025	3 082 284	3 103 541	3 000 449
Trnavský kraj	795 204	1 548 352	1 352 397	1 351 121	1 203 899
Trenčiansky kraj	839 369	1 584 442	1 454 952	1 374 363	1 274 486
Nitiranský kraj	560 856	1 081 854	970 827	977 268	828 062
Žilinský kraj	2 425 503	3 633 294	3 097 483	2 896 764	2 777 136
Banskobystrický kraj	1 335 801	2 141 489	1 825 981	1 680 911	1 614 400
Prešovský kraj	2 148 439	3 380 394	2 901 080	2 790 308	2 713 587
Košický kraj	545 839	1 055 845	830 079	762 490	726 401
Slovenská republika	9 790 597	17 703 695	15 515 083	14 936 766	14 138 420

Vývoj počtu lôžok v ŽK v porovnaní s jednotlivými krajmi SR 2016-2020					
	2020	2019	2018	2017	2016
Bratislavský kraj	31 749	31 608	28 785	28 456	27 920
Trnavský kraj	17 757	18 601	17 704	17 439	15 795
Trenčiansky kraj	15 450	16 431	15 774	15 534	15 259
Nitiranský kraj	18 260	18 902	18 784	18 106	16 190
Žilinský kraj	47 069	48 008	43 084	39 250	40 057
Banskobystrický kraj	24 422	24 515	22 984	21 587	21 518
Prešovský kraj	36 908	36 792	32 750	32 009	32 291
Košický kraj	17 715	23 223	21 586	21 893	23 188
Slovenská republika	209 330	218 080	201 451	194 274	192 218

Údaje Štatistického úradu SR, 2021.

Vývoj tržieb za ubytovacie služby na úrovni krajov SR 2016-2020 (Tržby za ubytovanie návštevníkov v EUR)					
	2020	2019	2018	2017	2016
Bratislavský kraj	35 714 736	129 596 538	107 930 157	108 455 947	101 695 273
Trnavský kraj	21 338 158	45 064 086	38 774 513	36 369 165	29 848 473
Trenčiansky kraj	16 589 086	35 488 571	36 047 520	34 565 306	30 284 779
Nitiranský kraj	13 696 360	25 595 078	22 335 939	21 864 814	20 727 042
Žilinský kraj	74 406 666	100 319 145	84 479 506	74 016 292	70 777 642
Banskobystrický kraj	36 979 024	55 899 345	44 932 437	37 646 846	37 916 170
Prešovský kraj	63 026 138	90 943 187	71 497 528	62 907 386	60 222 695
Košický kraj	15 131 272	33 278 750	22 558 763	20 923 901	19 733 768
Slovenská republika	276 881 440	516 184 700	428 556 363	396 749 657	371 205 842

Rok / kvartál		Žilinský kraj			Slovenská republika		
		Tržby za ubytovanie s DPH (v EUR)			Tržby za ubytovanie s DPH (v EUR)		
		Návštevníci spolu	Zahraniční návštěvníci	Domáci návštěvníci	Návštevníci spolu	Zahraniční návštěvníci	Domáci návštěvníci
2020	1.Q.	26 205 105	11 281 579	14 923 526	94 033 731	38 916 855	55 116 876
2020	2.Q.	4 449 407	648 112	3 801 295	18 981 457	3 053 712	15 927 745
2020	1.-2.Q.	30 654 512	11 929 691	18 724 821	113 015 188	41 970 567	71 044 621
2020	3.Q.	37 962 294	8 813 202	29 149 092	138 403 274	34 516 547	103 886 727
2020	1.-3.Q.	68 616 806	20 742 893	47 873 913	251 418 462	76 487 114	174 931 348
2020	4.Q.	5 789 860	569 493	5 220 367	25 462 978	4 630 234	20 832 744
2020	1.-4.Q.	74 406 666	21 312 386	53 094 280	276 881 440	81 117 348	195 764 092
2019	1.Q.	25 375 398	10 315 455	15 059 943	102 314 862	43 981 545	58 333 317
2019	2.Q.	19 828 129	6 125 017	13 703 112	128 761 289	62 383 364	66 377 925
2019	1.-2.Q.	45 203 527	16 440 472	28 763 055	231 076 151	106 364 909	124 711 242
2019	3.Q.	33 495 406	12 148 888	21 346 518	166 601 130	73 707 190	92 893 940
2019	1.-3.Q.	78 698 933	28 589 360	50 109 573	397 677 281	180 072 099	217 605 182
2019	4.Q.	21 620 212	5 876 939	15 743 273	118 507 419	48 474 724	70 032 695
2019	1.-4.Q.	100 319 145	34 466 299	65 852 846	516 184 700	228 546 823	287 637 877
2018	1.Q.	23 367 029	9 651 109	13 715 920	92 576 450	41 901 831	50 674 619
2018	2.Q.	15 900 875	5 449 298	10 451 577	101 742 441	48 402 868	53 339 573
2018	1.-2.Q.	39 267 904	15 100 407	24 167 497	194 318 891	90 304 699	104 014 192
2018	3.Q.	27 661 575	11 186 112	16 475 463	136 840 486	64 821 432	72 019 054
2018	1.-3.Q.	66 929 479	26 286 519	40 642 960	331 159 377	155 126 131	176 033 246
2018	4.Q.	17 550 027	5 423 072	12 126 955	97 396 986	41 991 222	55 405 764
2018	1.-4.Q.	84 479 506	31 709 591	52 769 915	428 556 363	197 117 353	231 439 010

