

Projekt návrh brandingů TSK v návaznosti na identifikaci jeho konkurenčních výhod v oblasti CR

Bc. Radka Matušincová

Diplomová práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Radka MATUŠINCOVÁ**
Osobní číslo: **M10428**
Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Téma práce: **Projekt návrhu brandingu Trenčianskeho samosprávneho kraja v návaznosti na identifikaci jeho konkurenčních výhod v oblasti cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních zdrojů a zpracujte literární rešerši týkající se oblasti brandingu a konkurenčních výhod v oblasti cestovního ruchu.
- Definujte cíle práce a charakterizujte základní pojmy řešené problematiky.

II. Praktická část

- Představte vyšší územní celek TSK, identifikujte a analyzujte jeho konkurenční výhody v oblasti cestovního ruchu. Formulujte závěry vyplývající z analýzy.
- Na základě provedené analýzy navrhnete projekt pro vytvoření brandingu TSK.
- Navrhovaný projekt podrobte ekonomické a rizikové analýze, zhodnoťte přínosy a shrňte závěrečná doporučení.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

HEALEY, Matthew. Co je branding?. 1. vyd. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN 80-247-0202-9.

KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. Dopravní služby - konkurenční výhoda?. 1. vyd. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Zuzana Tučková, Ph.D.
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA

DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo –diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně

.....

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato diplomová práce je napsána za účelem návrhu brandingů Trenčínského samosprávného kraje v oblasti CR. Nejdříve je však nutno poznat jeho primární a sekundární ponuku CR. Teprve pak je možné určit konkurenční výhody, které jsou základem pro vytvoření brandingů. Řešený projekt by měl podroben analýzám a měli by být navržena závěrečná doporučení.

Klíčová slova: cestovní ruch, branding, konkurenční výhody, positioning, ponuka služeb CR, Trenčiansky samosprávny kraj.

ABSTRACT

This thesis is written to proposal branding of the Self-governing region of Trenčín in tourism. First, it is important to know its primary and secondary range of services in tourism. After that it is possible to define competitive advantages which are basics for creating of branding. Solving project should has be analysed and also it should has be to propose final recommendations.

Keywords: tourism, branding, competitive advantages, positioning, range of services in tourism, the Self-governing region of Trenčín.

Touto cestou chcem poďakovať vedúcej diplomovej práce Ing. Zuzane Tučkovej, Ph.D. za cenné rady a odbornú pomoc pri písaní práce, a zároveň aj vedúcej OMS TSK PaedDr. Sylvii Maliarikovej za poznatky, pripomienky či materiály, bez ktorých by táto práca nemohla vzniknúť.

Ďalšie poďakovanie patrí rodine a priateľom, špeciálne mojím rodičom za trpezlivosť a podporu pri štúdiu, môjmu bratovi za prejavenu ochotu, mojej sestre a „ségre“ za vloženu dôveru.

„Pokiaľ by sa mal tento podnik rozdeliť, vzal by som si radšej značky, ochranné známky a dobré meno spoločnosti a vy by ste si mohli nechať všetky ostatné hmotné veci – a ja by som dopadol lepšie než vy.“

(John Stuart)

OBSAH

ÚVOD	10
CIELE A METODIKA PRÁCE	12
I TEORETICKÁ ČÁST	14
1 REGIÓN A CR	15
1.1 PREDPOKLADY ROZVOJA CR V REGIÓNĚ	16
1.2 NÁVŠTEVNÍCKE ATRAKTIVITY	16
2 KONKURENČNÉ VÝHODY V CR	20
3 BRANDING	22
3.1 VÝHODY A NEVÝHODA BRANDINGU	24
3.2 POHLADY NA BRANDING.....	24
3.2.1 Branding z pohľadu Kotlera.....	25
3.2.2 Branding z pohľadu Healeyho.....	26
3.3 PROCES VÝVOJA ZNAČKY	27
3.3.1 Proces vývoja značky podľa Healeyho.....	27
3.3.2 Budovanie značky podľa Chernatonyho	30
3.4 HODNOTY ZNAČKY	32
3.5 PLACE BRANDING	34
4 POSITIONING	38
5 PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE	39
II PRAKTICKÁ ČÁST	43
6 TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ	44
7 ANALÝZY	47
7.1 PRIMÁRNA PONUKA	47
7.1.1 Geografické podmienky	47
7.1.1.1 Reliéf.....	47
7.1.1.2 Klíma	48
7.1.1.3 Vodstvo	48
7.1.1.4 Fauna a flóra	48
7.1.2 Lokalizačné podmienky	49
7.1.2.1 Historické pamiatky a iné atraktivity	49
7.1.2.2 Vybrané osobnosti TN regiónu	52
7.2 SEKUNDÁRNA PONUKA.....	54
7.2.1 Zariadenia CR	54
7.2.2 Socioekonomické podmienky	73
7.2.2.1 Návštevnosť regiónu	73
7.2.3 Infraštruktúra	77
7.2.4 Propagácia CR.....	78

7.3	KONKURENČNÉ VÝHODY	79
7.3.1	Vyhodnotenie prieskumu	80
7.4	SWOT ANALÝZA.....	84
7.5	ZÁVERY PRE VYTVORENIE PROJEKTU	89
8	PROJEKT NÁVRH VYTVORENIA BRANDINGU TSK.....	90
8.1	CIELE PROJEKTU	90
8.2	POSITIONING.....	91
8.3	PODKLADY PRE VYTVORENIE BRANDINGU TSK	92
8.4	MATERIÁLNE ZABEZPEČENIE	94
8.5	PERSONÁLNE ZABEZPEČENIE	94
8.6	MEDIÁLNY PLÁN	95
8.7	EKONOMICKÁ ANALÝZA	96
8.8	RIZIKOVÁ ANALÝZA	101
8.9	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....	104
8.10	CELKOVÝ PRÍNOS PROJEKTU.....	106
	ZÁVĚR	110
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	113
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	120
	SEZNAM OBRÁZKŮ	122
	SEZNAM TABULEK.....	123
	SEZNAM PŘÍLOH.....	125

ÚVOD

Cestovný ruch je veľmi širokospektrálne zamerané odvetvie, keďže iba cestovať dnes nestačí. Cestovný ruch dneška si žiada oveľa viac; samozrejmosťou sú dopravné, ubytovacie, stravovacie služby, štandardom sa stávajú služby športového, rekreačného, či kultúrneho charakteru, ai. To však nie je všetko. Cestovný ruch by nebol funkčným systémom, ak by neexistovali nepriame odvetvia CR, ako napr. potravinársky priemysel, stavebníctvo, marketing, management, účtovníctvo, IT technológie. To znamená, že venovať sa štúdiu cestovného ruchu je podmienené aj štúdiom ďalších odvetví. A presne v tomto duchu sa nesie aj táto diplomová práca.

Ako už napovedá samotný názov, táto DP sa zaoberá projektom návrhu brandingu Trenčianskeho samosprávneho kraja v nadväznosti na identifikáciu jeho konkurenčných výhod v oblasti cestovného ruchu. Primárne sa v tejto práci budeme zaoberať cestovným ruchom ako takým, sekundárne sa zameriame na marketing v cestovnom ruchu.

V teoretickej časti práce budeme venovať pozornosť hlavným poznatkom cestovného ruchu ako odvetvia, konkurenčným výhodám v odvetví, štúdiom dostupnej literatúry sa pokúsime o prehĺbenie vedomostí z oblasti brandingu.

Praktická časť bude venovaná spomínanému projektu. Jeho tvorba si vyžaduje analytický základ, prostredníctvom ktorého sa dajú stanoviť východiská pre riešený projekt. Okrem iného, čitateľom predstavíme Trenčiansky samosprávny kraj, cestovný ruch v regióne, špecifické činnosti vyplývajúce z jeho postavenia, nakoľko sa jedná o štátnu správu.

Diplomová práca by nemala zmysel bez stanovených cieľov. Preto chceme na tomto mieste bližšie predstaviť zámery, ktoré sú nosnými atribútmi pre riešenie vyššie uvedenej problematiky. Ako hlavný cieľ tejto práce je návrh brandingu pre Trenčiansky samosprávny kraj v oblasti cestovného ruchu. Medzi podporné ciele práce patrí identifikácia konkurenčných výhod kraja, definovanie jeho silných či slabých stránok v oblasti cestovného ruchu, štatistiky o návštevnosti tohto regiónu. Vedľajšie ciele sa budú niest' v znamení predstaviť čitateľovi ponuku v cestovnom ruchu, na základe ktorej si lepšie utvorí obraz o možnostiach cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji. Tu nám nedá inak, ako spomenúť ľudovú múdrosť, ktorá hovorí, že je lepšie raz vidieť ako stokrát počuť.

Dovolím si poznámku: osobne som rada, že sa môžem venovať téme brandingu Trenčianskeho samosprávneho kraja, nakoľko ide o môj rodný kraj, a tiež nemenej dôležitým fak-

tom, ktorý ma viedol k písaniu tejto práce, je, že cestovný ruch predstavuje pre mňa špecializovaný obor zamerania štúdia.

Pevne veríme, že prostredníctvom tejto práce nadobudneme nové znalosti riešenej témy, využijeme doterajšie vedomosti, obsahom naplníme stanovené ciele, a tak priblížime čitateľovi oblasť cestovného ruchu v Trenčianskom samosprávnom kraji.

CIELE A METODIKA PRÁCE

Diplomová práce zameraná na návrh projektu brandingu Trenčianskeho samosprávneho kraja v nadväznosti na identifikáciu jeho konkurenčných výhod v oblasti cestovného ruchu, si kladie nasledovné ciele:

a) Hlavné:

- Vytvoriť návrh projektu týkajúci sa brandingu Trenčianskeho samosprávneho kraja v oblasti CR.

b) Podporné:

- Identifikácia konkurenčných výhod kraja,
- Určenie jeho silných a slabých stránok,
- Diferenciácia v oblasti brandingu s využitím hodnôt značky,
- Zistiť atraktivnosť regiónu pre návštevníkov prostredníctvom štatistických podkladov,
- Positioning brandingu,
- Mediálny plán vyplývajúci z brandingu,
- Podpora identity kraja.

c) Vedľajšie:

- Primárna ponuka v cestovnom ruchu,
- Sekundárna ponuka v cestovnom ruchu,
- Zlepšiť koordinačnú funkciu,
- Vybudovať vzťah návštevník-kraj prostredníctvom značky.

Po fáze vytýčenia cieľov je teraz vhodné určiť, aké odborné metódy budú použité na riešenie danej problematiky:

- Metóda abstrakcie – na základe ktorej bude vypracovaná teoretická časť práce, to znamená, že vyberú poznatky a informácie potrebné na pochopenie tejto témy podľa riešenej problematiky,

- Metóda syntézy – na základe ktorej sa čiastkové myšlienky spájajú do komplexného celku.
- Metóda analýzy – na základe ktorej bude vypracovaná praktická časť práce, to znamená, že sa zozbierajú, zistia, utriedia informácie, ktoré sa potom vyhodnotia ako relevantné a následne budú interpretované závery.
- Metóda indukcie – na základe ktorej sa realizuje zovšeobecňovanie faktov.
- Metóda dedukcie – na základe ktorej sa logicky zo všeobecných vyvodzujú konkrétne výstupy a závery.
- Softvérová podpora – ide o také nástroje, prostredníctvom ktorých sa budú prezentovať zistené výstupy, pričom v tejto práci využijeme programy balíka Microsoft Office, konkrétne sa jedná o Microsoft Excel a Microsoft Project.
- Subjektívnosť – na základe ktorej bude navrhnutá značka (podľa vlastnej kreativity).

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REGIÓN A CR

Pojem región sa v poslednom období stal frekventovaným pojmom v slovníkoch nielen národného, ale i medzinárodného významu. Najmä EÚ dáva regiónu význačnú funkciu v zmysle zodpovednosti za rast, rozvoj, spoluprácu, prospešné projekty, ai., vo vzťahu k regionálnemu rozvoju. [10]

Zvlášť špecifický pohľad na región dáva Tajtáková podľa administratívno-správneho usporiadania. „V tomto kontexte sa za región považuje jasne ohraničené územie, ktoré na základe určitej právnej normy podlieha pod administratívnu správu nižších úrovní štátnej moci. V určitých prípadoch takéto striktné ohraničenie územia regiónu predstavuje nevyhnutné rámcové podmienky možnosti jeho rozvoja.“ (Tajtáková a kolektív, 2007, s. 204) [10]

Na Slovensku je takýmto usporiadaním práve rozčlenenie štátu na jednotlivé VÚC – vyššie územné celky, kde je región charakterizovaný ako ohraničená časť územia štátu, pričom táto časť disponuje relatívnymi rovnorodými predpokladmi, ktoré vedú k rozvoju cestovného ruchu, a zároveň existujú alternatívy využiť ich. Determinovať región môžu pomôcť aj tieto kritériá:

- Geografické hranice,
- Historický vývoj na vyčlenenom území,
- Min. rozloha územia,
- Blízkosť daností regiónu v zmysle porovnania,
- Potenciál podmienok regiónu, ktorými disponuje,
- Stotožnenie sa miestneho obyvateľstva s vymedzeným územím,
- Interné aj externé väzby regiónu,
- Infraštruktúra,
- Ponuka cestovného ruchu. [10]

Región teda nie je len zoskupenie podnikov, organizácií, resp. inštitúcií. Zahŕňa aj sociálny aspekt tvorby vzťahov, keď každý jeden obyvateľ sa podieľa na ovplyvňovaní tvorby ponuky alebo produktu CR. [10]

1.1 Predpoklady rozvoja CR v regióne

Nielen kvôli konkurencieschopnosti, ale i kvôli imidžu či značke sa kladie dôraz na význam atribútov, ktoré svojou prítlačivosťou robia dané územie (destináciu) atraktívne pre turistu. Z tohto dôvodu je vhodné skúmať jednotlivé aspekty vychádzajúce priamo z danej destinácie. Patria sem tieto podmienky :

- **Geografické podmienky** – vytvárajú ich najmä prírodné podmienky, klimatické a hydrologické pomery, reliéf, fauna a flóra.
- **Lokalizačné podmienky** – kultúrno-historické atraktivity dotvárajú a dopĺňajú prírodné atraktivity. Delia sa do viacerých skupín: architektonické, technické, národnohistorické, prírodné, ľudová kultúra, ai.,
- **Socioekonomické podmienky** – zameriava sa nielen na ekonomický potenciál regiónu, ale štruktúru obyvateľstva, hustotu, úroveň dosiahnutého vzdelania, ekonomickú aktivitu, sociálnu príslušnosť, ai.,
- **Infraštruktúra** – základný, a zároveň nevyhnutný prvok v akejkoľvek oblasti. obsahuje tieto podsystemy: technická infraštruktúra (napr. voda, energia, odpady, telekomunikácie), dopravná infraštruktúra (napr. cesty, železnice, prístavy) , materiálovotechnická základňa (ubytovacie, stravovacie, športové, kultúrne, spoločenské, zábavné, zariadenia). [10]

1.2 Návštevnické atraktivity

CR sa zakladá na ponuke atraktivít, ktoré dokážu prilákať návštevníkov a upútať ich pozornosť. Na to, aby sa mohli vytvárať atraktivity, či budovať produkty CR, je potrebné vopred si vyjasniť, akými črtami disponujú atraktivity, v akých podobách môžu existovať, na akých úrovniach, z pohľadu vlastníctva sa pozrieme na to, ako a kým sú riadené. [5]

Horner a Swarbrooke ich vo svojej knihe charakterizujú ako stále zdroje podliehajúce kontrole a riadeniu práve kvôli tomu, že existujú, ďalej z dôvodu využitia cestovného ruchu, a to pre potešenie a zábavu, či vzdelávanie turistov. Atraktivita je svojimi charakteristickými črtami pútavá, čím láka mnoho návštevníkov, a tiež má k dispozícii zdrojové trhy, kde sa dá nájsť dostatočné množstvo turistov. Atraktivity sú lákavé pre turistov pre ich

správnou marketingovú komunikáciu. A tá závisí aj od toho, kým sú atraktivity riadené. Z hľadiska vlastníctva existujú 3 odlišné typy organizácii:

- **Verejný sektor** (pre potreby tejto diplomovej práce bude v našom záujme verejný sektor)

Vo väčšine prípadov prevláda vlastníctvo atraktivít štátnymi orgánmi, kde možno zaradiť múzeá, galérie, kultúrne a historické pamiatky, divadlá, ai. Špecifikum marketingu verejného sektora nie je tvoriť zisk, ale v prvom rade vyrovnaná bilancia nákladov a výnosov. Úloha verejného sektora je preto v mnohých prípadoch obmedzená, a to kvôli vládnej politike v oblasti verejných výdavkoch. [5]

Orgány štátneho sektora majú 2 úrovne s nasledovnými cieľmi:

1. ústredné orgány a jej ciele:

- ochrana národného dedičstva a národných kultúrnych pamiatok,
- zvýšenie počtu zahraničných návštevníkov, čo môže mať pozitívny vplyv na platobnú bilanciu štátu.

2. regionálne a miestne orgány a jej ciele:

- využiť potenciál atraktivít pre rozvoj miestneho cestovného ruchu,
- zlepšiť image lokality mimo jej hranice,
- využitie organizácií v cestovnom ruchu na vzdelávacie účely, napr. múzeá môžu zvýšiť povedomie o histórii lokality medzi návštevníkmi,
- zvýšiť počet zariadení pre voľný čas dostupných pre širokú verejnosť. [5]

- **Súkromný sektor**

- **Neziskový sektor** [5]

Návštevnícke atraktivity sa na základe tejto definície delia do 10 skupín:

- Starobylé pamiatky,
- Historické stavby,
- Označené oblasti, parky a záhrady,
- Tematické zábavné parky,

- Zaujímavosti života v prírode,
- Múzeá,
- Galérie umenia,
- Archeologické pracoviská (náleziská),
- Tematické nákupné miesta,
- Zábavné a rekreačné parky. [5]

Návštevnícke atraktivity sú veľmi nesúrodé, z čoho vyplýva, že existujú vo forme 4 druhov typov:

- **Prírodné prvky**, napr. pláže, jaskyne, lesy, rieky, atď.
- **Stavby a diela**, ktoré vytvoril človek a ktoré pôvodne nemali návštevnícky charakter, napr. hrady, zámky, katedrály, atď.
- **Stavby vytvorené človekom**, ktoré boli pôvodne určené na návštevníckej báze, napr. zábavné parky,
- **Festivity**, ktoré nemajú fyzický a trvalý charakter, no napriek tomu sa viažu k danej lokalite a priťahujú pozornosť turistov, napr. Trenčianske historické a hradné slávnosti. [5]

Podľa Swarbrooka sa tieto atraktivity však dajú rozdeliť z hľadiska ich zberných oblastí:

- **lokálne atraktivity**,
- **regionálne atraktivity**,
- **štátne/národné atraktivity**,
- **medzinárodné atraktivity**, napr. Disney World. [5]

V závislosti od toho, kto riadi, resp. vlastní atraktivity, je možné vytvárať nasledovné druhy konkurenčných výhod:

- *„racionalizácia a znižovanie nákladov,*
- *inovácia produktu,*
- *odlíšenie produktu,*
- *cenová politika,*

- *zlepšenie distribučných systémov,*
- *účinnnejšie techniky propagácie,*
- *obnovené uvádzanie produktov a obchodných značiek na trh,*
- *rozvíjanie vernosti značke, (je nesmierne dôležité udržať vernosť zákazníkov k značke, a preto tu platí, že je omnoho ľahšie si zákazníkov udržať, ako získať nových!),*
- *sústredenie na trh,*
- *fúzie a akvizície vrátane vertikálnej a horizontálnej integrácie,*
- *strategické aliancie,*
- *franchising,*
- *marketingové konzorcia,*
- *diverzifikácia do iných oblastí pôsobnosti, ktoré podporia hlavnú činnosť,*
- *ponuka etických hodnôt firmy potenciálnym zákazníkom ako súčasť produktu.“*
(Horner a Swarbrooke, 2003, str. 377) [5]

2 KONKURENČNÉ VÝHODY V CR

Konkurenčné výhody znamenajú atribúty, ktoré sú nadradené voči konkurencii. Tieto atribúty majú zvyčajne formu akejsi nadhodnoty lahodiacej návštevníkovi, a zároveň ide o jedinečnú ponuku, ktorú nemá konkurencia možnosť napodobniť alebo je náročné napodobiť ju. [1]

Palatková konkurenčné výhody charakterizuje ako cielene organizovaný reťazec ponúkaných služieb, ktoré dávajú formu cestovného ruchu v destinácii. [9]

Zložky reťazca služieb destinácie zákazníkovi	Plánovanie	Výchova a školenie personálu	Marketing	Koordinácia a kontrola kvality ponuky
↑ Starostlivosť o klientov po návrate z destinácie ↑ Spiatočná cesta ↑ Rozlúčenie a odjazd z destinácie ↑ Stravovacie ↑ Šport/aktivity ↑ Zábava ↑ Starostlivosť o klientov v destinácii ↑ Informačný servis v destinácii ↑ Ubytovanie ↑ Prijatie v destinácii ↑ Príjazd do destinácie ↑ Bookovanie ↑ Informácie ako zdroj rozhodnutia				

Obrázok 1 Systém reťazca služieb destinácie

Zdroj: Palatková Monika, 2006, str. 41 [9]

Spracovanie: vlastné

Kľúčové produkty majú tieto charakteristické črty:

- vytvára ich vždy jedna skupina ponúkajúcich, pričom táto sa stará o cenovú politiku, kvalitu, aktívny predaj, garancia štandardov,
- každý kľúčový produkt je určený pre „svoj“ trh, má svojich konkurentov, svojich zákazníkov,
- dá sa popísať proces nákupu schémou reťazca služieb (viď Obr. 1), t. j. od získavanie informácií po spomienky z dovolenky,
- v systéme reťazca služieb je významné budovať vzťah „klient-produkt“, čo sa dá dosiahnuť koordináciou a spoluprácou zo strany ponúkajúcich subjektov, poskytovateľov služieb. [9]

Na to, ako sa zostavia kľúčové produkty, majú vplyv tieto dva faktory:

1. porovnanie potenciálu jednotlivých destinácií – výstupom z tejto analýzy je určenie relatívnych konkurenčných výhod, pričom sa berie do úvahy potenciál destinácie a ten sa hodnotí na základe súboru kritérií, ako sú napr. autonómia organizácie, schopnosť inovovať, integrovať, trhový potenciál.
2. atraktivity destinácie – v zmysle vytvárania ponuky v cestovnom ruchu, kde dôležitú úlohu zohrávajú dostupnosť informácií, kvalita služieb, rezervácie služieb, značka destinácie, hospodársky rozvoj cieľového miesta. [9]

Konkurenčná výhoda primárne vedie **k úspechu, resp. neúspechu organizácie**. Ak je stratégia organizácie správne určená, dokáže priamo ovplyvňovať konkurenčné výhody produktu, ale aj organizácie. Podnik môže mať veľké množstvo silných a slabých stránok, no v podstate existujú 2 hlavné druhy konkurenčných výhod, a to:

- nízke náklady,
- schopnosť diferenciacie.
- špecifickou konkurenčnou výhodou sú sprievodné služby, ktorých prínosy sa odrazia vo finančnej, strategickej a marketingovej oblasti. Finančné prínosy predstavujú zvýšenie príjmov, zníženie nestability cash-flow, v konečnom dôsledku zvýšenie zisku. Strategické prínosy zasa predstavujú odlišenie ponuky od konkurencie, pretože sprievodné služby majú potenciál k získaniu a udržaniu konkurenčnej výhody. Marketingové prínosy predstavujú rozširovanie pôvodnej ponuky, čo vedie ku komplexnej ponuke a osloveniu rozsiahleho segmentu trhu. Z uvedeného vyplýva, že táto výhoda je symbolom inovatívnosti organizácie, zlepšenia adaptácie produktu, posilnenia dôveryhodnosti a zvýšenia úžitku pre zákazníka. Sprievodné služby preto Kaňovská a Tomášková označujú ako konkurenčnú zbraň. [6]

3 BRANDING

Značka je najhodnotnejšie aktívum, obzvlášť v CR, kde je dôležité značku neustále rozvíjať a riadiť. Značka signalizuje určitú úroveň kvality, čím uspokojuje potreby návštevníkov a má priamy vplyv na dopyt. Ich lojalita sa teda premieta do ochoty priplatiť si za kvalitný produkt CR. [8]

Branding alebo politika značky spadá medzi špeciálne úlohy marketingových pracovníkov. Vytvoriť značku a identitu značky destinácie je stratégia, keď sú k destinácii priradované nehmateľné, slovné, grafické hodnoty, avšak dôležité je, aby tieto aspekty mali reálny základ. Účelom brandingu je **vytvoriť povedomie o destinácii medzi potenciálnymi klientmi, diferencovať sa brandingom od iných destinácií, či zapamätanie si značky podľa strategicky vytvoreného brandingu**. Takáto politika vedie k podpore a zvýšeniu predaja produktu ako destinácie. [3]

Branding destinácie sa dá v širšom zmysle slova označiť ako „portfólio značky“, ktoré má dve časti, a to:

1. **logo**, ktoré má trvalý charakter, a zvyčajne nepodlieha zmenám,
2. **reklama**, ktorá je flexibilná, nakoľko sa prispôbuje meniacim sa podmienkam a požiadavkám trhu.

↳ Obe súčasti portfólia značky musí celku dodávať akýsi jednotný, celistvý image destinácie, aby tieto časti do seba zapadali ako skladačka. [3]

To, že značka má veľký vplyv je nesporné. Avšak význam jej pridal svojim výrokom bývalý prezident spoločnosti Quaker Oats Ltd, John Stuart: „*Pokiaľ by sa mal tento podnik rozdeliť, vzal by som si radšej značky, ochranné známky a dobré meno spoločnosti a vy by ste si mohli nechať všetky ostatné hmotné veci – a ja by som dopadol lepšie než vy.*“ (De Chernatony, 2009, str. 7) [3] Správne vytvorený a riadený branding vo svojej podstate vyjadruje, akú silu značka má a akú silu značka môže mať. [3]

Manažovanie značky nemožno podceňovať, už len z toho dôvodu, že dobré spravovanie značky sa môže odraziť na vyšších výnosoch, či dobrej povesti organizácie. Spotrebiteľov lákajú značky, majú k nim rešpekt, a vtedy mnohokrát nepozerajú na cenu. [3]

Keďže značka môže predstavovať výrobok, službu, miesto, osobu, ktorá je pre kupujúceho ľahko identifikovateľná, a tiež percipuje jej osobitné a originálne pridané hodnoty vyhovujúce jeho požiadavkám, z toho vyplýva, že má (a môže mať) mnoho podôb:

- I. **Značka ako logo** – keď si návštevník pri názve značky vybaví skôr grafické logo ako samotný produkt, [1]
- II. **Značka ako produkt** – keď si klient pod značkou predstaví konkrétny produkt v čase, keď tento produkt požaduje, [1]
- III. **Značka ako právny nástroj**, [3]
- IV. **Značka ako organizácia** – keď si klient vybaví skôr spoločnosť, ktorá sa zameriava na atribúty ako sú napr. kultúra, inovácie, kvalita, enviromentálna stránka, ako na ponúkané produkty, [1]
- V. **Značka ako informačná skratka**, [3]
- VI. **Značka ako miesto** – keď názov krajiny v návštevníkovi evokuje určitú destináciu, región, lokalitu, či mesto, [1]
- VII. **Značka ako pozícia**, [3]
- VIII. **Značka ako osobnosť** – môže vytvoriť priestor pre zákazníka, založiť vzťah značka-zákazník, postarať sa o funkčný pôžitok, [1]
- IX. **Značka ako súbor hodnôt**, [3]
- X. **Značka ako vízia**, [3]
- XI. **Značka ako pridaná hodnota**, [3]
- XII. **Značka ako identita**, [3]
- XIII. **Značka ako image**, [3]
- XIV. **Značka ako vzťah**. [3]

Hlavným účelom značky **nie je generovať zisk** (aj keď je nepopierateľné, že je tu nutnosť existencie značky). Zmyslom úspešného brandingu je vytvoriť lepšie miesto na svete. [3]

Ak sa budeme diskutovať o úspešných značkách – postaviť takúto značku na nohy si vyžaduje **čas a peniaze**, v podstate sa dá povedať, že je to istá **forma investície**, čím sa potvrdzuje výrok Johna Stuarta. [3]

Politiku značky možno označiť za úspešnú vtedy, ak:

- marketingová komunikácia je totožná s obrazom destinácie a jeho konkurenčných výhod,

- sa vytvorí tzv. rodina značiek, t. z. prepojenie značiek na miestnej, regionálnej a národnej úrovni,
- kriticky zameraná diskusia v destinácii, ktorá je zameraná na vytvorenie atraktívnej ponuky,
- vzájomná dôvera, ktorá je stavebným kameňom komunikačnej stratégie. [9]

Z pohľadu klientov má kvalitná značka tieto črty, ktoré kategoricky hovoria o jej (ne)úspešnosti: povedomie o značke, jej odmietnutie, podobnosť značky s inými, jednoznačná diferenciacia značky od iných, vernosť značke, preferovanie značky pri nákupe. Rysy, ktoré robia značku úspešnou, sú nasledovné:

- produkt je ľahko identifikovateľný,
- kvalita produktu je dostačujúca danej cene,
- ako je produkt dostupný na trhu,
- existuje veľký dopyt po produkte,
- klient si značku vybral prvýkrát a bude je preferovať aj naďalej. [23]

3.1 Výhody a nevýhoda brandingu

Ak sa hovorí o obchodných značkách, logách alebo ochranných známkach, tieto poskytujú svojim zákazníkom úžitkové hodnoty (ako sú napr. dôverná známosť, bezpečnosť, prestíž, posilnenie vlastného postavenia, atď.), pretože tie na nich pôsobia ako motivátory ku kúpe. Branding prináša **výhody** predovšetkým organizáciám poskytujúcim služby, pretože tie sú nehmotného charakteru, a tak sa týmto spôsobom diferencujú od konkurencie. [5]

Jedinou vyslovenou **nevýhodou** brandingu je fakt, že si vyžaduje veľký objem finančných prostriedkov. Spomínaná finančná náročnosť má základ najmä v rozsahu drahej reklamy, a tú zvyčajne používajú veľké organizácie, ktoré disponujú potrebnými prostriedkami. [5]

3.2 Pohľady na branding

Teraz sa bližšie pozrime na značky prostredníctvom 2 autorov, a to Kotlera a Healeyho.

