

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Lucia Nemčíková

**Stratégia cestovného ruchu vo vybranom regióne
(Stredné Považie)**

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Dušan Chlapík, PhD

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**BACHELOR PART TIME
STUDIES**

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Lucia Nemčíková

**Tourism policy in a specific region
(Central Povazie)**

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Dušan Chlapík, PhD

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zoznamu použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa 13. 03. 2013

Meno autorky

Pod'akovanie

Touto cestou by som sa chcela pod'akovať vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Ing. Dušanovi Chlapíkovi, PhD, za odborné vedenie, trpezlivosť, cenné pripomienky a rady pri vypracovaní práce.

Anotácia

Bakalárska práca sa zaoberá priblížením a vymedzením stratégie rozvoja cestovného ruchu na strednom Považí. Získané teoretické poznatky sú využité v rámci metódy prieskumu pomocou SWOT analýzy a dotazníka stanoveného cieľového územia. Prvá kapitola sa zaoberá teoretickými východiskami z danej oblasti, druhá je zameraná na analýzu cieľového územia a lokalizačné predpoklady územia sú vypracované v tretej kapitole. Súčasný stav územia a jeho realizačné predpoklady sú zhrnuté v štvrtej kapitole. V závere je vyhodnotenie metód prieskumu a navrhnuté stanovené strategické ciele a uvedené použité interné vzdelávacie zdroje.

Kľúčové pojmy

Cestovný ruch, cieľové miesto, marketing cestovného ruchu, marketingová stratégia, produkt – služba, SWOT analýza.

Annotation

The thesis focuses on the application of strategies and their use towards the development of tourism in Považie. The information and theoretical knowledge have been used during an investigation by means of SWOT analysis and answer sheet. The first chapter describes the theoretical basis of the specific region. The second chapter deals with the analysis and localization of the specific region. The third chapter describes actual the conditions of it which we can find in the last chapter as well. The ending of this thesis depicts the evaluation and methods of enquiry, proposed aims and internal educational sources.

Key words

Final destination, marketing and its tourism, marketing strategy, product – service, tourism, SWOT analysis.

OBSAH

ÚVOD	8
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ	9
1.1 Marketing	9
1.1.1 Marketing cestovného ruchu	13
1.1.2 Regionálny marketing	16
1.2 Marketingová stratégia a jej tvorba	19
1.2.1 Typy marketingovej stratégie	21
1.2.2 Ciele marketingovej stratégie	23
2 ANALÝZA CIEĽOVÉHO ÚZEMIA	24
2.1 Charakteristika cieľového územia	24
2.2 Vymedzenie hraníc	31
2.3 Analýza konkurencie	32
3 POPIS ÚZEMIA	33
3.1 Prírodné podmienky	33
3.2 Kultúrno-historický potenciál	34
3.3 Ekonomický potenciál	37
4 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CIEĽOVÉHO ÚZEMIA	39
4.1 Dopravná infraštruktúra	39
4.2 Ubytovacie a stravovacie zariadenia	43
4.3 Formy cestovného ruchu v danej oblasti	47
4.4 Vnímanie cestovného ruchu v danej oblasti jej obyvateľmi	49
5 SWOT ANALÝZA	56
6 STRATEGICKÉ NÁVRHY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU	58
6.1 Stanovenie strategických cieľov	58
ZÁVER	62
POUŽITÁ BIBLIOGRAFIA	63
ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV	65
ZOZNAM PRÍLOH	66

ÚVOD

V minulosti sa chápal cestovný ruch ako odvetvie, ktoré ponúkalo svojim zákazníkom odpočinok, zábavu, relax, športové i kultúrne vyžitie a rozptýlenie. Samozrejme je to tak i v súčasnosti. Avšak musíme pripomenúť, že cestovný ruch sa za tie desaťročia tak dynamicky rozvíjal, že sa stal významným odvetvím z hľadiska ekonomického, sociálneho a kultúrneho faktora. Jeho význam si neuvedomujú len štáty, ale aj regióny a jednotlivé cieľové miesta. Súčasný vývoj cestovného ruchu ako odvetvia a vstup krajiny do Európskej únie, vedie naše regióny do ďalšieho a efektívnejšieho rozvoja turizmu a cestovného ruchu v ňom.

Cielená propagácia, vhodná komunikácia, zabezpečenie súladu medzi dopytom cieľových skupín zákazníkov a ponuky zo strany rôznych turistických stredísk regiónov nám napovedá, že ide o nástroje marketingu, ktoré je vhodné využívať nielen pri marketingovej komunikácii smerom ku klientovi, ale aj pri určovaní marketingovej stratégie cestovného ruchu. Aplikovanie marketingu v ekonomických podnikoch je už dlho zaužívaným procesom, pri ktorom sa dosahujú stanovené ciele. Jeho efektívnym uplatnením nezískame len hospodársky výsledok, ale predovšetkým uspokojíme potreby zákazníkov čo je v našom prípade z hľadiska cestovného ruchu veľmi dôležité. Pri aplikovaní marketingu v cestovnom ruchu je dôležité rešpektovať jeho jednotlivé zvláštnosti a osobitosti, ktoré sú nápomocné pri tvorbe marketingovej stratégie.

Vysoký potenciál skúmanej oblasti je potrebné neustále rozvíjať, nakoľko v dnešnej dobe je zahraničný, ale i slovenský klient vyberavý sme nútení mu poskytovať v rámci konkurencie schopnosti to najlepšie čo naša skúmaná oblasť ponúka. Našou prácou sme sa pokúsili zistiť súčasný stav danej oblasti, ako využíva jednotlivé prvky cestovného ruchu a ako je vnímaná zo strany návštevníka. V teoretickej časti práce sme si rozobrali základné teoretické východiská ako sú marketing, marketing cestovného ruchu, regionálny marketing a tvorba marketingovej stratégie. Praktická časť je venovaná analýze súčasného stavu regiónu, kde sme sa snažili prostredníctvom stratégie a metódam prieskumu ako SWOT analýza a dotazníka vytýčiť ciele a plány rozvoja cestovného ruchu. Tým sa začína dlhodobý proces splnenia a uskutočnenia nami stanovenej stratégie.

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ

1.1 Marketing

„Marketing nie je nič iné ako civilizovaná forma vojny, v ktorej sa väčšina bitiek vyhráva slovami, myšlienkami a logickým myslením. ”

Emery

V ekonomickom prostredí je marketing považovaný za základný prvok hodnotovného procesu manažmentu. Je dôležitým spôsobom riadenia a v rámci podnikania vytvára vysokú ekonomickú hodnotu, ktorou sa dosahujú hospodárske výsledky. V súčasnosti prechádzajú do popredia podnikania a predaja nielen produkty, ale predovšetkým služby a hodnoty. A práve službami a hodnotami v cestovnom ruchu sa dosahujú požadované a nami stanovené ciele v ekonomickom prostredí.

Marketing sa formoval už v prvej polovici 20. storočia v USA. Jeho skutočný rozvoj nastal až v druhej polovici 20. storočia, kedy sa začal šíriť aj do západnej Európy a Japonska.

Väčšina autorov hovorí, že marketing je starý ako sama civilizácia alebo je tu tak dlho ako ľudstvo. Morisson (1995) rozdeľuje spôsoby vývoja marketingu a to v odvetviach *priemyselných* a v *odvetviach služieb*.

Marketing priemyselných odvetví sa vyvíjal v priebehu štyroch časových obdobiach:

- 1) Obdobie výrobnnej orientácie - prvé vývojové štádium marketingu (20. roky)
- 2) Obdobie predajnej orientácie – potreby zákazníkov boli stále na druhom mieste, hlavnou úlohou bol zvýšiť predaj a tak likvidovať konkurenciu (30. až 50. roky)
- 3) Obdobie marketingovej orientácie – ponuka začala prevyšovať dopyt a to bol tiež dôvod zvyšovania úrovne riadenia rozvoja marketingu. Počas

tohto obdobia začali firmy aplikovať *marketingový prístup* (uspokojenie potrieb zákazníkov je hlavnou prioritou)

- 4) Obdobie spoločenskej marketingovej orientácie – záverečná vývojová etapa (začiatok 70. rokov). Firmy si uvedomujú nielen vlastný zisk, spokojného zákazníka ale aj spoločenskú zodpovednosť.

Marketing v odvetviach služieb

V tomto odvetví sa zaostávalo o 10 až 20 rokov. Technologické zmeny prišli neskôr ako u distribučných a výrobných odvetviach.

V súčasnosti je marketing medzinárodným termínom, ktorý je odvodený od anglického slova *The market* – trh a koncovka *ing* – činnosť.

Kotler (2002, s. 2) definuje marketing ako „*spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.*”

Pri tvorbe a spracovaní marketingovej stratégie je dôležité zamerať sa na základné nástroje marketingu. Čimo a Mariaš (2005, s. 16) uvádzajú štyri základné nástroje marketingu (4P):

- ✓ *Produkt (Product)* - podnikateľské subjekty ponúkajú na trh produkt alebo službu, u ktorého zákazníci (turisti) hľadajú jedinečnosť, atraktivnosť a odlišnosť od konkurencie,
- ✓ *Cena (Price)* - cenou generujeme zisk, pri ktorom sa berie do úvahy viacej faktorov na trhu no predovšetkým konkurencia. Správne zvolenou cenou a doplňujúcimi bonusmi ako napríklad zľavy a malé pozornosti, dokážeme prilákať dostatočnú klientelu,
- ✓ *Distribúcia (Place)* - definujeme ňou miesto, kde sa daný produkt (služba) ponúka a zároveň predáva zákazníkovi. Vo všeobecnosti miestom chápeme

kamenné domy, no v cestovnom ruchu rozumieme miesto predaja cestovné kancelárie, touroperátorov, recepcie hotelov, veľtrhy a iné,

- ✓ *Marketingová komunikácia (Promotion)*- rozumieme ňou propagáciu produktu a služby, dostatočné využitie komunikačných nástrojov pri sprostredkovaní informácií cieľovej skupine.

Väčšina autorov publikuje dokonca 5P alebo 7P. Pauličková (2005) hovorí, že v odvetví cestovného ruchu sa rozšírilo 4P na 8P:

Ľudia (People)

Materiálne prostredie (Physical evidence)

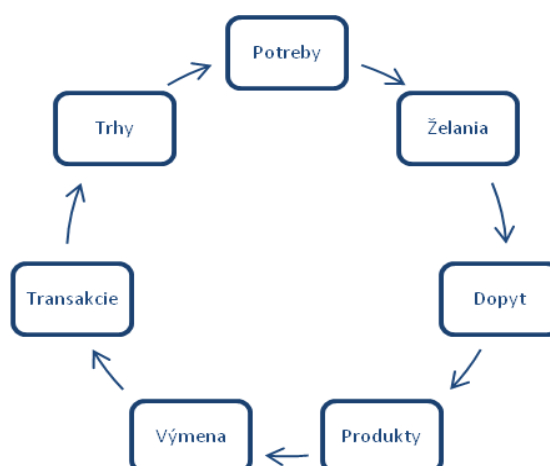
Procesy (Processes)

Partnerstvo (Partnership)

Bližšie vysvetlenie uvádzame v kapitole patriacej marketingu cestovného ruchu.

V rámci marketingu nehovoríme len o nástrojoch, ktoré sme si bližšie vysvetlili vyššie, ale stretávame sa tiež so základnými kategóriami, ktoré podľa Kotlera delíme nasledovne:

Schéma 1: Podstata marketingovej koncepcie



Zdroj: Kotler, Ph., Armstrong, G. (2002) Marketing, s.2

Potreby

V marketingu patria ľudské potreby za najzákladnejší pojem. Potreba je pociťovanie nedostatku, ktoré sa snažíme uspokojiť a odstrániť. Väčšina autorov uvádza, že potreby poznáme *fyzické, sociálne a individuálne*.

Želania

Formou ľudských potrieb sú želania a ich podoba závisí od kultúrnosti a individuality osobnosti. Želania označujeme názvami výrobkov, predmetov a služieb, ktoré uspokojujú naše potreby.

Dopyt

Želania sa stávajú dopytom ak sú podložené kúpnu silou. Ľudia vyberajú produkty a služby za svoje, zvyčajne ohraničené, finančné fondy, ktoré im poskytnú najväčšie uspokojenie potrieb.

Produkty

Produktom nerozumieme len tovar hmotného charakteru, môžeme ho špecifikovať ako čokoľvek čo je možné ponúknuť na cieľový trh so zámerom uspokojiť potrebu a želanie zákazníka ako sú služby, informácie, miesta osoby a iné.

Výmena

V marketingu je kľúčovým elementom práve výmena. Ak sa ľudia rozhodnú uspokojovať svoje potreby a želania prostredníctvom výmeny, vzniká marketing.

Transakcie

Transakciu rozumieme ako výmenu hodnôt medzi účastníkmi predaja.

Trhy

Trhom rozumieme zoskupenie existujúcich a potenciálnych kupujúcich produktu alebo služieb. Je to vzťah medzi predávajúcim (ponukou) a kupujúcim (dopytom).

Nepatričným prvkom v riadení marketingových činností je komunikácia. A však každý jeden podnik môže vo svojej činnosti využívať rôzne prvky. Pri riadení marketingu sa využívajú marketingové koncepcie (Čimo, Mariaš, 2005, s. 19):

1. Výrobná koncepcia – túto koncepciu môžeme zaradiť medzi najstaršie, je to koncepcia, ktorá sa zastáva názoru, že spotrebiteľia budú uprednostňovať produkty, ktoré si môžu dovoliť a sú dostupné na trhu.

2. Výrobová koncepcia – je toho názoru, že spotrebitelia dávajú prednosť výrobkom, ktoré sú kvalitnejšie, výkonnejšie. Podniky pracujú na inováciách výrobkov a ich zdokonaľovaním.
3. Predajná koncepcia - je to koncepcia, ktorá ma za úlohu prilákať kupujúcich a vytvárať silné propagačné metódy, pretože za normálnych okolností by si kupujúci daný produkt nekúpil (rakva). V niektorých prípadoch využívajú predajnú koncepciu tie podniky, ktoré majú nadbytočné kapacity.
4. Marketingová koncepcia – radíme ju medzi mladé podnikové filozofie. Jej podstatou je zameranie sa na daný trh, potreby a želania zákazníkov a uspokojiť ich. Prvotným krokom je komunikácia so zákazníkom už pred vývojom nových produktov.

1.1.1 Marketing cestovného ruchu

Cestovný ruch radíme do národného hospodárstva, v ktorom je marketing nástrojom na dosiahnutie a uspokojenie podnikateľským cieľom. Práve cestovný ruch patrí k najdynamickejšie sa rozvíjajúcim hospodárskym odvetviám vo svete. Tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom ich cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (Novacká, Kulčáková, 1996). Vplýva pozitívne na ekonomický a sociálny rozvoj, ktorý ovplyvňuje zamestnanosť, tvorbu hrubého domáceho produktu, občiansku vybavenosť, rozvoj infraštruktúry a tiež vplýva na životné prostredie a na záchranu kultúrno-historickým pamiatok.

Marketing cestovného ruchu sa začal uplatňovať až v 60. rokoch 20. storočia. Medzi prvého autora, ktorý sa venoval marketingu cestovného ruchu a svoje skúsenosti neskôr pretransformoval do prvej odbornej publikácie, zameranej na túto tému radíme J. Krippendorda. Vo svojej práci približuje základy a stratégiu z pohľadu švajčiarskej praxe cestovného ruchu. Marketing dokázal, že v podmienkach trhového hospodárstva je racionálnou a podnikateľskou filozofiou a v cestovnom ruchu má rozhodujúci význam. Aj tu sa musia organizácie usilovať o prispôsobenie svojej ponuky (tovaru a

služieb) potrebám trhu ako sú spotrebitelia a používatelia. V dnešnej dobe predstavuje najmodernejší spôsob myslenia a konania, pri ktorom sa snaží organizácia získať poznatky o potrebách a želaniach skupín zákazníkov, rozvíjala a udržiavala s nimi trvalé vzťahy a dosahovala pri tom zisk. Potreba zákazníka a samotný zákazník je hlavným činiteľom rozhodovacích procesov v organizácii (Gúčík, 2011).

Podľa Gúčíka (2011, s. 17) definujeme marketing cestovného ruchu ako „súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni takým spôsobom, aby z nich mala prospech organizácia (podnik) i cieľové miesto.”

Taktiež spomína, klasickú teóriu marketingu v cestovnom ruchu od J. Krippendorfa: „Marketing v cestovnom ruchu je systematické a koordinované zameranie podnikateľskej politiky podnikov cestovného ruchu, ako aj súkromnej a štátnej politiky cestovného ruchu na miestnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov pri dosahovaní primeraného zisku.”

Novacká (1993, s. 29) uvádza, že produkt cestovného ruchu je „služba, alebo súbor služieb (tzv. balík), ktorý je schopný uspokojiť potreby zákazníka. Základnými vlastnosťami produktu musí byť užitočnosť, použiteľnosť a dosiahnuteľnosť.” Ďalej uvádza, že „produkt CR je súhrnom všetkých tovarov a služieb spotrebovaných účastníkmi cestovného ruchu, ktoré sú mu ponúkané a predávané vo forme zájazdu, liečebného pobytu, kongresu alebo vo forme konkrétnej jednotlivéj základnej či doplnkovej služby cestovného ruchu.”

Samotný cestovný ruch rozumieme ako „súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta).” (Novacká, 2010, s. 9)

K základným znakom cestovného ruchu patrí:

- cestovanie je dočasný pobyt osôb mimo miesta ich trvalého bydliska,
- za účelom uspokojovania špecifických potrieb,
- zvyčajne vo voľnom čase a pracovných ciest v pracovnom čase,
- a tak získania efektu (úžitku) ako cieľa cestovného ruchu.

