

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2012–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Nevena Nikolovová

Sedem divov regiónu Trenčína

Praha 2014

Vedúci diplomovej práce:

RNDr. Antónia Dvoranová

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED (PART TIME) STUDIES

2012-2014

DIPLOMA THESIS

Nevena Nikolovová

Seven wonders of the region Trenčín

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor:

RNDr. Antónia Dvoranová

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojim 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 zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe dňa 1. 3. 2014

Nevena Nikolovová

PodĎakovanie

Ďakujem vedúcej diplomovej práce RNDr. Antónii Dvoranovej za odborné rady, podnetné návrhy a pripomienky, ktorými prispela k vypracovaniu tejto diplomovej práce.

Anotácia

Bakalárska práca sa zaoberá problematikou cestovného ruchu v regiónoch, jeho špecifikami a hľadáním možností, návrhov a riešení pre rozvoj nielen cestovného ruchu, ale aj oblasti ako celku. Autorka sa zamerala na konkrétny región, v ktorom na základe vyhodnotenia súčasného stavu a potenciálu oblasti navrhla a vytvorila nový, reálne uplatniteľný produkt cestovného ruchu, ktorý spĺňa požiadavky dnešnej doby a zároveň je predpokladom rozvoja trvaloudržateľného cestovného ruchu a jeho koncepcie do budúcnosti.

Kľúčové slová

Atraktivity, cestovný ruch, divy, región, rozvoj, Trenčín.

Annotation

This bachelor thesis deals with tourism in the regions and the specifics of the search options, proposals and solutions to develop not only tourism, but also the area as a whole. The author has focused on a specific region in which, after the evaluation of current state and potential of the area proposed and created new, realistic applicable tourism product that meet today and also is postulate for development of sustainable tourism and its concept in the future.

Key words

Attractiveness, development, region, tourism, Trenčín, wonders.

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČASŤ	
1 CESTOVNÝ RUCH	10
1.1 Vývoj a perspektívy cestovného ruchu.....	10
1.2 Základné pojmy a klasifikácia cestovného ruchu.....	11
1.3 Atraktivnosť a konkurencieschopnosť cieľového miesta	18
1.4 Marketing a manažment v cestovnom ruchu	24
2 VYMEDZENIE A CHARAKTERISTIKA OBLASTI.....	31
2.1 Región Trenčín	31
2.2 SWOT analýza regiónu Trenčín	34
2.3 Predpokladaný vývoj pozície na trhu a konkurencieschopnosť	37
3 ATRAKTIVITY REGIÓNU TRENČÍN.....	41
3.1 Kultúrno-historické pamiatky	42
3.2 Spoločenské udalosti	55
3.3 Iné zaujímavosti.....	58
PRAKTICKÁ ČASŤ	
4 PRIESKUM VEREJNEJ MIENKY	67
5 VYTVORENIE KONKRÉTNĚHO PRODUKTU	70
ZÁVER	71
ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV	73
ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV a TABULIEK	76
ZOZNAM PRÍLOH	77

ÚVOD

Cestovný ruch v klasických európskych krajinách má za sebou už takmer storočný vývoj. V 20. storočí zaznamenal prudký rozvoj a stal sa súčasťou života obyvateľstva vyspelých štátov. Aktuálny stav hodnotia niektorí odborníci ako etapu tzv. „turistifikácie sveta“.

Cestovný ruch sa musí vyrovnávať s určitými vývojovými trendmi, ktoré súvisia s vývojom spoločnosti a ekonomiky. Potreby a želania návštevníkov v cestovnom ruchu sa menia čoraz častejšie a rýchlejšie. Podľa Európskej komisie rozvoj cestovného ruchu v súčasnosti ovplyvňuje osem trendov, a to globalizácia, demografické zmeny, prístup k informáciám, znalostná ekonomika, orientácia na zákazníka, udržateľný rozvoj, zdravie a wellness a nízkonákladové modely podnikania. Tieto trendy sa prejavujú rovnako v dopyte, ako aj v ponuke cestovného ruchu.

Vzhľadom k vyššie uvedeným skutočnostiam a s ohľadom na návštevníka - zákazníka je nevyhnutné, aby sa na trhu ponúkali nielen jednotlivé služby, ale balíky služieb pod spoločnou značkou. Keďže v cestovnom ruchu prevažujú mikropodniky, malé a stredné podniky, je malý predpoklad, že sa im podarí samostatne sa presadiť na trhu v prostredí globálnej konkurencie. Preto by mali podniky vstupovať na trh nie jednotlivo, ale ako súčasť cieľového miesta (strediska cestovného ruchu). Predpokladom úspechu je spolupráca podnikov na tvorbe produktu a jeho komercializácii. Tento trend bude pravdepodobne v budúcnosti čoraz výraznejší, preto je dôležité uplatňovať v strediskách cestovného ruchu kooperatívny manažment a marketing.

Súčasne je potrebné zadefinovať strategické vízie regiónu, ktoré budú pôsobiť synergicky s cieľom kompatibility a komplexného rozvoja cestovného ruchu na Slovensku ako celku. Strategickou víziou môže byť skutočnosť, že cestovný ruch významne podporí ekonomiku v regióne a životnú úroveň miestneho obyvateľstva.

Región by mal predstavovať komplexnú destináciu cestovného ruchu v štruktúrovanej produktovej línii so špecifikami segmentov klientely. Cieľom je, aby tvoril ucelenú, vzájomne prepojenú atraktívnu destináciu s ponukou kvalitnej infraštruktúry, supraštruktúry a služieb cestovného ruchu. Pri vytváraní strategických rozhodnutí je potrebné aplikovať objektívne postupy a prepájať teoretické predpoklady s praxou.

Vplyvom ekonomického, sociálneho, technického a politického rozvoja sa v ostatnom čase na Slovensku účasť na cestovnom ruchu stáva sociálnou samozrejmosťou, a to v závislosti od možností a očakávaní jednotlivcov. Slovensko je krajinou v samom srdci Európy, ktoré možno v symbolickej i faktickej rovine označiť za prirodzenú križovatku ciest – obchodných, kultúrnych i civilizačných.

S túžbou poznávať a cestovať ľudia veľakrát hľadajú miesta a krajiny, kam by sa chceli pozrieť, obohatiť svoje poznanie a nabráť sily. Často upriamujú svoj záujem na ďaleké horizonty a naše krásy, naša príroda akoby ostala nepovšimnutá. Pritom pestrofarebnú mozaiku jedinečného koloritu, nesmrteľné legendy a povesti, no aj čarokrásnu prírodu majú priamo pred sebou, veľakrát chodia okolo a nevidia.

Predmetom tejto bakalárskej práce je regionálna politika cestovného ruchu, jej špecifiká, možnosti a problémy. Cieľom je nájsť vhodné nástroje, spôsoby ako rozvíjať cestovný ruch na regionálnej úrovni, vzhľadom na súčasnú ekonomickú situáciu možno finančne nenáročné riešenia, do ktorých by sa zapojili všetky zainteresované strany a ktoré by boli prínosom pre návštevníkov, obyvateľov aj ich mesto alebo kraj. Praktická časť vo forme brožúry by sa mohla stať pomôckou, ktorá môže prispieť k rozvoju cestovného ruchu v regióne.

Prvá časť práce je venovaná cestovnému ruchu ako celku, jeho základným pojmom, charakteristikám a problémom. Ďalšia časť sa venuje zvolenému regiónu, analýze jeho súčasného stavu vo vzťahu k cestovnému ruchu a predpokladanému vývoju do budúcnosti. Záver teoretickej časti práce upriamuje pozornosť na najväčšie atraktivity regiónu a ich charakteristiky. Praktickú časť práce tvorí prieskum verejnej mienky, analýza jeho výsledkov a na ich základe návrh konkrétneho bezproblémovo realizovateľného produktu, ktorý môže prispieť k podpore a propagácii cestovného ruchu v regióne.

Snahou diplomovej práce je priblížiť aj také zaujímavosti regiónu Trenčína, ktoré nie sú celkom všedné, ktoré ľudia často míňajú, neuvedomujúc si ich výnimočnosť. Pri čítaní práce môžu stúpať do výšok, zostúpiť do podzemia, navštíviť každý kút regiónu a vybrať si pre nich to najcennejšie z najcennejšieho, čo tu veľakrát vo fragmentoch zanechali ich predkovia. Môžu zažiť jedinečné dobrodružstvo, keď sa budú pred nimi vynárať známi i celkom neznámi tvorcovia dejín po stáročia až do súčasnosti. Toto poznanie ich môže naplniť hrdosťou a na základe neho možno zistiť, kde je ich miesto nielen v európskom ale aj v svetovom kontexte.

TEORETICKÁ ČASŤ

1 CESTOVNÝ RUCH

1.1 Vývoj a perspektívy cestovného ruchu

Ľudia od nepamäti, len čo získali osobnú slobodu, cestovali, pričom ciele a dôvody týchto ciest boli rôzne. V staroveku sa začali budovať kúpele, hostince a iné zariadenia slúžiace cestujúcim. Už Rimania využívali možnosti letných pobytov mimo mesta, o čom svedčia mnohé archeologické nálezy na území Talianska, Cypru alebo Tuniska.

Dlhé stáročia bol hlavným dôvodom cestovania obchod, ktorý bol spojený s presunom na čoraz väčšie vzdialenosti. V stredoveku cestovala predovšetkým šľachta, ktorá využívala na ubytovanie vlastné sídla, budované prevažne v oblastiach, ktoré poskytovali v tom čase obvyklé rozptýlenie, akým bol napríklad lov zveri.¹

Systematicky sa začal cestovný ruch formovať koncom 18. storočia, kedy bol výsadou najmä strednej sociálnej vrstvy. Novodobý cestovný ruch vznikol v období priemyselnej revolúcie vo vyspelých štátoch ako dôsledok ekonomického, sociálneho a technického rozvoja. Výrazný rozmach cestovného ruchu nastal po 2. svetovej vojne, kedy sa hlavnými atrakciami stali najmä prímorské a horské oblasti. V 20. storočí dosiahol cestovný ruch vysokú dynamiku rozvoja a v súčasnosti je bežnou súčasťou spotreby a životného štýlu obyvateľov ekonomicky vyspelých štátov.²

Pri hodnotení súčasných kvalitatívnych trendov v dopyte po cestovnom ruchu v Európe je možné povedať, že návštevník je skúsenejší, kritickejší a náročnejší ako v minulosti. Výrazným prvkom v cestovnom ruchu sa stáva individualizmus a menšia predvídateľnosť návštevníkov. Stúpa záujem o pobyty vo vidieckych oblastiach a o „mäkké“ rekreačné aktivity (cyklistika, vysokohorská turistika). Rastúci podiel na cestovnom ruchu z hľadiska segmentácie majú aktívny seniori vo veku 55-65 rokov.

¹ MALÍKOVÁ, K. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Progressus Slovakia, 2010, s. 8-10. ISBN 978-80-970510-0-6.

² GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 31. ISBN 978-80-89090-80-8.

Klienti čoraz citlivejšie vnímajú ekologický manažment cieľového miesta a prejavujú záujem o oboznámenie sa s miestnou kultúrou.³

1.2 Základné pojmy a klasifikácia cestovného ruchu

Cestovný ruch je otvorený systém, na štruktúru a vývoj ktorého významne vplýva vonkajšie prostredie (okolie). Treba však zdôrazniť, že aj cestovný ruch má vplyv na ekonomické, sociálne aj kultúrne prostredie. Cestovný ruch ako ekonomický činiteľ má vplyv na ekonomický rast (spotreba, tvorba hodnoty), ovplyvňuje zamestnanosť (cestovný ruch ako zamestnávateľ), regionálny rozvoj (príjmy obyvateľstva a cieľových miest), má vplyv na platobnú bilanciu štátu (zahraničný cestovný ruch).

Cestovný ruch ovplyvňuje sociálne prostredie napríklad tým, že diferencovanou ponukou produktu umožňuje účasť na cestovnom ruchu ponukou špecifických produktov aj sociálne slabším a zdravotne znevýhodneným a významne ovplyvňuje trendy v životnom štýle obyvateľstva. Trvalo udržateľný cestovný ruch sa spája so zachovaním nielen prírodného, ale aj kultúrneho dedičstva ako významného prvku kultúry, ktorý robí cieľové miesto (krajinu) konkurencieschopným na trhu cestovného ruchu.⁴

„Cestovný ruch tvorí 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).“⁵

Tak je možné naplniť cieľ cestovného ruchu, ktorý je dvojaký: úžitkový, ktorý získava návštevník – spotrebiteľ statkov a služieb cestovného ruchu a hodnotový, ktorý získavajú organizátori cestovného ruchu (súkromný i verejný sektor).

„Ak sa za základ posudzovania cestovného ruchu vezme motivácia jeho návštevníkov, t.j. účel, pre ktorý cestujú a pobývajú prechodne na cudzom mieste, potom ide o druhy cestovného ruchu, ale ak sa na základe posudzovania vezmú rozličné príčiny, ktoré

³ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 181-182. ISBN 80-96749-3-4.

⁴ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 46-54. ISBN 978-80-89090-80-8.

⁵ NOVACKÁ, Ľ. et al. *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 105. ISBN 978-80-225-2342-4.

*ovplyvňujú cestovný ruch a z toho vyplývajúce dôsledky, ide o formy cestovného ruchu.*⁶

V každodennej praxi je možné sa stretnúť s rozličnými druhmi a javovými formami cestovného ruchu. Pri ich rozlišovaní je nevyhnutné brať do úvahy, že sa neustále vyvíjajú a obohacujú v závislosti od dopytu návštevníkov (potrieb, cieľov a preferencií) a technicko-technologických možností ponuky.

V odbornej literatúre autori často zamieňajú formy a druhy, alebo v tejto súvislosti upozorňujú na problémy a nerozlišujú druhy a formy, ale hovoria o typoch cestovného ruchu. Nielen jednotliví autori, ale aj jednotlivé profesie (napr. ekonómovia, geografi, urbanisti) si vytvárajú vlastné kategórie pri klasifikácii cestovného ruchu. V praxi potom dochádza k ich zamieňaniu a nenáležitému používaniu. Do istej miery je to spôsobené aj nevhodným prekladom z cudzích jazykov a často sa vyskytujúcim násilným uplatňovaním anglicizmov. Doposiaľ neexistuje v teórii ani praxi jednotný prístup ku klasifikácii cestovného ruchu.⁷

Subjekt cestovného ruchu – človek je stredobodom všetkého snaženia v cestovnom ruchu. Označuje sa ním návštevník, ktorým je stály obyvateľ, turista alebo výletník. Objekt cestovného ruchu je nositeľom ponuky. Návštevník (subjekt) môže uspokojiť svoje potreby v cestovnom ruchu len vtedy, ak existuje vhodný ekvivalent na ich uspokojenie.

Návštevník v cestovnom ruchu cestuje do miesta svojho prechodného pobytu – cieľového miesta, v ktorom vyvíjajú činnosť podniky a inštitúcie cestovného ruchu a tvoria súborný produkt ako ekvivalent na uspokojenie jeho potrieb. Návštevník v cestovnom ruchu získava spotrebou statkov úžitkový efekt (zážitok), kým podniky a inštitúcie cestovného ruchu, strediská, regióny a štát získavajú hodnotový efekt (tržby, zisk, dane).

Zo sociologických prieskumov vyplýva, že súčasný návštevník – turista má multiopcionálnu štruktúru potrieb. To znamená, že pri výbere cieľa cestovania dáva prednosť tým ponukám, ktoré mu poskytnú najviac možností na uspokojenie jeho potrieb a želaní. Pre cieľové miesto ako cieľ cestovania to znamená, že je tým

⁶ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 59. ISBN 978-80-89090-80-8.

⁷ Tamtiež, s. 59-61.

atraktívnejšie, čím širšia je jeho ponuka a čím viac zodpovedá dopytu a očakávaniam cieľovej skupiny zákazníkov.⁸

Prostredie, v ktorom sa cestovný ruch realizuje, býva veľmi rozmanité. Vo väčšine prípadov však návštevnosť regiónu závisí v prvom rade od kvality a atraktivity prostredia. Ďalej je dôležitá úroveň poskytovaných služieb, dostupnosť danej lokality, ako aj sociálno-ekonomické postavenie účastníkov cestovného ruchu.

„Cieľové miesto predstavuje stredisko cestovného ruchu, región alebo štát ako cestovný cieľ, ktorý sa vďaka svojej atraktívnosti (príťažlivosti) stáva cieľom a stredobodom cestovného ruchu.“⁹

Z tohto hľadiska je teda cieľové miesto nielen cieľom cestovania, ale aj pobytu návštevníkov, ktorí v ňom spotrebúvajú rozličné statky a služby cestovného ruchu.

K posudzovaniu predpokladov rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste je možné pristupovať z viacerých hľadísk. Na základe funkčného kritéria možno súbor predpokladov rozvoja cestovného ruchu rozdeliť na tri skupiny – z nich lokalizačné predpoklady charakterizujú miesto výskytu (lokalizácie) cestovného ruchu, realizačné jeho podporu v oblasti realizácie cestovného ruchu a selektívne definujú výber (selekciu) účastníkov cestovného ruchu.

Lokalizačné predpoklady v podstatnej miere tvoria potenciál tvorby produktu cestovného ruchu a určujú miesto jeho lokalizácie. Delia sa na prírodné a kultúrno-správne predpoklady cestovného ruchu.

Charakter **prírodných** lokalizačných predpokladov cestovného ruchu súvisí s rozmanitosťou prírodného prostredia, ktoré je výsledkom dlhodobého vzájomného pôsobenia viacerých prírodných činiteľov. Patrí k nim najmä tvar terénu, typ podnebia, výskyt povrchových či podzemných vôd ale aj zastúpenie rastlinstva a živočíšstva. Súhrn všetkých prvkov prírodného prostredia určuje potenciál krajiny, ktorý vyjadruje mieru vhodnosti prostredia na rôzne aktivity v rámci cestovného ruchu.

⁸ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 13. ISBN 978-80-89090-67-9.

⁹ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 44. ISBN 978-80-89090-80-8.

Najvýznamnejšie oblasti cestovného ruchu sú často na miestach, kde sa súčasne vyskytujú najpriaznivejšie hodnoty viacerých prírodných činiteľov.¹⁰

Kultúrnospprávne predpoklady rozvoja cestovného ruchu tvoria skupinu atraktivít, ktorá sa ďalej člení na dve podskupiny. Prvou sú kultúrno-historické pamiatky a spoločenské podujatia; druhou prítomnosť centrálnych inštitúcií a úradov. Tento typ atraktivít sa viaže takmer vždy na sídla, na rozdiel od prírodných predpokladov, ktoré majú zväčša plošný charakter.

Realizačné predpoklady cestovného ruchu tvoria nadstavbu lokalizačných predpokladov, bez ktorých by sa cestovný ruch nemohol trvalo rozvíjať. Ide najmä o prístupnosť daného miesta a služby (ubytovacie, stravovacie, doplnkové). Realizačné predpoklady sa ďalej delia na komunikačné predpoklady a supraštruktúru cestovného ruchu.

Selektívne predpoklady definujú spôsobilosť spoločnosti zúčastniť sa na cestovnom ruchu, inými slovami charakterizujú intenzitu dopytu obyvateľstva o produkty cestovného ruchu. Delia sa na tri základné podskupiny – sídelné predpoklady, demografické predpoklady a sociologické predpoklady.

Cieľové miesto musí mať vhodný prírodný a kultúrno-historický potenciál pre cestovný ruch, alebo musí vytvoriť umelé atraktivity, ktoré budú cieľom cestovania a pobytu návštevníkov. Potenciál cestovného ruchu nie je rovnomerne rozmiestnený v krajine a s ohľadom na svoju jedinečnosť – stupeň atraktivity môže mať miestny, regionálny, nadregionálny, národný až medzinárodný význam.

Primárny potenciál cestovného ruchu (prírodný, historický, kultúrny) existuje bez ohľadu na cestovný ruch a je často ovplyvnený inými odvetvami. Sekundárny potenciál je odvodený od primárnej ponuky cieľového miesta a tvorí ho súbor zariadení poskytujúcich služby na uspokojenie potrieb návštevníkov.

Sekundárny potenciál spravidla dopĺňa primárny potenciál (podniky cestovného ruchu, informačné kancelárie, múzeá) alebo sa jedná o iné pozoruhodnosti, napr. tematické parky, podujatia pre turistov, skanzeny a pod. Súhrn primárnej

¹⁰ NOVACKÁ, Ľ. et al. *Spríevodca a delegát v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 264-265. ISBN 978-80-225-2342-4.

a sekundárnej ponuky sa v odbornej literatúre označuje aj ako zdroje cestovného ruchu.¹¹

Na rozvoj cestovného ruchu a najmä na tvorbu ponuky produktu ako výslednej hodnoty vplýva celý súbor faktorov, ktoré ovplyvňujú jeho marketingovú stratégiu a uplatnenie sa na trhu; ide o veľmi zložitý systém, ktorý je navyše dynamický. Jednou z kľúčových otázok tvorby produktu a rozvoja cestovného ruchu je analýza prostredia. Z tohto aspektu je nutné v prvom rade objektívne zhodnotiť a vyčleniť homogénne oblasti – oblasti (regióny) a strediská cestovného ruchu.

Oblasti cestovného ruchu sú priestorové celky, ktoré disponujú buď rovnakými lokalizačnými predpokladmi, alebo rozličnými predpokladmi cestovného ruchu, ktoré sa však vhodne dopĺňajú. **Strediská cestovného ruchu** sú obce, v ktorých je sústredená vyššia koncentrácia prvkov supraštruktúry cestovného ruchu, čo umožňuje intenzívne využívanie potenciálu ich okolia. Oblasti aj strediská cestovného ruchu majú okrem rôznej polohy a veľkosti aj rôznu funkciu, význam a atraktivnosť; vo všeobecnosti ich možno rozdeliť na typy a kategórie oblastí a stredísk cestovného ruchu.¹²

Na Slovensku existujú tradičné strediská cestovného ruchu – rekreačné strediská na miestach s vhodnými prírodnými podmienkami, mestské strediská, kúpeľné miesta a rekreačné obce. Stredisko cestovného ruchu je produktom, ktorý integruje primárnu ponuku a služby určené na uspokojovanie dopytu návštevníkov – zákazníkov.

V posledných rokoch sa na trhu cestovného ruchu presadzujú umelo vytvorené strediská cestovného ruchu, ktoré vznikli na základe atraktivít vytvorených špeciálne pre turistov – tématické parky, akvaparky, zábavné parky, výletné lode. Tieto strediská ponúkajú na relatívne malom priestore komplexné služby, ktoré v prevažnej miere uspokojujú dopyt návštevníkov v cestovnom ruchu. V takýchto strediskách sa uplatňuje jednotný manažment a vytvára sa dostatok zdrojov nevyhnutných na marketing, tvorbu imidžu a zabezpečenie požadovanej kvality služieb.¹³

¹¹ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 44-45. ISBN 978-80-89090-80-8.

¹² PLESNÍK, P. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2008, s. 5-28. ISBN 978-80-225-2476-6.

¹³ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 44-45. ISBN 978-80-89090-80-8.

Región ako cieľové miesto predstavuje územie vhodné na rozvoj cestovného ruchu a líši sa od regiónu ako priestorovo-ekonomickej jednotky. Ide o územie, ktoré sa vyznačuje relatívne homogénnymi podmienkami pre rozvoj cestovného ruchu a možnosťami jeho využitia. Región je súhrnom krajinných celkov, ktoré sú v rámci neho schopné plniť potreby turizmu v súčasnom i budúcom období. Ide o prírodný, antropogénny potenciál a organizované podujatia, ktoré sú objektom záujmu návštevníkov v cestovnom ruchu; do úvahy sa berú aj dostupnosť, existencia prirodzených centier a stav rozvoja cestovného ruchu.