3.2.1 Branding z pohľadu Kotlera

Marketingový znalec Philip Kotler má veľmi zaujímavý náhľad na značku, pretože v rámci stratégie odlišuje značku prostredníctvom týchto 2 krokov:

1. **hodnotová proklamácia brandingu destinácie** – dáva do popredia jedinečnosť destinácie, t. z., že ani jedna destinácia nemá komplexnú ponuku produktov a služieb, pretože existuje rozdielnosť lokalizačných, selektívnych a realizačných predpokladov v cestovnom ruchu. *„Každá destinácia by mala budovať svoju stratégiu, resp. značku, na báze kľúčových produktov (konkurenčných výhod), resp. kľúčových trhových príležitostí, pri ich presadzovaní, umiestňovaní a predaji na trhu má šancu byť na špičkovej úrovni. Kľúčom k špičkovému postaveniu a k udržaniu konkurenčných výhod destinácie je schopnosť ponúknuť také produkty, ktoré jedinečným spôsobom uspokojujú potreby a očakávania klientov a ponúknuť im hodnoty, ktoré klienti prijímajú (aj nevedomky) ako výraz svojich vlastných hodnôt.“* (Palatková, 2006, str. 115) [9] Hodnotová proklamácia značky sa spracováva nasledovne:
 - a. **všeobecná prezentácia kľúčových produktov**, resp. trhových príležitostí - vyplýva z vyhodnotenia primárnych a sekundárnych dát z marketingových výskumov.
 - b. **Konkrétna prezentácia kľúčových produktov** – vyplýva z prieskumu dopytu a očakávaní klientov, pričom výsledkom je určenie charakteristík produktov a prínosov pre klienta.
 - c. **Hodnotová prezentácia destinácie** – spája sa s cenou produktu, preto je tu potrebné zostaviť cenovú analýzu v porovnaní s konkurenciou. [9]
2. **Budovanie brandingu destinácie** – spája v sebe tieto čiastkové elementy:
 - a. **meno značky destinácie** – zvyčajne sa používa názov destinácie, ktorý je priamo aplikovaný do jeho loga, príp. sa používajú aj rôzne jazykové variácie najdôležitejších zdrojových trhov.
 - b. **podanie prísľubov** – hovorí o tom, aká hodnota sa proklamuje pre danú destináciu. Bežne si klienti silné značky spájajú s pozitívnymi atribútmi, prínosmi a vysokou hodnotou.

- c. **riadenie kontaktov značky destinácie s klientmi** – je veľmi zložitý, povedala by som až priam fyzicky nemožný, aby destinácia riadila všetky kontakty. Tu je preto dôležitá spolupráca s rôznymi profesijnými združeniami a ďalšími partnerskými organizáciami. [9]

Vizuálne vybudovať značku si žiada použiť inherentné slovo, t. j. pojem, ktorý je vnútorné spätý s destináciou, slogan, farby, vymyslenú postavu či príbeh. Práve použitie príbehu či emócií a slov dokáže u spotrebiteľov spôsobiť, že značka je ľahko zapamätateľná. „*Značka podľa Kotlera implikuje vzťah medzi destináciou a klientom a evokujú súbor vlastností a služieb, s ktorými môže klient v destinácii počítať.*“ (Palatková, 2006, str. 117) [9]

3.2.2 Branding z pohľadu Healeyho

Pojem značka má pôvod v starom nórskom, resp. germánskom jazyku, pričom vychádza zo slova „**brand**“, čo sa dá preložiť ako páliť. A to doslovne, keďže v minulosti bolo práve značkovanie vypálením napr. na kožu zvierat a akýmsi označením majiteľa. [4]

Teraz si položíme otázku: **čo všetko môže dostať svoju vlastnú značku?** Odpoveďou je: **úplne všetko**, či už hovoríme o výrobkoch, službách, organizáciách, destináciách alebo aj ľuďoch. Značka nesie v sebe prísľub uspokojenia, pretože je to ako nespísaná zmluva medzi dodávateľom a odberateľom, medzi predávajúcim a kupujúcim, medzi výrobcom a zákazníkom, medzi účinkujúcim a divákmi, medzi prostredím a ľuďmi, ktorí tu žijú, medzi udalosťami a ľuďmi, ktorí ich prežívajú. Branding sa teda stáva súbojom medzi poskytovateľom a spotrebiteľom, ktorý sa nesie v znamení neprestajného priebehu o splnení vyššie spomínaného prísľubu. zmyslu, očakávaní a uspokojenie požiadaviek. Značka má teda aj nehmotnú podobu, a to vo forme predstavy o značke v spotrebiteľovej mysli. Jednoducho povedané, značka predstavuje to, čo si o nej myslí zákazník. [4]

Značky zvyčajne vznikajú v časoch hospodárskej prosperity, naopak, v časoch hospodárskej krízy im neprajú súčasné podmienky. [4]

Podľa Healeyho v dnešných moderných dobách sleduje branding týchto 5 prvkov:

- **positioning** – tento koncept bol prvýkrát vypracovaný v 80.-tych rokoch 20. storočia, podstatou je stanoviť obsah značky a porovnať ju s konkurenčnými značkami z pohľadu spotrebiteľa. Práve kvôli tomu sa branding stáva dvojsmerným procesom.

- **príbeh** – sila slova sa dá využiť predovšetkým v marketingu, a to je príležitosť, keď rozprávanie príbehu, využitie správnych slov či pomenovanie emócií láka spotrebiteľov k „objaveniu“ značky.
- **design** – to nie je len vizuálna stránka (aj keď sa týka najmä hmatateľnosti formy), ale i obsah značky. Branding v celom svojom rozsahu zasahuje aj do základnej koncepcie značky. Design v brandingu dáva konkrétny estetický tvar pôvodne neurčenej značke. Môže sa týkať designu výrobku, postupne môže prechádzať k jeho obalu, až k reklame a iným marketingovým nástrojom. Keďže design zaujme najmä dva ľudské najmocnejšie zmysly (zrak a hmat), má azda strategické poslanie.
- **cena** - bolo dokázané, že zvyčajne platí pravidlo, čím vyššia cena, tým lepšia značka. Avšak, nerozhoduje iba cena. To, či sa zákazník rozhodne pre kúpu značky, závisí i od dôvodov, ktoré prevyšujú racionálny základ. Keď si kúpi značku, myslí si, že je to istota, akt sebauistenia v imaginárnom svete reklamy a publicity, kde sa jeho túžby naplnili a znovu potvrdili hodnoty.
- **vzťah so zákazníkom** – spoločnosť vo všetkom svojom úsilí musí dokázať, že práve ten jeden zákazník je práve pre ňu najdôležitejší, aj keď spotrebiteľovi je jasné, že to tak nemusí byť. Avšak, v procese brandingu toto nesmie byť založené na polopravdách a klamstvách, to sa nevypláca, je potrebné stavať na pravdu. [4]

3.3 Proces vývoja značky

Koncept brandingu skutočne závisí na prezentovaní hodnôt, misie, či vízie spoločnosti smerom k internému okoliu (zamestnanci) a k externému okoliu (klienti). [8]

Existuje mnoho postupov a koncepcií, ako vytvoriť perfektnú značku. Jedny sú jednoduchého, iné sú zložitejšieho charakteru. V podstate však obe cesty postupov hovoria to isté:

- najskôr analyzovať silné a slabé stránky značky,
- neskôr objaviť, aké sú zákazníkove túžby, a naopak, čo určite nechce,
- a na záver vytvoriť postupy, ako sa dá zmeniť myslenie zákazníkov. [3]

3.3.1 Proces vývoja značky podľa Healeyho

Má teda zvyčajne tieto kroky:

1. Analyzovanie súčasnej situácie

Takýto výskum môže odhaliť a objaviť, aké informácie týkajúce sa minulých javov a faktoroch ovplyvnili (ne)úspech firmy. [4]

2. Poňatie ideálnej budúcnosti

V tejto fáze sa spájajú všetky nápady so zistenými výsledkami výskumu. Ide o to, aby sa značka prekročila hranice svojej produktovej kategórie, resp. požiadavky spotrebiteľa a stala sa tak dokonalou. [4]

3. Kombinácia kreativity a stratégie

Vytvoriť značku nie je úsilie jedného človeka – brand manažéra, ale celého tímu pracovníkov, resp. oddelení, ktoré sa na jej vytvorení podieľajú. Vyžaduje si to nielen dlhé obdobie práce počítanej na mesiace alebo roky, ale aj množstvo finančných prostriedkov. Stratégia nebude fungovať bez paralelného zapojenia identity značky, zmyslového vnímania, reklamy. [4]

Aby bola značka ľahko rozpoznateľná a zapamätateľná pre klienta, potrebuje to riadnu dávku kreativity – musí ísť o svojrázny názov, ktorý, pokiaľ je to možné, vyvoláva aj prínosy značky.



Obrázok 2 Komponenty atómového modelu značky charakterizujúceho podstatu značky

Zdroj: De Chernatony Leslie, 2009, str. 284 [3]

Spracovanie: vlastné

4. Uchytenie značky na trhu a opakovanie

Tento krok pozostáva z návrhu, testovania, upraveného návrhu, a znova testovania. Kladie sa dôraz na správne interpretovanie výsledkov, ale nemenej dôležité je prihliadať aj na spotrebiteľov. [4]



Obrázok 3 Proces vývoja značky

Zdroj: Healey Matthew, 2008, str. 17 [4]

Spracovanie: vlastné

Marketing, PR, propagácia, grafický design a identita spoločnosti sú neodmysliteľnou súčasťou v procese branding. Dokonca sa dá povedať, že tieto oblasti sú jeho čiastkovými disciplínami. Pýtate sa z akého dôvodu? Všetky tieto disciplíny v sebe spájajú pojmy ako predaj, povedomie, povest', vernosť zákazníka, a tiež vizuálnu estetiku. Spoločnou črtou je, že to všetko pracuje pre značku. Ich cieľom je **vymyslieť a podporiť značku**. [4]

3.3.2 Budovanie značky podľa Chernatonyho

Ponúkli sme pohľad na proces vývoja značky podľa Healeyho, a teraz ponúkame budovanie značky podľa Chernatonyho:

1. **Vízia značky** – fáza, keď sa vytýčia atribúty potrebné pre budúcnosť značky. Má tieto 3 prepojené komponenty, ktoré sa vzájomne podporujú: [3]
 - a) **Náhľad budúcnosti**: zvyčajne ide o obdobie 10 rokov. [3]
 - b) **Účel značky**: primárne neznamená tvorbu zisku, ale dopomáha diferenciacii. Účel značky sa dá otestovať prostredníctvom takýchto kľúčových otázok: [3]
 - „Môže tento účel priniesť skutočne zmenu a dosiahnuť lepší svet?
 - Môže tento účel zamestnancov nadchnúť?
 - Poskytuje zamestnancom jasný smer a vedenie?
 - Keby zamestnanci vyhrali v lotérii prvú cenu, odídu z práce alebo budú vo firme pokračovať, aby sa podieľali na dosiahnutí tohto účelu značky?“ (De Chernatony, 2009, str. 113) [3]
 - c) **Hodnoty značky**: z internej perspektívy podnecujú chovanie pracovníkov, ktorí zdieľajú rovnaké hodnoty ako organizácia, z pohľadu zákazníka predstavujú osobnostné črty, ktoré klient má alebo chce mať. Z uvedeného vyplýva, že hodnoty značky ovplyvňujú tak zákazníka, ako aj zamestnanca. [3]



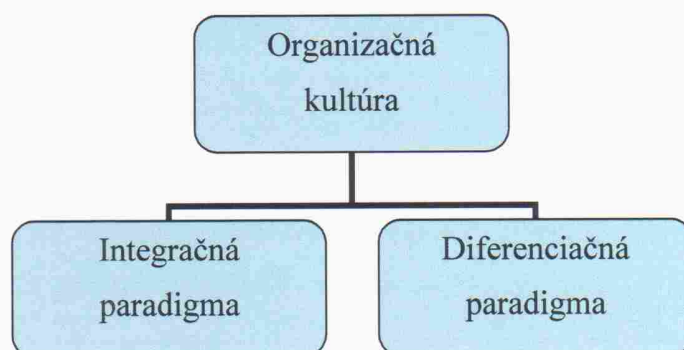
Obrázok 4 Tri komponenty vízie značky

Zdroj: De Chernatony, 2009, str. 103 [3]

Spracovanie: vlastné

2. **Organizačná kultúra** – je komplex zdieľaných očakávaní a ponímaní o tom, ako funguje organizácia. Pri brandingu dokáže pomôcť vytvoriť konkurenčnú výhodu, „pretože často nejde ani tak o to, čo zákazník dostáva, ale **ako** to dostáva.“ (De Chernatony, 2009, str. 90) [3]

Interpretáciu organizačnej kultúry môžeme rozdeliť do dvoch hlavných skupín (Smirchich 1983), ako zobrazuje obr. 5 Kategória interpretácií organizačnej štruktúry.



Obrázok 5 Kategória interpretácií organizačnej štruktúry

Zdroj: De Chernatony, 2009, str. 142 [3]

Spracovanie: vlastné

3. **Ciele značky** – fáza, v ktorej sa vízia premietne do ambiciózných, avšak reálnych cieľov, t. z. musia byť nastavené tak, aby každému pracovníkovi bolo jasné, čo chce branding dosiahnuť a aké aktivity sa majú z tohto dôvodu vykonať. Dlhodobé ciele musia byť podporované na všetkých úrovniach podniku bez rozdielu, pričom je možné rozdeliť ich na niekoľko krátkodobých cieľov. [3]

3.4 Hodnoty značky

Značka by mala odrážať určité hodnoty, či už hovoríme o **funkčných** (napr. jednoduchosť, kreativnosť, pohodlnosť, bezpečnosť, flexibilita značky k produktu) alebo **emočných** hodnotách (priateľskosť, dôstojnosť, integrita, konzervatizmus, nezávislosť). Týmito dvoma entitami sa odlišuje od obchodnej značky (trademark). [3]

Spotrebiteľ však značku nevníma iba v spojení s produktom alebo destináciou, ale omnoho viac je jej hodnota vnímaná aj prostredníctvom **pracovníkov organizácie**, s ktorými prichádzajú do kontaktu. Napriek tomu, že reklama je v dnešnej dobe významný marketingový nástroj, mnohokrát sa stáva, že **postoje pracovníkov reflektujú niečo iné, ako bolo klientovi sľúbené v reklame**. De Chernatony dospel k záveru, že značka, všeobecne, existuje z dôvodu plynulému procesu, keď management organizácie stanoví hodnoty, pracovníci si tieto hodnoty osvoja do vykonávaných každodenných činností, zákazníci tieto hodnoty interpretujú, čím sa mení ich chovanie, ktoré je podkladom pre management a pracovníkov, ktorí stoja pri zrode značky. „Značka teda reprezentuje dynamické rozhranie medzi činmi organizácie a ich interpretáciou zákazníkmi.“ (De Chernatony, 2009, str. 11) [3]



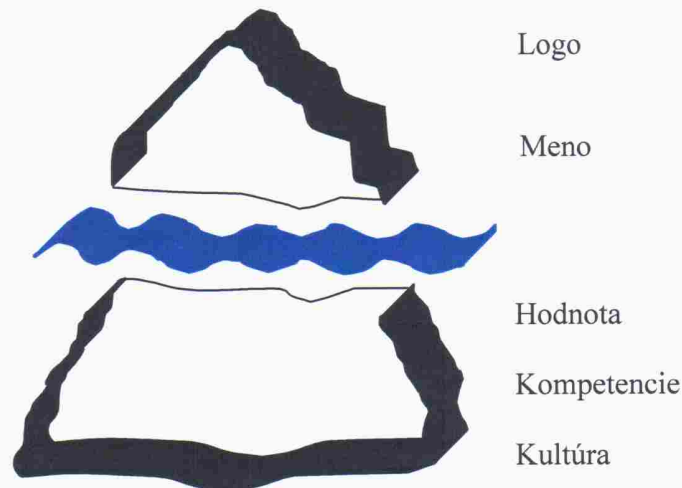
Obrázok 6 Trojuholník komponentov značky

Zdroj: De Chernatony Leslie, 2009, str. 11 [3]

Spracovanie: vlastné

De Chernatony vo svojej knihe ďalej spomína **tvz. ľadovec značky**, ktorý možno vidieť i na obrázku 7. T. z. v brandingu je 15 % viditeľných nad hladinou, zvyšných 85 % Ide o to, že keď sa použije pojem značka, zákazník (a mnohokrát aj manažéri v danej firme) si pod tým predstavia logo. Avšak branding v sebe ukrýva viac:

1. **Fyzickú značku** – znak, symbol, logo, emblém.
2. **Nehmotná zložka** - procesy, ktoré značke pridávajú hodnotu, napr. ochota zamestnancov vo vzťahu klient-firma, spolupráce v kolektíve pracovníkov, angažovanosť zamestnancov, logistika, etablované pracovisko výskumu a vývoja. [3]



Obrázok 7 Ladovec značky

Zdroj: De Chernatony Leslie, 2009, str. 16 [3]

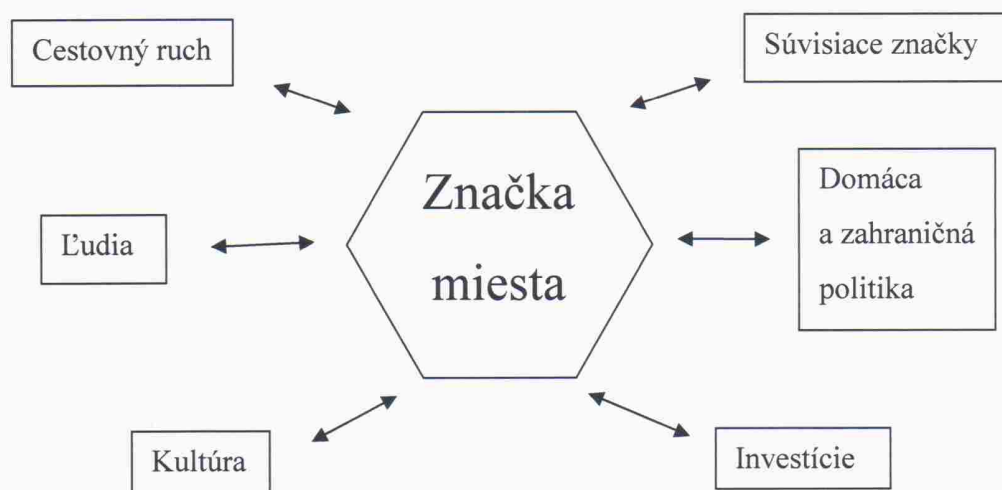
Spracovanie: vlastné

3.5 Place branding

Place branding (či už hovoríme o mieste, regióne, krajine) predstavuje multidimenzionálnu konštrukciu pozostávajúcu z funkčných, emocionálnych, vzťahových a strategických elementov, ktoré spoločne generujú jedinečné zoskupenie týkajúce sa daného miesta priamo v hlave verejnosti. Nie je prekvapujúce, že ide o proces dlhodobého charakteru. [2]

Mohlo by sa zdať, že place branding pozostáva zväčša z marketingovej komunikácie, no nie je to tak. Po prvé, nestačí svetu povedať, že práve tá naša **lokalita je dobrá**. Je potrebné **ju dobrou spraviť**, a to kvalitnými službami. Po druhé, place brandingom sa zlepšuje obraz o danej lokalite, a to tak, že tento lepší obraz sa vyskytuje v mysliach účastníkov CR, a nie iba v propagačných materiáloch. [2]

Čo sa týka brandingu miest (vo význame mestá alebo krajiny), tak ten by nemal byť postavený na monotónnych až stereotypných vnímaniach, pretože sa tu vytráca čaro originality, napr. Nemecko je automobilová krajina, Škótsko je povestné svojou whiskey, ai. Tu je však dôležité, aby sa takéto ponímanie nestalo zastaraným. Preto Chernatony odporúča upravený model slúžiaci na hodnotenie aspektov značky miesta (vid obr. 8 Komponenty značky miesta). [3]



Obrázok 8 Komponenty značky miesta

Zdroj: De Chernatony, 2009, str. 20 [3]

Spracovanie: vlastné

Branding miest je často odvodený od jeho histórie. Stačí však, ak sa vybuduje príslub značky vyhovujúci úsiliu všetkých zúčastnených strán a postupne nastane konzistentná realizácia tohto príslubu. [3]

Pozrime sa na to, ako vníma branding Hrivnák, ktorý patrí medzi špičku v tejto oblasti. Na zlínskej konferencii AdCamp-u 2011 sa venoval place branding. Svoju prednášku začal úryvkom z českej hymny: Kde domov můj? Nebolo to náhodou, táto rečnícka otázka sa absolútne hodí k miestu ako značke. Ak má branding miesta odzrkadľovať jedinečnosť, originalitu, špecifickosť destinácie, tak práve táto črta robí z nejakého „kde“ ten spomínaný „domov“. [64]

Place branding je teda viazaný s určitým miestom, ktoré je prezentované ako kooperačná značka. Kooperačná preto, lebo si vyžaduje spoluprácu – tvoria ho nielen kreatívci, ale aj zákazníci. V dnešnej dobe je trh presýtený marketingom a branding miesta chce tento „toxický“ marketing minimalizovať. Nemenej dôležitý je management značky. Riadiť značku je veľmi špecifický proces, ktorý je záväzný a nevratný, nedá sa len tak začať odznova, pretože vždy sa k miestu viaže minulosť. [64]

Podobne, ako Chernatony, sa aj on pozerá na miesto ako značku z viacerých uhľov pohľadu:

- ❖ miesto môže znamenať **zážitok** (t. j. miesto, kde návštevník môže zažiť niečo, čo inde nezažije),
- ❖ miesto môže znamenať **prežitok** (t. j. miesto, ktoré v minulosti slúžilo k iným účelom ako je tomu v súčasnosti),
- ❖ miesto môže znamenať **spomienku** (t. j. miesto je skôr „uložené niekde v hlave“, predstavuje teda myšlienku),
- ❖ miesto môže znamenať **turistický business** (t. j. miesto, ktoré je turistickou atraktivitou),
- ❖ miesto môže znamenať **politikum** (t. j. miesto, kde sa stretávajú záujmy politické a turistické, ako napr. hranice),
- ❖ miesto môže znamenať **investícia** (t. j. miestá po celom svete, ktoré majú vysokú cenu, ako napr. pozemky v metropolách). [64]

Place branding sa podľa Hrivnáka vzťahuje k nasledovným 3 entitám:

- samotné miesto,
- znak – ktorý má časti, a to označujúcu a značenú,
- značka – dáva do kontrastu niečo, čo má byť spropagované vs. niečo, čo je skutočné. [64]

Place branding v samospráve sa Hrivnák nebráni. Ciele place branding sa rôznia, zvyčajne týmto krokom samosprávy sledujú zvýšenie atraktivity pre potenciálnych investorov, či rozvoj CR v regióne. Zdôrazňuje však, že place branding nie je iba dizajn loga. Nejde iba o strategický koordinačný proces tých, ktorí značku tvoria, napr. objekty CR. Ale aj o tých, ktorí majú kľúčovú pozíciu, napr. diplomacia, medzinárodné vzťahy, spolupráca v oblasti kultúry, či spolupráca s verejnosťou. Podstatou je, aby značka odrážala kvalitu poskytovaných služieb a prínosy branding. [21]

A aké je povedomie verejnej správy o technikách riadenia place branding? Podľa neho je mizivé, podobne ako je tomu v súkromnej sfére. Najviac sa oň zaujíma neziskový sektor.

Hrivnák sa tiež zameriava na marketing miest. Zastáva názor, že propagačné materiály, prezentácia na veľtrhoch, weby nie sú dostačujúce. Primárne je nutné poznať požiadavky návštevníkov, kde odporúča využívať on-line dotazníky. [21]

4 POSITIONING

Aby bola marketingová stratégia úspešná, musí splniť jeden zo základných cieľov, a tým je vyvolať priaznivý dojem z produktu (v tomto prípade produkt v zmysle výrobok, služba, destinácia) u zákazníka. V tomto kroku je preto vhodné angažovať positioning (umiestňovanie) produktu alebo market positioning (umiestňovanie na trhu). Na tomto mieste je vhodné spomenúť definície podľa Kotlera, ktorý hovorí, že:

- **positioning** predstavuje „*spôsob, ktorým produkt definujú zákazníci podľa jeho dôležitých vlastností – podľa miesta, ktoré produkt zaujíma v ich zmyslení vo vzťahu ku konkurenčným produktom.*“ (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 162), [5]
- **market positioning** predstavuje „*zaradenie, aby produkt zaujal jasné, zreteľné a žiaduce miesto vo vzťahu ku konkurenčným produktom v myslení cieľových zákazníkov. Formuláciu konkurenčného umiestňovania produktu a podrobný marketingový mix.*“ (Horner a Swarbrooke, 2003, str. 162). [5]

Ak sú na trhu produkty, ktoré sú podobné ďalším iným, potom zákazník nemá dôvod nakupovať ho. **Positioningom** sa organizáciou jasne identifikujú **pridané hodnoty produktu** pre stanovený segment trhu. Efektívny positioning sa rovná **diferenciácii** produktu v očiach cieľových spotrebiteľov. [5]

Horner a Swarbrooke poskytujú na vytvorenie plánu positioningu túto metódu rozčlenenú do niekoľkých krokov:

1. stanoviť segmenty daného trhu,
2. zvoliť, ktoré segmenty budú považované za cieľové,
3. zistiť očakávania cieľových zákazníkov, a taktiež atribúty, ktoré rozhodujú pri nákupe,
4. stvoriť produkt, ktorý splní očakávania,
5. vyhodnotiť positioning a image konkurenčných produktov z pohľadu spotrebiteľov,
6. zvoliť image, ktorým sa bude produkt diferencovať od konkurencie, a zároveň bude podliehať očakávaniam zákazníkov,
7. v tomto kroku prichádza na rad marketingový mix: propagácia produktu, dostupnosť a blízkosť produktu, prijateľná cena. [5]

5 PRÍPADOVÉ ŠTÚDIE

Picardia (Francúzsko)

Picardia je oblasť vo Francúzsku, ktorá má porovnateľné postavenie ako TSK na Slovensku. Jej vedúcim pracovníkom z oblasti CR je Fabrice Dalongeville, ktorý sa podieľal na tvorbe brandingu regiónu. Svoje poznatky priniesol i na stretnutie partnerských regiónov dňa 20.1.2011 v Trenčíne. Picardia sa dlhé roky trápila problémom, ako prilákať turistov do tohto regiónu. Základným faktom je, že tento francúzsky región sa nachádza severne od metropoly Francúzska, z čoho vyplýva, že Picardia sa stala iba tranzitným regiónom do Paríža. Bolo preto nutné, aby sa zrealizoval destinačný management, ktorý by v sebe priniesol branding, atraktivitu, marketing.

Ako teda postupoval pri brandingu tento francúzsky partnerský región TSK?

Na začiatku ich práce bola kvalitne vypracovaná analýza daností francúzskej Picardie. Potom bolo potrebné, aby región našiel akýsi priesečník, ktorý zachytáva niekoľko nových aspektov v tamojšom CR:

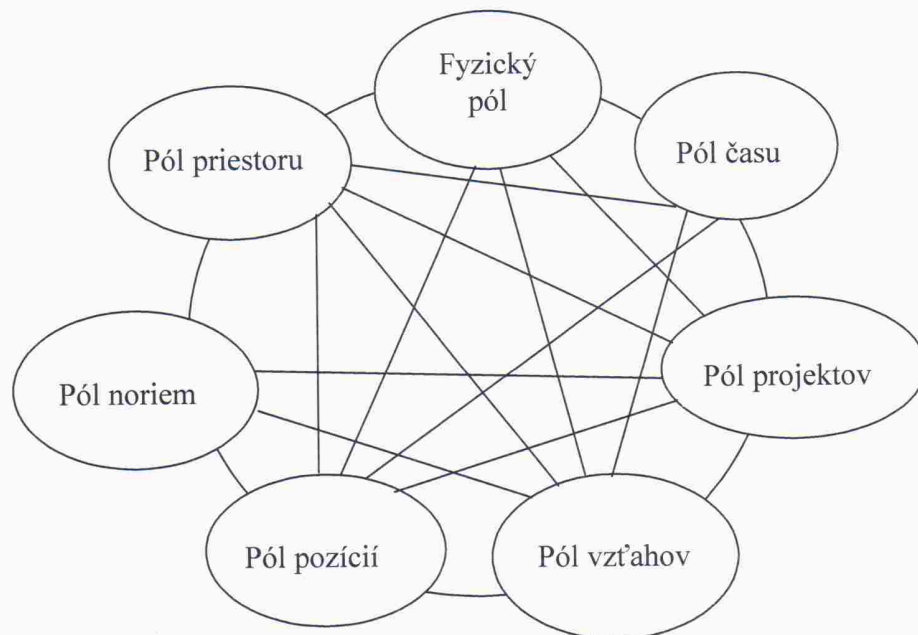
- trvalé hodnoty,
- tradície,
- trendy,
- aktuálne očakávania
- predikcia budúceho vývoja.

Výsledkom procesu brandingu bol „Duch Picardie“, ktorý bol vytvorený na základe akejsi mapy bublín, ktoré predstavovali silné stránky regiónu. Dalongeville prezentoval nasledovnú metódu zavádzania brandingu do praxe, na základe ktorej vznikol obsah zdieľanej značky:

1. **fyzický pól** – živí citové skúsenosti, t. z. zážitky a skúsenosti návštevníkov z regiónu,
2. **pól času** – odpovedá na nové očakávania návštevníkov, a tie zisťovali prostredníctvom prieskumu, resp. ankety,
3. **pól projektov** – objavuje CR zajtrajška, t. z. aké produkty CR sa pre návštevníkov pripravujú,

4. **pól vzťahov** – považuje návštevníka za priateľa, t. z. rezidenti vnímajú návštevníka kladným spôsobom, pretože v konečnom dôsledku majú z neho nielen ekonomický prospech,
5. **pól pozícií** – predstavuje spoločný postup aktérov CR, návštevníkov a rezidentov, aby boli všetky zúčastnené strany spokojné,
6. **pól noriem** – vplýva na to, akým spôsobom sa má posudzovať návštevník, aby bolo možné zachytiť jeho pohyb v štatistických výkazoch. Porovnávať Picardiu s TSK je o to komplikovanejšie, nakoľko Picardia je, čo sa týka rozlohy, počtu obyvateľstva, sídel, či počtu zariadení v tomto kraji, mnohonásobne väčšia, a tak sú i štatistické údaje medzi týmito dvoma partnerskými kraji úplne odlišné (preto je najvhodnejšie porovnávať ich v % ako spoločnej jednotke).
7. **pól priestoru** – zameriava sa na ponuku rozľahlých miest a presúvanie sa do blízkych cieľov.

→ každý pól súvisí s každým (viď obr. 9 Metóda zavádzania brandingu).