Z ekonomického hľadiska ide v cestovnom ruchu o formu spotreby, pre ktorú je charakteristické, že:

- a) sa ňou uspokojujú špecifické potreby, napr. odpočinku, poznávania, kultúrneho a športového vyžitia, zdravia, spoločenskej komunikácie, rozptýlenia, zábavy,
- b) uspokojovaniu potrieb predchádza cestovanie a pobyt mimo miesta trvalého bydliska,
- c) ide o účelné využívanie voľného času s výnimkou pracovných ciest, ktoré sa konajú v pracovnom čase,
- d) návštevník – zákazník počas cestovania a pobytu v navštívenom mieste vystupuje len ako spotrebiteľ statkov a služieb cestovného ruchu a tak získava úžitkový efekt (komplexný zážitok),
- e) organizátori, poskytovatelia statkov a služieb (súkromný a verejný sektor) ich realizáciou v cestovnom ruchu získavajú hodnotový efekt (Gúčík, 2010, s. 17).

V cestovnom ruchu rozlišujeme štyri úrovne marketingu (Gúčík, 2011, s. 17):

- a) mikromarketing, ktorý je zameraný na podnikovú sféru a uskutočňujú ho nielen producenti služieb, ale aj ich sprostredkovatelia (cestovné kancelárie, cestovné agentúry, informačné a distribučné systémy),
- b) marketing cieľového miesta (destinačný marketing), ktorý je zameraný na zosúlad'ovanie dopytu cieľových skupín zákazníkov a ponuky v strediskách a regiónoch cestovného ruchu,

- c) marketing štátu ako cestovného cieľa (makromarketing), ktorý má zabezpečovať optimálny vzťah medzi dopytom a ponukou produktov cestovného ruchu pre domáce obyvateľstvo i návštevníkov zo zahraničia,
- d) medzinárodný (nadmárodný) marketing cestovného ruchu, ktorý sa vzťahuje na skupinu susediacich štátov (napr. krajín V4), resp. regiónu (napr. Európy), ktoré vyvíjajú spoločné marketingové aktivity na tretích trhoch.

Keďže odvetvová štruktúra producentov služieb v cestovnom ruchu je rôznorodá a nejednotná, musíme spomenúť, že uplatňovanie marketingu bude taktiež rôznorodé z hľadiska odvetvovej príslušnosti, napr. producenti hotelových služieb sa budú riadiť marketingom pohostinstiev a prepravcovia dopravných spoločností marketingom dopravy. (Gúčík, 2011)

V cestovnom ruchu je dôležité cieľové mesto spotrebiteľa resp. zákazníka, v ktorom sa uspokojujú jeho potreby a želania. Podľa Biegera (1995, s. 2) rozumieme cieľové miesto ako „*geografický priestor (štát, región, miesto), ktorý si návštevník (segment) vyberá ako svoj cestovný cieľ.*”

Je nevyhnutné, aby sme cieľové miesto ponúkali na trhu ako súborný produkt. (Gúčík, 2011). Podniky súkromného sektora zabezpečujú poskytnutie služieb v cieľovom mieste, no jeho manažment zabezpečuje verejný sektor. Cieľové miesto môže ponúkať kultúrno-historické aktivity, ubytovanie, stravovanie, odpočinok, regeneráciu a iné.

1.1.2 Regionálny marketing

Na Slovensku zodpovedajú za rozvoj územia samosprávne kraje (VÚC). Vypracúvajú Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja regiónu. Pre územnú veľkosť regiónov a materiálne či ľudské zdroje dosahujú rozličný stupeň rozvoja. Regióny, ktoré dosahujú nižšiu úroveň podporuje štát a uplatňuje regionálnu politiku (Gúčík, 2007). Každý región ma v sebe svoj potenciál. A potenciál je tou hlavnou podmienkou na rozvoj cestovného ruchu. Regionálny marketing je v dnešnej dobe, aj vďaka rozvoju EÚ, veľmi aktuálnou témou. Nie je zvyčajným procesom a môžeme

spomenúť, že je mladou disciplínou. Vo všeobecnosti chápeme regionálny marketing ako aplikovanie teórie marketingu, čím získame prosperitu regiónu. Ekonomický rozvoj danej oblasti vďaka cestovnému ruchu si uvedomuje snáď každý človek. Vďaka rozvoju cestovného ruchu v regiónoch sa zvyšuje zamestnanosť a infraštruktúra miest. V regionálnom marketingu sú aktérmi občania a podnikové subjekty ale taktiež aj cieľovými skupinami.

Gúčík (2007, s.30) uvádza, že *„región je územne vymedzený priestor na tvorbu a uskutočňovanie regionálnej a štrukturálnej politiky (zákon č. 503/2001 Z. z. o podpore regionálneho rozvoja). Je to územná ekonomická jednotka, v ktorej sú racionálne rozmiestnené ekonomické a sociálne činnosti využívajúce miestne zdroje (prírodné, demografické a ekonomické) zamerané na uspokojovanie potrieb.“*

Podľa Bernatovej (2001, s. 6) *„marketing území rieši konkrétny marketingový problém územia a jeho špecifickým produktom je územie (obec, mesto, štát). Marketingovým problémom rozumieme problém medzi dopytom a ponukou, medzi tým, čo od územia očakáva verejnosť a medzi tým, čo územie ponúka.“*

Úlohou je teda poznanie čo všetko môže región ponúknuť ako svoj produkt, poznanie možností a silných a slabých stránok regiónu. Úspechom regionálneho marketingu závisí od kvality poznania a vyhodnocovania stavu regiónu (Pauličková, 2005).

Kotler (1982) uvádza marketing miesta ako *„súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie alebo zmenu postojov či správania sa k určitým lokalitám. Cieľom marketingu miesta je prilákať do určitého miesta, štátu či krajiny nových obyvateľov, turistov, investorov.“*

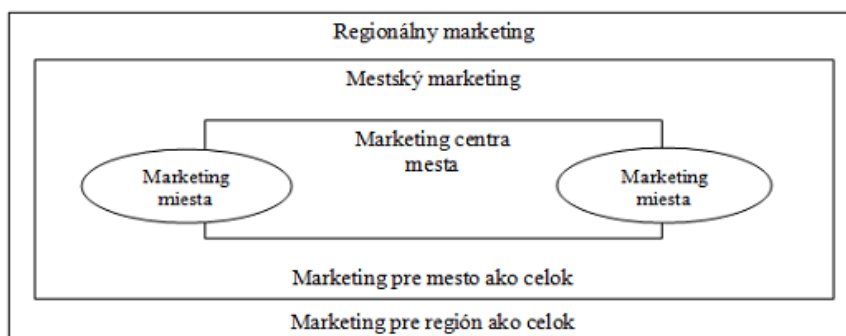
Pri marketingu regiónu vychádzame práve z marketingu miesta.

Pauličková (2005, s.21) definuje regionálny marketing ako *„rozsiahlu koncepciu ďalších disciplín. Podľa neho je komunálny marketing čiastkovým aspektom regionálneho marketingu so zameraním na verejné inštitúcie. Marketing miesta je tiež časťou regionálneho marketingu ako mestský marketing a marketing centra mesta*

s vždy inak stanovenými ťažiskami (koncentrácia na cieľové skupiny investorov, koncentrácia na „regionálne” mesto a vnútorné mesto).”

Nasledujúca schéma znázorňuje súvislosť medzi marketingom mesta, regiónu, miesta a centra mesta:

Schéma 2: Vzájomná súvislosť medzi marketingom mesta, centra mesta, mesta a regiónu



Zdroj: Pauličková, R. (2005): Regionálny a mestský marketing, s. 16

Bernatová (2001, s.11) uvádza nositeľov marketingu území nasledovne:

- verejná správa – samospráva, štátna správa na miestnej regionálnej i národnej úrovni,
- združenie obcí, mikroregióny,
- verejné alebo verejno-súkromné partnerstvá založené s cieľom rozvíjať ponuku územia,
- cestovné kancelárie orientujúce sa na aktívny cestovný ruch,
- agentúry so špecifickým poslaním prezentovať produkt, územie- agentúra pre cestovný ruch, agentúra pre zahraničné investície a pod.,
- mimovládne organizácie orientujúce sa na produkt, územie,
- manažmenty špeciálne zameraných území – múzeá v prírode, safari parky, priemyselné parky, obchodno-administratívne centrá, chránené krajinné oblasti, národné parky a pod.

Marketingové úsilie naplávať koncepciu regionálneho marketingu sa realizuje na základe rozhodnutí, pri ktorých sú dôležité marketingové informácie. Kvalitné vyhotovenie marketingovej koncepcie pre región je nereálne bez kvalitného marketingového informačného systému.

Vypracovanie správnej marketingovej koncepcie a jej aplikácia je predpokladom úspechu.

Podľa Pauličkovej (2005, s. 21) rozumieme ciele marketingu regiónov, miest a obcí nasledovne:

- vytvárať dojem otvorenosti,
- poskytovať nové impulzy pre regionálny rozvoj,
- vylepšiť nadväznosť plánovania a realizácie,
- podporovať komunikáciu medzi všetkými aktérmi v regióne,
- podporovať spoločnú prezentáciu regionálnych záujmov,
- zvyšovať povedomie o regióne a udržiavať jeho imidž,
- prehĺbiť porozumenie pre „my“ identifikáciu (stotožnenie sa s regiónom) občanov a tunajších podnikateľov s ich regiónom,
- zvýšiť atraktivitu regiónu, v ktorom by bol „produkt región“ lepšie lokalizovaný.

1.2 Marketingová stratégia a jej tvorba

V riešení problémov rozvoja územia využívame v dnešnej dobe marketingové prístupy. Správnym marketingovým plánovaním môžeme dosiahnuť svoje stanovené ciele. A práve jednou, snáď najdôležitejšou fázou, je tvorba marketingovej stratégie.

Úspešná stratégia je založená na analýze silných a slabých stránok podniku, alebo v našom prípade daného regiónu. Marketingovú stratégiu definujú nasledovní autori takto:

„Dlhodobá uskutočňovaná, cieľovoorientovaná základná rozhodnutia o použití marketingových nástrojov.“ (Homann, 1986, s. 37)

„Marketingová stratégia je marketingová logika, ktorou podnik dosahuje svoje marketingové ciele. Marketingová stratégia pozostáva z rozhodovaní o nákladoch marketingu, o marketingovom mixe a o alokácii marketingových zdrojov vo vzťahu k očakávaným environmentálnym a konkurenčným podmienkam.“ (Kotler, 2002).

Z časového hľadiska radíme marketingovú stratégiu za dlhodobú. Zvolenie marketingovej stratégie sa rozpracováva do marketingových plánov. Základnou úlohou pri jej rozpracovaní je zvolenie cieľov a efektívny plán aktivít podniku. Kritériom pri marketingových stratégiách v cestovnom ruchu nie sú tržby a predaj ako pri klasickom, ale návratnosť investícií.

V regionálnom marketingu berieme do úvahy hlavne stratégie expanzie a diverzifikácie. Tiež môžeme spomenúť stratégiu odmietania poprípade rozdeľovania.

Lesáková (1998, s.14) uvádza nasledovné základné znaky marketingovej stratégie:

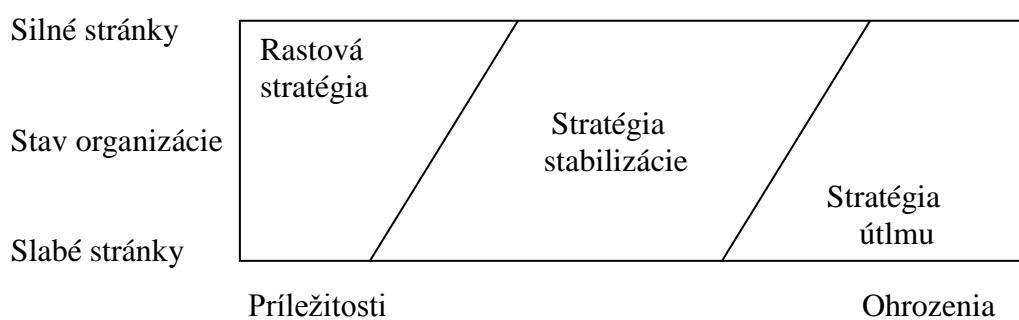
- a) externá orientácia na trh
- b) aktívne smerovanie stratégie
- c) vybudovaný kvalitný informačný systém
- d) kontinuálna analýza a rozhodovanie
- e) hodnotenie viacerých stratégií
- f) implementácia
- g) dlhší časový horizont

Pri stanovení vhodnej marketingovej stratégie vychádzame z nasledujúcich krokov:

- prvým krokom je stanoviť ciele podniku- našej misie, dostatočne spoznať atraktivnosť podniku a určiť v čom najviac podnik-misia vyniká,
- zvolenie výrobkovo alebo trhového mixu, neodporúča sa voliť obidva mixy súčasne,
- zvolenie konkurenčnej stratégie (nákladové vodcovstvo, diferenciácia a koncentrácia) (Lesáková, 1994)

Pri výbere vhodnej stratégie v cestovnom ruchu sa pridržame *matice výberu stratégie*, v ktorej môžeme vidieť štyri skupiny stratégií ako rastovú, stabilizačnú, útlmovú a kombinovanú. Cieľom rastovej stratégie je udržiavanie postavenia podniku na novom alebo rozširujúcom trhu. Stabilizačnou stratégiou sa snažíme udržať pozície na trhu. Ak bol podnik doteraz neúspešný, tak v tomto prípade je vhodné použiť útlmovú stratégiu. Z kombinácie dvoch alebo viacerých stratégií získavame kombinovanú stratégiu, ktorú je vhodné použiť pri plnení hlavných cieľov podnikového subjektu.

Schéma 3: Matica výberu stratégií



Zdroj: Gúčik, M. (2011): Marketing cestovného ruchu, s. 206

1.2.1 Typy marketingovej stratégie

Vo všeobecnom marketingu uvádza niekoľko autorov rozličné delenie marketingových stratégií.

Čimo (2005, s. 146-173) uvádza nasledovné:

- a) Rastové stratégie :
 - Stratégia prenikania na trh
 - Stratégia rozvoja trhu
 - Stratégia rozvoja produktu
 - Stratégia diverzifikácie
- b) Pozičné stratégie :
 - Stratégie trhového vodcu
 - Stratégia vyzývateľa
 - Stratégia spolupútnika
 - Stratégie podniku využívajúceho medzeru na trhu

- c) Konkurenčné stratégie
- d) Trhovo orientované stratégie
 - Stratégie zamerané na sprostredkovateľa predaja
 - Stratégie zamerané na záujmové skupiny
- e) Stratégia podľa vývoja na trhu
 - Stratégie na mladých trhoch
 - Stratégie na stagnujúcich a zmenšujúcich trhoch
 - Stratégie na recesných trhoch
- f) Stratégie na globálnych trhoch

V cestovnom ruchu sa používajú rôzne typy stratégií. Pre naplnenie stratégie sa využíva súbor čiastkových stratégií, v našom prípade to budú predovšetkým podnikovo-trhové stratégie.

„Trhová stratégia má za úlohu naplniť hlavný cieľ a čiastkové ciele organizácie alebo účelovo orientovaného sociálneho systému (cieľového miesta), pričom musí zohľadňovať poslanie organizácie a výsledky strategickej analýzy vonkajšieho a vnútorného okolia.“ (Gúčík, 2011, s.202)

Trhovú stratégiu môžeme rozdeliť do troch úrovní:

- podniková stratégia
- podnikateľská stratégia
- funkčná stratégia

Autor ďalej spomína, že podnikové stratégie využívame v cestovnom ruchu predovšetkým na úrovni štátu, podnikateľské na úrovni cieľových miest, ako sú regióny a strediská cestovného ruchu, no a funkčné stratégie ktoré sú naplnením prvej a druhej úrovne stratégií. Tieto musia byť vo vzájomnom súlade. V rozvoji cestovného ruchu je dôležité stanoviť si nasledujúce priority z hľadiska potrieb cieľových skupín, ponúkaných produktov na trh a analýzy trhu v nadväznosti na konkurenciu (Gúčík, 2011).

Pri určení cieľa, ktorý chceme dosiahnuť marketingovou stratégiou v cestovnom ruchu, môžeme použiť rôznorodé hlavné stratégie či čiastkové stratégie. Z dôvodu poklesu

návštevníkov na Slovensku je vhodné zvoliť stratégiu pre klesajúce trhu. Pre regionálnu úroveň v cestovnom ruchu volí Gúčik (2011) stabilizačnú stratégiu v kombinácii so stratégiou prenikania trhu. Do stabilizačnej stratégie radíme stratégiu cieľových miest.

1.2.2 Ciele marketingovej stratégie

Na dosiahnutie nami stanovenými cieľmi, je dôležitý usporiadaný marketingový postup. Cieľom každej marketingovej stratégie je udržanie súčasného zákazníka a oslovenie nového, potenciálneho zákazníka. Pri marketingovej stratégii cieľového mesta sú ciele nasledovné:

- vytvorenie produktu trhu (služby) a jeho umiestnenie na trh,
- zvoliť čo najvhodnejšiu cestu pre pohyb produktu k zákazníkovi (distribúcia),
- vhodnou formou komunikácie (reklama, podpora predaja, osobný predaj, práca s verejnosťou) prilákať zákazníka,
- strategicky vytvoriť cenu produktu,
- podieľať sa na rozvoji ľudského faktora, ktorý priamo alebo nepriamo vplýva na kvalitu ponúkaného produktu.

