

Koncepcia rozvoja cestovného ruchu
OOCR Región Horná Nitra – Bojnice pre roky 2021 – 2025

Ing. Juraj Buranovský, PhD.

ICCR, s.r.o.

2020

Obsah

<u>Úvod</u>	3
<u>1. Ponuka cestovného ruchu</u>	4
<u>1.1. Primárna ponuka cestovného ruchu</u>	5
<u>1.2. Sekundárna ponuka cestovného ruchu</u>	23
<u>1.3. Dopravná dostupnosť destinácie</u>	31
<u>1.4. Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození OOCR HORNÁ NITRA-BOJNICE (SWOT analýza)</u>	33
<u>1.5. Ciele destinácie Región Horná Nitra - Bojnice na časové obdobie 2021 - 2025</u>	37
<u>1.6. Akčný plán transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra a cestovný ruch</u>	39
<u>1.6.1. Základné časti a priority Akčného plánu transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra</u>	40
<u>1.6.2. Význam Akčného plánu transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra pre cestovný ruch</u>	41
<u>1.6.3. Zásobník indikatívnych projektov APHN</u>	44
<u>1.6.4. Financovanie projektov APHN</u>	47
<u>2. Návrhová časť Koncepcie rozvoja cestovného ruchu OOCR Región Horná Nitra – Bojnice</u>	49
<u>2.1. Cieľové skupiny a produktové línie</u>	51
<u>2.2. Marketingová komunikácia destinácie – propagácia destinácie, reklama, reklama na internete, podpora predaja</u>	53
<u>2.3. Event Marketing destinácie</u>	62
<u>2.4. Prioritné oblasti rozvoja a návrh opatrení</u>	62
<u>Zhrnutie</u>	68
<u>Použitá literatúra:</u>	71

Úvod

Odvetvie cestovného ruchu predstavuje jedno z najdôležitejších odvetví hospodárstva a je súčasťou spoločenského i ekonomického života. Cestovný ruch ako odvetvie so svojim priereзовým charakterom sa priamo podieľa na rozvoji ďalších odvetví ako kultúry, dopravy, zdravotníctva, priemyslu, poľnohospodárstva a pod. Ovpływňuje tvorbu nových pracovných príležitostí, zamedzuje neželanej migrácii obyvateľstva, stimuluje rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry, zlepšuje starostlivosť o životné prostredie a je významným zdrojom finančných prostriedkov pre obce a samosprávy.

Cestovný ruch na Slovensku zažíval v rokoch 2018 a 2019 rekordné obdobie z hľadiska počtu návštevníkov. Podľa štatistík návštevnosti na Slovensko zavítalo v roku 2019 viac ako 6 miliónov ľudí, pričom oproti roku 2018 išlo o 15 % nárast. Narastal počet domácich aj zahraničných turistov. Slovensko ako turistickú destináciu tradične vyhľadávajú najmä turisti z okolitých krajín. Počet návštevníkov z Českej republiky stúpol o 10,8 %, Poliakov bolo o 6,2 % viac ako minulý rok, počet nemeckých turistov vzrástol o 2,3 % a u Maďarov bol zaznamenaný výrazný nárast počtu návštevníkov o 11,2 %. Najzreteľnejší bol vzostup počtu ukrajinských turistov, ich počet narástol o 33,4 %.

V roku 2020 zasiahla svet globálna pandémie spôsobená vírusom COVID-19. Za účelom ochrany zdravia obyvateľstva pred vírusom boli prijaté viaceré cestovné obmedzenia, vrátane zatvorenia hraníc. Cestovné obmedzenia zdecimovali odvetvie cestovného ruchu, ktorý je jedným z najdôležitejších odvetví nielen slovenskej, ale aj európskej i svetovej ekonomiky. Európa je prvou turistickou destináciou na svete. Predpokladá sa, že hotelom a reštauráciám klesli príjmy o viac ako 50 %, cestovným kanceláriám o 70 % a leteckým spoločnostiam až o 90 %. Len v slovenských hoteloch a reštauráciách pracuje v súčasnosti približne 160-tisíc ľudí. Na súčasnú situáciu doplácajú navyše malé a stredné podniky, ktorých je viac ako 90 % v odvetví cestovného ruchu.

Oblasťná organizácia cestovného ruchu Región HORNÁ NITRA-BOJNICE vznikla 1.3.2012. Za účelom nastavenia základného smerovania organizácie bol vytvorený dokument *Koncepcia rozvoja cestovného ruchu OOCR Región HORNÁ NITRA-BOJNICE pre roky 2014 – 2020*. Dokument definoval situáciu v destinácii v čase vzniku organizácie a formuloval ciele i odporúčania v sledovanom období.

Napriek súčasnej komplikovanej situácii je potrebné, aby každá destinácia mala zadefinovaný svoj smer, ktorým sa chce uberať, ako bude reagovať na aktuálnu situáciu na konkurenčnom trhu cestovného ruchu, má mať zadefinované svoje čiastkové ciele i celkovú

víziu, ako spoločnými silami urobiť z regiónu atraktívnu destináciu cestovného ruchu. Najmä z tohto dôvodu je potrebné mať spracovaný aktuálny strategický plán. Súčasťou spracovania plánu je analýza aktuálnej situácie v destinácii a následný návrh opatrení na zlepšenie. Cieľom spracovania koncepcie rozvoja cestovného ruchu v Oblastnej organizácii cestovného ruchu Región HORNÁ NITRA-BOJNICE (ďalej RHNB) je aktualizácia doterajších informácií a preformulovanie marketingových odporúčaní s ohľadom na udalosti z roku 2020 i na celkové vývojové trendy a zadefinovanie smerovania do najbližších rokov. Dokument je spracovaný na obdobie rokov 2021 – 2024.

1. Ponuka cestovného ruchu

V prvej časti koncepcie rozvoja cestovného ruchu v Oblastnej organizácii cestovného ruchu Región Horná Nitra-Bojnice (ďalej RHNB) analyzujeme primárnu a sekundárnu ponuku destinácie, charakterizujeme dopravnú dostupnosť a v závere tejto časti poukazujeme na silné a slabé stránky, príležitosti a ohrozenia destinácie.

V úvode je potrebné geograficky vymedziť skúmané územie oblastnej organizácie.

Región Horná Nitra tvoria 3 okresy: Prievidza, Partizánske a Bánovce nad Bebravou.

Z hľadiska oblastnej organizácie cestovného ruchu RHNB môžeme za územie organizácie považovať najmä okres Prievidza.

Bojnice – Centrum cestovného ruchu Hornej Nitry je mesto Bojnice. Je známe najromantickejším zámkom na Slovensku, najstaršou zoologickou záhradou, lokalitou osídlenia z obdobia praveku (Prepoštská jaskyňa, sídlo Múzea praveku), termálnymi liečebnými kúpeľmi.

Prievidza – Administratívnym a spoločenským centrom okresu Prievidza a regiónu Horná Nitra je mesto Prievidza. Najväčším klenotom architektúry na území mesta je výnimočný barokový kostol Najsvätejšej Trojice a Nanebovzatia Panny Márie s kláštorom. Hornonitrianske múzeum svojimi zbierkami prezentuje vývoj prírody a spoločnosti v regióne. Klačno – Podhorská obec turistov láka najmä jazdectvom a lyžiarskymi vlekmí vybudovanými v okolí. Centrom celoročného turistického ruchu v tejto oblasti je stredisko Skiarena Fačkovské sedlo na úpätí vrchu Kľak.

Koš – Obec leží medzi mestami Nováky, Bojnice a Prievidza. Najstaršou stavebnou pamiatkou je časť starého kostola – gotická svätyňa sv. Andreja, postavená v roku 1409, kvôli ťažbe hnedého uhlia premiestnená a dnes stojaca vedľa nového kostola. V tichom prostredí obce sa nachádza golfový areál.

Lehota pod Vtáčnikom – Podhorská obec leží na úpätí andezitového pohoria Vtáčnik (1.346 m. n. m.) v južnej časti Hornonitrianskej kotliny.

Skala hrádok – najvyššia andezitová stena na Slovensku (vysoká 100 m, široká 500 m), ktorá ponúka špecifický typ lezenia po lištách v kompaktných platniach i kútoch s výborným trením. Po Tatrách je druhou najväčšou lezeckou oblasťou na Slovensku.

Nitrianske Rudno – Pri obci vybudovaná vodná nádrž (plocha 90 ha) s ubytovacími a stravovacími službami poskytuje v letných mesiacoch športovo-rekreačné vyžitie a je vyhľadávaná rybármi (výskyt kapra, šŕuky, sumca a ďalších rýb). Okolité lesy sú rajom pre hubárov. Je to aj východiskový bod pre pešiu turistiku.

Opatovce nad Nitrou – Obec leží v tesnom susedstve mesta Bojnice – centra cestovného ruchu na Hornej Nitre. Návštevníkom regiónu poskytuje ubytovacie služby.

Sebedražie – V obci sa nachádzajú tri areály so zaujímavými voľno-časovými aktivitami pre všetkých členov rodiny: originálny relaxačný Vodný svet s možnosťou lovu rýb, golfové tréningové centrum škótskeho typu Golf Club Scotland a Račia farma – jediná farma raka riečneho na Slovensku.

Šútovce – Podhorská obec, leží približne 8 km severozápadne od mesta Bojnice. Lesy v okolí obce sú vyhľadávané milovníkmi hubárčenia. Východiskový bod pre pešiu turistiku.

1.1. Primárna ponuka cestovného ruchu

Primárna ponuka pozostáva z prírodných podmienok, kultúrno-historických atraktivít a organizovaných podujatí. Je daná prírodnými podmienkami alebo vytvorená činnosťou človeka (antropogénna ponuka). Z nej vyplýva potenciál krajiny pre cestovný ruch. Z hľadiska motivácie má potenciál destinácie istú funkčnú a časovú využiteľnosť v cestovnom ruchu. Je to práve primárna ponuka, ktorá je zvyčajne motívom účasti na cestovnom ruchu.

a) *Prírodné podmienky*

Územie regiónu Horná Nitra je súčasťou mohutného horstva Západných Karpát. Hornonitrianska kotlina sa rozprestiera v povodí horného toku rieky Nitry, tvorí jadro regiónu a je obkolesená pohoriami:

- na západe a severozápade Strážovské vrchy s geomorfologickými podcelkami Malá Magura, Zliechovská hornatina, Nitrické vrchy,

- na severe výbežkom Malej Fatry s vrchom Kľak (1 351,6 m n. m.) a tiež pohoriami Žiar na severovýchode,
- na východe Kremnické vrchy,
- na juhu pohoria Vtáčnik a Tribeč na juhozápade.

Hornonitrianska kotlina je teda zo všetkých strán obkolesená pohoriami Tribeč, Strážovské vrchy, Malá Magura, Žiar, Vtáčnik a Lúčanská Malá Fatra. Najvyšším bodom v destinácii je Kľak (1352 m. n. m.), podľa súčasného administratívneho členenia SR sa nachádza na území Žilinského samosprávneho kraja, a najnižším sútok riek Nitra a Nitrica (180 m. n. m.).

Z hľadiska vegetačného krytu zohrávajú najdôležitejšiu úlohu v rozvoji cestovného ruchu lesy, ktoré zaberajú až 53,8 % územia okresu. V nich sú vhodné podmienky pre poľovníctvo. Najvýznamnejšie poľovnícke revíry sa nachádzajú v okolí obce Lehota pod Vtáčnikom, Nitrianske Pravno a Chvojnica. Na území regiónu sa nachádza i množstvo chránených stromov, najznámejšia je bojnická Lipa kráľa Mateja.

Región disponuje relatívne rozsiahlym množstvom prírodných zdrojov vhodných pre rozvoj cestovného ruchu. Najatraktívnejšou oblasťou z hľadiska reliéfu je Lúčanská Malá Fatra s najvyšším vrchom Kľak, kde sú vhodné podmienky pre rozvoj cykloturistiky a pešej turistiky – na území sa nachádza sieť turistických chodníkov. Sú tu vhodné podmienky aj pre zimné športy a adrenalínové športy (paragliding).

Z hľadiska prírodných podmienok je dôležitý vrch Vtáčnik (145,8 m. n. m.), ktorý sa nachádza v centrálnej časti pohoria Vtáčnik, na hranici Trenčianskeho a Banskobystrického kraja a okresov Prievidza a Žarnovica. V rámci okresu Prievidza a v celom Trenčianskom samosprávnom kraji je najvyšším vrchom.

Prírodné hodnoty pohoria približujú dva náučné chodníky, ktoré vedú na Vtáčnik, na Buchlov a Žarnov. Vtáčnik je najvyšším bodom na Ponitrianskej magistrále – na turistickej trase, ktorá vedie z Nitry do Handlovej cez pohoria Tribeč a Vtáčnik a jej dĺžka je približne 105 km. Na magistrálu sa napája celý rad turistických chodníkov vedúcich z bočných svahov na hlavný hrebeň. Celková dĺžka turistických chodníkov na území CHKO Ponitrie je približne 270 km.

Chránené územia a náučné chodníky

Na území okresu sa nachádzajú viaceré chránené územia. Ide predovšetkým o CHKO Ponitrie, ktorá zasahuje do katastrálnych území obcí Podhradie, Lehota pod Vtáčnikom,

Kamenec pod Vtáčnikom, Bystričany, Čereňany, Horná Ves a Radobica. Ďalším veľkoplošným chráneným územím je CHKO Strážovské vrchy, ktorá zasahuje kataster obcí Tužina, Valaská Belá a Čavoj. K maloplošným chráneným územiám okresu patria 4 národné prírodné rezervácie a to Vtáčnik, Rokoš, Vyšehrad, Veľká skala.

Na území okresu sa ďalej nachádzajú 4 prírodné rezervácie a to Biely kameň, Temešská skala, Buchlov, Makovište a jedna národná prírodná pamiatka Prepoštská jaskyňa, ktorá sa nachádza na území mesta Bojnice. Lokalita je cenným dokladom klimatických zmien a foriém rastlínstva a živočíchov štvrtohôr. Je to jedna z najvýznamnejších archeologických lokalít SR s najstarším výskytom pračloveka neandertálskeho typu na Hornej Nitre a na Slovensku vôbec.

K ďalším chráneným prírodným zdrojom patrí 5 prírodných pamiatok a to Končitá, Sivý Kameň, Hradisko, Prielom Belanky, Kobylnice.

Viaceré z atraktivít chránených území sú prístupné naučnými chodníkmi ako napríklad naučné chodníky Vtáčnik, Buchlov, Nitrica, školský naučný chodník Kľačno, naučný chodník Fraňa Madvu, ktorý vedie z Nitrianskych Sučian do Nitrianskeho Rudna s odbočkou na Rokoš a naučný chodník na Vyšehrad, ktorý je tiež významnou archeologickou lokalitou.

Naučný chodník Vtáčnik je zameraný prírodovedne, ochranársky a historicky. Východiskom sú Kamenec pod Vtáčnikom, Gepnárová dolina alebo Bystričianska dolina. Naučný chodník Buchlov je zameraný prírodovedne a ochranársky. Školský naučný chodník Kľačno má východisko v Nitrianskom Pravne. Zameranie trasy je prírodovedné a environmentálne. Naučný chodník Vyšehrad sa nachádza na území NPR Vyšehrad. Dĺžka trasy je 2 km a na trase je 6 zastávok s informačnými tabuľami. Trasa je prírodovedne, historicky a archeologicky zameraná. Ďalej sú to napríklad naučný chodník Malinová, naučný chodník Vodná nádrž Nitrianske Rudno, naučný chodník Remata – Ráztočno, Naučný banský turistický chodník (Nováky – Lehota pod Vtáčnikom a späť), ktorý je súčasťou Slovenskej banskej cesty a Banský naučný chodník Handlová, ktorý spája miesta banskej činnosti na povrchu v okolí Handlovej. Trasy banských chodníkov zamerané prírodne a historicky sú aj dôkazom toho, že baníci splatili svoj dlh voči prírode rekultiváciou území postihnutých ťažbou.

Priehrada Nováky – vodná nádrž, jazero, vodné dielo. Vodná plocha nádrže má rozlohu 18 ha. Je určená na lov kapra a ostatných druhov rýb, ale aj na vodné športy.

Vodná nádrž Prusy pri Bánovciach nad Bebravou – nádrž s úžitkovou plochou 35,12 ha. Prostredie vodnej nádrže je lete rajom pre športový rybolov, ale je tu aj možnosť využiť vodnú plochu na športy ako je plávanie, surfovanie, člňkovanie, a pod. Zaujímavá môže byť návšteva príľahlého lesa, kde je možné nazbierať v letných mesiacoch huby. Ďalšia možnosť je návšteva termálneho kúpaliska cca 1 km od vodnej nádrže Prusy, v Bánovciach nad Bebravou, v časti Dubníčka. V zime, v čase zamrzutej plochy, slúži na korčuľovanie, hokej a iné zimné športy.

Rybníky na Kulháni v blízkosti obce Zlatníky – rybníky ponúkajú podmienky na športový rybolov v prostredí chráneného územia Kulháň. Netradičný areál s jazierkom plným pstruhov. Nachádza sa tu prírodná reštaurácia, kde si návštevníci môžu vlastnoručne chytiť rybu a ugrilovať si ju.

Košské mokrade – územie medzi Prievidzou, Košom a Novákmi, kde sa následkom banskej činnosti vytvorili mokrad'ové ekosystémy. Rozloha mokradií v závislosti od množstva zrážok dosahuje 30 – 40 hektárov. Na mokradiach a v ich okolí žije okolo 130 druhov vtákov. Ďalšie druhy vtákov sa tu zastavujú počas jarného a jesenného sťahovania.

Územie s najbohatším výskytom orchideí v strednej Európe – Vstavačovité – Orchidaceae sú v Európe a inde vo svete silne ohrozené vyhynutím, ale na Hornej Nitre je oblasť, ktorá patrí medzi najbohatšie nálezista vstavačovitých v strednej Európe. Je to územie v južnom cípe Strážovských vrchov, na pomedzí okresov Prievidza a Bánovce nad Bebravou, medzi obcami Dolné Vestenice, Valaská Belá, Čierna Lehota, Trebichava a Uhrovec. Vyskytuje sa tu viac ako 30 druhov orchideí, niektoré sú európsky významné a chránené, napr. jazýčkovec jadranský a modruška pošvatá.

Krajinný priestor Tužinka – dolina za obcou Tužina, ideálna pre tých, ktorí vyhľadávať divokejšiu prírodu a pozoruhodnou faunou (výskyt medveďa, vlka, rysa, vtáčiky s najnižšou hmotnosťou v Európe /5 – 6 g/ ako králik zlatohlavý a králik ohňohlavý, rôzne druhy žiab a hadov).

b) *Atraktivita (kultúrne, historické, kúpeľné a ostatné)*

Mesto Prievidza

Piaristický kostol Najsvätejšej Trojice a Nanebovzatia Panny Márie – najhonosnejšia stavba mesta reprezentuje príklad vyspelosti barokového umenia vo vytváraní ilúzií a tiež v zjednotení maliarskeho, sochárskeho i architektonického spracovania. V roku 1666, v období rekatolizácie, grófka Františka Khuenová-Pálffyová povolala do Prievidze zástupcov novej

reholie v Uhorsku – piaristov, ktorým s finančnou podporou umožnila založiť kláštor s kostolom, ľudovú školu a gymnázium. Kostol zásadne prebudoval architekt Hyacint Hanghe v rokoch 1740 – 1753 a na výzdobe sa podieľali umelci významní hlavne pre oblasť stredoslovenských banských miest: kremnický sochár Dionýz Ignác Staneti, banskoštiavnický maliar Anton Schmidt a tiež viedenský maliar Štefan Ján Bopovský Bojack. Dominantou kostola je hlavný barokový oltár s mramorovou stĺpovou architektúrou a ústredným obrazom Nanebovzatia Panny Márie, monumentálne dielo európskeho významu.

Hornonitrianske múzeum – expozícia mapuje vývoj prírody a života ľudí na Hornej Nitre. Cenné sú nálezy kamenných nástrojov pravekých neandertálcov z poslednej doby ľadovej, z mladšieho obdobia keramika, zbrane a ozdoby precízne vypracované z bronz, dôkazy doby železnej – kosáky, podkovy, kľúče, doklady rozvoja remesiel, poľnohospodárstva, tradičného odievania, zbierka malieb na skle, pamiatky z obdobia tureckých vojen, strieborné šperky, cechové pamiatky, prenášacia nádobka na včeliu kráľovnú i zaujímavé handrárske písťalky.