Obrázok 9 Metóda zavádzania brandingu

Zdroj: Dalongeville Fabrice, 2011, sl. 15

Spracovanie: vlastné

Záverom Fabrice Dalongeville zhrnul, že pri tvorbe brandingu Picardie zavázili najmä **hodnoty** ľudí, pretože tie predstavujú atraktivity pre návštevníkov, ďalej to bola inteligencia prevládajúca v kolektíve pracovníkov, a tiež aj vedomosti, uznanie, stotožnenie sa s brandingom tejto destinácie.⁵ [63]

Žilinský samosprávny kraj (SR)

Aké kroky podnikajú samosprávy pre rozvoj CR? Podľa Ivety Niňajovej, ktorá je spoluautorkou pri zakladaní Klastra Liptov a Klastra Košice-Turizmus, by mali VÚC **podporiť branding a image** regiónov v zmysle destinácií na svojom území, pretože práve v destináciách je produkt. Kraje sú podľa nej iba administratívno-politické celky a z hľadiska marketingu nemajú význam. Dôležitý je teda samotný produkt, ktorý je tvorený konkrétnym subjektom CR. [20]

Zákon o podpore CR dovoľuje zakladať krajské organizácie turizmu, ktorých hlavným cieľom je koordinačná funkcia pri tvorbe produktu a zvyšovanie jeho kvality, v žiadnom prípade však nesmie robiť marketing. VÚC spolupracuje s nimi pri tvorbe regionálnych až národných produktov CR a zvyšovania kvality služieb v destináciách, budovaní a údržbe infraštruktúry, zabezpečení hnedého turistického značenia, budovaní a údržbe cyklotrás, organizovaní workshopov a odborných konferencií, motivovanie subjektov CR k zvyšovaniu kvality služieb, podpora programu stredoškolského vzdelávania v službách, šírenie osvetu v oblasti turizmu a zber štatistických údajov. [20]

Žilinský samosprávny kraj (ŽSK) na základe Stratégie rozvoja CR pre roky 2007 – 2013 sa okrem iného zameriava na vytvorenie klastrov pre región Horné Považie a región Kysuce. Ďalej spolupracuje už s vytvorenými klastrami Liptov, Turiec, Orava, kde riešia problémy v CR a ich zmyslom je, aby výsledok spolupráce viedol k celistvému imagu kraja. ŽSK im poskytuje priestor na prezentovanie produktov na konferenciách pre CR, veľtrhoch, výstavách, workshopoch, infocestách, pričom si pochvaľujú takúto spoluprácu, kde regióny sú zastrešené klastrami, a to z dôvodu kvality práce. [20]

⁵ Stretnutie partnerských regiónov v Trenčíne dňa 20.1.2012.

ŽSK na realizáciu činností týkajúcich sa CR využíva okrem vlastných prostriedkov aj cudzie zdroje, resp. je prijímateľom zdrojov z EÚ. [20]

Teoretická časť diplomovej práce bola zameraná na priblíženie riešenej problematiky. Úvodom bol vymedzený región CR, ďalej boli definované podmienky určujúce rozvoj CR, kde sme sa zastavili pri atraktivitách, pozreli sme sa na vlastníctvo, ich spravovanie a členenie. Neopomenuli sme ani charakteristiku konkurenčných výhod, či formy, ktoré môžu tieto výhody nadobúdať. Potom sme sa plynule presunuli na tému branding, ako nosnú časť práce. Vysvetlili sme tento pojem, pomenovali sme jeho výhody a nevýhody, vyjadrili sme jeho hodnoty. Špeciálne sme sa zamerali na place branding, ktorý sa viaže s určitým miestom. S brandingom úzko súvisí aj positioning, teda ako je vnímaný produkt v očiach klientov. Na záver sme doplnili prípadové štúdie z partnerského, resp. konkurenčného kraja.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ

Kapitola je spísaná za účelom charakteristiky VÚC ako takého, predstavenia jeho kompetencií v oblasti CR na základe platnosti a účinnosti jednotlivých legislatívnych noriem, aplikácie stratégie rozvoja CR transformovanej do úloh na regionálnej úrovni, či jednotlivých stanovených cieľov OMS.

História samosprávnych krajov sa začala písať k 1.1.2002, a to na základe zákona NR SR 302/2001 Z. z. pojednávajúcim o samosprávnych krajoch. Územie SR tak bolo rozdelené do ôsmich samosprávnych krajov (Bratislavský, Trnavský, Trenčiansky, Nitriansky, Banskobystrický, Žilinský, Košický, Prešovský), ktoré predstavujú vyšší územný celok (ďalej len VÚC). A tak sa pôvodne Trenčiansky kraj modifikoval na Trenčiansky samosprávny kraj (ďalej len TSK) so sídlom v Trenčíne, ktorého samosprávne orgány (predseda a zastupiteľstvo tvorené 45 poslancami) sú volené občanmi prostredníctvom priamych volieb. [48] [58]

Územie TSK s rozlohou 4502 km² sa nachádza v severozápadnej časti územia SR, a to v údolí medzi riekmi Váh a Nitra (viď Prílohu PII: TSK na geografickej mape). Ide o priemyselne významnú zónu krajiny. TSK z geografického hľadiska susedí s nasledovnými krajinami: na západe so Zlínskym krajom (ČR), severovýchodne sa nachádza Žilinský, východne Banskobystrický, južne Trnavský a Nitriansky samosprávny kraj. [58]

TSK uvádza počet obyvateľov 500 847 (z toho viac ako polovica je žien), pričom títo sú koncentrovaní v 18 mestách a 276 obciach kraja, ktoré sú rozdelené do 9 okresov: Bánovce nad Bebravou, Ilava, Myjava, Nové Mesto nad Váhom, Partizánske, Považská Bystrica, Prievidza, Púchov, Trenčín. Hustota obyvateľstva vzhľadom k rozlohe vychádza teda 133 obyvateľov na km². [58] Stupeň urbanizácie dosahuje 56,41 (údaj za rok 2010, Zdroj: ŠÚ SR).



Oblasť CR na regionálnej úrovni má prostredníctvom TSK pod palcom Oddelenie cestovného ruchu, odbor medzinárodnej spolupráce (viď Príloha P I Organizačná štruktúra TSK). Pôsobnosti kraja môže čitateľ nájsť v Prílohe P II Kompetencie a stanovené ciele. Kraj nemá doteraz vytvorený branding, no je to jeden zo stanovených cieľov (viď prílohu P II Kompetencie a stanovené ciele), prezentuje sa pohodovým sloganom, ktorý odráža jeho

typické hodnoty → systematicky používať pre TSK označenie **KRAJ HRADOV, ZÁMKOV, VODY A POHODY**, resp. **KRAJ POHODY**.

Pre porovnanie, na území SR je 8 určených VÚC, pričom každý využíva historický erb, ale len 4 VÚC majú vytvorené logo pre potreby CR, čo možno vidieť v tab. 1 Porovnanie erbu, resp. loga jednotlivých VÚC.

Tabuľka 1 Porovnanie erbu, resp. loga jednotlivých VÚC

Samosprávny kraj	Historické erby	Logo CR
Bratislavský samosprávny kraj		
Prešovský samosprávny kraj		
Košický samosprávny kraj		
Banskobystrický samosprávny kraj		
Žilinský samosprávny kraj		-
Nitriansky samosprávny kraj		-

Trnavský samosprávny kraj		-
Trenčiansky samosprávny kraj		-

Zdroj: TSK, 2012

Spracovanie: TSK

Po prečítaní tejto kapitoly si čitateľ osvojil legislatívne normy, na základe ktorých má TSK vymedzené kompetencie týkajúce sa realizácie regionálneho rozvoja CR, ozrejmil si vizuálnu stránku erbov, resp. vytvorených log jednotlivých VÚC.

7 ANALÝZY

Táto kapitola má poskytnúť pohľad na jednotlivé zložky ponuky CR, ktoré sú prítomné na území TSK a na základe ktorých je možné vytvárať produkty, resp. služby v CR typické práve pre tento región.

7.1 Primárna ponuka

Primárna ponuka TSK predstavuje vo svojej podstate geografické zázemie, na základe ktorého sa dajú vybudovať formy CR, či kultúrne dedičstvo, ktoré sa nachádza na území kraja, pričom má potenciál stať sa cieľovou lokalitou pre návštevníkov.

7.1.1 Geografické podmienky

Geografický popis kraja bude čitateľovi bližšie predstavený prostredníctvom určenia reliéfu, klímy, vodstva, fauny či flóry.

7.1.1.1 Reliéf

TSK na mape SR možno nájsť v jej severozápadnej časti, pričom na západe susedí s ČR. Krajinný reliéf je výrazne členitý, zväčša hornatý. Zatiaľ čo na juhu územia sa nachádzajú pahorkatiny, severné územie sa vyznačuje hornatosťou. Váh, ktorý preteká územím kraja, ho delí na dve časti, pričom vytvára Trenčiansku kotlinu. Na západe kotliny sa nachádzajú Biele Karpaty, na východe zasa Považský Inovec, Strážovské vrchy, údolie Bebravy a Súľovské vrchy. Na východe územia zasahujú do mapy kraja aj južné výbežky Malej Fatry, okrem iného aj Žiar, Kremnické vrchy, Vtáčnik, či Trábeč. Na juhovýchode územia preteká rieka Nitra a z juhu do územia zasahuje Podunajská nížina (viď Prílohu PIII: TSK na geografickej mape). Povrch kraja je ako stvorený na turistiku, resp. cykloturistiku, pretože príroda tu poskytuje skalné bralá tiesňav, tiché malebné doliny a údolia s roztrúseným kopaničiarskym osídlením a jeho typickou architektúrou, CHKO s bohatou faunou a flórou. Strážovské vrchy disponujú ojedinelým reliéfom, nakoľko sa tu nachádza vzácna fauna či flóra, preto je táto časť kraja rozprestierajúca sa na území 4 okresov vyhlásená za CHKO Strážovské vrchy. Medzi ďalšie CHKO v TSK, ktoré taktiež patria do 2. stupňa ochrany, patria CHKO Biele Karpaty, CHKO Malé Karpaty, CHKO Kysuce či CHKO Ponitrie. okrem iného, v kraji je vyhlásených 132 chránených území, z toho 14 je národných prírod-

ných rezervácií, 47 je prírodných rezervácií, 3 sú národné prírodné pamiatky, 59 je prírodných pamiatok a 9 je chránených areálov. [46] [52] [59]

7.1.1.2 Klíma

Považská kotlina, Hornonitrianska kotlina a Podunajská pahorkatina spadajú do teplej klimatickej oblasti. Vyššie položené územia prechádzajú do miernej teplej, resp. chladnej klimatickej oblasti. Priemerné ročné teploty sa šplhajú od 8 – 10 °C a priemerné ročné úhrny zrážok sú v rozmedzí od 613 do 718 mm. [51]

7.1.1.3 Vodstvo

Z hydrologického hľadiska má kraj 3 dôležité povodia, a to Váh, Myjava, Nitra. Územím kraja preteká najdlhšia rieka Slovenska, Váh, a preto má nielen národný, ale i regionálny význam. Myjava sa vyznačuje malou vodnatosťou či minimálnymi prietokmi a ústí do rieky Moravy. Ako hlavné prítoky Nitry možno označiť Nitricu a Bebravu. Najväčšia vodná nádrž sa nachádza na Váhu pri Nosiciach. Nielen regionálny, ale i národný význam dávajú kraju práve termálne pramene a minerálne pramene. Trenčianske Teplice, Bojnice, Nimnica podmienili vznik kúpeľných miest. Adamovské Kochanovce, Dolná a Horná Súča, Hrabovka, Chocholná, Kostolná-Záriečie, Melčice, Mníchova Lehota, Selec, Soblahov, Trenčianske Jastrabie, Trenčianske Mítice, Trenčianske Teplice, Trenčianska Turná, Záblatie, Závažie, Zemianske Lieskové, Zlatovce, Velčice, či Dubodiel sa môžu pochváliť minerálnymi prameňmi, resp. rôznymi druhmi kyseliek. [53]

7.1.1.4 Fauna a flóra

Keďže doliny a kotliny sú odlesnené, prevažná časť lesov sa nachádza v pohoriach. V nižších častiach pohoriach sa vyskytujú dubové a hrabové lesy, v stredných bučiny a v najvyšších rastú smrečiny, či borovice. Okrem listnatých či ihličnatých lesov tu možno nájsť aj lúky a polia. V TSK sa vyskytujú aj chránené jedince, ako sú napr. ležiak obyčajný, rybár obyčajný, strakoš obyčajný a netopier vodný. Ďalšie druhy fauny typické pre túto oblasť sú jasoň dymnivkový, srnec lesný, diviak lesný, jeleň lesný, muflón obyčajný, medveď hnedý, líška hrdzavá, mačka divá, užovka stromová, užovka obyčajná, rybárik riečny, volavka popolavá, či vodnár potočný. Z najzaujímavejších rastlín uvádzame napr. škumpa vlasatá, orchidea. [12] [16] [52]

7.1.2 Lokalizačné podmienky

V tejto kapitole sme sa zamerali na predstavenie kultúrneho dedičstva, ktoré zahŕňa historické stavby, prírodné útvary, osobnosti v zmysle najslávnejších rodákov.

7.1.2.1 Historické pamiatky a iné atraktivity

Pre potreby tejto práce sme vybrali najzaujímavejšie sakrálne pamiatky, prírodné atraktivity, rozhľadne, hrady a zámky, ktoré sú medzi návštevníkmi známe a obľúbené.

Sakrálne pamiatky

Tabuľka 2 Výber sakrálnych pamiatok nachádzajúcich sa v TN kraji

Názov sakrálnej pamiatky	Miesto
Trenčiansky hrad - rotunda	Trenčín
Bojnický zámok – kaplnka	Bojnice
Kaštieľ Orlové - kaplnka	okres Považská Bystrica
Trenčianske Bohuslavice - kaplnka bývalého kaštieľa	okres Nové Mesto nad Váhom
Kláštor na Skalke	okres Trenčín
Kostol Bánovce nad Bebravou	Bánovce nad Bebravou
Kostol Beckov	Beckov
Kostol Bojnice	Bojnice
Kostol Brezová pod Bradlom	Brezová pod Bradlom
Kostol Čachtice	Čachtice
Kostol Handlová	Handlová
Kostol Kšinná	Kšinná

Zdroj: TSK, 2008, [15]

Spracovanie: vlastné

To, že sa jedná o obdivuhodné atraktivity, svedčí aj fakt, že hrady a zámky TSK (konkrétne Čachtický hrad, Hrad Beckov, Bojnický zámok) sa v roku 2008 dostali do katalógu publikovaným SACR s názvom TOP Slovakia vydaným v 10 jazykových mutáciách určeným i pre zahraničných návštevníkov. [43]

Trenčiansky hrad ako dominanta Považia, spolu s rímskym nápisom vytesaným do skaly a Studňou lásky nachádzajúcou sa na hrade sa zasa dostali do katalógu s názvom Castles and Chateaux in Slovakia vydaným SACR v roku 2008. V tomto istom katalógu bol propagovaný aj Bojnický zámok ako symbol romantiky, Čachtický hrad opradený povestami o krutej Alžbete Báthoryovej či hrad Beckov, ktorý, podľa povesti, daroval pán Stibor na znak vďaky svojmu dvornému šašovi Beckovi. [41]

Ďalšou unikátnou atraktivitou je osada Laugaricio. Bolo to najsevernejšie miesto v strednej Európe, ktoré v tých dávnych dobách rímske vojská dobyli. Dokazuje to aj nápis na hradnej skale z roku 179 n. l., ktorý tu zanechali vojaci II. rímskej légie pod vedením cisára Marca Aurelia na znak víťazstva nad Germánmi, ktorý znie: „Na víťazstvo cisárov, vojsko, ktoré leží v Laugariciu, 855 vojakov II. légie Marcus Valerius Maximianus, legát II. pomocnej légie dal vyhotoviť.“ A táto osada položila základy pre osídľovanie mesta, ktoré dnes poznáme pod názvom Trenčín.

Ako atraktivita je Trenčín ako mesto uvedené aj v katalógu s názvom Slovakia - The country where history meets modern day uverejnenom v roku 2011 pod taktovkou Slovak Convention Bureau. [42] Za zmienku stojí publikovanie katalógu samotného regiónu Trenčín s názvom Trenčín region vydaným v roku 2008 SACR, ktorá propaguje nielen mesto, ale i jednotlivé atraktivity v regióne. [44]

Prírodné atraktivity

Tabuľka 3 Výber prírodných atraktivít nachádzajúcich sa v TN kraji

Názov prírodnej atraktivity
Vápeč
Prečínska skala
Červenokamenské bradlo
vrch Strážov
Vršatské Bradlo
Veľká Javorina

Zdroj: TSK, 2009, [14]

Spracovanie: vlastné

Rozhl'adne

Tabuľka 4 Výber rozhl'adni nachádzajúcich sa v TN kraji

Názov rozhl'adne	Miesto
Matúšova veža	Trenčiansky hrad
Stratenec	Javorníky
Hrajky	Myjava - Turá Lúka
Tlstá hora	Dohňany
Panská Javorina	Považský Inovec
Grotta	Dubnica nad Váhom
Alžbetina rozhl'adňa	Park miniatúr Podolie

Zdroj: TSK, 2010, [17]

Spracovanie: vlastné

Hrady a zámky

Tabuľka 5 Výber hradov, zámkov a kaštieľov nachádzajúcich sa v TN kraji

Objekt	Okres
Bojnický zámok	Prievidza
Trenčiansky hrad	Trenčín
Hrad Beckov	Nové Mesto nad Váhom
Čachtický hrad	Nové Mesto nad Váhom
Hrad Uhrovec	Bánovce nad Bebravou
Hrad Vršatec	Ilava
Hrad Košeca	Ilava
Hrad Tematín	Nové Mesto nad Váhom
Považský hrad	Považská Bystrica
Draškovičov kaštieľ Čachtice	Nové Mesto nad Váhom
Kaštieľ Jasenica	Považská Bystrica
Kaštieľ Brodzany	Partizánske
Kaštieľ Brunovce	Nové Mesto nad Váhom
Kaštieľ Dubnica nad Váhom	Ilava
Kaštieľ Klátová Nová Ves	Partizánske
Kaštieľ Klobušice	Ilava
Kaštieľ Lednické Rovne	Púchov
Kúria Ambrovec Beckov	Nové Mesto nad Váhom
Zrúcanina hradu Lednica	Púchov

Zdroj: TSK, 2009, [13]

Spracovanie: vlastné

7.1.2.2 Vybrané osobnosti TN regiónu

Ľudovít Štúr (1815 Uhrovec – 1856 Modra)

Najvýznamnejšia osobnosť z pohľadu regionálneho, ale i národného, pretože sa jedná o literárneho dejateľa, ktorý sa v roku 1843 zaslúžil o kodifikáciu spisovnej slovenčiny na základe diel Nárečja slovenskuo alebo potreba písanja v tomto nárečí a Náuka reči slovenskej.

Viedol slovenské národné hnutie v prvej polovici 19. storočia, okrem iného bol aj poslancom uhorského snemu, politik, jazykovedec a spisovateľ. [7]

Milan Rastislav Štefánik (1880 Košariská – 1919 Vajnory)

Bol medzinárodne uznávanou osobnosťou, bol politik, diplomat, vedec, astronóm, generál francúzskej armády, pričom vo všetkých týchto oblastiach dosahoval úspechy. Spolu s Tomášom Garrigue Masarykom stál pri zrode československého štátu v roku 1918. Jeho život predčasne ukončila tragická letecká havária 4.5. 1919, keď sa vracal do vlasti. [7]

Dušan Samo Jurkovič (1868 Turá Lúka pri Myjave – 1947 Bratislava)

Patril medzi najväčších slovenských architektov v období 20. storočia, bol nazývaný ako „básnik dreva“, pretože vynikal hlbokým vzťahom k národným hodnotám, a stal sa aj fenomenálnym odborníkom na urbanizmus. Šoproň a Viedeň sú úzko späté s jeho štúdiom, zatiaľ čo Bratislava a Brno sa stali jeho pôsobiskami. Bol uznávaným umelcom, najmä v zahraničí ho ocenili v Paríži (1925), v Budapešti (1930), v Miláne (1933), či Varšave (1935), neskôr aj na domácej pôde - v Bratislave (1938) a rok pred jeho úmrtím mu udelili titul národný umelec. Jeho 14 – zväzkové dielo s názvom Práce ľudu nášeho bolo vydané vo Viedni v 3 jazykových mutáciách a opieralo sa o štúdium ľudovej architektúry a remesiel. Medzi skvosty jeho tvorby patria: kúpeľné budovy, napr. Jurkovičův Dům v Luhačoviciach, útulne Libušín a Maměnka na Pustevnách na Morave, Spolkový dom v Skalici, stanica lanovky na Lomnickom štíte. Je autorom významnej mohyly M. R. Štefánika na Bradle. [7] [19]

Dionýz Štúr (1828 Beckov – 1893 Viedeň)

Významný prírodovedec, ktorý položil základy modernej stratigrafie (súčasť odvetvia geológie) a základy novodobého výskumu v strednej Európe v oblasti botaniky a fytopaleontológia. Pôsobil v mnohých vedeckých spoločnostiach. Dnes je po ňom pomenovaný Štátny geografický ústav D. Štúra v Bratislave. [7]

Vavrinec Benedikt Nedožerský (1555 Nedožery – 1615 Praha)

Ide o najvýznačnejšieho predstaviteľa nášho humanizmu a renesancie. Venoval sa pedagogickej a jazykovednej činnosti. Jeho diela nesú v sebe myšlienku, aby sa slovenský jazyk zveľaďoval a formoval do spisovnej formy, pričom nadčasovosť jeho gramatiky ovplyvnili neskôr Antona Bernoláka či generáciu štúrovcov. Je autorom prvej českej gramatiky z roku 1603, pričom v tej dobe vyčítal Slovákom, že sa nestarajú o svoj jazyk. Jeho alma mater bola Karlova univerzita v Prahe, kde začínal ako študent, neskôr učenec, profesor, prorektor, a nakoniec ako rektor. Jeho telo odpočíva na Karlovom námestí v Prahe v kaplnke Božieho tela. [34]

Eudmila Podjavorinská (1876 Horné Bzince – 1951 Nové Mesto nad Váhom)

S jej menom sa spája niekoľko prvotín. Táto literárna osobnosť sa stala prvou ženou v slovenskej poézii. Zaujímavé však je, debutovala práve lyrikou. Námety na svoje diela čerpala z podjavorinského kraja, kde prežila väčšinu svojho života. Ako prvá žena sa na začiatku 19. storočia snažila o emancipáciu žien. V rodných Bzinciach pod Javorinou má zriadené múzeum, v parku sa nachádza jej busta a pamätník v tvare štvorlístka. ⁶ [65]

Ďalšie známe osobnosti pochádzajúce, resp. pôsobiace na území TSK:

Alexander Dubček, Miloš Alexander Bazovský, Vojtech Zamarovský, Jozef Branický, Ján Smrek, František Palacký, Jozef Tiso, Kristína Royová, Daniel Hevier, a mnohí iní.

7.2 Sekundárna ponuka

Predstavuje vybudovanú infraštruktúru v oblasti marketingu, dopravy, komunikácie, informatiky. V zjednodušenej podobe sem patria všetky objekty, ktoré poskytujú služby či produkty CR.

7.2.1 Zariadenia CR

Ich hlavným cieľom je propagácia kraja, jeho atraktivít, vytváranie produktov CR, či podávanie informácií pre návštevníkov. Pre potreby tejto práce sa vybrali nasledovné zariadenia CR:

A. TIK/kultúrno-informačné centrá

Tabuľka 6 Zoznam TIK nachádzajúcich sa v TN kraji

P. č.	Názov TIK	Sídlo	Telefón	www	Mail
1	Kultúrno-informačné centrum	Mierové námestie 2, 911 64 Trenčín	032/16 186 650 42 94	www.trencin.sk	kic@trencin.sk
2	Turisticko - informačná kancelária Horná Nitra	Hurbanovo námestie 47, 972 91 Bojnice	046/543 03 03 0915/877 359	www.bojnice.sk + www.hornanitra-info.sk	tik.bojnice@stonline.sk
3	Česko-slovenské regionálne informačné a spoločenské centrum Púchovskej doliny	Dohňany 74, 020 51 Dohňany	042/ 471 03 02 445 09 18	www.puchovskadolina.sk , www.dohnany.sk	in-fo@dohnany.sk
4	PX CENTRUM Turisticko-informačná kancelária	Centrum 16/21, 017 01 Považská Bystrica	042/16 186, 432 65 45, 0904 762 769	www.tikpb.sk	tikpb@stonline.sk
5	Turisticko- informačná kancelária mesta Prievidza	Námestie slobody 6, 971 01 Prievidza	046/16 186	www.prievidza.sk/tik	tik@prievidza.sk

⁶ Osobná konzultácia s umelkyňou a spisovateľkou Elenou Máriou Rumánkovou v Starej Turej v roku 2007

6	Stredisko cezhraničnej spolupráce	SNP 254/49, 916 01 Stará Turá	032/776 38 93	www.staratura.sk	info-tur@stonline.sk
7	Mestské informačné centrum	SNP 1, 914 41 Nemšová	032/659 83 86	-	kniznica.nemsova@centrum.sk
8	Turisticko informačná kancelária ZOHD	Námestie baníkov 5, 972 51 Handlová	046/518 61 02, Fax: 046/518 61 02	www.handlova.info	tik@handlova.info
9	Turisticko-informačná kancelária	Námestie slobody 25/2470, 915 01 Nové Mesto nad Váhom	692 066 779	tiknovemesto@katkatours.sk , names-tie@katkatours.sk	www.tiknovemesto.sk
10	Púchovské informačné centrum	Námestie Slobody 1401, 020 01 Púchov	042/463 42 93	www.puchov.sk	-
11	Turisticko – informačné centrum	Obecný úrad Pruské, Pod kostolom 1, 018 52 Pruské	042/449 27 53	-	-
12	Turistická informačná kancelária	Kúpeľná dvorana, 17.novembra 32, 914 51 Trenčianske Teplice	032/286 14 77	www.turista.teplice.sk	tik@zcrtt.sk
13	Turistická informačná kancelária	1.Slovensko-české infocentrum Kohútka, 020 55 Lazy pod Makytou 1133, SR	+421 422 028 90	www.kohutka.info	infocentrum@kohutka.info
14	Občianske združenie	020 55 Lazy pod Makytou 976, SR	421 42 202 89 02	www.javorniky.eu	info@javorniky.eu
15	Mestské informačné centrum Dubnica nad Váhom	Námestie sv. Jakuba, 018 41 Dubnica nad Váhom	042/4428386	www.mic.dubnica.eu	mic@dubnica.eu
16	Bánovské kultúrne centrum	J. Matušku 766/19, 957 01 Bánovce nad Bebravou	038/760 30 16 0911 /147 174	www.banovce.sk	kulturbn@kulturabn.sk

Zdroj: TSK, 2009, str. 14 [11]

Spracovanie: vlastné

Združenia CR TSK

Tabuľka 7 Zoznam združení CR v TN kraji

Názov	www	Mail
Regionálne združenie CR Horná Nitra	www.hornanitra-info.sk	hornanitra@post.sk
Združenie CR Trenčianske Teplice	www.teplice.sk	marketing@teplice.sk
Euroregión Bílé - Biele Karpaty	www.erbbk.sk	liskova@changenet.sk
Regionálne združenie miest a obcí Stredného Považia	-	rvctn@stonline.sk

Zdroj: TSK, 2009, str. 16 [11]

Spracovanie: vlastné

B. Ubytovacie zariadenia

Ich cieľom je primárne poskytovať ubytovacie služby na stanovené obdobie pre návštevníkov, pričom na území kraja sa nachádzajú rôznorodé štandardy týchto zariadení. Pre potreby tejto práce sme vybrali hotely, penzióny, ubytovne a kempingy.

V TSK je v prevádzke 250 ubytovacích zariadení (údaj k 1.12.2011), ktoré disponujú 5 176 izbami, a pre návštevníkov teda ponúkajú 13 028 lôžok (viď tab. 8 Členenie ubytovacích zariadení v TSK za rok 2011). Medzi návštevníkmi boli v obľube ostatné ubytovacie zariadenia, kde spadajú ozdravovne, rekreačné podnikové zariadenia, doškoloňovacie strediská, ďalej to boli penzióny, za nimi nasledovalo ubytovanie v súkromí (chaty, chalupy). Napriek tomu, že sa počet ubytovacích zariadení v porovnaní s rokom 2010 znížil o 5 %, čo predstavuje 13 zariadení; a tiež sa znížil počet návštevníkov o 4,2 %, čo predstavuje 8 000 osôb, bol zaevidovaný nárast tržieb z ubytovacích služieb v celkovej výške 16,5 mil. €, čo predstavuje medziročný rast o 24 %. Bolo to ovplyvnené priemernou cenou ubytovacích služieb na úrovni 22,40 €, ktorá rástla o 30,8 %, čo predstavovalo 5,28 €. (Zdroj: ŠÚ SR) [35] [36]

Tabuľka 8 Členenie ubytovacích zariadení v TSK za rok 2011

Kategória ubytovacieho zariadenia	Počet zariadení	Počet izieb	Počet lôžok
hromadné ubytovacie zariadenia	237	5 121	12 877
z toho			
hotely a penzióny	122	2 414	5 748
z toho			
hotely *****, ****	5	191	370
hotely ***	20	667	1 506
hotely **	11	235	544
hotely *	16	531	1 290
penzióny	70	790	2 038
turistické ubytovne	26	575	1 687
chatové osady	4	53	244
ostatné hromadné ubytovacie zariadenia	84	2 070	5 175
z toho			
kempingy	7	96	419
ostatné	77	1 974	4 756
ubytovanie v súkromí	12	53	150
SPOLU ubytovacie zariadenia	249	5 174	13 027

Zdroj: ŠÚ SR, 2012

Spracovanie: vlastné

Ako možno vidieť v nasledovnej tab. 9 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení, obsadenosť stálych lôžok v ubytovacích zariadeniach v TN regióne sa pohybuje na úrovni iba neceljej štvrtiny kapacity. Návštevník sa obvykle zdrží menej ako 4 noci, pričom slovenský strávi v kraji o niečo málo viac ako zahraničný.