Marketingová stratégia by mala pomôcť (Pauličková, 2005, s.56):

- úspešne predať mesto alebo jeho časť príslušným trhovým segmentom pre ich rôzne aktivity (bývanie, spotreba, produkcia),
- odlíšiť mesto od jeho konkurentov,
- využiť konkurenčnú výhodu mesta, napr. prírodné podmienky, historické a kultúrne dedičstvo,
- dosiahnuť spokojnosť obyvateľov, podnikateľov i návštevníkov.

2 ANALÝZA CIEĽOVÉHO ÚZEMIA REGIÓNU

2.1 Charakteristika cieľového územia

Nami zvolený cieľový región je stredné Považie. Mnohí autori i internetové stránky cestovného ruchu radia do spomínaného regiónu mestá, ktoré sa často líšia. Na základe nasledujúcich kritérií ako prírodné danosti, civilizačné danosti, spoločný dopyt, poloha turistických cieľov, ľahko identifikovateľný názov, vnútorné väzby a spoločných znakov sme sa rozhodli pre nasledujúce okresné mestá:

- Bytča
- Považská Bystrica
- Púchov
- Ilava
- Trenčín
- Nové Mesto nad Váhom

Samotný názov, Stredné Považie, nám napovedá, že územie sa rozprestiera pri strednom toku Váhu. Jeho smer sa tiahne od severovýchodu na juhozápad a okolité pohoria Javorníkov, Strážovských vrchov, Súľovských vrchov a Bielych Karpát ho ohraničujú svojimi hrebeňmi. Stredné Považie hraničí na západe s Českou republikou, na východe s Turcom a Ponitím, na juhu s Trnavskom a na severe s Oravou a Kysucami. Región Považie spadá v súčasnom územnosprávnom členení do troch krajov, Žilinského, Trenčianskeho a Trnavského. V strednom Považí sa nachádza väčšina okresov v Trenčianskom kraji a okres Bytča je zo Žilinského kraja. Rozlohu môžeme odhadovať okolo 3 600 km² a počet obyvateľov okolo 550 000. Patrí k najhustejšie osídleným regiónom a prechádza nim frekventovaná diaľnica D1 z Košíc do Bratislavy.

Pre komplexnejší pohľad na dané územie a ucelené informácie o špecifických atribútoch územia, sme sa rozhodli, charakterizovať každé mesto osobitne.

Bytča

Mesto Bytča sa nachádza uprostred Bytčianskej kotliny a na pravom brehu rieky Váh. Z juhu je obkolesená Strážovskými vrchmi a zo západu a severu Javorníkmi. Svojou rozlohou ju radíme medzi veľmi malé okresy Slovenska. Rozloha okresu je 282 km² a počet obyvateľov 31 036.

Prvá písomná zmienka o Bytči pochádza z prvej polovice 13. storočia. No archeologické nálezy dokazujú, že osídlenie tu existovalo dávno predtým. K mestu radíme časti- obce ako Hliník nad Váhom, Mikšová, Malá Bytča, Veľká Bytča, Hrabové a Pšurnovice. V roku 1378 získala Bytča výsady panského mestečka. Svoj najväčší rozkvet získala na konci 16. storočia a začiatkom 17. storočia. Bolo to obdobie a sídlo palatína Uhorska J. Thurzu. V tomto období bola Bytča remeselným strediskom a renesančným centrom. V tej dobe dali Thurzovci postaviť kaštieľ, ktorý patrí medzi klenoty renesančného staviteľstva. Kaštieľ tvoria štyri budovy – renesančný kaštieľ so štvorcovým pôdorysom a arkádovým nádvorím, sobášny palác, vstupná budova z konca 19. storočia a staršia budova prestavaná v klasicistickom štýle. Po Thurzovcoch v 17. storočí boli vlastníkami Eszterháziovci. Rozkvetom remeselnej výroby bola polovica 17. storočia. V 19. storočí bola Bytča ľudnatejšia ako Žilina. V tomto období tu vznikla zápalkárňa, pivovar a parná píla. Priemysel sa tu vyvíjal predovšetkým strojársky. K nemu sa pridružil textilný, drevospracujúci a potravinársky. V súčasnosti sa rast týchto priemyslov snaží napredovať.

Mesto je z hľadiska cestovného ruchu veľmi atraktívne. Spomínaný sobášny kaštieľ, historické štvorcové trhové námestie, synagóga, kostol všetkých svätých a kostol sv. Barbory na mestskom cintoríne. V okolí sa nachádza mnoho národných chodníkov, predovšetkým v štátnej prírodnej rezervácii Súľovské skaly. Nájdeme tu tiež zrúcaninu Súľovského hradu, Hričovského hradu a 15m vysoký Hlbocký vodopád.

Považská Bystrica

Mesto sa nachádza v severnej časti Trenčianskeho kraja obklopené Javorníkmi a Manínskej vrchoviny. Severná hranica Javorníkov je zároveň štátnou hranicou s Českou republikou. (Korec, 1997) Rozprestiera sa na ploche 463 km² a jeho počet obyvateľov v okrese je 64 146. K mestu patria nasledovné mestské časti : Podmanín, Praznov, Zemiansky Kvášov, Považská Teplá, Orlové, Považské Podhradie,

Šebešťanová, Podvažie, Milochov, Horný a Dolný Moštenec. Prvá písomná zmienka sa objavuje v roku 1330, ktorá je spätá s Považským hradom. A však archeologické nálezy siahajú až do 8. – 9. storočia. V roku 1432 bolo mesto vypálené a s ním zničené všetky písomné listiny. Matej Korvín daroval mesto Ladislavovi Podmanickému. Od toho okamžiku začalo storočné panstvo tohto rodu na hrade. Ladislavov syn dal postaviť v meste gotický kostol. Boli tu cechy mäsiarsky, tkáčsky, kováčsky a čižmársky.

V 19. storočí sa začína rozvíjať drevársky priemysel a v roku 1928 nastal podstatný rozvoj výstavbou pobočného závodu Brnenskej zbrojovky, ktorá dostala neskôr názov Považské strojárne. Považské strojárne predstavovali ekonomický a spoločenský rozvoj mesta. Po roku 1989 došlo k zániku špeciálnej výroby, čo znamenalo faktický zánik spoločnosti. Táto udalosť podnietila rozvoj stredného a malého podnikateľského sektora.

Nedostatok prírodných krás a atraktívnych pamätihodností v Považskej Bystrici veru nechýba.

Nachádzajú sa tu Strážovské vrchy a Javorníky, ktoré patria do chránených krajinných oblastí, Manínska úžina, Podskalský Roháč a Strážov patriace do národných prírodných rezervácií, Čertov a Kostelecká tiesňava – prírodné rezervácie a do prírodných pamiatok radíme Bosmany, Briestenné a Prečínsku skalú. (Korec, 1997)

Manínska tiesňava nám ponúka najužší kaňon na Slovensku a v Kosteleckej tiesňave nájdeme najväčší skalný previs. Je to lákadlom pre horolezeckých nadšencov. Nemôžeme zabudnúť na atraktivnosť Súľovských vrchov.

Kultúrno-historických pamiatok pre rozvoj cestovného ruchu je v Považskej Bystrici dostatok – Považský hrad, rímskokatolícky kostol, klasicistická kalvária, renesančný kaštieľ v Považskom Podhradí, renesančný kaštieľ v Orlovom, zrúcanina Lednického hradu, kaplnka sv. Heleny. V okolitých obciach sa nachádza množstvo lyžiarskych stredísk, ideálne podmienky na turistiku a cykloturistiku. Považská Bystrica je športovým mestom, konajú sa tu rôzne športové extraligové, alebo 1.ligové podujatia hádzanej, hokeja, futbalu, basketbalu a plávania. Bola preslávená vo svete motokrosu, každoročne sa tu konajú medzinárodné súťaže motocyklov Enduro. Taktiež každý rok sa koná „Motozraz Sveta motocyklov” v Manínskej tiesňave.

Trendom, nie len v Považskej Bystrici, ale aj v cestovnom ruchu na Slovensku je agroturistika.

Púchov

Osídlenie Púchova je na oboch brehoch Váhu. Obkolesujú ho zo severu Biele Karpaty a Javorníky a na juhu Strážovské vrchy. Počet obyvateľov je 45 488 a rozloha 375 km². Mestské časti patriace Púchovu sú Horné Kočkovce, Hoština, Hrabovka, Ihrište, Nosice, Vieska Bezdedov. V roku 1100 bola založená pod Púchovskou skalou osada Puch. Však prvá písomná zmienka sa datuje až od roku 1243. V prvej polovici 17. storočia bolo mesto preslávené súkenníctvom. Pôsobilo tu až 68 súkenníckych dielní. Rod Marczibányiovcov spravoval Púchov do polovice 19. storočia. Výhodná geografická poloha mesta mu pomohla v rozvoji obchodného centra. V druhej polovici 19. storočia bola vybudovaná železnica. Po roku 1945 sa objavujú nové fabriky odevného a gumárskeho priemyslu. Bola tu založená prvá odevná fabrika na Slovensku pod názvom „Rolný“ dnešná Makyta a celosvetovo uznávaný gumársky Matador. Práve ten sa postaral o rozvoj mesta z hľadiska ekonomického a spoločenského. Púchov je tiež známym športovým mestom, ktoré vyživajú rôzne športové reprezentačné tímy Slovenska. V roku 1996 získala prívlastok vysokoškolského mesta. Tiež tu nájdeme počet kultúrno-historických pamiatok ako Župný dom, Rímskokatolícky kostol, Baroková kaplnka, Lednický hrad, Slovenské sklárske múzeum v Lednických Rovniach, dielňa s výrobou klasickej modrotlače a Púchovskú skalú.

3 km od Púchova sa nachádza Nimnica, najmladšie kúpele na Slovensku. Boli objavené v roku 1952 pri stavbe Nosiskej priehrady. Ochorenia sa tu liečia pri slanom alkalicko-zemito-uhličitom prameni s čiastočným obsahom jódu.

Okolie vodnej nádrže „Priehrada mládeže“ ponúka vhodné podmienky na jachting a vodný motorizmus.

Obec Beluša, patriaca pod mesto Púchov, tvoria tri časti. Jednou z nich je rekreačná oblasť Belušské Slatiny. V Belušských Slatinách boli po 1. svetovej vojne vybudované kúpele, ktoré zanikli po 2. svetovej vojne.

Cez rekreačnú oblasť sa dostaneme k horskej oblasti Mojtín, kde sa nachádza lyžiarske stredisko a turistické chodníky.

V okolí Púchova nájdeme aj ďalšie lyžiarske stredisko a to Ski Čertov.

Pri obci Lednica sa nachádza prírodná rezervácia Lednické bradlo a Lednické skalky ako prírodná pamiatka.

Ilava

Na ľavej strane Váhu a v srdci Ilavskej kotliny sídli mesto Ilava. Do okresu Ilava patria aj mestá Dubnica nad Váhom a Nová Dubnica a 18 obcí.

Okres Ilava má 60 891 obyvateľov a rozlohu 359 km². Prvá zmienka mesta pochádza z roku 1332. Z mesta sa stalo známe remeselné mestečko. Dominantou mesta je hrad, ktorý patril pôvodne Matúšovi Čákovi a v listinách bol spomenutý v roku 1446, neskôr bol prebudovaný na renesančnú pevnosť. Časom sa menila pevnosť na kláštor a nemocnicu a z poslednej premeny tohto objektu sa stala trestnica, ktorá slúži ešte v súčasnosti. V roku 1635 bol založený pivovar, ktorý pretrval až dodnes a patrí medzi najstaršie na Slovensku. V okrese prevláda strojársky priemysel, ktorý je vybudovaný predovšetkým v Dubnici nad Váhom. Sú tu rozšírené vodné elektrárne – Dubnica nad Váhom, Ilava a Ladce. Cementáreň v Ladcoch je najstaršou na Slovensku.

Medzi významné pamiatky radíme mestskú zvonnicu, kaplnku, barokový kostol, meštianske domy, kaštieľ a mauzóleum Gábora Barosza, Múzeum obchodu v Klobušiciach, barokové náhrobníky na židovskom cintoríne, renesančno-barokový kaštieľ v Dubnici nad Váhom, zrúcanina hradu Košeca, Jánošíkova jaskyňa (neprístupná verejnosti) a renesančný kaštieľ s anglickým parkom v Pruskom. Zaujímavým lákadlom pre turistiku sú Vršatské bradlá a Vršatský hrad. Nájdeme tu 7 prírodných pamiatok Biely vrch, Brezovská dolina, Dračia studňa, Krivoklátska tiesňava, Krivoklátske lúky, Skalica a Strošovský močiar. V okrese sa nachádzajú 2 chránené krajinné oblasti Biele Karpaty a Strážovské vrchy.

Trenčín

Rozloha je 675 km² a počet obyvateľov okresu 113 741. Toto okresné mesto ma pravidelný kruhovitý tvar. Tvorí ho 37 obcí a 2 mestá – Nemšová a Trenčianske Teplice. Nachádza sa na západnej časti Slovenska a jeho severozápadná hranica je zároveň štátnou hranicou s Českou republikou. Má správne geografické centrum stredného Považia. Prvá zmienka o meste a hrade pochádza už z 11. storočia. V minulosti bolo mesto najvýznamnejším mestom Považia. Archeologické nálezy dokazujú, že v Trenčíne bola prítomnosť človeka už v Praveku pred 200 000 rokmi. Trenčín sa radí do skupiny európskych miest s antickou minulosťou vďaka známemu rímskemu nápisu na hradnej skale (pochádza z prelomu nášho letopočtu). Na jeho

území bola rímska vojenská osada Laugaricio. Už v roku 1111 sa spomínajú začiatky mesta ako trhovú osada. O pol storočie neskôr, v roku 1275 sa hrad dostal do vlastníctva Matúša Čáka, kedy začalo obdobie najväčšej slávy. Mesto neskôr patrilo medzi najvýznamnejšie mestá Uhorského kráľovstva. V roku 1528 bolo vypálené a spustošené. 16. a 17. storočie priniesli mestu pustošenie, rabovanie, povodeň a neustále ohrozovanie vojskami. V roku 1649 sa tu usadili jezuiti a neskôr tu začali aj pôsobiť. Začal tu fungovať noviciát, otvorila sa budova kolégia a vznikol tu šľachtický konvikt. Práve rozvojom kolégia sa tu začala rozvíjať hudba a divadlo. Po požiari v roku 1790 hrad chátral a pustol.

Koncom 19. a začiatkom 20. storočia sa v meste začína rozvíjať priemysel. Známym bol, a je, textilným, potravinárskym a strojárskym priemyslom.

Dnes sa v meste a okolí nachádzajú priemyselné podniky : textilné a odevné závody OZETA, a.s., strojárské sústruhy TOS Trenčín, a.s., letecké opravovne, výroba káblových zostáv Leoni, potravinársky závod Old Herold, Považský cukrovar, a.s. v Trenčianskej Teplej a produkcia cementu v Hornom Srní. V tejto oblasti sú vhodné podmienky na pestovanie chmeľu, ovocia ako slivky a jablone, jačmeň, cukrová repa, zemiaky a pšenica. (Korec, 1997)

V meste sa koná množstvo výstav a veľtrhov, športových podujatí, je sídlom veliteľských slovenských ozbrojených síl a má dobré dopravné podmienky.

Trenčania majú prírodu priamo na dlani, vďaka populárnemu lesnému komplexu lesopark Brezina, ktorý sa nachádza v tesnej blízkosti mesta. Ďalšími prírodnými krásami sú Biele Karpaty a Považský Inovec. Medzi 13 prírodných pamiatok radíme Drietomské bradlo, Kurinov vrch, Malostankovské veresovisko, Mitická slatina, Petrová, potok Machnáč, potok v Havranovskej doline, Rajkovec, Selecké kamenné more, Selecký potok, Súčanka, Svinica a Včelíny. (Korec, 1997, s. 87)

Lákavým najstarším pútnickým miestom na Slovensku je Skalka pri Trenčíne. Nájdeme tu dvojvežový kostolík, kláštor a jaskyňu.

Najzaujímavejšími miestami sú Trenčiansky hrad, Mestská brána, Židovská synagóga, jedenásť kostolov, rímsky nápis, farské schody s centrálnou časťou mesta, Katov dom, Mnoho turistov a najmä pacientov navštevuje kúpeľné mesto Trenčianske Teplice.

Mesto leží 15 km od Trenčína. Kúpele navštevujú predovšetkým pacienti s chorobami pohybového ústrojenstva a nervovej sústavy. Turistickým lákadlom tu je, filmový festival ART FILM, ktorý sa koná každý rok.

Nové Mesto nad Váhom

Pod Beckovskou bránou leží mesto Nové Mesto nad Váhom. Ohraničené je výbežkami Malých Karpát a Považským Inovcom. V celom okrese sa nachádza 62 719 obyvateľov a rozloha je 580 km². V okrese sa nachádza 34 obcí a mesto Stará Turá.

Mesto sa vyvinulo zo stredovekej osady. Jeho prvá písomná zmienka pochádza z roku 1263, kedy kráľ Belo IV. udelil obyvateľom mestské výsady. Mesto sa dostalo do rúk sriemskeho bána Vavrinca, no začiatkom 14. storočia sa mesta i hradu zmocnil Matúš Čák Trenčiansky. V roku 1388 dostalo mesto prvé kráľovské výsady a bolo darované vojvodovi Stiborovi. Mesto muselo čeliť husitským útokom no aj napriek im, mesto prosperovalo obchodom a hospodárstvom. V rozvoji mesta pomohli obyvateľom rôzne výsady a práva ako konanie štyroch výročných trhov, oslobodenie od poplatkov, vysádzať vinice, loviť ryby a ťažiť stavebné a palivové drevo. Na konci 16. storočia sa stalo silným obchodným mestom. Ďalšie rany prišli s vpádom Turcov a pokračovali celé 17. storočie kedy mesto činilo len útrapám.