Kino Baník - Galéria Art Point – Mestská galéria predstavuje potenciálny priestor pre kultúrne využitie. Objekt je momentálne zatvorený. Priestory sú v majetku mesta, ktoré má zámer naďalej prevádzkovať tieto priestory na kultúrne účely.

Galéria Region Art – Moderná galéria a multifunkčná sála ponúka pestrý kultúrny program, od výstavy obrazov po rôzne jazzové koncerty.

Zlatá prievidská cesta – úspešný produkt regionálneho CR, prehliadkový okruh mestom, počas prehliadky návštevník spozná najzaujímavejšie skutočnosti z histórie mesta, pamätihodnosti, architektonické pamiatky i prírodné krásy. V súčasnosti sú jednotlivé objekty Zlatej prievidskej cesty zapracované aj do mobilnej aplikácie.

Turistický sprievodca Mesto Prievidza – Mobilná aplikácia v slovenskom a anglickom jazyku s množstvom informácií pre návštevníkov mesta od kultúrnych a športových zariadení až po letisko.

Rušňové depo – V roku 2005 bolo vyhlásené za národnú kultúrnu pamiatku. Bolo vybudované v rokoch 1912 – 1913, rozšírené v roku 1938. Má charakteristické znaky architektúry železničných stavieb z obdobia počiatkov železničnej dopravy. So zachovaným technologickým vybavením je najzachovalejšou stavbou svojho druhu na Slovensku. Má pamiatkovú hodnotu ako významný dokument vývoja architektúry železničných stavieb a histórie železničnej dopravy na Slovensku. Je národnou kultúrnou pamiatkou.

Mesto Bojnice

Národná ZOO Bojnice – Najväčšia a najstaršia zoologická záhrada na Slovensku, ktorá sa rozprestiera v tesnej blízkosti Bojnického zámku na ploche 41 ha. Založená v roku 1955. Chová sa tu približne 270 druhov živočíchov, z toho 23 z nich sú ohrozené druhy Červenej knihy IUCN. ZOO sa zapája do viacerých medzinárodných projektov, aj do projektu záchrany nelegálne prevážaných a zadržaných druhov fauny. Táto skutočnosť sa využíva aj ako súčasť výchovy školskej mládeže.

Bojnický zámok – Najromantickejší zámok Slovenska – rozprávkový klenot Európy, podobajúci sa svojou éterickou krásou najkrajším gotickým šľachtickým sídlam Francúzska v údolí rieky Loiry. V zámku sídli Slovenské národné múzeum-Múzeum Bojnice, ktoré má vo svojich bohatých zbierkach 6 000 umeleckých predmetov a patrí ku klenotniciam umenia v Európe. Najvzácnejší je stredoveký oltár (známy ako Bojnický oltár) zo 14. storočia od talianskeho majstra Narda di Cione z Florencie. Na zámku sa nachádza aj nádherná Zlatá sála s pozláteným anjelským stropom, Mramorová sieň, Huňadyho sieň so vzácnym 400-ročným gobelínom z Bruselu a impozantným barokovým lustrom, Orientálny salón s obložením stien vyrobeným v Damašku v rokoch 1813 – 1814, Erbová sieň, Rytierska sieň, nádherné veľké sochy z pravého kararského mramoru asýrskeho panovníka Sardanapala a židovského kráľa Saula získané v Ríme od anglického sochára Walda Storyho. Súčasťou prehliadky zámku je i travertínová jaskyňa s dvoma jazierkami hlboko pod zemou, kde žijú netopiere. Celoročne sa na zámku konajú zaujímavé podujatia pre deti i dospelých (Valentínsky víkend, Veľkonočné prechádzky zámkom, Festival zámockých príbehov, Rozprávkový zámok, Kultúrne hudobné leto, Rytierske dni, Sv. Mikuláš na Bojnickom zámku, Vianoce na zámku a iné). Zámok patrí medzi najobľúbenejšie miesta svadobných obradov na Slovensku.

Kúpele Bojnice – Kúpele Bojnice svojou polohou, klímou a zložením termálnych vôd vytvárajú ideálne podmienky pre liečebné procesy, regeneráciu a oddych svojich hostí. Základom liečebných procedúr je prírodná, liečivá, hydrogén-uhličitanovo-síranová, vápnikovo-horčíková hypotonická akrototerna s teplotou od 28 – 52 °C, ktorá vyviera z 9 prameňov s výdatnosťou 40 l/s z hĺbok 1200 – 1500 m. Liečia sa tu choroby pohybového ústrojenstva, nervové choroby, ženské choroby, choroby obličiek a močových ciest a choroby z povolania.

Farský kostol sv. Martina biskupa z Tours – Dejiny bojnickej farnosti majú približne 1000 rokov (siahajú do 11. storočia), kedy tu už stál románsky kostol. Prvá písomná zmienka o kostole je z roku 1224. Dnešný kostol Svätého Martina biskupa z Tours patrí k najstarším

sakrálnym pamiatkam regiónu Horná Nitra, po Bojnicksom zámku je druhou najvýznamnejšou dominantou mesta. Pochádza zo 14. storočia, bol postavený v rokoch 1370 – 1380 v štýle gotiky a neskôr najmä barokovo upravený. Dnes tvoria cirkevný areál kostol, 2 kaplnky: sv. Jána Nepomuckého a sv. Michala archanjela, fara a Rajská záhrada s košatými lipami. K najstarším a architektonicky najcennejším častiam kostola patrí kaplnka sv. Antona Pustovníka zo 14. storočia, so zachovanou gotickou krížovou rebrovou klenbou a dvomi lomenými gotickými oknami. Historicky sú veľmi cenné 3 barokové oltáre (hlavný sv. Martina biskupa a 2 bočné: Ukrižovania a Panny Márie), zdobená kazateľnica i veža s hodinami a tajomným nápisom v latinčine: „Je čas nám zobudiť sa.“

Kalvária (Golgota) – 200-ročná romantická Kalvária je miestom na osviežujúcu vychádzku do prírody, zároveň i miestom pietnym, na rozjímanie v spojení s tichou modlitbou pútnika. Dal ju postaviť správca Bojnického panstva Andreas Csicsmanyi roku 1816. Počas putovania je možnosť vidieť 6 zastavení Krížovej cesty (malé kaplnky) s maľovanými obrazmi na plechu, na vrchole so skupinou Ukrižovania a ústrednou barokovou kaplnkou Sedembolestnej Panny Márie.

Mineralogické a banícke múzeum – prvé slovenské súkromné múzeum tohto druhu, ktoré má vo svojich zbierkach neuveriteľných 25-tisíc exponátov. V múzeu nájdete množstvo minerálov, hornín a skamenelín v prírodnej i opracovanej podobe (vo forme drahých kameňov aj výrobkov z nich). Múzeum mapuje aj históriu baníctva, ktoré je späté so získavaním pokladov z útrov Zeme. Nachádza sa tu historické banícke artefakty (fokoše, banícke odznaky, lampy, banská technika i pravá banícka uniforma).

Múzeum praveku Slovenska – Múzeum sídli v areáli Prešpotskej jaskyne. Návštevník sa dozvie informácie zo života neandertálcov, keďže Bojnice sú považované za najvzácnejšie nálezisko života pravekých neandertálcov na Slovensku.

Galéria Velvet – Galéria v centre mesta prezentuje tvorbu súčasných moderných slovenských i zahraničných umelcov. Predstavuje diela popredných i menej známych autorov a zároveň ponúka kvalitné drobné úžitkové umenie.

Sokoliari Aquila – Sokoliarska skupina Aquila v prírodnom amfiteátri vedľa Bojnického zámku prezentuje umenie sokoliarov. V atraktívnom programe, počas ktorého sokoliari vystupujú vo vierohodných dobových kostýmoch, prezentujú mnoho zaujímavého zo života dravcov. Súčasťou ich areálu je aj detské divadielko pre cca 100 divákov.

Múzeum tradičných remesiel Bencovje grunt – Bencovje (Benceje) grunt patrila rodine Štefana Bencu. Dom na ňom je dnes jednou z posledných ešte pôvodných tradičných stavieb,

zachovaných v uličkách starých Bojníc (v minulosti Pivárska ul. dnes Hviezdoslavova 34). Jeho história je staršia viac než 400 rokov. Od roku 2020 je v dome zriadené múzeum, ktoré zachováva a prezentuje tradičné ľudové výrobky z hlíny, dreva, kovu, prútia, ľanu – v minulosti bežne používané predmety v domácnosti, ktoré odzrkadľujú zručnosť a zmysel pre krásu starých remeselných majstrov. V múzeu sa organizujú podujatia ako maľovanie keramiky, degustácie vín v 400-ročnej tufovej pivnici a v prípade pekného počasia je možné posedenie s domácim pohostením na dvore.

Bojnisko Dubnické cyklotrasy a traily - Korvínov trail, Gilethov alebo Pálfyho trail, ktorý má dĺžku 5 km, náročnosť je stredne ťažká. Krátkym výšlapom sa dá dostať na Svätý Vendelín.

Mesto Handlová

Kostol sv. Kataríny – kostol je postavený v gotickom slohu v druhej polovici 14. storočia. Pôvodne mal len jednu loď s polygonálnym uzáverom presbytéria a predstavanú vežu (45 m). Obnovený 1603, 1710 čiastočne barokizovaný. Pre potreby rýchlo rastúceho počtu obyvateľov začiatkom 20. storočia bol rozšírený v roku 1941 priečne postavenou halou nového kostola, so zachovaním veže a presbytéria. Pri prechode frontu bol kostol ťažko poškodený (1945). V pôvodnej orientácii bol obnovený v roku 1958. Najnovšie úpravy sú z roku 1996. Z pôvodného inventáru sa zachovali gotické monštrancie z 15. storočia. Vnútorne zariadenie a oltár sú z novších čias. Veža s arkádovým prechodom a šindľovou baňou patrí k najkrajším na Slovensku. Sú v nej tri zvony.

Kostol Dobrého pastiera - kamenná stavba s dvoma kaplnkami pochádza z roku 1941. Vnútorne zariadenie je z čias stavby.

Kaplnka sv. Jána Nepomuckého – kaplnka v centre mesta, na námestí, neskorobaroková stavba z 18 storočia.

Kaplnka Sedembolestnej Panny Márie - prícestná kaplnka s predstavanou vežou, neskoroklasicistická z 19 storočia. V interiéri je ústredná ľudová plastika Piety z čias stavby.

Kostol sv. Mikuláša - jednolodňový, barokovo-klasicistický z roku 1785, postavený čiastočne na starších, neskorogotických základoch, písomne doložený v záznamoch z 15 storočia.

Kaplnka sv. Vendelína v Novej Lehote - klasicistická stavba z roku 1847, plastika z 19 storočia.

Súkromné múzeum Jána Procnera - obsahuje 400 exponátov z histórie mesta, ako aj z histórie baníckej činnosti. Súčasťou múzea je galéria 70-tich drevorezieb majstra rezbára Jána Procnera.

Slovenské banské múzeum – Cesta uhlia - múzeum prezentuje históriu ťažby hnedého uhlia na v Handlovej, so zameraním na priemyselnú ťažbu v 20. storočí. V suteréne je expozícia podzemných priestorov s ťažbou uhlia od ručného spôsobu po mechanizované dobývanie zo začiatku 20. storočia. Na prízemí je expozícia dobývacej techniky druhej polovice 20. storočia a na prvom poschodí sú sprístupnené informácie o vzniku uhlia a spôsoboch jeho vyhľadávania a spracovania. Na cintoríne je Pamätník obetiam banskej činnosti na Hornej Nitre (od r. 1997 to bol pamätník obetiam Bane Handlová, od r. 2008 je venovaný obetiam zo všetkých baní na Hornej Nitre, kde za 100 rokov zahynulo 470 baníkov).

Od banského nešťastia v roku 2009 pribudlo v Handlovej nové monumentálne bronzové súsošie dvoch baníkov, pri ktorom sa každoročne 10. augusta koná Deň bielych ruží – pietna spomienka na všetky obete banských nešťastí. Hodnotný je aj Pamätník padlých vo vojnách (národná kultúrna pamiatka) a Pamätník padlým v SNP na Námestí baníkov.

Náučný banský chodník - náučný chodník vzišiel z iniciatívy Handlovského baníckeho spolku a je určený pre širokú verejnosť. Na 13 informačných tabuliach umiestnených v samotnom lone prírody sa zoznámite s činnosťami spojenými s ťažbou uhlia v Handlovej, ako i faunou a flórou blízkeho okolia.

Ráztočno okrasné rybníky Remata – rekreačná oblasť, ktorá ponúka široké možnosti trávenia voľného času. Stredisko ponúka služby ako napr. minizoo, kempovanie, atrakcie pre deti, možnosť vyskúšať si rybolov.

Jazdecký klub Almus Lipník – klub sa nachádza v obci Lipník neďaleko Prievidze. Klub sa zaoberá jazdectvom a chovom koní. Zároveň ponúka hipoterapie prostredníctvom koní pre deti a dospelých so zdravotným alebo mentálnym handicapom. V tejto oblasti sa venujú aj športovému parajazdeniu detičiek s handicapom.

Mesto Nováky

Rímsko-katolícky kostol sv. Mikuláša - postavený okolo roku 1800 v klasicistickom štýle na gotickom základe pochádzajúcom z 15. storočia, budova kláštora zo 17. storočia a kúria postavená v klasicistickom štýle koncom 18. storočia a upravená začiatkom 19. storočia.

Rímsko-katolícka Kaplnka sv. Juliany - v klasicistickom štýle z roku 1820.

Neskorobaroková socha sv. Vendelína - z druhej polovice 18. storočia a pamätník SNP z roku 1964.

Kaštieľ Rakovszkých - zo 17. storočia, od roku 1941 je kláštorom rehole Notre Dame.

Národné centrum vodného póla (NCVP) - slávnostne otvorené v júni 2006. Na mieste pôvodného vodnopólového bazéna vznikol moderný areál slúžiaci nielen vodnopólistom, ale i širokej verejnosti ako ideálne miesto na relax a športové aktivity. Pre centrum je typická zasúvacia strecha, ktorá umožňuje hrať za každého počasia a organizovať podujatia aj pod holým nebom.

Náučný banský turistický chodník spája históriu s prírodou a jeho hlavným cieľom je prezentovať históriu ťažby uhlia v okolí Novák a tamojšej Bane Nováky.

Nitrianske Pravno

Kalvária (Golgota) – Kalvária na pahorku Galgensberg je unikátnym súborom 27 sakrálnych stavieb v štýle neogotiky. Iniciátorom a zakladateľom Kalvárie bol miestny rodák a kňaz Anton Richter (1861 – 1942), stavebné práce prebiehali v rokoch 1934 – 1937. Spodnej časti Kalvárie dominuje dolný kostol – Kaplnka Večere Pánovej, ústrednou dominantou celého súboru je na vrchole kopca horný kostol – Kaplnka Ukrižovania. Štrnásť kaplniek zastavení Krížovej cesty spája chodník, pričom celú kompozíciu obohacujú ďalšie zastavenia, predstavujúce pašiové udalosti a symbolické znázornenia utrpenia a oslávenia Krista spolu s témami zo Starého zákona. Na výzdobe sa podieľali okrem majstrov zo Slovenska aj umelecké dielne z Nemecka, Horného Rakúska a Čiech. Kalvária je zapísaná do Zoznamu národných kultúrnych pamiatok Slovenska.

Dom Karpatskonemeckého spolku - V priestoroch domu Karpatskonemeckého spolku v Nitrianskom Pravne sa nachádza Múzeum kultúry karpatských Nemcov založené 1.1.1997 ako špecializované múzeum SNM. V Dome stretávania Karpatskonemeckého spolku je stála výstava zameraná na dejiny a kultúru Hauerlandu. Návštevníkom umožňuje bližšie spoznať tradície a život karpatských Nemcov v stredoslovenskej oblasti (tzv. Hauerland), s dôrazom na Nitrianske Pravno a jeho okolie.

Drevená zvonice Vyšehradné – Bola postavená v roku 1802, patrí medzi najstaršie zvonice tohto druhu na Slovensku a dnes je už unikátom medzi podobným stavbami. Má štvorcový pôdorys, jednopriestorovú dispozíciu, výšku dvoch podlaží. V objekte sa nachádza aj pôvodný zvon. Postavená bola na podnet cisárovnej Márie Terézie, ktorá okolo roku 1770 vydala takzvaný Ohňový patent. Podľa neho všetky domy museli mať komín a vo všetkých dedinách, kde nemali kostol s vežou a zvonmi, museli postaviť samostatné zvonice. Mali slúžiť na upozornenie obyvateľstva pred živelnými pohromami, povodňami, požiarimi. Od roku 1990 do roku 2016 sa po etapách pracovalo na renovácii zvonice. Veľkú zásluhu na tom

majú OZ Vyšehrad, obec Nitrianske Pravno, Hornonitrianske múzeum. V príkladne rekonštruovanej zvonice bol doplnený nový keramický oltár s Pannou Máriou a mŕtvym Ježišom v náručí. Zvonica je národnou kultúrnou pamiatkou.

Dom Rastislava Haroníka Vo Vyšehradnom, v dome č. 898 je súkromné múzeum bývania, tradičného odevu a keramická dielňa /Keramika Haronika/. Dom predstavuje klasický nemecký typ obydľia v Hauerlande, v minulosti v ňom žila roľnícka rodina. Na fasáde je rok 1873. R. Haroník, ktorému učarovali staré časy a staré remeslá, vynovil dom a získal cenu EUROPA NOSTRA, ktorú udeľuje dánsky princ za „príkladné zrekonštruovanie dedinského obydľia v tradičnom duchu“. Zriadil v ňom múzeum, kde je zbierka keramických nádob a rôzne ľudovoumelecké predmety z kovu, dreva, kože a textilu, zbierka ľudových krojov. V dome sa žije, pracuje, je v ňom keramická pec a je otvorený návštevníkom.

Obec Sebedražie

Hornonitriansky banský skanzen – Skanzen sa nachádza v útrobach pohoria Vtáčnik v Bani Cigel'. Prístup je zabezpečený pravým banským vláčikom (unikát na Slovensku) podzemnou chodbou dlhou vyše 2300 metrov. Pešia prehliadka banských priestorov v hĺbke približne 80 metrov pod povrchom. Návštevník sa v reálnom prostredí bane zoznámí s banskou prevádzkou a životom baníkov. Horná Nitra je ťažbou hnedého uhlia známa viac ako sto rokov. Sprievodcami sú skutoční bývalí baníci, zamestnanci Hornonitrianskych baní, a.s.

Prevádzkovateľom HBS je Združenie na záchranu baníckeho dedičstva Hornej Nitry, n.o.

V súčasnosti ešte stále existuje železničné spojenie Prievidze s baňou Cigel'. Po zastavení ťažby uhlia sa plánuje zmena priemyselno-banského komplexu na oddychový a náučný areál za účelom zachovania baníckych tradícií a rozšírenia možností voľnočasových aktivít.

Golf Club Bojnice – rekreačno-oddychový areál, ktorý je vďaka citlivému architektonickému riešeniu ideálne situovaný do terénu s peknou prírodnou scenériou. Je tu možné zahrať si minigolf i skutočný golf na zelenej tráve; 9-jamkové ihrisko sa rozprestiera na ploche na 25 ha a spĺňa všetky medzinárodné parametre. Súčasťou rezortu je aj areál RYBNÍKY & GRILL, kde je možné zachytať si ryby aj bez rybárskeho povolenia, posediť si pri ohni v megalitickom ohnisku, navštíviť pirátsku loď s občerstvením, ochutnať čerstvé pečené pstruhy, vidieť originálne kamenné a drevené umelecké diela popredných slovenských umelcov v galérii pod holým nebom a veľa ďalších zaujímavých atrakcií počas celej sezóny od 1. mája až do 31. októbra.