Tabuľka 9 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení

Územie/ukazovateľ	% využitia stálych lôžok - čisté	Priemerný počet prenocovaní spolu	v tom	
			priemerný počet prenocovaní domácich návštevníkov	priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov
Trenčiansky kraj				
Ubytovacie zariadenia spolu	21,5	3,9	3,9	3,7
1. Hromadné ubytovacie zariadenia spolu	21,7	3,9	3,9	3,7
1.1. Hotely (motely, botely) a penzióny	20,0	2,5	2,4	2,8
Hotely (motely, botely) spolu	22,9	2,7	2,6	3,0
Hotely ***** a Hotely (motely) ****	25,2	2,5	1,7	3,2
Hotely (motely) ****	25,2	2,5	1,7	3,2
Hotely (motely) ***	28,8	2,9	2,7	3,1
Hotely (motely) **	30,8	4,2	4,5	2,2
Hotely (motely) *	12,0	1,8	1,7	2,3
Horské hotely *** až *	17,5	2,2	2,2	2,4
Motely spolu	6,6	1,8	1,6	2,7
Penzióny spolu	14,9	2,1	2,0	2,4
1.3. Turistické ubytovne	16,6	3,4	3,3	4,9
1.4. Chatové osady	15,2	3,8	3,8	4,1
1.5. Ostatné hromadné ubytovanie	24,6	6,6	6,6	6,5
Kempingy (minikempy), táboriská spolu	2,3	1,9	2,0	1,7
Ostatné	34,1	7,0	6,9	7,9
2. Ubytovanie v súkromí spolu	6,8	1,7	1,6	2,7

Zdroj: ŠÚ SR, 2012

Spracovanie: ŠÚ SR

Kempingy:

Tabuľka 10 Zoznam vybraných kempingov v TN kraji

Názov	Sídlo
Autocamping Bojnice	Bojnice
ATC na Ostrove	Trenčín
Mobilné domy, s. r. o. - Zelená voda	Nové Mesto nad Váhom
ATC Chalmová	Bystričany
ATC Manín	Považská Bystrica

Zdroj: TSK, 2009, str. 18 [11]

Spracovanie: vlastné

Ubytovacie zariadenia

Tabuľka 11 Zoznam vybraných ubytovacích zariadení v Trenčíne

Názov	Telefón	www, e-mail	Adresa	Kategorizácia
Magnus hotel	+421 (0)32 74 84 900	recep- cia@hotelmagnus.sk, www.hotelmagnus.sk	Považská 1706, 911 01 TN	hotel ****
Grand hotel	+421 (0)32 74 34 353	info@grand-hotel.sk, www.grand-hotel.sk	Palackého 3477, 911 01 TN	hotel ***
Pod Hradom hotel	+421 (0) 32 74 81 701	asistent.tn@stonlie.sk, www.podhradom.sk	Matúšova 12/ 68, 911 01 TN	hotel ***
Športhotel	+421 (0)32 74 41 177	sporthotel@stonline.sk, www.sporthotel.szm.com	Ostrov 241, 911 05 Trenčín - Zamarov- ce	hotel **
Penzión na Sihoti	+421 (0) 32 74 34 164	info@penzionnashoti.sk, www.penzionnashoti.sk	Jiráskova 5, 911 01 TN	penzión
Aurelius	+421 (0)32 74 81 211	aurelius@aurelius.sk, www.aurelius.sk	M.R.Štefánika 34, 911 01 TN	penzión
Exclusive	+421 (0)32 64 91 850	info@penzionexclusive.sk www.penzionexclusive.sk	Braneckého 14, 911 01 TN	penzión
In Penzión	+421 (0) 910 12 14 16	info@penzionin.sk, www.penzionin.sk	Zamarovce 129/62, 911 05 Trenčín	penzión
Nefajčiarský penzión Svorad	+421 (0)32 74 30 332	svodar@svorad- trecin.sk, www.svorad-trecin.sk	Palackého 4, 911 01 TN	penzión
Mária	+421 (0)32 743 3058	maria@mariapenzion.sk, www.mariapenzion.sk	Kubranská 251/167, 911 01	penzión
Artur	+421 (0)32 74 81 029	penzionartur@arturtn.sk, www.arturtn.sk	Palackého 23, 911 01 TN	penzión
Evergreen	+421 (0)32 74 41 671	penzionevergre- en@penzionevergreen.sk www.penzionevergreen.s k	Kubranská 8, 911 01 TN	penzión
Formula	+421 (0)32 65 20 253	formula2p@slovanet.sk, www.penzionformula.sk	Petra Bezruča 68, 911 01 TN	penzión
Jana	+421 (0)32 74 40 000	penzionja- natn@gmail.com www.penzionjanatn.sk	Palackého 9, 911 01 TN	penzión
Kerola	+421 (0)32 74 46 113	kerola@kerola.sk, www.kerola.sk	Kasárenská 5, 911 01 TN	penzión

Kyselka	+421 (0)32 74 33 483	info@penzion-kyselka.sk , www.penzion-kyselka.sk	Kubranská 803, 911 01 TN	penzión
Magnólia	+421 (0)32 74 43 889	penzion.magnolia@zoznam.sk , www.penzion-magnolia.sk	Opatovská 22, 911 01 TN	penzión
Pri Parku	+421 903 765 212	penzion@penzionpriparku.sk , www.penzionpriparku.sk	Kragujevackých hrdinov 453/7, 911 01 TN	penzión
Pod Hradom	+421 (0) 32 74 81 701	podhradom@podhradom.sk , www.podhradom.sk	Matúša Čáka 23, 911 01 TN	penzión
ROYAL****	+421 (0)32 64 00 660	info@penzionroyal.sk , www.penzionroyal.sk	Vladimíra Roya 199/19, 911 01 TN	penzión
Scarlet	+421 (0) 32 74 32 840	scarlet@slovanet.sk , www.penzionscarlet.sk	Palackého ulica č. 6790, 911 01 TN	penzión
Tiberia	+421 (0)32 74 41 584	pension@tiberia.sk , www.tiberia.sk	Kukučínova 13, 911 01 TN	penzión
Penzión Mariána Gáborika	+421 (0)32 74 42 051	hotel@mariangaborik.sk , www.mariangaborik.sk	ul. Hodžova 6844, 911 01 TN	penzión
Zuzana	+421 (0)32 65 28 232	rezervacia@penzion-zuzana.sk , www.penzion-zuzana.sk	Radlinského 20, 911 01 TN	penzión
Z 1 ubytovňa	+421 (0) 907 55 33 05	stavivo@stavivo.sk , www.stavivo.sk	Zlatovská 2195, 911 01 TN	ubytovňa
Újazd ubytovňa	+421 (0) 907 66 39 40	k.jandova@centrum.sk	Skalka nad Váhom, 913 31	ubytovňa
Barmo Trenčan II	+421 (0)32 65 17 810	lapunikova@barmo.sk , www.barmo.sk	Inovecká 7, 911 01 TN	ubytovňa
MO SR uby- tovňa	+421 (0) 960 33 28 25	_____	M. Rázusa 11, 911 01 TN	ubytovňa
Relax uby- tovňa	+421 (0)902 86 38 70	isokolova@stafis.sk	Pred poľom 7, 911 01 TN	turistická ubytovňa
Ubytovňa Janka	+421 (0)32 281 42 35	dano.v@centrum.sk	Súvoz 1, 911 01 Trenčín	hostel

Zdroj: TSK, 2012

Spracovanie: TSK

C. Stravovacie zariadenia

Ich cieľom je poskytovať stravovacie služby. V ponuke týchto zariadení možno nájsť tematicky zamerané reštaurácie, ktoré sa špecializujú na určité druhy jedál. Zaujímavé by bolo vytvorenie reštaurácie, ktorá by ponúkala jedlá v rámci zdravého životného štýlu, resp. bio stravovanie, alebo aj reštaurácia, ktorá by sa zameriavala na podávanie tradičných regionálnych jedál z kuchárky našich starých materí. V TSK sa nachádza veľké množstvo takýchto zariadení, preto sme vyseletovali nižšie uvedené.

Tabuľka 12 Zoznam vybraných reštauračných zariadení v TSK

Názov	Sídlo	Telefón	www
Bašta reštaurácia	Ostrov Zamarovce, Trenčín	0907/500810	www.bastarestaurant.sk
Boston reštaurácia	Zlatovská 2175/20, Trenčín	032/744 61 41	www.boston.sk
Bothe	M. R. Štefánika 161, Považská Bystrica	0910/675391	www.bothe.sk
Café club Delphin	Štúrová 31, Považská Bystrica	0907/095857	-
Cafe Leo	Čsl. Armády 5/67, Nové Mesto nad Váhom	032/7710565	-
Cardinál	Obch.stredisko, Dubnica nad Váhom	042/4440481	-
Cinema Movies Club - Nové Mesto nad Váhom	Čsl. armády 6/68, Nové Mesto nad Váhom	0903/566305	www.cinema-club.sk/nove-mesto-nad-vahom
Cinema Movie´S Club - Trenčín	Palackého 33, Trenčín	0902/898533	www.cinema-club.sk/trencin
Country Pub - kolkáreň	Branekého 14, Trenčín	032/6400663	http://www.countrypub.obedovat.sk/
Delta Motel	Dežerice 266, Dežerice	032/6487305	http://www.deltamotel.obedovat.sk/
Desperado	Duklianska 1, Prievidza	046/5432816	-
Don Papas - OC Laugaricio	Belá 7271, Trenčín	0911/727977	http://www.donpapastr.obedovat.sk/
Extreme Restaurant	Nábřežná 2A, Prievidza	0905/388713	www.extremedisco.sk
FORNETI	Farská 1, Bánovce nad Bebravou	0949/168307	-
Full House	Námestie SNP 639/22, Nováky	0917/552201	www.restauraciafullhouse.sk
Giunnes Irish Pub	ČSLA 18/80, Nové Mesto nad Váhom	-	www.irishpubs.sk
Glamour cafe	Zarnova 16, Prievidza	0948/444582	http://www.glamourcafe.obedovat.sk/
Grand hotel Café & Restaurant	Palackého 3477, Trenčín	032/7434353	www.grand-hotel.sk
Gurmán - motorest	Sládkovičova, Považská Bystrica	042/4331123	-
Hades	29.augusta 1501/1, Partizánske	038/7495430	http://www.hades.obedovat.sk/

Hostinec u Dalibora	Opatovce nad Nitrou 201	0904/156245	http://www.udalibora.obedovat.sk/
Hotel Adria	Hurbanova 21, Trenčianske Teplice	032/6553472	-
Hotel Kanada	Bernoláková, Bánovce nad Bebravou	038/7603453	http://www.kanada.obedovat.sk/
Hotel Tatra - Trenčín	gen. M. R. Štefánika 2, Trenčín	032/6506111	www.hotel-tatra.sk
IRISH PUB STEAK HOUSE	Štefánikova 374, Stará Turá	-	www.irishpubs.sk
Kačabar	Športová 486/20, Nové Mesto nad Váhom	032/7401911	http://www.kacabar.obedovat.sk/
Klub	SNP 1, Nemšová	032/6598439	-
Lazio	Rozkvet 2061, Považská Bystrica	0918/089999	www.pizzalazio.sk
Leguán - Bar and grill	Ul. Športovcov 343, Považská Bystrica	042/4325854	-
LIFE CAFFE BAR & PENZION	Andreja Kmeťa 521/17, Bánovce nad Bebravou	0911/111 222	www.lifecaffe.sk
Life Music club	Tatranská 293, Považská Bystrica	-	-
Mirola	Sládkovičova 20, Bojnice	0917/957139	www.mirola.sk
Motorest Radar	Jarky 383, Mníchova Lehota	0905/843825	http://www.motorestadar.obedovat.sk/
Parkhotel*** na Baračke	Baračka 89, Trenčianske Teplice	032/6556868	www.palacehotels.sk
Penzión na Sihoti	Jiráskova 5, Trenčín	0904/019990	www.penzionnasihoti.sk
Perlla	Riečna 2, Prievidza	0948/021 494	www.perlla.sk
Pivnica u Floriána	Pribinovo námestie 8	046/5420072	www.pivnicaflorian.sk
Pizzéria a reštaurácia Palermo	Záfortňa 540/9, Bánovce nad Bebravou	0915/451 245	www.palermo-banovce.sk
Pizzeria a Reštaurácia Venezia	Košecká 839/43, Ilava	042/4466521	http://www.veneziailava.obedovat.sk/
Porto Restaurant & Coffee	Mierové námestie 3, Trenčín	0911/777 388	www.portorestaurant.com
Restaurant Medellín	Námestie slobody 16, Prievidza	046/5422800	www.medelin.sk
Reštaurácia Daniela	Hradište pri Partizánskom 166	0908/775739	www.restauraciadaniela.sk
Reštaurácia Koliba - Trenčín	Mládežnícka 2, Trenčín	0915/871383	www.kolibatrencin.sk

Reštaurácia Lesná	1.mája 15, Handlová	0908/217876	www.restauracialesna.obedovat.sk
Reštaurácia Slovnafť	Slovnafť Zamarovce-Trenčín	032/7440182	-
Reštaurácia Turbína	Severná 9, Prievidza	-	http://www.turbina.obedovat.sk/
Retro Restaurant	Palackého 6403, Trenčín	032/743440	www.retrorestaurant.sk
Slovenská reštaurácia Nováky	Námestie SNP 176, Nováky	0908/331386	http://www.srnovaky.obedovat.sk/
Stará dobrá kuchyňa	Nová 8, Prievidza	0949/413630	http://www.starakuchyna.obedovat.sk/
Stefany reštaurácia	Mierové námestie 19, Trenčín	032/7445979	www.stefanyrestaurant.sk
Stejk dom Lesopark	Lesopark sídlisko Sever, Prievidza	046/5406573	www.stejkdom.sk
Steps	Sládkovičova 6, Trenčín	032/7446252	www.stepspub.com
SUBWAY Trenčín	Belá 7271, Trenčín	-	www.subwayslovensko.com
U Ľadového Medveďa	Bojnická cesta 32, Bojnice	0917/912 165	www.ladovymedved.sk
U Pálffyho	Zámok a okolie, Bojnice	-	http://www.upalffyho.obedovat.sk/
U Peťky	Ulica Bukovčana 32, Prievidza	0910/416957	www.upetky.sk

Zdroj: TSK, 2012

Spracovanie: vlastné

D. Kultúrne zariadenia

Ich cieľom je poskytovať služby kultúrneho charakteru, teda organizovať výstavy, organizovať rôzne druhy podujatí a predstavení, prostredníctvom ktorých možno vzdelávať širokú verejnosť v tejto oblasti.

Múzeá v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK

Tabuľka 13 Zoznam múzeí v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK

Názov	Sídlo	www	Mail
Trenčianske múzeum	Trenčín	www.muzeumtn.sk	office@muzeumtn.sk
Hornonitrianske múzeum	Prievidza	-	hnm@hnm.tsk.sk
Vlastivedné múzeum	Považská Bystrica	-	muzeumpb@muzeumpb.tsk.sk

Zdroj: TSK, 2009, str. 8 [11]

Spracovanie: vlastné

Osvetové centrá v zriaďovateľskej pôsobnosti:

Tabuľka 14 Zoznam osvetových centier v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK

Názov	Sídlo	www	Mail
Trenčianske osvetové stredisko	Trenčín	-	vladimir.zvaleny@tnos.tsk.sk
Centrum tradičnej kultúry	Myjava	www.ckmyjava.sk	zuzana.valaskova@ctk.tsk.sk
Regionálne kultúrne centrum	Prievidza	-	rkc@rkc.tsk.sk
Považské osvetové stredisko	Považská Bystrica	-	daniela.cizmarova@pospb.tsk.sk

Zdroj: TSK, 2009, str. 8 [11]

Spracovanie: vlastné

Špecializované zariadenia v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK:

Tabuľka 15 Zoznam špecializovaných zariadení v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK

Názov	Sídlo	www	Mail
Hornonitrianska hviezdáreň	Partizánske	www.hvezdaren.sk	hvezdap@hvezdaren.sk
Galéria M. A. Bazovského	Trenčín	www.gmab.sk	gmab@gmab.sk

Zdroj: TSK, 2009, str.8 [11]

Spracovanie: vlastné

E. Rekreačné zariadenia

Ich cieľom je poskytovať také služby, ktoré vo svojej podstate predstavujú uvoľnenie tela, relax, regeneráciu, odpočinok, či prevenciu chorôb. Medzi najvýznamnejšie rekreačné zariadenia na území TSK patria kúpele, kúpaliská a vodné nádrže.

Termálne kúpele v TN kraji predstavujú veľmi význačnú súčasť CR, nakoľko sú vyhľadávané nielen domácou, ale i zahraničnou klientelou (viď tab. 16 Štruktúra návštevníkov kúpeľov podľa ubytovacích zariadení v TN kraji za rok 2011). Paleta služieb je široká, od ubytovacích, stravovacích, cez športové, rekreačné, až k službám kultúrneho charakteru.

Tabuľka 16 Štruktúra návštevníkov kúpeľov podľa ubytovacích zariadení v TN kraji za rok 2011

Územie/ukazovateľ	Počet návštevníkov spolu	v tom		Počet prenocovaní návštevníkov spolu	v tom	
		domáci návštevníci	zahraniční návštevníci		domáci návštevníci	zahraniční návštevníci
Trenčiansky kraj						
Ubytovacie zariadenia spolu	45 896	37 321	8 575	449 035	373 374	75 661
1. Hromadné ubytovacie zariadenia spolu	45 896	37 321	8 575	449 035	373 374	75 661
1.5. Ostatné hromadné ubytovanie	38 986	31 198	7 788	395 191	323 071	72 120
Ostatné	38 986	31 198	7 788	395 191	323 071	72 120

Zdroj: ŠÚ SR, 2012

Spracovanie: ŠÚ SR

Ďalšia tab. 17 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení v kúpeľoch dokazuje, že v kúpeľoch sa návštevník zdrží dvakrát dlhšie ako je tomu v klasických ubytovacích zariadeniach. Je to dané aj tým, že liečebné procedúry, wellness resp. kúpeľná turistika si vyžadujú dlhšie časové obdobie potrebné na regeneráciu tela, t. z. min. týždenný až mesačný pobyt v kúpeľoch, v závislosti od liečených chorôb.

Tabuľka 17 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení v kúpeľoch

Územie/ukazovateľ	% využitia stálych lôžok - čisté	Priemerný počet prenocovaní spolu	v tom priemerný počet prenocovaní	
			domácich návštevníkov	zahraníčných návštevníkov
Trenčiansky kraj				
Ubytovacie zariadenia spolu	60,1	9,8	10,0	8,8
1. Hromadné ubytovacie zariadenia spolu	60,1	9,8	10,0	8,8
1.5. Ostatné hromadné ubytovanie	59,4	10,1	10,4	9,3
Ostatné	59,4	10,1	10,4	9,3

Zdroj: ŠÚ SR, 2012

Spracovanie: ŠÚ SR

Tabuľka 18 Zoznam termálnych kúpeľov v TN kraji

Názov kúpeľov	Okres
Trenčianske Teplice	Trenčín
Bojnice	Prievidza
Nimnica	Púchov
Malé Bielice	Partizánske

Zdroj: TSK, 2009, str. 10 [11]

Spracovanie: vlastné

Trenčianske Teplice – prvá zmienka o teplých prameňoch pochádza z roku 1247, preto patria k najstarším a medzi klientmi k najobľúbenejším kúpeľom. Disponujú sírovou termálnou vodou, ktorá sa využíva pri liečbe širokého spektra liečebných metód týkajúcich sa liečebnej rehabilitácie a fyziatrie, konkrétne sú vhodné na liečbu a prevenciu ochorení pohybového ústrojenstva, chronických reumatických ochorení, stavoch po úrazoch a operáciách, chorôb z povolania, či liečbe psoriázy. Najväčší rozmach kúpeľov nastal v období, keď ich vlastníkom bola rodina Ilésházyovcov; a aj Juraj Sina, ktorý sa zaslúžil o ich modernizáciu. Okrem iného, teplické kúpele disponujú jedinečnou architektúrou Hamman (slovo pochádzajúce z arabčiny znamená kúpeľ), ktorá čerpá námet v orientálnom maurskom slohu. Zásľuhu na tejto (aj) historickej pamiatke má dcéra J. Sinu,

Ifigénia de Castries d'Harcourt. Tá sa nechala inšpirovať luxusnými tureckými kúpeľmi, a tak v roku 1888 vznikli v Trenčianskych Tepliciach turecké kúpele, ktoré boli (a ešte stále sú) v Európe ojedinelé. [31]

Teplické kúpele, resp. Hamman ako súčasť kúpeľov, sa ako jediný z TSK dostal v roku 2008 do katalógu publikovaným SACR s názvom TOP Slovakia vydaným v 10 jazykových mutáciách určených i pre zahraničných návštevníkov. [43]

Bojnice – o bojnických kúpeľoch sa prvýkrát začína písať v roku 1549. Kúpele majú dnes k dispozícii prírodnú, liečivú, hydrogén-uhličitanovo-síranovú, vápnikovo-horčíkovú hypotonickú akratotermu vyvierajúcu z 9 termálnych prameňov. Bojnické kúpele sa zameriavajú na liečbu a choroby pohybového ústrojenstva, nervové choroby, ženské choroby, choroby z povolania a choroby obličiek a močových ciest. [29]

Nimnica – história týchto, na území TSK najmladších, kúpeľov siaha do roku 1953. Kúpele disponujú minerálnou vodou bohatou na stopové prvky ako sú draslík, horčík, chlór, jód, sodík, vápnik, či železo, pričom sa využíva pri liečbe dýchacích a zažívacích ústrojov, onkologických chorôb, chorôb pohybového ústrojenstva, nervových chorôb, ženských chorôb, chorôb pohybového ústrojenstva, chorôb z povolania. [30]

Malé Bielice – kúpele majú k dispozícii termálnu minerálnu vodu bez farby a zápachu, pričom sa používa pri liečení pohybového aparátu, nervovej sústavy, rehabilitáciu a regeneráciu organizmu, či chorôb z povolania. [28]

Termálne kúpaliská:

Tabuľka 19 Zoznam termálnych kúpalísk v TN kraji

Názov	Miesto
Kúpalisko Čajka	Bojnice
Termálne kúpalisko Chalmová	Bystričany
Termálne kúpalisko Pažiť	Bánovce nad Bebravou
Hotel Thermál - termálne kúpalisko	Belušké Slatiny

Zdroj: TSK, 2009, str. 11 [11]

Spracovanie: vlastné

Vodné nádrže:

Tabuľka 20 Zoznam vodných nádrží na území TN kraja

Názov	Okres
Dubník	Stará Turá
Zelená voda	Nové Mesto nad Váhom
Nosice	Púchov
Nitrianske Rudno	Prievidza
Prusy	Bánovce nad Bebravou

Zdroj: TSK, 2009, str. 11 [11]

Spracovanie: vlastné

F. Športové zariadenia

Ich cieľom je poskytovať športové služby, ktoré sú založené na báze aktívneho trávenia voľného času športom. V TN kraji sa nachádza široké spektrum zariadení, ktoré sa špecializujú vo svojej oblasti.

Golf

Tabuľka 21 Golfové kluby v TN kraji

Názov klubu	Miesto
Agama Golf Klub	Prievidza
Prvý Golf Klub	Trenčín
Club Golf, Bojnický vínny dom	Bojnice

Zdroj: TSK, 2009, str. 12 [11]

Spracovanie: vlastné

Jazdecké centrá

Tabuľka 22 Zoznam jazdeckých centier v TN kraji

Názov	Miesto
Žrebčín	Motešice
Aissy	Prievidza
Mitani	Prievidza
Navaho	Prievidza
Jazdecký klub Hippocentrum	Kočovce

Zdroj: TSK, 2009, str. 12 [11]

Spracovanie: vlastné

Lyžiarske strediská

Tabuľka 23 Zoznam LS na území TN kraja

Názov LS	Lokalita	Počet zjazdoviek	Dĺžka trate (km)	Počet vlekov	Nadmorská výška (m.n.m.)	Kapacita (osoby za hod.)
LS SKI TMG Remata	Handlová	2	2,2	4	520-600	1480
LS Ski Mojtín	Mojtín	1	7,4	6	-	2900
LS Čertov	Lazy pod Makytou	5	3	4	600-900	2300
LS Ski centrum Kálnica	Kálnica	3	2,3	4	245-396	2100
LS Poruba	Prievidza	5	4,3	3	640-860	1300
LS Ski Kľačno	Kľačno	2	0,9	2	-	800
LS Ski Land Stará Myjava	Myjava	3	1,1	3	460-550	1850
LS Veľká Javorina	Myjava	4	1,5	4	822-970	1380
LS Cígeľ Priedavky	Cígeľ	3	1,2	1	-	900
LS SKI Ráztoka	Horná Maríková	2	1,7	2	-	900
LS Podjavorník	Považská Bystrica	3	2,5	-	-	1500
LS Fačkovské Sedlo-Kľak	Prievidza	4	1,4	4	-	1600
LS Zliechov	Zliechov	5	3,3	2	700-895	1180
LS Kohútka/Kohoutka	na hranici SR a ČR, v katastri obce Nový Hrozenkov	3	2,3	4	245-396	2100

Zdroj: TSK, 2009, str. 13 [11]

Spracovanie: vlastné

Cyklotrasy

Tabuľka 24 Zoznam cyklotrás na území TN kraja

Lokalita cyklotrasy	Konkrétne cyklotrasy
Myjava, Stará Turá	kopanice
Partizánske	Cyklomagistrála: Oslany – Partizánske – Žabokreky nad Nitrou Brodzany – Horná Ves Partizánske – Vrchhora – Klízske Hradište – Partizánske
Považská Bystrica	Javornickými dolinami Z Mikšovej do Prečína Manínskou tiesňavou Z Považskej Bystrice do Domaniže Mojtínsko – Belušká trasa Rajecká cyklomagistrála z Považskej Bystrice do Žiliny Súľovské cyklotrasy
Trenčianske Teplice	Trenčín – Považská Bystrica Trenčianska Teplá – Homôlka Trenčianska Teplá – Bolešov Trenčianska Teplá – Nová Dubnica
Vážska cyklomagistrála	Cykloturistické trasy v pohraničí SR-ČR Cykloturistické trasy Ilava Cykloturistické trasy Považská Bystrica Cykloturistické trasy Súľova
Vážska cyklomagistrála a jej odbočky	Piešťany – Trenčín Piešťany – Trenčín – Nemšová Trenčín – Považská Trenčianska Teplá – Homôlka Trenčianska Teplá – Nová Dubnica Nové Mesto nad Váhom – Krakovany Trenčín – Soblahov – Mníchova Lehota – Tr. Turná – Selec – Tr. Stankovce
MTB - okolie Trenčína	Trenčín – Hájik – Lúčky Lúčky – Machnáč Machnáč – Trenčianske Teplice Trenčianske Teplice – Opatovská chata Opatovská chata – Kubrá (kyselka) Machnáč – Baske Baske – Omšenie – Kamenné vráta Kamenné vráta – Trenčianske Teplice

	Kamenné vráta – Kolačín – Nová Dubnica Opatovská chata – Nová Dubnica Lúčky – Motešice – Baske Lúčky – Soblahovská chata Soblahovská chata – Trenčín Trenčín – Vlčí vrch Vlčí vrch – Horná Súča – Trenčín Soblahovská chata – Radar – Inovecká chata Inovecká chata – Tematín – Hrádok Trenčín – Radar – Trenčianske Teplice – Trenčín Trenčín – Roubaix – Nové Mesto nad Váhom – Trenčín Trenčín – Piešťany – Topoľčany – Trenčín Trenčín – Radar – Zlatníky – Bánovce nad Bebravou – Machnáč – Trenčín Trenčín – Zliechov – Považská Bystrica – Trenčín Trenčín – Pruské – Ilava – Homôlka – Zliechov – Pruské – Trenčín Trenčín – Homôlka – Bojnice – Fačkovské sedlo – Čičmany – Trenčín Trenčín – Dolná Súča – Dúbrava – Trenčín Trenčín – Horná Súča – Vlčí Vrch – Trenčín „České loopy“ – Trenčín – Žitková – Březová – Beckov- Trenčín
Prievidza a Bojnice	Prievidza – Štyri chotáre – Sklenné – Prievidza Prievidza – Kanianka – Kemping Prievidza – Magura

Zdroj: TSK, 2009, str. 18 – 22 [11]

Spracovanie: vlastné

Kultúrne podujatia

Ide o podujatia, ktoré sú realizované v pôsobnosti TSK, resp. vznikajú v spolupráci s TSK (viď tab. 25 Najvýznamnejšie podujatia TSK).

Tabuľka 25 Regionálne produkty v CR na území TN kraja

Názov	Lokalita
Hornonitriansky banský skanzen	Horná Nitra
Gazdovský dvor	Turá Lúka a Myjava
Trenčianske hradné a historické slávnosti	Trenčín
Jazdecké preteky v kúpeľnom parku „O cenu primátora Trenčianskych Teplíc“	Trenčianske Teplice
Matúšovo kráľovstvo	Podolie
Zlatá prievidská cesta	Prievidza
Hradná cesta	od Bratislavy po Žilinu
„Mesto, ktoré Vás očarí“	Bojnice
Roľnícky dom, Obecné múzeum	Pobedim
Jazdecké preteky „Považský pohár“	Kočovce

Zdroj: TSK, 2009, str. 23 [11]

Spracovanie: vlastné

Tabuľka 26 Najvýznamnejšie podujatia TSK

Názov	Miesto	www
19. Medzinárodný festival duchov a strašidiel	Bojnice	www.bojnicecastle.sk
53. Medzinárodný folklórny festival	Myjava	www.myjava.sk
ARTFILM	Trenčianske Teplice	www.artfilmfest.sk
Bažant Pohoda	Trenčín	www.pohodafestival.sk
Trenčianske historické slávnosti	Trenčín	www.trencin.sk
Trenčianske hradné slávnosti	Trenčín	www.trencin.sk
Medzinárodné plachtárske preteky FCC Gliding	Prievidza	-
16. Medzinárodný zjazd cykloturistov	Brezová pod Bradlom	-
27. Hornonitrianske folklórne slávnosti	Prievidza	-
Stretnutie Čechov a Slovákov na Javorine	Myjava	www.myjava.sk
Tradičné kopaničiarske slávnosti v Starom Hrozenkove	Starý Hrozenkov a Drietoma	www.trencin.sk
Pádivého Trenčín – Festival veľkých dychových orchestrov	Trenčín	www.trencin.sk
Western Rodeo Show	Chocholná-Velčice	www.chocholna-velcice.sk
Dubnický folklórny festival	Dubnica nad Váhom	www.dubnica.sk

Zdroj: TSK, 2009, str. 23 [11]

Spracovanie: vlastné

7.2.2 Socioekonomické podmienky

TSK je región s veľkým nielen hospodárskym potenciálom. Je to miesto, kde sa priemysel, obchod a služby snúbi s históriou a prírodou.

Čo sa týka priemyslu, ten je v tomto regióne heterogénny. Medzi najdôležitejšie patrí strojárstvo (Dubnica nad Váhom), banský (Handlová, Nováky), textilný a odevný (Trenčín) pomaly upadá, elektrotechnika, kožiarsky či potravinársky. Región má tiež poľnohospodársky potenciál, nakoľko územie kraja zaberá z 2/5 poľnohospodárska pôda.