Mesto malo a stále má vhodné podmienky na pestovanie obilnín, cukrovej repy a ovocia. Dobrú povestť tu malo vinohradníctvo.

V súčasnosti je priemyselný trh okresu rôznorodý cez chemický, strojársky, stavebný a potravinársky. Ako najznámejšie závody – podniky môžeme spomenúť Cementáreň Vápenku, Západoslovenské kameňolom a štrkopiesky, Henkel-Palma, Vzduchotechnika, Chirana-Prema, a.s., Noko, s.r.o., Západoslovenské plynárenské služby a iné. V Novom Meste nad Váhom a Hornej Strede sa nachádzajú vodné elektrárne.

Medzi najznámejšie kultúrno-historické pamiatky v okrese radíme nemilo preslávený Čachtický hrad „krvilačnou“ Alžbetou Báthorovou, Beckovský hrad, hrad Tematín, Katolícky farský kostol, Baroková kaplnka v Trenčianskych Bohuslaviciach, Renesančný kaštieľ a Empírový evanjelický kostol v Zemianskom Podhradí.

Rekreačné strediská ako Zelená voda a Dubník pri Starej Turej ponúkajú turistom rôzne prírodné a športové možnosti.

Atraktivitou pre cestovný ruch sú dve veľkoplošné chránené oblasti CHKO Biele Karpaty a CHKO Malé Karpaty.

2.2 Vymedzenie hraníc

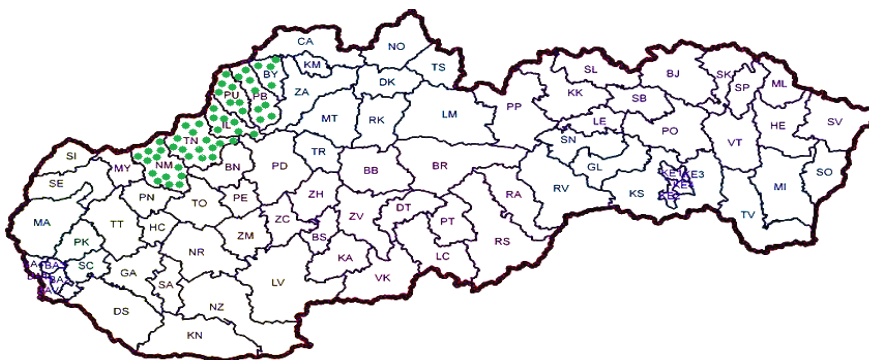
Územie stredného Považia sa rozkladá v štyroch chránených krajinných oblastiach: CHKO Kysuce, CHKO Strážovské vrchy, CHKO Biele Karpaty, CHKO Malé Karpaty. Celá oblasť sa nachádza na povodí rieky Váh a jej väčšinu tvorí Trenčiansky samosprávny kraj. Tiahne smerom severovýchod – juhozápad a na povodí Váhu sa nachádzajú všetky okresné mestá.

Najsevernejším okresom stredného Považia je Bytča ohraničená Javorníkmi a Súľovskými vrchmi. 17 km juhozápadne sa nachádza ďalšie okresné mesto, ktorým je Považská Bystrica. Taktiež je obkolesené Javorníkmi a Súľovskými vrchmi, ktoré sa tiahnu po nasledujúce okresné mesto Púchov. Zo severu zasahuje už časť Bielych Karpát.

Okres leží na severozápadnej časti Slovenska taktiež ako ďalšie Okresné mesto Ilava. Ilavu obkolesujú z východu Strážovské vrchy a zo západu Biele Karpaty. V Trenčíne a v Novom Meste nad Váhom pokračuje majestátnosť týchto chránených oblastí. Malé Karpaty zasahujú zo severu okres Nové Mesto nad Váhom.

Na mape môžeme vidieť grafické znázornenie a vymedzenie hraníc stredného Považia.

Obrázok 1: Grafické znázornenie rozlohy Stredného Považia



Zdroj: Vlastné zdroje

2.3 Analýza konkurencie

Formulovaním a spracovávaním informácií konkurencie dávame základ pre tvorbu marketingovej stratégie cieľového miesta (regiónu). Medzi konkurenciu v našom prípade zaraďujeme všetky cieľové miesta (regióny), ktoré sa snažia rovnako získať priazeň zákazníkov a predat' im svoje produkty ako my. Ich analýzou identifikujeme a spracujeme informácie o konkurenčných mestách (regiónoch), zistíme ciele konkurentov, ich silné a slabé stránky. Medzi priamych konkurentov regiónu stredného Považia radíme bezprostredné susedné regióny (kraje):

- Žilinský kraj
- Banskobystrický kraj
- Nitriansky kraj
- Trnavský kraj

Uvedené kraje sa tiahnu severo- východom na juh, a tým sme stanovili ich poradie. Vyhodnotenie jednotlivých krajov sme spracovali v grafických tabuľkách, ktoré uvádzame v prílohe A.

3 POPIS ÚZEMIA

3.1 Prírodné podmienky

Územie sa rozprestiera na celkoch vonkajších flyšových Karpát a Fatransko – tatranskej oblasti. Z Vonkajších Karpát zasahujú Biele Karpaty, Javorníky, Myjavská pahorkatina a Považské podolie, z Fatransko – tatranskej oblasti Malé Karpaty, Považský Inovec, Strážovské vrchy, Súľovské skaly, Žiar. Povrch stredného Považia je značne členitý. Pohoria majú charakter hornatín, z ktorých vystupujú chrbty, hrebene a tvrdoše z odolnejších hornín. Celky Vonkajších Karpát tvorí paleogénny flyš a celky Fatransko-tatranskej oblasti majú v jadre kryštalicke horniny, ako granity, diority a ruly. Územie pozdĺž Váhu patrí do teplej klimatickej oblasti, ostatné územie ako pohoria a najvyššie končiare prechádzajú do mierne teplej a chladnej oblasti. Zásluhou menej odolných hornín vznikli erózne doliny a kotliny. Brehy Váhu pokrývajú štrky a piesky. Hladko modelovaný vrchovinový a hornatinový reliéf Bielych Karpát je spestrený bradlami bradlového pásma, reliéf Strážovských vrchov a Považského Inovca je zvýraznený strmými stráňavami. (Korec, 1997)

Vďaka objaveným liečivým prameňom vznikli kúpele v Trenčianskych Tepliciach a v Nimnici. Prevalu má hnedozem a ilimerizované pôdy luvizeme. Pôvodné lesy boli vyrúbané a tým ostali doliny a kotliny odlesnené. Nachádza sa tu pestrá skladba živočíchov ako listnatého tak i ihličnatého lesa. Chránené rastliny sa vyskytujú najmä v Súľovských vrchoch. Zastúpenie tu nájdú aj chránené živočíchy ako strakoš červenohlavý, sokol sťahovavý, viac druhov sov, medveď hnedý, vydra, netopier, tetov a iné.

Práve tento členitý povrch územia a teplé, mierne až chladné oblasti ponúkajú vhodné podmienky na tvorbu cestovného ruchu ako je turistika, cykloturistika a horolezectvo. Prírodné prostredie nám ponúka vysokú kvalitu životného prostredia a danosti územia poskytujú možnosti pre rozvoj vidieka, agroturistiky, poľnohospodárstva, poľovníctva, rybárstva a iné.

3.2 Kultúrno-historický potenciál

Slovenská republika disponuje bohatým kultúrno-historickým potenciálom a tak je to i s danými regiónmi. Tradície, remeslá a duchovné ľudové prejavy sú vhodným potenciálom na organizáciu kultúrnych podujatí. Historické fakty a hodnoty vytvorené ľudstvom za určité historické obdobie chápeme ako kultúru. Mestá a obec majú každoročne podľa svojich zvyklostí viacero kultúrnych podujatí. Práve zachovaním kultúrneho a historického dedičstva robíme cieľové mesto konkurencie schopným na trhu cestovného ruchu.

Na základe katalógu pamiatkového úradu Slovenskej republiky sme si najznámejšie Národné kultúrne pamiatky rozdelili do nami zvolených okresov.

Okres Bytča

Kostoly: farský kostol Všetkých svätých v Bytči.

Kaštiele: kaštieľ s areálom v Bytči (v súčasnej dobe sa v kaštieli nachádza archív), kaštieľ s mlynom v Predmieri (pamiatka bez využitia), kaštieľ v Kotešovej (kultúrno-spoločenské stredisko), kaštieľ v Maršovej (dezolátny stav, pamiatka bez využitia), kaštieľ v Súľove-Hradnej (dezolátny stav, pamiatka bez využitia).

Hrady: Súľovský hrad (ruiny).

Ostatné: sobášny palác v Bytči (využívaný na slávnostné sobáše a využitie múzea), námestie v Bytči- pamiatková zóna, pamätný dom spisovateľa J.I.Bajzu v Predmieri (súkromné bytové vlastníctvo), renesančnú pošta zo 17.stor (súkromné bytové vlastníctvo) .

Okres Považská Bystrica

Mesto Považská Bystrica disponuje nasledujúcimi pamiatkami:

Považský hrad, Kalvária (dezolátny stav), Kaplnka sv. Heleny, Vila rodiny Milchovcov (dnešná knižnica).

K národným kultúrnym pamiatkam radíme aj kostoly nachádzajúce sa v týchto obciach: Bodiná, Dolná Mariková, Dolný Lieskov, Domaniža, Horný Lieskov, Jasenica, Papradno, Podskalie, Prečín, Pružina.

Kaštiele: Považské Podhradie mladší kaštieľ (v dezolátnom stave), kaštieľ Burg (zrenovovaný), Balassovký kaštieľ s parkom v Orlovom (v minulosti slúžil ako múzeum, momentálne uzatvorený), kaštieľ s areálom v Dolnom Lieskove (dom sociálnych služieb), kaštieľ Szunyoghovcov v Jasenici (zrenovovaný).

Pamätné domy: dom barónky Sch.-Durneis v Domaníži– pamätná škola, pamätný dom Dominika Tatarku v Plevník- Drienové .

Okres Púchov

Kostoly: kostol všetkých svätých v Púchove, ev. kostol, kaplnka sv. Anny v Beluši a kostol sv. Alžbety, farský kostol sv. Cyrila a Metoda v Dohňanoch, kostol sv. Trojice v Horovciach, kostol sv. Jána Nepomuckého v Lednici, farský kostol v Lednických Rovnach.

Kaštiele: kaštieľ s parkom v Horovciach (stav dobrý, pamiatka bez využitia), kaštieľ s parkom v Lednických Rovniach (stav dobrý, vyžitie múzea), kaštieľ Medné (súkromný bytový fond).

Hrady: hrad Lednica (ruiny).

Ostatné: pamätná fara v Púchove (zariadenie cirkvi), modrotlačiariska dieľna (umelecká výroba), župný dom (múzeum).

Okres Ilava

Kostoly: kaplnka sv. Trojice v Ilave, kaplnka sv. Cyrila a Metoda v Bohuniciach, kostol sv. Jakuba v Dubnici nad Váhom, kostol v Košeci, kostol sv. Petra a Pavla, františkánsky kostol v Pruskom, kostol sv. Vavrince v Zliechove.

Kaštiele: kaštieľ s parkom v Klobušiciach (sídlo firmy), kaštieľ s parkom v Bohuniciach (dezolátny stav, pamiatka nevyužitá), kaštieľ s parkom v Borčiciach (ubyt.zariadenia organizácií), kaštieľ s parkom v Dubnici nad Váhom (v obnove, múzeum), kaštieľ s parkom v Ladcoch (pamiatka bez využitia), kaštieľ s areálom v Pruskom (stredné školstvo).

Hrady: Ilavský hrad- väznica (kedysi pevnosť, dnes justičné zariadenia), Košecký hrad (ruiny), hrad Vršatec (ruiny).

Ostatné: bývalá fara v Ilave (administratíva), meštiansky dom (narušený stav a pamiatka bez využitia), mauzóleum (stav dobrý), vila staviteľa Reima v Dubnici nad

Váhom (využitie poisťovne), dom služobníctva (hotely), skleník (dezolátny stav) a aleja (park) v Ladcoch, fara v Pruskom (zar. cirkvi), kláštor františkánov (sociálne zariadenie).

Okres Trenčín

Kostoly: ev. kostol v Trenčíne, kaplnka sv. Anny, kostol s opevnením v Opatovej, kaplnka, kostol sv. Kozmu a Damiána v Kostolnej- Záríečie, kostol s opevnením v Melšiciach-Lieskové, kostol s hradbovým múrom v Mníchovej Lehote, kostol s opevnením v Motešiciach, kaplnka, kostol sv. Mikuláša v Soblahove, kostol sv. Juraja Trenčianske Mítice, kostol ev. cirkvi Trenčianske Teplice.

Kaštiele: kaštieľ s areálom v Trenčíne (pamiatka bez využitia), kaštieľ v Zlatoviach (poľnohospodárstvo), kaštieľ s parkom Adamovské Kochanovce (sociálne zariadenie), kaštieľ s parkom Melčice- Lieskové (zariadenie cirkvi), kaštieľ Trenčianske Mítice (dezolátny stav, pamiatka bez využitia), kaštieľ Veľká Hradná (zariadenie orgánov samosprávy).

Hrady: Trenčiansky hrad a opevnenie (múzeá).

Ostatné: niekoľko meštianskych domov v Trenčíne (obchod, súkromné bytové fondy, zariadenia cirkvi), hospodárska stavba (zariadenie cirkvi), mestský palác (galérie), hotel Tatra (hotel), kláštor jezuitov v Opatovej (ruiny), jaskyňa s portálom (zariadenie cirkvi), pamätná fara Adamovské Kochanovce (zariadenie cirkvi), ľudový dom Drietoma (súkromný bytový fond), zvonica v Trenčianskej Teplej, kúpeľný park Trenčianske Teplice, kúpeľný dom (kúpeľné zariadenie), vila Tereza (hotel), vila Krista (ubyt. zariadenie), termálne kúpalisko.

Okres Nové Mesto nad Váhom

Kostoly: kaplnka sv. Ondreja Nové Mesto nad Váhom, kaplnka sv. P.M. Šaštínskej, kostol narodenia P.M. s pevnosťou, kostol sv. Štefana Kráľa Beckov, kostol sv. Michala Bzince pod javorinou, kaplnka sv. Antona Paduánskeho Čachtice, kostol sv. Michala a jeho opevnenie Pobodim, kostol sv. Kríža Považany, kaplnka Pomocnice Trenčianske Bohuslavice, ev. kostol Zemianske Podhradie.

Kaštiele: kaštieľ s parkom Brunovce (zariadenia ústredných orgánov), kaštieľ s areálom Čachtice (pamiatka bez využitia), kaštieľ s areálom Častkovce (pamiatka bez využitia),

kaštieľ s parkom Kočovce (ubytovacie zariadenia), kaštieľ s parkom Zemianske Podhradie (sociálna starostlivosť).

Hrady: hrad Beckov (ruiny), Čachtický hrad (ruiny), hrad Tematín (ruiny).

Ostatné: Prešporský palác Nové Mesto nad Váhom (zariadenie cirkvi), židovský cintorín v Beckove, Františkánsky kláštor (sociálne zariadenie), pamätná fara (zariadenie cirkvi), pamätný dom L. Podjavorinskej Bzince pod Javorinou (pamätná budova), pamätná fara Čachtice (zariadenie cirkvi), pamätná fara v Lubinej (pamätná budova), vodný mlyn Pobedim (nevyužitá pamiatka), pamätná fara (zariadenie cirkvi), radnica Stará Turá (administratíva), pamätná fara Zemianske Podhradie (zariadenie cirkvi).

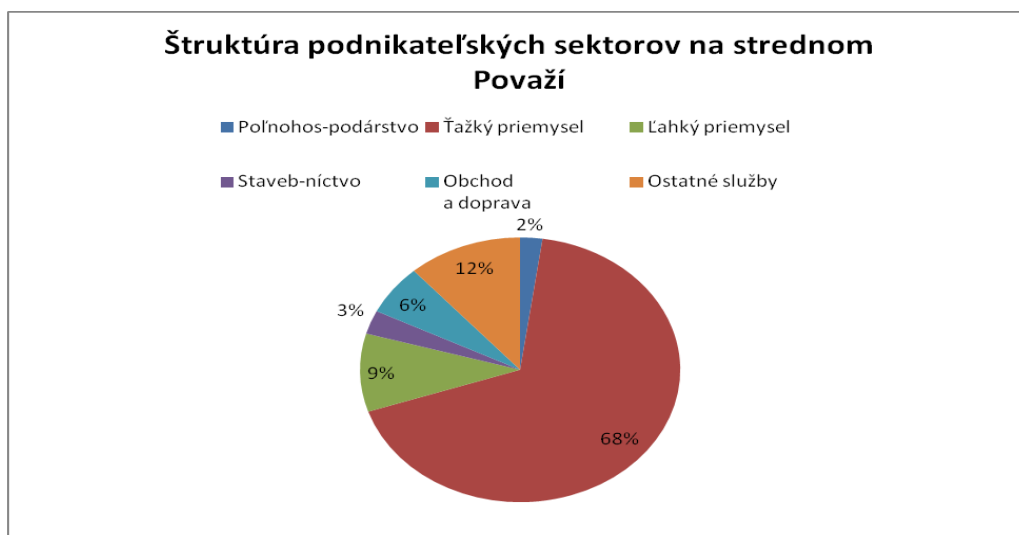
3.3 Ekonomický potenciál

Vo všeobecnosti chápeme potenciál ako súhrn podmienok a predpokladov pre cestovný ruch v danom cieľovom území. V tomto prípade ho zahŕňajú samotné podmienky územia v rámci ekonomického prostredia. Ekonomické prostredie ovplyvňuje konanie subjektu a služieb v cestovnom ruchu. Jeho vplyv môže byť pozitívny ale aj negatívny. S určitosťou môžeme povedať, že pozitívom je rast HDP, s ktorým sa zvyšuje spotreba v cestovnom ruchu. Negatívne pôsobí stagnácia HDP, nezamestnanosť a hospodárske krízy. Na nezamestnanosti mala veľkú mieru svetová kríza, ktorá pretrváva dodnes. Z internetového portálu www.region21.sk sme získali najaktuálnejšiu mieru nezamestnanosti daných okresov. V Bytčianskom regióne je výška nezamestnanosti 15 %, Považská Bystrica udáva 12,7 %, Púchov 7,9 %, Ilava 7,8 %, Trenčín 7,5 a Nové Mesto nad Váhom 8,43 % miery nezamestnanosti. Bohužiaľ na základe údajov ÚPSVaR Slovenskej republiky musíme skonštatovať, že miera nezamestnanosti stále stúpa. V tomto prípade sa znižuje HDP, kúpna sila obyvateľstva a negatívne sa ovplyvňuje vývoj rozvoja cestovného ruchu.