Regióny v príhraničných oblastiach môžu z hľadiska podobných podmienok a prípadne spoločnej histórie vytvárať región cestovného ruchu tvoriaci prirodzený celok na území dvoch alebo viacerých štátov. Vstupom Slovenska do Európskej únie sa otvorili nové možnosti pre regióny a **euroregióny**.

Na označenie priestoru cestovného ruchu sa používa aj pojem **destinácia** ako územie, na ktorom sa uskutočňuje cestovný ruch a ktoré utvára celok z pohľadu účastníka cestovného ruchu. Môže pritom ísť o stredisko cestovného ruchu, región, krajinu alebo súbor krajín, ktoré predstavujú miesto a cieľ cestovania a dovolenkovania.¹⁴

Regionalizácia je nástrojom plánovitého rozvoja cestovného ruchu v území. Vymedzenie oblastí cestovného ruchu ako funkčných celkov s vnútornou organizáciou predstavuje nevyhnutný prvok v štruktúre cestovného ruchu. Regionalizácia je zároveň nástrojom ochrany prírody a kultúrneho dedičstva a rekreačného efektu pre návštevníka – turistu, t.j. zabezpečenia udržateľného rozvoja cestovného ruchu.¹⁵

Podľa regionalizácie cestovného ruchu z roku 2004 je na Slovensku 139 stredísk cestovného ruchu a 21 regiónov cestovného ruchu rôzneho stupňa významu, pričom mierne prevažujú regióny s nadregionálnym významom. Z celkového počtu regiónov je 12 euroregiónov, ktoré okrem iných spoločných aktivít rozvíjajú aj cestovný ruch. Okrem toho možno skonštatovať, že na Slovensku neexistuje región bez potenciálu pre turizmus; v dlhodobom horizonte má dokonca každý z regiónov minimálne potenciál nadregionálneho významu.¹⁶

¹⁴ TAJTÁKOVÁ, M et al. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 204-209. ISBN 978-80-225-2271-7.

¹⁵ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 140-142. ISBN 978-80-89090-67-9.

¹⁶ ÚSTAV TURIZMU. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005, s. 37-53. ISBN 978-80-73471-52-3.

Zadávatelia aj spracovatelia tejto regionalizácie si boli, samozrejme, vedomí, že žiadna regionalizácia nemôže mať univerzálnu platnosť a vyhovovať všetkým potrebám a účelom. Preto je prirodzené, že vznikajú iniciatívy aj na menšie vymedzených územiach a naopak, že pre niektoré účely sa vytvorené regióny spájajú a postupujú spoločne. Vo všetkých regiónoch by však postupne mala vzniknúť ich vnútorná organizácia, ktorá z nich vytvorí funkčné a organizované, konkurencieschopné turistické destinácie.¹⁷

„Produkt cestovného ruchu je úžitok vyplývajúci zo spotreby súboru služieb a tovarov, ktoré ponúka cieľové miesto (nositeľ primárnej ponuky) a produkujú organizácie a inštitúcie cestovného ruchu v ňom (nositelia sekundárnej ponuky).“¹⁸

Produkt cestovného ruchu má viac hierarchických rovín a je možné ho posudzovať na podnikovej úrovni (ide o špecializovaný produkt), na úrovni mezoroviny (ide o produkt strediska alebo regiónu cestovného ruchu), na národnej úrovni (ide o produkt štátu ako cestovného cieľa) a na nadnárodnej úrovni (ide o produkt euroregiónu alebo skupiny susediacich štátov, prípadne kontinentu).

Z ekonomického hľadiska je produktom cestovného ruchu súbor statkov a služieb, ktoré požadúva a spotrebúva návštevník (turista) počas cestovania a pobytu v cieľovom mieste. Z podnikového hľadiska je produkt cestovného ruchu diferencovaný v závislosti od motívu návštevnosti v cestovnom ruchu a ďalších faktorov; môže to byť rovnako jednotlivá služba, tovar (napr. prenocovanie, jedlo, vstupenka do aquaparku), ako aj súbor služieb a tovarov (napr. polpenzia, zájazd, pobyt all inclusive).

Z národohospodárskeho hľadiska je produktom cestovného ruchu súhrn prvkov primárnej ponuky, všetkých služieb a tovarov, ktoré produkujú podniky a inštitúcie verejného a súkromného sektora na uspokojovanie potrieb návštevníkov (turistov).¹⁹

Produkt cestovného ruchu je kombináciou hmotnej a nehmotnej zložky, ktorá predstavuje „celkový zážitok“ v cieľovom mieste. Nevyhnutnou súčasťou produktu cestovného ruchu sú služby.; v štruktúre produktu cestovného ruchu ide o kombináciu vzájomne komplementárnych statkov a služieb. Na ich poskytovaní sú zainteresovaní

¹⁷ ÚSTAV TURIZMU. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005, s. 3-5. ISBN 978-80-73471-52-3.

¹⁸ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 9. ISBN 978-80-89090-67-9.

¹⁹Tamtiež, s. 9-10.

nielen bezprostrední poskytovatelia (producenti) a sprostredkovatelia, ale aj ďalšie subjekty, ktoré vystupujú v úlohe dodávateľov pre cestovný ruch a z neho profitujú. Poskytovatelia služieb v cestovnom ruchu sú z mnohých odborov činností s rôznou odvetvovou príslušnosťou. Tieto skutočnosti sú prejavom mnohodborového (prierezového) charakteru cestovného ruchu a ovplyvňujú aj jeho organizačnú štruktúru.²⁰

Uspokojovanie výživových potrieb je súčasťou produktu cestovného ruchu každého cieľového miesta. V súčasnosti sa stále viac presadzujú zdravé stravovacie návyky a miestna gastronómia pri návšteve cieľových miest. Tá však nie je vždy ideálna z hľadiska zdravej výživy; je preto nevyhnutné vybrať z nej tie prvky, ktoré môžu pozitívne ovplyvniť cestovné zážitky.

Súčasťou produktu cestovného ruchu môžu byť aj nápoje (víno, pivo, liehoviny). Tradičná výroba vína, piva a liehovín je prítlačivá pre niektoré typy návštevníkov a môže byť aj motívom cestovania. Cieľom bývajú exkurzie do viníc, účasť na obaračkových slávnostiach alebo návšteva vínnych pivníc, alebo výrobní liehovín a pivovarov.²¹

Návštevník – zákazník v cestovnom ruchu si produkt v prevažnej miere tvorí sám; na Slovensku na organizované formy cestovného ruchu pripadá len približne 8 – 10 % tržieb. To kladie nároky nielen na štruktúru ponuky, osobitne tvorbu a ponuku balíkov služieb, ale aj kooperatívny manažment a marketing cieľových miest a manažment zákazníka.²²

1.3 Atraktívnosť a konkurencieschopnosť cieľového miesta

Atraktívnosť cieľového miesta je jeho schopnosť vzbudiť záujem, pritiahnúť návštevníkov a uspokojiť ich dopyt; je konkurenčnou výhodou. Pri hodnotení atraktívnosti cieľového miesta sa uplatňuje geografický, perceptívny, ekonomický alebo prezentačný prístup. Geografický a prezentačný prístup sú zamerané na ponuku, ekonomický a perceptívny prístup zase na dopyt. Kým geografický a ekonomický

²⁰ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 175-176. ISBN 978-80-89090-80-8.

²¹ Tamtiež, s. 69-70.

²² GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 13. ISBN 978-80-89090-67-9.

prístup umožňujú relatívne objektívne hodnotenie atraktívnosti cieľového miesta, prezentačný a perceptívny prístup sprostredkujú jeho subjektívne hodnotenie.

Geografický prístup je založený na analýze dostupných sekundárnych údajov, napr. o počte ubytovacích zariadení v regióne, ich štruktúre, kapacite a priestorovom rozmiestnení. Hodnoty je nevyhnutné porovnať s hodnotami v referenčných regiónoch cestovného ruchu.

Prezentačný prístup je založený na subjektívnom hodnotení ponuky cieľového miesta na základe jej prezentácie v knižných turistických sprievodcoch, katalógoch, prospektoch, v masmédiách, na webových stránkach, výstavách a veľtrhoch. Hodnotí sa počet, frekvencia, dostupnosť jednotlivých nástrojov prezentácie a ich informačná hodnota. Aby sa dosiahla porovnateľnosť údajov podľa jednotlivých kritérií, subjektívne hodnotenie sa vyjadruje na Likertovej škále.

Ekonomický prístup je objektívny a hodnotí uspokojený dopyt v cieľovom mieste (napr. počet návštevníkov, počet prenocovaní, vyťaženosť kapacít ubytovacích zariadení) a dosiahnuté ekonomické výsledky (tržby podnikov a zariadení, vytvorené pracovné miesta, zaplatené miestne dane) ako prejav záujmu o cieľové miesto.

Perceptívny prístup pri hodnotení atraktívnosti cieľového miesta vyjadruje subjektívne predstavy, postoje a skúsenosti konkrétnej cieľovej skupiny jeho návštevníkov, t.j. vnímaný imidž cieľového miesta. Medzi kritériá, ktoré najviac ovplyvňujú atraktívnosť cieľového miesta patrí dopravná dostupnosť, prírodné atraktivity, ubytovacie zariadenia, kvalita poskytovaných služieb, ceny, dostupnosť informácií a bezpečnosť návštevníkov. Subjektívne hodnotenie sa vyjadruje na Likertovej škále; súborne je možné atraktívnosť vyjadriť ako súčin váh kritérií a schopnosti cieľového miesta uspokojiť dopyt návštevníkov.

V teórii sa vyskytujú aj viacrozmerné prístupy ku skúmaniu atraktívnosti cieľového miesta, napr. z geografického a ekonomického, resp. prezentačného a perceptívneho hľadiska; ide však o nekomplexné modely s malou výpovednou hodnotou.²³

Úspech ponuky na trhu cestovného ruchu však nezávisí len od atraktívít cestovného ruchu, ale od komplexnej ponuky produktov (balíkov), ktorá musí byť diferencovaná

²³ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 262-264. ISBN 978-80-89090-80-8.

s ohľadom na potreby a očakávania konkrétnej cieľovej skupiny návštevníkov. Treba pritom rozlišovať medzi **komparatívnymi výhodami**, ktoré sa vzťahujú na primárnu ponuku (prírodné a kultúrno-historické atraktivity) a **konkurenčnými výhodami**, ktoré sú dané sekundárnou ponukou (infraštruktúra cestovného ruchu, kvalita služieb a manažmentu, ľudské zdroje a pod.). Pridaná hodnota je schopnosť priemyslu cestovného ruchu pridať hodnotu jeho produktu, ktorý vytvárajú podniky svojou činnosťou a primárna ponuka cestovného ruchu je jej akcelerátorom.

„Konkurenčná schopnosť predstavuje možnosti cieľového miesta úspešne konkurovať hlavným protivníkom vo svete, produkovať nadpriemerne veľké bohatstvo a udržať tento stav pri najnižších sociálnych a ekonomických nákladoch.“²⁴

V prípade cieľového miesta môžu byť konkurenciou najbližšie cieľové miesta alebo produkty cieľových miest, ktoré sú podobné. Preto je nevyhnutné nájsť komparatívne výhody a na základe analýzy konkurencie, zákazníkov a ponuky určiť konkurenčnú výhodu. Konkurenčnú výhodu je potom nevyhnutné brať do úvahy pri inovácii produktu alebo tvorbe nového produktu, ako aj v komunikačnej a distribučnej stratégii.

V cestovnom ruchu prevládajú napodobiteľné konkurenčné výhody. Preto musia subjekty cestovného ruchu stále uvažovať o inováciách produktov, ktoré je efektívnejšie a účinnejšie realizovať v rámci partnerského zoskupenia. Kooperujúca štruktúra poskytuje aktérom nielen možnosť odlíšiť sa prostredníctvom inovácií na báze „win – win“ situácie pre všetkých (napríklad prostredníctvom regionálnych pasov), ale aj rásť s veľkými v odvetví a chrániť jedinečnosť podnikateľských ideí a vzniknutých synergických efektov pred ich kopírovaním a napodobňovaním.

Súčasne netreba zabúdať na to, že návštevník nevníma jednotlivé prvky produktu (atraktivity, služby jednotlivých podnikov), ale cieľové miesto ako komplexný produkt vrátane jeho kvality a imidžu, ktorého cieľom je uspokojovať dopyt vybranej cieľovej skupiny.²⁵

Základom konkurenčnej výhody cieľového miesta je primárna ponuka (atraktivity cestovného ruchu) a sekundárna ponuka (infraštruktúra cestovného ruchu a kvalita jej služieb). Jej kombináciou vzniká produkt cestovného ruchu, ktorého nositeľom je

²⁴ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 136. ISBN 80-96749-3-4.

²⁵ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 97-102. ISBN 978-80-8078-215-3.

súkromný a verejný sektor. Úspešnosť infraštruktúry je vo využívaní primárnej ponuky. Verejný sektor vytvára inštitucionálny rámec a poskytuje verejnoprospešné služby pre rozvoj cestovného ruchu v cieľovom mieste (štáte, regióne, obci – stredisku cestovného ruchu).

Významný vplyv na konkurenčnú výhodu cieľového miesta má všeobecná infraštruktúra a zabezpečujúce činnosti. Osobitnú úlohu má pritom doprava, bezpečnosť návštevníkov, verejnoprospešné služby (čistota verejných priestranstiev, verejné osvetlenie, verejná zeleň a pod.)²⁶

Jedinečnosť cieľových miest (stredísk, regiónov) a atraktivít je takisto konkurenčnou výhodou; je však nevyhnutné odlišiť sa od ponuky najväčších konkurentov. Cieľové miesta majú v medzinárodnej konkurencii možnosť uspieť, ak dosiahnu čo možno najvyšší stupeň integrácie a budú pracovať ako virtuálne podniky so spoločným cieľom, spoločnými záujmami a kooperatívnym marketingovým manažmentom. Predpokladom úspechu je ponuka komplexného produktu pod spoločnou značkou a budovanie jednotného imidžu.

Konkurenčnou výhodou môže byť aj miestna kultúra, ktorú treba chrániť a rozvíjať. Na miestnej a regionálnej úrovni napríklad formou stimulovania záujmu miestneho obyvateľstva o život cieľových miest s dôrazom na obnovu kultúrno-historických pamiatok, oživovanie tradícií a remesiel, starostlivosť o krajinu a ekológiu. Vo svete rastie záujem o umelo vytvorené zábavné, zážitkové a tématické parky, napríklad Euro Disney pri Paríži. Slovenským jedinečným „Disneylandom“ by mohli byť hrady a zámky, historické mestá, ako aj vidiek so všetkým, čo je autentické a čo ku slovenskej kultúre patrí.²⁷

O výchovu obyvateľov k rozvoju cestovného ruchu by sa mala starať najmä miestna samospráva, miestne masmédiá aj podnikatelia. Obyvateľov treba oboznámiť s hospodárskymi a sociálnymi účinkami cestovného ruchu.

Dôležitým predpokladom úspešnosti produktu destinácie je jej kvalita. Kvalitu predstavujú v cestovnom ruchu spokojní klienti a zákazníci, pričom tá v cestovnom ruchu má svoje osobitosti. Keďže sa spravidla jedná o komplexný balík individuálnych

²⁶ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 257-258. ISBN 978-80-89090-80-8.

²⁷ Tamtiež, s. 92-97.

služieb (reštaurácie, atrakcie, prostredie, obyvateľstvo, doplnkové služby, informácie), vytvára sa určitá hodnotová reťaz platná na úrovni cieľového miesta a na úrovni jednotlivých subjektov.

Kvalitu produktu cestovného ruchu zákazníkovi približuje jednak osobná skúsenosť, ale aj referencie známych a informácie, ktoré sa k zákazníkovi dostávajú z najrôznejších zdrojov – cieľných, ale aj sekundárnych (médiá, literatúra a pod.). Vzhľadom k tomu, že nie je možné ovplyvniť všetky faktory, ktoré determinujú spokojnosť zákazníka (dážď, štrajky), ponúkať kvalitu v cestovnom ruchu je oveľa zložitejšie ako v iných sektoroch. Kľúčovými komponentami systému kvality na úrovni cieľového miesta je preto spolupráca na stratégii a ponuka kvality vo všetkých štádiách zážitku návštevníka.

Destinácie, ktoré nebudú spĺňať požadované štandardy kvality, budú v budúcnosti trpieť nedostatkom zákazníkov; regióny, ktoré ponúknu pestrý, variantný, tematicky zameraný produkt, budú preferované. Zároveň budú rásť nároky zákazníkov na ustavičné zlepšovanie destinačného manažmentu.²⁸

Jedným zo spôsobov ako zvyšovať konkurencieschopnosť cieľového miesta je spolupráca a súčinnosť verejného (orgány štátnej správy a samosprávy) a súkromného sektora (malé a stredné podniky v cieľovom mieste). Potreba spolupráce vyplýva z toho, že podniky cestovného ruchu pracujú pre miestny a regionálny trh. Verejný sektor je nositeľom kolektívnych (verejných) statkov, ktoré spolu so súkromnými podnikmi vytvárajú produkt cestovného ruchu, ktorý je predmetom spotreby v cestovnom ruchu (napr. dopravná infraštruktúra, občianska vybavenosť). Činnosť podnikov a výsledky ich podnikania podstatným spôsobom ovplyvňujú nielen miestny a regionálny trh práce, ale aj sociálnu situáciu zamestnancov a stav všeobecnej infraštruktúry.

Uvedené skutočnosti sa prejavujú v podmienkach poskytovania služieb návštevníkom v cestovnom ruchu, ovplyvňujú podmienky hospodárenia podnikov, pozitívne alebo negatívne motivujú pre podnikanie v cestovnom ruchu.²⁹

²⁸ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 124-128. ISBN 978-80-8078-215-3.

²⁹ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 61-64. ISBN 978-80-89090-67-9.

„Súkromný sektor by mal byť vnímaný ako hnacia lokomotíva a vláda by mala stavať koľajnice, po ktorých táto lokomotíva bude jazdiť.“³⁰

V cestovnom ruchu je nevyhnutné rešpektovať aj skutočnosť, že vplyvom globalizácie sa zmenšuje svet, pretože čas, ktorý je potrebný na presun človeka, tovaru alebo informácií z jedného miesta na druhé, sa neustále skraca. Ľudia, ktorí cestujú sú vystavení globálnej kultúre, globálnej ekonomike a globálnej zmene životného prostredia v rozsahu, ktorý dosiaľ neexistoval.

Existuje rad faktorov, ktoré podporujú proces globalizácie v cestovnom ruchu, ako sú klesajúce dopravné a prepravné náklady, úspory z rozsahu produkcie, vznik nových rozvíjajúcich sa trhov, homogenizácia technických štandardov, rozvoj nových informačno-komunikačných technológií, väčšie skúsenosti turistov, ako aj vládne politiky (dane a podpory).³¹

Využitie globalizačných príležitostí je možné nielen v nadnárodných spoločnostiach, ale aj na regionálnej úrovni integráciou malých a stredných podnikov do sietí, tzv. sieťové podnikanie. Vertikálna, horizontálna, resp. funkčná integrácia rieši najmä výšku nákladov a konkurenčnú výhodu, ale aj možnosti spoločného marketingu, postavenia na trhu a v neposlednom rade aj nedostatok kvalifikovanej pracovnej sily.

V cestovnom ruchu na Slovensku majú rozhodujúce postavenie mikropodniky, malé a stredné podniky. Až 90 % z nich zamestnáva menej ako 9 pracovníkov. Aby mikropodniky hospodársky prežili, mali by sa integrovať z funkčného hľadiska, napr. všetci tí, ktorí sa v cieľovom mieste podieľajú na tvorbe produktu. Pre malé a stredné podniky by sa stredisko (región) cestovného ruchu malo stať vlastne konkurenčnou platformou. To rozhodne o tom, kto a do akej miery bude profitovať z globalizácie. Súčasný stav v strediskách (regiónoch) cestovného ruchu je skôr dôkazom nechoty kooperovať pri tvorbe komplexného produktu.³²

³⁰ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 119. ISBN 80-96749-3-4.

³¹ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 87. ISBN 978-80-89090-80-8.

³² GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 14-15. ISBN 978-80-89090-67-9.

1.4 Marketing a manažment v cestovnom ruchu

Hlavným dôvodom prečo predstavovať regióny cestovného ruchu ako celok a štrukturovať produkty cestovného ruchu do jednoducho rozpoznateľných regiónov, je spôsob myslenia potenciálnych návštevníkov. Títo nemyslia v medziach administratívnych regiónov, ale v pojmoch rozpoznateľných jednotiek cestovného ruchu, v ktorých je možné vykonávať aktivity alebo zúčastňovať sa organizovaných podujatí.³³

Pre návštevníka v cestovnom ruchu je dôležitá ponuka cieľového miesta a nielen služieb jednotlivých zariadení. V podmienkach globálneho trhu sa stáva nevyhnutnosťou ponúkať cieľové miesto ako produkt (balík služieb). Ide o súbory služieb alebo tzv. reťaz služieb, ktoré by mali byť vzájomne zosúladené a vyjadrovať nielen druhovú štruktúru, ale aj primeranú kvalitu a úžitok pre ich spotrebiteľa. Pritom platí, že cieľové miesto ako cestovný cieľ nemôže ponúkať všetko a všetkým, ale iba to, čo očakáva vybraná cieľová skupina zákazníkov, ktorej potreby a želania chce a vie uspokojovať.³⁴

Významným aspektom určenia destinácie s dôsledkami aj pre marketing a manažment je skutočnosť, že podľa niektorých autorov sa pojmom destinácia rozumie nielen konkrétna oblasť (miesto), ale aj súhrn produktov v nej ponúkaných. Destináciu v tomto zmysle do značnej miery definuje sám zákazník svojim vnímaním a výberom spotrebovaných služieb. Táto skutočnosť je mimoriadne dôležitá pri projektovaní komplexného produktu destinácie, ktorý by mal prihliadať na potreby rôznych zákazníckych segmentov a poskytovať taký rozsah čiastkových produktov, ktoré tieto segmenty budú požadovať.

V marketingovom kontexte a predovšetkým z pohľadu budovania imidžu sa musí región chápať ako živá konkurenčná jednotka zložená zo samostatných subsystémov (obce, podniky, združenia, mikroregióny, ľudia, príroda), ktorej prvoradým cieľom je byť úspešným v konkurencii iných regiónov, či už rovnakého charakteru alebo rovnakej veľkosti.³⁵

³³ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 20-22. ISBN 80-96749-3-4.

³⁴ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 13. ISBN 978-80-89090-67-9.

³⁵ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 106. ISBN 978-80-8078-215-3.

Cieľové miesto (stredisko, región, štát) by malo fungovať ako virtuálny podnik, v ktorom je produkcia služieb pre návštevníkov decentralizovaná, ale na trhu sa ponúka ako balík služieb (súbor služieb, reťazec služieb) pod spoločnou značkou (logom). Virtuálny podnik je sieť podnikov, ktorá poskytuje spoločnú službu tretej strane. Je to organizácia, ktorá zabezpečuje kooperáciu a preberá niektoré funkcie združených podnikov, najmä koncepcnú funkciu (plánovanie), tvorbu produktu, marketing a zastupovanie záujmov svojich členov. Z právneho hľadiska sú podniky samostatné, pritom využívajú spoločné zdroje, ako je príroda, kultúra a imidž.