Obec Valaská Belá

Sklársky skanzen „Sklený sen“ – originálny sklársky skanzen, živé múzeum výroby skla, jediný sklársky skanzen na Slovensku. Tu začala tradícia sklárskeho umenia. V roku 1747 bola v osade Gápel, časť obce Valaská Belá, založená sklárska huta. Predstavenie ručného sklárskeho umenia a jeho histórie napr. ručné fúkanie skla na sklárskej píšťale, výroba skloviny a hutného a fúkaného skla, ako v minulosti pracovali s horúcim sklom, aké drevené i kovové pomôcky používali, ako sa sklo tvaruje, ako vyrobiť farebné sklo, aké staré techniky a postupy používali. Nachádza sa tu aj predajňa suvenírov.

Múzeum plátna, tkáčstva a výšivky – Múzeum je zamerané na prezentáciu pôvodného náradia a náčinia na výrobu plátna, pôvodných krojov, výšiviek, predmetov domácej potreby ako vankúše, prikrývky, obrusy, koberce... Sú tu zhmotnené bohaté tradície Valaskej Belej i celej Belianskej a Rudnianskej doliny.

Súčasťou múzea je chránené dielňa, ktorá je zameraná na výrobu a opravu tradičných krojov a slúži aj ako tvorivá dielňa pre návštevníkov, ktorí si môžu vyskúšať činnosti spojené s výrobou tradičných textílií, napr. tkať látku na krosnách. V dielni sa ručne vyrábajú aj bábiky v ľudových krojoch a z tradičných materiálov, ako je modrotlač, čipka, stužky a gombíky, sa tu vyrábajú predmety, ktoré sú využívané v interiéroch kolíb a reštaurácií, kde poskytujú tradičné slovenské jedlá a regionálne špeciality. V múzeu je i predajňa suvenírov.

Obec Lehota pod Vtáčnikom

Obec predstavuje východiskový bod pre túry do pohoria Vtáčnik.

Technické Moto Múzeum – súkromné múzeum (v blízkosti obce Lehota p. Vtáčnikom v areáli spoločnosti DKP Slovakia, Nováky) s bohatými zbierkami viac ako 7 000 exponátov. Sú tu technické skvosty ako napr. motokolo „Čezeta“ ČZ-98 z roku 1934, „Čezeta“ ČZ-500 z roku 1939 s aerodynamickou ľavostrannou sajdkou (jedinou na Slovensku), stroje JAWA z 30. rokov 20. storočia. Múzeum má aj veľkú expozíciu detských hračiek.

Prírodný amfiteáter Sekaniny - konajú sa tu rôzne podujatia a festivaly, napr. Oslavy SNP, Jagannath FEST- outdoorovo duchovný festival pod holým nebom a pod.

Lezecká oblasť Hrádok – nachádza sa v Bystričianskej doline v pohorí Vtáčnik. Je to skalná oblasť, ktorú tvorí 100 metrov vysoká andezitová stena. Je to najvyššia andezitová stena na Slovensku, ktorá ponúka špecifický typ lezenia po lištách v kompaktných platniach i kútoch s

výborným trením. Vďaka svojej výške stena ponúka viacdĺžkové lezenie, ale nájdú sa aj jednodĺžkové cesty od 20 do 40 metrov.

Obec Koš

V obci pri novom kostole stojí ako posledná pamiatka na tunajší zbúraný gotický chrám sv. Andreja z roku 1410. Kostol bol v roku 2000 zbúraný kvôli poddolovaniu, všetky obrazy, sochy a knihy boli prevezené do nového kostola, odčlenená a zachránená bola svätyňa sv. Andreja – polygonálne presbytérium s hodnotnou kamenosochárskou výzdobou a dosiaľ neodkrytými stredovekými freskami.

Obec Diviaky nad Nitricou, časť Mačov

V Rudnianskej doline, v pokojnom vidieckom prostredí pôsobí OZ HIPO MAČOV, ktoré prevádzkuje skanzen ľudovej kultúry. V ňom si môžu návštevníci pozrieť pôvodnú architektúru slovenskej dediny a zbierku roľníckeho náradia, kočov, gazdovských vozov atď. Je tu v 9 objektoch, napr. gazdovský dom, kováčska dielňa, pekáreň na drevo, kaplnka, pajta. Raz ročne sa tu organizuje hodnotné podujatie *Mačovské gazdovské dvory* s prezentáciou tradičných činností ako pečenie chleba, pálenie smoly, kovanie podkov, tkanie kobercov a chytanie čvíkot – vtákov, ktorých chytali naši predkovia pre obživu a obchod.

Múzeum motorizmu Mačov – zbierka pôvodných poľnohospodárskych strojov, traktorov, mláťačiek a pod. Organizujú sa tu populárne podujatia ako *Zraz traktorov a veteránov* a *Traktory*.

Obec Nitrianske Rudno

Obec je známa hlavne kvôli vodnej nádrži a dobrým podmienkam na letné pobyty v prírode. OZ HIPO MAČOV v mesiaci august tu organizuje podujatie *Festival pastierskej kultúry*. Pri kostole sa nachádza pomník Fraňa Madvu. Bol to kňaz, svetoznámy liečiteľ, bylinkár a národovec, ktorý v Nitrianskom Rudne pôsobil v rokoch 1822 – 1850. Miesto jeho posledného odpočinku je v neďalekých Nitrianskych Sučanoch.

Obec Kľačno

Ozdobou obce sú kostol sv. Mikuláša, kaplnka Panny Márie a Mariánsky stĺp. Pod vrcholom Reváňa v katastri obce vyviera národná rieka Nitra. Prameň je vyznačený o 100 metrov

nižšie, s dvomi kaplnkami a posedením. Kľačno je rodiskom osvietenca, pedagóga, kňaza Juraja Páleša.

Mesto Partizánske a okolie

Mestské múzeum Partizánske – Zhromažďuje, ochraňuje, vedecky spracováva a sprístupňuje zbierkové predmety k dejinám mesta Partizánske a okolitého regiónu. Organizuje aj výstavy, besedy, prednášky a vydáva propagačné materiály a publikácie. V múzeu sú zaujímavé hmotné doklady o rodine Baťovcov, o zrode mesta, je tam expozícia topánok, bicyklov, zbraní a ďalšie. Okrem mestského múzea môžu záujemcovia navštíviť dominantu mesta – Kostol Božského srdca Ježišovho, absolvovať prechádzku po baťovskej Červenej ulici, exkurziu do Vodného hradu v časti Šimonovany, do prírodného areálu Bielické bahná a do Hvezdárne v Malých Bieliciach.

Hvezdareň – Vo hvezdárni v Partizánskom, časti Malé Bielice môžete mať vesmír „na dosah ruky“ vďaka unikátnemu šošovkovému ďalekohľadu – refraktoru systému Coudé, ktorý umožňuje až 375-krát zväčšiť pozorované objekty na oblohe. Návštevník objaví tajomstvá sveta hviezd, súhvezdí a planét, ktoré sú bežnému oku nedosiahnuteľné.

Termálne kúpele Malé Bielice – sú súčasťou okresného mesta Partizánske a ponúkajú ideálne podmienky pre regeneráciu a relax. V priestoroch kúpeľov vyviera termálna minerálna voda s teplotou 43°C a má priaznivé účinky najmä na pohybové ústrojenstvo, nervovú sústavu, rehabilitáciu, regeneráciu organizmu a na choroby z povolania.

Letisko Partizánske – verejné vnútroštátne letisko s nepravidelnou dopravou nachádzajúce sa v blízkosti mesta. Služi najmä na letecký výcvik, vyhliadkové lety a konajú sa tu rôzne podujatia.

Kaštieľ Brodzany – Je to kultúrno-historická stavebná pamiatka v strede obce Brodzany. V kaštieli sídli *Slovanské múzeum A. S. Puškina*. Stála expozícia múzea pozostáva z 3 častí: Literatúra od veľkomoravského obdobia po realizmus; Rodinné salóny Friesenhofovcov a Oldenburgovcov; Život a dielo A. S. Puškina. Okolo kaštieľa sa nachádza historický park so vzácnymi drevinami, v ktorom je niekoľko búst významných slovenských a ruských spisovateľov od popredných slovenských výtvarníkov. Neďaleko kaštieľa sa nachádza rodinná hrobka pôvodných majiteľov kaštieľa – kaplnka s rodinnou hrobkou Friesenhofovcov a letohrádok.

Uhrovec

Rodný dom Ľudovíta Štúra a Alexandra Dubčeka – Je to národná kultúrna pamiatka. Prvá expozícia bola otvorená v roku 1965 pri príležitosti osláv 150. výročia narodenia jednej z najvýznamnejších osobností dejín národa, Ľudovíta Štúra. Začiatkom 70. rokov bol dom renovovaný. Expozícia zachytáva životné osudy, dielo a odkaz Ľ. Štúra, mysliteľa a politika, kodifikátora spisovnej slovenčiny. O 106 rokov po Ľ. Štúrovi sa v tom istom dome narodil aj Alexander Dubček (1921 – 1992), významný slovenský politik európskeho formátu. Časť expozície je venovaná aj jeho životu a dielu.

Hrad Uhrovec – V Strážovských vrchoch na západnom Slovensku sa na strmom kopci nachádza zrúcanina hradu Uhrovec z 13. storočia, jedného z najhodnotnejších románskych hradov na Slovensku. Zrúcanina hradu je obľúbená najmä vďaka panoramatickým výhľadom, odkiaľ je možné obdivovať scenériu Strážovských vrchov.

Uhrovský kaštieľ – Bol postavený na vyvýšenine nad obcou Uhrovec v 16. storočí. V tom období sa obec stala sídlom Uhrovského panstva a centrum správy sa presunulo z hradu do kaštieľa v Uhrovci. Rodina Zayovcov ho prebudovala na opevnenú rodovú kúriu. V roku 1746 Zayovci vybudovali poschodovú empírovú kaplnku – kostol pre protestantov a v r. 1767 bol kaštieľ prebudovaný na renesančné sídlo. Nadstavili 2. poschodie a náročne riešili najmä reprezentatívne miestnosti. Fasáda kaštieľa si pod neskoršími omietkami dodnes zachovala renesančné kvádrovanie. V interiéri sa zachovali renesančné priestory s bohatým klenbovým systémom, ozdobnými krbmi, portálmi, výmalbou a pôvodnou keramickou dlažbou. Romantická úprava sa vykonala v roku 1904 – barokové úpravy so slávnostným schodišťom a radom salónov. Známa bola Zayovská knižnica s bohatou zbierkou diel z 18. a 19. storočia. Fond tejto knižnice dnes spravuje SNK.

V okolí kaštieľa sa rozprestiera prírodno-krajinársky park. Od roku 1977 sa uskutočňuje pamiatková obnova kaštieľa, ale v súčasnosti je pozastavená pre nedostatok finančných prostriedkov obce.

Uhrovské múzeum – Uhrovec má kvalitné obecné múzeum, ktoré má niekoľko expozícií: história obce; história Zayovských firiem a podnikov pôsobiacich v obci a blízkom okolí; tradície ľudu Uhrovej doliny i samotného Uhrovca; ľudové odevy, kroje a ručné práce; pracovné náradie, domáce potreby; osobnosti obce Uhrovec.

Jankov vršok a mohyla – Jankov vršok leží v katastri Uhrovca a od roku 1993 je prírodnou rezerváciou. Leží v Strážovských vrchoch v nadmorskej výške 533 m. n. m. Pre toto územie

sú charakteristické spoločenstvá drieňových dúbrav na vápenci, s veľkým výskytom vstavačovitých rastlín (orchideí) ako napr. Vstavač purpurový, Vstavač obyčajný a iné.

Počas druhej svetovej vojny tu pôsobila partizánska brigáda Jána Žižku, ktorá tu mala vybudované bunkre. V jednom z nich 13. 12. 1944 hitlerovské vojská upálili siedmich zranených partizánov. Na pamiatku padlým hrdinom SNP bola na Jankovom vršku vybudovaná impozantná Mohyla s pylónom a mauzóleom. Od jej dokončenia, od roku 1951 sa tu konávajú oslavy SNP. Konávajú sa tu aj motoristické a cyklistické preteky do vrchu.

c) *Organizované podujatia*

Apríl

Mačovské gazdovské dvory / Diviaky nad Nitricou, časť Mačov – Kultúrno-spoločenské podujatie spojené s hudobným a folklórnym programom, ukážkou ľudových remesiel i ochutnávkou regionálnych špecialít. Ukážky gazdovských činností prezentujúce ľudovú kultúru v živej podobe, pálenie smoly, pečenie osúchov, kovanie podkov a iné.

Traktory/Festival veteránov a inej techniky – zraz traktorov a veteránov.

FCC Gliding / Prievidza – Letecká škola Košice a Aeroklub Prievidza spoločne organizujú medzinárodnú súťaž v bezmotorovom lietaní FCC Gliding. O populárne preteky má záujem veľké množstvo pilotov z celej Európy.

Apríl – máj

Otvorenie letnej turistickej sezóny v regióne Horná Nitra/ Bojnice - slávnostné zahájenie sezóny a zároveň prvé veľké podujatie v Bojniciach v roku.

Festival zámockých príbehov (alebo ekvivalent, pripravuje sa nový produkt)/ Bojnice – produkt kultúrneho turizmu v spojení s bojnickým zámkom je venovaný domácim i zahraničným návštevníkom na Hornej Nitre. Podujatie čerpá námety z dejín zámku, ktoré v sebe skývajú pútavé životné príbehy, udalosti, historické prekvapenia a strašidelné motívy pretavené do legend a povestí.

Máj

Dni majstrov Trenčianskeho kraja / Bojnice – remeselný jarmok a prezentácia tradičných ľudových remesiel slovenských a moravských účastníkov.

Víno Bojnice a Vínožúr - gastronomické podujatie zamerané na pestovanie vínnej kultúry medzi odbornou i laickou verejnosťou v regióne.

Jún

Rozprávkový zámok / Bojnice – podujatie v sebe spája rozprávkové predispozície romantickej kultúrnej pamiatky s čarom rozprávok.

Sebedražská babka vo fazuli / Sebedražie – festival dychových hudieb a súťaž vo varení tradičnej sebedražskej špeciality.

Hornonitrianske folklórne slávnosti / Prievidza – folklórny festival, vystúpenia detských folklórnych súborov, folklórnych skupín, sólistov, muzikantov a hostí.

Guláš fest na Fačkovskom sedle / areál Salaša KLĽAK – súťaž družstiev zložených zo zástupcov obcí vo varení gulášu.

Víno Bojnice / Bojnice – medzinárodná súťaž vín, nominačná súťaž na Národný salón vín SR.

Deň otvorených dverí na golfe v Koši / Koš – deň otvorených dverí v golfovom areáli AGAMA v obci Koš, športový program, guláš, jazda na golfovom autíčku a iné.

Čerešňové slávnosti / Šútovce – kultúrno-spoločenské podujatie, kultúrny program, atrakcie pre deti, občerstvenie.

Júl

MTB TOUR / Fačkovské sedlo – Skiaréna Kľak – preteky pre všetky kategórie cyklistov.

Festival Tužina Gro(o)ve – areál Hatalisko Tužina – hudobný festival so sprievodnými alternatívnymi podujatiami.

Júl – september

Večerné prehliadky s duchmi / Bojnice – Večerné prehliadky zámku obohatené o staré zámocké legendy, povesti, prekvapenia s duchmi a strašidlami, s lektorom v dobovom kostýme, občas iba pri svetle sviečky a prekvapením v Zlatej sále.

Legends ožívajú - nový kultúrno-umelecký produkt v podobe divadelných predstavení dokumentujúcich príbehy a legendy v Bojniciach/historickom centre na niekoľkých stanovištiach.

August

Koncerty na Hurbanovom námestí/ Bojnice – súčasť podujatia Bojnické hudobné leto.

Letná nočná show v prírodnom amfiteátri pri Bojnicksom zámku / Bojnice – kultúrno-historické podujatie skupiny AQUILA (tance, šerm, ohňová show, paródia na stredovekú dobovú popravu).

Dychovky pod Vtáčnikom / Bystričany – festival slovenských a moravských dychových hudieb.

Slávnosti života – Supernoc na zámku / Bojnice – podujatie spojené so strašidlami a rozprávkami na Bojnicksom zámku. Zámok, okrem významnej a bohatej histórie, skrýva i množstvo legiend a povestí, ktoré prežili stáročia a žijú v povedomí ľudí dodnes.

Majstrovstvá Slovenska v bezmotorovom lietaní / Prievidza – Majstrovstvá Slovenska v bezmotorovom lietaní.

Letné slávnosti rudnianskej a belianskej doliny / Diviacka Nová Ves – kultúrno-spoločenské podujatie, vystúpenia folklórnych skupín rudnianskej a belianskej doliny.

Stretnutie umeleckých kováčov / Nitrianske Pravno – stretnutie kováčov zo Slovenska a zahraničia, ktorá predvádzajú svoje umenie, podujatie je spojené s výstavou diel a sprievodným programom.

Festival poctivých remesiel - remeselné stanovišťa v centre Bojníc prezentujúce ľudové zručnosti.

September

Banícky jarmok / Prievidza – Tradičné veľkolepé podujatie na počesť baníkov spojené s príležitostným trhom, atrakciami a kultúrnym programom.

Ešte dúšok leta / Prievidza – podujatie pri príležitosti Svetového dňa cestovného ruchu.

Horná Nitra mojimi očami / Región Horná Nitra – fotografická súťaž.

Festival dobrého vína - vínná cesta organizovaná začiatkom jesene v Bojniciach.

Október

Bojnický svetlonos na zámku / Bojnice – večerné prehliadky

Múzeum praveku / Bojnice – nočné prehliadky po stopách pravekých neandertálcov za svitu ohňa horiacich faklí

December

Sv. Mikuláš na Bojnicksom zámku

Vianoce na Bojnickom zámku / Bojnice – zámok sa v období Vianoc premení na čarovný svet s príjemnou vôňou ihličia, plný trblietavých svetiel a tajomnej atmosféry očakávaných prekvapení. Prehliadka zámku s vianočnou atmosférou (do 6. januára nasledujúceho roka.)

Bojnický Kračún – podujatie komponované ako magické stretnutie všetkých ľudí dobrej vôle v období tesne pred Vianocami. Jeho súčasťou bývajú: remeselnícky trh, tradičné gastronomické dobroty, zaujímavý kultúrny program, špeciálne divadielko pre deti, drevený kolotoč, tombola s lákavými cenami, zdobenie vianočného stromčeka, zapalovanie Kračúnskych magických ohňov v spojení s bylinkami a ohňová show.

1.2. Sekundárna ponuka sekundárna ponuka cestovného ruchu

Primárna ponuka predstavuje podmienky destinácie, ktoré sú pre návštevníkov hlavným motívom ich návštevy. Sekundárna ponuka je potom prostriedkom na splnenie motívu a uspokojenie ich potrieb. Vytvára podmienky potrebné na využívanie primárnej ponuky a prispôsobuje sa jej.

Sekundárna ponuka pozostáva z troch skupín faktorov, a to infraštruktúra cestovného ruchu, všeobecná infraštruktúra a inštitúcie cestovného ruchu v cieľovej destinácii. Infraštruktúra cestovného ruchu predstavuje súbor zariadení a ich služieb potrebných k tomu, aby sa návštevník mohol v destinácii ubytovať, stravovať a vykonávať rekreačné a kultúrne aktivity typické pre cestovný ruch. Ubytovacie a stravovacie zariadenia nazývame aj supraštruktúrou cestovného ruchu a ostatné zariadenia cestovného ruchu tvoria infraštruktúru cestovného ruchu.

a) Supraštruktúra cestovného ruchu

Základným predpokladom bezchybného fungovania systému služieb cestovného ruchu je sieť ubytovacích a stravovacích zariadení cestovného ruchu. Lokalizácia a cenová politika zariadení vytvára prehľadnú mozaiku oblastí podľa stupňa rozvoja aktivít cestovného ruchu. Väčšinou vznikajú zariadenia v blízkosti najpríťažlivejších atraktivít cestovného ruchu v danej cieľovej destinácii.

Z hľadiska štruktúry ubytovacích zariadení a ich návštevníkov v rámci destinácie, je náročné zistiť presné počty návštevníkov. Destinácie nemajú rovnaké vymedzenie ako samosprávne kraje a okresy v Slovenskej republike (ďalej SR).