Správnym rozvojom ekonomického prostredia získavame vhodný ekonomický potenciál, ktorý by mal disponovať dostatkom ekonomických zdrojov v cieľovom území.

Nosnými sektormi ekonomiky na strednom Považí sú ťažký, ľahký, textilný a stavebný priemysel. V nasledujúcom grafe môžeme vidieť percentuálny podiel týchto sektorov v nami zvolenom regióne.

Graf č.1: Štruktúra podnikateľských sektorov na strednom Považí



Zdroj: Spracované na základe kompletných výsledkov zo stránky Konkurencieschopné regióny 21.

Dostupné na WWW: < <http://www.regiony21.sk/vystupy/sps/sps.html> >, 17:08

Táto štruktúra podnikateľských sektorov je jedným z ukazovateľov regionálnej konkurencieschopnosti. Na základe tejto vedomosti možno určiť prioritné rozvojové regióny a taktiež metódy a stratégie, ako tento rozvoj docieľiť. Vďaka informáciám z databáz štatistického úradu Slovenskej republiky sa tu nachádza 268 priemyselných závodov z toho Bytča 16, Považská Bystrica 39, Púchov 31, Ilava 54, Trenčín 68 a Nové Mesto nad Váhom 60 priemyselných závodov.

Práve vhodné ekonomické prostredie nám ponúka možnosť, aby sa na cieľové miesto (región) dostali vhodné produkty a služby zákazníkom, a zároveň aby boli zákazníci schopní ich nakupovať.

4 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CIEĽOVÉHO ÚZEMIA

4.1 Dopravná infraštruktúra

Kvalitnú a dostatočne vybudovanú dopravnú infraštruktúru môžeme radiť medzi základné predpoklady úspešného a rýchleho rozvoja krajiny, miest i regiónov. V predchádzajúcich kapitolách spomíname rôzne potenciály cieľového miesta, ktoré môžeme v našom prípade vnímať za silné stránky rozvoja cestovného ruchu. No aby sme ich mohli ponúknuť v čo najúspešnejšom percentuálnom podiele, musí sa dostať ponúkaný produkt – služba k čo najširšej zákaznickej klientele a klientela k službe – produktu cestovného ruchu. A to dosiahneme skutočne rozvinutou a kvalitnou dopravnou infraštruktúrou.

V rámci Slovenskej republiky zodpovedá práve dopravná politika za trvalo udržateľný rozvoj dopravy, vytvorenie podmienok v dopravnom trhu a minimalizáciu jeho rizík.

Vstupom do EÚ sa výrazne pohol stupeň financovania v sektore dopravy, jeho efektívne využitie a zároveň potreba zapojenia sa do európskeho dopravného systému. Z minulosti má ešte doteraz krajina vysoké deficity v diaľničných sieťach ako aj v letiskovej doprave. Stav dopravnej infraštruktúry v našom cieľovom mieste, stredné Považie, patrí v Slovenskej republike medzi tie rozvinutejšie no nájdeme stále množstvo nedostatkov, ktoré si budeme bližšie analyzovať.

Dopravný systém v našom cieľovom mieste je tvorený cestnou dopravou, železničnou a kombinovanou dopravou. Prechádzajú ním dva z troch európskych multimodálnych koridorov, ktoré vedú Slovenskou republikou. Sú ním koridory:

- č. V.a: Bratislava – Trnava – Trenčín - Považská Bystrica – Žilina – Ružomberok – Liptovský Mikuláš - Poprad – Prešov - Košice – Michalovce - Sobrance – štátna hranica SK/U, hraničný priechod Vyšné Nemecké, okres Sobrance,
- č.VI: hraničný priechod v Maďarsku – Rusovce – Bratislava – Trenčín – Žilina – Čadca – hraničný priechod s Českou republikou.

Európsky multimodálny koridor č. V.a je zároveň najviac využívanjšou slovenskou diaľničnou sieťou D1, ktorý spája východ krajiny so západom. Oblasťou nami zvoleného regiónu prechádzajú taktiež hlavné európske cesty ako:

- E50 hraničný priechod ČR/SR – Drietoma – Kostolná – Trenčín – Bytča – Žilina – Poprad – Prešov – Košice – Michalovce - Vyšné Nemecké – hraničný priechod SR/Ukrajina,
- E75 hraničný priechod ČR/SR – Svrčinovec – Čadca – Žilina – Trenčín – Bratislava – Rusovce – hraničný priechod SR/Maďarsko.

Medzi doplnkovú európsku cestu radíme E442 hraničný priechod ČR/SR – Makov – Bytča – Žilina.

Všeobecne môžeme teda skonštatovať, že región stredné Považie je takzvané gravitačné centrum Slovenskej republiky a má priame spojenie na všetky svetové strany. V budúcnosti je plánovaná výstavba rýchlostnej cesty R2 – hranica Českej republiky po Prievidzu, ktorá rozšíri vhodnú dopravnú infraštruktúru a zvýši rozvoj v regióne.

V rámci spojenia s Českou republikou má výhodnú strategickú polohu na prilákanie českej klientely, keďže západno - severná strana stredného Považia je štátnou hranicou.

A práve preto tu nájdeme dostatok hraničných priechodov:

- Moravské Lieskové – Strání, číslo cesty I/54,
- Drietoma – Starý Hrozenkov, číslo cesty E50, I50,
- Lysá pod Makytou – Strelná, číslo cesty I49.

Technický stav ciest I. a II. triedy je v súčasnej dobe vo väčšine prípadoch v nevyhovujúcom stave. Údržbu týchto ciest má na starosti Správa ciest Trenčianskeho samosprávneho kraja a v rámci dostatku finančných fondov sa snaží vytvoriť ich zodpovedajúci stav.

Celkový prehľad základných údajov cestných komunikácií je zobrazený v tabuľke č.1 :

Tabuľka č.1: Prehľad základných údajov cestných komunikácií

Mesto	Diaľnica v km	Diaľničný privádzač v km	Cesta I. triedy v km	Cesta II. triedy v km	Cesta III. triedy v km	Spolu
Bytča	9,163	0,746	25, 669	29, 881	41,434	106, 893
Považská Bystrica	15, 532	1,943	16, 374	35, 739	123, 149	192, 737
Púchov	7, 821	Rýchlostná cesta 2, 681	38, 075	16, 780	86, 768	152, 125
Ilava	15, 872	0	20, 157	28, 621	82, 208	146, 858
Trenčín	25, 625	2, 175	69, 261	55, 420	176, 175	328, 656
Nové Mesto nad Váhom	21, 656	0, 278	35, 820	54, 074	151, 711	263, 539
SPOLU	95, 669	7, 823	205, 356	220, 515	661, 445	1190, 808

Zdroj: Spracované na základe informácií uvedených na internetovej stránke

WWW:< <http://www.cdb.sk/>

Železničný systém vedúci cieľovým miestom tvoria trate medzinárodného, nadregionálneho a regionálneho charakteru. Železničná trať č. 120 je súčasťou zoznamu medzinárodných železničných magistrál a systému AGC. Prihraničné územie s Českou republikou – moravská časť je spojené železničným hraničným priechodom Strelenka ČR – Púchov SR.

V roku 2009 bola ukončená modernizácia železničnej trate na úseku Piešťany – Nové Mesto nad Váhom. Zároveň spomínaným rokom začínala ďalšia modernizácia železničnej trate a to na úseku Nové Mesto nad Váhom – Púchov (úsek Trenčianská Teplá, Ilava, Beluša). Musíme podotknúť, že skutočne každou modernizáciou sa zvyšuje potenciál regiónu vo všetkých smeroch.

Železničný systém tratí vedúcich cez stredné Považie si charakterizujeme v nasledujúcej tabuľke:

Tabuľka č.2: Železničný systém tratí stredného Považia

Číslo trate	Úsek
120	Bratislava – Púchov
121	Nové Mesto nad Váhom – Vrbovce
122	Trenčianska Teplá – Trenčianske Teplice
123	Trenčianska Teplá – Horné Srnie – Vlársky průsmyk ČD
124	Trenčianska Teplá – Lednické Rovne
125	Púchov – Strelenka – Horní Lideč ČD
143	Trenčín – Chynorany

Zdroj: Spracované na základe informácií uvedených na internetovej stránke

WWW: < <http://www.vlaky.net/servis/trate.asp> > 16:22

Letiská nachádzajúce sa na Slovensku delíme do troch kategórií ako medzinárodné, regionálne a obecné. V Trenčíne sa nachádza regionálne verejné letisko, ktoré slúži predovšetkým na vojenskú a neverejnú prevádzku. V rámci cestovného ruchu je zaujímavosťou jeho poskytovanie vyhlídkových letov do okolia a samozrejme preslávenie každoročným letným hudobným festivalom POHODA.

Vodná doprava je v tejto oblasti využívaná len v rámci oddychu a rekreácie. Menšie prístaviská nachádzajúce sa v oblasti, väčšinou vytvorené zo súkromných zdrojov, sú využívané primárne pre športové a výletné lode. Môžeme spomenúť niekoľkoročné prípravy Vážskej vodnej cesty. Vodná cesta E 81 by mala viesť pozdĺž nasledujúcich miest: Nové Mesto nad Váhom, Trenčín, Dubnica, Púchov, Považská Bystrica a Bytča.

4. 2 Ubytovacie a stravovacie zariadenia

Ubytovacie a stravovacie zariadenia patria medzi základnú zložku rozvoja cestovného ruchu. Prostredníctvom nich sa rozvíja pobytový cestovný ruch a ponúka zákazníkom možnosť prenocovania v cieľovom mieste, stravovacie služby a dodatkové služby. Stravovacie služby ponúkajú stravovacie zariadenia pri ktorých nie je však jednoduché získať ich počet, keďže nie sú často aktuálne. V nasledujúcej tabuľke, vďaka údajom zo štatistického úradu Slovenskej republiky za rok 2011, môžeme vidieť počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach, počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach každého okresu nami zvoleného regiónu.

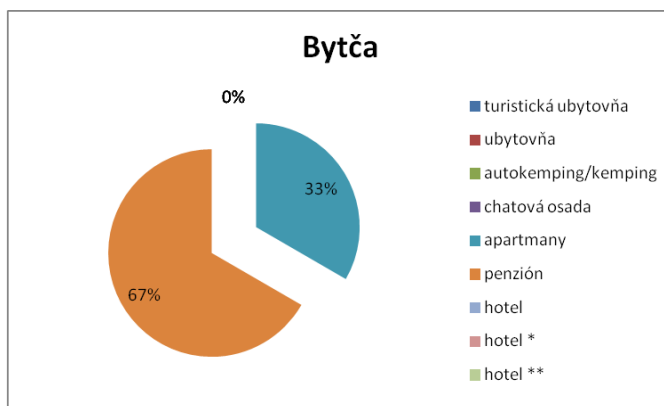
Tabuľka č.3: Číselné vyjadrenia ubytovacích zariadení

Okres	Počet prenocovaní návštevníkov v ubytovacích zariadeniach	Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach	Počet lôžok v ubytovacích zariadeniach
Bytča	2111	1200	161
Považská Bystrica	28713	15462	1062
Púchov	126421	27388	989
Ilava	11954	5524	659
Trenčín	349748	80711	4075
Nové Mesto nad Váhom	36098	19287	2810
Spolu	555 045	149 572	9 756

Zdroj: ŠÚ SR

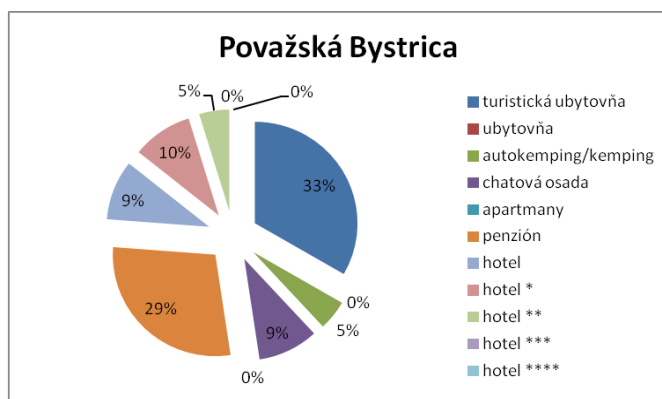
Na nižšie uvedených grafoch si ukážeme percentuálny podiel ubytovacích zariadení, ktoré sa nachádzajú v daných okresoch:

Graf č. 2: Okres Bytča



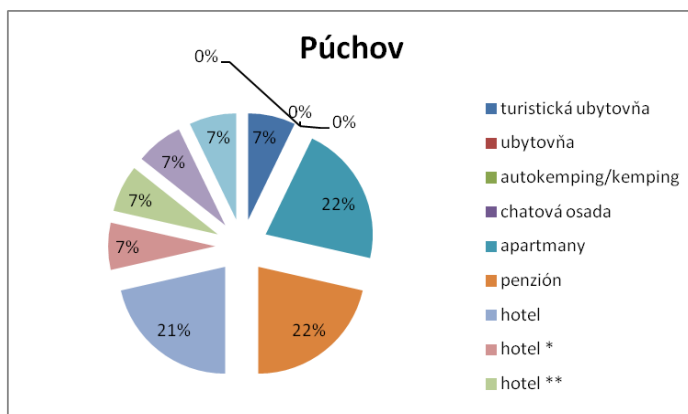
Okres Bytča viditeľne neponúka rozmanité ubytovacie zariadenia. Prevláda tu množstvo penziónov a turistických ubytovní.

Graf č. 3: Okres Považská Bystrica



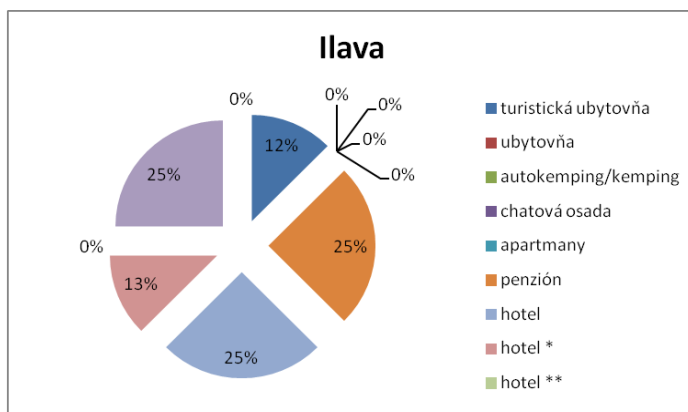
V okrese Považská Bystrica predstavuje počet turistických ubytovní 33% , penziónov 29%, 14% hotelov všeobecne a zvyšných 14% patriacich kempingom a chatovým oblastiam z celkového počtu ubytovacích zariadení

Graf č. 4: Okres Púchov



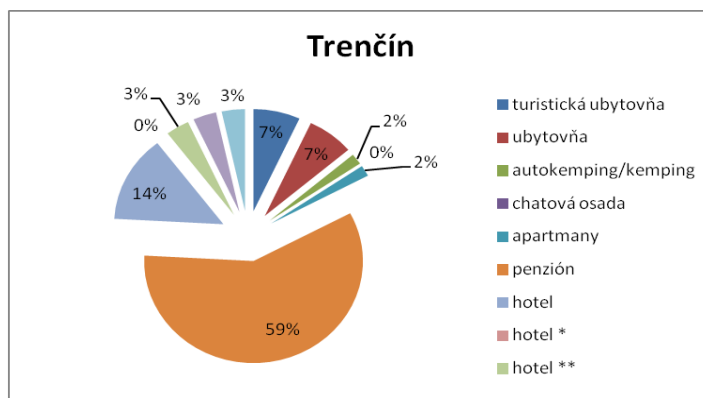
Okres Púchov poskytuje turistom väčšiu polovicu hotelov rôznych kategórií z celkového počtu ubytovacích zariadení.

Graf č. 5 Okres Ilava



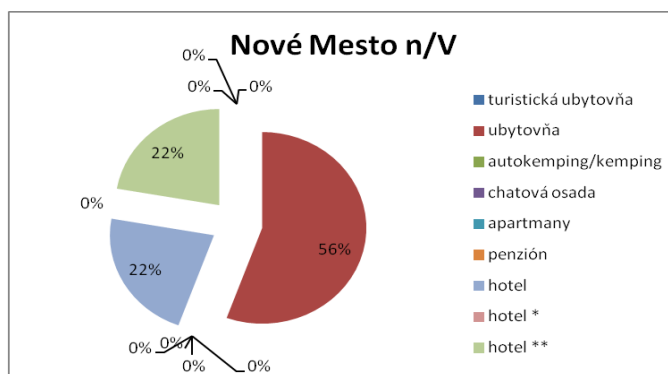
V okrese Ilava sa nachádza 25% penziónov, hotely tvoria 37% a zvyšok z celkového počtu ubytovacích zariadení tvoria turistické ubytovne a chatové osady.