„Imidž regiónu je vymedzený množstvom materiálnych (prírodné danosti, infraštruktúra, vybavenosť) a nemateriálnych (eventy, správanie organizácií, komunikačné zručnosti ľudí) faktorov.“³⁶

Imidž a jeho tvorba však nie sú striktne nalinkovateľným procesom, vzhľadom na skutočnosť, že každý jeden prvok regiónu hmotnej či nehmotnej povahy zanecháva v cieľovej skupine určitý dojem. Základným nástrojom budovania imidžu regiónu je komunikácia, ktorá má za cieľ zvyšovať známosť a dôveryhodnosť regiónu. Dostatok pútavých informácií o destinácii, ich dostupnosť na strategických miestach a zároveň prezentácia na internete či organizovanie podujatí výrazne podporujú proces budovania imidžu a značky.

Z hľadiska návštevníka je významné, že takýto región cestovného ruchu vyvíja marketingové aktivity na trhu, predovšetkým ponúka produkty a organizuje podporu ich predaja. Orientácia na zákazníka predpokladá aj maximalizáciu CRM (customer relationship management / riadenie vzťahov so zákazníkmi) a e-marketing. Vnímanie imidžu destinácie a postoj zákazníka voči značke priamo ovplyvňuje jeho rozhodovanie o kúpe „zážitku“. Ťažisko je teda v marketingu, ako základnom predpoklade úspechu strediska na trhu cestovného ruchu.³⁷

Keďže ponuku v cestovnom ruchu tvorí komplex mnohých aktérov na rôznych úrovniach a s vlastnými záujmami (súkromný sektor, verejný sektor) a súčasne dopyt v cestovnom ruchu vyžaduje celkový zážitok, vyvstáva potreba rozvíjať strategické plánovanie jednotlivých cieľových miest. Je dôležité, aby jednotliví aktéri poznali, čo chce región ponúkať, aby sa mohli rozhodnúť pre vlastnú líniu konania v súlade

³⁶ TAJTÁKOVÁ, M et al. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007, s. 211. ISBN 978-80-225-2271-7.

³⁷ Tamtiež, s. 211-212.

so širším regionálnym kontextom. Zároveň v prípade potreby prefinancovania miestnych projektov prostredníctvom finančných, úverových inštitúcií alebo štrukturálnych fondov Európskej únie, tieto považujú pri hodnotení individuálneho projektu existenciu regionálnej stratégie za pozitívny faktor.

Stratégiu rozvoja cestovného ruchu by mal mať vypracovanú nielen štát, ale v nadväznosti na ňu aj jednotlivé cieľové miesta (regióny a obce – strediská cestovného ruchu). Stratégia rozvoja cestovného ruchu je rozhodujúca nielen z hľadiska určenia silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození cieľového miesta, ale aj strategických cieľov rozvoja cestovného ruchu, nástrojov a ich zdrojového zabezpečenia.³⁸

Pri plánovaní a manažmente cieľového miesta zohrávajú dôležitú úlohu inštitúcie cestovného ruchu, ktoré sa starajú o zosúladzovanie ponuky s dopytom v cestovnom ruchu. Túto úlohu plnia orgány miestnej a regionálnej samosprávy a ústrednej štátnej správy ako nositeľ rozvoja a manažér produktu cestovného ruchu, ktorý prispieva k integrácii odvetvia cestovného ruchu s ostatnými odvetviami v rámci spoločného plánovania prostredníctvom rozvojových a územných plánov.

Vplyvom transformácie ekonomiky sa ťažisko starostlivosti o rozvoj cestovného ruchu na Slovensku prenieslo na podniky a orgány miestnej a regionálnej samosprávy. Úloha orgánov ústrednej štátnej správy sa obmedzuje na formovanie cieľov štátnej politiky cestovného ruchu a ich nástrojové zabezpečenie, najmä strategické plánovanie, formovanie podnikateľského prostredia, zabezpečovanie štatistických údajov a tvorbu informačného systému, financovanie rozvojových potrieb a udržateľný rozvoj cestovného ruchu.³⁹

Najnovším strategickým dokumentom na úrovni štátu je Stratégia rozvoja cestovného ruchu v SR na roky 2012 – 2016, ktorá stanovuje tento strategický cieľ:

³⁸ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 18. ISBN 80-96749-3-4.

³⁹ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 51-52. ISBN 978-80-89090-67-9.

*„potreba zvyšovať konkurencieschopnosť cestovného ruchu pri lepšom využívaní jeho potenciálu, so zámerom vyrovnať regionálne disparity a vytvárať nové pracovné príležitosti“.*⁴⁰

Na úrovni krajskej a oblastnej platí nová právna úprava Zákona o podpore cestovného ruchu v Slovenskej republike, ktorá vytvára podmienky pre vznik destinačných manažérskych organizácií. Novela zákona poskytuje členom oblastne organizácie územnú vôľu; obce sa môžu združovať bez limitu katastrálnych hraníc. Výsledkom by malo byť spájanie sa obcí s turistickými atraktivitami s obcami, ktoré disponujú ponukou ubytovacích zariadení. Zákon ďalej taxatívne vymenúva zdroje financovania krajských a oblastných organizácií a stanovuje princíp pridelovania dotácií zo štátneho rozpočtu ako významného zdroja ich financovania. Do akej miery bude tento model úspešný, ukáže život.⁴¹

Orgány miestnej samosprávy preto zmenili nazeranie na cestovný ruch a chápu ho ako zdroj ekonomického a sociálneho rozvoja obcí a regiónov, príjmov občanov i ako nástroj riešenia zamestnanosti. Napriek tomu je súčasný rozvoj cestovného ruchu na Slovensku neadekvátny existujúcemu potenciálu a poznačený skôr iniciatívou podnikateľov a samospráv ako orgánov verejného sektora.

Nevyhnutná je koordinácia záujmov nositeľov ponuky, t.j. podnikateľských subjektov v cestovnom ruchu, orgánov štátnej správy, regionálnej a miestnej samosprávy, ako aj miestneho obyvateľstva s cieľom komplexného uspokojovania dopytu návštevníkov na jednej strane (dosiahnutie úžitkového efektu) a na strane druhej dosahovania podnikateľského cieľa (hodnotového efektu). V konečnom dôsledku sa tým naplňujú ekonomické, sociálne, kultúrne a ekologické ciele rozvoja cestovného ruchu.⁴²

Podmienkou kooperatívneho manažmentu je ochota spolupracovať a koordinovať marketingové aktivity na relevantnom trhu. Zároveň je potrebné spolupracovať na tvorbe komplexných produktov, určených na uspokojovanie potrieb návštevníkov, ktoré budú jedinečné a konkurencieschopné na trhu cestovného ruchu. Tieto produkty

⁴⁰ NOVACKÁ, Ľ. *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2013, s. 33. ISBN 978-80-225-3475-8.

⁴¹ Tamtiež, s. 33.

⁴² GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 255-265. ISBN 978-80-89090-80-8.

by sa mali na trhu ponúkať pod spoločnou značkou a tak budovať imidž cieľového miesta.⁴³

Kooperáciu v cieľovom mieste treba spájať s poznaním spoločných záujmov pri uspokojovaní potrieb zákazníkov a jednotným podnikateľským myslením na ceste k vlastnej prosperite i prosperite regiónu. Separatizmus znižuje efektívnosť podnikania, zatiaľ čo spolupráca a spoločné rozhodovanie prináša vyššiu efektívnosť a synergický efekt. Aj keď nie každá služba má pre návštevníka rovnaký význam z hľadiska motívu návštevy strediska, dôležité je podriadiť sa spoločným cieľom, ale spoločne o nich rozhodovať; výsledkom je komplexná ponuka a komplexné uspokojovanie dopytu návštevníkov.

Spôsobilosť ako využiť regionálne zdroje cestovného ruchu je viacerá. Jednou z možností je spojenie malých atraktivít jednou vstupenkou alebo vytvorenie trás spájajúcich drobné pamiatky a podujatia. Iným je vytvorenie spoločného programu mimo jednotlivých miestnych podujatí. Cieľom organizovaných podujatí je jednak zvýšenie atraktívnosti a návštevnosti cieľových miest, predĺženie sezóny, zlepšenie výsledkov hospodárenia podnikov cestovného ruchu a jednak sprostredkovanie zážitkov návštevníkom.⁴⁴

Počet návštevníkov destinácie v značnej miere závisí od jej vonkajšej dostupnosti a doprave z trhov generujúcich návštevníkov do cieľových miest, ale aj od voľby a spôsobu komunikačných a distribučných kanálov. Rozhodovaniu o návšteve cieľového miesta napomáhajú informácie a objektívne poznatky o cieľových miestach, objektoch cestovného ruchu a službách, ktoré návštevník získava v mieste bydliska, počas cestovania a v cieľovom mieste.

V mieste bydliska, t.j. vo fáze rozhodovania, návštevníci aktívne zhromažďujú informácie. Využívajú na to verejné zdroje (denná a odborná tlač, rozhlas, televízia, internet), rôzne komerčné zdroje (propagácia, veľtrhy, výstavy), informácie na mediálnych nosičoch (CD, DVD), osobné alebo sprostredkované skúsenosti od priateľov a známych alebo nositeľov verejnej mienky.

⁴³ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 13-14. ISBN 978-80-89090-67-9.

⁴⁴ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 171. ISBN 978-80-89090-80-8.

Významným zdrojom informácií sú cestovateľské časopisy a turistickí sprievodcovia (tzv. bedekre); vo svojej práci ich využívajú aj pracovníci cestovného ruchu. Vydávajú sa pre štát, regióny i mestá. Môže ísť o všeobecných turistických sprievodcov, ale existujú aj sprievodcovia po jednotlivých pamätihodnostiach, ktorí poskytujú podrobné informácie (napr. o hradoch, zámkoch, jaskyniach), alebo sprievodcovia po hoteloch a reštauráciách (tzv. hotel guide). Tieto informácie majú význam nielen pre individuálne cestujúcich, ale aj pre účastníkov organizovaného cestovného ruchu.

Počas cestovania po cestných komunikáciách využívajú návštevníci najmä priestorové informácie, napr. tabule pri cestných trasách upozorňujúce na cieľové miesta, symboly upozorňujúce na objekty cestovného ruchu. Za týmto účelom vypracovala UNWTO sústavu medzinárodne unifikovaných symbolov – piktogramov.

Do cieľového miesta prichádza turista s istou predstavou, ktorú si utvoril na základe získaných informácií a pozerá sa na cieľové miesto ako na súbor vlastností produktu cestovného ruchu, ktoré sú hlavným motívom návštevy cieľového miesta. Významnú úlohu má pritom imidž cieľového miesta.⁴⁵

V cieľovom mieste získava turista ďalšie informácie, ktoré sa týkajú objektov cestovného ruchu a služieb. V mestách a významných strediskách cestovného ruchu sa za týmto účelom zriaďujú turistické informačné kancelárie. Ich základným poslaním je poskytovanie komplexných informácií o atraktivitách a službách v mieste a regióne, vrátane propagačných a informačných materiálov. Niektoré navyše predávajú dopravné ceniny, poskytujú služby miestnych sprievodcov, predávajú vstupenky na kultúrne a športové podujatia, suveníry, cestovnú literatúru a pohľadnice. Niektoré vydávajú tlačенých informátorov ako príručku pre turistov alebo mesačník ako kalendár podujatí v cieľovom mieste alebo regióne. Informácie, ktoré potrebuje návštevník, môžu potvrdiť alebo vyvrátiť očakávaný úžitok v cieľovom mieste a rozhodnúť o opakovanej návšteve.⁴⁶

V cestovnom ruchu okrem tradičných prvkov marketingového mixu rozlišujeme aj netradičné, ktoré umožňujú, aby zákazník okrem uspokojenia potrieb získal predovšetkým zážitok, dôležitý prvok zákazníckej spokojnosti. Zážitok je dlhodobým účinkom spotreby služby cestovného ruchu a súčasne hlavným podnetom pre ďalšie

⁴⁵ GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 222-224. ISBN 978-80-89090-80-8.

⁴⁶ GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010, s. 61-64. ISBN 978-80-89090-67-9.

opakované nákupy služby. Medzi netradičné prvky marketingového mixu v službách a cestovnom ruchu zahŕňame aj spôsob, ako sa služba poskytne, ľudí, ktorí ju poskytnú a atmosféru miesta (nazývanú aj „genius loci“), na ktorom sa služba zákazníčkovi poskytne.⁴⁷

Cestovný ruch destinácie je založený na primárnej ponuke, ktorá je základom všetkých realizovateľných aktivít v danom mieste. Táto primárna ponuka by mala byť správne riadená prostredníctvom manažmentu návštevnosti a zároveň prispôsobená pre využitie v cestovnom ruchu takým spôsobom, aby bola splnená aj požiadavka jej ochrany a zachovania pre dlhodobé využívanie.⁴⁸

⁴⁷ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 104-106. ISBN 978-80-8078-215-3.

⁴⁸ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 15. ISBN 80-96749-3-4.

2 VYMEDZENIE A CHARAKTERISTIKA OBLASTI

2.1 Región Trenčín

Región Trenčina predstavuje vymedzenie, ktoré má svojou veľkosťou určitú váhu, na druhej strane sa však ešte v rámci neho predpokladajú dostatočne silné vnútorné väzby a vzťahy, ktoré z neho vytvárajú funkčný a organizovaný celok. Kritériami na jeho vymedzenie boli podobnosť podmienok alebo ich vzájomné dopĺňanie sa, z toho vyplývajúca rovnorodosť ponuky, spoločné trhy, schopnosť konkurencie navonok a priestor pre ňu vo vnútri, prvky spoločnej identity a existencia prirodzeného centra. Čiže ide o územný celok so súborom relatívne rovnocenných prírodných predpokladov a podobností podmienok realizácie turizmu, najmä z hľadiska funkčnej a časovej využiteľnosti.⁴⁹

Región Trenčín sa nachádza na západnom Slovensku, jeho jadro tvoria Trenčianska a Ilavská kotlina, ktoré sa rozkladajú pozdĺž najdlhšej slovenskej rieky Váh. Okrem považských kotlín juhovýchodná časť regiónu zasahuje aj do severnej časti Nitrianskej pahorkatiny, ktorá je výbežkom Podunajskej nížiny. Na západe značnú časť regiónu zaberajú Biele Karpaty s viacerými kopaničiarskymi sídlami. Do jeho východnej časti siahajú výbežky Strážovských vrchov, na juhu východnej časti dominuje Považský Inovec.

Podnebie regiónu Trenčín sa mení od teplého a suchého s miernou zimou v južnej časti až po mierne chladné v najvyšších častiach pohorí. Najvýznamnejším tokom oblasti je rieka Váh. Jeho koryto i režim výrazne poznačila činnosť človeka – ide o jednu z najviac „odprírodnených“ väčších riek v strednej Európe. Pre reguláciu toku Váhu sa výrazne zmenila pôvodná riečna sieť a ústia viacerých prítokov sa museli preložiť.

Turisti, ktorí vyhľadávajú oddych v prírode, tu nájdú ideálne podmienky pre turistiku, je tu celá reťaz hradov opradených legendami. Hneď za mestom Trenčín stojí jeden z najstarších kláštorov na Slovensku a významné pútnické miesto. Nachádzajú sa tu dve najslávnejšie kúpeľné mestá v krajine, kde sa v minulosti stretávala aristokracia z celej Európy a dnes klientela z celého sveta.

⁴⁹ PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002, s. 9. ISBN 80-96749-3-4.

Trenčiansky región je bohatý aj na minerálne vody; v širšom okolí Trenčína sa nachádzajú viaceré mineralizované, zväčša železité vody nazývané kyselky. Najznámejšie sa nachádzajú v Kubrej, Soblahove, Mníchovej Lehote, Chocholnej a Trenčianskych Miticiach, kde sa minerálna voda priemyselne plní do fľaš pod názvom Mitická.⁵⁰

Mesto Trenčín je významným kultúrnym, historickým, správnym a ekonomickým centrom stredného Považia. Leží v údolí stredného toku Váhu, na hranici Trenčianskej a Ilavskej kotliny, pod Strážovskými vrchmi. Mestom vedie hlavný železničný koridor na trase Bratislava – Žilina, rovnako cestný ťah nie menšieho významu a v neposlednom rade je tu i blízkosť hranice s Českou republikou. Mesto je svojou polohou priam predurčené pre stály rozvoj a záujem oň – chod dejinných udalostí a bohatá história to dokazujú.

V súčasnosti žije v Trenčíne okolo 60 000 obyvateľov. Mesto je sídlom okresu a Trenčianskeho kraja. Sídli tu organizácie štátnej správy, spoločenské organizácie a početné peňažné ústavy. V Trenčíne sa nachádza viacero stredných škôl a odborných učilíšť a dve vysoké školy – Univerzita A. Dubčeka a pobočka americkej City University Bellevue, ktorá pripravuje odborníkov pre manažment.

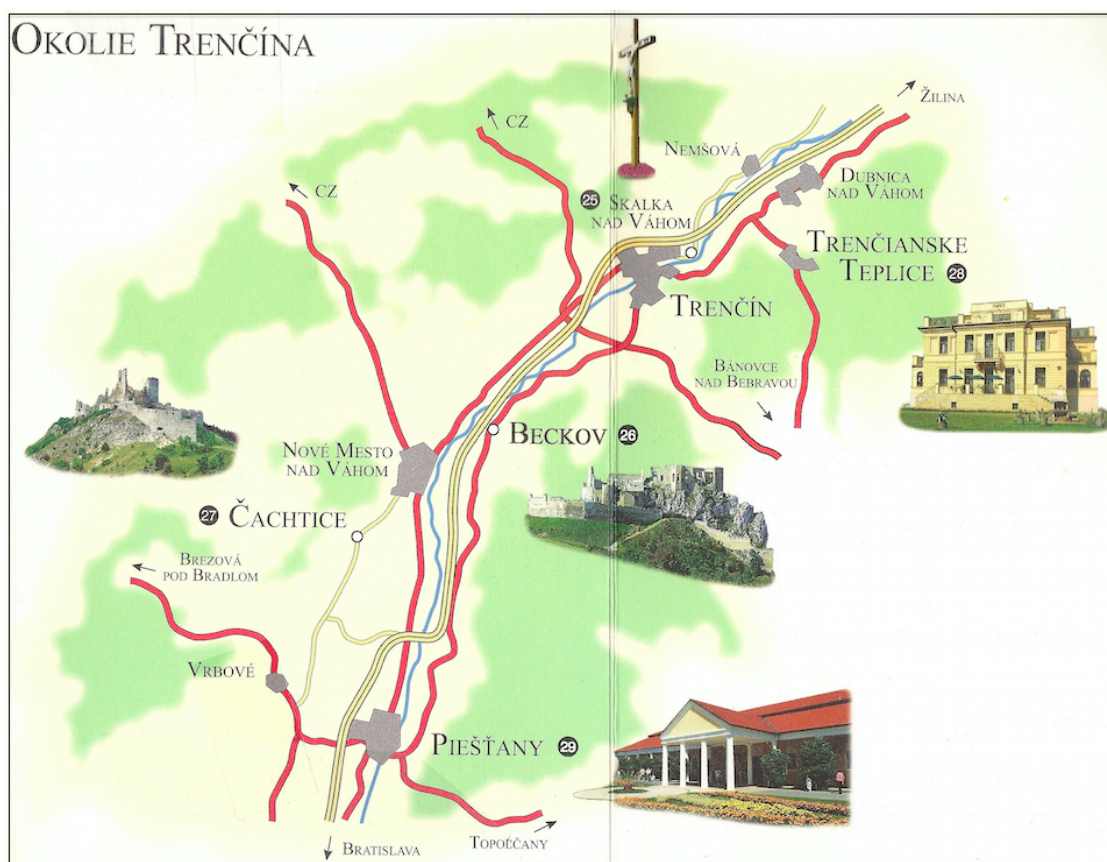
Mesto je vzhľadom na svoje športové tradície a pôsobenie mnohých športových klubov miestom organizovania športových podujatí slovenského, európskeho i svetového významu. Profesionálne kultúrne zariadenia tu usporadúvajú zaujímavé historické a umelecké výstavy, koncerty a iné podujatia.

Množstvo historických pamiatok robí Trenčín zvlášť zaujímavým pre turistov. Prispievajú k tomu aj početné atraktivity, dobré možnosti ubytovania v meste a okolí, pestré stravovacie a iné služby i blízkosť diaľnice.⁵¹

⁵⁰ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 5-13. ISBN 80-89226-02-7.

⁵¹ SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 8-55. ISBN 80-89159-23-0.

Obrázok 1: Mapa regiónu Trenčín



Zdroj⁵²

Cestovný ruch a turizmus sa začal rozvíjať v regióne Trenčína už už v 30. rokoch minulého storočia, keď po veľkej hospodárskej kríze situácia opäť stabilizovala a do mesta začalo prichádzať čoraz viac návštevníkov. Tí predstavovali pre miestnych živnostníkov nezanedbateľný zdroj príjmov; preto aj ponuka služieb v meste odrážala aktívny záujem trenčianskych podnikateľov o turistov. Okrem kaviarní mali návštevníci Trenčína v tom období k dispozícii päť hotelov a pre menej solventných ponúkala svoje služby turistická nocľaháreň.

Dôležitú úlohu na pritiahnutí pozornosti cudzincov i domácich turistov mala už v tom čase reklama a populárno-osvetové články v novinách a časopisoch. Miestne tlačiarne vydali v priebehu 30. rokov hneď niekoľko turistických a propagačných brožúr, napríklad „Globus“ – propagačný mesačník rovnomennej cestovnej kancelárie alebo „M“ – cudzojazyčný mesačník pre turistiku; v ktorých možno nájsť aj reklamy

⁵² SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 53. ISBN 80-89159-23-0.

trenčianskych firiem a podnikov. Okrem toho tlačiarne vyprodukovali aj niekoľko vlastivedných príručiek o meste a regióne.⁵³

Medzi hlavných propagátorov mesta patril rektor Jozef Branec, ktorý v jednom zo svojich článkov o Trenčíne napísal:

„...nutno pripomenúť Mestské múzeum, čo si má pozrieť každý návštevník, lebo obsahuje mnoho a jedinečné zbierky historické, prírodopisné a národovedné. Keď spomenieme päť hotelov a reštaurácií kde cestovateľ dostane čistý a pohodlný byt, lacnú a chutnú stravu, ihriská tenisové, futbalové, nový štrand, čistý horský vzduch, pekné okolie s bohatstvom prírodných krás, možnosť zaujímavých a náučných vychádzok i výletov, vypočítali sme zväčša prednosti Trenčína ako vyhľadávaného strediska turistov a rozličných výprav. Musíme ešte spomenúť blízkosť svetochýrnych kúpeľov v Trenčianskych Tepliciach, kde komunikáciu obstaráva autobus a Piešťany, ktorých vzdialenosť je hodinu vlakom. Veru, kto sa chce zotaviť na tele a duši, kto chce za lacný groš príjemne letovať, ten príde do Trenčína. Presvedčte sa!“⁵⁴

2.2 SWOT analýza regiónu Trenčín

SWOT analýza je nástroj na identifikáciu kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie regiónu. Identifikácia silných stránok (výnimočná spôsobilosť) a slabých stránok regiónu (kľúčová slabosť, kľúčová zraniteľnosť) a ich porovnanie s okolím, t.j. s trhovými príležitosťami a vonkajšími hrozbami, smeruje k syntéze východiska pre formuláciu stratégie. Po analyzovaní možno zväžiť rôzne strategické varianty. SWOT analýza je nástroj slúžiaci na orientáciu pri tvorbe stratégie, ale aj upevňovaní strategickú pozíciu. Výsledky SWOT analýzy vypovedajú o hodnotení konkurencieschopnosti regiónu. Poslednou fázou SWOT analýzy je príprava rozhodnutí a hľadanie opatrení na posilnenie silných stránok, oslabenie slabých, využitie príležitostí a elimináciu ohrození.⁵⁵

⁵³ ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia* 2. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997, s. 184. ISBN 80-88811-62-7.