Kapacity a výkony ubytovacích zariadení v Žilinskom kraji - štvrtročné údaje						
Rok	Kvartál	Počet UZ	Počet izieb	Počet lôžok	Využitie stálych lôžok (%)	Priemerná cena za ubytovanie (Eur)
2020	1.Q.	1 169	14 890	48 057	34,70	30,90
2020	2.Q.	1 151	14 640	47 450	17,80	29,90
2020	1.-2.Q.	1 151	14 640	47 450	30,40	30,80
2020	3.Q.	1 139	14 561	47 858	42,80	30,20
2020	1.-3.Q.	1 139	14 561	47 858	36,20	30,50
2020	4.Q.	1 125	14 339	47 069	10,50	33,20
2020	1.-4.Q.	1 125	14 339	47 069	30,80	30,70
2019	1.Q.	1 107	14 214	44 558	32,60	28,10
2019	2.Q.	1 199	14 968	47 859	24,80	27,10
2019	1.-2.Q.	1 199	14 968	47 859	28,60	27,70
2019	3.Q.	1 171	14 639	46 935	40,60	25,90
2019	1.-3.Q.	1 171	14 639	46 935	32,90	26,90
2019	4.Q.	1 168	14 774	48 008	25,00	30,60
2019	1.-4.Q.	1 168	14 774	48 008	31,00	27,60
2018	1.Q.	892	12 541	39 494	33,40	29,00
2018	2.Q.	1 066	14 010	45 110	23,40	26,50
2018	1.-2.Q.	1 066	14 010	45 110	28,30	28,00
2018	3.Q.	1 080	13 592	43 500	37,60	25,10
2018	1.-3.Q.	1 080	13 592	43 500	31,70	26,70
2018	4.Q.	1 063	13 469	43 084	22,90	29,70
2018	1.-4.Q.	1 063	13 469	43 084	29,60	27,30
2017	1.Q.	918	12 888	35 937	27,3*	-
2017	1.-2.Q.	905	12 817	35 668	28,2*	-
2017	1.-3.Q.	898	12 652	35 259	28,7*	-
2017	1.-4.Q.	892	12 466	34 870	22,1*	-
2016	1.Q.	910	12 481	34 846	27,5*	-
2016	1.-2.Q.	910	12 562	34 982	26,5*	-
2016	1.-3.Q.	903	12 553	35 270	28,1*	-
2016	1.-4.Q.	907	12 706	35 577	20,4*	-

Priemerný evidovaný počet zamestnancov (všetky ekonomické činnosti)						
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Žilinský kraj	-	200 562	182 886	174 327	166 756	163 672
Okres Bytča	-	5 743	5 412	5 121	4 720	4 149
Okres Čadca	-	17 560	16 540	15 413	13 251	14 015
Okres Dolný Kubín	-	12 888	10 892	14 081	9 637	9 113
Okres Kysucké Nové Mesto	-	10 277	9 960	10 829	9 835	9 568
Okres Liptovský Mikuláš	-	22 590	21 149	18 596	18 974	18 473
Okres Martin	-	28 949	28 225	23 960	24 931	25 043
Okres Námestovo	-	8 458	8 080	6 772	7 161	7 216
Okres Ružomberok	-	12 500	11 263	10 881	10 843	10 631
Okres Turčianske Teplice	-	4 054	3 269	2 932	2 697	2 831
Okres Tvrdošín	-	6 933	5 735	6 713	6 163	5 812
Okres Žilina	-	70 610	62 360	59 029	58 546	56 820

Priemerný evidenčný počet zamestnancov (ubytovacie a stratovacie služby)						
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Žilinský kraj	-	3 754	3 741	3 045	2 798	2212
Okres Bytča	-	D	D	D	6	9
Okres Čadca	-	80	D	38	D	D
Okres Dolný Kubín	-	368	540	D	D	D
Okres Kysucké Nové Mesto	-	313	361	190	188	303
Okres Liptovský Mikuláš	-	1 120	1 390	1 283	885	952
Okres Martin	-	538	464	689	735	246
Okres Námestovo	-	D	D	D	D	D
Okres Ružomberok	-	D	D	D	161	133
Okres Turčianske Teplice	-	D	D	D	D	D
Okres Tvrdošín	-	122	115	39	52	110
Okres Žilina	-	1 173	780	579	646	342

Údaje Štatistického úradu SR, 2021.

Priemerný evidenčný počet zamestnancov (umenie, zábava a rekreácia)						
	2020	2019	2018	2017	2016	2015
Žilinský kraj	-	2 946	3 139	3 618	3 286	2 756
Okres Bytča	-	31	24	28	21	24
Okres Čadca	-	78	111	96	40	93
Okres Dolný Kubín	-	134	131	162	63	70
Okres Kysucké Nové Mesto	-	33	31	39	26	24
Okres Liptovský Mikuláš	-	933	1 046	840	789	755
Okres Martin	-	627	608	545	554	596
Okres Námestovo	-	19	24	20	27	36
Okres Ružomberok	-	214	221	214	190	192
Okres Turčianske Teplice	-	6	7	9	7	6
Okres Tvrdošín	-	110	63	56	49	38
Okres Žilina	-	761	874	1 610	1 518	922