Demografický vývoj kraja je poznačený súčasným trendom spoločnosti, ktorý sa nesie v znamení spomaľovaní reprodukcie obyvateľstva. To znamená, že klesá podiel predproduktívneho obyvateľstva, zatiaľ čo rastie podiel poproduktívneho obyvateľstva. [61]

Zamestnanosť v TSK je 10,3 %, pričom priemerná mesačná mzda je 748 €, pričom je stále o viac ako 100 € nižšia ako celoslovenský priemer (údaje k 22.3.2012, Zdroj: ŠÚ SR), Naopak, nezamestnanosť v kraji sa pohybuje na úrovni 8,4 % (údaj k 30.1.2012, Zdroj: ŠÚ SR). [62]

7.2.2.1 Návštevnosť regiónu

Na tomto mieste sa pozrime na to, aká je štruktúra návštevníkov prichádzajúcich do regiónu TSK v roku 2011. Z údajov v tab. 27 Štruktúra zahraničných návštevníkov podľa krajín v roku 2011 možno vidieť, že jasnú prevahu majú práve tí slovenskí návštevníci, ktorí tvoria $\frac{3}{4}$ z celkového počtu. Zvyšnú $\frac{1}{4}$ tvoria zahraniční návštevníci, pričom sa dalo očakávať, že majoritnou skupinou budú práve českí návštevníci, ktorí tvorili viac ako 40 % z celkového počtu zahraničných návštevníkov. Za nimi nasledujú nemeckí návštevníci v počte viac ako 16 %. Návštevníci zo susediaceho Poľska si do regiónu tiež našli cestu, a to v počte viac ako 6 %. Ďalšia skupina germánsky hovoriacich návštevníkov bola z Rakúska v počte necelých 6 %. Za zmienku takisto stojí skupina ruských návštevníkov v počte cez 3 %, kde je potenciál získať túto klientelu z dôvodu historicko-politických, či ekonomických.

Tabuľka 27 Štruktúra zahraničných návštevníkov podľa krajín v roku 2011

Návštevníci - zdrojové trhy	Počet návštevníkov	% - ny podiel
SPOLU	240 652	100,0%
Tuzemsko	182 035	75,6%
Zahraníčie	58 617	24,4%
z toho		
ČR	23 935	40,8%
Nemecko	9 666	16,5%
Poľsko	3 801	6,5%
Rakúsko	3 365	5,7%
Rusko	1 863	3,2%
Taliansko	1 519	2,6%
Francúzsko	1 392	2,4%
Maďarsko	1 673	2,9%
Holandsko	1 018	1,7%
Ukrajina	836	1,4%
Spojené Kráľovstvo	938	1,6%

Zdroj: ŠÚ SR, 2011

Spracovanie: vlastné

Nasledovná tab. 28 Štruktúra návštevníkov podľa druhu ubytovacích zariadení hovorí o tom, v akej štruktúre návštevníci kraja využívali ubytovacie služby. Viac ako $\frac{3}{4}$ slovenských návštevníkov využilo ubytovanie v regióne, pričom priem. sa v zariadeniach ubytovali na 3,9 noci. Zvyšná $\frac{1}{4}$ návštevníkov využívajúca ubytovacie služby pochádzala zo zahraničia, pričom v zariadeniach sa zdržala 3,7 noci. Pri oboch skupinách návštevníkov sa dá konštatovať, že preferujú hromadné ubytovacie zariadenia pred ubytovaním v súkromí, pričom sú to najmä hotely a penzióny, ktoré sa tešia ich mimoriadnej obľube.

Tabuľka 28 Štruktúra návštevníkov podľa druhu ubytovacích zariadení

Územie/ukazovateľ	Počet návštevníkov spolu	v tom návštevníci		Počet prenocovaní návštevníkov spolu	v tom návštevníci	
		domáci	zahraňní		domáci	zahraňní
Trenčiansky kraj						
Ubytovacie zariadenia spolu	240 652	182 035	58 617	928 461	712 375	216 086
1. Hromadné ubyt. zar. spolu	238 690	180 268	58 422	925 041	709 489	215 552
1.1. Hotely a penzióny	138 153	94 934	43 219	346 535	226 406	120 129
Hotely spolu	93 789	63 762	30 027	253 667	164 670	88 997
Hotely ***** a Hotely ****	13 125	5 848	7 277	32 888	9 860	23 028
Hotely ****	13 125	5 848	7 277	32 888	9 860	23 028
Hotely ***	44 308	27 581	16 727	126 511	74 119	52 392
Hotely **	11 763	10 180	1 583	48 938	45 530	3 408
Hotely *	24 593	20 153	4 440	45 330	35 161	10 169
Horské hotely *** až *	10 320	9 687	633	23 102	21 561	1 541
Motely spolu	926	829	97	1 623	1 364	259
Penzióny spolu	44 364	31 172	13 192	92 868	61 736	31 132
1.3. Turistické ubytovne	23 871	21 880	1 991	81 760	72 062	9 698
1.4. Chatové osady	1 673	1 604	69	6 403	6 117	286
1.5. Ostatné hromad. ubyt. z.	74 608	61 670	12 938	488 912	404 472	84 440
Kempingy spolu	6 952	4 016	2 936	13 316	8 198	5 118
Ostatné	67 656	57 654	10 002	475 596	396 274	79 322
2. Ubytovanie v súkromí spolu	1 962	1 767	195	3 420	2 886	534

Zdroj: ŠÚ SR, 2011

Spracovanie: ŠÚ SR

V nasledujúcej tab. 29 Návštevnosť ubytovacích zariadení v jednotlivých okresoch TSK možno vidieť, že najviac návštevníkov mieri do okresu Trenčín, potom do okresu Prievidza a nakoniec do okresu Púchov. Je to dané aj tým, že práve v týchto okresoch sa nachádzajú kúpele (viď tab. 18 Zoznam termálnych kúpeľov v TN kraji). Z toho vyplýva i fakt, že počet prenocovaní návštevníkov sa viacnásobne vyšší ako v iných okresoch.

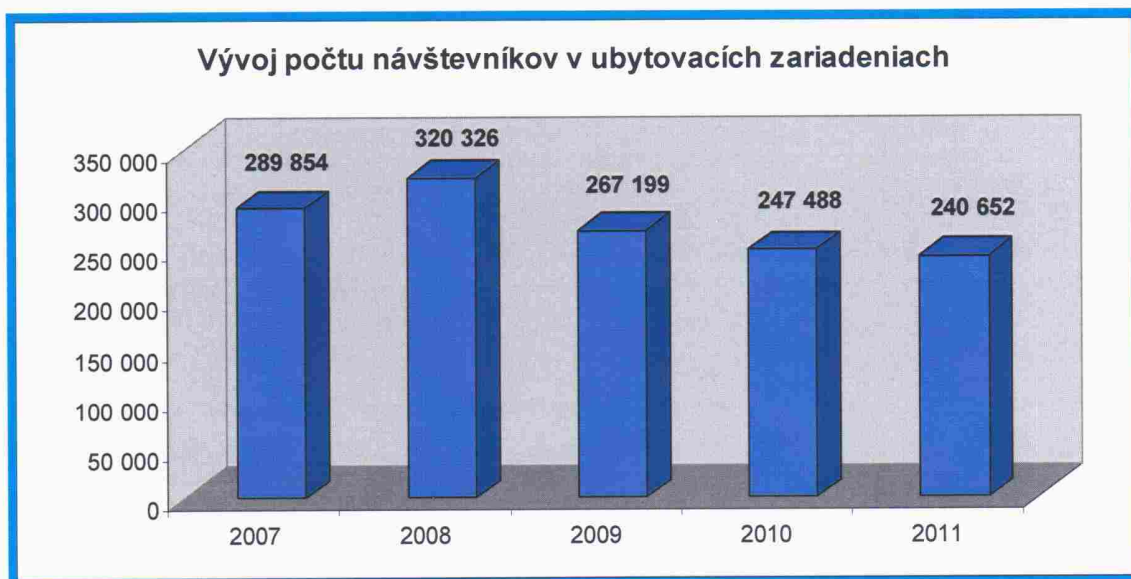
Tabuľka 29 Návštevnosť ubytovacích zariadení v jednotlivých okresoch TSK

Okres	Počet ubyt. zariadení			Počet návštevníkov v ubyt. zariadeniach			Počet prenocovaní návštevníkov v ubyt. zariadeniach		
	2008	2009	2010	2008	2009	2010	2008	2009	2010
TSK SPOLU	275	271	253	320 326	267 199	247 488	1 217 739	1 034 864	972 937
Bánovce nad Bebravou	13	12	10	6 519	5 805	4 922	17 449	17 670	11 882
Ilava	13	14	12	11 345	9 037	6 135	32 640	24 377	11 497
Myjava	8	10	9	10 364	9 885	8 290	27 772	22 916	18 546
Nové Mesto nad Váhom	23	27	26	23 951	17 822	20 823	44 787	32 605	39 590
Partizánske	11	10	11	7 656	6 461	3 968	13 363	11 387	7 407
Považská Bystrica	22	22	16	23 074	18 350	15 625	61 996	52 255	37 558
Prievidza	99	92	88	100 389	86 422	78 080	443 472	383 272	379 520
Púchov	21	17	19	24 407	21 484	24 462	109 359	108 524	119 010
Trenčín	65	67	62	112 621	91 933	85 183	466 901	381 858	347 927

Zdroj: ŠÚ SR, 2011

Spracovanie: ŠÚ SR

Na obr. 10 Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v období od roku 2007 do roku 2011 môžeme sledovať klesajúci trend týkajúci sa počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v kraji v období od roku 2008 až doteraz. Nemusí to byť spôsobené znižujúcim sa počtom ubytovacích zariadení, ako by sa mohlo na prvý pohľad zdať, pretože obsadenosť ubytovacích zariadení v kraji sa pohybuje nad 20 % (viď tab. 8 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení). Dôvodom môže byť doznievajúca recesia, ktorá spomalila rast príjmov obyvateľstva a zvyšovanie zadĺženosti krajín eurozóny.



Obrázok 10 Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach

Zdroj: ŠÚ SR, 2011

Spracovanie: vlastné

7.2.3 Infraštruktúra

Trenčín na geografickej mape predstavuje akúsi križovatku dopravy, pričom je tu zastúpená cestná, železničná, aj letecká doprava.

Cestná aj železničná doprava sa realizuje na všetky svetové strany, pričom nadobúda charakter regionálneho aj medzinárodného významu, napr. Wien – Bratislava – Trenčín – Žilina, Brno – Drietoma – Prievidza – Zvolen, najvýznamnejší diaľničný ťah D1 Bratislava – Žilina. [50]

Z leteckej dopravy sú najdôležitejšie uzly Prievidza (je medzinárodný uzol pre nepravidelné lety aerotaxíkov, športových a malých dopravných lietadiel, záchranná služba) a Trenčín. Dubnica nad Váhom – Slávnica a Partizánske – Malé Bielice (kde sa nachádza aeroklub, záchranná služba, výcvik športového lietania, lety balónom, parašutizmus) majú zasa charakter regionálnych letísk. [58]

Z vodnej dopravy je významná Vážska vodná cesta, ako súčasť multimodálneho dopravného koridoru, kde sa do budúcnosti plánuje jeho modernizácia. Potrubná doprava predstavuje 74 % plynofikovaných obcí na území kraja, 94 % obcí napojených na verejný vodovod a 69 % obcí napojených na verejnú kanalizáciu (údaje sú k 31.12.2001). [50]

7.2.4 Propagácia CR

Aby sa TSK mohol stať cieľovou destináciou, musel na základe stratégie regionálneho rozvoja vytvoriť homogénnu prezentáciu kraja v rámci SR a zahraničia pre potreby CR, pričom vždy je potrebné venovať pozornosť 2 stránkam:

- Ekonomickej – ako vplyva CR na rozvoj regiónu (viď kap. Socioekonomické podmienky, resp. Návštevnosť regiónu),
- Kultúrnej – kam patria atraktivity, história kraja, šport a predstavujú základné gro pri tvorbe ponuky v CR (viď kap. Primárna ponuka a kap. Sekundárna ponuka).

Požiadavky, ktoré sú rozhodujúce v marketingových aktivitách TSK v oblasti CR:

- Priority kraja pri rozvoji CR,
- Branding a brandmanagement,
- Budovanie partnerstiev,
- Finančné, personálne, materiálne zdroje.

Doterajšie marketingové aktivity TSK:

- **Inzercia v printových médiách**, ako sú napr. Cestovný informátor, RUNWAY – magazín (už neexistujúcich) aerolínií SKYEUROPE, INFOMA COMMERCIAL DIRECTORY – magazín, ktorý je distribuovaný na svetových veľtrhoch prostredníctvom MH SR, Cestovný lexikón, TIM – Turisticko-informačný magazín ČR, SPECTACULAR SLOVAKIA - magazín, ktorý vychádza v angličtine, OBIEZSWIAT – poľský turistický magazín, COT – český turistický magazín, Cestovateľ – slovenský magazín o turistike, VOYAGE – špecializovaný magazín o CR.
- **Súťaže**, ako sú napr. 7 divov TSK, ktorá bola realizovaná v období od apríla do augusta 2009, kedy mali možnosť rezidenti, návštevníci hlasovať prostredníctvom webu o uvedené atraktivity, pamiatky kultúrneho dedičstva kraja; Klenoty pohraničia/prihraničí zahŕňa hlasovanie prostredníctvom webu o atraktivity 3 slovenských a 3 českých krajov, výsledky budú vyhlásené dňa 10.5.2012 na Trenčianskom hrade, pričom cieľom tejto akcie je zvýšiť počet návštevníkov v regióne z prihraničných krajov ČR/SR či už na víkendovú turistiku, alebo zvýšiť počet vý-

letníkov na jednodňových výletech; Trenčiansky kraj inými očami bola súťaž zameraná na konkretizovanie najzaujímavejšej fotografie od návštevníkov, či rezidentov.

- **Veľtrhy či výstavy**, ako sú napr. ITF SLOVAKIA TOUR, Holiday World, ai.
- Vydávanie **propagačných materiálov**, ktoré bývajú zamerané na rôzne atraktivity v kraji.
- **Infocesty** pre zahraničných žurnalistov, touroperátorov, ktoré sú pokladané za omnoho efektívnejší nástroj marketingovej komunikácie ako platená inzercia v médiách, najmä čo sa týka vložených finančných prostriedkov.
- **Eventové produkty**, ako sú napr. vyššie uvedené kultúrne podujatia, najnovšie Májový jarmok remesiel na Trenčianskom hrade.
- **Partnerské vzťahy** s regiónmi ako Zlínsky kraj (ČR), Picardia (F), Istria (H).
- **Semináre či konferencie** pracovníkov CR určené pre výmenu či získavanie nových informácií týkajúcich sa oboru.

Na základe tejto kapitoly čitateľ dozvedel, aké atribúty má TSK k dispozícii v oblasti primárnej ponuky, na základe akých konkrétnych objektov CR môže budovať sekundárnu ponuku CR.

7.3 Konkurenčné výhody

Nasledovná kapitola bude pojednávať o konkurenčných výhodách, ktoré majú základ v teritoriálnych hodnotách TSK.

TSK nemal doteraz vytvorený branding, na základe ktorého by si budoval svoje postavenie na trhu CR a prostredníctvom ktorého by vystupoval smerom k svojim návštevníkom. Preto bolo potrebné definovať teritoriálne hodnoty, na ktorých sa dá stavať.

Teritoriálne hodnoty TSK boli zisťované na základe marketingového prieskumu o vzorke cca 1000 respondentov, ktorý sa realizoval v januári 2010. Medzi respondentmi sú obyvatelia Trenčianskeho kraja, prevažnú väčšinu tvorili študenti stredných škôl so zameraním na štúdium CR vo veku od 16 do 19 rokov, menšiu časť tvorili ich rodičia, vysokoškolsky vzdelaní pedagógovia a pracovníci z organizácií zaoberajúcich sa CR a súvisiacimi službami v obore.

Ako hlavný zámer tohto prieskumu možno označiť získanie potrebných materiálov k vytvoreniu brandingu TSK.

7.3.1 Vyhodnotenie prieskumu

Marketingový prieskum sa týkal TSK osobitne, ale i štátu všeobecne. V jednotlivých otázkach respondenti svojou odpoveďou preferovali samostatné subjekty či už primárnej, alebo aj sekundárnej ponuky, ale zároveň o atraktivitách uvažovali i globálne, a tak je možné, že napr. Bojnický hrad sa objavuje „skryte“ v kolónke mesta Bojnice.

Pre potreby tejto práce uvádzame teritoriálne hodnoty TSK samostatne.

Tabuľka 30 Teritoriálne hodnoty TSK – všetky vyhodnocované odpovede od respondentov

Teritoriálne hodnoty TSK		
1.	Trenčiansky hrad	204
2.	Bojnický zámok	100
3.	Kúpele v kraji všeobecne	60
4.	ZOO Bojnice	58
5.	Hrady, zámky	57
6.	Beckov	56
7.	Kúpele Trenčianske Teplice	55
8.	Hrad Čachtice	45
9.	Príroda v kraji	35
10.	Kúpele Bojnice	35
11.	Bojnice, mesto ako celok	34
12.	Rodný dom Ľudovíta Štúra a Alexandra Dubčeka v Uhrovci	33
13.	Jankov vršok, mohyla a príroda	30
14.	Mohyla Milana Rastislava Štefánika na Bradle	23
15.	Minerálne pramene	21
16.	Podujatia, festivaly	20
17.	Inovec	20
18.	Nákupné centrá	19
19.	Hrad Uhrovec	17
20.	Pamätníky, rodné domy slávnych osobností, kultúrne pamiatky	17
21.	Trenčín, mesto ako celok	15
22.	Rímsky nápis na skale v Trenčíne	15

23.	Kaštieľ Brodzany	13
24.	Strážovské vrchy	12
25.	Ľudová kultúra, tradície, folklór	11
26.	Uhrovec ako celok	11
27.	Hory na území kraja	10
28.	Hokej a hokejový štadión v Trenčíne	10
29.	Aquaparky, kúpaliská	7
30.	Športové a lyžiarske centrá	8
31.	Rieka Váh	4
32.	Vršatské bralá	5
33.	Priemysel v kraji	3
34.	Slávni rodáci, veľké osobnosti	3
35.	Skalka nad Váhom, pútnické miesta	2
36.	Považský hrad	2
37.	Pohostinnosť	4
38.	Jazdecké centrá, žrebčín Motešice	2
39.	Národné parky	2
40.	Biele Karpaty	2
41.	Kúpele Malé Bielice	1

Zdroj: interné materiály TSK, 2010, str. 4 - 5

Spracovanie: TSK

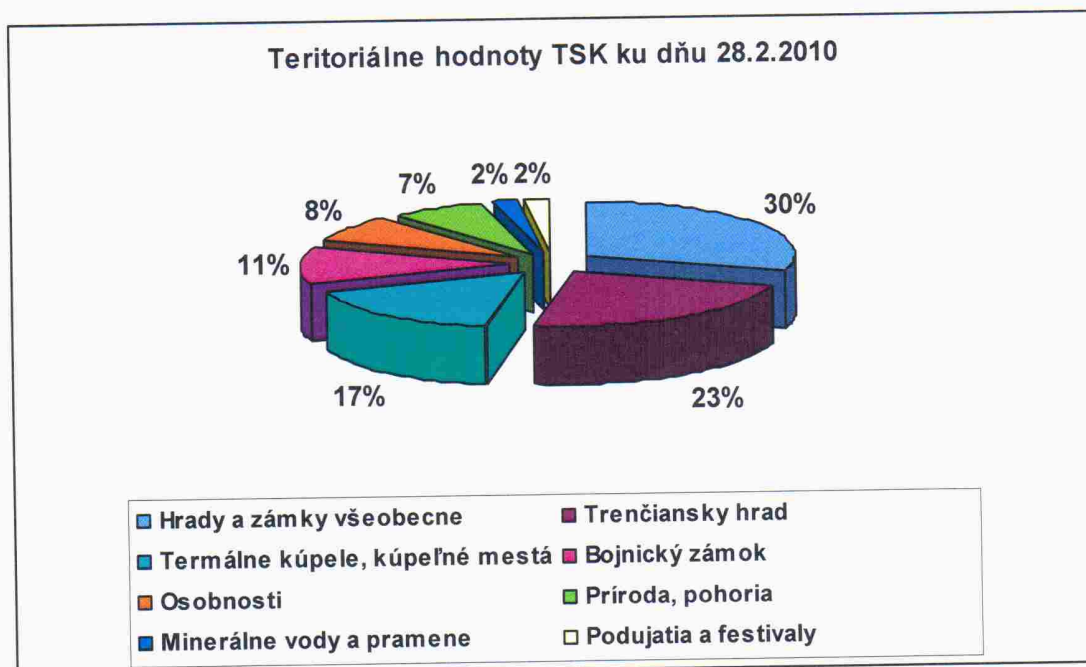
Z prieskumu vyplýva, že ako najobľúbenejšie mestá TSK vyšli Trenčín a Bojnice.

Trenčín získal 204 hlasov za hrad, 15 hlasov za mesto ako celok a 15 hlasov za Rímsky nápis na trenčianskej skale = summa sumárum 234 hlasov mestu Trenčín.

Bojnice získali 100 hlasov za zámok, 58 hlasov za bojnické ZOO, 35 hlasov za bojnické Kúpele a 34 hlasov za mesto ako celok = summa sumárum 227 hlasov mestu Bojnice.

Zaujímavosťou v prieskume na otázku atraktivity kraja sú odpovede typu **nákupné centrá**, ktoré sú akýmsi trendom dnešnej doby vyznačujúcim sa komfortom života (v uplynulých desaťročiach tento trend nebol, konzumná spoločnosť nebola rozšírená, resp. neexistovala v takom rozsahu ako dnes); **hokej a hokejový klub**, kedy šport a víťazstvá klubov zomknú rezidentov - fanúšikov, z Trenčianskeho kraja pochádza mnoho úspešných športovcov národného aj medzinárodného významu (napr. Marián Gáborík, ktorý v TN vybudoval zimný štadión ARENA Mariána Gáboríka so športovými a ubytovacími službami, zosnulý Pavol

Demitra, Marián a Marcel Hossovci, Tomáš Kopecký, a i.). Keďže šport úzko súvisí s rozvojom cestovného ruchu a ide ruka v ruke s úspechmi hokejového klubu, športových klubov, je nutné zameriavať sa aj na túto stránku.



Obrázok 11 Teritoriálne hodnoty TSK

Zdroj: interné materiály TSK, 2010, str. 8

Spracovanie: vlastné

Ako možno vidieť v tab. 30 Teritoriálne hodnoty TSK – všetky vyhodnocované odpovede od respondentov, resp. na obr. 11 Teritoriálne hodnoty TSK odpovede respondentov neprišli žiadne prekvapivé výsledky. Dalo sa očakávať, že dominantou kraja sa stanú práve **hrady a zámky**, pretože v TN kraji je ich najväčšia hustota v porovnaní s inými kraji SR. Keď sa pozorne pozrieme na obr. 11 Teritoriálne hodnoty TSK zistíme, že kategória hrady a zámky predstavuje v súčte až 64 %, pričom najvýznamnejší z tejto kategórie vyšiel práve Trenčiansky hrad, za ním sa umiestnil Bojnický zámok. Fakt, že hrady a zámky predstavujú pre respondentov viac ako polovicu hodnôt v TN kraji, je pravdepodobne dané ich uvedomelosťou k histórii kraja.

Ďalšou strategickou kategóriou sa v tomto prieskume stali **termálne pramene a kúpeľné mestá** so 17 %. Tab. 30 Teritoriálne hodnoty TSK – všetky vyhodnocované odpovede od respondentov nám podáva obraz o tom, že kúpele v TN kraji sú dôležitým bodom na mape turizmu, v prieskume sa objavujú v prvej desiatke hneď 3 položky týkajúce sa tejto kategórie. V kraji sa nachádzajú kúpele Trenčianske Teplice, kúpele Bojnice, kúpele Nimnica a kúpele Malé Bielice. Kategória **minerálne vody** síce získala v prieskume 2 %, ale úzko súvisí s predchádzajúcou kategóriou. Ide o cenný dar prírody v dobe, keď mnoho krajín trpí nedostatkom vody. Na území TSK je evidovaná takmer dvadsiatka minerálnych vôd (viď kapitolu Geografické podmienky), rôznych kyseliek, resp. vrtov, čo dáva tomuto kraju veľký potenciál na rozvoj v tejto oblasti.

Rozhodujúcou kategóriou v prieskume sa stali **osobnosti** kraja a miesta, ktoré sa spájajú s ich životom a pôsobením. V prieskume si dokázali získať 8 %. TN kraj bol pôsobiskom mnohých osobností (viď kapitolu Osobnosti) nielen regionálneho, ale i národného významu, dokonca u niektorých prevládal aj medzinárodný význam, za všetkých spomenieme meno Dušan Samuel Jurkovič. V tesnom závесе za osobnosťami ostala kategória **príroda** so získanými 7 %. Na území kraja je niekoľko prírodných unikátov, chránených území, veľké množstvo cyklotrás a turistických chodníkov (viď kapitolu Primárna, resp. Sekundárna ponuka), ktoré v CR majú obrovský potenciál, preto je viac ako vhodné zameriavať sa na ich využitie najmä na regionálnej úrovni .

Poslednou smerodajnou kategóriou v prieskume sú **festivity a podujatia**. Ide o také produkty CR, ktoré vo svojej podstate sledujú priamy ekonomický vplyv na regionálny rozvoj, propagáciu kraja medzi návštevníkmi a sú charakteristické jedinečnosťou, ktorá sa nemožno nikde inde nájsť. Niektoré, znova, sú dokonca známe nielen v regióne a republike, ale i v zahraničí. Zoznam najzaujímavejších podujatí možno nájsť v kapitole Sekundárna ponuka.

Je paradoxné, že napriek tomu, že TSK má k dispozícii podklady a materiály potrebné na vytvorenie brandingu, doteraz výsledky na tento účel nevyužil. Bolo to z toho dôvodu, že nemal na to vytvorené potrebné finančné a ľudské zdroje.

Po zhrnutí výsledkov a dôkladnej analýze primárnej a sekundárnej ponuky môžeme na záver tejto kapitoly jednoznačne určiť relevantné piliere TSK, na ktorých sa dá stavať jeho branding. Sú to tieto:

- ❖ **Pamiatky** (v zmysle hrady, zámky, miesta)
- ❖ **Voda** (v zmysle termálne pramene, kúpele, minerálne vody)
- ❖ **Príroda** (v zmysle vrchy, pohoria, prírodné unikáty, cyklotrasy)
- ❖ **Podujatia** (v zmysle festivaly, eventy)

Výsledky tohto prieskumu budú podkladom pre inovovanie sloganu **KRAJ HRADOV, ZÁMKOV A LEGIEND**, pod ktorým sa kraj prezentoval v období od roku 2007. Od roku 2010 sa preto prezentuje pod sloganom **KRAJ HRADOV, ZÁMKOV, VODY A POHODY**, pričom pohoda má predstavovať vhodné podmienky pre športové aktivity v prírode, či príjemný pocit z účasti na rôznych podujatiach.

7.4 SWOT analýza

Táto kapitola poskytuje detailný pohľad na to, na akých pilieroch môže CR v TSK stavať, a naopak, na aké príliš neupozorňovať, resp. ktoré je potrebné zlepšiť.