⁵⁴ Tamtiež, s. 22-23.

⁵⁵ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 210-220. ISBN 978-80-8078-215-3.

Tabuľka 1: SWOT analýza regiónu Trenčín

Silné stránky	Slabé stránky
výhodná geografická poloha	nedostatočná vybavenosť územia rozvinutou turistickou infraštruktúrou (ubytovacie, športovo – rekreačné služby, kúpaliská, atď)
existencia tradičného centra cestovného ruchu	nedostatok turistických programov a trás (pre domácich i zahraničných návštevníkov) s kvalitným zabezpečením služieb
ponuka zaujímavých športových a turistických atraktivít medzinárodného významu	zlý stav pamiatok a historických objektov majúcich vplyv na prezentáciu oblasti
ponuka veľkého množstva značených turistických trás a cyklotrás	sezónnosť vo využívaní kapacít cestovného ruchu
nadregionálny kulúrno – spoločenský význam umocňovaný udržovaním bohatých folklórnych tradícií a kultúrneho dedičstva	malý podiel zamestnanosti v cestovnom ruchu v celoštátnom a európskom porovnaní
dobré možnosti vidieckej turistiky vo väzbe na špecifické regionálne atraktivity (folklór, kultúrne a spoločenské akcie a pamiatky)	nízka úroveň príjmov z cestovného ruchu v medzinárodnom porovnaní
cenová dostupnosť – najmä pre zahraničnú kľietelu	prakticky nefungujúca regionálna organizačná štruktúra cestovného ruchu (slabá a roztrieštená propagácia, reklama, predaj), slabá kooperácia v rámci regiónu
vysoký potenciál pre rozvoj – atraktívne prírodné prostredie, predpoklady pre letné i zimné rekreačné využitie	nedostatočná prezentácia a kvalita poskytovaných turistických služieb v porovnaní s vyspelými krajinami a nedostatočná legislatíva

Príležitosti	Ohrozenia
obnova turistickej infraštruktúry a historických a kultúrnych pamiatok, oživenie miestnych tradícií a zvyklostí	nízke poznanie prírodného potenciálu i historického dedičstva a ich nevyužitie pre oblasť cestovného ruchu
dovybavenie územia rozvinutou turistickou infraštruktúrou (ubytovacie, stravovacie, športovo – rekreačné služby, atď.) s ohľadom na enviromentálne limity územia	riziká kapitálovej návratnosti do budovania turistickej infraštruktúry
využitie potenciálu šetriacich foriem turistiky	zhoršovanie stavu historických pamiatok a stupňa narušenia urbanistickej celistvosti
zvýšenie podielu pobytovej návštevnosti s pozitívnymi dopadmi na rozvoj zamestnanosti	územia, na ktorých sa zakazuje alebo obmedzuje činnosť z dôvodu ochrany verejného záujmu
vytváranie pracovných miest v turistickom ruchu s dôrazom na podporu malého a stredného podnikania, rozvoj spolupráce neziskových a podnikateľských subjektov s verejnou správou	pretrvávajúca malá podpora rozvoja cestovného ruchu z celoštátnej úrovne (vrátane nedostatočnej legislatívy)
intenzívny rozvoj programov a projektov v cestovnom ruchu	nedostatočná podpora rozvoja cestovného ruchu v regióne, neexistencia lokálneho profesného združenia organizujúceho cestovný ruch v regióne
zlepšenie turistického imidžu regiónu prostredníctvom cielenej propagácie, zavedením systému certifikácie služieb, informačného systému	konkurencia ponuky cestovného ruchu zo zahraničia

Zdroj:⁵⁶

⁵⁶ NIKOLOVOVÁ, N. *Cestovný ruch v Trenčíne a okolí*. Praha, 2012. Bakalárska práca. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha. Vedúci bakalárskej práce: RNDr. Antónia Dvoranová.

2.3 Predpokladaný vývoj pozície na trhu a konkurencieschopnosť

Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike z roku 2004 zaradila región Trenčína do kategórie regiónov s národným významom v strednodobom aj dlhodobom horizonte. Navyiac subregión Trenčín – Trenčianske Teplice patrí podľa regionalizácie v strednodobom horizonte do kategórie miest s medzinárodným významom.

Medzi prevládajúce formy turizmu v regióne patrí kúpeľný, poznávací, obchodný, letný pobytový, vidiecky a poznávací turizmus. Z dlhodobého hľadiska regionalizácia zaraduje medzi aktivity s najvyšším potenciálom kúpeľné pobyty, pešiu turistiku, cykloturistiku, vodné športy, pobyty v lesnom prostredí, pri vode, na vidieku a poznávanie kultúrneho dedičstva.⁵⁷

Región má podľa údajov a štatistík o cestovnom ruchu v databáze Štatistického úradu Slovenskej republiky priemerné postavenie v rámci Slovenska. Podiel na lôžkovej kapacite SR je iba približne 7%, počet prenocovaní je však vzhľadom na nízky objem ubytovacích kapacít pomerne vysoký, ich vyťaženosť prevyšuje celonárodnú úroveň.⁵⁸

Napriek tomu, že sú v regióne zastúpené takmer všetky druhy atraktivít pre cestovný ruch (aj keď nie na najvyššej úrovni), dosiahnutá úroveň cestovného ruchu tomu nezodpovedá. Turizmus v regióne ťahajú kúpele, priťahujú aj zahraničných hostí a výrazne zvyšujú počet prenocovaní. V strednodobom horizonte je pozícia regiónu na trhu silne závislá od Trenčiansko-Teplicka, pričom aj tento subregión, ak nezlepší kvalitu ponuky, môže svoju pozíciu na kúpeľnom trhu oslabovať.

Všetky časti regiónu sú dopravne dobre dostupné. Atraktívne lokality v okolí (prírodné, kultúrne aj športové) sú využívané zatiaľ viac na rekreáciu obyvateľov regiónu, než účastníkmi cestovného ruchu. Zvyšná časť regiónu len postupne začína využívať svoj turistický potenciál. Zaujímavé je mestské centrum Trenčína.

Možnosti existujúcich stredísk ešte nie sú vyčerpané, pritom v regióne sú možnosti pre otvorenie nových, perspektívnych lokalít. Región má všetky predpoklady presadiť sa výraznejšie aj na medzinárodnom trhu. Hoci potenciál ani súčasný stav turizmu neradia tento región medzi prioritné, aj na tomto území možno uvažovať s rozvojom turizmu a jeho prínosmi pre miestnu a regionálnu ekonomiku.

⁵⁷ ÚSTAV TURIZMU. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005, s. 61-63. ISBN 978-80-73471-52-3.

⁵⁸ [online]. © 2009 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/index_txt.htm

Región má všetky predpoklady na konkurencieschopnú ponuku v jednotlivých oblastiach obchodného turizmu a poznávacieho turizmu, v oboch prípadoch v kombinácii s atraktívnymi doplnkovými aktivitami. Zbytok regiónu môže slúžiť ako zázemie, pričom jeho funkcia a význam bude postupne narastať. Vysoký podiel zahraničných návštevníkov z ČR naznačuje ďalšie možnosti vyplývajúce aj z polohy regiónu pri hraniciach. Jeho podiel a postavenie bude rásť, ak bude rozvoj turizmu profesionálne manažovaný.

Ak sa bude región chcieť výraznejšie presadiť, bude potrebné začať rozvíjať aj ďalšie zložky jeho potenciálu a venovať sa ponuke služieb, aby sa nestrácala, resp. nezhoršovala štruktúra klientely. Popri tom treba intenzívnejšie využívať aj ďalšie časti regiónu, aby sa vysoký potenciál premenil na reálny rozvoj a výkony v cestovnom ruchu.

Rozvoj turizmu sa môže popri kúpeľoch zakladať na historickom dedičstve a výstavníctve ako nosných prvkoch, vhodným doplnkom môžu byť pobyty pre poľovníkov a milovníkov koní. Región môže uspieť aj vo vidieckom turizme, ponúknuť tiché lokality, miestne tradície, zachovaný kolorit a gastronómiu. Perspektívny trh je susedná ČR na víkendové a krátkodobé pobyty.

Prednosťou regiónu je pestrosť ponuky a jej vysoká atraktívnosť vo viacerých prvkoch – prírodné prostredie, historické dedičstvo. Zatiaľ menej úspešný je počas zimnej sezóny, čo znižuje aj jeho výkony, preto je nevyhnutné sústrediť sa na ponuku služieb a atraktivít pre toto obdobie. Región potrebuje viac marketingovo zvýrazniť svoje osobitosti, kombináciu prírodných atraktivít s kultúrnymi pamiatkami mestského i vidieckeho typu v jej unikátnej podobe.

Aj keď je zostávajúca časť regiónu turisticky menej využívaná, toto územie môže svoju pozíciu a najmä ponuku výrazne zlepšiť. Vo vzdialenejšej budúcnosti môže tento „nenápadný“ región rozvinúť pestrú ponuku služieb, úspešne konkurujúcu na národnom trhu, sčasti v ČR a profitovať aj zo silného tranzitu.

Prednosťou regiónu je dobrý stav životného prostredia. Hlavná atrakcia letnej rekreácie v regióne – vodná plocha Zelená voda je po modernizácii vybavenosti. Turisticky možno zužitkovať neporušenosť lesných porastov a tiché lokality. V regióne bude dlhodobo dominovať letná sezóna. Vzhľadom na klimatické podmienky možno na vhodných terénoch prevádzkovať menšie lyžiarske areály, ktoré môžu byť

komerčne úspešné. V regióne možno rozvinúť turizmus abstrahujúci turistov z iných častí Slovenska a priľahlého zahraničia.

Región ešte stále pracuje predovšetkým s tzv. prirodzenými produktmi, ktoré sú len odzrkadlením prirodzeného potenciálu krajiny, často v tradičnom ponímaní, napr. kúpeľné pobyty, prehliadky hradov a zámkov, prezentácia folklóru a pod. Výnimky, ktoré ponúkajú klientovi pridanú hodnotu prostredníctvom zážitku, majú úspech a dokonca sa v určitých prípadoch stávajú základom na poznanie regiónu. Efektívne využitie prírodnej, či kultúrnej externality v kombinácii s pridanou hodnotou jedinečného zážitku je ešte v začiatkovej etape vývoja (nočné prehliadky hradu, deň sv. Valentína, paragliding, silvester v meste, otváranie podzemných krýpt a pod.)

Prednosťou regiónu by mohla byť udržateľná variabilita produktov cestovného ruchu, relatívne vysoká koncentrácia atraktivít na malom území, vzájomná prepojenosť a spolupráca subjektov v cestovnom ruchu napr. prostredníctvom mestskej a regionálnej karty a v neposlednom rade cenová dostupnosť zodpovedajúca poskytovanej kvalite produktu. Cieľom je maximálna diferenciacia existujúcich produktov cestovného ruchu, vďaka ktorej je možné prilákať a udržať domácich i zahraničných turistov; pre zákazníka je zaujímavá ponuka s pridanou hodnotou, za ktorú je ochotný zaplatiť.

Produkt cestovného ruchu má predovšetkým regionálny charakter. Región by mal rozvíjať a propagovať také produkty, pre ktorých ponuku a predaj má najlepšie podmienky. Zároveň by mal hľadať možnosti a spôsoby na predĺženie hlavných turistických sezón a optimálne rozloženie dopytu na ostatné časti roka, keďže väčšina produktov regionálneho cestovného ruchu je výrazne sezónna.

Na trhu domáceho cestovného ruchu treba venovať pozornosť inovácii ponúkaných produktov. Dôkazom nezáujmu o rozvoj domáceho cestovného ruchu na rôznych úrovniach je skutočnosť, že až 70 % dovolenkárov uprednostňuje dovolenku pri mori pred dovolenkou na Slovensku.⁵⁹

V rámci ťažiskových foriem cestovného ruchu, pre ktorý má región najlepšie predpoklady by mal predstavovať jednotlivé mestské celky a osídlenia s ich architektúrou, kultúrou, históriou, zvykmi, folklórom, remeslami, gastronómiou,

⁵⁹ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 184-186. ISBN 978-80-8078-215-3.

ktoré ho odlišujú od jeho okolia robia ho jedinečným. Osobitný význam majú rôzne kultúrne podujatia, festivaly, jarmoky a hrady a zámky s ich potenciálom pre využitie ako kultúrne stánky, prípadne ubytovacie zariadenia.

Prírodné bohatstvo v podobe termálnych prameňov je šancou prilákať klientelu, ktorá vyhľadáva zdravie, oddych a rehabilitáciu, a to osobitne každú cieľovú skupinu. Trend fitness-welness pobytov je popri tradičných kúpeľných službách výzvou na prípravu a propagáciu nových produktov pre klientov všetkých vekových kategórií.

Dobré podmienky na rozvoj má aj letná horská turistika a vodná turistika, pre ktorú je potrebné využiť aj os Váhu. O termálne kúpaliská, voľné vodné plochy, jazerá a rieky je vzrastajúci záujem zo strany domácej i zahraničnej klientely. Rozvoj vidieckeho cestovného ruchu a agroturistiky je možnosťou využiť potenciál vidieka pre pobyt na gazdovskom dvore, rôznu rekreačnú činnosť pri poľnohospodárskych prácach, zber úrody či lesných plodov, štúdium folklóru a miestnych zvyklostí. Perspektívne je aj budovanie cyklistických chodníkov, kempingových plôch, poľovníckych revírov s prihliadnutím na aktuálne obmedzenia vyplývajúce zo stanovených hraníc únosnosti územia pre danú formu cestovného ruchu.

Potrebné je zdôrazniť, že v žiadnom prípade nie je možné potenciál turizmu v ľubovoľnom regióne postihnúť „formalizovaným“ spôsobom úplne presne. Kombinácia niektorých prvkov, aktivít, vytvára niekedy úplne novú hodnotu, nezachytiteľnú ani v jednej z nich. Skutočnosti ako atmosféra miesta, mentalita miestnych ľudí, ktoré samé o sebe, ale aj v kombinácii s inými prvkami vytvárajú pre turizmus dôležité hodnoty, nie je možné postihnúť a vyjadriť spôsobom, ktorý sa dá formalizovať.

Potenciál je len možnosť, ktorá nezaručuje úspech a dobré výsledky regiónu. Táto možnosť môže a nemusí byť využitá. Mimoriadne dôležitá je tu úloha ľudského faktora – schopnosti, podnikavosť, motivácia, organizácia, marketing a celkový prístup ľudí, ktorí vedú častokrát eliminovať aj menej priaznivé územné predpoklady.

3 ATRAKTIVITY REGIÓNU TRENČÍN

Tento výber nie je len prehľadom náhodne vybraných stavieb, zaujímavostí, architektonických, prírodných a iných jedinečností regiónu. Je to ucelený súbor, ktorý sa snaží zachytiť pulz života oblasti. Región presviedča každoročne domácich i zahraničných návštevníkov o svojej výnimočnosti.

Kapacita územia samotného mesta Trenčín je pomerne obmedzená vzhľadom na geografické zovretie centra mesta medzi skalou a riekou, čo vytvára priestor pre šikovnú organizáciu podujatí umožňujúcich pohyb návštevníkov v území. Jednotlivé atraktivity sú v regióne rozptýlené hviezdicovým systémom do územia v rádiuse približne 40 km. Týmto spôsobom môžu návštevníci spoznať aj odľahlejšie časti a zákutia mesta i jeho okolia a obyvatelia regiónu možno objavajú v inom svetle miesta, ktoré majú na dosah, no možno do nich doteraz nemali príležitosť zavítať.

Niektoré z nominovaných zaujímavostí regiónu patria už dnes medzi zaujímavosti európskeho významu, niektoré medzi zdanlivo lokálne atraktivity. Aj tie sa však môžu postupom času zmeniť na elitné – všetko závisí od schopností ich manažérov zabezpečiť ich organizáciu, finančné zdroje a súčinnosť všetkých zúčastnených zložiek. Dôležité je presvedčiť strategických partnerov v miestnych samosprávach, ale i z radov sponzorov i investorov, aby tieto zaujímavosti prevažne lokálneho významu nadobudli širšie dimenzie – pozvaním európskych partnerov, umelcov, remeselníkov, predstavením európskych historických umení, čím by celý počin získal silný nadregionálny rozmer a zvýšený záujem médií.⁶⁰

Nasledovný prehľad uvádza stručné charakteristiky jednotlivých zaujímavostí, ktoré sú pre väčšiu prehľadnosť rozčlenené do troch kategórií podľa vykazujúcich spoločných znakov. Zaujímavosti v jednotlivých kategóriách sú usporiadané v abecednom poradí podľa ich pomenovania.

⁶⁰ KAŠČÁKOVÁ, R. *Trenčín: Kandidát na Európske hlavné mesto kultúry 2013*. 1. vyd. Trenčín: Publicis Knut, 2008, s. 18-60. ISBN 908-437-626.

3.1 Kultúrno-historické pamiatky

Beckov patrí medzi najstaršie hrady na Slovensku a týči sa na 70 m vysokom vápencovom brale nad dolinou rieky Váh. Možno sa k nemu dostať krátkou prechádzkou priamo z obce Beckov, ktorá leží asi 20 km južne od Trenčína.

Prvá písomná zmienka o hrade Beckov pod názvom Castrum Blundix („Hrad Bludište“) sa nachádza v listine nitrianskeho župana Tomáša z roku 1208. Názov Blundix – „Bludište“ hrad dostal kvôli zložitému usporiadaniu jeho objektov a priestorov. Zaujímavou skutočnosťou bolo, že názov hradu a podhradia nebol ten istý. Podhradie sa už v tom čase volalo Beckov, s názvom odvodeným od osobného mena Beck, resp. Becko. Neskôr sa názov podhradia preniesol na samotný hrad a pôvodné pomenovanie „Bludište“ upadlo do zabudnutia.

Hrad bol pôvodne majetkom uhorských kráľov. V roku 1296 sa dostal do rúk Matúša Čáka Trenčianskeho, ktorý zdokonalil jeho opevnenia a prebudoval ho na svoju rezidenciu. Počas jeho panstva sa Beckov stal významným centrom obchodu a remesiel.⁶¹

Najväčší rozmach hrad zaznamenal na prelome 14. a 15. storočia za vlády Ctibora zo Ctiboríc, poľského šľachtica, ktorý hrad dostal od kráľa za zásluhy na bojovom, no i na diplomatickom poli. Hrad bol v tom čase prestavaný na reprezentačné gotické sídlo, kde remeselníci a umelci zanechali svedectvo špičkového stredovekého staviteľstva – žiaľ dnes viditeľné len v ťažko identifikovateľných detailoch.⁶²

Požiar hradu v roku 1729 odštartoval intenzívny proces jeho deštrukcie, ktorý postupne väčšinu objektov zmenil v ruiny. Čiastkové opravy hradu sa realizovali v období prvej Československej republiky; komplexným spôsobom sa k obnove hradu pristúpilo až v 70. rokoch minulého storočia, kedy sa uskutočnil hĺbkový archeologický, umelecko-historický i reštaurátorský výskum. Vďaka svojmu kultúrno-historickému bohatstvu bol hrad v roku 1970 vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku.

Významným medzníkom v procese obnovy hradu bolo získanie finančných prostriedkov z Európskeho fondu regionálneho rozvoja. Výsledkom realizácie projektu

⁶¹ [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.hrad-beckov.sk/o-hrade/historia-hradu/>

⁶² SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 43-44. ISBN 80-89159-23-0.

bolo v roku 2012 vytvorenie tzv. Muzeálneho nádvorcia v časti dolného hradu s objektmi pre účely múzea so stálou expozíciou historických exponátov.⁶³

Muzeálne nádvorie po realizácii projektu slúži aj ako amfiteáter na konanie podujatí zameraných na aktívnu prezentáciu a rozvoj pamiatkového fondu a ďalšie kultúrno-spoločenské účely. Každoročne sa na hrade usporadúvajú hradné slávnosti spojené s dobýjaním hradu husitmi, rytierske dni, hradná zabíjačka či turnaj v tradičnej lukostreľbe. Počas letnej turistickej sezóny slúži exteriér hradu ako letné kino a divadelný priestor.

Bošácka slivovica je najznámejšia a najkvalitnejšia slovenská slivovica pochádzajúca z obce Bošáca a jej okolia. Darí sa tu špeciálnej odrode sliviek, ktoré sú vďaka charakteristickej vôni a chuti vhodné na výrobu tohto destilátu. Na základe ústneho podania sa tradícia Bošáckej slivovice datuje už od 17. storočia a neskôr sa spája s Máriou Teréziou a Jozefom II.

Na výrobu Bošáckej slivovice sa používajú plody slivky domácej, bystrickej, durandzie a príbuzných odrôd, dobre vyzreté, výhradne z vymedzeného zemepisného územia, ktoré sa spracovávajú podľa tradičnej receptúry na starom tradičnom medenom technologickom zariadení.

Bošácka slivovica je pravý krištáľovo číry destilát. Nie je umelo dochucovaná a do destilátu sa nepridáva sušené ovocie (sušené slivky) ani žiadne zelinky, drierka či iné prímiesy. Vyznačuje sa typickou arómou slivkového charakteru, kvetnatou vôňou a nevýraznou mandľovo-muškatovou chuťou. Má jemné buketové látky i arómu nasladnutého charakteru. Voda, ktorá sa používa na výrobu Bošáckej slivovice, sa vyrába priamo v Bošáckej pálenici.⁶⁴

Bošácka slivovica je tradičný výrobok vyrábaný v Bošáci, ktorý si vďaka výnimočnej pôde, vetru, slnku, tradičnému technologickému zariadeniu a s tým súvisiacej špecifickej kvalite získal dobré meno na Slovensku i v zahraničí. Originálnu Bošácku

⁶³ [online]. © 2012-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.hrad-beckov.sk/o-hrade/obnova-hradu/>

⁶⁴ [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/specifikacie_op_oz/bosacka_slivovica.pdf

pili už v Bielom dome, v Kremli i v Hollywoode. Bošácka slivovica má obsah alkoholu 52 % a je chránená Európskou úniou ako pôvodný výrobok.⁶⁵

Čachtický hradný vrch bol obývaný už v dobe predhistorickej. Svedčia o tom nálezy rôznych predmetov vykopaných priamo na nádvoriach hradu alebo v blízkosti hradieb. Hrad sa prvýkrát sa spomína ako pohraničná pevnosť v prvej polovici 13. storočia. Krátky čas bol súčasťou panstva Matúša Čáka Trenčianskeho, no známym sa stal najmä vďaka výčinom „krvavej grófky“ Alžbety Báhoryovej, čachtickej panej, ktorá je pokladaná za najznámejšiu vrahyňu v uhorských dejinách.