Územie destinácie Horná Nitra sa nachádza v rámci Trenčianskeho kraja v okrese Prievidza. Informácie o ubytovacích zariadeniach sme získali na základe údajov štatistického úradu.

Tabuľka 2: Počet návštevníkov podľa krajov

Kraj / Rok	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Bratislavský	1 586 354	1 460 130	1 447 811	1 386 283	1 194 479	954 888
Trnavský	433 061	365 027	366 717	318 524	297 693	268 362
Trenčiansky	419 774	370 034	371 591	322 020	274 360	244 114
Nitriansky	369 573	335 670	324 652	298 829	261 582	236 875
Žilinský	1 315 559	1 119 677	1 035 225	975 536	846 508	735 470
Banskobystrický	743 807	627 660	569 164	520 895	448 568	384 801
Prešovský	1 108 313	932 121	894 173	854 528	740 701	642 706
Košický	456 493	386 088	366 142	347 014	266 358	260 494
Slovenská republika	6 432 934	5 596 407	5 375 475	5 023 629	4 330 249	3 727 710
Trenčiansky (podiel v %)	6,5 %	6,6 %	6,9 %	6,4%	6,3%	6,5%

Zdroj: www.statistics.sk, 2020.

V roku 2019 využilo služby ubytovacích zariadení v Trenčianskom kraji spolu 419 774 návštevníkov, pričom viac ako štvrtinu (26,3 %) tvorili zahraniční návštevníci (110 608). Oproti roku 2018 sme zaznamenali rast o 13,4 %. Návštevníci Trenčianskeho kraja tvorili približne 6,5 % všetkých návštevníkov v Slovenskej republike (ďalej SR).

V porovnaní rokov 2014 až 2019 je evidentný rast počtu návštevníkov, predovšetkým rok 2019 môžeme označiť sa rekordný. Počet návštevníkov má od roku 2014 neustále stúpajúci trend. Do popredia sa čoraz viac dostáva domáci cestovný ruch, čo sa pozitívne odrážalo na počte návštevníkov aj prenocovaní. Obyvatelia Slovenskej republiky sa naučili tráviť dovolenku aj doma, pričom obľúbeným trendom sa stali viaceré krátkodobé pobyty počas roka (víkendové pobyty).

Tabuľka 3: Počet prenocovaní návštevníkov podľa krajov

Kraj / Rok	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Bratislavský	1 859 033	1 575 664	1 569 404	1 743 196	1 961 389	2 184 586
Trnavský	1 548 352	1 352 397	1 351 121	1 203 899	1 181 037	1 111 814
Trenčiansky	1 584 442	1 454 952	1 374 363	1 274 486	1 108 518	987 153
Nitriansky	1 081 854	970 827	977 268	828 062	707 945	656 195
Žilinský	3 633 294	3 097 483	2 896 764	2 777 136	2 440 296	2 147 499
Banskobystrický	2 141 489	1 825 981	1 680 911	1 614 400	1 397 260	1 293 066
Prešovský	3 380 394	2 901 080	2 790 308	2 713 587	2 362 386	2 142 701
Košický	1 055 845	830 079	762 490	726 401	597 759	537 533
Slovenská republika	17 703 695	15 515 083	14 936 766	14 138 420	12 350 080	10 900 434

Zdroj: www.statistics.sk, 2020.

Podobne ako rástol počet návštevníkov rástol aj počet prenocovaní v jednotlivých krajochoch. V roku 2019 sme v Trenčianskom kraji zaznamenali viac ako 1,5 milióna prenocovaní. V porovnaní s rokom 2018 sa jedná o 9 % rast, v porovnaní s rokom 2014 rástol počet prenocovaní o viac ako 60 %. Približne 9 % zo všetkých prenocovaní v rámci Slovenskej republiky strávili návštevníci v Trenčianskom kraji.

Vyššie spomenuté trendy v cestovaní návštevníkov (viac krátkodobých pobytov v roku) potvrdzuje aj štatistika priemerného počtu prenocovaní v jednotlivých krajochoch. Od roku 2016 sa priemerný počet prenocovaní v rámci Slovenskej republiky pohybuje v rozpätí od 2,8 do 3,0. V rámci Trenčianskeho kraja je priemerný počet prenocovaní nad celoslovenským priemerom, od 3,7 do 4,0 v sledovanom období (tabuľka 4).

Tabuľka 4: Priemerný počet prenocovaní podľa krajov

Kraj / Rok	2019			2018		2017		2016	
	Celkovo	Zahraniční	Domáci	Celkovo	Zahraniční	Celkovo	Zahraniční	Celkovo	Zahraniční
Bratislavský	2,1	1,9	2,5	2,1	1,8	2,1	1,8	2,2	1,8
Trnavský	3,6	3,8	3,4	3,7	4,0	3,7	4,1	3,8	4,3
Trenčiansky	3,8	3,2	4,0	3,9	3,5	3,7	3,3	4,0	3,2
Nitriansky	2,9	3,1	2,8	2,9	3,1	3,0	3,3	2,8	3,1
Žilinský	2,8	3,0	2,7	2,8	2,9	2,8	3,0	2,8	3,0
Banskobystrický	2,9	2,5	2,9	2,9	2,6	3,0	2,5	3,1	2,7
Prešovský	3,1	2,9	3,1	3,1	3,0	3,1	3,0	3,2	3,1
Košický	2,3	2,5	2,2	2,1	2,2	2,1	2,2	2,1	2,2
Slovenská republika	2,8	2,5	2,9	2,8	2,5	2,8	2,5	3,0	2,5

Zdroj: www.statistics.sk, 2020.

V prípade priemerného počtu prenocovaní uvádzame aj priemerný počet prenocovaní zahraničných návštevníkov, keďže v rámci kraja sa nachádza viacero kúpeľných zariadení, kde návštevníci prichádzajú na dlhšie obdobie, čo pozitívne vplýva na dĺžku ich pobytu. V rokoch 2019, 2018 a 2017 strávili v Trenčianskom kraji v priemere 3,2, 3,5, resp. 3,3 prenocovaní, čo je druhý najvyšší priemer v medzi jednotlivými krajochoch.

Tabuľka 5: Počet lôžok

Kraj / Rok	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Bratislavský	31 608	28 785	28 456	27 920	28 135	26 928
Trnavský	18 601	17 704	17 439	15 795	16 378	15 402
Trenčiansky	16 431	15 774	15 534	15 259	14 981	13 291
Nitriansky	18 902	18 784	18 106	16 190	16 882	16 960
Žilinský	48 008	43 084	39 250	40 057	40 360	37 973
Banskobystrický	24 515	22 984	21 587	21 518	22 206	21 016
Prešovský	36 792	32 750	32 009	32 291	33 927	33 318
Košický	23 223	21 586	21 893	23 188	25 989	25 707

Slovenská republika	218 080	201 451	194 274	192 218	198 858	190 595
----------------------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

Zdroj: www.statistics.sk, 2020.

Je dôležité upozorniť na počet lôžok v rámci Trenčianskeho kraja, keďže spomedzi všetkých krajov sa tu nachádza najmenej lôžok. V kraji sa nachádzalo 16 431 lôžok v roku 2019, čo je približne 13 % spomedzi všetkých lôžok v SR. Pozitívne vyznieva skutočnosť, že napriek najnižšiemu počtu lôžok sa z hľadiska počtu prenocovaní Trenčiansky kraj radí na 5 miesto (pred Košický, Nitriansky a Trnavský kraj). V porovnaní s rokom 2014 sme zaznamenali rast lôžok v roku 2019 rast o cca štvrtinu (23,6 %).

Počet lôžok súvisí aj s počtom ubytovacích zariadení. Z hľadiska počtu ubytovacích zariadení patrí Trenčiansky kraj na 7 miesto a to počas celého sledovaného obdobia. V porovnaní s celkovým počtom zariadení v Slovenskej republike sa v Trenčianskom kraji nachádza približne 7%.

Tabuľka 6: Počet ubytovacích zariadení

Kraj / Rok	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Bratislavský	393	275	234	241	242	221
Trnavský	313	295	270	267	293	265
Trenčiansky	327	326	279	287	288	234
Nitriansky	396	388	353	303	312	292
Žilinský	1 168	1 063	892	907	970	839
Banskobystrický	645	588	516	508	550	475
Prešovský	856	728	662	671	718	663
Košický	389	344	289	305	351	329
Slovenská republika	4 487	4 007	3 495	3 489	3 724	3 318

Zdroj: www.statistics.sk, 2020.

Ako sme už spomínali, územie destinácie OOCR RHNB sa nachádza na území okresu Prievidza a Partizánske. Z hľadiska koncentrácie atraktivít cestovného ruchu je nosným okresom okres Prievidza, v rámci ktorého sa nachádza aj mesto Bojnice so svojimi atraktivitami. Na základe uvedeného uvádzame štatistiky za okres Prievidza.

Rekordne úspešné roky a zameranie obyvateľov SR na domáci cestovný ruch sa odzrkadlilo aj na štatistikách počas sledovaného obdobia t.j. v rokoch 2014 až 2019. Z hľadiska počtu návštevníkov i počtu prenocovaní sme zaznamenali v sledovanom období väčšinou rastúci trend. Iba medziročne v roku 2018 v porovnaní s rokom 2017 došlo k poklesu návštevníkov v okrese. V prípade počtu prenocovaní sme zaznamenali počas sledovaného obdobia rast o viac ako tretinu (37 %). Počet ubytovacích zariadení taktiež rástol, v rámci okresu Prievidza sa nachádza takmer jedna tretina všetkých ubytovacích zariadení v Trenčianskom kraji.

Tabuľka 7: Štatistiky za okres Prievidza

Okres Prievidza	2019	2018	2017	2016	2015	2014
Počet lôžok	4 451	4 447	5 360	5 520	5 300	4 856
Počet prenocovaní	464 094	410 304	409 718	382 146	388 520	338 792
Počet návštevníkov	103 567	87 892	99 502	89 756	82 525	67 869
Z toho zahraniční	18366	17259	20759	X	X	X
Počet ubyt. zariadení	104	107	96	103	98	77

Zdroj: www.statistics.sk, 2020.

V rokoch 2008 až 2013 vplývala negatívne na správanie návštevníkov v cestovnom ruchu globálna hospodárska kríza. Obyvatelia SR častokrát necestovali na dovolenku z dôvodu nedostatku finančných prostriedkov, z obavy z negatívneho budúceho ekonomického vývoja, prípadne hľadali lacnejšie alternatívy ako napr. dovolenka bližšie k miestu trvalého bydliska (úspora na cestovných nákladoch). V roku 2019 sa podarilo dostať a dokonca prekonať predkrízovú úroveň nielen z hľadiska počtu návštevníkov, ale aj počtu prenocovaní. V roku 2020 zasiahla všetky odvetvia hospodárstva kríza spôsobená pandémiou COVID-19, pričom cestovný ruch patrí medzi navyiac zasiahnuté odvetvia. Z uvedeného dôvodu môžeme opätovne predpokladať pokles vo viacerých ukazovateľoch. Opatrenia na zamedzenie šírenia vírusu spôsobili zatvorenie prevádzok producentov a poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu. Do budúcnosti sa očakáva rast nezamestnanosti, pokles v zárobkoch obyvateľstva a tým spôsobený nedostatok finančných prostriedkov, ktorý môže opätovne negatívne vplývať na odvetvie cestovného ruchu, ktorý nepatrí medzi primárne potreby v nákupnom správaní obyvateľstva.

b) *Infraštruktúra cestovného ruchu*

S rastúcim významom primárnej ponuky vzrastá aj požiadavka na kvalitu infraštruktúry. Infraštruktúrne zariadenia majú za cieľ využiť funkcie primárnej ponuky. Ich úlohou je poskytnúť návštevníkom možnosť využiť voľný čas aktívnou formou a tým prispieť k uspokojeniu potrieb a dopytu v cestovnom ruchu. Súčasťou tohto procesu sú aj zariadenia všeobecnej infraštruktúry (obchodnej, komunálnej, zdravotníckej a pod.), ktorých služby sú dôležité z hľadiska komplexnosti uspokojovania potrieb návštevníkov, pri rešpektovaní kritérií ochrany prírodného a kultúrneho dedičstva.

Okrem samotnej oblastnej organizácie, ktorá by mala propagovať a predávať svoj produkt je dôležitá aj funkcia cestovných kancelárií a agentúr, ktoré taktiež ponúkajú produkt konkrétnej destinácie potenciálnym návštevníkom.

Negatívom súčasnej situácie na trhu cestovného ruchu je skutočnosť, že veľká väčšina cestovných kancelárií a agentúr sa zameriava na pasívny odchodový cestovný ruch a naopak domácemu aj príchodovému cestovnému ruchu, ktorý predstavuje pre destináciu ako aj pre štát oveľa väčší ekonomický prínos, sa venuje len málo z nich. Návštevníci zo zahraničia si najčastejšie organizujú svoje pobyty na Slovensku individuálne (priamo telefonicky, internet). V posledných rokoch nahrádzajú funkciu cestovných kancelárií v domácom cestovnom zľavové portály.

V čase keď sme zaznamenali rozmach zľavových portálov t. j. v rokoch 2014 a 2015 ich bolo približne 200. Po opadnutí prvotného nadšenia väčšina z portálov ukončila svoju činnosť a aktuálne ich pôsobí na trhu 10.

V minulosti zľavové portály vedeli zaujať potenciálneho návštevníka predovšetkým výhodnou cenou, ktorá bola výhodnejšia, ako keby klient nakupoval danú službu resp. produkt mimo portálov. Princíp zľavových portálov sa zásadne nezmenil, stále sú založené na kvalitnej propagácii a nákupe spotrebiteľov prostredníctvom internetu.

V minulosti podnikatelia v cestovnom ruchu častokrát chybné ponúkali produkty pod úrovňou vlastných nákladov. Takýmto spôsobom častokrát mylne zacieleni na cieľovú skupinu návštevníkov, ktorá využila ich produkt len jednorazovo s vidinou výhodnej ceny, ale opakovaný nákup už nikdy neuskutočnila.

Producenti služieb prehodnotili takýto postup a postupne začali prostredníctvom zľavových internetových portálov ponúkať komplexné produktové balíky pozostávajúce z viacerých služieb. Spotrebitelia si tak môžu jednoducho na jednom mieste z pohodlia svojho domova vybrať pre nich ten najvhodnejší produkt. Získajú o ňom dostatok informácií, vedia si porovnať jednotlivé ponuky, skrátka vedia si ho prispôsobiť podľa vlastných preferencií. Takýmto spôsobom sa zľavové portály zmenili na akési miesta inšpirácie, kde spotrebiteľ získa všetky potrebné informácie na jednom mieste a v prípade záujmu môže uskutočniť aj kúpu daného produktu. Zľavové portály zároveň dopĺňajú ostatné nástroje marketingovej komunikácie.

V súčasnosti sa zľavovým portálom naďalej darí na trhu, pričom v poslednom období zažívajú rekordné roky. Jednotkami na trhu sú už niekoľko rokov Zľavadňa a Zľavomat, ktorému vzrástol obrat medziročne o 20 % na 30 miliónov eur. Úspechom portálov, ktoré prežili, je práve väčšia orientácia na cestovanie či služby a tovary, ktoré tu predtým neboli. Na zľavových portáloch si v roku 2018 Slováci najradšej nakupovali pobyty (www.forbes.sk, 2020). Na základe uvedeného si dovoľujeme konštatovať, že vďaka svojej činnosti aj zľavové

portály prispeli k rastu prenocovaní a počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v Slovenskej republike, ktorej výsledkom bol rekordný rok 2019.

Výhody portálov spojené s ponúknutím zľavy na produkt, ktoré získavajú podnikatelia v cestovnom ruchu, sú vo forme cielenej a efektívnej reklamy, oslovení nových zákazníkov, príp. pomocou zvýhodnených cien preklenú mimosezónne obdobie. Zľavové portály pôsobia na trhu od roku 2014, takže už majú vybudovanú stabilnú pozíciu na trhu a sú zároveň zárukou kvality služieb, ktoré spotrebiteľ dostane nákupom prostredníctvom overeného portálu. Pre spätnú kontrolu majú portály vybudované vlastné nástroje na kontrolu kvality predávaných produktov a služieb, takýmto spôsobom predstavujú aj určitú garanciu za predávané produkty a služby.

Viac ako 90 % podnikov v cestovnom ruchu sú malé a stredné podniky, častokrát nemajú veľké množstvo finančných prostriedkov vyčlenených na marketing. Predaj produktov prostredníctvom portálov čiastočne nahrádza reklamu a predaj na internete, keďže produkt je uverejnený na stránke konkrétneho portálu a spotrebiteľia sú už zvyknutí navštevovať tieto portály za účelom hľadania miesta pre svoj oddych a rekreáciu. Takýmto spôsobom sa producenti služieb dostávajú do povedomia širokej skupiny potenciálnych zákazníkov.

Na území destinácie pôsobí Turisticko-informačná kancelária mesta Prievidza, TIK Bojnice a TIK Združenia obcí handlovskej doliny v Handlovej.

Súčasťou infraštruktúry destinácie sú aj kúpaliská, lyžiarske strediská ako aj ostatní podnikatelia poskytujúci svoje služby návštevníkom v destinácii.

Termálne kúpalisko Čajka, Bojnice – pre návštevníkov je k dispozícii 5 bazénov (plavecký 50m, 2 detské a 2 nerezové bazény s atrakciami). Kúpalisko je otvorené počas letnej sezóny. Termálna voda má teplotu od 26 do 33 °C.

Termálne kúpalisko, Chalmová – Kúpalisko s celoročnou prevádzkou. Najväčším bohatstvom je termálna minerálna voda s vysokým obsahom užitočných minerálov, ktorá blahodarne pôsobí na pohybové ústrojenstvo. K dispozícii sú 2 kryté regeneračné bazény, teplá termálna voda do nich vyviera z prameňov na dne bazénov, pričom teplota vody sa pohybuje v rozmedzí od 32 do 34°C a od 37 do 40°C. V letnej sezóne sú vonku k dispozícii 3 bazény s termálnou vodou: plavecký, detský s hĺbkou vody 0,7 – 1,2m a bazén pre najmenších s hĺbkou vody 0,3 m.

Mystérium, Bojnice – Zariadenie ponúka populárne logické tímové únikové hry, pri ktorých sa vynikajúco zabavia ľudia rôzneho veku. Podstatou je tematicky zriadená miestnosť

s hádankami a tajnými skrýšami, ktoré účastníci postupne nachádzajú a riešia. K dispozícii sú interiérové i exteriérové hry.

Dom ilúzií, Bojnice – Je to miesto, kde sa zákazníci môžu zoznámiť s rozšírenou realitou, laserovým labyrintom, trikartovými maľbami, optickými ilúziami a pod. V Dome ilúzií môžu zažiť interaktívne a zábavné exponáty, ktoré sú zárukou skvelého zážitku a nových vedomostí.

Vyhliadková veža Čajka v oblakoch, Bojnice – Unikátna vyhliadková veža nad mestom Bojnice je situovaná západne od Bojnického zámku v zalesnenej časti lesa. Ide o pomerne náročnú technickú stavbu z oceľovej konštrukcie a drevenej lávky s prevýšením 30 m a so stúpaním 6 %. Súčasťou stavby je aj tobogan, ktorým sa môžu návštevníci spustiť z vrcholu nadol. Z vyhliadkovej veže naskytá nádherný a nezabudnuteľný výhľad prírodnú scenériu, na Bojnický zámok, celé mesto Bojnice, Prievidzu i vzdialenejšie obce v okolí.

Skiarena Fačkovské sedlo – Kľak – V stredu sa nachádza 7 zjazdoviek rôznej náročnosti, 4 vleky, požičovňa výstroja, skiservis, lyžiarska škola, obchod so športovými potrebami. V okolitej krásnej prírode možnosť bežeckého lyžovania.

Monty Ranč Vyšehradné, časť obce Nitrianske Pravno – Jazdecké centrum v prírodnom prostredí Malej Fatry poskytuje kurzy jazdeckého výcviku pre začiatočníkov, prenájom koní pre skúsených jazdcov, westernový štýl jazdy, vychádzky i viacdňové výlety na koni do prírody, prázdninové pobyty pre deti, víkendové pobyty pre rodičov s deťmi, aj pre skupiny.