S – Strenghts

- sieť kultúrneho dedičstva kraja, ktorú zahŕňa veľké množstvo hradov, zámkov, kaštieľov, kostolov, meštiansku či ľudovú architektúru (viď tab. 5 Výber hradov, zámkov a kaštieľov nachádzajúcich sa v TN kraji), ktoré sú charakteristické svojou jedinečnosťou a boli stavaťné pozdĺž Váhu ako obranné stavby.
- prírodný potenciál všeobecne, ktorý poskytuje návštevníkom rôznorodé možnosti využívať svoj voľný čas, či tráviť dovolenku v prírode – a to v podobe svojskej fauny či flóry, TSK je kraj priam posiaty CHKO či chránenými rezerváciami (viď kap. Geografické podmienky – Reliéf),
- reliéf územia je členitý, to značí, že je tu množstvo vrchov, ktoré sú primárne využívané na športové účely, predovšetkým lyžovanie, je tu vytvorená sieť regionálnych lyžiarskych stredísk (viď tab. 23 Zoznam LS na území TN kraja) so sprievodnými službami, ako sú napr. ubytovanie, stravovanie, servis, ai.,
- keďže územie TSK patrí do systému západných Karpát, je tu množstvo pahorkatín, ktoré sú ako stvorené na turistiku, resp. cykloturistiku (viď tab. 24 Zoznam cyklotrás na území TN kraja),

- športový potenciál tomuto územiu dodávajú aj hydrogeologické a hydrologické zdroje, t. z. nachádza sa tu veľké množstvo tokov, ktoré sú využívané na športový rybolov, mnoho vodných plôch vhodných na kanoistiku, jachting či windsurfing,
- čo sa týka ešte vodných zdrojov, na území sa nachádza rozsiahle množstvo minerálnych prameňov (viď kap. Geografické podmienky – Vodstvo), za všetky spomeniem najznámejšiu Mitickú minerálnu vodu; a tiež sa tu vyskytuje viacero termálnych prameňov, na základe ktorých vznikli liečebné kúpele (viď tab. 18 Zoznam termálnych kúpeľov v TN kraji),
- TSK má bohatú históriu baníckeho remesla v lokalite horná Nitra,
- silné tradície v znamení folklóru typického práve pre lokalitu Myjavy a okolitých kopaníc,
- široké zastúpenie ľudových remesiel v regióne, ako sú napr. paličkovanie, čipkovanie, výroba drevených nástrojov, výroba predmetov z prútia, zdobenie kraslíc, výroba kožených výrobkov, šitie a vyšívanie krojov, výroba pastierskeho riadu, výroba tradičného ovocného alkoholu či medoviny a i., ktoré boli prezentované aj na veľtrhu,
- fungujúca sieť TIK, aktívna činnosť združení CR, koordinácia objektov CR zo strany TSK, čo značí, že návštevník sa ľahko dostane k požadovaným informáciám (viď tab. 6 Zoznam TIK nachádzajúcich sa v TN kraji a tab. 7 Zoznam združení CR v TN kraji),
- informovanosť o regióne medzi návštevníkmi je podporovaná i na základe vydávania propagačných materiálov (slovenskom, českom, nemeckom, anglickom jazyku), prostredníctvom účasti na rôznych veľtrhoch, výstavách, (viď kap. Propagácia CR),
- produkty CR, ktoré sú známe nielen v regióne, ale i mimo neho, resp. v zahraničí, podujatia (viď tab. 25 Regionálne produkty v CR na území TN kraja a tab. 26 Najvýznamnejšie podujatia TSK),
- sekundárna ponuka v podobe objektov CR, v zastúpení od ubytovacích a stravovacích zariadení, so širokým výberom poskytovaných služieb, (viď tab. 11 Zoznam vybraných ubytovacích zariadení v Trenčíne a tab. 12 Zoznam vybraných reštauračných zariadení v TSK),
- cenová úroveň poskytovaných služieb CR adekvátne kvalite,
- spolupráca so strednými odbornými školami v regióne zameranými na výučbu CR,

W – Weaknesses

- napriek tomu, že TSK má dispozícií dostatok materiálov o jeho konkurenčných výhodách, nemá vytvorený vlastný branding,
- na základe vypracovaných analýz primárnej a sekundárnej ponuky v CR, TSK nemá vytvorený informačný portál pre návštevníkov, realizácia tohto projektu sa zastavila pred verejným obstarávaním,
- nevyhovujúce cestné ťahy v regióne, ktoré sa vyznačujú nízkou kvalitou,
- tranzitní návštevníci pre kraj neprinášajú žiadny ekonomický prospech, ak len ekologické náklady,
- chýbajú ubytovacie zariadenia vyššieho štandardu určené pre tú najnáročnejšiu klientelu (viď tab. 8 Členenie ubytovacích zariadení v TSK za rok 2011),
- čo sa týka ubytovacích služieb, poskytujú ich i takí rezidenti, ktorí na to nie sú určení, resp. nemajú na to vybavené potrebné dokumenty = „čierne“/nelegálne ubytovanie,
- absencia, resp. nedostatok hygienických zariadení pre návštevníkov v daných lokalitách,
- počas obdobia mimo sezóny má návštevník malý výber z ponuky produktov CR, predovšetkým podujatí,
- objekty CR v regióne často pri realizovaní aktivít spolu nekooperujú, čo vedie k nekomplexnosti v oblasti marketingu, organizácie podujatí, či tvorbe produktov CR,
- kultúrne dedičstvo regiónu je často zanedbané v zmysle nedostatočnej alebo žiadnej starostlivosti; sme názoru, že pamiatky by mali uchovať aj pre ďalšie generácie, a treba pre to vykonať všetko, aby zostali zachované,
- jednotlivé lokality TSK sú heterogénne, t. z. majú rozdielne podmienky na rozvoj CR z dôvodu existencie disparít,
- osobitný prístup personálu k návštevníkovi v jednotlivých zariadeniach všeobecne sa nese v znamení neochoty, neznalosti, averzie k realizovaniu zmien správania vo vzťahu k zákazníkovi; často sa stáva, že ich cieľom nie je to, aby sa zákazník vrátil do destinácie aj nabudúce, ale „vytrieskať“ z neho zisk za každú cenu,

O – Opportunities

- vytvoriť branding TSK na základe množstva dostupných materiálov a analýz (viď kap. Analýzy),
- tranzitná poloha regiónu (vzor možno hľadať v kap. Prípadové štúdie – Picardia), ktorá by sa mohla využiť smerom k zatraktívneniu pre návštevníkov rôznymi produktmi CR, čo sa by v konečnom dôsledku pozitívne prejavilo v príjmoch z CR,
- na území TSK existujú kapacity naturálneho charakteru symbolizujúce ojedinelé ekosystémy (viď kap. Geografické podmienky – Reliéf) vedúce k rozvoju „neplnohodnotného“ **ekoturizmu** (neplnohodnotného preto, lebo ide o relatívne novú formu CR, ktorá si vyžaduje ekologicky uvedomelých návštevníkov či subjektov CR, a to, že si návštevník myslí, že ak smeruje do vzácneho ekosystému napr. na bicykli, to nemožno nazvať ekoturizmom v pravom zmysle slova),
- banícka história kraja v lokalite horná Nitra úzko súvisí aj s nie tak dávnymi početnými nešťastiami, ktoré pripravili o život niekoľko desiatok baníkov, čo by mohlo byť základom pre vznik a následný rozvoj **dark turizmu**, vyžadovalo by si to však, okrem finančného, materiálneho, či personálneho zabezpečenia, aj realistické výpovede tých, ktorí prežili – nešťastie, emócie, ľútosť vždy lákajú návštevníkov a podnecujú zvedavosť,
- vydávanie propagačných materiálov v ruskom jazyku, kde je potenciál získať slovanských návštevníkov (viď tab. 28 Štruktúra zahraničných návštevníkov podľa krajín),
- prijatie Zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore CR z 3.3.2010, ktorého cieľom je prostredníctvom vytvárania organizácii destinačného managementu zvýšiť povedomie o atraktivitách v regióne, a tým podporiť rozvoj CR v regióne/och, čo v konečnom dôsledku môže priniesť zvýšenie príjmovej stránky CR (viď kap. TSK),
- vytváranie organizácii destinačného managementu na úrovni OOCR (viď kap. TSK), ktoré môže zlepšiť spoluprácu medzi jednotlivými objektmi CR,
- možnosť získať finančné prostriedky na rôzne projekty CR z eurofondov, resp. z Regionálneho operačného programu od roku 2007 do roku 2013,
- na základe dôkladne zmapovanej primárnej a sekundárnej ponuky vytvorenie turisticko-informačného portálu CR pre TSK, ktorý by sa vyznačoval komplexnosťou ponúkaných služieb návštevníkom,

- nárast ekologického povedomia medzi návštevníkmi, ktorí sa čoraz viac zaujímajú o zdravý štýl života, ku ktorému patria bio potraviny (nároky na stravovacie služby), športové zázemie (nároky na výber a kvalitu športových služieb), prevencia chorôb, regenerácia tela či relax (nároky na kúpeľné či wellness služby), ekoturizmus ako relatívne nová forma turizmu (nároky na ekologickú dopravu, minimalizácia a spracovanie odpadu, stávajú sa **mäkkými turistami**, t. z. chcú spoznať prírodu, kultúru, život rezidentov, pričom oni sa prispôsobujú rezidentom),
- využiť potenciál rodákov či známych osobností, ktoré môžu spropagovať „svoj kraj“ doma či v zahraničí, resp. poskytnúť patronát pri organizovaní či tvorbe produktov,
- činnosť národných agentúr či regionálnych inštitúcií CR sa dá využiť pri propagácii kraja ako celku, resp. jednotlivých produktov CR v kraji,
- rozvoj oboru CR všeobecne vedie i vytváraniu pracovných miest, budovaniu ciest a komunikácii, budovaniu infraštruktúry,
- zavádzanie, resp. osadzovanie tzv. hnedých tabúl' popri komunikáciách, ktoré hlásajú historické či kultúrne pamiatky nachádzajúce sa v blízkom okolí,

T – Threats

- zvyšovanie zadĺženosti štátu môže mať nepriamy negatívny vplyv na všetky obory vrátane CR,
- rast inflácie ovplyvňuje rast cien služieb,
- nízka podpora malého a stredného podnikania,
- napojenie regiónu na európske cesty pozostáva iba z jedného cestného ťahu E50, ktorý sa však nachádza iba západnej časti územia, takže východné územie je pre zahraničného návštevníka ťažšie dostupné,
- zvyšujúca sa konkurencia na úrovni jednotlivých objektov CR, krajov, či zahraničných štátov,
- deštrukcia pamiatok a znehodnocovanie rázu krajiny z dôvodu nevhodných zásahov.

V tejto kapitole mal čitateľ možnosť podrobiť TSK detailnému prešetreniu, na základe ktorého je možné definovať konkurenčné výhody kraja slúžiace ako piliere, na základe ktorých sa dá postaviť branding kraja.

7.5 Závěry pre vytvorenie projektu

Na základe dôkladnej SWOT analýzy či štruktúry primárnej a sekundárnej ponuky v CR, sme vyvodili nasledovné závery pre realizáciu projektu branding:

- TSK má dispozíciu veľké množstvo podkladov, ktoré môžu slúžiť na vytvorenie branding,
- Z geografického hľadiska región dostal do vienka množstvo prírodných atraktív, má za sebou dlhú históriu, z hľadiska návštevnosti kraja predstavujú kúpele význačný segment CR = piliere, na ktorých možno stavať branding,
- Prostredníctvom značky dostane kraj svoju akúsi „profilovú foto“, na základe ktorej bude návštevník schopný identifikovať región,
- Branding vedie k diferenciacii a následnému získaniu jedinečnosti hodnôt kraja v CR,
- Branding bude znamenať podporu identity kraja,
- V neposlednom rade ide o dlhodobý proces (po zavedení branding), na základe ktorého sa môže zlepšiť vytváranie produktov CR či rozšíriť ponuka CR,
- Zefektívnenie koordinačnej funkcie kraja v zmysle kooperácie s objektmi CR vedúcej k jednotnému či komplexnému obrazu CR v regióne.

8 PROJEKT NÁVRH VYTVORENIA BRANDINGU TSK

Táto kapitola poskytuje podrobný postup, ako vytvoriť branding pre samosprávu a aké zdroje sú potrebné k realizácii projektu.

8.1 Ciele projektu

Prečo branding? Cestovný ruch je veľmi dynamický obor, ktorý sa musí flexibilne prispôbovať trendom. V čase, keď sa do popredia dostáva integrácia a internacionalizácia, v čase, keď sa regióny spájajú do celkov a stierajú sa fyzické hranice (tie pomyselné stále zostávajú), je nesmierne dôležité odlíšiť sa, získať jedinečnosť a stavať na originalitu - svetom cestovného ruchu hýbe práve branding.

TSK plní v oblasti CR koordinačnú funkciu pre vymedzený región, má detailne zmapovanú primárnu ponuku, disponuje databázami o údajoch sekundárnej ponuky. To všetko viedlo TSK k požiadavke vytvoriť svoju značku.

A nielen to. Dopomohol tomu i legislatívny rámec, keď po dlhoročných snahách a prípravách uzrel svetlo sveta zákon o podpore CR, ktorý dovoľuje vytvárať organizácie destinačného managementu.

Značka predstavuje záväzok – záväzok, na základe ktorého bude nielen logo, ale celý proces managementu branding u odrážať dôveryhodné hodnoty. A tie musia byť zdieľané nielen tak zo strany managementu, ako aj zo strany pracovníkov, aby návštevník reálne dosiahol hodnotu, ktorá mu bola prezentovaná prostredníctvom branding u.

Predpoklady, ktoré boli podnetom pre rozhodnutie vytvoriť branding TSK, sú ako ciele stanovené nasledovne:

- skvalitniť koordinačnú funkciu v regióne v zmysle vytvorenia jednotnej značky,
- diferenciacia v zmysle odlíšenia sa v rámci územia SR a získania jedinečnosti v rámci strednej Európy,
- marketingové aktivity na zviditeľňovanie kraja ako cieľovej destinácie,
- podieľať sa na procesoch zvyšovania kvality ponúkaných produktov a služieb,
- vytvoriť súhrn funkčných a emočných hodnôt vo výrazovej skratke, pričom značka má obsahovať jasné signály, informácie a emócie,

- branding ako nástroj marketingovej komunikácie vo vzťahu k návštevníkom,
- značka ako prostriedok integrity či už z interného pohľadu – vytvorenie brandingu, ktorý bude zdieľaný pracovníkmi v CR, alebo z externého pohľadu – vytvorenie vzťahu návštevníkov k regiónu,
- vytvorenie značky bude znamenať podpora identity TSK,
- tvorba brandingu je úzko spätá s budovaním a riadením značky, pretože práve tá môže zaujať návštevníkov a podnietiť ich záujem.

8.2 Positioning

Aby sme prostredníctvom brandingu vytvorili predstavu v hlavách návštevníkov a odlišili sa od iných destinácií (v tomto prípade sú pre nás konkurenciou iné samosprávy a ich lokality), musíme si najskôr určiť cieľovú skupinu (target group).

Target group pre CR v TSK je z hľadiska demografie definovaná takto:

1. **návštevníci v produktívnom veku** (od 15 do 54, resp. 59 rokov),

Táto skupina je z hľadiska formy CR v regióne dôležitá najmä pre horskú turistiku, cykloturistiku, víkendovú turistiku (city break), obchodný CR, rekreačný CR, športový CR, poľovnícky a rybársky CR.

2. **návštevníci v poproduktívnom veku** (nad 55, resp. 60 rokov).

Táto skupina je z hľadiska formy CR v regióne dôležitá najmä pre zdravotnú turistiku, kultúrnu turistiku, poľovnícky a rybársky CR.

Takéto priradenie cieľových skupín návštevníkov k jednotlivým formám CR je relatívne, a to z dôvodu individuality osobnosti každého návštevníka.

3. **objekty CR** v TSK – môže využívať značku TSK po predchádzajúcej dohode, napr. pri spoločných projektoch.

Z iného hľadiska sa však konkrétnejšie pozrime na toto členenie:

1. **Mladí a slobodní** – ktorí pestujú šport v prírode, majú radi adrenalín, zaujímajú sa o city break a zábavu.

2. **Rodiny s deťmi** – objavujú kultúru, atraktivitu, radi chodia do prírody, zo služieb dávajú prednosť ubytovaniu či stravovaniu.
3. **Obchodní cestujúci** – majú náročné požiadavky, preferujú nadštandardné služby, predovšetkým v ubytovaní či stravovaní.
4. **Seniori** – zaujímajú sa o relax tela, fyzicky nenáročné aktivity, využívajú služby kultúrneho či ubytovacieho charakteru.

Prostredníctvom oboch určených target group je zjavné, že jednotlivé skupiny majú spoločné znaky. Z toho vyplýva, že sa nedajú presne diferencovať ich požiadavky, nakoľko tieto sa vyznačujú spoločnými znakmi. Preto je v tomto prípade vhodné využívať **nediferencovaný marketing**, t. z. hľadať typické atribúty, ktoré by upútali návštevníkov naprieč všetkými uvádzanými segmentmi trhu.

Stále však musíme mať na zreteli, že positioning predstavuje najmä dojmy, ako sú napr. kvalita produktov CR a služieb, cena, image, ai., prostredníctvom ktorých si návštevníci značku TSK uchovávajú v mysli.

8.3 Podklady pre vytvorenie brandingu TSK

Značka je symbol, výtvarný prejav, výtvarný znak kombinovaný prípadne so sloganom (alebo aj so zvučkou), ktorý vo výstižnej, zreteľnej a prenikavej podobe zachytáva podstatné hodnoty ponuky a jej zmyslom je odlíšenie propagovaného subjektu, v tomto prípade celého kraja od ostatných krajov Slovenskej republiky. **Musí byť súhrnom funkčných a emocionálnych hodnôt a zároveň musí byť estetická, zmysluplná, zapamätateľná, nezameniteľná.**

Hodnoty a objekty, ktoré má značka v sebe integrovať sú na základe dlhodobých skúseností, obrovského množstva výtvarných a literárnych dokumentov a potvrdené aj dotazníkovým prieskumom uskutočneným v januári 2010 na vzorke cca 1000 respondentov v našom kraji nasledovné:

- ❖ Trenčiansky hrad
- ❖ Bojnický zámok
- ❖ Hrady, zámky, kaštiele.... všeobecne
- ❖ Termálne pramene a kúpele v kraji

- ❖ Minerálne pramene a minerálne vody v kraji
- ❖ Prírodné krásy, Biele Karpaty, Považský Inovec, Strážovské vrchy, Vtáčnik

Pracovným sloganom pri tvorbe loga/značky môže byť:

→ „Kraj hradov, zámkov, vody a pohody“

Tento slogan nie je pevne daný, autor značky môže v procese tvorby navrhnúť sám podľa svojho estetického cítenia vlastný slogan, ktorý bude slovným vyjadrením výtvarného stvárnenia – značky kraja len ako jeho vlastná pomôcka, alebo sa bude používať spolu s víťazným návrhom.

Používateľom značky bude prvotne Trenčiansky samosprávny kraj, ktorý bude značku používať na všetkých materiáloch propagujúcich primárnu a sekundárnu ponuku cestovného ruchu v našom kraji. Vzhľadom na to, že značka bude mať aj funkciu posilňovať imidž nášho kraja a synergicky zjednocovať sily, budú ju môcť používať aj všetci majitelia zariadení CR a poskytovatelia služieb, združenia CR, TIKy, aj fyzické osoby na všetkých materiáloch, ktoré budú propagovať ponuku v oblasti CR, vždy po dohode s TSK. Bude možné používať ju aj v printovej, aj v elektronickej podobe, v styku s masmédiami, na publikáciách, letákoch, suveníroch, obaloch CD a DVD, v obsahu CD, DVD, v článkoch v tlači, v reklamných spotoch v TV, na webových stránkach atď.

Prijímatelia značky sú všetky cieľové skupiny, všetky segmenty na trhu CR v kraji, v Slovenskej republike a v zahraničí, ktoré chceme ponukou kraja prilákať.

Parametre značky

Značka môže mať formu štvorca, obdĺžnika, kruhu, oválu, elipsy pri vyváženom pomere medzi formou a zreteľnosťou obsahu vnútornej plochy. Tieto tvary môžu mať reálny obrazec s kontúrami alebo bez kontúr.

Veľkosť značky nesmie byť menšia ako 25 mm. Môže obsahovať aj text.

Ak bude súčasťou značky text, značka musí byť aritmeticky veľká tak, aby pri najmenšom zobrazení (t.j. 25 mm) veľkosť písma nebola menšia ako 10 pt.

Značka by nemala byť jednofarebná, ale nemala by obsahovať viac ako 4 farby.

Musí esteticky pôsobiť aj pri použití v čierno-bielom vydaní.

Miera abstrakcie a kombinácie symbolov, tvarov a farieb je vecou autora.

Nemôže mať formu hviezdy, kosoštvorca, trojuholníka.

Nemôže byť formou podobná erbu – historickému znaku TSK, ktorý je platný a bude aj naďalej používaný na oficiálnych dokumentoch v symbolike TSK.

Návrhy je potrebné predložiť aj v elektronickej forme (vo vektorovom prevedení).

Víťaz bude musieť značku predložiť v dizajn manuáli.

TSK ako zadávateľ predpokladá, že do procesu tvorby značky budú zapojené marketingové agentúry a študenti Strednej umeleckej školy v Trenčíne a profesionálni či neprofesionálni výtvarní umelci pôsobiaci v našom kraji. Zaslané návrhy (viď Príloha P IV Návrhy značky TSK a Príloha P V Vlastné návrhy značky TSK) z druhej menovanej skupiny bude posudzovať a vyhodnocovať odborná komisia. Komisia môže navrhnúť usporiadanie výstavy najkvalitnejších návrhov. Víťazný návrh bude uvedený do života slávnostným spôsobom, jeho autor bude pozvaný na tento akt a odmenený vecnou cenou.

Práca na novej značke a jej riadení bude realizovaná v spolupráci s Kanceláriou predsedu TSK, odborom školstva, odborom kultúry, mediálnym odborom, IT pracovníkmi TSK a ďalším poradenskými subjektmi.

8.4 Materiálne zabezpečenie

K vytvoreniu brandingu TSK vo svojej podstate nie je potrebné obstarávať nejaký materiál špeciálne k tomuto účelu. Dokonca ani kancelársky papier pre tlač úradných dokumentov ako by sa mohlo zdať, nakoľko na nich sa bude naďalej využívať historický erb TSK.

Zavedeniu novej značky TSK však budú podliehať zmena loga na propagačných materiáloch, na rôznych eventoch a podujatiach, pri produktoch CR, pri koordinácii marketingovej činnosti objektov CR, atď.

8.5 Personálne zabezpečenie

Na vytvorenie brandingu TSK je potrebné takéto personálne obsadenie:

- pracovník v CR, ktorý sa bude venovať analýzám z oboru CR.

- vedúci pracovník - manažér, ktorý bude budovať a riadiť branding po jeho uvedení do života, aby vyvolala stimul u návštevníkov a podnietila ich k incomingu v TSK.
- informatik, prostredníctvom ktorého dostane značka elektronickú podobu na webe TSK, na preddefinovaných interných a externých materiáloch, na prípadnom **turisticko-informačnom portáli CR** regiónu, ktorého vytvorenie by sa mohlo stať konkurenčnou výhodou, resp. pri zavádzaní služby **sprievodcu do mobilného telefónu**, ktorý by obsahoval ponuku CR.
- Umelec – výtvarník (profesionál či laik) – grafik – kreatívec z marketingovej agentúry, ktorý na základe určených pilierov - konkurenčných výhod, vytvorí logo TSK s priloženým dizajn manuálom.

8.6 Mediálny plán

Po procese zavádzania a schválenia brandingu prichádza na radu propagačný plán, ktorý zahŕňa:

1. finančný plán (rozpočet), (viď kap. Ekonomická analýza)
2. časový plán (timing), (viď kap. Časový plán projektu)
3. mediálny plán - chronologicky popisuje nasadenie reklamy v rôznych druhoch médií, pričom podáva informácie o produkte a množstve/frekvencie nasadenej reklamy. [54]

Mediálny plán brandingu TSK sa bude realizovať podľa nasledujúcich krokov:

1. vymedziť a spracovať target group (viď kap. Positioning),
2. výber vhodných typov médií (formátov), ktorými sú:
 - a) inzercia v printových médiách, konkrétne sa jedná o tieto špecializované magazíny: COT, Trenčianske noviny MY,
 - b) vydávanie propagačných materiálov,
 - c) prezentácia brandingu na webe TSK,
 - d) darčekové predmety, ako sú napr. perá, notesy, papierové dosky,
 - e) veľtrhy a výstavy,
 - f) spoty v TV,

g) billboardy,

h) profil TSK na sociálních sítích, které sú v dnešných časoch fenoménom najmä pre mladú generáciu, majú na nich obrovský vplyv.

Ide o najvplyvnejší komunikačný kanál, pretože pripojiť sa k internetu je možné nielen z počítača, ale i z mobilu - iPhone, iPodu, iPadu, smartfónu, čo vytvára priestor na neustále byť 24/7 online, a tak byť prostredníctvom značky v povedomí cieľovej skupiny. Z toho sa dá usúdiť, že sociálne siete predstavujú obrovský potenciál v marketingovom boji o zákazníka z hľadiska zdelenia brandingu. Výhodou je, že cena za reklamu na sociálních sítích sa pohybuje na mnohonásobne nižšej úrovni v porovnaní s inými médiami. Tento trend potvrdzuje i americký prieskum z roku 2010, výsledky ktorého hovoria, že až takmer 90 % marketérov využíva sociálne siete, najviac preferujú Twitter a potom Facebook. V strednej Európe však organizácie uprednostňujú Facebook pred Twitterom. [18]

3. oficiálne uvedenie značky (akcia, tlačová správa, predstavenie autora, reportáž o procese brandingu na webe TSK),
4. využívanie brandingu pri ponúkaní produktov CR v spolupráci s inými subjektmi CR.

8.7 Ekonomická analýza

Na to, aby sme boli schopní vyčíslit', koľko bude stáť celý proces zavedenia brandingu vrátane marketingových aktivít, musíme bližšie poznať náklady na jednotlivé položky. Celková suma za projekt brandingu je uvedená v tab. 31 Náklady na proces brandingu s následnou propagáciou kraja. V tejto časti kapitoly sa bližšie pozrime na jednotlivé položky.

- Poplatok agentúre **VašeLogo** za kreatívny proces tvorby (5 dní) loga s design manuálom je 550 €. V cene sú zahrnuté printové materiály, ako sú vizitky, obálky, hlavičkový papier, ďalej aplikácie na darčkové predmety, trička, vozidlá, či smerové tabule. (Zdroj: údaje [60])

V tomto kroku je vítaný každý nápad umelca – výtvarníka (profesionál či laik), ktorý sa po dohode s TSK podujme procesu tvorby značky a dodá jej fyzickú podobu. Podmienkou je však vypracovanie design manuálu. Táto alternatívna možnosť sa môže prejavovať ušetrenými nákladmi v rozpočte na proces branding, keďže autorovi bude prostredníctvom slávnostného aktu udelená vecná cena a zároveň získa uznanie v spoločnosti, resp. prestíž.

- Inzercia v printových médiách:

Inzercia v magazíne **COT** v októbrovom vydaní (mesačný náklad: 6 500 výtlačkov) na titulnej strane má cenu 102 000 Kč, t. j. 4112,40 € (prepočítané konverzným kurzom NBS zo dňa 13.4.2012 1€ = 24,803 CZK). (Zdroj: údaje [24])

Inzercia v **Trenčianskych novinách MY** v poslednom septembrovom týždni (týždenný náklad: 10 000 výtlačkov) na titulnej strane o rozmeroch 84 x 86 mm má cenu 521 €. (Zdroj: údaje [32])

Inzercia v **Trenčianskom ECHU** v poslednom septembrovom týždni (týždenný náklad: 50 000 výtlačkov) o rozmeroch 127,5 mm x 171 mm (štvrt' strana) má cenu 310 €. (Zdroj: údaje [26])

- **Propagačné materiály** si TSK zaobstaráva prostredníctvom verejného obstarávania. Tieto budú distribuované prostredníctvom objektov CR, veľtrhov, výstav, či podujatí. Katalógy nemá k dispozícii, a ani ich neplánuje vydávať. Zameriava na letáky.

Tlač propagačných materiálov realizuje spoločnosť **PrintAli**. Ponúka skladané letáky formát A4 20 000 ks v sume 1 500 € – z každého stanoveného piliera branding po 5 000 ks za cenu 375 €, t. j. hrady a zámky, kúpele, príroda a šport, podujatia a produkty CR. (Zdroj: údaje [37])

- **Web** TSK si nevyžaduje žiadne dodatočné náklady. Dôležité však je, aby portál i naďalej disponoval aktuálnymi informáciami a novinkami, kde má návštevník možnosť dozvedieť sa o branding kraja. Podľa timingu táto aktivita spadá do 3. týždňa v mesiaci september.

- Potlač **reklamných predmetov** je zahrnutá v cene procesu tvorby loga. Je potrebné zaobstarat' nákup pier, poznámkových blokov a papierových dosiek. Táto aktivita je plánovaná v 3.týždni mesiaca september.

Perá 3000 ks za jednotkovú cenu 0,13 € (Zdroj: údaje [38]).

Poznámkové bloky 70 strán formát A5 3000 ks za jednotkovú cenu 0,63 € (Zdroj: údaje [27]).

Papierové dosky 3000 ks za jednotkovú cenu 0,08 € (Zdroj: údaje [33]).

- Počíta sa s 2 **veľtrhmi**:

ITF Slovakiaitour konaný v dňoch od 24.1. do 27.1. 2013 v Bratislave (rozloha výstavnej plochy 120 m²), kde sa náklady pohybujú na úrovni 35 440 € (priemerné náklady TSK vyplývajúce z účasti na veľtrhu z posledných 3 rokov, t. z. od roku 2010 do roku 2012.)

Holiday World konaný v dňoch od 7.2. do 10.2. 2013 v Prahe (rozloha výstavnej plochy 30 m²), kde sa náklady pohybujú na úrovni 6 927 € (priemerné náklady TSK vyplývajúce z účasti na veľtrhu z posledných 3 rokov, t. z. od roku 2010 do roku 2012.) Náklady na tento veľtrh sú v porovnaní so slovenským veľtrhom nižšie, a je to z toho dôvodu, že na výstavách, ktoré sú organizované v zahraničí, sa podieľa na nákladoch SACR, a to tým spôsobom, že znáša náklady na prenájom krytej plochy, montáž stánku, či úpravu výstavnej plochy.

- Očami človek vníma až 80 % informácií, preto sú **TV spoty** významným nástrojom marketingu:

10-sekundový reklamný spot v regionálnej **TV Trenčín**, ktorý má 8 repríz každý deň počas prvého týždňa v mesiaci október, má spolu s výrobou a vysielaním cenu 1 436 €. (Zdroj: údaje [55])

30-sekundový TV spot odvysielaný v **RTVS** počas druhého týždňa v mesiaci október sa v prime-time (o 19 hod.) pohybuje na úrovni 1 440 €. (Zdroj: údaje [40])

30-sekundový TV spot v **Regionálnej TV Prievdza**, ktorý je vysielaný počas 7 dní v poslednom týždni mesiaca september, má spolu s výrobou a vysielaním cenu 174 €. (Zdroj: údaje [39])

- **Billboardy** pre propagáciu CR v TSK rieši SACR, t. z. SACR na vlastné náklady propaguje kraj v jeho prospech. Táto aktivita je naplánovaná na tretí týždeň v mesiaci september.
- Vytvorenie **profilu TSK na sociálnych siet'ach** je zdarma, odporúča sa Facebook. (viď kap. Mediálny plán). Táto aktivita je naplánovaná na tretí týždeň v mesiaci september.
- Služba **mobilný sprievodca** od spoločnosti **Life Web Interactive** je moderný nástroj destinačného managementu. Ide o software na stiahnutie do mobilu, ktorý slúži na propagáciu mesta, regiónu, jednotlivých atraktivít, produktov CR, pričom návštevník má k dispozícii časové harmonogramy jednotlivých objektov CR, sprievodcov po meste, turistických trasách, atď. Cena za túto službu sa pre kraj pohybuje na úrovni 5000 – 6000 € v závislosti od požadovaných služieb. Táto aktivita je naplánovaná na mesiace september až október v závislosti od rokovaní zúčastnených strán.
- Špecifickou položkou je **spolupráca s objektmi CR**. V podstate sa jedná o obojstranne prospešnú činnosť, nakoľko participácia na niektorých projektoch si vyžaduje podporu od TSK, a v situácii zavádzania brandingu preto môže kraj očakávať ich marketingovú podporu v tejto oblasti. Táto aktivita je naplánovaná na mesiac september, no v podstate je vhodná počas doby trvania platnosti brandingu.

Tabuľka 31 Náklady na proces brandingu s následnou propagáciou kraja

Názov položky	Výška nákladov v €
<i>Odmena marketingovej agentúre SPOLU</i>	550 €
Inzercia v printových médiách SPOLU	4 944 €
COT	4 113 €
Trenčianske noviny MY	521 €
Trenčianske ECHO	310 €
<i>Propagačné materiály SPOLU</i>	1 088 €
Letáky	1 088 €
<i>Web TSK SPOLU</i>	0 €
<i>Reklamné predmety SPOLU</i>	2 520 €
Perá	390 €
Poznámkové bloky	1 890 €
Papierové dosky	240 €
<i>Veľtrhy SPOLU</i>	42 367 €
ITF SlovakiaTour	35 440 €
Holiday World	6 927 €
<i>TV spoty SPOLU</i>	2 876 €
RTVS	1 440 €
TV Trenčín	1 436 €
RTV Prievidza	174 €
<i>Billboardy SPOLU</i>	0 €
<i>Sociálne siete SPOLU</i>	0 €
<i>Služba mobilného sprievodcu SPOLU</i>	6 000 €
<i>Objekty CR</i>	0 €
SPOLU celkom	60 345 €

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

Náklady na projekt brandingu TSK bol vyčíslený na **60 345,-** €, čo predstavuje **6,3 %** z celkovej sumy 947 299 € rozpočtovanej na rok 2012 pre program Propagácia a Marketing.

Rozpočet na prvok Veľtrhy a výstavy je na rok 2012 vo výške 31 150 €. Na prvý pohľad sa môže zdať, že náklady na veľtrhu v projekte vysoko prevyšujú stanovený rozpočet, avšak, nie je to tak. V položke 42 367 € sú započítané aj osobné náklady, s ktorými sa v rozpočte počíta v programe Administratíva, t. z. po odpočítaní režijných nákladov na veľtrhy sa výdavky okrešú, čím sa dokáže splniť stanovený limit rozpočtu.

Rozpočet na prvok Média je na rok 2012 vo výške 558 980 €. Kalkulované výdavky na inzerciu v printových médiách a TV teda predstavujú 1,4 % z celkovej rozpočtovanej sumy.

Rozpočet na prvok Propagačné a reklamné materiály je na rok 2012 vo výške 113 581€. Kalkulované náklady na tieto materiály predstavuje 0,9 % z celkovej rozpočtovanej sumy. Rozpočet na podprogram CR je na rok 2012 vo výške 12 000 €. Kalkulované náklady na služby marketingovej agentúry, mobilného sprievodcu, spoluprácu s objektmi CR predstavujú teda 55 % z celkovej rozpočtovanej sumy. (Zdroj: Rozpočet TSK na roky 2012-2014) [57]

Riziková analýza

Riziká predstavujú kľúčové atribúty (ne)úspešnosti projektu. Keď chceme riadiť projekt, musíme mať dôkladne zmapované prípadné riziká. Neexistuje projekt, ktorý by sa zaobišiel bez vplyvu rizík.