Alžbeta Báhoryová pochádzala z jedného z najvplyvnejších rodov v Uhorsku. Táto chorobná sadistka údajne umučila a zavraždila viac ako 600 mladých dievčat, lebo verila, že keď sa bude kúpať v ich krvi, ostane večne mladou. Vďaka jej vplyvu sa dlho nikomu nedarilo ju obviňovať. Až palatín Juraj Thurzo ju prichytil pri čine a v roku 1611 bola odsúdená na doživotie na svojom hrade, kde po troch rokoch väznenia zomrela.⁶⁶

Niektoré legendy hovoria, že Alžbeta Báhoryová je zamurovaná niekde v múroch Čachtického hradu, iné zase, že je pochovaná v útrobach Čachtického kostola. Sú však aj také, podľa ktorých sa čachtická pani zjavuje návštevníkom hradu, aby ich zaviedla k hadovi so zlatým kľúčom, ktorý ich privedie ku skrytým pokladom.

Príbeh o čachtickej panej inšpiroval aj umelcov; najznámejšími dielami sú určite kniha Viktora Nižňanského „Čachtická pani“, kreslený film Viktora Kubala či koprodukčný slovensko-česko-maďarsko-britský film Juraja Jakubiska „Báhory“, ktorý bol uvedený na viacerých medzinárodných filmových festivaloch.

Hrad sa vypína na dolomitovom kopci nad obcou Višňové, 30 km juhozápadne od Trenčína. Jeho funkciou bolo chrániť hranice Uhorska, preto bol budovaný ako mohutná pevnosť a nikdy sa nestal prepychovým sídlom. Dlhé roky bol v ruinách a pustol, od roku 2012 sa na hrade vykonávajú záchranné práce, plánované do roku

⁶⁵ SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 50. ISBN 80-89159-23-0.

⁶⁶ Tamtiež, s. 44.

2014. Vrch, na ktorom sa Čachtický hrad nachádza, je národnou prírodnou rezerváciou.⁶⁷

Grotta v Dubnici nad Váhom je jedinečným architektonickým skvostom, ktorý sa nachádza na území Parku J. B. Magina pri kaštieli v Dubnici nad Váhom. Pozostáva z umelej jaskyne – grotty a drevenej vyhliadkovej veže s neogotickými vitrážovými oknami.

Už v roku 1826 grottu spomína Alojz Medňanský vo svojom diele „Malebná cesta dolu Váhom“. Začiatkom roku 1600 získal rod Illesházyovcov dedičnú držbu nad Trenčianskym hradom a okolím, do ktorého patrila aj obec Dubnica. V roku 1637 si ju zvolili za svoje sídlo. Pre krátenie chvíľ na začiatku 19. storočia si Illesházyovci vybudovali v parku priľahlom ku kaštieli z lomového a tufového kameňa romantickú stavbu, pripomínajúcu zvonka ruinu.

Stavba v miniatúre predstavuje hrad stojaci na vysokej skale, s výhľadom do ďalekého okolia. V jej útrobach boli ukryté kľukaté tmavé chodby vo forme bludiska. Architektonickým doplnkom stavby bola drevená vyhliadková veža s pôdorysom pravidelného osemuholníka. Na oboch stranách vršku sa nachádzali vetracie otvory do podzemia.⁶⁸

Na začiatku 20. storočia vežu zničil požiar a celá stavba začala chátrať a spela ku zániku. Pri rekonštrukčných prácach v rokoch 2009–2010 a odkrývaní chodieb a miestností boli nájdené úlomky plastík, či ríms. V krbovej miestnosti (najnižšia miestnosť veže), bola objavená pôvodná kameňom vykladaná podlaha.

K miestu sa viazalo mnoho rozprávání, ktoré hovoria o tajných chodbách do kaštieľa, či až na Trenčiansky hrad. Možno je na tom trochu pravdy, keďže pri vstupe do bludiska po schodoch od spoločenskej miestnosti (stredná časť veže), je možné vidieť chýbajúce schody a podlahu, ktorá sa javí ako klenba. Z vyhliadkovej miestnosti (najvyššia časť veže), je krásny výhľad na Považie a Vršatecké bralá a údajne bolo ztadiaľto vidieť až do Trenčína.⁶⁹

⁶⁷ [online]. © 2002-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://www.travelguide.sk/svk/turisticke-zaujímavosti/cachticky-hrad_8_1.html

⁶⁸ CYPRIK, J. *Grotta s vyhliadkovou vežou*. [online]. © 8.6.2010 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/regiony/grotta.htm>

⁶⁹ [online]. © 2009 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://turista.teplice.sk/pruvodce/17808/>

Karner sv. Michala, pôvodne kaplnka s kostnicou v suteréne je situovaná na Mariánskom vršku, terénnej plošine nad Mierovým námestím v Trenčíne. Postavený bol v druhej tretine 15. storočia a je jedinou zásadne neporušenou gotickou pamiatkou v meste s výnimkou hradu. Architektonicky sa jedná o dvojposchodový objekt s gotickými oknami a klenbami, ktorého južná a západná stena sú súčasťou mestského fortifikačného systému, ktorý chránil aj prístup na hrad.⁷⁰

Karner bol postavený ako posvätné miesto pre zhromažďovanie pozostatkov zo starých hrobov z neďalekého cintorína po jeho priestorovom naplnení a slúžil zároveň ako ochrana pred ich zneuctením. Dôkazom toho sú nálezy v podobe kostrového materiálu a zvyškov truhiel počas archeologického výskumu a stavebných úprav v 70. rokoch minulého storočia, ktoré boli z hygienických dôvodov presťahované a zakopané na trenčianskom hlavnom cintoríne.⁷¹

Začiatkom 16. storočia bola ku karneru pristavená kaplnka, ktorá v období tureckých vojen slúžila aj ako zbrojnica, boli tu pravdepodobne sústredené ťažšie delostrelecké kusy a mažiare. Odlievali sa tu gule do diel a mušket a pravdepodobne aj opravovali poškodené zbrane, či vyrábali nové. Na strechu kaplnky postavili drevennú vežičku s malým zvonom a neskôr ju doplnili hodinami. Celá krovová časť objektu však bola viackrát prestavovaná a čiastočne znížená.⁷²

V suteréne karnera v tých časoch pravdepodobne odliali najmenej dva zvony; dokladom je nález kovolejárskeho zariadenia pozostávajúceho z taviacej pece a odlievacej jamy, objaveného počas pamiatkového výskumu. Zvonolejári a delolejári boli často tí istí remeselníci, vyrábajúci podľa objednávky zvony ako aj hlavne zbraní. Ani jeden zo zvonov, vyhotovených na tomto mieste sa, žiaľ, nezachoval.

Nevedno, aký bol ďalší osud karnera. Žiadne doposiaľ známe písomné pramene nevypovedajú o jeho existencii v 18. storočí. Až v dokumentoch z 19. storočia je zmienka o tom, že bývalý karner slúžil od konca 18. storočia ako sýpka a skladisko. Po zdrvujúcom požiari mesta a hradu v roku 1790 objekt prestavali a vybudovali prístavbu, ktorá dnes už neexistuje.

⁷⁰ SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 38-40. ISBN 80-89159-23-0.

⁷¹ ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia* 2. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997, s. 145. ISBN 80-88811-62-7.

⁷² ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia* 1. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1993, s. 219. ISBN 80-05-01114-8.

V 20. storočí nenápadný a zabudnutý objekt chátral až do doby svojej rekonštrukcie, ktorej predchádzali pamiatkové výskumy. Zhrnutie výsledkov výskumov poskladalo odznova históriu lokality, prezentovanú v novej expozícii múzea, zriadenú v oboch zrekonštruovaných podlažiach tohto pôsobivého starobylého objektu.⁷³

Kláštor Veľká Skalka je súborom cirkevných stavieb, ktoré sa nachádzajú na zalesnenom kopci nad obcou Skalka nad Váhom, približne 5 km severne od Trenčína. Tvorí ho kostolík, kláštor a jaskyňa, v ktorej na prelome 10. a 11. storočia ako pustovníci žili sv. Svorad a Benedikt.

S týmto pútnickým miestom sa spája aj jedna z najstarších uhorských legiend, z obdobia medzi rokmi 1064 až 1070, dokumentujúca proces christianizácie Uhorského kráľovstva. Je rozsahom krátka, sústreďuje sa predovšetkým na podanie svedectva o svätom živote plnom askézy a sebatrýznenia svätého Svorada a Benedikta. Na mieste, kde žili, založil v roku 1224 nitriansky biskup Jakub opátstvo venované pamiatke týchto dvoch svätcov.⁷⁴

V stredoveku bola legenda známa v celej Európe – jej dobové opisy sú dodnes zachované v Kráľovskej knižnici v Bruseli, v Mazarinovej knižnici v Paríži, v Mníchove, v Széchényiho knižnici v Budapešti, najstaršia verzia z 13. storočia je v Záhrebskom breviári v Univerzitnej knižnici v Záhrebe..⁷⁵

V stredoveku bol kláštor na Skalke významným duchovným strediskom severozápadného Uhorska. V roku 1528 cisárske vojská po dobytí Trenčianskeho hradu rozohnali aj benediktínov zo Skalky, kláštor obsadili a opevnili.

Opätovný rozvoj Veľkej Skalky nastal v roku 1645 s príchodom jezuitov, ktorí postupne obnovili kláštorňú komplex a hospodársky život v okolí. Po zrušení jezuitského rádu v roku 1773 začal kláštor pustiť. Až po roku 1989 sa začali rekonštrukčné práce na obnove celého komplexu. Obnovený bol kostolík, opravené múry a kláštorňé objekty, upravené parkovisko pre návštevníkov a vstup do objektu.⁷⁶

⁷³ HÁBL, V. a E. MIKULOVÁ. *Karner sv. Michala*. 1. vyd. Trenčín: MS Design, 2009, s. 7-22. ISBN 978-80-89378-11-1.

⁷⁴ TSK. *Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja*. 1. vyd., Bratislava: MS Design, 2009, s. 17. ISBN 98-77600210-3-0.

⁷⁵ [online]. © 2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z:

http://klastorskalka.sk/images/2013/Publikacia_Benediktinskymi_Cestami_2013.pdf

⁷⁶ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 107. ISBN 80-89226-02-7.

Do nádvoría komplexu sa vchádza dvoma bránami. Malý kostolík v areáli kláštora je riešený ako trojposchodový, pričom je unikátnym spôsobom vsadený do veľkej dutiny skalného brala. V južnej časti nádvoría je do skaly vytesaný pekný gotický portál, vchod do jaskyne. Nasleduje malá zachovaná kaplnka s oltárikom, zdobená sochami. Z nej vedie asi 30 m dlhá, kľukatá jaskynná chodba, na konci ktorej je kamenná socha sv. Benedikta. Po ľavej strane gotického portálu je vchod do bočnej malej jaskyne, zdobenej kamennými sochami. Areál kláštora obklopuje vysoký múr, ktorého časť spolu s vežou pochádza z niekdajšieho opevnenia.⁷⁷

Celý areál je dnes prístupný verejnosti a každoročne v lete sa v ňom konajú výtvarno-literárne sympóziá umelcov z celého Slovenska.⁷⁸

Krypta v Kostole sv. Františka Xaverského sa nachádza v centre mesta Trenčín; ranobarokový kostol pochádza z polovice 17. storočia. Základy pre stavbu tohto komplexu budov položil ostrihomský arcibiskup Juraj Lipai, čoho dôkazom sú jeho erby nachádzajúce sa ako v exteriéri, tak aj v interiéri kostola.

K podstatnému poškodeniu kostola a jeho pôvodného vnútorného zariadenia došlo v roku 1708, keď mesto zachvátil veľký požiar. Vďaka obnovovacím prácam, ktoré trvali do roku 1713, kostol predstavuje jedinečnú symbiózu architektúry, maliarstva, sochárstva a umeleckej štukovej výzdoby.

Umelecky hodnotné sú viaceré jeho časti: fresky na klenbe hlavnej lode, medený bohato zlátený hlavný oltár, vyrezávané lavice; turisticky najatraktívnejšia je však krypta nachádzajúca sa v podzemí kostola, do ktorej pochovávali významné cirkevné a svetské osobnosti Trenčína zo 17. až 19. storočia.⁷⁹

Krypta bola objavená v roku 2007 pri rekonštrukčných prácach na kostole. Našiel sa vchod, ktorý smeroval do interiéru kostola, cez ktorý do nej ľudia teraz vchádzajú. Krypta bola zrejme zatvorená od roku 1912, keď sa robili úpravy interiéru kostola

⁷⁷ ŠÍPOŠ, J. a J. ŽALČÍK. *Trenčianske Teplice*. 1. vyd. Bratislava: Šport, 1987, s. 73. ISBN 908-437-626-21.

⁷⁸ MESTO TRENČÍN. *Trenčín: sprievodca mestom*. 1. vyd. Bratislava: MS Design, 2002, s. 51-52. ISBN 80-968762-2-8.

⁷⁹ ŠÍŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 1*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1993, s. 219-220. ISBN 80-05-01114-8.

a desiatky rokov sa tam nikto nedostal. V krypte sa nachádza tabuľa z roku 1860, ktorá obsahuje mená tých, ktorí sú tam pochovaní.⁸⁰

Do krypty pozostávajúcej zo štyroch častí sa vchádza z bočnej uličky a rozprestiera sa pod celým objektom kostola. Okrem iných tu majú svoje hroby niektorí majitelia Trenčianskeho hradu a ich príbuzní, príslušníci jezuitskej a piaristickej rehole a meceni kláštora a kostola z radov slachty a mešťanov.⁸¹

Krypta nie je bežne prístupná verejnosti, nahliadnuť do nej je možné len pri výnimočných príležitostiach a počas akcie pod názvom Noc múzeí a galérií, ktorá sa koná každoročne v máji.⁸²

Rímsky nápis na trenčianskej hradnej skale je najsevernejšou známou rímskou pamiatkou v strednej a východnej Európe. Pochádza z roku 179, kedy rímske légie zvíťazili nad vojskom cisára Marcusa Auréliusa a prezimovali na jeho území. Presné miesto, na ktorom stál zimný tábor rímskeho pluku dosiaľ nepoznáme, pravdepodobne stál v bezprostrednej blízkosti nápisu; treba len dúfať, že raz sa podarí objaviť jeho stopy. Na pamiatku tejto udalosti vytesali do trenčianskej hradnej skaly nápis v latinčine, ktorý v preklade znie:

„Vítazstvu cisárov a vojska, ktoré sídlilo v Laugariciu v počte 855 vojakov II. légie, dal zhotoviť Maximiánus, legát II. pomocnej légie.“⁸³

Nápis je vytesaný do vopred opracovanej obdĺžnikovej plochy, a to pravdepodobne zručným legionárom. Písmo je latinská majuskula, ktorá pôvodne mohla byť ešte zvýraznená farbou. Laugaricio je jeden z názvov Trenčína, ktorý sa nachádza aj na mape gréckeho geografa Ptolemaia (2. storočie n. l.) ako Leukaristos. Meno veliteľa Maximiána, ktoré je na trenčianskom nápise nečitateľné, potvrdil iný nápis v alžírskom meste Zana.⁸⁴

Prvé zmienky o rímskom nápise pochádzajú už zo 16. storočia, v tom čase ale prevládli pochybnosti autorov topografických, geografických, historických

⁸⁰ [online]. © 5.11.2008 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/index.php?s-cv-contentID=12349&s-cv-embeddedID=42790>

⁸¹ ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia* 2. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997, s. 146. ISBN 80-88811-62-7.

⁸² HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 72-74. ISBN 80-89226-02-7.

⁸³ STROHNEROVÁ, Ľ a I. VELIKÝ. *Ulice a námestia mesta Trenčína*. 1. vyd. Trenčín: Mesto Trenčín, 1999, s. 50. ISBN 80-85135-12-4.

⁸⁴ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 17-19. ISBN 80-89226-02-7.

či encyklopedických diel o prítomnosti Rimanov tak ďaleko v barbarskom území a pod ich vplyvom sa na nápis akoby zabúdalo. Až v druhej polovici 19. storočia sa začala novodobá história štúdia nápisu, keď víchrica vyvrátila vysoký topol pri hradnej skale, na ktorej boli viditeľne vyryté písmená nápisu.

Najskôr bol nápis považovaný za nepravý, v nemalej miere k tomu prispel nešťastný omyl svetoznámeho historika, zakladateľa modernej epigrafie a najuznávanejšieho odborníka v oblasti rímskych dejín Theodora Mommsena, ktorý na základe nesprávneho čítania zaradil nápis vo svojej zbierke rímskych nápisov „Corpus inscriptionum Latinarum“ medzi falzifikáty. Až neskôr sa definitívne potvrdila pravosť nápisu, keď ho po čase spolu s berlínskym epigrafikom O. Hirschfeldom znovu preskúmal a dospel k záveru, že prvýkrát sa mýlil a že ide skutočne o pravý dokument.

Najväčšiu zásluhu na datovaní, výklade i zhodnotení významu tohto dôležitého historického prameňa pre dejiny nášho územia má významný český historik staroveku Jozef Dobiáš (1888–1972). Zaslúžil sa o to, aby sa nápis stal predmetom záujmu historikov, archeológov a epigrafikov a aby sa mu dostalo medzinárodného uznania.

I keď sa čítanie nápisu upresnilo, jeho vecný výklad obsahuje veľa hypotetických a problematických miest. Názory sa rozchádzajú, najmä pokiaľ ide o presné datovanie, stotožnenie názvu antickej lokality Laugaricio s osadou Leukaristos a jej lokalizáciu na územie dnešného Trenčína. Napriek mnohým výskumom sa až doposiaľ vedú spory o presnú identifikáciu a význam textu, ktorý ako tajuplná záhada po stáročia zamestnáva mysle odborníkov.⁸⁵

Seleckú úzkokoľajnú železnicu s dĺžkou takmer 39 km a rozchodom 700 mm postavila v rokoch 1912-1914 spoločnosť Domový a lesný priemysel, úč. spol. so sídlom v Budapešti na zvážanie dreva zo seleckých lesov na pílu v Trenčíne-Kubrej. Firma odkúpila od grófký D'Harcourt lesy v Selci, Trenčianskej Turnej a ďalších miestach v okolí Trenčína a po železničke vozila drevo zo strání Považského Inovca až do roku 1928, keď ťažbu zastavila.

Spoločnosť mala v úmysle počas 12 rokov vyťažiť z lesov všetko drevo na spracovanie a predaj a hoci vtedy ešte nebol termín ekológia známy, plány spoločnosti narazili na ostrú, ale bezvýslednú kritiku. O hrozbe zničenia lesov sa rokovalo na župnom

⁸⁵ PAUER, M. *Laugaricio*. 1. vyd. Košice: Východoslovenské vydavateľstvo, 1980, s. 14-18. ISBN 943-762-6-21.

výbore, rezolúcie sa posielali aj na ministerstvo poľnohospodárstva, firma však konala rýchlo, spustila prevádzku a pred 1. svetovou vojnou už denne expedovala do 40 vagónov reziva.⁸⁶

Lesná železnica viedla od neskoršej horárne v seleckých lesoch popod hory do Mníchovej Lehoty. V trase pred Mníchovou Lehotou pamätníci spomínajú úvratové serpentíny a výhrevňu lokomotív v blízkosti súčasnej hlavnej cesty do Bánoviec. Toto miesto teda nebolo obyčajným bodom trasy medzi Selcom a Trenčínom, ale bolo v istom rozsahu vybavené podpornými zariadeniami a delilo trasu na dve prevádzkové časti.

Hlavná cesta do Bánoviec nebola v tom čase v súčasnej výške ani trase; železnica ju prekrížovala a opäť pod horou v pohorí Považský Inovec pokračovala ponad soblahovský prameň Huk okolo soblahovskej horárne, cez CHKO Bindárka, pomedzi Soblahov a Kubricu a lúkami nad Soblahovom, odkiaľ sa už trasa sleduje horšie, lebo je neprístupná.⁸⁷

Spočiatku prázdne vagóny ťahali smerom hore kone, dole vďaka dômyselnému vedeniu trate šli prakticky samospádom. V roku 1916 na trať nasadili štyri parné lokomotívy, ktoré sa nazývali Ňusi, Herta, Selec a Lehota. Prevádzka železnice podliehala vplyvom počasia, privalové vody spôsobené prudkými dažďami neraz spôsobili poškodenie trate, došlo aj k vykoľajeniu lokomotívy. Je pravdepodobné, že železniciu budovali postupne, v súlade s postupom ťažby v lesoch.

Počas prvej svetovej vojny pokračovala výroba nerušene ďalej; pri ťažbe aj spracovaní dreva pracovalo veľké množstvo ruských vojnových zajatcov. Po vojne spoločnosť zanikla, objekty stáli opustené až do druhej svetovej vojny, keď ich využili na leteckú výrobu.

Dodnes sa však zachovali niektoré objekty železnice i teleso trate, ktoré sleduje vrstevnicu. Aj z tohto dôvodu sú úseky železnice vyhľadávanou bežeckou

⁸⁶ ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 1*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1993, s. 160. ISBN 80-05-01114-8.

⁸⁷ BRABENEC, V. *Trenčan Trenčanom o Trenčíne 2*. 1. vyd. Trenčín: Vojtech Brabenec, 2011, s. 31-33. ISBN 978-80-970651-0-2.

a bežkárskou trasou. Najzachovalejším objektom na trase je malý viadukt pri hájovni Bakala asi 1, 5 km nad obcou Selec.⁸⁸

Socha Nasvätejšej Trojice nachádzajúca sa v parčíku v centre Trenčína je medzi obyvateľmi známejšia pod názvom morový stĺp. Stĺp dal v roku 1712 postaviť gróf Mikuláš Illésházy na pamiatku ukončenia morovej epidémie, ktorá postihla Trenčín a zredukovala počet jeho obyvateľov o viac ako polovicu. Počas epidémie sa pri stĺpe konávali bohoslužby, aby sa veriaci neschádzali v uzavretom priestore a nešírila sa ďalej nákaza.⁸⁹

Pamätník má zaujímavé riešenie pôdorysu aj korpusu v podobe barokového korintského stĺpa, ktorý bol osadený v strede námestia ako jeho pevná pohľadová dominanta. Na vrchole stĺpa je spodobená Svätá Trojica, na priečelí podstavca sa nachádza erb Illésházyovcov, pod ním latinské venovanie. Na ostatných stranách podstavca sú po latinsky písané oslavné texty. Stĺp je pravdepodobne dielom viedenských majstrov, ktorí v čase jeho vzniku pracovali na oprave a výzdobe jedného z ďalších kostolov v Trenčíne – kostola piaristov.⁹⁰

Župan gróf Ján Illésházy dal sochu renovovať, renováciu uskutočnil piarista Vasil Krolig (Králik). Na začiatku minulého storočia bola vytvorená okolo stĺpa plocha vysadená zeleňou, pričom po oboch stranách boli vybudované ploché schody s terasou. Komplexná stavebná, konzervačná a reštaurátorská oprava celého objektu bola uskutočnená v rokoch 1977–1978. Morový stĺp je historicko-kultúrna pamiatka barokového slohu 18. storočia, ktorá svojim centrálnym umiestnením a architektonicko-sochárskym riešením predstavuje významnú vizuálnu hodnotu námestia.⁹¹

Dominantou Trenčína a jeho širokého okolia je **Trenčiansky hrad**. Vznikol na mieste staršieho osídlenia, ktoré tu súvisle existovalo už od doby bronzovej. Zo staršieho veľkomoravského hradiska sa v čase vzniku uhorského štátu stal v 11. storočí kráľovský hrad so strategicky výhodnou polohou na vyvýšenine vápencovej skaly, v blízkosti brodu cez Váh a dôležitých karpatských priesmykov.