Graf č. 6: Okres Trenčín



Práve z grafu zobrazujúceho okres Trenčín sa dozvedáme, že sa tu nachádza široká rozmanitosť ubytovacích zariadení. Nájde tu prevládajúci počet penziónov no tiež najväčšie množstvo vyskytujúcich sa hotelov.

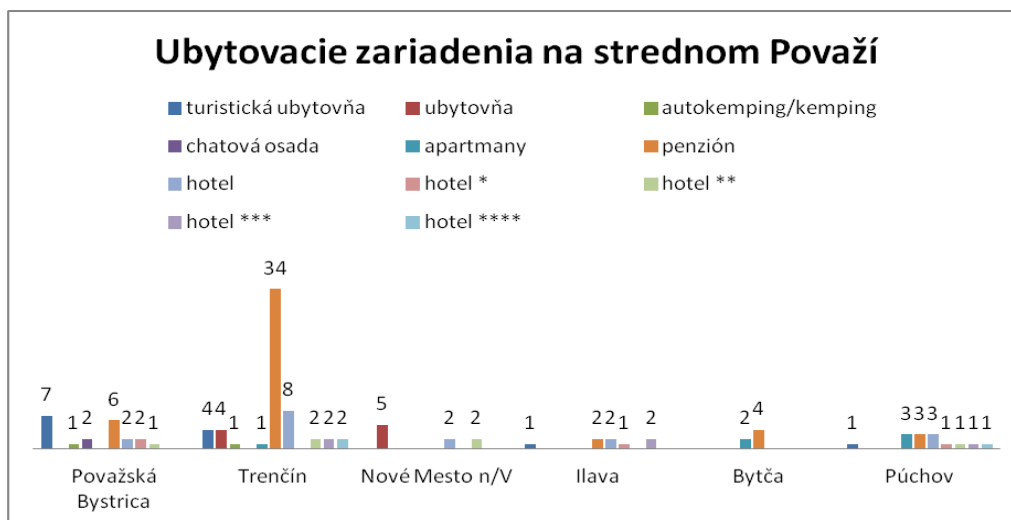
Graf č. 7: Okres Nové Mesto nad Váhom



V Novom Meste nad Váhom je vysoký počet ubytovní a zvyšok ubytovacích zariadení dopĺňajú hotely.

Na nižšie uvedenom grafe sme si číselne vyjadrili počet ubytovacích zariadení každého typu a porovnali všetky okresy navzájom. Môžeme vidieť, že najširšia škála a najvyšší počet ubytovacích zariadení sa nachádza v okrese Trenčín. Rozmanitosť ubytovacích zariadení môžeme vidieť tiež v okrese Považská Bystrica a okrese Púchov. Okresy ako Nové Mesto nad Váhom, Bytča a Ilava poskytujú v regióne stredného Považia najnižší počet ubytovacích zariadení.

Graf č. 8: Ubytovacie zariadenia na strednom Považí



Zdroj: TSK a vlastné prepočty

4.3 Formy cestovného ruchu v danej oblasti

Teoreticky sa vymedzuje niekoľko foriem cestovného ruchu, v našom prípade sa však budeme zaoberať len tými, ktoré sa v danej oblasti realizujú. Môžeme podotknúť, že v súčasnosti sa stretávame aj s kombináciami niektorých hlavných foriem cestovného ruchu. V nasledujúcom rozdelení si jednotlivo charakterizujeme hlavné formy cestovného ruchu a uvedieme jednotlivé oblasti, kde sa môžeme s nimi stretnúť.

1. Rekreačný cestovný ruchu

Na realizácii tejto formy cestovného ruchu sa podieľa veľké množstvo ľudí vo vyhovujúcom prírodnom prostredí, kde sa snažia načerpať pomocou oddychu a zábavy dostatok síl. Typ tohto druhu cestovného ruchu tvoria ľudia, ktorí sa snažia využívať svoj voľný čas v prírode, športovou alebo rekreačnou činnosťou aj vďaka pobytu na chalupách alebo chatách. V regióne stredného Považia sa nachádza množstvo chatových usadlostí, osád a lazov, v ktorých si postupne ľudia z veľkých miest rekonštruujú staré chaty a chalupy, alebo budujú nové. Toto využitie cestovného ruchu radíme už do prímestskej rekreácie, ktorá je subsystémom rekreačného cestovného ruchu.

2. Kultúrno-poznávací cestovný ruch

Kultúrne, umelecké a historické pamiatky teda existencia kultúrneho dedičstva tvoria základné predpoklady rozvoja tohto typu cestovného ruchu. Vďaka nemu sa zvyšuje všeobecná vzdelanostná a spoločenská úroveň obyvateľstva. Naše územie ponúka množstvo hradov, kaštieľov, kostolov, historických jadier a stavebných pamiatok. Kultúrno-poznávací cestovný ruch netvorí len hmotné pamiatky, ale radíme sem taktiež prvky nehmotného charakteru ako sú tradície, zvyky, folklór a spoločenské udalosti ako festivaly a slávnosti. Každoročne sa konajú, v každom okresnom meste jarmoky s kultúrnymi vystúpeniami na ktorých sa prezentujú folklórne súbory, zvyky a tradície, ktoré lákajú turistov z okolitých okresov a krajov.

3. Kúpeľno-liečebný cestovný ruch

Každý typ cestovného ruchu pri svojom využívaní potrebuje k svojmu rozvoju dané predpoklady. A pri kúpeľno-liečebnom poznáme nasledovné: existencia a dostatok prírodných liečivých zdrojov, ekologicky čisté a vhodné prírodné prostredie, spoločenský a kultúrny život. V našom regióne sa nachádzajú najmladšie kúpele v Nimnici pri Púchove a najstaršie kúpele na Slovensku v Trenčianskych Tepliciach.

4. Športovo-turistický cestovný ruch

Pod týmto typom nájdeme rôzne športové doplnkové služby - zimný a letný cestovný ruch ako cykloturistika, pešia turistika, surfovanie, horolezectvo, jazda na koni. Hornaté oblasti Javorníkov, Bielych Karpát, Malých Karpát a Strážovských vrchov ponúkajú turistom vyžitie a vhodné podmienky pre rozvoj tohto typu cestovného ruchu. Radíme sem aj návštevy športových podujatí, ktorých lákadlom sú predovšetkým tímy hrajúce najvyššie slovenské športové súťaže.

5. Vidiecky cestovný ruch

Vidiecke oblasti v našom regióne majú vhodné danosti a predpoklady na rozvoj vidieckeho cestovného ruchu. Niektorí obyvatelia vidieku si uvedomili svoje bohatstvo a ekonomicky ho začali rozvíjať. Z tohto typu cestovného ruchu sa stáva ťažisková forma cestovného ruchu v našej oblasti, ale i na Slovensku. Veľmi významná a špeciálna skupina patriaca do vidieckej turistiky je agroturistika. Svoje služby produkuje v rámci poľnohospodárskej výroby a chovu zvierat. Takéto agroturistické zariadenia nájdeme v Papradne, Súľove, Drietome, Nemšovej a Dubnici nad Váhom.

4.4 Vnímanie cestovného ruchu danej oblasti návštevníkmi – DOTAZNÍK

Za ostatné roky môžeme považovať vývoj cestovného ruchu na Slovensku za pozitívny, musíme však podotknúť, že obyvatelia našej krajiny ale i zahraniční návštevníci vnímajú slovenský cestovný ruch rozdielne. Našince môže uspokojiť ponúkaný balík služieb cestovného ruchu, ale zahraničný návštevník môže vyžadovať väčší komfort služieb. Návštevníci uprednostňujú mestá a regióny s kultúrno-historickými a prírodnými atraktivitami a širokou ponukou balíkov služieb cestovného ruchu.

Hlavným cieľom prieskumu, na základe dotazníka, bolo zistiť ako je vnímané stredné Považie z hľadiska cestovného ruchu návštevníkmi, či klientela, ktorá v minulých mesiacoch navštívila stredné Považie, bola spokojná s poskytovanými službami, mala dostatočné informácie o ponuke turistických zariadení a podujatí a či bude mať ešte záujem navštíviť náš región v budúcnosti.

V rámci výskumnej časti sme sa rozhodli zvoliť výskumnú metódu písomného dotazovania, ktorá sa považuje za najpoužívanejšiu metódu zberu primárnych údajov.

Ide o prieskum prostredníctvom, ktorého získavame údaje z dotazníka. Ľahko čitateľný a priehľadne spracovaný dotazník uvádzame v prílohe.

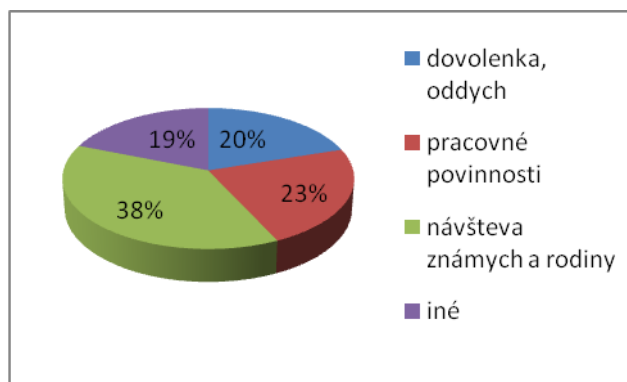
Dotazníky sme distribuovali do turisticko-informačných kancelárií okresu Považská Bystrica, Púchov, Trenčín a Nové Mesto nad Váhom. Nakoľko sa v okresných mestách Bytča a Ilava nenachádzajú turisticko-informačné kancelárie, rozhodli sme distribuovať dotazníky na mestské úrady týchto miest. Prieskum prebiehal v období od 15. septembra 2012 do 31. januára 2013. Celkový počet rozdistribuovaných dotazníkov bol 150, pričom 25 dotazníkov bolo vyčlenených pre každé okresné mesto. Vrátilo sa nám celkovo 112 exemplárov dotazníka, z okresu Bytča 14, Považská Bystrica 20, Púchov 17, Ilava 16, Trenčín 24 a Nové Mesto nad Váhom 21. Konečný počet vhodných a plne vyplnených dotazníkov bol 100. Návratnosť nášho dotazníka tak predstavuje 74 %.

Dotazník obsahuje 9 otázok, z ktorých je 6 uzavretých s možnosťou výberu a 3 polouzavreté otázky, kde mal respondent taktiež možnosť výberu so zakončením otvorenej odpovede. Z celkového počtu respondentov tvorilo 64% mužského pohlavia a 36% ženského pohlavia. Vek respondentov bol rôznorodý, najväčšie zastúpenie mali respondenti, ktorých vek bol do 30 rokov t.j 39%. 28% tvorili respondenti do 20 rokov, 17% nad 50 rokov a 16% do 40 rokov.

Štatistické spracovanie výsledkov

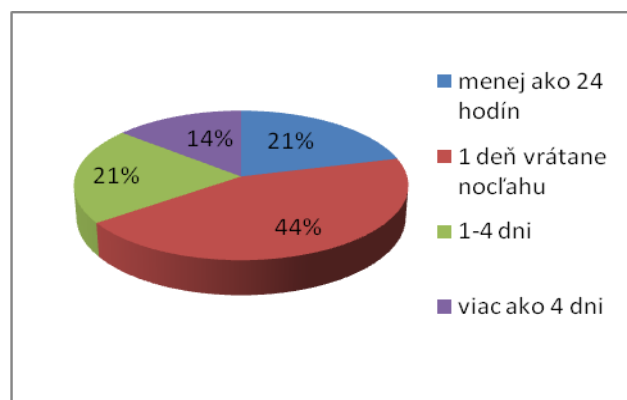
Na základe vyhodnotenia prvej otázky dotazníka sme dospeli k výsledku, že viac ako 38% respondentov privádza do regiónu stredného Považia návšteva známych a rodiny, čo tvorí najväčší percentuálny podiel. Pracovné príležitosti priviedli 23% respondentov do nášho regiónu a 20% respondentov vyhľadávali dovolenku a oddych. Iné skutočnosti návštevy regiónu, ako športové podujatia, štúdium a samotný prejazd stredným Považím vďaka významnej a medzinárodnej infraštruktúre, priviedli do regiónu, najmenšie percento respondentov t.j. 19%.

Graf č. 9: Čo Vás privádza do oblasti stredného Považia?



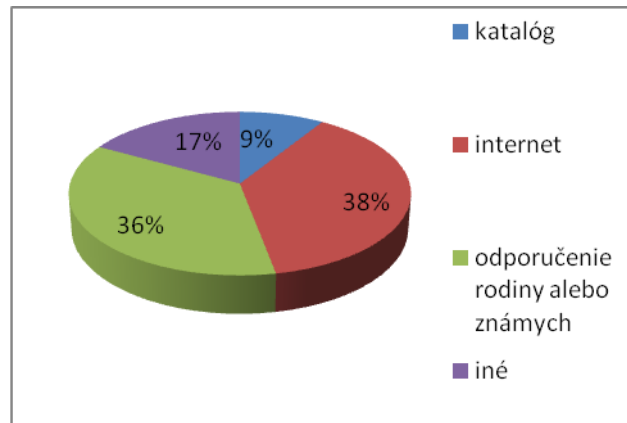
Prostredníctvom ďalšej otázky sme zisťovali dobu zdržania sa v danom regióne. Možnosť prenocovania v regióne využilo 44 respondentov, 21 respondentov sa zdržalo menej ako 24 hodín a taktiež 21 z celkového počtu respondentov využilo možnosť zdržať sa 1 až 4 dni. Najnižší percentuálny počet 14 predstavuje respondentov, ktorý sa zdržali viac ako 4 dni.

Graf č. 10: Ako dlho sa plánujete zdržať?



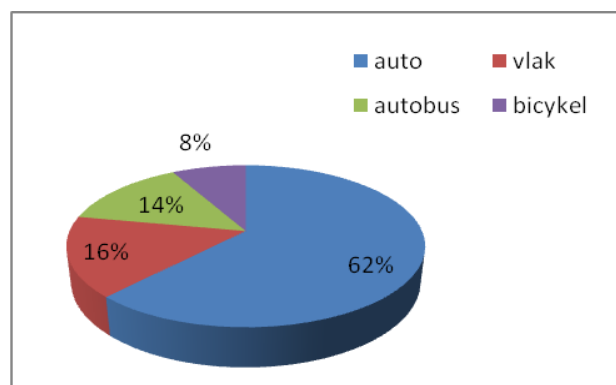
Väčšina respondentov získala informácie o strednom Považí prostredníctvom internetu 38% a 36% po odporúčaní rodiny alebo známych. Na základe iných zdrojov ako je televízia, rozhlas a reklamné brožúry bolo oboznámených 17% respondentov a 9% respondentov sa dozvedelo o cieľovom mieste prostredníctvom katalógu.

Graf č. 11: Odkiaľ ste sa dozvedeli o našej oblasti?



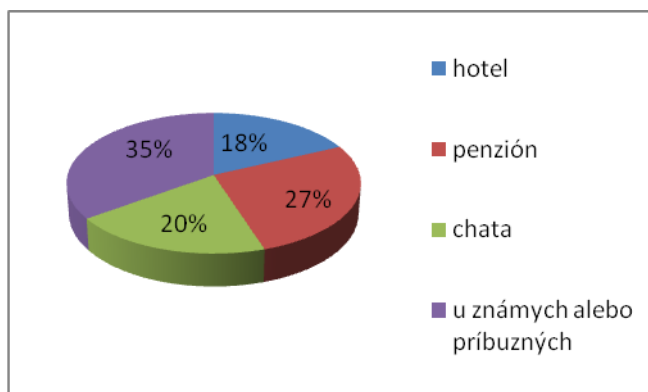
Na prepravu do cieľového miesta použilo 62% respondentov osobné auto, 16% respondentov využilo služby železničných tratí, 14% respondentov sa dostavilo prostredníctvom autobusovej dopravy a 8% respondentov využilo dvojkolesový dopravný prostriedok bicykel. Môžeme podotknúť, že výsledok danej otázky mohlo ovplyvniť obdobie, v ktorom sme podnikli náš prieskum, nakoľko je v zimnom období využitie bicykla obmedzené.

Graf č. 12: Ktorý dopravný prostriedok ste využili pri preprave do našej oblasti?



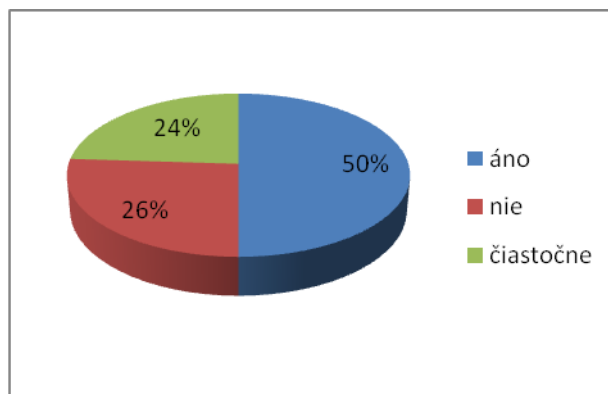
Ubytovaní respondenti volili predovšetkým ubytovanie u známych a príbuzných čo tvorí 35% respondentov, 27% respondentov volilo penzión, 20% respondentov využili možnosť ubytovania v chatách a najmenší percentuálny počet 18% tvorili ubytovaní respondenti v hoteloch. Na grafe môžeme však vidieť, že typy ubytovacích zariadení sú percentuálnym počtom takmer rovnaké.

Graf č. 13: Ak sa tu zdržiavate viac ako 24 hodín, aké ubytovanie volíte?