Golfový klub Agama, obec Koš – K dispozícii je 9-jamkové normované golfové ihrisko, osvetlený driving range, 19 odpalísk, z toho štyri kryté, putting green s možnosťou tréningu v ľubovoľnom čase (na loptičky slúži automat), golfová škola, indoor golf, občerstvenie, obchod so športovými potrebami a možnosť usporiadať firemné akcie.

Golf klub Bojnice, obec Sebedražie – K dispozícii je 9-jamkové golfové ihrisko a dobre vybudované športovo-spoločenské zázemie.

1.3. Dopravná dostupnosť destinácie

Pre destináciu cestovného ruchu je dôležité jej napojenie na dopravnú sieť. Dopravná dostupnosť má výrazný vplyv na samotnú ponuku destinácie. Kvalitná cestná a železničná infraštruktúra predstavujú kľúčové faktory rozvoja destinácie.

a) Cestná doprava

Jedným z dôležitých predpokladov rozvoja cestovného ruchu v regióne Hornej Nitry je dopravná dostupnosť regiónu. Dopraviť sa do regiónu je možné autom aj autobusom z viacerých smerov, taktiež je dostupný vlakovou a čiastočne aj leteckou dopravou.

V cestovnom ruchu existuje množstvo destinácií, kde má návštevník prístup len prostredníctvom vlastného automobilu príp. autobusom. V súčasnosti návštevníci čoraz viac vyhľadávajú pokoj, ticho, prírodu, teda miesta kam môžu uniknúť od každodenných vzruchov a načerpať tak energiu.

Región Horná Nitra so svojim dopravným uzlom mestom Prievidza leží mimo hlavnej dopravnej osi Slovenska. Ťažiť však môže z polohy na medzinárodnom dopravnom koridore západno-východného smeru, ktorý je zhodný s cestou medzinárodného významu E-572 na trase Česká republika – Trenčín – Prievidza – Žiar nad Hronom. Hlavnými dopravnými tepnami sú štátne cesty I. triedy č. 50 v západovýchodnom smere a č. 64 v severo-južnom smere, ktoré predstavujú cca 30 % z celkovej dĺžky ciest okresu. Tieto sú doplnené dvoma cestami II. triedy, ktoré tvoria prepojenia ciest I. triedy na hlavné cestné ťahy Slovenska, a to v Ilave a pri Martine. Najväčší podiel (až 53 %) tvoria cesty III. triedy, pripájajúce obce na tranzitné ťahy.

Zlepšiť dopravnú dostupnosť destinácie má v budúcnosti pomôcť vybudovanie rýchlostnej cesty R2, ktorá po svojom dokončení povedie v koridore cesty I/50 od štátnej hranice s Českou republikou po diaľničnú križovatku Košice – juh. Začína pri Trenčíne v križovatke Chocholná s diaľnicou D1. Pokračuje na východ stredným a južným Slovenskom smerom na mestá Prievidza, Žiar nad Hronom, Zvolen, Lučenec, Rožňava. Končí pri Košických Olšanoch s napojením na diaľnicu D1. Z celkovej plánovanej dĺžky 349 km je v súčasnosti v trase R2 stavebne dobudovaných (v plnom profile – štvorpruh) 8 km medzi mestami Nováky a Prievidza (čiastočne medzi mestami Prievidza a Handlová). Vzdialenosť mesta k najbližšej diaľnici D1 je 61 km.

Prvú etapu obchvatu Prievidze by mala Slovenská správa ciest (SSC) dobudovať do konca roka 2023 v nadväznosti na koniec aktuálneho programovacieho obdobia. Prvý úsek stavby I/64 – obchvat Prievidza začala SSC stavať v roku 2008. Zrealizovaný je však zatiaľ len od priemyselného parku v Prievidzi po kruhový objazd pri Bojniciach.

Štátna spoločnosť má v pláne vybudovať aj ďalšiu časť obchvatu, konkrétne jeho prvú etapu druhej stavby, čo je napojenie priemyselného parku v Prievidzi na mesto Nováky. Projekt prvej etapy druhej stavby obchvatu je zaradený v zásobníku národných projektov

operačného programu Integrovaná infraštruktúra 2014 – 2020 ako prioritný a na jeho financovanie sú vyčlenené zdroje z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

b) *Železničná doprava*

Podobne ako v prípade cestnej dopravy aj v železničnej doprave je dopravným uzlom mesto Prievidza. Železničná stanica Prievidza je hlavná železničná stanica v Prievidzi, ktorá má regionálny význam. V smere sever – juh mestom prechádza cestno-železničný dopravný koridor celoštátneho významu na trase – Nitra – Topoľčany – Prievidza – Turčianske Teplice. Prievidza tak predstavuje dôležitý regionálny dopravný uzol, ktorý je križovatkou tratí z Ponitria, Turca a lokálnej trate z Nitrianskeho Pravna (pravidelná osobná doprava na trati Prievidza – Nitrianske Pravno od 7. decembra 2012 zastavená). Železničná stanica Prievidza je koncovou stanicou trate ŽSR č. 140 z Nových Zámkov. Odbočujú z nej trate ŽSR č. 144 do Nitrianskeho Pravna a č. 145 do Hornej Štubne. Pre nákladnú dopravu od Novák a Handlovej slúži Chrenovecká spojka, ktorá južnou časťou mesta obchádza jeho centrum i železničnú stanicu. Dôležitým je priame vlakové spojenie s hlavným mestom SR Bratislavou.

Územím okresu vedie železničná trať nadregionálneho významu Prievidza – Zbehy – Nové Zámky, ktorou je región pripojený na III. hlavný ťah SR a na medzinárodné železničné trate. Trať vedie priemyselnými zónami, ktoré sú vhodne napojené. Železničná trať Prievidza – Handlová – Horná Štubňa má regionálny význam a nadväzuje na železničnú trať Dúbrava – Vrútky. Všetky trate majú prioritný význam z hľadiska prepravy nákladov a doplňujúci z hľadiska osobnej dopravy.

c) *Letecká doprava*

V okrajovej časti mesta Prievidza sa nachádza verejné medzinárodné letisko s nepravidelnou dopravou, ktoré môžu využívať aj malé motorové lietadlá. V roku 2018 prešlo letisko modernizáciou, ktorej cieľom je rozvoj regiónu Hornej Nitry a prilákanie turistov aj nových investorov. Celý projekt stál približne 3,1 milióna eur.

Rekonštrukciou prešla dráha, ktorá má celkovú dĺžku 1081 metrov a široká je 23 metrov. Letisko je certifikované na prevádzku za viditeľnosti počas dňa aj noci, to znamená, že má dráhové osvetlenie. Vybudovaním spevnenej dráhy je možné prevádzkovať letisko celoročne. Veľkou zmenou oproti minulosti je to, že v Prievidzi môžu pristávať lietadlá vyššej hmotnostnej kategórie.

Prievidzské letisko patrí k podporným prvkom v cestovnom ruchu, najmä vďaka organizovaniu leteckých súťaží a medzinárodných podujatí.

Na letisku pôsobí Aeroklub, ktorý organizuje vyhliadkové lety, letecký parašutinový výcvik a podieľa sa na organizovaní veľkých národných a medzinárodných podujatí (súťaží).

Okrem letiska Prievidza sa v regióne nachádzajú aj:

- Letisko Partizánske – Malé Bielice
- Poľné letisko Malinová
- Letisko Dlžín

1.4. Analýza silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození OOCR HORNÁ NITRA-BOJNICE (SWOT analýza)

Silné stránky:

- vysoko atraktívne územie pre rozvoj cestovného ruchu,
- bohatá história a zachované kultúrne pamiatky (kultúrno-historický potenciál, Bojnický zámok), zoologická záhrada, sakrálne pamiatky, technické pamiatky,
- autenticnosť prírodného potenciálu v území (flóra, fauna a scenéria krajín) a vysoká koncentrácia atraktivít cestovného ruchu, chránené územia, osobitná mikroklima,
- existencia termálnych a minerálnych prameňov a ich kapacita pre ďalší rozvoj,
- mesto Bojnice ako tradičné, známe a obľúbené miesto,
- Bojnické kúpele známe na medzinárodnom trhu cestovného ruchu,
- tradícia baníctva,
- primárna ponuka vhodná na rozvoj celoročného cestovného ruchu,
- výhodná geografická poloha, stred Slovenska, krátke dopravné vzdialenosti z primárnych zdrojových trhov,
- existencia viacerých lyžiarskych stredísk (Skiarena Fačkovské sedlo, Ski Cigelf),
- dostatočný počet turistických chodníkov a cyklotrás v okolí miest Bojnice, Prievidza, Handlová,
- periodicky sa opakujúce podujatia kultúrneho, spoločenského a športového charakteru s národným i medzinárodným významom,
- folklórne tradície, folklór,
- dostatočná kapacita ubytovacích a stravovacích zariadení pre cestovný ruch,
- existencia Letiska Prievidza, národné a medzinárodné letecké športové podujatia na najvyššej úrovni,
- existujúca sieť Turistických informačných kancelárií.

Slabé stránky:

- zhoršená kvalita životného prostredia negatívne vplývajú na prírodný potenciál územia,
- nedostatok komplexných produktových balíkov, ako aj absencia produktov pre zážitkový cestovný ruch,
- doplnkové služby s celoročným využitím, ktoré by dosahovali požadovaný európsky štandard,
- vysoká sezónnosť, výrazne prevažuje letná sezóna,
- chýbajúce značenie turistických chodníkov, využívanéj cyklotrasy, nie sú dostatočne spracované mapy,
- absencia cielených kampaní zameraných na zlepšenie pozitívnej reputácie destinácie,
- rast cestovateľských skúseností návštevníkov spôsobil rast ich očakávaní, preto častokrát vyžadujú vyššiu pridanú hodnotu k poskytovaným službám,
- absencia medzinárodných hotelových reťazcov, ktoré predstavujú značku kvality,
- častokrát nedostatočná jazyková vybavenosť pracovníkov v cestovnom ruchu,
- spolupráca subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v území ešte stále nie je na požadovanej úrovni,
- nedostatok relevantných štatistických údajov pre potreby cestovného ruchu, nesleduje sa analýza potrieb návštevníkov regiónu,
- absencia cieleného marketingu orientovaného na konkrétne cieľové skupiny návštevníkov,
- vysoká miera nezamestnanosti v niektorých častiach regiónu,
- zlý stav turistických trás, nedostatočná údržba, cyklotrás,
- mimo kúpeľných hostí prevládajú z hľadiska priemernej dĺžky pobytu návštevníkov krátkodobé pobyty.

Príležitosti:

- predpoklady pre celoročné využitie ponuky cestovného ruchu v území,
- zabezpečenie dostupnosti na nadradenú cestnú infraštruktúru (na sieť diaľnic a rýchlostných ciest) skvalitnením a modernizáciou ciest I. triedy,
- zlepšenie stavu komunikácií v regióne v rámci realizácie projektov zo zásobníka Akčného plánu Transformácia uhoľného regiónu Horná Nitra (AP HN) a následne z Fondu na spravodlivú transformáciu,
- vládna podpora cestovného ruchu v procese transformácie regiónu Hornej Nitry z priemyselne orientovaného regiónu na región služieb,

- do budúcnosti sa počíta s rozvojom železničnej dopravy – zvýšením frekvencie a rýchlosti spojení, hlavne smerom na Bratislavu a Trenčín,
- v regióne je verejné medzinárodné letisko v Prievidzi a niekoľko menších športových letísk,
- ďalší rozvoj infraštruktúry letiska Prievidza zvýši možnosť využívať letisko na rozvoj cestovného ruchu a pre potreby miestnych podnikov,
- vhodné predpoklady pre zavedenie efektívneho destinačného manažmentu,
- pohostinnosť a ochota miestneho obyvateľstva podieľať sa na cieľavedomom rozvoji cestovného ruchu,
- obnovenie remeselníckych mestských trhov a predajov z dvora,
- dobudovanie a rekonštrukcia technickej infraštruktúry (komunikácie, cyklotrasy, chodníky, parkoviská, verejné osvetlenie, a pod.),
- rekonštrukcia a ochrana významných pamiatok,
- zmena cestovateľských preferencií spôsobená pandémiou vírusu COVID-19, orientácia na domáci cestovný ruch,
- ochrana územia v súlade s trvalo udržateľným rozvojom,
- rekonštrukcia a využívanie doteraz nevyužívaných objektov na zvyšovanie kvality existujúcich ubytovacích zariadení, objektov technickej infraštruktúry, športových a rekreačných areálov,
- inovácie v ponuke služieb a s tým spojený rast ich kvality,
- vytváranie nových pracovných príležitostí v odvetví cestovného ruchu a vplyvom multiplikačného efektu aj v ostatných odvetviach hospodárstva,
- podpora vzdelávania v cestovnom ruchu formou školení, rekvalifikačných kurzov a workshopov,
- snaha vytvárať nové produkty a aktivity pre vybrané segmenty (rodiny s deťmi, cykloturisti, peší turisti, školské skupiny),
- rekonštrukcia za účelom rastu kvality poskytovaných služieb a efektívnejšieho využívania termálnej liečivej minerálnej vody,
- vodné toky a plochy vhodné pre rekreačné využitie – najmä športové rybárstvo,
- vhodné podmienky pre rozvoj vidieckeho cestovného ruchu (agroturistiky),
- vhodné podmienky pre paragliding, jazdenie na koni (hipoterapia), poľovníctvo,
- možnosti spolupráce s okolitými OOCR (Malá Fatra, Turiec – Kremnicko, Trenčianske Teplice, Región Horné Považie).

- využitie baníckych tradícií v cestovnom ruchu,
- oživenie a prezentácie remeselných, výrobcov a tradičných jedál a nápojov – rozvoj a podpora regionálnej gastronómie,
- obnova a udržiavanie náučných chodníkov.

Ohrozenia:

- koronavírus, ochorenie COVID-19 a s tým súvisiace reštriktívne opatrenia, ktoré ohrozujú činnosť producentov služieb v cestovnom ruchu,
- nedostupnosť kvalifikovanej pracovnej sily pre cestovný ruch v regióne,
- rastúca konkurencia medzi destináciami cestovného ruchu,
- konkurenčná súťaž týkajúca sa podobných produktových profilov v príslušnom prostredí vyvolaná zvýšeným záujmom zákazníkov o nové trendy,
- vplyv klimatických zmien na dostatočnú snehovú pokrývku v lyžiarskych strediskách,
- neustále rastúce požiadavky návštevníkov na kvalitu poskytovaných služieb,
- nedostatočný počet cestovných kancelárií a agentúr so zameraním na domáci a aktívny zahraničný (príchodový) cestovný ruch,
- všeobecne nevyhovujúci štandard verejných hygienických zariadení,
- sezónnosť vo využívaní zariadení cestovného ruchu,
- neochota spolupráce producentov služieb zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu za účelom zvyšovania kvality poskytovaných služieb (destinačný manažment, marketing a branding destinácie a pod.),
- chýbajúce cyklotrasy,
- vysoká nezamestnanosť, nedostatok zdrojov pre spotrebu v rámci cestovného ruchu u domácich návštevníkov,
- existencia tieňovej ekonomiky,
- nedostatok finančných zdrojov v regióne za účelom cieľavedomého rozvoja cestovného ruchu (infraštruktúra, produkty a pod.),
- neprimerane stanovené strategické ciele a absentujúca systematickosť pri implementácii rozvojových aktivít v území,
- absentuje zameranie sa na domáci cestovný ruch, segmentácia trhu (potreby a motívy cieľových skupín návštevníkov),
- zastavenie finančnej podpory zo strany štátu,
- oneskorenie výstavby dlhodobo plánovanej rýchlostnej komunikácie R2.

SWOT analýzou sme porovnávali silné a slabé stránky s príležitosťami a ohrozeniami destinácie. Zistenia vyplývajúce z uskutočnenej analýzy poslúžia ako základ pre formuláciu cieľov rozvoja destinácie do budúcnosti s ohľadom na systematický rozvoj cestovného ruchu v analyzovanom území.

1.5. Ciele destinácie Región Horná Nitra - Bojnice na časové obdobie 2021 - 2025

S prihliadnutím na analýzu primárnej a sekundárnej ponuky, výsledky SWOT analýzy sme formulovali strategický cieľ Regiónu Horná Nitra – Bojnice.

Región Horná Nitra - Bojnice bude do roku 2025 rozpoznateľnou destináciou cestovného ruchu na Slovensku, s kvalitnou infraštruktúrou a atraktívnymi komplexnými produktovými balíkmi, spravovanou v súlade s princípmi udržateľného rozvoja.

V nadväznosti na strategický cieľ sme definovali 4 čiastkové ciele, ktoré majú prispieť k jeho naplneniu.

Cieľ 1: Rast počtu prenocovaní a priemernej dĺžky pobytu návštevníkov s cieľom dosiahnutia údajov podobných ako v roku 2019.

Rok 2019 bol rekordný z hľadiska návštevnosti. Počet návštevníkov mal od roku 2014 neustále stúpajúci trend. V roku 2019 strávili návštevníci v Trenčianskom kraji v priemere 3,8 prenocovaní, čo bolo najviac spomedzi všetkých krajov. V roku 2020 očakávame výrazný pokles v počte prenocovaní a skrátenie priemerného počtu prenocovaní.

Cieľ 2: Stanovenie cieľových i produktových skupín za účelom tvorby komplexných produktov a zabezpečenie rastu konkurencieschopnosti destinácie na trhu cestovného ruchu.

Z dôvodu pandémie spôsobenej vírusom COVID-19, predpokladáme zmeny v spotrebiteľskom správaní návštevníkov v cestovnom ruchu. Vyhľadávanie menej frekventovaných miest, vyhýbanie sa miestam s vyššou hustotou ľudí a pod.

Tvorba regionálnych produktov cestovnom ruchu pre pobyty v prírode, poznávací, zážitkový, zdravotný, banský, vidiecky, kongresový, incentívny CR, geoturizmus, cykloturistika.

Podporovať jednotlivých členov OOCR RHNB pri tvorbe produktov CR a následne ich produkty propagovať.

Podpora udržateľného rozvoja produktových radov. Je dôležité uplatňovať aktivity podporujúce ďalší kvalitatívny rozvoj služieb v rámci nosných produktov a pre kľúčové segmenty, nakoľko predstavujú jadro súčasnej konkurenčnej pozície.

Cieľ 3: Zlepšenie spolupráce a koordinácie činnosti všetkých aktérov regionálneho cestovného ruchu.

Hľadať a využívať efektívnejšie formy spolupráce OOCR RHNB s miestnymi samosprávami, verejnou správou, súkromnými podnikateľmi v CR, MAS, občianskymi združeniami, neziskovými organizáciami atď.

Cieľ 4: Zvýšenie efektívnosti aplikácie destinačného manažmentu v destinácii prostredníctvom realizácie vzdelávacích aktivít – workshopov, seminárov, konferencií

Organizovať vzdelávacie aktivity na zvýšenie informovanosti a akcieschopnosti členov OOCR RHNB.

Organizovať vzdelávacie aktivity zamerané špeciálne na zvýšenie kvality služieb v cestovnom ruchu. Spolupracovať so školami a organizovať vzdelávacie aktivity zamerané na mladých ľudí v regióne s cieľom zvýšenia profesionálnych zručností a doplnenie chýbajúcich profesií a kvalifikácií a udržania mladých ľudí v regióne.

V nadväznosti na definované ciele sme v návrhovej časti identifikovali 7 oblastí rozvoja destinácie RHNB, z ktorých vychádzajú tematické opatrenia. Opatrenia poukazujú na kľúčové potreby rozvoja regiónu z hľadiska spravovania, využitia potenciálu pre budovanie atraktívnej ponuky produktov cestovného ruchu a zavedenia destinačného marketingu produktových línií, ktoré vytvárajú podmienky pre zvyšovanie konkurencieschopnosti destinácie RHNB.

1.6. Akčný plán transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra a cestovný ruch a Fond na spravodlivú transformáciu

V decembri 2017 bola v Európskej únii spustená Platforma pre uhoľné regióny. Je súčasťou plánu prechodu na čistú energiu a udržateľnú budúcnosť, má uľahčiť vypracovanie projektov a dlhodobých stratégií v uhoľných regiónoch EÚ s cieľom naštartovať proces prechodu od uhlia a reagovať na environmentálne a sociálne výzvy spojené s týmto prechodom.