⁸⁸ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 115. ISBN 80-89226-02-7

⁸⁹ [online]. © 2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z:

http://klastorskalka.sk/images/2013/Publikacia_Benediktinskymi_Cestami_2013.pdf

⁹⁰ ŠÍŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 1*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1993, s. 228. ISBN 80-05-01114-8.

⁹¹ STROHNEROVÁ, Ľ a I. VELIKÝ. *Ulice a námestia mesta Trenčína*. 1. vyd. Trenčín: Mesto Trenčín, 1999, s. 50-51. ISBN 80-85135-12-4.

Koncom 11. storočia vznikla kamenná veža, ktorá svojou kónickou zbiehavosťou smerom k vrcholu tvorí na Slovensku ojedinelý prvok hradnej architektúry. Je stredobodom hradného vrchu a najvýraznejšou dominantou panorámy mesta. V jej tesnej blízkosti vznikli jednotlivé hradné paláce. Ich stavba súvisela s rozširovaním funkcií hradu predovšetkým z obrannej na správnu, administratívnu a obytnú.⁹²

V 14. storočí bol hrad sídlom Matúša Čáka Trenčianskeho, ktorý z neho urobil svoje sídlo a centrum rozsiahlych dŕžav, tzv. „Matúšovej zeme“ alebo aj „Terra Mathei“. Po jeho smrti v roku 1321 sa hradu zmocnil kráľ Karol Róbert z Anjou; počas jeho panovania bol častým miestom schôdzok panovníkov. Na hrade uzavreli v roku 1335 mier český kráľ Ján s poľským Kazimírom. V roku 1373 sa tu zišli uhorský kráľ Ľudovít Veľký a český kráľ Karol IV, aby urovnali svoj spor. Bola tu uzavretá aj svadobná zmluva dcéry českého kráľa Juraja z Poděbrad, Kataríny, s uhorským kráľom Matejom.

Hrad často navštevovali aj neskorší králi Žigmund a Matej. Zdržiaval sa tu aj Ján Jiskra z Brandýsa, ktorého povolala uhorská kráľovná Alžbeta na ochranu kráľovských práv svojho syna Ladislava Pohrobka. Na pamiatku tejto udalosti je na severnej strane hradného brala do skaly vytesaný jeho reliéf.⁹³

Od 15. storočia sa pôvodne kráľovský hrad postupne dostával do rúk šľachtických vlastníkov Forgáčovcov a neskôr Illésházyovcov ktorí ho ešte zveľadili. Ku koncu 18. storočia Trenčiansky hrad definitívne stratil svoj vojenský význam a ničivý požiar z 11. júna 1790, ktorý zasiahol väčšinu mesta, zdevastoval aj hrad. Posledná majiteľka darovala hrad mestu Trenčín v roku 1904. Prvé opravy schátraných ruín sa začali v roku 1912, avšak systematická rekonštrukcia za začala v roku 1956 a pokračuje dodnes.⁹⁴

V dolnej časti hradu sa nachádza hradná studňa hlboká 79 m, ku ktorej sa viaže povest' o láske Omara k Fatime. Fatima bola zajatá Turkyňa, ktorú majiteľ hradu a významný uhorský šľachtic Štefan Zápoľský venoval ako spoločníčku svojej

⁹² ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 1*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1993, s. 213. ISBN 80-05-01114-8.

⁹³ ŠÍPOŠ, J. a J. ŽALČÍK. *Trenčianske Teplice*. 1. vyd. Bratislava: Šport, 1987, s. 73. ISBN 908-437-626-21.

⁹⁴ SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 28-31. ISBN 80-89159-23-0.

manželke Hedvige. Fatimin snúbenec, paša Omar chcel svoju snúbenicu od Zápoľského vykúpiť množstvom darov, hradný pán ale chcel len jedno – vodu na hrade. Omar a jeho družina preto viac ako štyri roky hĺbili do vápencového brala, na ktorom sa hrad týči, studňu, až kým konečne narazili na vodu. Zápoľský potom krásnu a vznešenú Fatimu Omarovi vydal a na základe tejto legendy sa studňa na Trenčianskom hrade nazýva Studňou lásky.

Najvyšším miestom hradu je Matúšova veža, ktorá sa nachádza vo výške 340 metrov nad morom a z ktorej je krásny výhľad na mesto a široké okolie. Štvorposchodová kamenná veža zakončená cimburím je zároveň najstaršou zachovanou stavbou hradu, ktorá sa stala základom neskoršieho hradného komplexu, formujúceho sa v priebehu nasledujúcich storočí pristavovaním palácov a pevnostných systémov.⁹⁵

Trenčiansky hrad sa snažili dobyť mnohé nepriateľské vojská, žiadnemu sa ho však nepodarilo dobyť priamym útokom. Súčasný komplex hradu je jedinečným architektonickým súborom palácových, hospodárskych a fortifikačných stavieb, ktorý bol v roku 1964 vďaka svojej výnimočnej urbanisticko-architektonickej hodnote vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku. V súčasnosti sa niektoré časti areálu využívajú na výstavné a muzeálne účely. V letnej sezóne hrad oživa rytierskymi turnajmi, šermom, nočnými prehliadkami a vystúpeniami súborov historickej hudby.⁹⁶

Židovskú synagógu v Trenčíne postavili v roku 1913 v historizujúcom byzantsko - orientálnom štýle a dodnes je jednou z najkrajších a najzachovalejších synagóg na Slovensku. Budovu možno považovať za vyvrcholenie tradicionalizmu, ale v modernistickom duchu. Mreže, zábradlia, výplne okien a dverí alebo dekoratívne riešenie zberačov vody sú blízke viedenskej secesii a moderne, ktorá aj do najmenšieho detailu vnášala nové, dovtedy nepoužívané formy.⁹⁷

Synagóga sa používala na neologické cirkevné obrady až do 2. svetovej vojny. Počas nej bola znesvätená a vnútorný inventár zničený. V roku 1948 ju obnovili a znovu vysvätili. Neskôr budovu prevzal štát a používala sa ako skladište odevov a pustla, až v roku 1962 prišlo k jej vyvlastneniu.

⁹⁵ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 48-62. ISBN 80-89226-02-7.

⁹⁶ SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 31-37. ISBN 80-89159-23-0.

⁹⁷ TSK. *Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja*. 1. vyd., Bratislava: MS Design, 2009, s. 21. ISBN 98-77600210-3-0.

Obnova pamiatky prebehla v rokoch 1974–1984 a hoci sa väčšina vnútornej výbavy synagógy nezachovala, aj dnes je pozoruhodne krásna vnútorná výzdoba kopuly. Vzhľad pôvodného interiéru sa uchoval nielen na fotografiách, ale aj na pohľadnici a niekoľkých olejomaľbách, ktoré namaľoval trenčiansky akademický maliar A. Muszkalay a sú vystavené v Trenčianskom múzeu.⁹⁸

V budove sa nachádza pamätná tabuľa so zoznamom 1350 trenčianskych obetí holokaustu. V súčasnosti sa v jej priestoroch príležitostne usporadúvajú kultúrne akcie, pričom výborné akustické vlastnosti interiéru poskytujú vhodné podmienky pre koncertné účely. Menšia časť synagógy je vyhradená pre náboženské obrady. Synagóga je zaradená do projektu Slovenská cesta židovského kultúrneho dedičstva.⁹⁹

3.2 Spoločenské udalosti

Najväčší slovenský festival filmov *Art film* sa organizuje každoročne od roku 1993 vždy v druhej polovici júna, pričom posledné ročníky sa konajú súbežne v Trenčianskych Tepliciach a Trenčíne. Festival má veľkú mediálnu podporu a je predmetom intenzívneho záujmu filmových fanúšikov, ako aj širokej kultúrnej a odbornej verejnosti.

Počas deviatich dní sa v šiestich kinách v Trenčíne a priľahlom kúpeľnom mestečku Trenčianske Teplice premietne takmer 200 filmov za účasti približne 150 akreditovaných novinárov a 250 akreditovaných hostí z domácej a zahraničnej filmovej brandže; počet divákov sa blíži k číslu 30 000.

Základným poslaním festivalu je prezentovať filmy s umeleckými ambíciami, prezentovať kinematografie krajín a kultúr, ktoré nie sú celkom bežné v štandardnej distribučnej sieti a výrazne podporovať tvorbu študentov umeleckých škôl z celého sveta v konfrontácii predovšetkým s európskymi školami. Súčasťou festivalu sú aj odborné semináre, workshopy, vernisáže, koncerty a rad spoločenských podujatí.¹⁰⁰

⁹⁸ ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia* 2. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997, s. 121. ISBN 80-88811-62-7.

⁹⁹ [online]. © 2009-2012 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/12469>

¹⁰⁰ KAŠČÁKOVÁ, R. *Trenčín: Kandidát na Európske hlavné mesto kultúry 2013*. 1. vyd. Trenčín: Publicis Knut, 2008, s. 66-67. ISBN 908-437-626.

Víťazný film býva odmenený Modrým anjelom a záverečný ceremoniál sa spája s udeľovaním ceny Hercova misia, pri ktorom sa tabuľka s menom nominovaného herca ukladá na Moste slávy pred hotelom Flóra. Počas dvadsaťročnej histórie festivalu si cenu pre významné osobnosti svetovej kinematografie osobne prevzali také hviezdy filmového plátna ako napríklad Franco Nero, Gina Lollobrigida, Geraldine Chaplin, Annie Girardot, Sophia Loren, Ornella Muti, Jean-Paul Belmondo a mnohí ďalší.¹⁰¹

Jazz pod hradom je oficiálny názov jedinečného hudobného podujatia európskeho formátu a svojim rozsahom druhého najväčšieho podujatia tohoto žánru na Slovensku. V Trenčíne a jeho okolí je veľa priaznivcov jazzu a tak existencia festivalu tohoto typu nie je žiadnym prekvapením; v októbri minulého roka sa konal už jeho jubilejný 20. ročník.

Vysoká odborná úroveň publika vyvoláva kreatívny dialóg medzi účinkujúcimi a poslucháčmi; festivalu sa zúčastňuje špička európskej i svetovej jazzovej tvorby. Jeho súčasťou je tradične aj súťažná časť, ktorej sa môže zúčastniť každá začínajúca hudobná formácia, ktorej prejav sa pohybuje v oblasti swingu, moderného jazzu, funku a fusion.¹⁰²

Pri organizovaní tohoto jazzového festivalu sa obsahová náplň realizuje nielen v podpore šírenia príťažlivého hudobného žánru, ale prinajmenej v tej istej miere sa v nej nachádza kultúrno - spoločenský aspekt, presahujúci rámec Slovenska.

Najväčší a najsilnejší význam zaznamenáva prezentácia Slovenska a vyjadrenie silných stránok regiónu a jeho určujúcich prvkov. Tradícia festivalu a kultúrno-historický rámec mesta spolu s geografickými danosťami regionu vytvárajú vynikajúci produkt cestovného ruchu, zaujímavý pre domácich i zahraničných návštevníkov. Dominujúcou myšlienkou festivalu "Jazz pod hradom" bola a ostáva európska kultúrna spolupatričnosť.¹⁰³

Myjavský folklórny festival je najväčším podujatím tohto druhu na západnom Slovensku. V kraji bohatom na tradície a folklór sa každoročný päťdňový festival koná od roku 1999 vždy tretí júnový víkend. V odborných kruhoch je oceňovaný pre tradične

¹⁰¹ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 101-102. ISBN 80-89226-02-7.

¹⁰² KAŠČÁKOVÁ, R. *Trenčín: Kandidát na Európske hlavné mesto kultúry 2013*. 1. vyd. Trenčín: Publicis Knut, 2008, s. 61-62. ISBN 908-437-626.

¹⁰³ [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.jazzfestival.sk/historia.php>

vysokú umeleckú úroveň programov, ako aj kvalitné organizačno-technické zabezpečenie.

V priebehu rokov festival prebral na seba do značnej miery úlohu tvorcu hodnotovej orientácie vo vzťahu k ľudovej kultúre a stal sa pevným mostom medzi staršími podobami tradičnej kultúry a súčasnosťou. Organizátorom festivalu sa úspešne darí nachádzať kompromis medzi konvenčnými spôsobmi prezentácie etnokultúrnych tradícií a nápaditými dramaturgickými krokmi, ktoré dokážu osloviť a zaujať návštevníkov.

Jedným z jeho atribútov je veľké množstvo nescénických programov, ktorých prioritou je stieranie hraníc medzi javiskom a hľadiskom, divákom a účinkujúcim. Festival nie je postavený zo skutočných tehál, ale zo skutočnej lásky a úcty ľudí k svojej tradičnej kultúre a tým významne prispieva k jej zachovaniu aj pre ďalšie generácie.¹⁰⁴

Festival Pohoda je medzinárodný festival organizovaný od roku 1997 a zároveň najväčší multikultúrny open-air festival, ktorý sa koná každoročne v polovici júla v areáli trenčianskeho letiska. Prvotným impulzom jeho vzniku bola stagnácia klubového a festivalového diania na Slovensku, no okrem hudby majú na ňom každoročne silnejšie zastúpenie aj ďalšie druhy umenia (divadlo, film, fotografia, diskusia, literatúra, výtvarné umenie, tanec), čo festival posunulo z pozície hudobnej akcie na výnimočné umelecké stretnutie so širokým záberom.

Do povedomia fanúšikov sa festival dostal najmä ako miesto, kam umelci chodia nielen odovzdávať publiku svoje umenie, no zároveň prídu nasávať atmosféru a inšpirácie jednak od ostatných účinkujúcich a jednak od samotného publika, ktoré je dokázateľne celkom iné ako cieľové skupiny návštevníkov podobných festivalov inde v Európe.

Festival je charakteristický pestrou dramaturgiou, magickou atmosférou a absolútnym dôrazom na kvalitné zabezpečenie služieb (technika, bezpečnosť, hygiena, občerstvenie). Dramaturgia sa snaží umožniť návštevníkom „vidieť nevidané a počuť neslýchané“ a i napriek jej prevažne nekomerčnému zameraniu festival v posledných rokoch dosahuje rekordnú návštevnosť 30 000 ľudí denne.

¹⁰⁴ TSK. *Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja*. 1. vyd., Bratislava: MS Design, 2009, s. 11. ISBN 98-77600210-3-0.

Rozsahom i dosahom sa stal festival Pohoda podujatím európskeho významu, organizačne i dramaturgicky je porovnateľný s najkvalitnejšími akciami vo svete. Festival má skvelú povesť u divákov i umelcov a každoročne skvelé ohlasy v médiách, je totiž povestný svojou atmosférou tolerance, úcty a porozumenia. Formálnym potvrdením kvalít festivalu je jeho členstvo v najprestížnejšej európskej festivalovej asociácii YOUROPE.¹⁰⁵

Medzinárodný **festival Sám na javisku** poskytuje priestor na prezentáciu domácich a zahraničných divadelných produkcií. To, čo ho vymedzuje oproti iným porovnateľným slovenským, ale aj svetovým podujatiam, je dramaturgická koncepcia postavená výlučne na divadle jedného herca a realizácii individuálnych umeleckých projektov.

Festival, ktorý sa zameriava na netradičnú, inšpiratívnu, nekonformnú a novátorskú divadelnú tvorbu za 13 rokov svojej existencie už dokázal svoju životaschopnosť. Vo svojej dramaturgii sa po dlhé roky snažil nájsť a prezentovať odlišné typy predstavení – od klasických monodram, cez pantomímu, bábkové a alternatívne divadlo až po v súčasnosti populárne „one – man show“, čím oslovuje rôzne cieľové skupiny od mladých ľudí, až po stredný vek a seniorov.

Aj v ďalšom období chce svojou činnosťou približovať slovenskej divadelnej i laickej verejnosti moderné divadelné trendy, neobvyklé štýly a inscenačné postupy európskeho a svetového divadla a zároveň vytvárať priestor pre širšie stretnutia divadelníkov.¹⁰⁶

3.3 Iné zaujímavosti

Farma New Zealand sa nachádza na pätnásťhektárovom pozemku za obcou Modrová, na polceste medzi Novým Mestom nad Váhom a Piešťanmi. Na rozsiahlych pastvinách i v menších výbehoch je tu možné nájsť pre naše geografické pásmo netypickú zver, ktorá predstavuje hospodárske zvieratá chované na Novom Zélande, a tento netradičný výber zároveň reprezentuje všetky kontinenty.

¹⁰⁵ KAŠČÁKOVÁ, R. *Trenčín: Kandidát na Európske hlavné mesto kultúry 2013*. 1. vyd. Trenčín: Publicis Knut, 2008, s. 24-70. ISBN 908-437-626.

¹⁰⁶ Tamtiež, s. 61.

Severnú Ameriku symbolizuje bizón, Južnú zase lama, škótsky horský dobytok Európu, búrsky cap Afriku, Ľava Áziu, Austráliu predstavujú klokany a Nový Zéland je zastúpený ovcami Romney. Všetky zvieratá sú chované vo voľnej prírode, každé je možné si odfoťiť, pohľadiť, či pomôcť pri jeho kŕmení. Jedinečnou raritou je prírastok do klokanej rodiny - biely klokanček (albín). Okrem dospelých zvierat je na farme množstvo mláďat.¹⁰⁷

Farmu už niekoľkokrát navštívili Maori, pôvodní obyvatelia Nového Zélandu a boli dlhodobými hosťami v maorijskej osade, ktorá je súčasťou areálu. Pri svojom pobyte na Slovensku mali aj niekoľko vystúpení na farme i v jej okolí, počas ktorých prezentovali Slovákom svoje zvyky a rituály. S množstvom tetovaní i tradičným bojovým maskovaním predvádzali svoje hudobno-tanečné vystúpenia prezentujúce život ich domorodých predkov.

Zaujímavou súčasťou farmy je časť areálu venovaná filmovej verzii fantasy príbehu Pán Prsteňov, ktorá bola natáčaná práve na Novom Zélande. Na zelených pahorkoch sa vynímajú okenice „hobitích dier“ a pod vrcholom iba kúsoček od tajomného lesa má svoje čestné miesto režisérska stolička Petra Jacksona, ktorá tu stojí ako trón nad panstvom filmovej Stredozeme.

Počas návštevy na farme sa sa dá občerstviť a posedieť si v altánkoch alebo na terase, či pri ohnisku. Farma poskytuje priestor na rodinné pikniky s výhľadom na krásnu prírodnú scenériu.¹⁰⁸

Hotel Elizabeth sa nachádza v úzkom priestore pod hradnou skalou a pri frekventovanom vstupe do mesta Trenčín. Štvorpodlažný hotel veľkoryso vystavaný v eklektickom slohu so secesnými prvkami postavil finančník Armín Popper. Medziposchodie jeho schodiska a letná terasa sú jediným miestom, odkiaľ je možné zblízka si pozrieť známy rímsky nápis z roku 179.¹⁰⁹

V čase svojho vzniku bol najväčšou stavbou v meste a postupne sa stal jedným z najvýznamnejších hotelov na Slovensku, v ktorom sa stretávala miestna župná

¹⁰⁷ [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.zoo-farma.sk/farma/>

¹⁰⁸ BABULICOVÁ, D. *Nový Zéland a Hobitov nájdete aj na Slovensku*. [online]. © 9.7.2012 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://dromedar.topky.sk/cl/100105/1316509/Novy-Zeland-a-Hobitov-najdete-aj-na-Slovensku>

¹⁰⁹ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 78. ISBN 80-89226-02-7.

honorácia. Pomenovanie Erzsébet (maďarsky Alžbeta) dostal hotel po manželke cisára Františka Jozefa, arcikňažnej Alžbete.

Do preplnenej dvorany chodili koncertovať významné umelecké telesá a sólisti z celej Európy; vrcholom každoročnej sezóny bývali honosné bály, karnevaly a tanečné zábavy. V hoteli bývali aj rôzne prednášky a zasadnutia mestského i župného predstavenstva. Hotel bol známy vynikajúcou kuchyňou, v ktorej nechýbalo mníchovské pivo, tokajské víno, značkové liehoviny a drahé špeciality - švajčiarske syry, morské ryby i južné ovocie. Okrem iného zaviedol také novoty ako týždenný jedálny lístok, ktorý býval vždy k dispozícii v miestnych novinách najmä obchodným cestujúcim, ktorí hotel hojne navštevovali.

Pôvodný vlastník barón Armín Popper však hotel krátko po otvorení prehral spolu s väčšinou svojho majetku v kartách. Erzsébet vydražil barónov svokor, dvorný rytier Samuel Hahn, ktorý ho vlastne zachránil a do vynoveného hotela sa po veľkých interiérových úpravách znovu vrátil život. V roku 1916, po smrti otca, zdedila hotel Hermína Popperová-Hahnová, manželka pôvodného majiteľa a staviteľa hotela. V Trenčíne sa však takmer vôbec nezdržovala a o hotel sa nestarala; isté obdobie v ňom dokonca bývali vojaci.

Po zániku monarchie kúpila objekt Tatrabanka a zmenila dlhoročný a vžitý názov hotela Alžbeta na Tatra. V zanedbanej budove sa vykonali rozsiahle interiérové úpravy, znova sa vymieňalo zariadenie izieb. Po vybavení hotela zodpovedajúcemu hotelovým normám, boli priestory opäť prevádzkyschopné a v roku 1922 uvedené do užívania.¹¹⁰

Po vzniku Československej republiky sa hotel stal významným kultúrnym centrom na Považí. V jeho priestoroch sa hrávali ochotnícke divadelné predstavenia, ale hosťovalo tu aj Slovenské národné, ba aj Pražské národné divadlo. Hotel organizoval rôzne typy podujatí – od fašiangových zábav, cez prednášky, výstavy, šachové turnaje, maškarné plesy až po literárne štvrtky v hotelovej dvorane, na ktorých vystupovali také osobnosti slovenskej literatúry ako Ján Smrek, Hana Gregorová, Jožo Nižňanský, Zuzka Zguriška alebo Martin Rázus. V roku 1928 v hoteli usporiadali prvú filatelistickú výstavu na Slovensku.¹¹¹

¹¹⁰ ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 2*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997, s. 75-77. ISBN 80-88811-62-7.

¹¹¹ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 78-79. ISBN 80-89226-02-7.

Od roku 1953 patril hotel Tatra pod správu Reštaurácií v Trenčíne, ktoré boli investorom prvej etapy rekonštrukcie hotela v roku 1979. Zoštátnením však hotel stratil svoj punc výnimočnosti a noblesy a od roku 1987 bol dokonca šesť rokov zatvorený, až kým ho v januári 1993 začala prevádzkovať slovensko-kanadská firma, ktorá podpísala s mestom zmluvu o jeho prevádzke.¹¹²

V roku 2010 dostal hotel Elizabeth opäť nového majiteľa, holding Synot českého podnikateľa Iva Valentu a prešiel rozsiahlou rekonštrukciou v hodnote 15 miliónov eur aj s príspevím fondov Európskej únie. Zmenil sa na moderný bussiness a wellness hotel, ktorý dokáže uspokojiť aj tú najnáročnejšiu klientelu. Zároveň po jeho otvorení sa hotelu vrátil i pôvodný názov hotel Elizabeth. Hotel patrí od svojho vzniku k dominantám mesta a je miestom významných spoločenských a kultúrnych podujatí.

Kúpele Piešťany sú svetoznáme kúpele nachádzajúce sa 45 km južne od Trenčína. Na tzv. Kúpeľnom ostrove vyviera mineralizovaná voda, ktorá je vhodná predovšetkým na liečbu pohybového a nervového ústrojenstva.