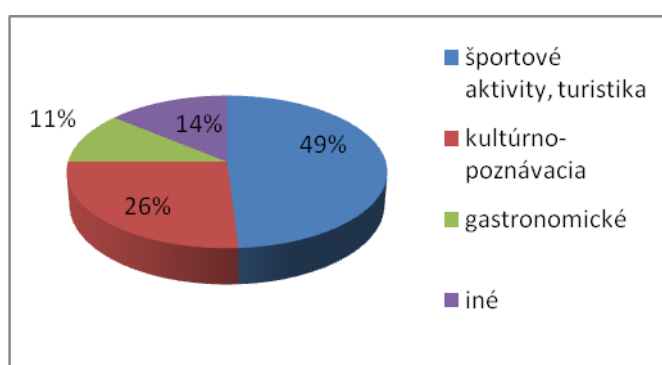
Nasledujúcou otázkou sme zisťovali ako vnímali respondenti ceny ubytovacích a stravovacích zariadení cieľového miesta. Polovica celkového počtu respondentov považovala ceny za adekvátne, 24% respondentov za čiastočné a 26% nebolo s cenami ubytovacích a stravovacích zariadení spokojných. Výsledky nám dokazujú, že respondenti vnímajú región stredného Považia za cenovo dostupný.

Graf č. 14: Považujete ceny za ubytovacie a stravovacie služby za adekvátne?



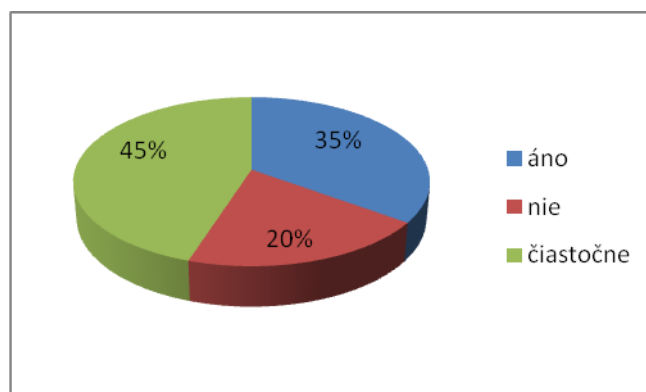
Takmer polovica respondentov mala záujem o športové aktivity a turistiku v regióne. Práve toto vysoké percento odpovede nám dokazuje, že stredné Považie je skutočne atraktívnou športovou a turistickou oblasťou. Kultúrno-poznávacie atrakcie využilo 26% respondentov, lákadlom boli gastronomické služby pre 11% respondentov a 14% respondentov využilo iné aktivity ako relax v kúpeľoch a odpočinok pri vodných strediskách. Odpovede na túto otázku nám dostatočne vyjadrujú, ktoré aktivity by mali byť viacej rozvíjané a zaradené do cieľov rozvoja cestovného ruchu nášho regiónu.

Graf č. 15: O ktoré aktivity v našej oblasti máte záujem?



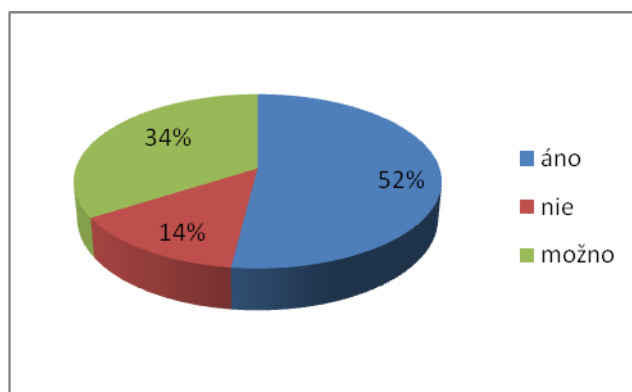
Výsledky nám viditeľne ukazujú, že najväčšie percentuálne množstvo netvorí odpoveď áno. U 45% respondentov boli splnené očakávania čiastočne, celkovo spokojných zákazníkov bolo 35% a 20% nebolo spokojných s ponúkanými službami a aktivitami cestovného ruchu. Na základe získaných informácií, môžeme konštatovať, že rozvoj cestovného ruchu je skutočne dlhodobý proces a región musí v ňom napredovať, prijímať inovácie, využívať svoj potenciál a snažiť sa zapojiť doň domáce obyvateľstvo.

Graf č. 16: Splnili sa Vaše očakávania z hľadiska cestovného ruchu?



Viac ako polovica respondentov t.j 52% by sa v budúcnosti vrátila do regiónu, čo pre nás predstavuje v celku uspokojivý výsledok. Respondenti s percentuálnym množstvom 34% by sa vrátili s menšími pochybnosťami a 14% respondentov s určitou pravdepodobnosťou nie.

Graf č. 17: Budete mať záujem vrátiť sa opäť na stredné Považie?



5 SWOT ANALÝZA

Analyzovaním vnútorných znakov a vonkajších faktorov prostredia si vytvárame požiadavky na vytvorenie vhodných alternatív a určenie tej, vďaka ktorej najlepším spôsobom dosiahneme cieľ. Dôležitým faktorom je dôkladná znalosť silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb. Pri tvorbe SWOT Analýzy sme vychádzali tiež z hodnotiacich kritérií nástrojov marketingového mixu 4P-8P.

Silné stránky:

- ✓ dobudovaná diaľnica D 1, ktorá spája krajinu východ- západ a má európsky význam,
- ✓ vysoký prírodný potenciál,
- ✓ zaujímavá flóra a fauna,
- ✓ počet prírodných úkazov,
- ✓ množstvo národných kultúrnych pamiatok a existencia chránených krajinných oblastí,
- ✓ rozvinutá sieť turistických chodníkov a cyklotrás,
- ✓ vhodné podmienky pre rozvoj letnej a zimnej turistiky,
- ✓ zachovalé kultúrno- historické dedičstvo,
- ✓ chuť domácich obyvateľov zachovať ľudové tradície, zvyky a folklór,
- ✓ potenciál pri rozvoji vidieckej agroturistiky,
- ✓ organizovanie rôznych kultúrnych, športových aktivít a výstav,
- ✓ množstvo atraktivít športových centier,
- ✓ výhodná cenová úroveň pre zahraničných turistov,
- ✓ účasť mesta Trenčín na projekte Euroregión Biele Karpaty.

Slabé stránky:

- ✓ nedostatočná propagácia imidžu miest a obcí,
- ✓ slabá podpora na zachovanie ľudových tradícií a zvykov,

- ✓ nedostatočná propagácia pre zahraničnú klientelu,
- ✓ katastrofálny stav niektorých kultúrno- historických pamiatok,
- ✓ nevyhovujúci štandard ponúkaných služieb,
- ✓ taktiež nevyhovujúca kvalita ubytovacích zariadení,
- ✓ nekvalifikovaný personál v ubytovacích zariadeniach,
- ✓ jazyková bariéra obyvateľstva a personálu v turistických zariadeniach,
- ✓ nedostatočné využitie marketingových stratégií a ich komunikácie,
- ✓ slabo využívané silné stránky,
- ✓ nevyužitie prírodného potenciálu,
- ✓ slabo vybudované informačné služby CR,
- ✓ nízke rozpočty mesta vyčlenené na tvorbu mestského CR,
- ✓ malý počet odpočinkových plôch,
- ✓ nedostatok verejných hygienických zariadení a ich nevyhovujúci štandard,
- ✓ bezbariérovosť.

Príležitosti:

- ✓ využitie finančných zdrojov z fondov EÚ,
- ✓ účasť turisticko- informačných kancelárií na výstavách a veľtrhoch za účelom prezentácie regiónu,
- ✓ podnecovať rozvoj cestovného ruchu na národnej úrovni,
- ✓ využitie podnikateľských subjektov na propagáciu cestovného ruchu v domácom ale i zahraničnom prostredí,
- ✓ záujem súkromných sektorov podieľajúcich sa na rozvoji cestovného ruchu,
- ✓ lepšia propagácia menších lyžiarskych stredísk ako Mojtín, Podjavorník, Čertov, Dolná Mariková na domácom i zahraničnom trhu,
- ✓ vybudovanie väčšieho množstva ubytovacích zariadení v turistických oblastiach na zvýšenie ich atraktívnosti a štandardu,
- ✓ multifunkčné športové centrum v Púchove.

Ohrozenia:

- ✓ viac atraktívnejšie oblasti konkurenčných krajov a zároveň konkurenčných krajín,
- ✓ nedostatok investorov a súkromných sektorov pre zvyšovanie počtu ubytovacích kapacít,
- ✓ nezáujem miestneho obyvateľstva na rozvoji turizmu,
- ✓ zhoršujúci sa stav komunikácii a ciest prvej a druhej triedy,
- ✓ nevedomosť verejných ale i súkromných sektorov, ako využiť finančné zdroje z fondov EÚ,
- ✓ negatívne pôsobenie svetovej hospodárskej krízy na podnikateľské subjekty v regióne,
- ✓ slabá motivácia podnikateľských subjektov vzhľadom na pomalú návratnosť investícií v cestovnom ruchu,
- ✓ úpadok strednej vrstvy a prehlbovanie chudoby štátu.

6 STRATEGICKÉ NÁVRHY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU

6.1 Stanovenie strategických cieľov

Na základe analýzy nami zvoleného cieľového miesta sme pomocou vypracovanej SWOT analýzy a dotazníka zistili nasledovné ciele a návrhy. Práve tieto ciele a návrhy sú navrhnuté tak, aby mohli byť reálne využité v praxi. Musíme však podotknúť, že tieto ciele sú z časového hľadiska obmedzené, keďže je ich potrebné priebežne aktualizovať a dopĺňať.

Analýza skúmaného regiónu nám dokazuje, že potenciál z hľadiska prírodných podmienok, kultúrneho dedičstva a infraštruktúry je skutočne výborný pre rozvoj cestovného ruchu.

K splneniu nami zvolenými hlavnými cieľmi, navrhujeme pracovať na čiastkových cieľoch, ktoré pod nimi nasledovne uvádzame.

I. Zvýšiť atraktivnosť regiónu a zefektívniť jeho propagáciu

Región, jeho mestá a obce by mali pracovať na tom aby sa stávali stále atraktívnejšími, pretože tento prvok patrí medzi dôležité faktory rozvoja cestovného ruchu z pohľadu potenciálneho zákazníka – návštevníka. Práve atraktivita je lákadlom všetkých vekových vrstiev.

- Skvalitniť ponúkané balíky, produkty služieb a tvorba výletov na mieru (kooperovať jednotlivé okresy medzi sebou a ich turisticko-informačné kancelárie).
- Vytvárať propagačné a prezentačné materiály regiónu.
- Presunúť turisticko-informačné kancelárie do centra diania a informovať o turistických atrakciách aj domáce obyvateľstvo.
- Modernizovať a rekonštruovať cesty I. a II. triedy, ktoré vedú k turistickým centráam a kultúrno-historickým pamiatkam.

- Zaviest' vhodný informačný systém ako napríklad informačné tabule pri jednotlivých atrakciách cestovného ruchu a vytvoriť v okresoch, ktorých sa nenachádzajú, turisticko-informačné kancelárie.
- Prezentovať región na výstavách cestovného ruchu.
- Znížiť jazykovú bariéru pre zahraničných turistov.
- Zaviest' pravidelné štatistické sledovania ukazovateľov cestovného ruchu.

II. Zamerat' sa na finančnú podporu cestovného ruchu

Posilnenie samostatnej ekonomickej základne cestovného ruchu získame v rámci projektov, marketingových aktivít a spoluprácou so subjektmi ktoré disponujú finančnými prostriedkami. Odporúčame teda vytvoriť systém viaczdrojového financovania.

- Zo strany štátnej politiky legislatívne podporiť miestne a regionálne združenia cestovného ruchu a ich vznik.
- Intenzívna spolupráca SACR s miestnymi a regionálnymi združeniami cestovného ruchu.
- Zvoliť vhodné partnerské inštitúcie.
- Spolupráca na projektoch s domácimi ale i zahraničnými subjektmi.
- Prilákať podnikateľské subjekty do regiónu.
- Dostatočne využívať finančné nástroje Európskych fondov a v rámci mestských zasadnutí informovať fyzické či právnické osoby o ich využití a možnostiach podnikania.

III. Rozvoj pre zlepšenie športovo-rekreačného cestovného ruchu

- Zmodernizovať lyžiarske centrá a zrekonštruovať príjazdové cesty k nim.
- Pri športových centrách zimného i letného charakteru zaviesť doplnkové služby (občerstvenia).
- Dobudovať turistické chodníky a vybudovať cyklistické chodníky.
- Podporiť ekoturizmus.

- Modernizovať areály vodných plôch ako Zelená voda a Dubník pri Starej Turej.
- Dať do popredia významné horolezecké terény ako Beckovské hradné bralo (Považský Inovec) a taktiež Súľovské skaly a Manínska tiesňava.

IV. Rozvoj kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu

- Začať rekonštruovať kultúrno-historické pamiatky a pracovať na dokončení rekonštrukcií, na ktorých bola už rekonštrukcia spustená.
- Využiť prírodný potenciál pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu agroturistiky.
- V rámci agroturistiky vyzdvihnúť folklór a zvyky daného okresu.
- Taktiež pomocou jarmokov a kultúrnych slávností, dať do popredia zvyky a tradície daného regiónu.
- Vytvoriť dostatok parkovacích miest pri kultúrnych pamiatkach ale i športovo-rekreačných oblastiach.

ZÁVER

Región stredného Považia má významný potenciál pre rozvoj cestovného ruchu, ale taktiež je, a môže byť významným článkom rozvoja cestovného ruchu našej samotnej krajiny. V súčasnosti sa stal cestovný ruch významným ekonomicko-sociálnym fenoménom. A práve ekonomicky vyspelý región môžeme považovať za takzvaný podsystém národnej ekonomiky, pretože pozitívne ovplyvňuje ďalšie odvetvia a sektory. Nielen nami zvolený región ale každý jeden, ktorý ma dostatočné množstvo vhodného potenciálu, by ho mal využiť a jeho prostredníctvom pracovať na dlhodobom rozvoji samotného regiónu. Spomínaným potenciálom a taktiež kvalitnou infraštruktúrou s dobre zvoleným marketingom sa dokáže cestovný ruch realizovať a naplňať svoje poslanie na tej najvyššej úrovni.

V prvej časti práce sme popísali všeobecné teoretické východiskám ktoré spadajú pod marketingovú stratégiu cestovného ruchu, čo musíme pri zostavení stratégie sledovať a akú analýzu zvoliť pri jej vypracovaní. Analýza cieľového územia regiónu je súčasťou druhej časti práce kde sme aplikovali priamo na cieľový región SWOT analýzu spolu s dotazníkom. Na základe získaných informácií prostredníctvom daného výskumu sme stanovili ciele a návrhy. Tieto ciele a návrhy vychádzajúce z aktuálneho stavu, môžu byť strednému Považiu pri realizácii vhodných marketingových stratégií nápomocné.

Pri spracovaní témy týkajúcej sa cestovného ruchu stredného Považia, sme si uvedomili, že prírodného, kultúrneho či historického bohatstva v tomto regióne je dostatok. Avšak sme toho názoru, že k jeho zachovaniu, zveľaďovaniu a rozvíjaniu nie sú potrebné len finančné prostriedky, ale predovšetkým ľudský potenciál a jeho chuť a ochota pracovať s týmto bohatstvom.

POUŽITÁ BIBLIOGRAFIA

- ADAMEC, V., JEDLIČKOVÁ, N. *Slovensko: Turistický lexikón*. 1. vyd. Bratislava: Šport slovenské telovýchovné vydavateľstvo, 1991. ISBN 80-7096-152-X.
- ATLAS SLOVENSKÝCH MIEST*. 2. vyd. Bratislava: MAPA Slovakia Plus, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-8067-171-6
- BERNATOVÁ, Magdaléna. *Marketing území*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta Banská Bystrica, Občianske združenie Ekonómia, 2001. ISBN 80-8055-607-5.
- ČIMO, J., MARIAS, M. *Marketingový manažment /Vybrané časti – techniky marketingového manažmentu/*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 1998. ISBN 80-225-0999-X.
- ČIMO, J., MARIAS, M. *Riadenie marketingových aktivít*. 1. vyd. Bratislava: GeoPARNAS, 2005. ISBN 80-969420-3-4.
- GÚČIK, Marian. *Cestovný ruch*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o., 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, Marian, et al. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, s.r.o., 2007. ISBN 978-80-89090-34-1.
- GÚČIK, Marian, et al. *Marketing cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, s.r.o., 2011. ISBN 978-80-89090-85-3.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- KOREC, P., LAUKO, V., TOLMÁČI, L., et al. *Kraje a okresy SLOVENSKA*. 1. vyd. Bratislava: Q111, 1997. ISBN 80-85401-58-4.
- KOTLER, Ph., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: SPN, 2002. ISBN 80-08-02042-3.
- LESÁKOVÁ, Dagmar. *Marketingová stratégia*. Bratislava: EKONÓM, 1998. ISBN 80-225.1092-0.
- LESÁKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Bratislava: PROFIS, 1994. ISBN 80-85332-05-1.

LETOVANCOVÁ, Eva. *Psychológia v manažmente*. Bratislava: Vydavateľstvo UK, 2002. ISBN 80-223-1725-X

MORRISON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: VICTORIA PUBLISHING, a.s., 1995. ISBN 80-85605-90-2.

NOVACKÁ, Ľ., KULČÁKOVÁ, M. *Klient v cestovnom ruchu*. Bratislava: EUROUNION, 1996. ISBN 80-85568-60-8.

NOVACKÁ, Ľudmila. *Marketingový management podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: ELITA, 1993. ISBN 80-85323-30-X.