EÚ smeruje k nízkouhlíkovému hospodárstvu a snaží sa plniť svoje ciele v oblasti emisií skleníkových plynov, energetickej účinnosti a obnoviteľných zdrojov energie v súlade so svojimi cieľmi „20-20-20“. Už v roku 2014 EÚ schválila rámec politik v oblasti klímy a energetiky na obdobie do roku 2030 so znížením skleníkových plynov o 40 %, podielom spotreby energie z obnoviteľných zdrojov vo výške 27 % a s úsporami energie vo výške 27 %. Tieto strednodobé ciele pomáhajú EÚ pri plnení dlhodobého cieľa zníženia emisií skleníkových plynov do roku 2050 o 80 až 95 %.¹

Európska komisia (EK) začala s realizáciou procesov, vďaka ktorým sa uhoľné regióny v Európe majú zmeniť na regióny bez závislosti na fosílnych palivách. „Závazok EÚ prejsť na čistú energiu je nezvratný a nespochybniteľný. V rámci tohto prechodu k udržateľnejšej budúcnosti by sa nemalo zabúdať na regióny, ktoré sa musia odpútať od hospodárstva založeného na fosílnych palivách.“⁴ Pre pilotné projekty boli vybraté tri krajiny – Poľsko, Grécko a Slovensko – konkrétne región Horná Nitra, pod čím v užšom zmysle rozumieme okresy Prievidza a Partizánske.

Dňa 5. februára 2018 sa v Trenčíne na pôde TSK uskutočnilo rokovanie o transformácii regiónu Horná Nitra za účasti predstaviteľov Európskej komisie, Úradu podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu, verejnej správy a súkromného sektora. Stanovili sa tu základné ciele: ktoré oblasti a projekty bude možné podporiť, ako vytvárať podmienky pre zvýšenie mobility pracovnej sily, ako zatriktívniť región pre nových investorov, ako vytvárať nové pracovné miesta aj so zreteľom na existujúce pracovné zručnosti, potenciál a tradície v regióne.

Následne sa začal proces spracovania Akčného plánu Transformácia uhoľného regiónu Horná Nitra (APHN). Prebiehal participatívne a transparentne so zapojením zástupcov všetkých dotknutých skupín od lokálnych aktérov, cez miestnu a regionálnu samosprávu, štátnu správu, vládnu úroveň až po Európsku komisiu. Konali sa mnohé pracovné stretnutia, konzultácie, formovanie pracovných skupín, formovanie cieľov, zber údajov, vykonala sa analýza súčasného stavu regiónu Horná Nitra. Študovali sa dokumenty, ktoré boli k tejto téme už spracované, skúsenosti z transformácie uhoľných regiónov v zahraničí, štatistické údaje a príslušná legislatíva a regulácie.

Do dokumentu boli zapracované pripomienky odbornej i širokej verejnosti predložené v rámci lehoty na pripomienkovanie a z verejných prerokovaní priamo v regióne. Spracovateľ odovzdal APHN 24. mája 2019.

Vláda Slovenskej republiky na svojom rokovaní 3.7.2019 schválila uznesenie, ktoré zaväzuje jednotlivé ministerstvá a rezorty pomôcť a naplniť úlohy, ktoré vyplývajú z APHN.

1.6.1. Základné časti a priority Akčného plánu transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra

Akčný plán je strategický dokument vypracovaný pre Úrad podpredsedu vlády SR pre investície a informatizáciu a pre Trenčiansky samosprávny kraj. Jeho vypracovanie bolo financované Európskou komisiou. APHN je súčasťou projektu Transformácia uhoľného regiónu Horná Nitra, ktorý bol oficiálne zahájený 17. augusta 2018 v Trenčíne.

Akčný plán pozostáva z 5 hlavných kapitol, obsahuje 4 piliere, z nich vyplývajúce priority a opatrenia. Jeho súčasťou je aj zásobník indikatívnych projektov, ktorých zámery boli predložené v priebehu spracovania. Jednotlivé priority a opatrenia v rámci transformácie po útlme baníctva sú zoskupené do 4 pilierov, ktoré sú prepojené a navzájom sa ovplyvňujú. Pre úspešné smerovanie k rozvoju regiónu je potrebné dosiahnuť pokrok vo všetkých definovaných oblastiach, preto podpora ani jedného z pilierov by nemala výrazne prevyšovať ostatné.

Základná a dlhodobá charakteristika regiónu, východisková pre APHN, bola sformulovaná nasledovne: Región Horná Nitra je historický priemyselný región orientovaný predovšetkým na ťažbu hnedého uhlia a s tým súvisiace hospodárske činnosti ako napr. výroba elektrickej energie. Ďalšími dôležitými odvetviami sú elektrotechnika, chémia, výroba plastových materiálov, obuvnícky priemysel, textilný priemysel atď.²

Región takto dlhodobo formovaný sa musí vysporiadať s následnými záťažami a problémami. Jeho premena a postupné zveľaďovanie môže trvať 25 až 50 rokov (2 generácie). V procese transformácie má obrovské možnosti na reštrukturalizáciu priemyslu, zabezpečenie zamestnanosti, vykonanie zmien na skultivovanie krajiny, zlepšenie podmienok pre poľnohospodárstvo a lesné hospodárstvo, rozvoj dopravnej a sociálnej infraštruktúry, vylepšenie životného prostredia, klímy, zdravia ľudí a ich dôstojného života. V tomto procese má svoje nezastupiteľné miesto aj cestovný ruch.

Región Horná Nitra má potenciál na ďalší rozvoj cestovného ruchu ako doplnkového sektora v rámci celkovej modernizácie, ekonomickej transformácie a diverzifikácie regiónu.

Vízia – súhrnné pomenovanie dlhodobej podoby rozvoja regiónu Horná Nitra v APHN:

„Horná Nitra ako atraktívny a sebestačný región s rozvojom ekonomických činností v symbióze s čistým životným prostredím, ktorý je prepojený s ostatnými ekonomickými centrami v rámci Slovenska a Európskej únie.“

Hlavné piliere APHN, z ktorých vyplývajú konkrétne priority a opatrenia:

Pilier I. – Mobilita a prepojenosť regiónu

Pilier II. – Ekonomika, podnikanie a inovácie (cestovný ruch je súčasťou II. piliera)

Pilier III. – Udržateľné životné prostredie

Pilier IV. – Kvalita života a sociálna infraštruktúra

Priorita II.5 Podpora rozvoja cestovného ruchu (7.2.9.)

Opatrenie II.5.1 Rozvoj cestovného ruchu v nadväznosti na tradíciu regiónu

Opatrenie II.5.2 Rozvoj infraštruktúry cestovného ruchu v regióne

1.6.2. Význam Akčného plánu transformácie uhoľného regiónu Horná Nitra pre cestovný ruch

V rámci spracovávanía podkladov pre APHN boli aktualizované požiadavky OOCR RHNB a iných regionálnych aktérov CR k tomu, čo je potrebné v regióne zlepšiť, zrevitalizovať, zmodernizovať alebo novo vybudovať – čo by sa malo riešiť a financovať cez projekty počas realizácie APHN s cieľom dosiahnuť trvalo udržateľný rozvoj a vyššiu kvalitu cestovného ruchu na Hornej Nitre. Sú to:

- Zlepšenie spolupráce a koordinácie činnosti všetkých aktérov regionálneho cestovného ruchu: OOCR, miestne samosprávy, verejná správa, súkromní podnikatelia v CR, MAS, občianske združenia, neziskové organizácie atď.;
- Zlepšenie informovanosti o potenciáli regionálneho CR, destinačný marketing a manažment, rozvoj informačných centier;
- Vytvorenie stratégie zlepšenia služieb CR pre ubytovacie, stravovacie, kultúrne a športové služby, sprievodcovské služby, nové metódy informovania s využitím nových technológií;
- Zlepšenie služieb nutné pre rozvoj všetkých druhov CR a pre všetky cieľové skupiny,
- Zlepšenie infraštruktúry CR – vybudovanie nových prvkov, renovácie, inovácie;

- Diverzifikácia ponuky CR a tvorba regionálnych produktov CR pre letné a zimné pobyty v prírode, poznávací, zážitkový, zdravotný, banský, vidiecky, kongresový, incentívny CR, geoturizmus, cykloturistiku;
- Dobudovanie a revitalizácia existujúcej kultúrnej infraštruktúry v spolupráci s verejnou a miestnou samosprávou, vytvorenie podmienok pre vznik profesionálnych umeleckých inštitúcií: galéria, divadlo, hudobno-dramatická scéna, priestory pre workshopy výtvarníkov (a iné formy kreatívneho priemyslu). Podporiť propagáciu historických cintorínov, obnovených partizánskych bunkrov a pod.;
- Inovovanie a skvalitnenie podmienok pre relaxačné a voľnočasové aktivity pre kúpeľných hostí, pre rodiny s deťmi, pre turistov vyhľadávajúcich adrenalínové a iné atrakcie (ihriská, lezecké steny, požičovne áut, elektromobilov, bicyklov, kolobežiek, člnov a iných športových náradí);
- Podporovať súkromný sektor pri dobudovaní a revitalizácii existujúcej infraštruktúry pre aktívny oddych: kúpele a kúpaliská (zlepšenie technického zázemia, šatne, sprchy, bufety, nové efektné využitie vody, fontány a vodotrysky s farebnými efektmi, priestory pre cvičenie, masáže a pod.);
- Nový branding – pretvorenie imidžu regiónu s využitím známych existujúcich prvkov: kultúrno-historický potenciál regiónu a vybudovanie nových turistických atrakcií využitím potenciálu konverzie industriálnych areálov a území postihnutých banskou činnosťou. Zmeniť postupne imidž regiónu z priemyselného na zelený región, venovať zvýšenú pozornosť propagácii prírody Hornej Nitry, pešej turistiky, eko-turizmu v súlade so zlepšovaním životného prostredia;
- Realizácia vzdelávacích aktivít pre zvýšenie kvality služieb v CR, zvýšenie profesionálnych zručností a doplnenie chýbajúcich profesií a kvalifikácií. Spolupráca so strednými a vysokými školami. Organizovanie workshopov, seminárov, konferencií;
- Zmapovanie kvalifikačného potenciálu pre nové služby v regióne, využitie dostupného know-how, uplatnenie a udržanie pracovnej sily, ktorá sa uvoľní po útlme banskej činnosti a udržanie mladých ľudí v regióne (absolventi ZSSOaS, kuchári, čašníci, sprievodcovia, animátori, záchranári, plavčíci, športoví inštruktori, väčšiu pozornosť venovať tradičnej regionálnej gastronómii a pod.).

Potenciálni nositelia projektov, s ktorými treba spolupracovať pri rozvoji regionálneho CR:

- Mestá a obce

- Samosprávny kraj
- Podniky v regióne
- OOCR RHNB
- Hornonitrianske bane Prievidza, a.s.
- Neziskové organizácie
- Podnikatelia v cestovnom ruchu a kúpeľníctve

1.6.3. Zásobník indikatívnych projektov APHN

Vzhľadom na to, že transformácia regiónu je dlhodobý proces, ktorý bude prebiehať veľa rokov, zásobník projektov je otvoreným materiálom a bude možné aktualizovať ho podľa vývoja situácie. V máji 2019 obsahoval 184 projektov v celkovej výške investícií 1,7 miliardy €, ² čo sa však priebežne mení. Napríklad je tam 16 projektov HBP, 22 z TSK, 10 projektov mesta Handlová, kde dominujú projekty zamerané na priemyselnú výrobu, energetiku, odstraňovanie environmentálnych záťaží, výskum a inovácie, sociálnu vybavenosť, poľnohospodárstvo, v prípade TSK hlavne na dopravnú infraštruktúru a ľudské zdroje. TSK má mimo zásobníka aj Národný projekt Transformácia Hornej Nitry (cez OP ĽZ zameraný na realizáciu mäkkých opatrení na trhu práce; prijímatelia TSK, HBP a OZPBGaNP SR). Mestá a obce majú viacero projektov na revitalizáciu a rekultiváciu území po banskej činnosti, vybudovanie cyklochodníkov, cyklotrás, športových areálov, čo bude mať priaznivý dopad aj na oblasť CR.

Priamo na rozvoj cestovného ruchu sú zamerané tieto projekty:

Komplexný projekt dobudovania centra cestovného ruchu Hornej Nitry – destinácie BOJNICE predkladateľ: Mesto Bojnice, výška investície (VI): 9 240 000 €

Dobudovanie centra cestovného ruchu Hornej Nitry – destinácie BOJNICE o zberný dvor predkladateľ: Mesto Bojnice, VI: 750 000 €

Tematický náučno-zábavný a ubytovací komplex Krajina legend Bojnice
predkladateľ: Castor & Pollux, s.r.o.; VI: 230 000 000 €

Bojnický turistický a ekologický sociálny podnik – rekvalifikačné a kultúrne centrum, ekologická turistická doprava v regióne, výroba biopotravín pre turistov a hostí regiónu,

predkladateľ: OZ Naše Bojnice, VI: 19 300 000 €

Hotel s nákupnou a oddychovou zónou pre obyvateľov a turistov,

predkladateľ : TERMAL BOJNICE s.r.o., VI: 10 000 000 €

Centrum komplexnej onkologickej rehabilitácie – CEKOR

predkladateľ: Kúpele Bojnice, a.s., VI: 6 819 000 €

Kúpele zažívajú stavebný boom, markantne zveľaďujú svoju infraštruktúru, do zásobníka projektov vložili tento projekt pod prioritou: II. Podpora inovácií, výskumu a vývoja. Jeho realizácia prinesie novú dimenziu liečebnej starostlivosti v Kúpeľoch Bojnice a prispeje k ďalšiemu rozvoju zdravotného CR v Bojniciach.

Centrum podpory transformácie Hornej Nitry

predkladateľ: mesto Prievidza, VI: 214 000 €

Kompletná revitalizácia sídliska Pily v štýle SORELA – banícke tradície, architektúra, obnova zelene a renovácia verejných priestranstiev

predkladateľ: mesto Prievidza, VI: 1 600 000 €

Výstavba prevádzkovej budovy Letiska Prievidza

predkladateľ: Aeroklub Prievidza, s.r.o., VI: 1 000 000 €

Regionálne informačné návštevnícke centrum

predkladateľ: OOCR RHNB, VI: 769 000 €

Rekonštrukcia rekreačného zariadenia Púšť na komplexné zariadenie cestovného ruchu

predkladateľ: Hornonitrianske bane Prievidza, a.s., VI: 50 000 000 €

Revitalizácia areálu Bane Cigel' na zariadenie cestovného ruchu

predkladateľ: HBP, a.s. VI: 25 000 000 €

Revitalizácia priestoru odkaľovacích nádrží Bane Cigel' na zariadenie cestovného ruchu a rybného hospodárstva,

predkladateľ: HBP, a.s., VI: 12 000 000 €

Výbudovanie sedačkovej lanovky v stredisku Skiarena Fačkovské sedlo

predkladateľ: Kľak, s.r.o., VI: 1 900 000 €

Revitalizácia športovísk a ubytovania HUTIRA RELAX CENTRA v Handlovej

predkladateľ: Hutira Slovakia, s.r.o., VI: 850 000 €

Handlovská koruna - vytvorenie agentúry cestovného ruchu

predkladateľ: ASTERION, n.o., VI: 318 000 €

Náučný chodník a chránený areál Košovsko-Laskárske mokrade

predkladateľ: HBP, a.s., VI: 500 000 €

Viacúčelová vodná nádrž v Lehote pod Vtáčnikom

predkladateľ: obec Lehota p. Vt., VI: 4 859 000 €

Komplexná revitalizácia a rekonštrukcia Termálneho kúpaliska Chalmová

predkladateľ: obec Bystričany, VI. neudaná

**Cyklotrasa spájajúca obce Valaská Belá – Nitrianske Rudno – Diviacka Nová Ves –
Dolné Vestenice – Hradište – Skačany – Partizánske,**

predkladateľ: obec Dolné Vestenice, VI: neudaná

Zlepšenie cyklistickej infraštruktúry na Hornej Nitre

predkladateľ: Trenčiansky samosprávny kraj, VI: 12 146 000 €

Náučný dendrologický lesný chodník

predkladateľ: RESTAURA, spol. s r.o., VI: 100 000 €

Výstavba rýchlostnej cesty R2 na Hornej Nitre

predkladateľ: obec dolné Vestenice, kompetenčne je nositeľom MDV SR a NDS, VI: neudaná

1.6.4. Financovanie projektov APHN

Transformácia uholného regiónu Horná Nitra ponúka veľké príležitosti a ide o veľké objemy peňazí. Kľúčová je otázka, aby bol zaručený dostatok finančných prostriedkov z možných finančných zdrojov na jednej strane a na kofinancovanie projektov zo strany žiadateľov na druhej strane (schopnosť absorpcie finančnej pomoci z kohéznych a štrukturálnych fondov EÚ). Avšak je tu aj nová nečakaná hrozba. V roku 2020 vypukla pandémia koronavírusu, ktorá spôsobila citeľné problémy a mení sa plánované financovanie transformácie HN.

Ako základné zdroje financovania zadaných priorit a opatrení Akčného plánu boli pôvodne určené nasledovné:

- EŠIF v rámci programového obdobia 2014 – 2020 (n+3 – možnosť čerpať financ. do r. 2023);
- EŠIF v rámci programového obdobia 2021 – 2027;
- Pri európskych štrukturálnych fondoch do r. 2020 bol vzorec financovania 85 % prostriedkov z fondov, 15 % dáva žiadateľ z vlastných zdrojov. V novom PO bude pomer 70 % : 30 %;
- Komunitárne programy EÚ (centrálne riadené EÚ – komplementárny zdroj financovania, napr. Program COSME, Globalizačný fond, Modernizačný fond, Inovačný fond, Program LIFE);
- Národné podporné mechanizmy: Environmentálny fond, SARIO (Slov. agentúra pre rozvoj investícií a obchodu), SBA (Slovak business agency), SIEA (Slov. inovačná a energetická agentúra), podpora cyklodopravy a cykloturistiky;
- Európska investičná banka (EIB spracováva štúdiu uskutočniteľnosti na možnosti mobilizácie väčšieho objemu investícií súkromného sektora do projektov v oblasti infraštruktúry regionálneho významu. Potenciálne sektory v kontexte transformácie regiónu: doprava, ŽP, obnoviteľné zdroje energie, energetika, **cestovný ruch**, sociálna oblasť).

Financovanie zadaných pilierov, priorit a opatrení APHN v programovom období 2021 – 2027

EK stanovila 5 prioritných oblastí financovania pre programové obdobie 2021 – 2025.

Podľa prvotných informácií o naplnení jednotlivých prioritných oblastí zo strany SR, cestovný ruch bude mať možnosti na čerpanie finančných prostriedkov hlavne cez 5. oblasť:

Európa bližšie k občanom vďaka podpore udržateľného a integrovaného rozvoja mestských, vidieckych a pobrežných oblastí a miestnych iniciatív.

Priority financovania za oblasť Podpora integrovaného sociálneho, hospodárskeho a environmentálneho rozvoja, kultúrneho dedičstva a bezpečnosti v mestských oblastiach sú napr.:

- podpora budovania cyklotrás
- sanácie starých environmentálnych záťaží
- podpora marketingu prírodného a kultúrneho dedičstva regiónu

V rámci prijímania opatrení EÚ k plneniu **Európskej zelenej dohody** (Green Deal) pripravuje Ministerstvo investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR Plán spravodlivej transformácie (PST), ktorého vypracovanie je podmienkou pre čerpanie prostriedkov z **Fondu na spravodlivú transformáciu** (FST). Do tohto plánu sa budú musieť transformovať ciele a projektové zámery, ktoré boli spracované v dokumente APHN. Predpokladané obdobie prípravy PST a čerpania financií z FST je 2021 – 2030.

2. Návrhová časť Konceptie rozvoja cestovného ruchu OOCR Región Horná Nitra – Bojnice

V návrhovej časti využijeme výstupy z rozhovorov, ktoré realizuje UMB – profil návštevníka, postoje a názory oslovených subjektov v cestovnom ruchu.