Účinky piešťanskej termálnej vody a bahna boli známe už v rímskych dobách. V kúpeľoch Piešťany, pôvodne nazývané Pescan, boli nájdené kosti pravekých zvierat a stopy osídlenia pravekým človekom, ktoré svedčia o tom, že ich do údolia prilákali horúce pramene. Jedným zo vzácnych nálezov je malá soška v tvare ženy z mamutieho skla známa ako Moravianska Venuša, ktorej vek vedci odhadujú na 22 860 rokov.¹¹³

Prvá písomná zmienka o meste Piešťany pochádza z roku 1113. Sláva kúpeľov sa však začala rodiť až v druhej polovici 17. storočia, keď sa kúpele dostali do vlastníctva rodiny Erdödyovcov a boli vybudované prvé kúpeľné drevenné domy. Najznámejšie kúpeľné komplexy sú postavené priamo na prameňoch liečivej vody, ktorá vyviera z hĺbky 2 000 metrov.

Rozkvet Piešťan nastal koncom 19. storočia, keď z nich podnikateľ Alexander Winter vybudoval svetoznáme kúpele, kde sa liečila európska aristokracia. V roku 1898 vymyslelo vedenie piešťanských kúpeľov skvelý marketingový ťah – za symbol mesta

¹¹² ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 2*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997, s. 77. ISBN 80-88811-62-

¹¹³ [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.piestany.kupele.org/kupele-piestany-historia>

zvolilo postavu muža, ktorý láme barlu, lebo ju už nepotrebuje. Dodnes je barlolamač symbolom Piešťan.¹¹⁴

Kúpele Trenčianske Teplice sa nachádzajú približne 15 km severovýchodne od Trenčína, medzi zalesnenými masívmi Strážovských vrchov v hlbokkej doline riečky Tepličky. Liečia sa tu najmä choroby pohybového ústrojenstva a nervovej sústavy. Prírodné liečivé vápenato-sírne pramene vyvierajú priamo v kúpeľných bazénoch a sú využívané bez akéhokoľvek mechanického zásahu. Vďaka liečivým prameňom a atraktívnej polohe bývajú Trenčianske Teplice označované za „perlu Karpát“.

Podľa povesti objavil liečivé pramene krívajúci pastier pri hľadaní zatúlanej ovce a tento príbeh dodnes pripomína mestský znak, v ktorom je znázornený pastier, ovca a štylizovaný prameň. Je veľmi pravdepodobné, že rímski legionári, ktorí sa v 2. storočí pohybovali v okolí Trenčína, neboli prvými objaviteľmi liečivých prameňov, avšak zrejme ich využívali. V stredoveku Trenčianske Teplice patrili pod správu Trenčianskeho hradu.

Prvý významný rozvoj kúpeľov nastal koncom 16. storočia; v tom čase patrili Illéshazyovcom a boli preslávené v celom Uhorsku. Na začiatku 19. storočia došlo k prestavbe a dostavbe čoraz populárnejších kúpeľov. V tom období sa tu už striedali návštevníci nielen z Uhorska, ale aj zo zahraničia. Samozrejmosťou bol rozsiahly a udržiavaný park, promenádna hudba a bezplatná liečba v šiestich kúpeľoch.

V ďalšom období pokračoval vo zveľaďovaní kúpeľov viedenský bankár Juraj Sina a neskôr jeho potomkovia. Najznámejšou a najkrajšou stavbou z tohto obdobia sú vaňové kúpele Hammam. Hammam je kópiou originálneho projektu vypracovaného v maurskom slohu pre egyptského panovníka do jeho letného sídla v Egypte. V tom čase bol Hammam veľkou atrakciou a súčasne najdrahším kúpeľom v Trenčianskych Tepliciach.

V priebehu minulého storočia sa striedali obdobia rozmachu a oživenia kúpeľov s dobami, kedy sa prakticky nerozvíjali a liečebné domy až na výnimky chátrali. Po roku 1989 počet návštevníkov výrazne poklesol a až v posledných pár rokoch sa návštevnosť postupne dostáva na predchádzajúcu úroveň.

¹¹⁴ SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005, s. 47-48. ISBN 80-89159-23-0.

K najvýznamnejším a architektonicky najhodnotnejším objektom patrí do skaly vytesané termálne kúpalisko Zelená žaba z roku 1937, ktoré je síce aktuálne v dôsledku predchádzajúcich neujasnených majetkovo–právnych vzťahov mimo prevádzky, súčasný majiteľ však chystá jeho rozsiahlu rekonštrukciu a následné otvorenie pre verejnosť.¹¹⁵

Park miniatúr sa nachádza v obci Podolie, 35 km juhozápadne od Trenčína. Vznikol v roku 2003 a prvým vystaveným modelom v areáli bol model hradu Branč.

V parku sú umiestnené modely v mierkach 1 : 25 a 1 : 50. Vo väčšej mierke sú spracované objekty vzácných kostolíkov a drobných objektov. Patria k nim kostolíky v Klížskom Hradišti a Lančári, drevené kostolíky v Lukove-Venécii, Inovcoch, Topoli a Kalnej Roztoke. V tejto mierke je spracovaná i Krupinská vartovka. V mierke 1 : 50 sú spracované všetky modely hradov.

Modely sú stavané na vedeckej báze. Ich vzniku predchádza etapa získavania výkresových dokumentov z archívov a iných zdrojov. Nasledujú historické pohľadnice, staré zábery, rytiny, reálne fotenie a meranie v teréne. Potom sa urobí návrh dobovej konštrukcie a rozkreslenie objektov tak, aby sa dali modelársky spracovať. Konečnou fázou je povrchová úprava farbami a úprava okolia. Stavba jedného modelu trvá podľa náročnosti od troch mesiacov do dvoch rokov. V súčasnosti je v areáli viac ako tridsiatka modelov slovenských hradov a kostolíkov.

Výhodou modelov je, že si ich návštevník môže prezrieť v plnej kráse zo „sokolieho pohľadu“. Vidí ich zo všetkých strán a tak si plne môže vychutnať ich rozmanitosť, mohutnosť i krásu; hrady v životnej veľkosti takto vidieť nie je možné.¹¹⁶

Žrebčín v Motešiciach sa nachádza v malebnom údolí, len 12 km od Trenčína a je v súčasnosti najväčším súkromným žrebčínom na Slovensku. V historických stajniach a prísluších priestoroch najväčšej krytej jazdeckej haly v Európe je ustajnených viac ako 250 koní. Chovajú sa tu výkonné, charakterné a elegantné čistokrvné kone plemena Furioso, vyšľachtené pôvodne pre potreby rakúsko-uhorskej armády.¹¹⁷

Do žrebčína sa môže prísť pozrieť každý, je obľúbeným miestom trávenia voľného

¹¹⁵ HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005, s. 97-101. ISBN 80-89226-02-7.

¹¹⁶ [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.matusovo-kralovstvo.sk/index1.php?m=1>

¹¹⁷ [online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.furioso.sk>

času pre rodiny s deťmi. Tiež je možné zabezpečiť organizované skupinové prehliadky žrebčína pre domáce aj zahraničné skupiny spojené s občerstvením, jazdou na koni či v kočiari alebo iným, na mieru ušitým sprievodným programom. Čoraz obľúbenejšie sú jazdecké školy a hipoterapia, ktoré sa organizujú celoročne. V ponuke je aj možnosť ustajnenia vlastných koní.

V areáli žrebčína sa počas roka organizujú i jazdecké podujatia vo viacerých jazdeckých disciplínach (napr. Majstrovstvá SR vo westernovom jazdení a pod.). Divácky aj programovo najatraktívnejšie sú však určite medzinárodné jazdecké preteky vo všestrannej spôsobilosti Motešice CCI*/**, ktoré sa konajú pod záštitou Medzinárodnej jazdeckej federácie (FEI) vždy v júni. Spolupracujú na nich s renomovanými staviteľmi trate, rozhodcami či technickými delegátmi.¹¹⁸

¹¹⁸ [online]. © 2009 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/44206>

PRAKTICKÁ ČASŤ

Pre rozvoj cestovného ruchu nie sú dôležité len veľké produkty, ale aj drobné riešenia, ktoré vytvárajú súčasť budovania trvaloudržateľných produktov v jednotlivých regiónoch. Tie sa v snahe postúpiť v cestovnom ruchu musia zamerať na tvorbu produktov a zároveň nájsť, ukázať, zveľadiť a dokázať predať drobnosti, ktoré oblasť ponúka. Pri prezentácii regiónu je potrebné zvoliť dobré symboly, pri lákaní turistov zase vybrané, mimoriadne zaujímavé objekty a lokality. Symbol musí byť súčasťou regiónu, atraktivity v bezprostrednom okolí. V konkurenčnej ponuke musia zaujať a pretromfnúť okolie a dokázať pritiahnúť turistu.

Praktickú časť tejto diplomovej práce preto tvorí prieskum verejnej mienky a na jeho základe vytvorený návrh brožúry s názvom „Sedem divov regiónu Trenčína“. Jej obsahom je sedem najväčších atraktivít regiónu, o ktorých rozhodli obyvatelia a potencionálni návštevníci Trenčína. Návrh je plne uplatniteľný v praxi ako súčasť portfólia marketingového mixu cestovného ruchu v regióne.

Pri tvorbe návrhu práca vychádza jednak z teoretických poznatkov získaných štúdiom odbornej literatúry v knižnej aj internetovej podobe, jednak z osobných poznatkov a praktických skúseností autorky. V teoretickej časti autorka uplatnila samostatnú prácu s literárnymi prameňmi, úradnými materiálmi, štatistickými a ďalšími zdrojmi informácií, ako aj odborné konzultácie s teoretikmi a praktikmi. Pri skúmaní písomných prameňov využívala konštruktívnu, typologickú, interakčnú metódu a najmä metódu obsahovej analýzy.

Po obsahovo – kauzálnej analýze súčasného stavu v regióne Trenčína v súvislosti s cestovným ruchom autorka na základe abstrakcie vyčlenila jeho podstatné prvky, analogicky odvodila možné návrhy riešenia a metódou indukcie a dedukcie vytýčila konkrétny návrh opatrenia, ktorý by mohol prispieť k podpore a rozvoju cestovného ruchu v oblasti. Následne na základe výsledkov prieskumu a metódou syntézy všetkých dostupných zložiek vytvorila reálny produkt postavený na stabilnom osvedčenom základe, ale obohatený novými modernými prvkami odrážajúcimi charakter doby.

V prípravnej fáze fáze projektu sa autorka snažila nadobudnúť čo najväčšie množstvo poznatkov o súčasnom stave problematiky v teoretickej rovine a zároveň

sa pozorovaním a prieskumom okolia, obyvateľov i návštevníkov mesta utvrdiť o správnosti stanovenej hypotézy ako podporiť cestovný ruch v regióne.

V priebehu realizačnej fázy použila autorka empirické metódy - metódou prieskumu hľadala optimálne riešenia a tie najlepšie varianty následne využila pri spracovaní návrhu.

V záverečnej fáze práce boli nadobudnuté dáta opäť pretavené do papierovej podoby v kvantitatívnej aj kvalitatívnej forme – autorka vytvorila brožúru najväčších atraktivít regiónu v grafickej podobe aj s ich verbálnymi charakteristikami.

Katalógy (brožúry) patria z hľadiska klasického marketingového mixu 4P k propagácii, ktorá má zabezpečiť efektívnu komunikáciu medzi poskytovateľom produktu a cieľovým zákazníkom. Brožúry obsahujú detailný opis produktu (regiónu, atraktivít), farebné fotografie a pútavé emocionálne ladené texty a ich cieľom je informovať a presvedčiť potenciálnych návštevníkov o atraktivite produktu a motivovať ich k návšteve.

Vydávanie propagačných brožúr o destinácii (atrakciách) zabezpečujú organizácie destinačného marketingu – zväčša z verejného sektora, len zriedka súkromné spoločnosti. Väčšina marketingových agentúr prevádzkuje turistické informačné kancelárie, prostredníctvom ktorých distribuuje propagačné materiály a realizuje propagačné aktivity. Turistické informačné kancelárie bez nároku na odmenu informujú turistov o všetkých atraktivitách regiónu, o možnostiach ubytovania, stravovania a pod. Výsledok tejto diplomovej práce - návrh brožúry „Sedem divov regiónu Trenčína“ je možné ponúknuť miestnej organizácii destinačného marketingu alebo turistickej informačnej kancelárii ako hotový produkt na podporu a propagáciu cestovného ruchu v regióne.¹¹⁹

¹¹⁹ BOROVSÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008, s. 110-120. ISBN 978-80-8078-215-3.

4 PRIESKUM VEREJNEJ MIENKY

Anketa je nesystematický prieskum názorov u obvykle malej skupiny respondentov, ktorí nespĺňajú štatistické kritériá. Jej výsledky nie je možné pokladať za reprezentatívne, pretože respondentmi sú ľudia, ktorých si autor vybral sám, ktorí sa sami prihlásili, alebo ktorí sa náhodou vyskytli na nejakom mieste. Anketa je technika, ktorá zaberá výskumníkovi minimum času a vyžaduje si najmenší výskumný aparát. Materiály získané v ankete sa hodia predovšetkým pre kvantitatívny rozbor.¹²⁰

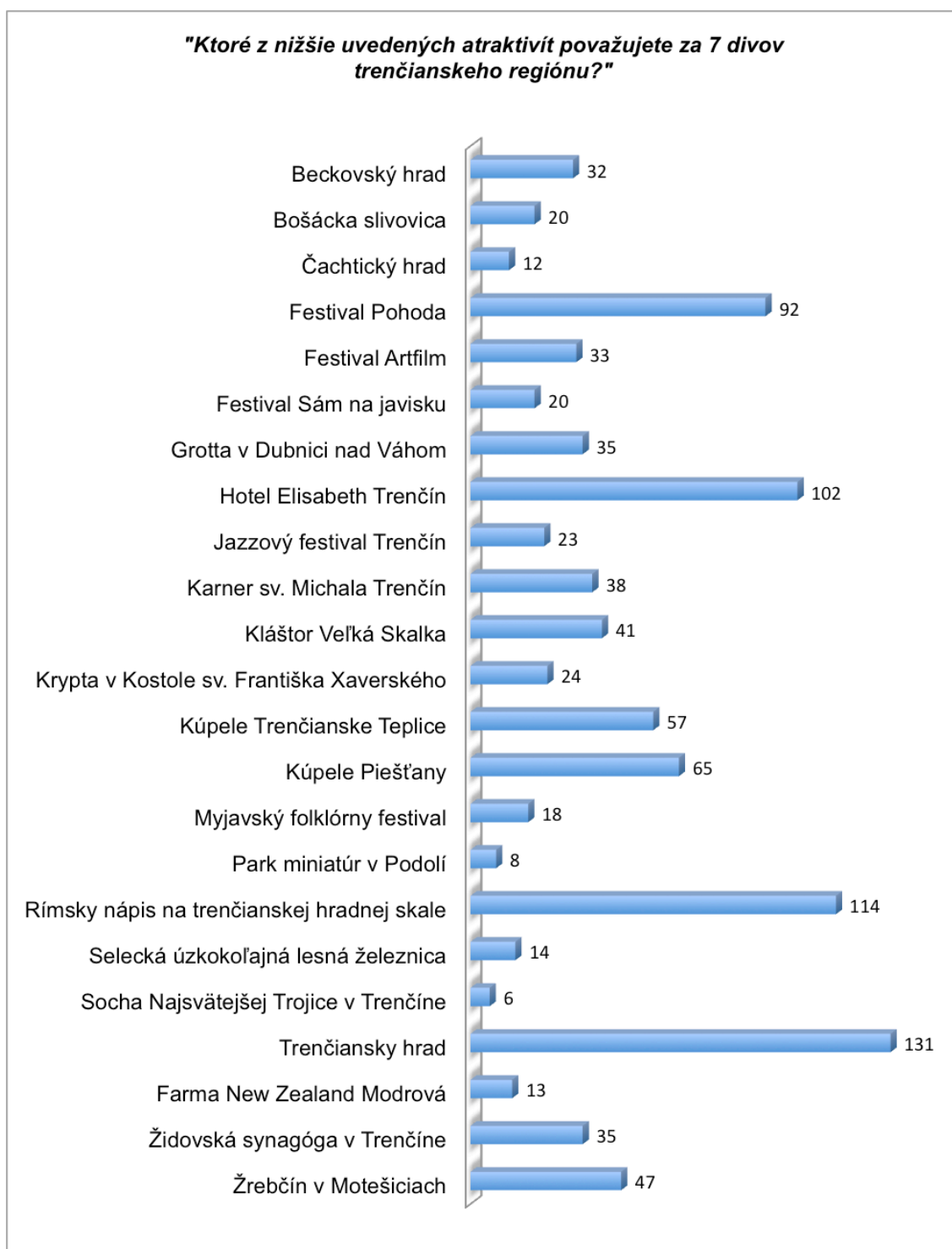
Zadáateľom, realizátorom aj spracovateľom prieskumu bola autorka diplomovej práce. Oblasťou prieskumu bol cestovný ruch, témou atraktivity vybraného regiónu a cieľom bolo zistiť, ktoré zaujímavosti regiónu považujú jeho rezidenti a potenciálni návštevníci za 7 najväčších atraktivít. Výber vzorky respondentov možno považovať za náhodný nepravdepodobnostný výber.

Prieskum bol uskutočnený počas mesiaca január 2014 prostredníctvom sociálnej siete Facebook. Realizovaný bol formou zatvorenej otázky: „Ktoré z nižšie uvedených atraktivít považujete za 7 divov trenčianskeho regiónu?“. Respondenti odpovedali formou viacnásobného výberu z 23 autorkou vopred vytypovaných zaujímavostí. Zaujímavosti boli usporiadané v abecednom poradí, každý respondent mohol pridať siedmim atraktivitám po jednom hlase. Dotazník bol anonymný. Oslovených bolo 230 respondentov, prieskumu sa zúčastnilo 143 respondentov. Návratnosť bola 62 %, chybovosť 0,02 %.

Na analýzu získaných údajov bol použitý program Excel, výsledky sú interpretované prostredníctvom grafu zobrazujúceho počet hlasov, ktoré získali jednotlivé zaujímavosti.

¹²⁰ [online]. © 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://cz.toluna.com/opinions/498710/V%C3%ADte,-co-je-to-anketa-Mysl%C3%ADte-si,-že-je-důležitá>

Graf 1: Prieskum verejnej mienky



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastný prieskum)

Z grafu vyplýva, že najväčšou atraktivitou regiónu je podľa respondentov Trenčiansky hrad, na druhom mieste sa s malým odstupom umiestnil rímsky nápis na trenčianskej hradnej skale. Treťou najväčšou atraktivitou regiónu, ktorá ešte prekročila hranicu 100

hlasov, je Hotel Elizabeth Trenčín. Štvrté miesto respondenti prideli festivalu Pohoda, potom nasledujú s väčším odstupom hlasov obidvoje kúpele trenčianskeho regiónu. Na siedmom mieste sa umiestnil žrebčín v Motešiciach, ďalej nasleduje s malým rozdielom v počte hlasov Kláštor Veľká Skalka, Karner sv. Michala, Grotta v Dubnici nad Váhom, Festival Art film a Beckovský hrad. Najmenší počet hlasov získali Socha Nasvätejšej Trojice v Trenčíne, Park miniatúr v Podolí a Čachtický hrad v tomto poradí.

Na prvých dvoch miestach sa v prieskume umiestnili kultúrno-historické pamiatky, z toho jedna je dominantou Trenčína a okolia a druhá je pamiatkou európskeho významu. V ankete uspeli aj hotel, ktorého budova je takisto architektonicky hodnotná a po rekonštrukcii sa stal pre mnohých obyvateľov a návštevníkov novodobou dominantou trenčianskeho regiónu. Pre niekoho môže byť prekvapením štvrté miesto, ktoré zaujal medzi pamiatkami a kúpeľmi festival Pohoda, ktoré však môže byť dôsledkom nereprezentatívnosti prieskumu, keďže bol realizovaný prostredníctvom sociálnej siete, ktorú využívajú predovšetkým mladšia a stredná generácia. Väčšinu ostávajúcich kultúrno-historických pamiatok prebehlo počtom hlasov ešte žrebčín v Motešiciach, ako jediný zástupca atraktivity so športovým využitím. Umelo vytvorené strediská cestovného ruchu (Park miniatúr v Podolí, Farma New Zealand Modrová), pamiatka technického charakteru (Selecká úzkokoľajná lesná železnica) aj folklórny festival skončili v spodnej časti rebríčka.

Výsledky prieskumu potvrdili pevné miesto kultúrno-historických pamiatok a ich hodnotu pre cestovný ruch, do popredia záujmu rezidentov aj návštevníkov v cestovnom ruchu sa však dostávajú aj spoločenské akcie a umelo vytvorené strediská cestovného ruchu. Pre kultúrno-historické pamiatky by to malo byť motívom k upevňovaniu ich pozície na trhu, pre ostatných signálom, že je tu priestor a záujem zo strany obyvateľov aj turistov, ktorý je možné uspokojiť a zároveň tým naplňať jednak podnikateľské ciele jednotlivých subjektov v cestovnom ruchu, ako aj regiónu ako celku.

5 VYTVORENIE KONKRÉTNÉHO PRODUKTU

Na vytvorenie konkrétneho produktu – návrhu brožúry Sedem divov regiónu Trenčín bola použitá voľne dostupná aplikácia Collage Factory Free a kancelárske programy Word a Excel. Návrh brožúry tvorí prílohu diplomovej práce.

ZÁVER

Cestovný ruch je fenomén, ktorý sa považuje za jedno z najperspektívnejších odvetví hospodárskej činnosti človeka. Podľa vyjadrenia viacerých odborníkov pôjde o strategicky najvýznamnejšie odvetvie priemyslu 21. storočia.

Cestovný ruch je aj napriek hospodárskym otrasom dynamicky sa rozvíjajúcim a prosperujúcim odvetvím svetového hospodárstva, ktoré aktívne ovplyvňuje štruktúru využitia voľného času a stáva sa súčasťou životného štýlu.

Zatiaľ čo väčšina iných odvetví sa zaoberá relatívne úzkym segmentom svojej pôsobnosti po vertikálnej osi, pre cestovný ruch je typické, že vďaka svojmu charakteru spája rôznorodé odvetvia po horizontálnej osi.

Súčasnú podobu cestovného ruchu významne ovplyvňuje dopyt, ktorý je stále viac diferencovaný. Vplyvom globalizácie sa na trhu objavujú nové cieľové miesta a nové produkty cestovného ruchu, ktoré vytvárajú konkurenčný tlak. Návštevníci sú scestovanejší, stále náročnejší, požadujú kvalitné služby a očakávajú úžitok (zážitok) z ich spotreby.

Cestovný ruch je prínosom ku kultúrnej globalizácii, zohráva úlohu pri vyrovnávaní sociálnych a kultúrnych rozdielov a posilňovaní lokálneho, regionálneho alebo národného povedomia. Prispieva k poznávaniu mentality obyvateľstva a miestnej kultúry navštívených krajín a ovplyvňuje mierové spolunažívanie národov.

Rozvoj cestovného ruchu je potrebné strategicky plánovať tak, aby bol udržateľný a citlivý a aby zabezpečil nielen rozvoj existujúceho potenciálu, ale aj jeho ochranu proti poruchám vo vonkajšom prostredí, ktoré nie je pod jeho priamou kontrolou. Cieľavedomý rozvoj cestovného ruchu by mal byť založený na skúmaní situácie na trhoch a rešpektovaní trendov v dopyte po cestovnom ruchu. V praxi to znamená ponuku takých produktov, po ktorých je dopyt, lebo rešpektujú preferencie turistov. Len tak je možné zabezpečiť odbyt produktov a prosperitu ich producentov.