Preto sa na tomto mieste budeme venovať vymedzeniu jednotlivých zdrojov rizík, ich kvantifikácii na základe pravdepodobnosti, s ktorou môžu nastať, a tiež návrhov opatrení, na základe ktorých je možné riziká eliminovať.

Tabuľka 32 Riziká projektu branding

Druh rizika	Vplyv rizika
Finančné riziká projektu	
Nedostatok financií v dôsledku nízkeho rozpočtu OMS-TSK	Projekt by sa nemohol uskutočniť.
Neočakávané navýšenie nákladov na projekt v priebehu jeho realizácie	Zvýšené finančné požiadavky na financovanie projektu.
Prevádzkové riziká projektu	
Nevhodný výber marketingovej agentúry	Ohrozuje kvalitu navrhovaného branding.
Nedodržanie zmluvných podmienok zo strany agentúry	Vplýva na realizáciu celého projektu.
Nízka dávka kreativity pri tvorbe značky	Vplýva na grafické znázornenie značky.
Málo podkladov potrebných k tvorbe značky	Ohrozuje celkový výstup agentúry.
Marketingové riziká projektu	
Nevhodne zvolené marketingové nástroje	Rozhodujú o úspešnosti marketingu vplyvujúcim na návštevníkov.
Nedostatočný záujem návštevníkov o CR v TSK	Pokles tržieb z produktov CR.
Personálne riziká projektu	
Málo personálnych kapacít na vytvorenie podkladov k tvorbe branding	Projekt by sa nemohol uskutočniť.
Nesprávny management branding po jeho zavedení	Ohrozuje CR a jeho propagáciu v TSK.

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

Ďalším krokom je vyhodnotenie rizík. Najskôr si musíme určiť **mieru dopadu rizika** (označenú koeficientom **D**), potom **pravdepodobnosť rizika** (označená koeficientom **P**). Oba koeficienty majú bodovú stupnicu od 1 do 5, pričom 1 je najnižšia a 5 je najvyššia hodnota. **Významnosť rizika** (označovaná koeficientom **V**) je možná prostredníctvom vzťahu:

$V = D * P$, pričom jeho hodnoty sú nasledujúce:

- do bodovej hodnoty 4 sa jedná o **bežné riziko**,

- do bodovej hodnoty 11 sa jedná o **závažné riziko**,

- do bodovej hodnoty 25 sa jedná o **kritické riziko**.

V nasledujúcej tabuľke 34 Kvantifikované riziká sú určené riziká aj kvantifikované.

Tabuľka 33 Kvantifikované riziká

Druh rizika	Miera dopadu D	Pravdepodobnosť rizika P	Významnosť rizika V
Finančné riziká projektu			
Nedostatok financií v dôsledku nízkeho rozpočtu OMS-TSK	5	3	15
Neočakávané navýšenie nákladov na projekt v priebehu jeho realizácie	3	2	6
Prevádzkové riziká projektu			
Nevhodný výber marketingovej agentúry	4	2	8
Nedodržanie zmluvných podmienok zo strany agentúry	3	1	3
Nízka dávka kreativity pri tvorbe značky	1	2	2
Málo podkladov potrebných k tvorbe značky	2	1	2
Marketingové riziká projektu			
Nevhodne zvolené marketingové nástroje	1	2	2
Nedostatočný záujem návštevníkov o CR v TSK	2	3	6
Personálne riziká projektu			
Málo personálnych kapacít na vytvorenie podkladov k tvorbe brandingmu	5	4	20
Nesprávny management brandingmu po jeho zavedení	1	2	2

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

Z vyššie uvedenej tab. 33 Kvantifikované riziká vyplýva, že červeno označené polia tabuľky sú kritické riziká, oranžovo vyznačené sú závažné riziká, modro označené sú bežné riziká. Na elimináciu týchto rizík preto uvádzame ďalšiu tab. 34 Opatrenia na elimináciu rizík.

Tabuľka 34 Opatrenia na elimináciu rizík

Druh rizika	Opatrenia na elimináciu rizík
Finančné riziká projektu	
Nedostatok financií v dôsledku nízkeho rozpočtu OMS-TSK	Organizácia má v rozpočte dostatok finančných prostriedkov.
Neočakávané navýšenie nákladov na projekt v priebehu jeho realizácie	Prípadné zvýšenie nákladov je možné pokryť z nevyčerpaných rezerv.
Prevádzkové riziká projektu	
Nevhodný výber marketingovej agentúry	Pri výbere by mal byť kladený dôraz na kvalitu poskytovaných služieb, referencie, a tiež cenu.
Nedodržanie zmluvných podmienok zo strany agentúry	Ošetrené v zmluve prostredníctvom sankcií.
Nízka dávka kreativity pri tvorbe značky	Dá sa tomu predísť konzultáciami s pracovníkmi OMS-TSK.
Málo podkladov potrebných k tvorbe značky	Detailné spracovanie analýz primárnej a sekundárnej ponuky CR v TSK.
Marketingové riziká projektu	
Nevhodne zvolené marketingové nástroje	Dokonale poznať target group návštevníkov, aby boli správne zvolené marketingové nástroje.
Nedostatočný záujem návštevníkov o CR v TSK	Tvorba a inovácia produktov CR, tvorba atraktivít.
Personálne riziká projektu	
Málo personálnych kapacít na vytvorenie podkladov k tvorbe branding	Prijatie nových pracovníkov na OMS-TSK.
Nesprávny management branding po jeho zavedení	Kontroly a porady týkajúce sa jednotlivých činností na OMS-TSK.

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

8.9 Časový plán projektu

Aby sa mohol projekt branding uskutočniť, je potrebné vedieť, aký čas trvania bude projekt mať, resp. aké aktivity sa musia podniknúť k stanovenému zámeru.

A práve tento pohľad poskytuje obr. 12 Časová analýza projektu branding (časť 1). Časový harmonogram projektu je vytvorený v programe Microsoft Project, kde sú prehľadne usporiadané jednotlivé činnosti aj s uvedenými dátumami zahájenia a ukončenia, s dobou trvania, so stanovenými predchádzajúcimi a nadväzujúcimi činnosťami.

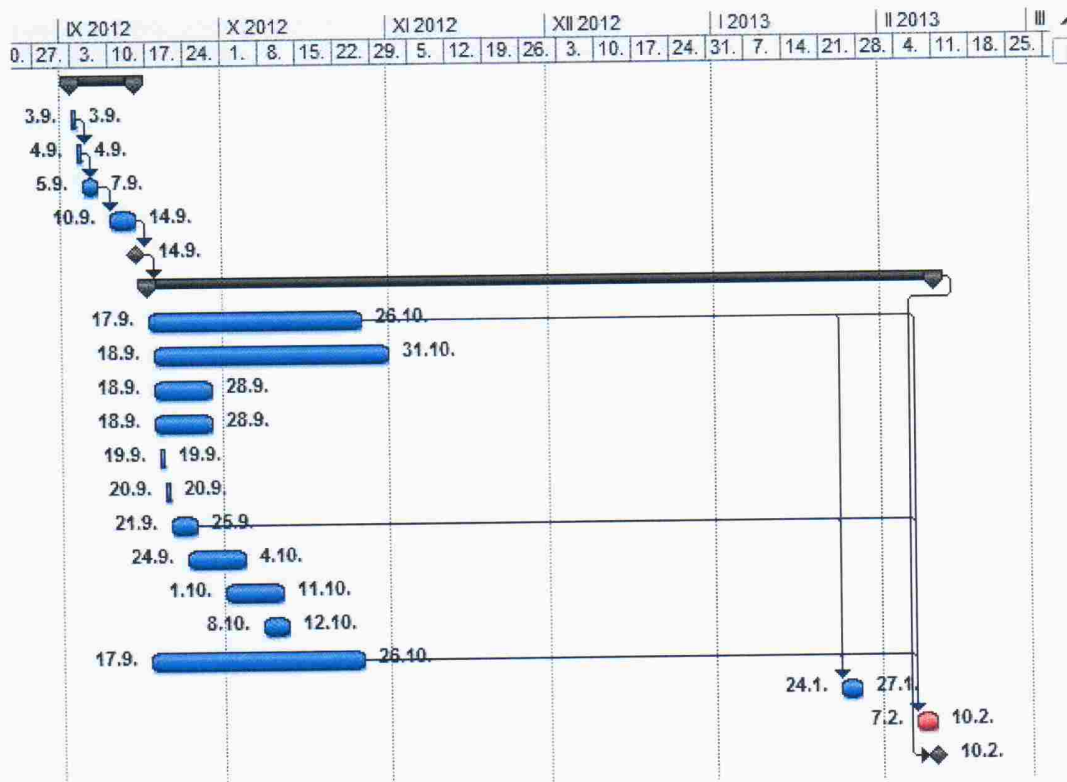
Na obr. 13 Časová analýza projektu branding (časť 2) je zobrazený Ganttov diagram, ktorý graficky zobrazuje významné činnosti projektu ako míľniky, a zároveň popisuje kritickú cestu riešeného projektu.

	📌	Název úkolu	Doba trvania	Zahájení	Dokončení	Předchůd
1		- Branding TSK	10 dny	3.9. 12	14.9. 12	
2		Výber marketingovej agentúry	1 den	3.9. 12	3.9. 12	
3		Objednávka a podpis zmluvy	1 den	4.9. 12	4.9. 12	2
4		Príprava podkladov k tvorbe branding	3 dny	5.9. 12	7.9. 12	3
5		Tvorba branding	5 dny	10.9. 12	14.9. 12	4
6		Branding a značka TSK	0 dny	14.9. 12	14.9. 12	5
7		- Mediálny plán	105 dny	17.9. 12	10.2. 13	6
8		VO-propagačné materiály	30 dny	17.9. 12	26.10. 12	
9		Inzercia COT	32 dny	18.9. 12	31.10. 12	
10		Inzercia TN noviny MY	9 dny	18.9. 12	28.9. 12	
11		Inzercia TN ECHO	9 dny	18.9. 12	28.9. 12	
12		Web, sociálne siete	1 den	19.9. 12	19.9. 12	
13		Billboardy	1 den	20.9. 12	20.9. 12	
14		Reklamné predmety	3 dny	21.9. 12	25.9. 12	
15		TV spot RTV Prievidza	9 dny	24.9. 12	4.10. 12	
16		TV spot TV Trenčín	9 dny	1.10. 12	11.10. 12	
17		TV spot RTVS	5 dny	8.10. 12	12.10. 12	
18		Mobilný sprievodca, spolupráca s objektmi CR	30 dny	17.9. 12	26.10. 12	
19		ITF SlovakiaTour	2 dny	24.1. 13	27.1. 13	8;14;18
20		Holiday World	2 dny	7.2. 13	10.2. 13	8;14;18
21		Rozšírenie povedomia o branding TSK	0 dny	10.2. 13	10.2. 13	7

Obrázok 12 Časová analýza projektu branding (časť 1)

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné



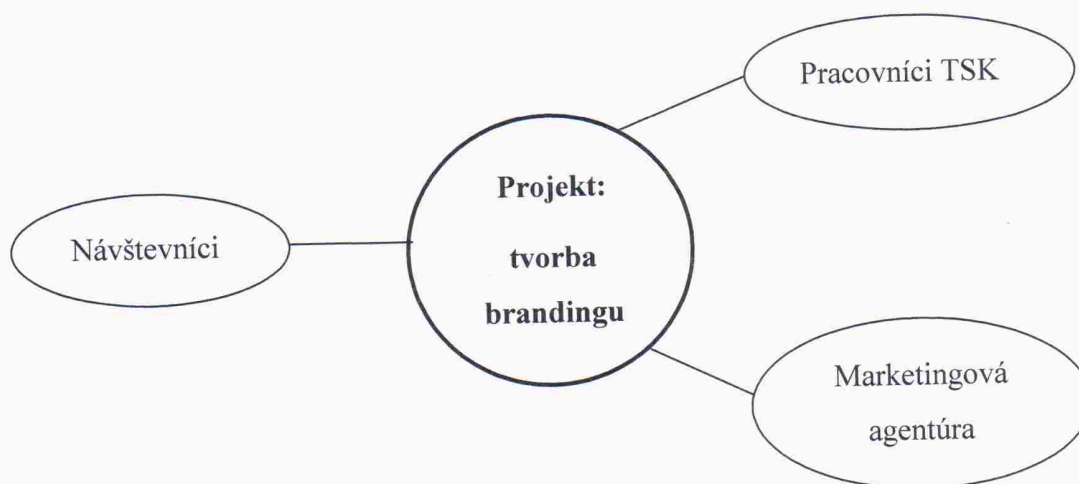
Obrázok 13 Časová analýza projektu branding (časť 2) - Ganttov diagram

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

8.10 Celkový prínos projektu

Prostredníctvom Vennovho diagramu vidíme všetky zúčastnené strany v procese tvorby branding.



Obrázok 14 Vennov diagram zúčastnených strán

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

Na základe analýzy zainteresovaných strán sa dá konštatovať, aké očakávania majú jednotlivé zúčastnené strany z procesu tvorby brandingu.

Tabuľka 35 Analýza zainteresovaných strán

	Čo očakávajú od projektu?	Čo očakáva projekt od nich?
Návštevníci	ľahká identifikácia kraja prostredníctvom značky skvalitňovanie, príp. rozširovanie služieb pravdivý prísľub branding	prílev nielen domácich, ale i zahraničných návštevníkov rast tržieb CR znižovanie ekologických nákladov vplyvom zníženia tranzitujúcich návštevníkov
Pracovníci TSK	diferenciácia od iných VÚC v oblasti branding budovanie vzťahu návštevník-kraj/lokalita/atraktivita zmena statusu z tranzitujúcich návštevníkov na stálych	propagácia branding kraja management branding po zavedení značky definovanie a propagácia atraktivít ako hlavných pilierov branding
Marketingová agentúra	nová zákazka zvýšenie tržieb spokojnosť klienta	analytické myslenie kreativita a tvorivosť dodržanie zmluvných podmienok

Zdroj: vlastný

Spracovanie: vlastné

Akýkoľvek projekt sa realizuje preto, že existuje možnosť získať akúsi pridanú hodnotu. Inak tomu nie je ani v tomto prípade, kde sa jednalo o projekt zameraný na návrh branding TSK v nadväznosti na identifikáciu jeho konkurenčných výhod.

Prínosy vyplývajúce z realizácie a následnej implementácie úspešného projektu, sú nasledovné:

- Diferenciácia kraja v oblasti branding na národnej úrovni, resp. v strednej Európe,
- Branding postavený na pilieroch, ktoré predstavujú jedinečné konkurenčné výhody typické pre tento kraj,

- Branding ako prísľub – filozofia, na základe ktorej sa návštevník rozhoduje o účasti na CR v kraji,
- Lahká zapamätateľnosť značky TSK pre návštevníkov,
- Rozvoj a podpora inomingového CR v regióne,
- Rast tržieb z predaja služieb, produktov CR,
- Zvýšenie počtu prenocovaní návštevníkov v kraji,
- Propagácia atraktivít TSK smerujúca k zvýšeniu počtu domácich i zahraničných návštevníkov,
- Zlepšenie koordinačnej funkcie v spolupráci s objektmi CR,
- Management brandingu po jeho zavedení.

Táto kapitola podrobne opisovala návrh, akým spôsobom by sa branding mohol implementovať do praxe. Navrhovaný projekt bol podrobený analýzam, aby sa predišlo prípadným komplikáciám a eliminovali sa problémy.

ZÁVĚR

Cestovný ruch si od svojho vzniku prešiel veľkým vývojom. Ľudia sa už od pradávna presúvali z miesta na miesto, nech ich účel cesty bol akýkoľvek. Svet sa postupom času zmenil a s nimi sa diametrálne zmenili aj potreby účastníkov cestovného ruchu. Tak ako sa vyvíjali iné odvetvia, s nimi sa ruka v ruke vyvíjal sa i cestovný ruch. Prečo ruka v ruke? Návštevníkovi už dávno nestačí, že sa dopraví do cieľovej destinácie, kde má pripravené ubytovanie. To, čo bolo postačujúce včera, je dnes nedostatočné. Tým chceme povedať, že odvetvie cestovného ruchu nepriamo súvisí aj s inými odvetviami hospodárstva, pričom podlieha neustálym zmenám, na ktoré je potrebné flexibilne reagovať. A tak vznikla požiadavka vytvoriť branding Trenčianskeho samosprávneho kraja.

Témou tejto diplomovej práce je navrhnúť projekt brandingu TSK v nadväznosti na identifikáciu jeho konkurenčných výhod v oblasti cestovného ruchu.

Na pochopenie riešenej problematiky bolo nutné najskôr si ozrejmiť zásadné pojmy. Preto teoretická časť začína vymedzením regiónu, ktorý má spojitosť s pôsobením vyššieho územného celku. Na to, aké má región danosti na rozvoj cestovného ruchu, sme sa pozreli v ďalšej kapitole, kde sme sa taktiež zaoberali vlastníctvom či správou atraktivít z pohľadu štátneho sektora. Túto oblasť sme plynulo prepojili s ozrejením si konkurenčných výhod, uviedli ich typické črty, formy, či faktory vplývajúce na ne. Touto cestou sme sa dostali k samotnému brandingu. Túto tému sme rozobrali najskôr všeobecne, charakteristikou, účelom, výhodami a nevýhodou. Neskôr sme čitateľovi ponúkli pohľady na budovanie brandingu od rôznych autorov, pričom bolo potrebné vydvihnúť hodnoty značky. Dôležitou súčasťou procesu brandingu je i positioning, ktorého poznatky sme si osvojili. Pre potreby tejto práce sa venovali konkrétne place brandingu. Záver teoretickej časti kapitoly je venovaný prípadovým štúdiám z partnerského regiónu či konkurenčného kraja, ktoré sa týkajú riešenej problematiky.

Trenčiansky samosprávny kraj má špecifické postavenie. Nakoľko ide o orgán štátnej správy, jej primárnym cieľom nie je tvorba zisku. Preto sme jeho kompetencie vymedzili úvodnou kapitolou praktickej časti tejto práce, a to na základe právnych noriem, dokumentov, strategických plánov či stanovených cieľov. Ďalšia kapitola pomôže čitateľovi vytvoriť si obraz o štruktúre služieb cestovného ruchu v kraji. Dospeli sme k záveru, že kraj disponuje širokou paletou služieb (kultúrne, rekreačné, ubytovacie, stravovacie, športové, kúpeľné),

čo má v cestovnom ruchu potenciál. Konkrétne sme sa zamerali na primárnu a sekundárnu ponuku, a na základe realizovaného prieskumu sme stanovili konkurenčné výhody kraja: pamiatky, voda, príroda, podujatia. Predstavujú ťažiskové atribúty, na ktorých sa dá stavať branding kraja. Domnievame sa, že to môže dopomôcť k podpore a rozvoju jednotlivých foriem CR, primárne sa jedná o kúpeľný, rekreačný, športový a kultúrny CR. Sekundárne sa môže zaslúžiť o vznik, resp. rozvoj darkturizmu, ekoturizmu, poľovníckeho či rybárskeho CR, a tiež obchodného CR alebo city break. Návštevnosť v regióne má za sledované obdobie klesajú tendenciu, avšak je stále potrebné zameriavať sa na kúpeľnú turistiku, pretože tam mierila najväčšia skupina návštevníkov. Najviac návštevníkov bolo z tuzemska, ostatní prišli zo zahraničia, pričom sa dalo očakávať, že najviac ich prišlo z ČR. Preto odporúčame rozvoj partnerských vzťahov predovšetkým so Zlínskym krajom. Samozrejmosťou je vypracovanie SWOT analýzy, na základe ktorej sme dospeli k záveru, že kraj má dostatok podkladov pre vytvorenie brandingu, avšak doteraz tak neurobil, čo je na škodu veci; napriek tomu, že branding TSK patrí do zoznamu hlavných cieľov pri rozvoji trvalo udržateľného CR v regióne do roku 2013.

Nosnou kapitolou diplomovej práce je práve projektová časť zameraná na návrh brandingu pre Trenčiansky samosprávy kraj. Prvým krokom bolo stanoviť očakávania od realizácie projektu. Ciele sme si rozdelili na hlavné, podporné a vedľajšie. Ako zásadný cieľ bol určený návrh brandingu TSK. Medzi podporné ciele možno zaradiť identifikácia konkurenčných výhod, slabých a silných stránok, diferenciacia v oblasti brandingu vytvorením funkčných a emočných hodnôt v značke, podpora identity kraja, positioning, štatistické údaje o návštevnosti kraja, mediálny plán. Vedľajšími cieľmi sú skvalitnenie koordinačnej funkcie, vybudovanie vzťahu návštevník-kraj prostredníctvom značky, štruktúra primárnej a sekundárnej ponuky. Druhým krokom bol positioning, t. z. určiť si target group na trhu cestovného ruchu, kde by sme navrhovali realizovať nediferencovaný marketing, nakoľko jednotlivé cieľové skupiny majú spoločné znaky. Potom prišli na rad konkrétne hodnotové či grafické požiadavky na vizuálnu stránku loga. Popísali sme tiež potrebu materiálu a personálu k tvorbe brandingu. V mediálnom pláne sa čitateľ dozvie, aké marketingové aktivity sú v pláne, v akých masovo-komunikačných prostriedkoch, v akej frekvencii, za akú cenu. Celý projekt bol podrobený ekonomickej analýze, aby bolo možné zistiť, či je realizateľný z dostupného rozpočtu. Tu je nutné dodať, že samotná tvorba brandingu nie je finančne náročná, omnoho viac peňažných prostriedkov si vyžaduje mediálna kampaň.

Keďže projekt brandingu predstavuje viac ako 6 % z celkovej rozpočtovanej sumy na rok 2012, domnievame sa, že je viac ako vhodné uskutočniť ho, a to z dôvodu potreby podpory cestovného ruchu v regióne. Rizikovou analýzou sme sa pokúsili odhaliť prípadné rizikové faktory, a v konečnom dôsledku tak eliminovať problémy v implementácii brandingu do praxe. Na základe časového plánu sme dospeli k záveru, že doba trvania projektu bude cca 5 mesiacov. Prečo približne? Lebo branding je dlhodobý proces vysielania hodnôt smerom k návštevníkovi, pričom iba zavedenie značky do povedomia účastníkov cestovného ruchu bude mať 5 mesiacov. Branding by sa mal predsa odrážať aj v kvalite poskytovaných služieb objektov CR. Na záver projektovej časti je vhodné dodať odporúčanie, aby sa po zavedení brandingu kraja venovala patričná pozornosť managementu značky, imidžu, identity kraja. Dôležité však je, aby branding vyjadroval hodnoverné prísľuby smerom k zákazníkovi založené na reálnej podstate s cieľom zvýšiť návštevnosť regiónu. To sa dá dosiahnuť prostredníctvom zlepšenia koordinácie činnosti objektov CR a zvyšovaním kvality poskytovaných služieb.

Veríme, že uvedená práca čitateľa zaujala, prehĺbila jeho poznatky, naplnila stanovené ciele a ozrejmla riešenu problematiku.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**Monografie:**

- [1] AAKER, David. *Brand building: budování obchodní značky*. první. Vilém Jungmann. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-885-6.
- [2] ASHWORTH, Gregory a Mihalis Kavaratzis. *Towards Effective Place Brand Management*. Cheltenham: Edward Elgard, 2010. ISBN 978-1-84844-242-9.
- [3] DE CHERNATONY, Leslie. *Značka: od vize k vyšším ziskům*. první. Eva Nevrlá. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2007-1.
- [4] HEALEY, Matthew. *Co je branding?*. první. Jana Novotná. Praha: Slovart, 2008. ISBN 978-80-7391-167-6.
- [5] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. 1. vydání. Preložil Jiří Rezek. Praha: Grada, 2003. Expert. ISBN: 80-247-0202-9.
- [6] KAŇOVSKÁ, Lucie a Eva TOMÁŠKOVÁ. *Doprovodní služby – konkurenční výhoda?*. 1. vydání. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2009. ISBN 978-80-7204-619-5.
- [7] KOLNÍK, Peter. *Cestovný lexikón SR*. 13. vydání. Bratislava: ASTOR SLOVAKIA, 2011. ISBN 978 – 80 – 89152 – 18 – 6.
- [8] KOTLER, Philip. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Fifth edition. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [9] PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [10] TAJTÁKOVÁ, Mária et al. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-880-225-2271-7.
- [11] ODBOR MEDZINÁRODNEJ SPOLUPRÁCE. *Prehľad zariadení a akcií v oblasti CR na území TSK*. Trenčín, apríl 2009
- [12] REGIÓN BIELE KARPATY. *Bulletin Hradná cesta v euroregióne Biele/Bíle Karpaty*. Nitra: MichelAngelo, november 2009.

- [13] REGIÓN BIELE KARPATY. *Bulletin Hrady v euroregióne Biele/Bíle Karpaty*. Nitra: MichelAngelo, november 2009.
- [14] REGIÓN BIELE KARPATY. *Bulletin prírodné monumenty v euroregióne Biele/Bíle Karpaty*. Nitra: MichelAngelo, november 2009.
- [15] REGIÓN BIELE KARPATY. *Bulletin Sakrálne pamiatky v euroregióne Biele/Bíle Karpaty*. Nitra: MichelAngelo, november 2008.
- [16] REGIÓN BIELE KARPATY. *Bulletin Zvieratá*. Nitra: MichelAngelo, november 2009.
- [17] REGIÓN BIELE KARPATY. *Rozhľadne v euroregióne Biele/Bíle Karpaty*. Nitra: MichelAngelo, december 2010.

Žurnály:

- [18] BARČÍK, Tomáš. Značka na sociálních sítích: Prožitek nebo přirozená součást komunikačního mixu?. *Marketing & Komunikace*. Praha: Visual Agency Prague. 3/2011, 21.ročník, s. 18. ISSN 1211-5622.
- [19] HIMIČ, Dan. Rozhľadňa na zjedenie. *Život*. Bratislava: RINGIER AXEL SPRINGER, 31.3.2012, č. 14, str. 52-55. ISSN 0139-6323.
- [20] HORVÁTHOVÁ, Jarmila. Čo robila slovenské kraje pre rozvoj turizmu?. ETrend [online]. Bratislava: Trend Holding, s. r. o., 16.5.2011, [1.3.2012]. Dostupné z: <http://relax.etrend.sk/relax-cestovanie/co-robila-slovenske-kraje-pre-rozvoj-turizmu.html>
- [21] HRIVNÁK, Tomáš. Place branding v samosprávě – proč ne? *HN* [online]. 3.3.2010, [22.3.2012]. Dostupné z http://hnonline.sk/c4-10025530-40827600-k00000_d.
- [22] ULRYCH, Petr Manuel. Rostislav Vondruška: Chceme být modernější, efektivnější a respektovanější. *COT business*. Praha: C.O.T. media, s. r. o., leden 2012, roč. 9, str. 21. ISSN 1212-4281.
- [23] Vůdcovství značek. *Marketing & Komunikace*. Praha: Visual Agency Prague. 3/2011, 21.ročník, s. 8 - 10. ISSN 1211-5622.