Ekonomický rast, zmeny v spoločnosti a životnom štýle, mobilita a nová generácia cestovateľov prinášajú iné cestovateľské návyky a určujú trendy v cestovnom ruchu.

Súčasný spotrebiteľ je uvedomelý, disponuje relevantnými informáciami, vyšším príjmom a je ochotný venovať viac času oddychu a cestovaniu. Vie jasnejšie pomenovať svoje nároky na destináciu, ako aj na zariadenia a služby, ktoré chce využívať. S tým súvisí nielen zvyšovanie nárokov na kvalitu, pohodlie a bezpečnosť, ale aj silnejúci dopyt po špecializovaných a individualizovaných produktoch cestovného ruchu. Odrazom je rastúca popularita regiónov, ktoré ponúkajú komplexné, diverzifikované a vyvážené zážitky, t. j. disponujú kvalitnými službami a pestrou ponukou atrakcií.

Trh cestovného ruchu je mimoriadne segmentovaný, a to aj vďaka faktorom ako:

- rastúci počet cestovateľsky aktívnych seniorov,
- nástup generácie, pre ktorú je spoznávanie sveta prirodzenou súčasťou života,
- cestujúce rodiny s deťmi, ktoré požadujú špecifický prístup i služby,
- zväčšujúci sa podiel ekonomicky sebestačných žien.

Aktuálna situácia vyžaduje ochotu prispôbiť sa, neustále hľadať nové riešenia a vylepšenia. Najväčší cestovateľský portál Tripadvisor na základe výsledkov rozsiahleho prieskumu medzi cestovateľmi a poskytovateľmi služieb v cestovnom ruchu ponúkol prehľad najvýraznejších trendov z hľadiska očakávaní návštevníka v cestovnom ruchu:

- návštevníci vyhľadávajú čoraz častejšie krajiny s bohatou kultúrou,
- rastie počet návštevníkov, ktorí chcú objavovať nové krajiny, spoznávať nové kultúry a tradície,
- pri výbere destinácie návštevník preferuje komplexnú ponuku resp. komplexný balík služieb.

Je dôležité spomenúť, že rok 2020 z dôvodu pandémie koronavírusu a COVID-19 prekonal niekoľkoročné negatívne rekordy. Za účelom ochrany zdravia obyvateľstva pred vírusom boli prijaté viaceré cestovné obmedzenia, vrátane zatvorenia hraníc. Cestovné obmedzenia zdecimovali odvetvie cestovného ruchu, ktoré je jedným z najdôležitejších odvetví nielen slovenskej, ale aj európskej i svetovej ekonomiky.

V najbližších rokoch sa očakáva postupný návrat obyvateľov k cestovaniu. Zároveň môžeme predpokladať, že môže dôjsť k výrazným zmenám v správaní návštevníka v cestovnom ruchu.

Všeobecne sa očakáva zmena v cestovateľských trendoch:

- na prvom mieste je bezpečnosť navštívenej destinácie, pričom na bezpečnosť výrazne vplýva aktuálna epidemiologická situácia v danej destinácii,
- vyhľadávanie menej frekventovaných a preľudnených oblastí, únik od masových davov, objavovanie nových miest,
- návštevník je opatrnejší pri výbere svojej destinácie,
- preferovanie destinácií bližšie k miestu trvalého bydliska, čo predstavuje veľký potenciál pre rozvoj domáceho cestovného ruchu,
- vzhľadom na turbulentnú situáciu v roku 2020 spôsobenú vírusom a neustále zmeny v možnostiach cestovania, môžeme očakávať zmeny v podmienkach rezervácie a prípadného stornovania svojho pobytu (www.traveldailynews.com, 2020).

Na aktuálne zmeny v správaní návštevníkov musia reagovať aj producenti a poskytovatelia služieb. Kľúčom k úspechu je neponúkať všetko pre všetkých, ale trh cestovného ruchu segmentovať, zameriavať sa na vhodné cieľové skupiny potenciálnych návštevníkov a vhodnou formou, špecifickou pre konkrétnu skupinu, ponúknuť vybraný produkt, najčastejšie vo forme komplexného balíka služieb. Úspešná destinácia by mala mať jasno v tom, na ktoré typy návštevníkov sústreďí svoje aktivity. Následne sa môže plne koncentrovať na vývoj úspešných produktov a efektívnu marketingovú komunikáciu.

Nie je cieľom aktívne vylúčiť ostatné typy návštevníkov, ale jednoducho *efektívne zamerať marketingové zdroje* na ľudí, ktorých najpravdepodobnejšie prilákame do destinácie. Možno je to prekvapujúce, ale jednoznačný odkaz a istota zvyknú výraznejšie zapôsobiť aj na návštevníkov mimo cieľových segmentov. Možností a kritérií, podľa ktorých môžeme trh segmentovať, je mnoho (socio- a geo-demografia, socio-ekonomické skupiny, vek, pohlavie, lokalita, hodnoty, presvedčenie, postoje, nákupné správanie, motivácia k návšteve, osobitné záujmy, a pod.). Vhodná je aj kombinácia uvedených kritérií. Jedna z možností je sústredenie svojich marketingových aktivít na jednu, prípadne dve najobjemnejšie skupiny potenciálnych návštevníkov.

S prihliadnutím na stredoeurópsky i slovenský priestor, ako aj na analýzu primárnej a sekundárnej ponuky a SWOT analýzu sme vymedzili hlavné cieľové skupiny návštevníkov a produktové línie.

2.1. Cieľové skupiny, produktové línie a nové trendy

Cieľové skupiny návštevníkov, na ktoré sa destinácia môže zamerať, majú odlišný potenciál z hľadiska aktuálneho využitia a potenciálneho rozvoja do budúcnosti.

V tabuľke uvádzame cieľové skupiny spolu s hlavným motívom návštevy, pričom každá cieľová skupina sa vyznačuje určitými špecifickými charakteristikami.

Hlavné cieľové skupiny

Cieľové skupiny a motív návštevy	Charakteristika
<i>Mladí ľudia</i> <i>Návštevník zameraný na zážitok</i>	● turistika, cykloturistika ● folklór a tradície ● gastronómia a miestne špeciality ● vidiek a agroturistika ● kúpanie a aktívny relax ● adrenalínové športy ● prevažne dvojice (novomanželia) a menšie skupiny, do 30 rokov, bezdetní ● nenároční na luxus, dobrodružní ● cestovanie v skupinkách ● pomer cena / kvalita
<i>Rodiny s deťmi</i> <i>Návštevník zameraný na poznávanie</i>	● kultúrno-historické aktivity ● folklór a tradície ● vidiek a agroturistika ● gastronómia a miestne špeciality ● orientovaní na bezpečnosť, kvalitu, nápaditosť ● vlastné auto ● priemerný príjem ● uprednostňujú odpočinok, zábavu a čas s rodinou ● pomer cena / kvalita
<i>Mladšie aj staršie páry („Best Agers“)</i> <i>Aktívny návštevník</i>	● turistika, cykloturistika ● folklór a tradície ● gastronómia a miestne špeciality ● vidiek a agroturistika ● kúpanie a aktívny relax ● adrenalínové športy ● páry, starší manželia s odrastenými deťmi, skupiny ● orientovaní na kvalitu a jedinečnosť ● orientovaní na estetiku a proces poskytovania služieb ● tradicionalistickí, hľadajúci oddych a rekreáciu ● stredný / nízky príjem ● pomer cena / kvalita

	• scestovaní a orientovaní na zážitok • pomer cena / kvalita
<i>Seniori</i> <i>Pasívny návštevník</i>	• pobyt v kúpeľoch a wellness • kultúrno-historické aktivity • folklór a tradície • prechádzky v prírode • náboženský cestovný ruch • skupiny aj individuálni • nároční na kvalitu a infraštruktúru • tradicionalistickí • hľadajúci oddych a rekreáciu, • motívom je zlepšenie a prevencia ich zdravotného stavu
<i>Športovci</i> <i>(vrcholoví, adrenalínoví)</i> <i>Aktívny oddych a regenerácia</i>	• organizované skupiny športovcov • hľadajú podmienky na regeneráciu a načerpanie nových síl • nenároční na luxus a orientovaní na zážitok • dobrodružní (adrenalín) • pomer cena/kvalita
<i>Obchodní cestujúci</i> <i>Návštevník</i> <i>vyhľadávajúci obchod a vzdelávanie</i>	• výstavy, konferencie, semináre • kultúrno-historické aktivity • pobyt v kúpeľoch a wellness • väčšinou organizované skupiny, ale aj individuálni návštevníci • nároční na kvalitu a infraštruktúru • ochota priplatiť si za kvalitu a jedinečnosť • vysoké spotrebné výdavky spojené s prácou, hradené zamestnávateľom

V nadväznosti na potenciál destinácie RHNB sme formulovali produktové línie. Každá produktová línia sa vyznačuje špecifickou charakteristikou a pozostáva z viacerých druhov služieb.

Hlavné produktové línie

Produktová línia	Charakteristika	Služby
<i>História, tradície a kultúra</i>	kultúrne dedičstvo regiónu, historické pamiatky, folklór, tradície	• historické pamiatky • tradičné remeslá • ľudová architektúra • lokálna gastronómia • výstavy a expozície • múzeá a divadlá
<i>Príroda a dobrodružstvo</i>	prírodné atraktivity, v kombinácii s možnosťami športového využitia, poľovnícky cestovný ruch a rybárstvo, športové vyžitie, obnova fyzickej kondície, kúpele a minerálne vody	• turistika a cykloturistika • paragliding • poľovníctvo • rybolov • jazda na koňoch • adrenalínové športy • bežecké lyžovanie

		• kúpele a relaxačné wellness centrá
<i>Rodina, príroda a oddych</i>	prírodné atraktivity, kultúrne dedičstvo regiónu, folklór, tradície, vidiecky cestovný ruch, kúpele a minerálne vody	• prírodné atraktivity • vidiecky cestovný ruch, agroturistika • historické pamiatky • tradičné remeslá • kúpele a relaxačné wellness centrá
<i>Gastronómia, víno a delikatesy</i>	kultúrno-spoločenské zariadenia, stravovacie zariadenia rôzneho zamerania, kúpele a minerálne vody	• výstavy a expozície, • múzeá a divadlá • stravovacie zariadenia s dôrazom na lokálnu gastronómiu (salaše) • kúpele a relaxačné wellness centrá
<i>Kongres & Business</i>	obchodný cestovný ruch, ponuka kongresových služieb, doplnená o vhodné zvolené doplnkové služby	• kongresové priestory a sály • teambuildingové aktivity • golf • tradičná gastronómia • kúpele a relaxačné wellness centrá

V roku 2020 zasiahla svet globálna pandémie spôsobená koronavírusom a ochorením COVID-19. Za účelom ochrany zdravia obyvateľstva pred vírusom boli prijaté viaceré cestovné obmedzenia, vrátane zatvorenia hraníc. Cestovné obmedzenia výrazne zasiahli odvetvie cestovného ruchu a vzhľadom na stále trvajúcu situáciu s vírusom očakávame zmeny v správaní spotrebiteľov v cestovnom ruchu. Populárny cestovateľský portál Tripadvisor definoval viaceré očakávané „Post Covid“ trendy v cestovnom ruchu.

Post Covid trendy v cestovnom ruchu

- orientácia na ponuku krátkodobých wellness a ozdravných pobytov,
- prezentácia destinácie ako bezpečná destinácia,
- prepájanie ponuky a spolupráca s okolitými regiónmi – vychádzať z predpokladu, že návštevníci nebudú dlhodobo zotrvávať na jednom mieste (mimo kúpeľných hostí), ale počas dovolenky budú putovať a zdržia sa na viacerých miestach, ale kratšiu dobu
- očakávaný rast dopytu po športe a upevňovaní zdravia (aktívny odpočinok),
- budovanie cyklistickej infraštruktúry,

- očakávaný odklon od masovosti, namiesto miest preplnených turistami budú ľudia vyhľadávať menej navštevované miesta v prírode či atraktivity pre menej ľudí s vyššou pridanou hodnotou.

Zdroj: www.traveldailynews.com, 2021.

Vzhľadom na uvedené skutočnosti je vhodné prihliadať na nich pri tvorbe a propagácii produktov v cestovnom ruchu.

Po zadefinovaní cieľových skupín a produktových línií je pre destináciu dôležité zvoliť vhodný spôsob marketingovej komunikácie, aby oslovila a vzbudila záujem existujúcich aj potenciálnych návštevníkov o svoju ponuku. Kľúčom k prilákaniu návštevníkov je vhodne zvolená marketingová komunikácia.

2.2. Marketingová komunikácia destinácie – propagácia destinácie, reklama, reklama na internete, podpora predaja

Podstatou propagácie destinácie je na základe výmeny informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, návštevníkmi a verejnosťou udržať prípadne zvýšiť dopyt po produktoch danej destinácie, uviesť na trh cestovného ruchu nové produkty a budovať imidž destinácie.

Klasickými nástrojmi sú reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaj, priamy marketing a elektronický marketing. Pokiaľ v predchádzajúcich rokoch bola propagácia prostredníctvom internetu považovaná za najefektívnejší nástroj propagácie, súčasná situácia spôsobená pandémiou koronavírusu ešte viac urýchlila a zvýraznila tento trend. Producenti služieb boli nútení výraznejšie začať využívať služby elektronického marketingu, aby tak nestratili kontakt so svojimi zákazníkmi.

Destinácie ako aj producenti služieb sa usilujú dozvedieť o svojich zákazníkoch čo najviac a nadviazať s nimi hodnotný a dlhodobý vzťah. Hľadajú čo najpriamejšie cesty ako zákazníka získať a udržať. Starostlivejšie si vyberajú komunikačné médiá a zjednocujú svoju marketingovú komunikáciu. Súhrnne povedané, v súčasnej dobe si destinácie vytvárajú nové formy vzťahov so zákazníkmi s cieľom poskytnúť im vyššiu hodnotu. Rozvoj médií ovplyvňuje vznik rôznych kombinácií animácií, videí, zvukov a interaktívnych prvkov, aj vďaka ktorým zaznamenáva elektronický marketing explozívny rast. Elektronický marketing vo všetkých jeho podobách a častiach sa rozvíja veľmi rýchlo, preto je jeho používanie v dobe informačných technológií nevyhnutné.

Propagácia na internete

Marketing za posledné desaťročie prešiel dramatickou zmenou v dôsledku technologických zmien. Najmä vďaka rozmachu internetu sa marketingové stratégie museli prispôbiť požiadavkám internetového veku. V súčasnej dobe sa destinácie snažia využiť nové príležitosti a nadväzovať kontakty so zákazníkmi, s obchodnými partnermi a so svojim okolím.

Súčasťou propagácie na internete je:

- webová stránka destinácie,
- prezentácia na sociálnych sieťach (Facebook, Instagram, Twitter, a pod.),
- prezentácia prostredníctvom internetových komunít (diskusné fóra a portály, Tripadvisor, Booking, Holidaycheck a pod.),
- mobilný marketing.

Predpokladom úspešného elektronického marketingu je existencia webovej stránky. V súčasnosti OOCR RHNB využíva webovú stránku: www.bojnice.eu.

Webová stránka slúži ako nástroj prezentácie samotnej destinácie a umožňuje jednoduchší prístup k informáciám. Z hľadiska obsahu webová stránka informuje o atraktivitách v rámci regiónu a v jeho okolí. Súčasťou sú informácie o destinácii, možnostiach trávenia voľného času v letných a zimných mesiacoch, ubytovaní i o doplnkových službách. Pozitívom je, že stránka má definovanú základnú štruktúru a zároveň sú prehľadne spracované hlavné atraktivity destinácie a to medzi návštevníkmi stránky veľmi populárny tzv. zoznam TOP 15 regiónu. Takýto zoznam návštevníci vyhľadávajú častokrát ako prvý s cieľom preskúmať čo všetko je možné v destinácii navštíviť.

Stránka obsahuje aktuálne informácie o podujatiach a významných udalostiach v regióne. Cieľom webovej stránky je poskytovať komplexné informácie o destinácii, preto je vhodné, že stránka ponúka informácie o turistických informačných centrách, možnosti dopravy, fotogalérie, webové kamery a pod.

Pozitívom je, že webová stránka je optimalizovaná pre mobilné telefóny a tablety (responzívny dizajn), vzhľadom na veľké množstvo návštevníkov, ktorí získavajú informácie a plánujú svoj pobyt prostredníctvom mobilných telefónov (smartfónov) a tabletov.

Vhodným doplnkom, s cieľom zabezpečiť komplexnosť webovej stránky je interaktívna mapa, ktorá umožní po označení požiadaviek potenciálneho návštevníka (typ, kategória zariadenia a pod.) zobrazit' a vybrať konkrétne zariadenia cestovného ruchu. Mapa môže plniť aj úlohu filtra informácií na webovej stránke. Mala by byť postavená na princípe

rezervovacieho a zároveň distribučného systému, ktorý bude prostredníctvom webovej stránky destinácie propagovať jednotlivé ubytovacie zariadenia spolu s ich ponukou. Implementácia takéhoto systému je založená na spolupráci v rámci súkromného a verejného sektora, pričom cieľom je systematický rozvoj cestovného ruchu v destinácii.

Fotografie predávajú

Tvoriť vizuálne nabitý obsah znamená získať si nielen pozornosť. Získava si aj srdcia zákazníkov. Content marketing postavený na krásnych fotkách a grafike je považovaný za jeden z aktuálnych trendov.

Prečítanú informáciu si zapamätá 10 % príjemcov, ak je informácia spojená s pútavou grafikou, jej zapamätateľnosť sa zvýši na 65 %. V porovnaní s tradičným textovým článkom môže práve zapojenie kvalitne spracovanej a nápaditej grafiky byť tým rozhodujúcim závažím, ktoré preklopí váhy ponuky od nudných či priemerných, na stranu tých úspešných.

Zdroj: www.sketcher.startitup.sk, 2020.

Ideálnou kombináciou na propagáciu svojich služieb je kombinácia webovej stránky spolu s prezentáciou na sociálnych sieťach, ktoré sú veľmi populárnou formou elektronického marketingu (facebook, twitter, instagram a pod.). Na sociálnej sieti Facebook sa destinácia RHNB prezentuje prostredníctvom stránky Milujem Bojnice. Na Slovensku využíva Facebook približne 2,5 milióna osôb, z toho 1,3 milióna žien a 1,2 milióna mužov. Zaujímavosťou je, že zhruba 400 000 používateľov má nad 50 rokov, kategóriu 60 a viac rokov zastupuje 170 000 používateľov. Facebook tak rozhodne nie je iba doménou mladších ľudí (www.tns-global.sk, 2020).

Na webovej stránke destinácie sa nachádza odkaz na Facebook stránku, vďaka tomu môžu plynule prechádzať medzi webovou stránkou a sociálnymi sieťami, čím dosiahneme väčšiu interaktivitu v komunikácii s nimi a motivujeme návštevníkov aktívne sa podieľať na tvorbe obsahu webovej prezentácie. Dôležitá je pravidelná komunikácia so svojimi fanúšikmi.

Prostredníctvom sociálnych sietí je možné jednoducho osloviť širokú skupinu ľudí, informovať o novinkách, akciách a udržiavať tak dlhodobé vzťahy. Okrem marketingových služieb ponúkajú sociálne siete interaktívnu komunikáciu s konkrétnou cieľovou skupinou, ktorú chce destinácia osloviť a umožňujú zisťovanie spätnej väzby (dotazníky, ankety, prieskumy). Výhodou do budúcnosti je skutočnosť, že vek užívateľov sociálnych sietí sa postupne zvyšuje, čo vytvára dobrý predpoklad pre oslovenie viacerých cieľových skupín.

Prostredníctvom hodnotení, postrehov a nápadov môže destinácia následne využiť podnety a inovovať tak svoje produkty. Z ekonomického hľadiska predstavujú sociálne siete najlacnejší spôsob propagácie, keďže registrácia je bezplatná.

3 TIPY pre atraktívny obsah na sociálnych sieťach

Emócia a atmosféra. Pokiaľ je za konkrétnou destináciou zaujímavá história, je dôležité vytvoriť tematickú náladu a prezentovať príbeh. Najúčinnnejšie sa dá rozpovedať prostredníctvom fotiek a videí.