Na národnej úrovni je nevyhnutné, aby vlády uznali cestovný ruch za prioritu z hľadiska rozvoja ľudských zdrojov, kultúry, životného prostredia a spoločnej snahy o dosiahnutie dlhodobého rozvoja a prosperity. V súčasnosti existujú mnohé prekážky tohto rozvoja. Na miestnej úrovni sú to predovšetkým nedostatky v plánovaní, zdaňovaní, prekážky

v podnikaní, nedostatočná podpora vzdelávania. Na širšej úrovni je to najmä právna neistota vo veciach vlastníctva, nedostatočné verejné služby a infraštruktúra, terorizmus, kriminalita a choroby.

Táto diplomová práca by mohla prispieť k prebúdzaniu verejnej diskusie o tom, ako na jednej strane môžeme my obohatiť spoločný európsky priestor o niečo, čo je iba naše, a preto jedinečné, originálne, neopakovateľné, a na strane druhej o tom, ako sa v tomto procese môžeme dozvedieť čo najviac aj sami o sebe.

Dosiahnuť to je možné len otvorenou a trpezlivou komunikáciou, zhromažďovaním argumentov, skúseností a kontaktov z okolitého sveta. Potrebne je dlhodobo sledovať ukazovatele kvality života občanov s cieľom jej trvalého zvyšovania. Príklady a inšpirácie zo sveta ukazujú, že práve trvalé zvyšovanie kvality života miestnych obyvateľov je spoľahlivou cestou pre zvyšovanie atraktivity aj pre jeho návštevníkov a turistov. Zlepšovanie imidžu miesta cez cieľavedomé posilňovanie jeho identity by malo priniesť aj zlepšenie v oblasti cestovného ruchu a turizmu.

Regióny majú svoje základy postavené na viacerých pevných a spoločných pilieroch (antická kultúra, vzdelanosť, kresťanstvo), ale majú aj množstvo špecifik, zvláštností, odlišností. Civilizačný proces chtiac-nechtiac tieto rozdiely a špecifiká stiera. Proces uniformity či unifikácie je evidentný najmä v európskych metropolách. Práve menšie mestá a regióny dnes ešte majú šancu sprostredkovať zvyšky toho, o čom hovorí svetový religionista Mirceu Eliade ako o spôsobe existencie, ktorý v sebe nesie stopy autentickej podoby človeka, s jeho napíňaním archetypálnych vzorov a ritualizovanej každodennosti. S atavistickými spomienkami, mýtmi a rozprávkami by sme sa nemali stretávať iba pri čítaní knižiek, ale aj v prítomnosti, tu, v každodennom živote.

Sedem divov Trenčianskeho regiónu reprezentuje mestá a obce, v ktorých žijú a pracujú jeho obyvatelia. Je to zaujímavý projekt, ktorý by mohol nájsť širokú podporu a pokračovanie. Autorka projektu verí, že návšteva regiónu a atraktivít, ktoré majú návštevníci možnosť spoznať prostredníctvom brožury Sedem divov regiónu Trenčína v nich zanechá zážitky, na ktoré budú spomínať s láskou a nostalgiou a stanú sa ďalšími poslami, ktorí šíria dobrý chýr o regióne.

ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

Zoznam použitých slovenských zdrojov

- BOROVSKÝ, J. et al. *Cestovný ruch: trendy a perspektívy*. 1. vyd. Bratislava: Iura Edition, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3.
- BRABENEC, V. *Trenčan Trenčanom o Trenčíne 2*. 1. vyd. Trenčín: Vojtech Brabenec, 2011. ISBN 978-80-970651-0-2.
- GÚČIK, M. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- GÚČIK, M et al. *Manažment cestovného ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2010. ISBN 978-80-89090-67-9.
- HÁBL, V. a E. MIKULOVÁ. *Karner sv. Michala*. 1. vyd. Trenčín: MS Design, 2009. ISBN 978-80-89378-11-1.
- HANUŠIN, J. *Trenčín a okolie*. 1. vyd. Bratislava: Dajama, 2005. ISBN 80-89226-02-7.
- KAŠČÁKOVÁ, R. Trenčín: *Kandidát na Európske hlavné mesto kultúry 2013*. 1. vyd. Trenčín: Publicis Knut, 2008. ISBN 908-437-626.
- MALÍKOVÁ, K. *Podnikanie v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Progressus Slovakia, 2010. ISBN 978-80-970510-0-6.
- MESTO TRENČÍN. *Trenčín: sprievodca mestom*. 1. vyd. Bratislava: MS Design, 2002. ISBN 80-968762-2-8.
- NIKOLOVOVÁ, N. *Cestovný ruch v Trenčíne a okolí*. Praha, 2012. Bakalárska práca. Univerzita Jana Amose Komenského, Praha. Vedúci bakalárskej práce: RNDr. Antónia Dvoranová.
- NOVACKÁ, Ľ. *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovednosť na medzinárodnom trhu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2013. ISBN 978-80-225-3475-8.
- NOVACKÁ, Ľ. et al. *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2342-4.
- PATÚŠ, P. *Rozvoj cestovného ruchu v regiónoch*. 1. vyd. Banská Bystrica: Univerzita M. Bela, 2002. ISBN 80-96749-3-4.
- PAUER, M. *Laugaricio*. 1. vyd. Košice: Východoslovenské vydavateľstvo, 1980. ISBN 943-762-6-21.

- PLESNÍK, P. *Vymedzenie a ocenenie regiónov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2476-6.
- SLOBODA, M. a M. VRZGULOVÁ. *Trenčín*. 1. vyd. Bratislava: MS Agency, 2005. ISBN 80-89159-23-0.
- STROHNEROVÁ, Ľ a I. VELIKÝ. *Ulice a námestia mesta Trenčína*. 1. vyd. Trenčín: Mesto Trenčín, 1999. ISBN 80-85135-12-4.
- ŠÍPOŠ, J. a J. ŽALČÍK. *Trenčianske Teplice*. 1. vyd. Bratislava: Šport, 1987. ISBN 908-437-626-21.
- ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 2*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1997. ISBN 80-88811-62-7.
- ŠIŠMIŠ, M. *Trenčín: vlastivedná monografia 1*. 1. vyd. Bratislava: Alfa, 1993. ISBN 80-05-01114-8.
- TAJTÁKOVÁ, M et al. *Imidž slovenských produktov v prostredí európskeho trhu*. 1. vyd. Bratislava: Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2271-7.
- TSK. *Sedem divov Trenčianskeho samosprávneho kraja*. 1. vyd., Bratislava: MS Design, 2009. ISBN 98-77600210-3-0.
- ÚSTAV TURIZMU. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. 1. vyd. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, odbor cestovného ruchu, 2005. ISBN 978-80-73471-52-3.

Zoznam použitých internetových zdrojov

- BABULICOVÁ, D. *Nový Zéland a Hobitov nájdete aj na Slovensku*. [online]. © 9.7.2012 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://dromedar.topky.sk/cl/100105/1316509/Novy-Zeland-a-Hobitov-najdete-aj-na-Slovensku>
- CYPRICH, J. *Grotta s vyhlídkovou vežou*. [online]. © 8.6.2010 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/regiony/grotta.htm>
- [online]. © 2009 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://px-web.statistics.sk/PXWebSlovak/index_txt.htm

[online]. © 2012-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.hrad-beckov.sk/o-hrade/historia-hradu/>

[online]. © 2012-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: <http://www.hrad-beckov.sk/o-hrade/obnova-hradu/>

[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://www.indprop.gov.sk/swift_data/source/pdf/specifikacie_op_oz/bosacka_slivovica.pdf

[online]. © 2002-2014 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://www.travelguide.sk/svk/turisticke-zaujímavosti/cachticky-hrad_8_1.html

[online]. © 2009 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://turista.teplice.sk/pruvodce/17808/>

[online]. © 2014 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: http://klastorskalka.sk/images/2013/Publikacia_Benediktinskymi_Cestami_2013.pdf

[online]. © 5.11.2008 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/index.php?s-cv-contentID=12349&s-cv-embeddedID=42790>

[online]. © 2009-2012 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/12469>

[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.jazzfestival.sk/historia.php>

[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.zoo-farma.sk/farma/>

[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.piestany.kupele.org/kupele-piestany-historia>

[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.matusovo-kralovstvo.sk/index1.php?m=1>

[online]. [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.furioso.sk>

[online]. © 2009 [cit. 2014-02-24]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/44206>

[online]. © 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: <https://cz.toluna.com/opinions/498710/V%C3%ADte,-co-je-to-anketa-Mysl%C3%ADte-si,-že-je-důležitá>

ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV a TABULIEK

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Mapa regiónu Trenčín	33
---------------------------------------	----

Zoznam grafov

Graf 1: Prieskum verejnej mienky	68
--	----

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: SWOT analýza regiónu Trenčín.....	35
--	----

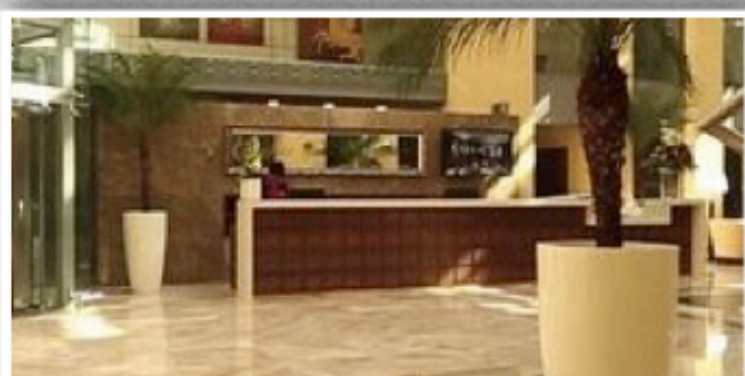
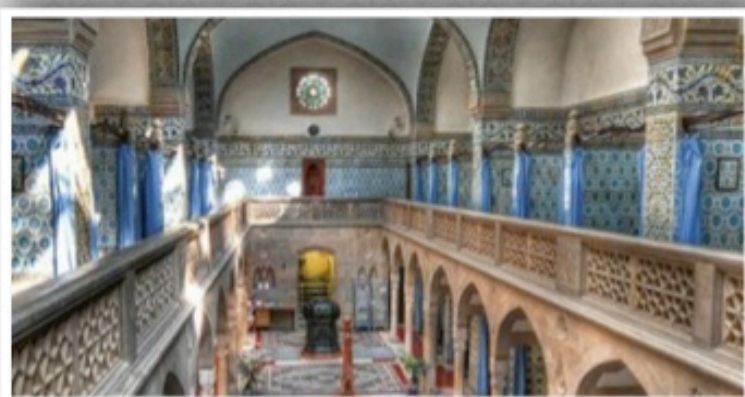
ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A – Brožúra Sedem divov trencianskeho regiónu..... I - IX

Príloha A - Brožúra Sedem divov trenčianskeho regiónu



SEDEM DIVOV TREŇČIANSKEHO REGIÓNU



TRENČIANSKY HRAD

Dominantou Trenčína a jeho širokého okolia je Trenčiansky hrad. Vznikol na mieste staršieho osídlenia, ktoré tu súvisle existovalo už od doby bronzovej. Zo staršieho veľkomoravského hradiska sa v čase vzniku uhorského štátu stal v 11. storočí kráľovský hrad so strategicky výhodnou polohou na vyvýšenine vápencovej skaly, v blízkosti brodu cez Váh a dôležitých karpatských priesmykov.

V 14. storočí bol hrad sídlom Matúša Čáka Trenčianskeho, ktorý z neho urobil svoje sídlo a centrum rozsiahlych držav, tzv. „Matúšovej zeme“ alebo aj „Terra Mathei“. V dolnej časti hradu sa nachádza hradná studňa hlboká 79 m, ku ktorej sa viaže povest' o láske Omara k Fatíme. Najvyšším miestom hradu je Matúšova veža, ktorá sa nachádza vo výške 340 metrov nad morom a z ktorej je krásny výhľad na mesto a široké okolie.

Trenčiansky hrad sa snažili dobyť mnohé nepriateľské vojská, žiadnemu sa ho však nepodarilo dobyť priamym útokom. Súčasný komplex hradu je jedinečným architektonickým súborom palácových, hospodárskych a fortifikačných stavieb, ktorý bol v roku 1964 vďaka svojej výnimočnej urbanisticko-architektonickej hodnote vyhlásený za národnú kultúrnu pamiatku.

V súčasnosti sa niektoré časti areálu využívajú na výstavné a muzeálne účely. V letnej sezóne hrad oživa rytierskymi turnajmi, šermom, nočnými prehliadkami a vystúpeniami súborov historickej hudby.

RÍMSKY NÁPIS NA TRENČIANSKEJ HRADNEJ SKALE

Je najsevernejšou známou rímskou pamiatkou v strednej a východnej Európe. Pochádza z roku 179, kedy rímske légie zvíťazili nad vojskom cisára Marcusa Auréliusa a prezimovali na jeho území. Na pamiatku tejto udalosti vytesali do trenčianskej hradnej skaly nápis v latinčine, ktorý v preklade znie:

„Vítazstvu cisárov a vojska, ktoré sídlilo v Laugariciu v počte 855 vojakov II. légie, dal zhotoviť Maximiánus, legát II. pomocnej légie.“

Najskôr bol nápis považovaný za nepravý, v nemalej miere k tomu prispel nešťastný omyl svetoznámeho historika, zakladateľa modernej epigrafie a najuznávanejšieho odborníka v oblasti rímskych dejín Theodora Mommsena, ktorý na základe nesprávneho čítania zaradil nápis vo svojej zbierke rímskych nápisov „Corpus inscriptionum Latinarum“ medzi falzifikáty. Až neskôr sa definitívne potvrdila pravosť nápisu, keď ho po čase spolu s berlínskym epigrafikom O. Hirschfeldom znovu preskúmal a dospel k záveru, že prvýkrát sa mýlil a že ide skutočne o pravý dokument.

I keď sa čítanie nápisu upresnilo, jeho vecný výklad obsahuje veľa hypotetických a problematických miest. Názory sa rozchádzajú, najmä pokiaľ ide o presné datovanie, stotožnenie názvu antickej lokality Laugaricio s osadou Leukaristos a jej lokalizáciu na územie dnešného Trenčína. Napriek mnohým výskumom sa až doposiaľ vedú spory o presnú identifikáciu a význam textu ktorý ako tajuplná záhada po stáročia zamestnáva mysle odborníkov.

HOTEL ELIZABETH

Hotel sa nachádza v úzkom priestore pod hradnou skalou a pri frekventovanom vstupe do mesta Trenčín. Štvorpodlažný hotel veľkoryso vystavaný v eklektickom slohu so secesnými prvkami postavil finančník Armín Popper. Medzíposchodie jeho schodiska a letná terasa sú jediným miestom, odkiaľ je možné zblízka si pozrieť známy rímsky nápis z roku 179.

V čase svojho vzniku bol najväčšou stavbou v meste a postupne sa stal jedným z najvýznamnejších hotelov na Slovensku. Pomenovanie Erzsébet (maďarsky Alžbeta) dostal hotel po manželke cisára Františka Jozefa, arcikňažnej Alžbete.

Po zániku monarchie kúpila objekt Tatrabanka a zmenila dlhoročný a vžitý názov hotela Alžbeta na Tatra. V roku 2010 prešiel hotel rozsiahlou rekonštrukciou a zmenil sa na moderný bussiness a wellness hotel, ktorý dokáže uspokojiť aj tú najnáročnejšiu klientelu. Zároveň po jeho otvorení sa hotelu vrátil i jeho pôvodný názov hotel Elisabeth. Hotel patrí od svojho vzniku k dominantám mesta a je miestom významných spoločenských a kultúrnych podujatí.

FESTIVAL POHODA

Medzinárodný festival organizovaný od roku 1997 je najväčším multikultúrnym open-air festivalom, ktorý sa koná každoročne v polovici júla v areáli trencianskeho letiska. Prvotným impulzom jeho vzniku bola stagnácia klubového a festivalového diania na Slovensku, no okrem hudby majú na ňom každoročne silnejšie zastúpenie aj ďalšie druhy umenia (divadlo, film, fotografia, diskusia, literatúra, výtvarné umenie, tanec), čo festival posunulo z pozície hudobnej akcie na výnimočné umelecké stretnutie so širokým záberom.

Festival je charakteristický pestrú dramaturgiou, magickou atmosférou a absolútnym dôrazom na kvalitné zabezpečenie služieb (technika, bezpečnosť, hygiena, občerstvenie).

Dramaturgia sa snaží umožniť návštevníkom „vidieť nevidané a počuť neslýchané“ a i napriek jej prevažne nekomerčnému zameraniu festival v posledných rokoch dosahuje rekordnú návštevnosť 30 000 ľudí denne.

Rozsahom i dosahom sa stal festival Pohoda podujatím európskeho významu, organizačne i dramaturgicky je porovnateľný s najkvalitnejšími akciami vo svete. Festival má skvelú povesť u divákov i umelcov a každoročne skvelé ohlasy v médiách, je totiž povestný svojou atmosférou tolerancie, úcty a porozumenia. Formálnym potvrdením kvalít festivalu je jeho členstvo v najprestížnejšej európskej festivalovej asociácii EUROPE.

KÚPELE PIEŠŤANY

Piešťany sú svetoznáme kúpele nachádzajúce sa 45 km južne od Trenčína. Na tzv. Kúpeľnom ostrove vyviera mineralizovaná voda, ktorá je vhodná predovšetkým na liečbu pohybového a nervového ústrojenstva.

Účinky piešťanskej termálnej vody a bahna boli známe už v rímskych dobách. V kúpeľoch Piešťany, pôvodne nazývané Pescan, boli nájdené kosti pravekých zvierat a stopy osídlenia pravekým človekom, ktoré svedčia o tom, že ich do údolia prilákali horúce pramene. Jedným zo vzácných nálezov je malá soška v tvare ženy z mamutieho skla známa ako Moravianska Venuša, ktorej vek vedci odhadujú na 22 860 rokov.

Prvá písomná zmienka o meste Piešťany pochádza z roku 1113. Sláva kúpeľov sa však začala rodiť až v druhej polovici 17. storočia, keď sa kúpele dostali do vlastníctva rodiny Erdödyovcov a boli vybudované prvé kúpeľné drevenné domy. Najznámejšie kúpeľné komplexy sú postavené priamo na prameňoch liečivej vody, ktorá vyviera z hĺbky 2 000 metrov.

Rozkvet Piešťan nastal koncom 19. storočia, keď z nich podnikateľ Alexander Winter vybudoval svetoznáme kúpele, kde sa liečila európska aristokracia. V roku 1898 vymyslelo vedenie piešťanských kúpeľov skvelý marketingový ťah – za symbol mesta zvolilo postavu muža, ktorý láme barlu, lebo ju už nepotrebuje. Dodnes je barlolamač symbolom Piešťan.

KÚPELE TRENČIANSKE TEPLICE

Príbližne 15 km severovýchodne od Trenčína sa medzi zalesnenými masívmi Strážovských vrchov v hĺbokej doline riečky Tepličky nachádza kúpeľné mesto Trenčianske Teplice. Liečia sa tu najmä choroby pohybového ústrojenstva a nervovej sústavy. Prírodné liečivé vápenato-sírne pramene vyvierajú priamo v kúpeľných bazénoch a sú využívané bez akéhokoľvek mechanického zásahu. Vďaka liečivým prameňom a atraktívnej polohe bývajú Trenčianske Teplice označované za „perlu Karpát“.

Podľa povesti objavil liečivé pramene krivajúci pastier pri hľadaní zatúlanej ovce a tento príbeh dodnes pripomína mestský znak, v ktorom je znázornený pastier, ovca a štylizovaný prameň. Je veľmi pravdepodobné, že rímski legiónári, ktorí sa v 2. storočí pohybovali v okolí Trenčína, neboli prvými objaviteľmi liečivých prameňov, avšak zrejme ich využívali.

Prvý významný rozvoj kúpeľov nastal koncom 16. storočia; v tom čase patrili Illéshazyovcom a boli preslávené v celom Uhorsku. Na začiatku 19. storočia došlo k prestavbe a dostavbe čoraz populárnejších kúpeľov.

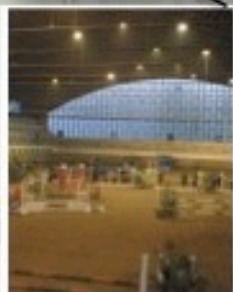
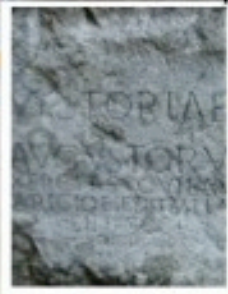
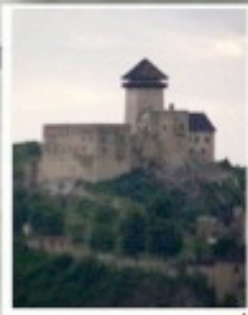
V ďalšom období pokračoval vo zveľadovaní kúpeľov viedenský bankár Juraj Sina a neskôr jeho potomkovia. Najznámejšou a najkrajšou stavbou z tohto obdobia sú vaňové kúpele Hammam. Hammam je kópiou originálneho projektu vypracovaného v maurskom slohu pre egyptského panovníka do jeho letného sídla v Egypte. V tom čase bol Hammam veľkou atrakciou a súčasne najdrahším kúpeľom v Trenčianských Tepliciach.

ŽREBČÍN MOTEŠICE

V malebnom údolí na okraji Motešíc, len 12 km od Trenčína, sa nachádza v súčasnosti najväčší súkromný žrebčín na Slovensku. V historických stajniach a príslušných priestoroch najväčšej krytej jazdeckej haly v Európe je ustajnených viac ako 250 koní. Chovajú sa tu výkonné, charakterné a elegantné čistokrvné kone plemena Furioso, vyšľachtené pôvodne pre potreby rakúsko-uhorskej armády.

Do žrebčína sa môže prísť pozrieť každý, je obľúbeným miestom trávenia voľného času pre rodiny s deťmi. Tiež je možné zabezpečiť organizované skupinové prehliadky žrebčína pre domáce aj zahraničné skupiny spojené s občerstvením, jazdou na koni či v kočiari alebo iným, na mieru ušitým, sprievodným programom. Čoraz obľúbenejšie sú jazdecké školy a hípoterapia, ktoré sa organizujú celoročne. V ponuke je aj možnosť ustajnenia vlastných koní.

V areáli žrebčína sa počas roka organizujú i jazdecké podujatia vo viacerých jazdeckých disciplínach (napr. Majstrovstvá SR vo westernovom jazdení a pod.). Dívacky aj programovo najatraktívnejšie sú však určite medzinárodné jazdecké preteky vo všestrannej spôsobilosti Motešice CCT*/**, ktoré sa konajú pod záštitou Medzinárodnej jazdeckej federácie (FEI) vždy v júni. Spolupracujú na nich s renomovanými staviteľmi trate, rozhodcami či technickými delegátmi.



BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Nevena Nikolovová

Odbor: Management cestovného ruchu

Forma štúdia: kombinovaná

Názov práce: Sedem divov regiónu Trenčína

Rok: 2014

Počet strán textu bez príloh: 65

Celkový počet strán príloh: 9

Počet titulov slovenských použitých zdrojov: 23

Počet internetových zdrojov: 18

Vedúci práce: RNDr. Dvoranová