Internetové zdroje:

- [24] *Cotmedia.cz: COT Business* [online]. C.O.T. Media, s. r. o. © 2006 [cit. 7.3.2012].
Dostupné z: <http://www.cotmedia.cz/cz/cot-business/?page=7>
- [25] *Culture.gov.sk: Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do r. 2013* [online]. MK SR © 2007. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z:
http://www.culture.gov.sk/uploads/b7/e8/b7e8e86669416943d386b37619e2c594/03_01_nova-stratagcia-rozvoja-cestovnacho-ruchu-sr-do-roku-2013.pdf
- [26] *Echo.sme.sk: Cenník inzercie* [online]. PETIT Press, a. s. © 1997 - 2012 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: http://i.sme.sk/cdata/7/49/4927697/echo_cennik_2012.pdf
- [27] *Krpa.sk: Poznámkové bloky* [online]. BUXUS CMS ui42. © 2010 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: http://www.krpa.sk/e-shop-papier-kancelarske-potreby/poznamkove-bloky-zosity/poznamkove-bloky.html?page_id=2246156
- [28] *Kupaliska.sk: Termálne kúpalisko Malé Bielice* [online]. Netmarketer © 2005 - 2012 [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: <http://www.kupaliska.sk/termalne-kupalisko-male-bielice-a1-112-1-0-1-sk.htm>
- [29] *Kupele-Bojnice.sk: Charakteristika* [online]. Kúpele Bojnice © 2010 [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: <http://www.kupele-bojnice.sk/index1.php?ids=12>
- [30] *Kupele-Nimnica.sk: Úvod* [online]. Kúpele Nimnica © 2011 [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: <http://www.kupelenimnica.sk/>
- [31] *Kupele-Teplice.sk: Kto sme* [online]. [marec 2012] Kúpele Trenčianske Teplice © 2012 [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: http://www.kupele-teplce.sk/o_nas/kto_sme/
- [32] *Mynoviny.sk: Inzercia* [online]. BAUER creative © 2007 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://www.mynoviny.sk/inzercia-650.aspx>
- [33] *Obchod.activa.sk: HIT Office - papierové dosky* [online]. Activa Slovakia, s. r. o. © 2010 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://obchod.activa.sk/produkt/hit-office-papierove-dosky-2077/>
- [34] *Osobnosti.sk: Vavrinec Benedikt Nedožerský* [online]. OZ Osobnosti.sk © 2004 - 2010 [cit. 2.3.2012]. Dostupné z: <http://www.osobnosti.sk/index.php?os=zivotopis&ID=59165>

- [35] *Portal.statistics.sk: Návštevníkov menej, tržby vyššie* [online]. [1.12.2011] Štatistický úrad SR © 8.12.2011 [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=40508>
- [36] *Portal.statistics.sk: Základné ukazovatele za ubytovacie zariadenia cestovného ruchu SR za 4. štvrtrok* [online]. [marec 2012] Štatistický úrad SR © 2012 [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: http://portal.statistics.sk/files/Sekcie/sek_500/cr/4q2011/4q2011.pdf
- [37] *Printali.sk: Letáky skladané* [online]. Webareal.sk. © 2011 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://www.printali.sk/printali/8-LETAKY-SKLADANE>
- [38] *Reklamnepredmety.sk: Perá, ceruzky* [online]. Lajka, s. r. o. © 2003 - 2011 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://www.reklamnepredmety.sk/pera-ceruzky>
- [39] *Rtvpriviedza.sk: Cenník reklamy* [online]. Juraj Borko [online]. RTVS © 2009 - 2010 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://www.rtvpriviedza.sk/cennik.php>
- [40] *Rtvs.sk: Reklama v jednom balíku* [online]. RTVS © 2012 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: [http://www.rtvs.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_3228360CE92F0226C1257960002BEA85_SK/\\$File/1_Maj_cennik_komerčných_prvkov.pdf](http://www.rtvs.sk/Projects/RTVS/media.nsf/vw_ByID/ID_3228360CE92F0226C1257960002BEA85_SK/$File/1_Maj_cennik_komerčných_prvkov.pdf)
- [41] *Sacr.sk: Castles and Chateaux in Slovakia* [online]. Slovak Tourist Board © 2008 [cit. 2.3.2012]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/Hrady_a_zamky_EN.pdf
- [42] *Sacr.sk: Slovakia – The country where history meets modern day* [online]. Slovak Tourist Board © 2011 [cit. 2.3.2012]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/SCBweb.pdf
- [43] *Sacr.sk: TOP Slovakia* [online]. Slovak Tourist Board © 2008 [cit. 2.3.2012]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/TOP_slovensko_FINAL_GB_AJ.pdf
- [44] *Sacr.sk: Trenčín Region* [online]. Slovak Tourist Board © 2008 [cit. 2.3.2012]. Dostupné z: http://www.sacr.sk/uploads/tx_publications/Region_Trencin_GB.pdf
- [45] *Sacr.sk: Zákon o podpore cestovného ruchu naštartuje turizmus na Slovensku* [online]. 10.8. 2011. SACR © 2008. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/novinky/zakon-o-podpore-cestovneho-ruchu-nastartuje-turizmus-na-slovensku/>

- [46] *Slovakregion.sk: Trenčiansky kraj* [online]. LISA © 2006 – 2012. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://www.slovakregion.sk/trenciansky-kraj>
- [47] SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 91 zo dňa 3.3.2010 o podpore cestovného ruchu. In *Zbierka zákonov SR*. 2010, čiastka 48, s. 698 – 708. Dostupné z: http://www.zbierka.sk/sk/vyhľadavanie?filter_sent=1&_filter_predpis_aspi_id=&q=z%C3%A1kon+o+podpore+cestovn%C3%A9ho+ruchu+
- [48] SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 302 zo dňa 4.7.2001 o samospráve vyšších územných celkov (zákon o samosprávnych krajoch). In *Zbierka zákonov SR*. 2001, čiastka 125, s. 3198 – 3204. Dostupné z: http://www.snk.sk/swift_data/source/OKSSR/Zakony/302_2001%20o%20samosprave%20VUC.pdf.
- [49] SLOVENSKÁ REPUBLIKA. Zákon č. 416 zo dňa 20.9.2001 o prechode niektorých pôsobností z orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky. In *Zbierka zákonov SR*. 2001, čiastka 171, s. 4482 – 4530. Dostupné z: https://www.vedatechnika.sk/SK/VedaATechnikaVSR/Legislatva/Z%C3%A1kon%20%C4%8D.%20416_2001%20Z.z.%20o%20prechode%20niektor%C3%BDch%20p%C3%B4sobnost%C3%AD%20z%20org%C3%A1nov%20C5%A1t%C3%A1tnej%20spr%C3%A1vy%20na%20obce%20a%20na%20vy%C5%A1C5%A1ie%20%C3%BAzemn%C3%A9%20celky.pdf
- [50] *Slovensko.infoweby.sk: Doprava v Trenčianskom kraji* [online]. Infoweby © 2008. [cit. 3.3.2012]. Dostupné z: <http://slovensko.infoweby.sk/kraje/trenciansky/doprava>
- [51] *Slovensko.infoweby.sk: Klíma v Trenčianskom kraji* [online]. Infoweby © 2008. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://slovensko.infoweby.sk/kraje/trenciansky/klima>
- [52] *Slovensko.infoweby.sk: Rastlinstvo a živočíšstvo v Trenčianskom kraji* [online]. Infoweby © 2008. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://slovensko.infoweby.sk/kraje/trenciansky/rastlinstvo-zivocisstvo>
- [53] *Slovensko.infoweby.sk: Vodstvo v Trenčianskom kraji* [online]. Infoweby © 2008. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://slovensko.infoweby.sk/kraje/trenciansky/vodstvo>

- [54] *Strategie.sk: Zostavte dobrý mediálny plán* [online]. ECOPRESS magazines © 2012. [cit. 5.3.2012]. ISSN 1337 – 0251. Dostupné z: <http://www.strategie.sk/sk/reklama/eventy/connecting/zostavte-dobry-medialny-plan.html>
- [55] *Televiziatrencin.sk: Cenník reklamy – vysielanie* [online]. Televízia Trenčín © 2011 [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://www.televiziatrencin.sk/index.php?cennik>
- [56] *Tsk.sk: Hlavné ciele pri rozvoji trvalo udržateľného cestovného ruchu v TSK na obdobie do roku 2013* [online]. Trenčiansky samosprávny kraj © 2012. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://www.tsk.sk/sk/medzinarodne-vztahy-a-cestovny-ruch/ciele-rozvoja.html>
- [57] *Tsk.sk: Rozpočet Trenčianskeho samosprávneho kraja na roky 2012 - 2014* [online]. [14.12.2011]. Trenčiansky samosprávny kraj, © 2012. [cit. 9.3.2012]. Dostupné z: <http://www.tsk.sk/buxus/docs/ROZPOCET%20TSK%20na%20roky%202012-2014.pdf>
- [58] *Tsk.sk: Trenčiansky samosprávny kraj* [online]. Trenčiansky samosprávny kraj, © 2012. [cit. 1.3.2012]. Dostupné z: <http://www.tsk.sk/sk/trenciansky-samospravny-kraj.html>.
- [59] *Uzemneplany.sk: VÚC Trenčiansky kraj* [online]. UzemnePlany.sk © 2007 – 2011. [cit. 1.3.2012]. ISSN 1338-2772. Dostupné z: <http://www.uzemneplany.sk/upn/vuc-trenciansky-kraj/?popis>
- [60] *Vaselogo.sk: Balíček služieb* [online]. Vaselogo, s. r. o. © 2007 - 2011. [cit. 7.3.2012]. Dostupné z: <http://www.vaselogo.sk/balicek-sluzieb/4?>
- [61] *Portal.statistics.sk: Demografické východiská.* [online]. Štatistický úrad SR © 16.2.2012. [cit. 8.3.2012]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=674>
- [62] *Portal.statistics.sk: Viac zamestnaných osôb i vyššia mzda.* [online]. [22.3.2012] Štatistický úrad SR © 23.3.2012. [cit. 30.3.2012]. Dostupné z: <http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=45131>

Iné zdroje:

- [63] DALONGEVILLE, Fabrice. Branding Esprit Picardia. Stretnutie partnerských regiónov v Trenčíne. 20.1.2012 [cit. 2012-02-20].

[64] HRIVNÁK, Tomáš. Místo jako značka. In: *AdCamp 2011: Místo jako značka* [CD]. 2011 [cit. 2012-02-26].

[65] Osobná konzultácia s umelkyňou a spisovateľkou Elenou Máriou Rumánkovou v Staréj Turej v roku 2007.

[66] RUSINKO, Stanislav. Zákon o podpore cestovného ruchu. Pracovné stretnutie v Trenčíne. 25.11.2011 [cit. 2012-3-10].

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EÚ	Európska únia
VÚC	Vyšší územný celok
CR	Cestovný ruch
TSK	Trenčiansky samosprávny kraj
OMS	Oddelenie medzinárodnej spolupráce
NR SR	Národná rada Slovenskej republiky
Z. z.	Zbierky zákonov
ČR	Česká republika
ŠÚ SR	Štatistický úrad Slovenskej republiky
MDVRR	Ministerstvo dopravy, výstavy, regionálneho rozvoja.
MBA	Master Business Administration
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
FO/PO	Fyzické osoby/Právnické osoby
OOCR	Oblasťné organizácie cestovného ruchu
KOCR	Krajské organizácie cestovného ruchu
TIK	Turisticko-informačná kancelária
NUTIS	Národný portál cestovného ruchu Slovenskej republiky
F	Francúzsko
HR	Chorvátsko
MAS	Miestne akčné skupiny
CHKO	Chránená krajinná oblasť
TN	Trenčín
MH SR	Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
CD	Kompaktný disk slúžiaci na zapisovanie údajov

DVD	Digitálny optický nosič slúžiaci na zápis údajov
TV	Televízia
IT	Informačné technológie
RTVS	Rozhlas a televízia Slovenska

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázok 1 Systém reťazca služieb destinácie	20
Obrázok 2 Komponenty atómového modelu značky charakterizujúceho podstatu značky	28
Obrázok 3 Proces vývoja značky	29
Obrázok 4 Tri komponenty vízie značky	31
Obrázok 5 Kategória interpretácií organizačnej štruktúry	31
Obrázok 6 Trojuholník komponentov značky	33
Obrázok 7 Ľadovec značky	34
Obrázok 8 Komponenty značky miesta	35
Obrázok 9 Metóda zavádzania brandingu.....	40
Obrázok 10 Vývoj počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach	77
Obrázok 11 Teritoriálne hodnoty TSK	82
Obrázok 12 Časová analýza projektu brandingu (časť 1)	105
Obrázok 13 Časová analýza projektu brandingu (časť 2) - Ganttov diagram.....	106
Obrázok 14 Vennov diagram zúčastnených strán.....	107

SEZNAM TABULEK

Tabuľka 1 Porovnanie erbú, resp. loga jednotlivých VÚC.....	45
Tabuľka 2 Výber sakrálnych pamiatok nachádzajúcich sa v TN kraji	49
Tabuľka 3 Výber prírodných atraktivít nachádzajúcich sa v TN kraji.....	50
Tabuľka 4 Výber rozhľadní nachádzajúcich sa v TN kraji.....	51
Tabuľka 5 Výber hradov, zámkov a kaštieľov nachádzajúcich sa v TN kraji	51
Tabuľka 6 Zoznam TIK nachádzajúcich sa v TN kraji.....	54
Tabuľka 7 Zoznam združení CR v TN kraji.....	56
Tabuľka 8 Členenie ubytovacích zariadení v TSK za rok 2011	57
Tabuľka 9 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení	58
Tabuľka 10 Zoznam vybraných kempingov v TN kraji.....	58
Tabuľka 11 Zoznam vybraných ubytovacích zariadení v Trenčíne	59
Tabuľka 12 Zoznam vybraných reštauračných zariadení v TSK.....	61
Tabuľka 13 Zoznam múzeí v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK.....	64
Tabuľka 14 Zoznam osvetových centier v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK.....	64
Tabuľka 15 Zoznam špecializovaných zariadení v zriaďovateľskej pôsobnosti TSK	64
Tabuľka 16 Štruktúra návštevníkov kúpeľov podľa ubytovacích zariadení v TN kraji za rok 2011	65
Tabuľka 17 Využitie lôžok a priemerný počet prenocovaní podľa druhov ubytovacích zariadení v kúpeľoch.....	66
Tabuľka 18 Zoznam termálnych kúpeľov v TN kraji	66
Tabuľka 19 Zoznam termálnych kúpalísk v TN kraji.....	67
Tabuľka 20 Zoznam vodných nádrží na území TN kraja	68
Tabuľka 21 Golfové kluby v TN kraji	68
Tabuľka 22 Zoznam jazdeckých centier v TN kraji	69
Tabuľka 23 Zoznam LS na území TN kraja	69
Tabuľka 24 Zoznam cyklotrás na území TN kraja	70
Tabuľka 25 Regionálne produkty v CR na území TN kraja	72
Tabuľka 26 Najvýznamnejšie podujatia TSK.....	72
Tabuľka 27 Štruktúra zahraničných návštevníkov podľa krajín v roku 2011	74
Tabuľka 28 Štruktúra návštevníkov podľa druhu ubytovacích zariadení.....	75

Tabuľka 29 Návštevnosť ubytovacích zariadení v jednotlivých okresoch TSK.....	76
Tabuľka 30 Teritoriálne hodnoty TSK – všetky vyhodnocované odpovede od respondentov	80
Tabuľka 31 Náklady na proces brandingu s následnou propagáciou kraja.....	100
Tabuľka 32 Riziká projektu brandingu.....	102
Tabuľka 33 Kvantifikované riziká.....	103
Tabuľka 34 Opatrenia na elimináciu rizík	104
Tabuľka 35 Analýza zainteresovaných strán	108

SEZNAM PŘÍLOH

PRÍLOHA P I: ORGANIZAČNÁ ŠTRUKTÚRA TSK

PRÍLOHA P II: KOMPETENCIE A STANOVENÉ CIELE

PRÍLOHA P III: TSK NA GEOGRAFICKEJ MAPE

PRÍLOHA P IV: NÁVRHY ZNAČKY TSK

PRÍLOHA P V: VLASTNÉ NÁVRHY ZNAČKY TSK

PRÍLOHA P VI: TRENČIANSKY HRAD, HAMMAN TRENČIANSKE TEPLICE

PRÍLOHA P II: KOMPETENCIE A STANOVENÉ CIELE

Zákon o samospráve vyšších územných celkov

Hlavnou úlohou samosprávnych krajov je všestranný rozvoj územia, pričom hľadá na potreby obyvateľstva. Spomedzi takmer dvadsiatky úloh pre samosprávy zo zákona č. 302/2001 Z. z. dávame do pozornosti pre potreby tejto práce najmä:

→ **koordináciu rozvoja cestovného ruchu.** [48]

Zákon o prechode niektorých pôsobností orgánov štátnej správy na obce a na vyššie územné celky

Na základe tohto zákona č. 416/2001 prechádzajú kompetencie zo štátnych orgánov na samosprávne kraje. Jedná sa o viac ako desiatku pôsobností, pričom pre potreby tejto práce dávame do pozornosti pôsobnosť na úseku:

→ **cestovného ruchu.** [49]

Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013

Oblasť cestovného ruchu na úrovni VÚC na území SR podlieha činnosti a rozhodovaniu Ministerstva dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja (MDVRR). V zmysle zákona č. 302/2001 preto VÚC v tejto oblasti plní **koordinačnú funkciu**, čo znamená, že predstavuje akúsi predĺženú ruku spomínaného štátneho orgánu pri realizácii štátnej politiky, ktorou je nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013.

Táto stratégia obsahuje nasledovné vízie:

- *„SR bude krajinou s dynamicky sa rozvíjajúcim CR, ktorá ponúka širokú paletu produktov pre domácich a zahraničných návštevníkov,*
- *SR bude vnímané aj medzinárodne ako krajina poskytujúca kvalitné a komplexné služby CR, ucelená a vzájomne previazaná bude jeho prezentácia a propagácia,*
- *Postavenie CR v hospodárstve krajiny bude stabilné, CR bude koordinovaný, bude sa mu venovať pozornosť na všetkých úrovniach,*

- *Vytvorená a stabilizovaná bude organizačná štruktúra CR od obce a mikroregiónu cez región až po VÚC a štát,*
- *Stabilizované bude podnikateľské prostredie pre subjekty pôsobiace v CR tak, aby zákony umožňovali slobodne podnikat',*
- *Ucelený bude systém vzdelávania pracovníkov i zamestnancov pôsobiacich v CR,*
- *Legislatívne normy týkajúce sa CR zaručia dlhodobý stabilný rozvoj odvetvia s jednoznačnými nositeľmi úloh, ich kompetenciami a zodpovednosťou, stanovia predpoklady pre tvorbu zdrojov a rozpočtové financovanie odvetvia, budú účinne riešiť ochranu spotrebiteľa v CR,*
- *Rozhodovacie procesy sa budú decentralizovať tak, aby sa konkrétna úloha riešila v zmysle zásady subsidiarity,*
- *Položia sa základy pre systematické skúmanie nových trendov v CR vrátane regiónov, teda tam, kde sa CR realizuje,*
- *Väčšia pozornosť sa bude venovať rozvoju domáceho CR podporou znevýhodnených príjmových skupín obyvateľstva, čím sa umožní účasť širšieho okruhu klientely na CR a dosiahne sa lepšie využitie zariadení CR najmä v mimosezónnom období,*
- *Koexistencia medzi záujmami štátu na úseku ochrany prírody a krajiny a záujmami trvalo udržateľného rozvoja CR bude vyriešená zásadným spôsobom.“ [25]*

Táto stratégia by mala viesť k naplneniu stanoveného strategického cieľa:

→ „Zvyšovanie konkurencieschopnosti pri lepšom využívaní potenciálu, so zámerom vyrovnávania regionálnych disparít a tvorby nových pracovných príležitostí.“ [25]

K jeho realizácii je potrebné splniť tieto úlohy (pre potreby tejto práce vyberáme tie najdôležitejšie z pohľadu VÚC):

- *„v osobitnom dokumente prijať zásady štátnej politiky CR SR,*
- *Legislatívne podporiť vznik miestnych a regionálnych združení CR,*
- *Na úrovni samosprávnych krajov, miest a obcí vypracovať, resp. aktualizovať vlastné stratégie a koncepcie rozvoja CR,*
- *V ŠÚ SR vytvoriť personálne predpoklady pre zintenzívnenie prác na príprave metodiky zostavovania satelitného účtu CR,*

- *Regionalizáciu CR SR využívať pri spracovaní dokumentov obcí, miest a regiónov,*
- *Spracovať marketingovú stratégiu SACR pre roky 2007-2013,*
- *Zvyšovať podiel kvalifikovanej pracovnej sily v podnikoch CR, prípravu odborníkov pre CR prispôbiť trendom globalizácie a internacionalizácie s dôrazom na vysokú odbornosť, jazykovú pripravenosť, multikulturálne aspekty,*
- *Prehodnotiť sieť stredných odborných škôl s vyúčbou predmetov súvisiacich s CR, zladovať ich študijné plány s potrebami praxe. [25]*

Zákon č. 91/2010 Z.z. o podpore CR z 3.3.2010

Ako zdôraznil Stanislav Rusinko, MBA na pracovnom stretnutí k zákonu o podpore CR dňa 25.11.2011 v Trenčíne, je to prvý systémový nástroj v oblasti CR.

Bol novelizovaný 10.8.2011, okrem NR SR sa na jeho znení podieľala aj SACR. [45]

Zákon nadobudol účinnosť dňa 1.12.2011.

Nosným pilierom tohto zákona je:

- primárne podpora CR na Slovensku – vo význame realizované aktivity smerujúce k nárastu počtu domácich i zahraničných návštevníkov,
- sekundárne hovorí o objektoch operujúcich v CR, popisuje ich práva a povinnosti,
- taktiež sa zameriava na vytvorenie koncepčných dokumentov, ako sú koncepcia rozvoja CR, ročný plán aktivít organizácie CR či monitorovacia správa o vývoji CR, a financovanie rozvoja CR, na ktorom sa prostredníctvom dotácií podieľajú štát, VÚC, obce, FO a PO. [47]

Na základe tohto zákona je možné vytváranie, resp. združovanie subjektov do PO v CR, ktoré sú určené na plnenie úloh v CR a môžu mať podľa tohto zákona charakter MDVRR, VÚC, obcí, krajských, oblastných organizácií CR, či príspevkových organizácií. [47]

Krajské organizácie CR sú tie, kde je členom, okrem iných, i VÚC, t. z. že v danom kraji/VÚC sa môže podľa tohto zákona nachádzať iba jedna KO CR. Jej orgány sú nasledovné: valné zhromaždenie, predseda a výkonný riaditeľ.

Výhodou oblastnej organizácie CR je, že do zoskupenia oblastných organizácií nemusia vstupovať iba subjekty CR, nezávisí ani od veľkosti daných subjektov. Jej orgány sú nasledovné: valné zhromaždenie, predstavenstvo, dozorná rada a výkonný riaditeľ.

Registrácia združených subjektov do niektorej formy z vyššie uvedených organizácií (KOCR či OOCR) sa realizuje na MDVRR SR, a to do 10 dní od jej založenia.

Ku dňu 15.3.2012 MDVRR eviduje registrácie 2 KOCR a 29 OOCR, pričom organizácie, ktoré podliehajú územnému členeniu TSK, sú združené nasledovne do týchto 3 OOCR:

1. Región Horné Považie, ktorého členmi sú Považská Bystrica, Nimnica, Papradno, Horná Mariková, Plevník-Drienové + 7 podnikateľských subjektov + 4 FO
2. Región Horná Nitra a Bojnice, ktorej členmi sú Bojnice, Prievidza, Sebedražie, Lehota pod Vtáčnikom, Klačno, Opatovce nad Nitrou, Koš, Šutovce + 5 podnikateľských subjektov + 3 FO
3. Trenčianske Teplice, ktorej členmi sú 2 podnikateľské subjekty.

Pre registrovanie je potrebné doložiť štatistické dokumenty o počtu prenocovaní, zakladajúcu listinu, stanov. Organizácia si stanoví výšku **členského príspevku** (výška členského je dobrovoľná), od ktorého sa odvíja výška dotácie. Okrem iného, činnosť organizácie je financovaná nielen zo štátneho rozpočtu, z príjmov z predaja produktu CR, z členských príspevkov, ale aj z nenávratných zahraničných zdrojov či príspevkov zo zdrojov EÚ. Organizácia môže na základe predloženého projektu žiadať o udelenie **dotácie** (tá sa neposkytuje v prvom roku činnosti). Dotácia je poskytovaná zo štátneho rozpočtu a teda ide o súhrnnú hodnotu všetkých členských príspevkov organizácie v roku predchádzajúcom rozpočtovému roku, pričom maximálna výška dotácie:

4. pre OOCR je 90 % súhrnnej hodnoty vybratej dane za ubytovanie u členov v tejto organizácii za predchádzajúci rozpočtový rok,
5. pre KOCR je 10 % súhrnnej hodnoty vybratej dane za ubytovanie u členov v OOCR za predchádzajúci rozpočtový rok.

Na túto dotáciu sa nevzťahuje právny nárok, t. z. ak nie je v štátnom rozpočte k dispozícii dostatok finančných prostriedkov, dotáciu nie je možné udeliť, ak sú finančné možnosti limitované, rozdeľujú sa pomerom medzi subjekty podľa zvolených kritérií; objekty CR sú však zvyčajne podkapitalizované, a tak potrebujú peňažné prostriedky ihneď. Podľa nast-

vených kritérií dotácia by mala byť čím skôr vynaložená na zvolený účel, avšak nie je možné ju použiť na režijné náklady.

Generálny riaditeľ sekcie CR Stanislav Rusinko upozorňuje, že dotácia by nemala byť primárnym zdrojom financovania organizácií. Ďalej riaditeľ na pracovnom stretnutí k tomuto zákonu propagoval destinačný management ako taký a tvorbu produktov na lokálnej úrovni. Poznamenal, že tvorba destinácií na Slovensku je ešte len v počiatkoch, pričom očakávané kompetencie v súvislosti s destinačným managementom spočívajú vo vytvorení atraktív, produktov, a to predovšetkým podľa požiadaviek návštevníkov. Poukázal na hlavné poslanie destinačného managementu, ktoré spočíva v týchto krokoch:

- vzbudiť záujem o destinácie u návštevníka,
- udržať si návštevníka kvalitnými službami,
- zvoliť taký prístup, aby sa návštevník do destinácie vrátil.

→ na základe tohto postupu môžu z CR profitovať zúčastnené strany na všetkých úrovniach, či už lokálnej, regionálnej alebo národnej.

Aby bola vhodne vytvorený branding SR, musí mať oblasť CR prepojenie na všetkých úrovniach, od obcí po štát:

- a) OOCR (zabezpečuje destinačný management a marketing, stratégiu, TIK, tvorbu produktov),
- b) KOOCR (zabezpečuje integráciu organizácií v rámci VÚC, podieľa sa na raste konkurencieschopnosti, má previazanie na regionálny rozvoj, vyčlenený kraj kumuluje finančné prostriedky),
- c) Sekcia CR (zabezpečuje koordináciu a integráciu OOCR a KOOCR, aby bola realizovaná spätná väzba, realizuje prenos opatrení a riešení na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni),

- d) SACR (zabezpečujú marketing na národnej úrovni, usmerňuje tvorbu produktov).⁷
[66]

Mohlo by sa zdať, že tento zákon povedie k zvyšovaniu dane z ubytovania, keďže rozpočet organizácií tvoria členské príspevky, ktoré získavajú miestni podnikatelia, či samosprávy, z príjmov z predaja služieb a budú financované práve z vyrubenej dane. Neplatí to pre Trenčín, pretože ten ako mesto nemá vyrubenú daň z ubytovania.

Tieto objekty CR sú evidované v integrovanej databáze, ktorá obsahuje komplexné informácie, hovorí o produktoch CR, ktoré vo svojej zjednodušenej podstate predstavujú poskytované služby. Jedná sa o Národný portál CR SR (NUTIS), ktorý vznikol v roku 2008. [47]

V porovnaní s ČR však národný informačný portál oboru CR je vo fáze prípravy, nakoľko ide o komplikovaný projekt financovaný i zo štrukturálnych fondov EÚ. Ako uviedol generálny riaditeľ Ing. Rostislav Vondruška, „*je nesmierne obtiažné presvedčiť relevantné orgány o absencii nedovolenej verejnej podpory. To je vec, na ktorú existuje nespočetné množstvo právnych a odborných názorov a tento projekt má s týmto nesmierne problémy. A to i v situácii, kedy obdobné projekty na krajskej úrovni také problémy vôbec nezaznamenali. Veľkou témou je aj práca s turistickými informačnými centrami v regiónoch, kedy sa snažíme zjednotiť certifikácie tak, aby na konci bola iba jedna a aby záujemcovia o certifikáciu jasne vedeli, aký servis od nás môžu očakávať. A nielen od nás, ale aj od svojej odborovej organizácie, teda od A.T.I.C. ČR. K náplni práce tohto odboru patrí aj starostlivosť o všetky naše weby.*“ (Petr Manuel Ulrych, 2012, str. 21) [22]

Na základe legislatívy a metodiky MDVRR si TSK stanovil hlavné ciele pri rozvoji trvalo udržateľného CR v kraji na obdobie do roku 2013:

1. Ochrana, zhodnocovanie a propagácia prírodného a kultúrneho dedičstva TSK,

⁷ Pracovné stretnutie k zákonu o podpore CR s generálnym riaditeľom sekcie CR z MDVRR Stanislavom Rusinkom, MBA v Trenčíne zo dňa 25.11.2011.

2. Zvyšovanie úrovne CR, ktoré má viesť k rastu kvality života, k spokojnosti návštevníkov a ku kultúrnemu povedomiu obyvateľov TSK,
3. Budovanie a ochrana imidžu TSK v ponímaní cieľového regiónu CR.

Aby boli tieto ciele naplnené, určil si nasledujúce úlohy:

- Koordinácia činností jednotlivých subjektov CR na území TSK, identifikácia možností a potrieb CR TSK, rozvoj destinačného managementu,
- Marketing, ktorý v réžii kraja zahŕňa propagáciu TSK v rámci SR a Európy, printové propagačné materiály, účasť na workshopoch a veľtrhoch CR, transfer informácií do systému NUTIS (Národný portál CR SR), zvýšenie intenzity propagácie TSK v printových médiách, v miestnych, regionálnych a národných televíziách, výmena spotov o miestnych atraktivitách na publikáciu v okolitých štátoch, ako je ČR, Poľsko, Maďarsko, Rakúsko, Ukrajina, organizovanie infociest pre touroperátorov a žurnalistov zo zahraničia, tvorba a aktualizácia webu TSK v sekcii CR,
- V spolupráci so SACR zariadiť osadenie hnedých tabúl dopravno-turistického značenia turistických cieľov TSK,
- Edukácia odborníkov a pracovníkov v profesii CR,
- Edukácia obyvateľov CR v zmysle vytvoriť a prehĺbiť u nich kladný vzťah k regiónu,
- Vytvoriť sieť kooperujúcich subjektov CR, a to od miestnej až po národnú úroveň,
- Zvyšovanie kvality gastronómie a ubytovacích služieb prostredníctvom hľadania primeraných nástrojov,
- Využívať nové informačné technológie na strane ponuky CR – pri distribúcii produktov,
- Regenerácia sídiel v zmysle sledovania trendov a rozširovaním ponuky CR,
- Vybudovanie a úprava cestných ťahov, parkovísk a sanitárnych zariadení,
- Reštaurovanie a oprava kultúrno-historických pamiatok,
- Organizácia a podpora podujatí a eventov,
- Podpora kúpeľného CR,

- Podpora letného CR,
- Podpora zimného CR,
- Podpora ekoturizmu, agroturizmu, vínneho CR,
- Podpora kultúrneho CR a priemyselného CR,
- Podpora folklóru a tradičnej remeselnej výroby,
- Podpora typickej regionálnej gastronómie,
- Kooperácia s partnerskými regiónmi na základe zmluvy o spolupráci so Zlínskym krajom (ČR), Picardiou (F), Istriou (HR),
- Prieskum a zber štatistických údajov
- Branding kraja, podpora image. [56]

PRÍLOHA P III: TSK NA GEOGRAFICKEJ MAPE



Zdroj: TSK

Spracovanie: TSK

PRÍLOHA P IV: NÁVRHY ZNAČKY TSK

základný logotyp



základný logotyp doplnený o headline



zjednodušená verzia logotypu s dôrazom na headline



variaácia logotypu



Zdroj: TSK, 2010, str. 12

Spracovanie: TSK

PRÍLOHA P V: VLASTNÉ NÁVRHY ZNAČKY TSK

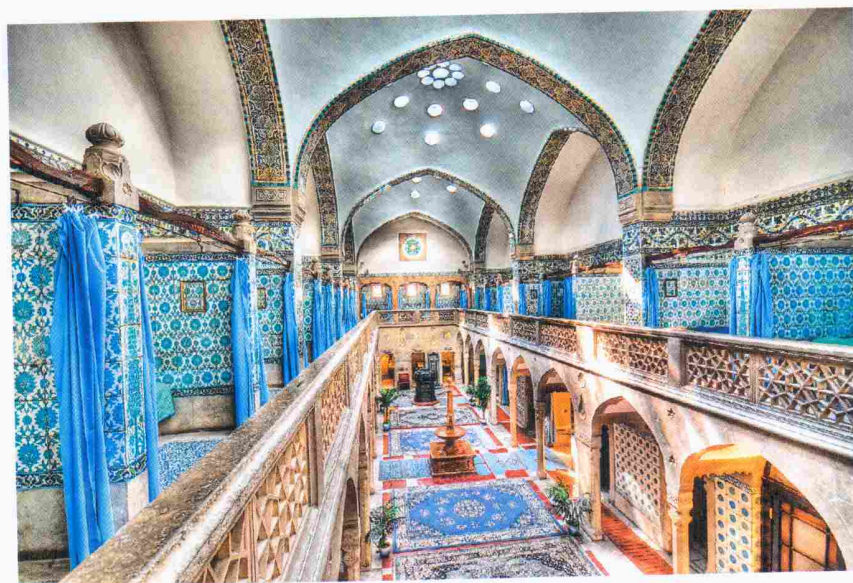


Spracovanie: vlastné

PRÍLOHA P VI: TRENČIANSKY HRAD, HAMMAN TRENČIANSKE TEPLICE



Zdroj: ttstudio.sk



Zdroj: visittrencin.sk