PAULIČKOVÁ, Renáta. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: EUROUNION, 2005. ISBN 80-88984-72-6.

PODROBNÝ REGIONÁLNY ATLAS- Stredné Považie. 1. vyd. Bratislava: MAPA Slovakia s.r.o., 1998. ISBN 80-967723-8-4.

Internetové zdroje

Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky. [online].

© 2013 [cit 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://www.telecom.gov.sk/index/index.php?ids=1>

Pamiatkový úrad Slovenskej republiky. *Evidencia národných kultúrnych pamiatok*.

[online]. © 2013 [cit 2013-01-28]. Dostupné z:

<http://www.pamiatky.sk/sk/page/evidencia-narodnych-kulturnych-pamiatok-na-slovensku>

RegDat Databáza regionálnej štatistiky. [online]. © 2013 [cit 2013-02-02]. Dostupné z:

<http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky. [online]. © 2013 [cit 2013-01-28]. Dostupné z:

<http://portal.statistics.sk/showdoc.do?docid=4>

Ústredný portál verejnej správy. *Stromový zoznam obcí v SR*. [online]. © 2013 [cit 2013-01-27]. Dostupné z:

<http://portal.gov.sk/Portal/sk/Default.aspx?CatID=104&parent=30>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV a TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Grafické znázornenie rozlohy Stredného Považia	31
---	----

Zoznam grafov

Graf 1: Štruktúra podnikateľských sektorov na strednom Považí	38
Graf 2: Okres Bytča	44
Graf 3: Okres Považská Bystrica	44
Graf 4: Okres Púchov	45
Graf 5: Okres Ilava	45
Graf 6: Okres Trenčín	46
Graf 7: Okres Nové Mesto nad Váhom	46
Graf 8: Ubytovacie zariadenia na strednom Považí.....	47
Graf 9: Vás privádza do oblasti stredného Považia?	51
Graf 10: Ako dlho sa plánujete zdržať?.....	51
Graf 11: Odkiaľ ste sa dozvedeli o našej oblasti?.....	52
Graf 12: Ktorý dopravný prostriedok ste využili pri preprave do našej oblasti?.....	52
Graf 13: Ak sa tu zdržiavate viac ako 24 hodín, aké ubytovanie volíte?	53
Graf 14: Považujete ceny za ubytovacie a stravovacie služby za adekvátne?.....	53
Graf 15: O ktoré aktivity v našej oblasti máte záujem?.....	54
Graf 16: Splnili sa Vaše očakávania z hľadiska cestovného ruchu?.....	54
Graf 17: Budete mať záujem vrátiť sa opäť na stredné Považie?.....	55

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Prehľad základných údajov cestných komunikácií	41
Tabuľka 2: Železničný systém tratí stredného Považia	42
Tabuľka 3: Číselné vyjadrenia ubytovacích zariadení.....	43

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A – Analýza konkurencie.....	I
Príloha B - Dotazník	V

PRÍLOHY

Príloha A – Analýza konkurencie

Žilinský kraj

Geografia	<ul style="list-style-type: none">- rozloha kraja 6788 km², severná časť stredného Slovenska- hornaté územie tvorené celkami Vonkajších Karpát (Javorníky, Považské Podolie, Turzovská vrchovina, Moravsko-Sliezske Beskydy, Jablunkovské medzihorie, Kysucké Beskydy, Kysucká vrchovina, Oravské Beskydy, Podbeskydská brázda, Podbeskydská vrchovina, Oravská kotlina, Oravská Magura, Oravská vrchovina, Skorušinske vrchy a Podtatranská brázda) Fatransko-tatranskej oblasti (Súľovské vrchy, Žilinská kotlina, Malá Fatra, Turčianska kotlina, Žiar, Veľká Fatra, Chočské vrchy, Tatry, Podtatranská kotlina, Kozie chrbty a Starohorské vrchy) a Slovenského stredohoria (Kremnické vrchy).- povrch je veľmi členitý, výskyt krasových foriem na strane Nízkych Tatier- kotliny majú prevažne charakter pahorkatin- kraj ma mierne teplé až chladné vlhké podnebie s najnižšími teplotami na Slovensku- vodné nádrže Liptovská Mara, Orava, Nová Bystrica a Krpeľany- termálne pramene Rajecké Teplice, Turčianske Teplice, Lúčky a Jánska dolina- územia kraja sa delí na päť geografických celkov: Kysuce, Oravu, Turiec, Liptov a Horné Považie
Demografia	<ul style="list-style-type: none">- najvyšší podiel obyvateľov slovenskej národnosti v rámci krajov Slovenska- 11 okresov, 315 obcí, najväčšie mesto je krajské mesto Žilina- najviac zaľudnený okres Žilina, najmenej okres Turčianske Teplice
Hospodárstvo	<ul style="list-style-type: none">- ekonomika kraja zastúpená všetkými odvetvami, rozhodujúcimi sú priemysel, stavebníctvo a poľnohospodárstvo- priemysel ma dominantné postavenie – strojárstvo, spracovanie dreva, kovov, chemická a textilná výroba, energetika, automobilová a celulózopapierenská výroba- významné stavby Vodné dielo Žilina, výstavba dopravného koridoru do Poľska a Česka a výstavba diaľnice- poľnohospodárstvo má pre kraj menší význam, cenné sú lesy- vybudovaných 11 vodných elektrární- dôležité medzinárodné cestné vzťahy- verejné medzinárodné letisko Dolný Hričov
Infraštruktúra	<ul style="list-style-type: none">- technická vybavenosť obcí a miest v kraji presahuje celoštátny priemer- 83 % obyvateľov zásobovaných pitnou vodou z verejných vodovodov- 44 % obyvateľov napojených na kanalizačnú sieť, viac ako 31 % splynofikovaných obcí
Kultúrno-historické pamiatky	<ul style="list-style-type: none">- 23 národných kultúrnych pamiatok, 1 mestská pamiatková rezervácia, 3 pamiatkové rezervácie ľudovej architektúry, 19 pamiatkových zón- 3 národné parky Malá Fatra, Vysoké Tatry a Nízke Tatry- 4 chránené krajinné oblasti- 67 národných prírodných rezervácií- dobré podmienky na rozvoj cestovného ruchu- viac ako 700 ubytovacích zariadení- 4 liečebné kúpele- kraj je súčasťou Euroregiónu Beskydy

Zdroj: Spracované podľa internetovej stránky verejnej správy Slovenskej republiky

Banskobystrický kraj

Geografia	<ul style="list-style-type: none"> - rozloha kraja 9455 km², najväčší kraj na Slovensku, južná polovica stredného Slovenska, tvorí ho 13 okresov - do územia kraja zasahujú celky Slovenského stredohoria, Štiavnické vrchy, Kremnické vrchy, Žiarska kotlina, Pohranský Inovec, Zvolenská kotlina, Plešovská kotlina, Krupinská planina, Poľana, Javorie, Ostrôžky, Vtáčnik, Slovenské Rudohoria, Veporské vrchy, Spišsko-gemerský kras, Stolické vrchy, Revúcka vrchovina, Volovské vrchy a celky fatransko-tatranskej oblasti, Starohorské vrchy, Horehronské Podolie, Nízke Tatry, Juhoslovenská kotlina a Cerová vrchovina - povrch kraja je členitý, v kotlinách prevažne pahorkatinný, v pohoriach vrchovinná a hornatinný - hlavnou riekou územia je Hron a jeho ľavý prítok Slatina - vodné nádrže ako Počúvanské jazera, Štiavnické jazero a Richnavské jazera - kúpele Sliač, Dudince, Brusno, Sklené Teplice, Kováčová - 360 chránených území, 42 národných parkov, najvýznamnejšie : časť Národného parku Nízke Tatry, časť chránených krajinných oblastí Poľana a Veľká Fatra, chránená krajinná oblasť Štiavnické vrchy, Muránska planina, Cerová vrchovina a Ponitrie - Banská Štiavnica zapísaná v roku 1993 na Listinu svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO - 34,82% chráneného územia
Demografia	<ul style="list-style-type: none"> - najnižšia hustota zaľudnenia na Slovensku, územie kraja je osídlené nerovnomerne - 24 miest a 513 obcí
Hospodárstvo	<ul style="list-style-type: none"> - spolupráca severu a juhu po hospodárskej stránke nevýrazná - priemyselná výroba prechádza transformačným procesom - najvýznamnejší priemysel: stavebníctvo, potravinárstvo, hutníctvo, strojárstvo, chemický priemysel - z medzinárodného hľadiska, významná mincovňa v Kremnici - južné časti kraja vhodné pre poľnohospodársku produkciu - priaznivé podmienky na pestovanie teplomilnejších plodín – zelenina, cukrová repa, lucerna, kukurica, pšenica, jačmeň a ovos - v okolí Cerovej vrchoviny významná oblasť pestovania tabaku - stratovosť v poľnohospodárstve
Infraštruktúra	<ul style="list-style-type: none"> - región nie je dopravne vybudovaný - medzinárodné letisko v Sliači
Kultúrno-historické pamiatky	<ul style="list-style-type: none"> - výborné predpoklady pre rozvoj cestovného ruchu - turistika predovšetkým v Nízkych Tatrách a Slovenskom Rudohorí - lyžiarske a turistické miesta Donovaly, Staré Hory, Štiavničky, Králiky, Detva a Poľana - mestská pamiatková rezervácia Banská Bystrica - viaceré múzeá a galérie, množstvo hradov a zručanín, kaštiele, zámky - folklórne slávnosti v Detve - viac ako 1700 nehnuteľných národných kultúrnych pamiatok a takmer 3000 hnuteľných národných kultúrnych pamiatok.

Zdroj: Spracované podľa internetovej stránky verejnej správy Slovenskej republiky

Nitriansky kraj

Geografia	<ul style="list-style-type: none"> - rozloha kraja 6343,7 km², tvorí ho 7 okresov, južná hranica je súčasne štátnou hranicou s Maďarskou republikou - nachádza sa na Podunajskej nížine, ktorú tvoria Podunajská rovina a Podunajská pahorkatina - vzácna fauna a flóra - kraj patrí k najteplejším oblastiam Slovenska - pretekajú ním najväčšie slovenské rieky Dunaj, Nitra, Hron, Váh a Ipel' - bohatý výskyt minerálnych a termálnych vôd
Demografia	<ul style="list-style-type: none"> - 354 obcí z toho 15 so štatútom mesta - hustota osídlenia 111,1 obyvateľov na km² - piaty najobývanejší kraj Slovenskej republiky
Hospodárstvo	<ul style="list-style-type: none"> - v južných a juhovýchodných častiach vhodné podmienky pre poľnohospodársky charakter - dôležitá vinohradnícka produkčná oblasť - chov dobytka s prevahou chovu ošípaných - vznikajú novozaložené priemyselné parky (Vráble, Nitra) - najdôležitejší agrochemický závod na Slovensku Šaľa - energetický, lodiarsky, stavebnícky, potravinársky a textilný priemysel - bohaté priemyselne využívané zásoby stavebného a dekoračného kameňa
Infraštruktúra	<ul style="list-style-type: none"> - chýbajú diaľničné ťahy, čo je problémom i v železničnej doprave - Komárno najväčší slovenský riečny prístav na rieke Dunaj
Kulúrno-historické pamiatky	<ul style="list-style-type: none"> - nachádza sa tu celkom 1533 nehnuteľných a 1383 hnuteľných národných kultúrnych pamiatok, čo predstavuje viac ako celoslovenský priemer na jednotlivé kraje - najvýraznejší Hradný komplex Nitra hrad - pamiatkovo chránené sídelné územné a krajinné celky, pamiatkové zóny v Nitre, Zlatých Moravciach, Topoľčanoch, Komárne a obci Bátovce - Mestská pamiatková rezervácia v Nitre, Rezervácia ľudovej architektúry v Brhlovciach - počet kostolov, kaštieľov a zrúcanín

Zdroj: Spracované podľa internetovej stránky verejnej správy Slovenskej republiky

Trnavský kraj

Geografia	<ul style="list-style-type: none"> - rozloha kraja 4148 km², najmenší kraj Slovenska - tvorí 8,5% z rozlohy územia SR - územie patrí medzi najstaršie kultúrne oblasti - z geografického hľadiska je kraj veľmi pestrý (Záhorská nížina, Chvojnicka pahorkatina, Biele Karpaty, Myjavská pahorkatina, Borská nížina, Podunajská nížina, Malé Karpaty, Považský Inovec) - väčšinu územia zaberá nížina a pahorkatina s vyspelým poľnohospodárstvom - orná pôda s vysokou produkčnou hodnotou, pôda s prevahou černozemí - územie kraja sa rozprestiera v teplej a mierne teplej oblasti - na severe nerastné suroviny ako ropa a zemný plyn - bohaté vodné zdroje, viaceré vodné nádrže Boleráz, Buková, Kunov, Sĺňava, Horné Orešany, Čereneč, Drahovce a najväčšie vodné dielo Gabčíkovo - rozsiahla sieť chránených území, 4 chránené krajinné oblasti Dunajské Luhy, Biele Karpaty, Malé Karpaty a Záhorie, 8 národných prírodných rezervácií, 23 prírodných rezervácií, 25 chránených areálov, 20 prírodných pamiatok a jedna národná prírodná pamiatka- jaskyňa Driny - využitie geotermálnych a liečivých prameňov
Demografia	<ul style="list-style-type: none"> - kraj sa člení na 7 okresov - regióny sa vyznačujú svojráznosťou osídlenia - pozostáva z 251 obcí - hustota osídlenia 134 obyvateľov na km²
Hospodárstvo	<ul style="list-style-type: none"> - priemyselno-poľnohospodársky región, zastúpené takmer všetky odvetvia priemyslu - strojársky, automobilový, textilný, sklársky, elektrotechnický priemysel - najvýznamnejším priemyslom je energetický- Atómová elektrárňa Jaslovské Bohunice, Vodné dielo Gabčíkovo - závody ako Peugeot-Citroen, JM Slovakia, Sony, Koam Elektronik - najproduktívnejšie poľnohospodárske oblasti Slovenska - priaznivé podmienky pre pestovanie rýchlenej a poľnej zeleniny, rozvoj vinohradníctva a ovocných sádov - lesná výroba zameraná predovšetkým na ťažbu dreva
Infraštruktúra	<ul style="list-style-type: none"> - hustá cestná a železničná sieť nadregionálneho významu - cestná sieť potrebuje modernizáciu - letisko v Piešťanoch so štatútom medzinárodného, miestne letisko v Trnave, v Boleráze a Holíči
Kultúrno-historické pamiatky	<ul style="list-style-type: none"> - známa ľudová architektúra, kultúrne prejavy a zvyky - 855 hnutelných kultúrnych pamiatok a 586 nehnuteľných kultúrnych pamiatok - malebnosť krajiny vytvárajú kaštiele a zvyšky zachovalých hradov – Smolenický zámok, hrad Dobrá voda - vodné a veterné mlyny v Klatove, Tomášikove, Jelke, Holíči... - pamiatková rezervácia ľudovej architektúry Plavecký Peter

Zdroj: Spracované podľa internetovej stránky verejnej správy Slovenskej republiky

Príloha B – Dotazník

DOTAZNÍK

Dobrý deň.

Som študentkou tretieho ročníka Univerzity Komenského v Prahe, odbor manažment cestovného ruchu. Dotazník, ktorý držíte v rukách slúži ako podklad k vypracovaniu mojej bakalárskej práce, ktorej téma je Stratégia cestovného ruchu vo vybranom regióne- Stredné Považie. Touto cestou by som Vás poprosila o jeho pravdivé a úplné vyplnenie.

Základné údaje o respondentovi

Pohlavie	a) muž	b) žena
Vek	a) do 20 rokov c) do 40 rokov	b) do 30 rokov d) nad 50 rokov

1. Čo Vás privádza do oblasti stredného Považia?
 - a) dovolenka, oddych
 - b) pracovné povinnosti
 - c) návšteva známych a rodiny
 - d) iné

2. Ako dlho sa plánujete zdržať?
 - a) menej ako 24 hodín
 - b) 1 deň vrátane nocľahu
 - c) 1-4 dni
 - d) viac ako 4 dni

3. Odkiaľ ste sa dozvedeli o našej oblasti?
 - a) katalóg
 - b) internet
 - c) odporúčenie rodiny alebo známych
 - d) iné

4. Ktorý dopravný prostriedok ste využili pri preprave do našej oblasti?
- a) auto
 - b) vlak
 - c) autobus
 - d) bicykel
5. Ak sa tu zdržiavate viac ako 24 hodín aké ubytovanie volíte?
- a) hotel
 - b) penzión
 - c) chata
 - d) u známych alebo príbuzných
6. Považujete ceny za ubytovanie a stravovacie služby za adekvátne?
- a) áno
 - b) nie
 - c) čiastočne
7. O ktoré aktivity v našej oblasti máte záujem?
- a) športové, turistika
 - b) kultúrno-poznávacie
 - c) gastronomické
 - d) iné
8. Splnili sa Vaše očakávania z hľadiska cestovného ruchu?
- a) áno
 - b) nie
 - c) čiastočne
9. Budete mať záujem vrátiť sa opäť na stredné Považie?
- a) áno
 - b) nie
 - c) možno

Ďakujem za vyplnenie.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Lucia Nemčíková

Obor: Management cestovného ruchu

Forma štúdia: kombinované štúdium

Názov práce: Stratégia cestovného ruchu vo vybranom regióne (Stredné Považie)

Rok: 2013

Počet strán textu bez príloh: 55

Celkový počet strán príloh: 6

Počet titulov použitých zdrojov: 20

Počet internetových zdrojov: 5

Vedúci práce: Ing. Dušan Chlapík, PhD