Infografika. Vizuálne stvárnenie informácií, dát a vzťahov medzi nimi. Vytváranie infografiky predstavuje náročnú prípravu, ale jej následná interpretácia prináša výborné výsledky. Infografiky sú trikrát viac zdieľané na sociálnych sieťach, než akýkoľvek iný obsah.

Real time a insight. Na rozdiel od prešpekulovaných plánov a štylizovaných fotografií, mnoho ľudí sa rado pozrie do zákulisia. Stream priamo z podujatia alebo zo zákulisia môže zaujať viac ako prepracované zostrihy.

Zdroj: www.sketcher.startitup.sk, 2020.

Cieľom komunikácie destinácie na sociálnych sieťach nemusí byť primárne propagácia, ale obojstranná komunikácia so súčasnými a potenciálnymi zákazníkmi, ktorá na základe ich hodnotení, hlasovania, komentárov či iných aktivít umožňuje zbierať informácie (t. j. robiť prieskum), reagovať na ich podnety, budovať povedomie o destinácii, vytvárať dobré meno a v prispôbovať produkty tak, aby čo najviac vyhovovali zákazníkovi. Aby prítomnosť a prezentácia na sociálnych sieťach mala zmysel, nestačí jednorazovo zriadiť účet, potrebná je systematická aktivita, t. j. pravidelné zmysluplné pridávanie príspevkov a reagovanie na podnety ďalších používateľov. Využívanie sociálnych sietí ako súčasť elektronického marketingu je dlhodobým procesom, ktorý má mať jasne stanovené ciele a tomu prispôbené aktivity.

Zásady komunikácie na sociálnych sieťach v cestovnom ruchu

Aby bola komunikácia organizácie na sociálnej sieti účinná, mala by dodržiavať nasledujúce zásady:

- profil by mal ponúkať základné informácie (miesto, prevádzková doba, adresa a kontakty), fotogalériu a recenzie;
- účet na sociálnej sieti nesmie byť neaktívny, musí sa pravidelne aktualizovať;
- typy príspevkov by mali byť rôzne a mali by sa striedať textové informácie, fotografie, videá, odkazy alebo hlasovania;

- odporúča sa pridávať nové informácie, fotografie alebo videá minimálne dva až trikrát do týždňa, pričom je dôležité zvoliť aj vhodné dni a čas príspevkov;
- príspevky a fotografie musia zobrazovať reálnu ponuku v reálnom čase (nezobrazovať napríklad fotky zo zasneženej záhrady na jeseň a pod.);
- dôležité je pracovať s príbehmi, vytvárať tzv. série príbehov. Pri tvorbe príbehov možnosť využívať členov i partnerov a vytvárať atraktívne príbehy, zaujímavosti napr. Bojnický zámok história a súčasnosť, zvieratá v ZOO, zamestnanci a známi hostia a pod.;
- odporúča sa poskytovať jasné a stručné informácie tak, aby čitateľ nemusel kliknúť na ďalší odkaz na ich dočítanie. Ideálne na zaujatie pozornosti sú príspevky s menej ako 80 znakmi. Ak je potrebné upozorniť na niečo detailnejšie, odporúča sa zverejniť obrázok alebo prepojenie na internetovú stránku s podrobnejšími informáciami;
- po zverejnení pozvánky napríklad na organizované podujatie a po jeho uskutočnení je vhodné pridať fotografie a vyžiadať si od priaznivcov spätnú väzbu, čo motivuje potenciálnych záujemcov k účasti na ďalšom podujatí;
- príspevky aj fotografie sú verejné a môže ich vidieť každý.

Aby sa priaznivci profilu na sociálnej sieti aj aktívne prejavovali a vyjadrovali svoje názory, musia mať na čo reagovať. Je vhodné, ak správca stránky vyzýva svojich priaznivcov na vyjadrenie názoru, pridanie vlastných postrehov, fotografií alebo videí. Tak môže získať napríklad inšpiráciu na vytvorenie loga alebo sloganu, pretože sa môže svojich priaznivcov spýtať, ako by jedným slovom vyjadrili atmosféru v destinácii, v zariadení a pod.

Destinácia môže na svoju prezentáciu využiť aj blogy, mikroblogy alebo videoblogy a ponúknuť svojim existujúcim ako aj potenciálnym návštevníkom zaujímavé skúsenosti a názory. Blogy majú v cestovnom ruchu široké využitie, slúžia najmä na tvorbu a posilňovanie značky, marketingovú komunikáciu, distribúciu alebo prieskum trhu.

Niektorí dokonca platia populárnym blogerom, aby napísali blog o ich produkte, službe a pod. Tí ľahko dokážu ovplyvniť svojich fanúšikov a motivovať ich k nákupu. Zaujímavým sú aj blogy, ktoré odкрývajú rôzne zákulisné informácie, ktoré nie sú bežne dostupné. .

Názory, postrehy a skúsenosti zákazníkov zhromažďujú recenzné stránky. Informácie na nich sú zoradené tak, aby ich jednoducho vyhľadali aj iní potenciálni návštevníci. Najznámejšou recenznou stránkou v cestovnom ruchu je v súčasnosti TripAdvisor. Aj samotná destinácia môže na medzinárodných recenzných stránkach takýmto spôsobom poukazať na kvalitu poskytovaných služieb. Kľúčom k úspechu je aktívne vystupovanie

a pravidelná komunikácia aj v prípade negatívnych recenzií. Zahraniční návštevníci pravidelne navštevujú takéto portály s cieľom získať informácie o destinácii, ako aj o ostatných zariadeniach (hotely, penzióny, apartmány, reštaurácie, bary a pod.). Pozitívne hodnotenia od návštevníkov predstavujú účinný a efektívny spôsob prezentácie destinácie.

Okrem spomenutých foriem propagácie na internete je vhodné pre destináciu využitie aj mobilného marketingu. Mobilné technológie zvyšujú a zintenzívňujú komunikáciu s návštevníkmi a vplývajú na ich nákupné správanie. Stávajú sa novými distribučnými a komunikačnými kanálmi. Vďaka mobilnému internetu a lokalizačným službám nemajú návštevníci naplánovaný celý svoj pobyt už pred pobytom, ale plánujú aj počas neho.

V mobilnom marketingu sa najčastejšie využívajú mobilné stránky, resp. responzívny dizajn, mobilné aplikácie, geomarketing, komunikáciu cez QR kódy, komunikáciu na krátku vzdialenosť, rozšírenú realitu, ako aj posielanie SMS/MMS.

Mobilná aplikácia môže dostať destináciu spolu s ponukou svojich produktov do pozornosti čo možno najväčšieho množstva potenciálnych návštevníkov. Aplikácie umožňujú zverejňovanie informácií na sociálnych médiách. Poskytujú aj informácie o používateľovi (vek, jazyk, pohyb, navštívené miesta), ktoré je možné využiť v marketingovom výskume.

Medzi najobľúbenejšie mobilné aplikácie patrí rozpoznávanie QR kódov (letáky, propagačné materiály, propagácia podujatí a pod.), označovanie sa na miestach a fotografovanie, kde sa práve návštevník nachádza. Výhodou smartfónov je možnosť okamžitého zdieľania prostredníctvom sociálnych sietí, čím sa fotografia príp. aktivita užívateľa dostáva do pozornosti veľkého počtu ostatných užívateľov. Podmienkou efektívneho využitia týchto aplikácií na marketingové účely je vytvorenie špecifických produktov a poskytnutie špeciálnych výhod pre užívateľov spomenutých aplikácií.

S mobilným marketingom úzko súvisí geomarketing, ktorý využíva geografické údaje na analýzu správania zákazníkov. Pridanou hodnotou tohto nástroja je využitie lokalizačných služieb v kombinácii so segmentáciou zákazníkov. Z hľadiska propagácie destinácie je vhodné využiť marketingovú komunikáciu založenú na lokalizačných službách, kde návštevník vie nájsť najbližšiu atraktivitu alebo sa prihlásiť v konkrétnom mieste (napr. vyhliadka, skanzen, zámok a pod.) s využitím napr. aplikácií Foursquare alebo Facebook Places. Pre producentov služieb je zaujímavé zacielenie reklamy na konkrétnu lokalitu (geotargeting).

Aj keď sa v súčasnosti venuje zvýšená pozornosť v online marketingu najmä webovým stránkam, sociálnym médiám a mobilnému marketingu, dôležité je zamerať sa aj na

e-mailový marketing. Destinácia môže využívať pri e-mailovom marketingu najčastejšie e-maily s ponukou alebo newsletter. Cieľom e-mailu s ponukou je propagovať nový produkt, zatiaľ čo newsletter sa pravidelne posiela s informáciami, ktoré by nemali mať reklamný ani predajný charakter. Jeho podstata je v informovaní príjemcu o novinkách, akciách alebo plánovaných udalostiach. E-mailový marketing je efektívny a prepojením so sociálnymi médiami a využívaním mobilných zariadení stále silnejším elektronickým marketingovým nástrojom. Efektívnosť e-mailového marketingu je najmä v tom, že e-mail používajú všetky vekové generácie, na rozdiel od sociálnych sietí a inteligentných telefónov.

Proces zmeny je v informačnej ére stále viac iniciovaný a riadený zákazníkmi. Zákazníci určujú, akú informáciu potrebujú, aké ponuky ich zaujímajú a akú cenu sú ochotní zaplatiť. Zapojenie internetu do marketingových aktivít ako aj do samotného procesu nákupu prináša množstvo výhod. Nákup je pohodlnejší, jednoduchší a uskutočňuje sa v súkromí. Zákazník si prezerá informačné materiály zaslané elektronickou poštou, prezerá si webové stránky a porovnáva ceny t.j. hľadá tú najvýhodnejšiu ponuku. Preto je dôležité aby webové stránky destinácie ponúkali užitočné informácie.

Reklama destinácie

Reklama v cestovnom ruchu môže byť veľmi efektívna, je ale potrebné ju prispôbiť pre konkrétne cieľové skupiny, na ktoré sa destinácia plánuje zamerať a pripraviť pre nich špecifický produkt. Nie je správne ak sa destinácia usiluje ponúkať všetko pre všetkých.

Je dôležité venovať pozornosť jej dôkladnej príprave a realizácii. Tvorbe reklamnej kampane predchádza dôsledné plánovanie (cieľ reklamy, cieľová skupina, rozpočet, vyhodnotenie a pod.). Súčasťou plánovania musí byť aj reklamná správa, ktorá zahŕňa predmet reklamy a návrh kreatívnych riešení na jej spracovanie (slogan, obraz, zvuk a pod.), ktoré môžu osloviť cieľovú skupinu. Na reklamnú správu nadväzujú prostriedky a médiá.

Reklamnými prostriedkami sú katalógy, plagáty, letáky, prospekty, ponukové listy, inzeráty, reklamné spoty, billboardy (príp. bigboardy, megaboardy, city light vitríny) a pod. Netradičnou metódou môže byť tzv. guerilla marketing, ktorý predstavuje nízkonákladový druh reklamy. Na reklamu sa využívajú grafity a nálepky, ktoré pomáhajú propagovať konkrétny produkt a častokrát starým a zanedbaným miestam (tunely, podchody a pod.) dávajú inovačný nádych.

Práca s verejnosťou

Cieľ práce s verejnosťou sa výrazne líši od cieľa všetkých ostatných nástrojov marketingovej komunikácie. Nie je ním predaj produktov a dosahovanie zisku, ale budovanie a udržiavanie dlhodobých, hlbokých, korektných pracovných vzťahov a vytváranie pozitívneho imidžu všetkých zainteresovaných subjektov.

Prostredníctvom práce s verejnosťou sa budujú vzťahy s médiami, vnútorné vzťahy, vzťahy s miestnou komunitou a s inštitúciami v odvetví.

Základom práce s verejnosťou je poskytovanie informácií pre potenciálnych návštevníkov, organizovanie podujatí, ako aj organizovanie informačných ciest pre novinárov. Cieľom je predstaviť novinárom produkty a novinky v ponuke destinácie a získať tak priestor vo vybraných médiách. Je vhodné ak destinácia organizuje informačné cesty aj pre zahraničných zástupcov médií.

Podpora predaja v cestovnom ruchu

Cieľom podpory predaja je stimulovanie predaja i budovanie vzťahov s návštevníkmi. V destinácii je možné využiť vouchery, zľavové kupóny s cieľom motivovať návštevníka ku kúpe. Efektívnym nástrojom sú aj prémie a skryté znížené ceny (voľný vstup do atrakcií na určitý deň).

Inovačným nástrojom podpory predaja je študijná cesta, alebo poskytnutie služieb vyššieho štandardu. Študijná cesta by sa organizovala pre vybraných pracovníkov zahraničných sprostredkovateľov predaja a jej cieľom by bolo oboznámenie s produktmi destinácie. Poskytnutie vyššieho štandardu služieb by sa dalo využiť zaradením návštevníka do vyššej kategórie ubytovania služieb za rovnakú cenu tzv. free upgrade.

Populárnym nástrojom sú zľavové karty, ktoré svojim držiteľom poskytujú rôzne výhody (zľavy) a motivujú ich k nákupu vybraných služieb. Karta poskytuje svojim držiteľom zľavnené vstupy na atrakcie (pamiatky, hrady, múzeá, galérie, podujatia, wellness centrá a pod.), ubytovacie zariadenia, reštaurácie, obchody i ostatné služby. Zľavové karty predstavujú zároveň vernostné programy, ktoré budujú vzťahy a udržiavajú si tak stálych návštevníkov. Keďže zľavové karty sú založené na fungovaní konkrétneho softvéru, ktorý zaznamenáva údaje o návštevníkoch a ich správaní, pre destináciu predstavuje efektívny spôsob ako čo najlepšie poznať očakávania, motívy a potreby svojich návštevníkov a prispôbiť im ponúkaný produkt.

Destinácia môže ako nástroj podpory predaja využívať aj účasť podnikov cestovného ruchu na veľtrhoch, predajné cesty s cieľom osobného stretnutia s obchodnými partnermi, vernostné programy, gastronomické ochutnávky a pod.

Oblúbeným nástrojom podpory predaja je účasť na veľtrhoch a výstavách. Tento nástroj je častokrát finančne náročný, preto by bolo vhodné vybrať si podujatia orientované na cieľové skupiny návštevníkov. Inou alternatívou je zameranie sa na možnosť prezentácie ako súčasť ponuky väčšieho územia (samosprávny kraj).

Výhodnejšiu a efektívnejšiu možnosť pre destináciu predstavujú workshopy. Sú lacnejšie ako účasť na veľtrhoch a predstavujú vzdelávaciu aktivitu, pri ktorej dôjdu účastníci pomocou vlastných skúseností k výsledku. Výsledkom workshopu je získanie podnetov, nápadov a výmena skúseností prostredníctvom interaktívnej spolupráce medzi účastníkmi. V prípade destinácie môžu workshopy poskytnúť návod ako efektívne vytvoriť, distribuovať, propagovať a predávať produkt. Workshopy majú význam aj na medzinárodnej úrovni, kde nadviazanie obchodných vzťahov môže viesť k predaju produktu štátu ako cestovného cieľa. Pravidelné organizovanie a účasť na workshopoch môžu výrazne pomôcť v určení strategických otázok a cieľov oblastných organizácií cestovného ruchu.

Je dôležité, aby všetci členovia danej organizácie boli informovaní o fungovaní organizácie, uvedomovali si aké výhody im členstvo prináša a sledovali spoločne stanovený strategický cieľ, ktorý má pomôcť destinácii v rozvoji cestovného ruchu z krátkodobého aj dlhodobého hľadiska.

Spolupráca s KOČR

Krajská organizácia cestovného ruchu (KOČR) Trenčín región bola založená podľa zákona o podpore cestovného ruchu, ktorá podporuje a vytvára podmienky na rozvoj cestovného ruchu na území kraja a chráni záujmy svojich členov. Jej cieľom je podpora cestovného ruchu na území Trenčianskeho samosprávneho kraja. Krajská organizácia aktívne vytvára podmienky a realizuje aktivity zamerané na rozvoj cestovného ruchu na území Trenčianskeho samosprávneho kraja a chráni záujmy svojich členov. Jedným z členov je aj OOCR RHNB. KOČR Trenčín región v rámci svojej činnosti poskytuje viaceré možnosti spoločnej propagácie pre všetky členské OOCR vrátane OOCR RHNB.

Prostredníctvom svojho vlastného internetového portálu www.trencinregion.sk ponúka prezentáciu všetkým subjektom v cestovnom ruchu naprieč Trenčianskym krajom. Jednotlivé OOCR a zároveň ich členovia majú možnosť využiť priestor na prezentáciu na tomto portáli.

Prezentovať sa môžu prostredníctvom PR článkov, ako aj formou vlastnej prezentácie napr. múzea, galérie, hotely, reštaurácie a pod. Návštevnosť portálu je viac ako 90 tisíc návštev ročne.

Populárnou formou spoločnej propagácie sú brožúry pre každú OOCR, pričom každoročne sa koná dotlač tohto materiálu. Súčasťou prezentačných materiálov sú cyklomapy, kde sú prezentované jednotlivé cyklotrasy.

Z hľadiska mediálnej podpory majú OOCR možnosť prezentovať sa v dvojmesačníku Trenčín región. KOCR sa v rámci mediálnej kampane (online aj offline) venuje aktivitám v každej OOCR formou PR článkov, reportáží, ako aj organizovaním rôznych súťaží za účelom zviditeľnenia zaujímavých atraktivít (produktov, lokalít a pod.).

Súčasťou činnosti KOCR je aj prezentácia na veľtrhoch cestovného ruchu na Slovensku i v zahraničí. KOCR poskytuje pre OOCR možnosť bezplatnej účasti s cieľom prezentácie vlastnej destinácie.

2.3. Event Marketing destinácie

Jedným z efektívnych prostriedkov komunikačného mixu destinácie je „Event Marketing“ (zážitkový marketing), ktorý je založený na princípe organizovania podujatí. Podujatia môžu byť rôzneho tematického charakteru a trvania.

Zážitkový marketing využíva v praxi množstvo svetoznámych destinácií, ktoré sa usilujú každoročne inovovať svoje produkty a prispôbovať sa meniacim trendom v cestovnom ruchu. Úlohou podujatí je osloviť viaceré cieľové skupiny návštevníkov a ponúknuť im taký zážitok, aby aj opakovaná návšteva konkrétnej destinácie pôsobila vždy jedinečne aj keď sa jedná o tú istú destináciu. Najmä z tohto dôvodu je dôležité mať správne spracovaný kalendár podujatí postavený na kľúčových podujatiach, ktoré každoročne zabezpečia prílev stálych i nových návštevníkov. Destinácia RHNB už v súčasnosti organizuje viaceré atraktívne podujatia, ktoré sú medzi návštevníkmi veľmi obľúbené.

Organizovanie zaujímavých podujatí priláka pozornosť nielen nových, ale aj pravidelných domácich i zahraničných návštevníkov. Z hľadiska ponuky (producentov služieb cestovného ruchu), správne stanovený kalendár podujatí pomôže pri tvorbe produktov cestovného ruchu v destinácii. Produkty môžu tematicky prispôbovať konkrétnym kľúčovými podujatiami (tematické balíky služieb) s prihliadnutím na stanovené krátkodobé a dlhodobé ciele destinácie (rast počtu prenocovaní, priemernej dĺžky pobytu, návštevnosti, tržieb a pod.). Cieľom podujatí je pritiahnuť návštevníkov, aby v destinácii strávili čo možno najdlhší čas.

2.4. Prioritné oblasti rozvoja a návrh opatrení

Na základe analýzy prírodného potenciálu územia, stavu infraštruktúry a supraštruktúry destinácie, ako aj definovaných stanovených cieľov sme identifikovali 7 oblastí rozvoja destinácie RHNB, z ktorých vychádzajú jednotlivé tematické opatrenia.

1. Systematický rozvoj destinačného manažmentu v rámci destinácie
2. Zaangažovanie školstva do zvyšovania kvality služieb cestovného ruchu
3. Zvyšovanie kvality ponúkaných služieb cestovného ruchu
4. Zlepšenie dostupnosti destinácie a prístupnosti turistických atraktivít v destinácii
5. Rozvoj a propagácia regionálnych produktov v ponuke destinácie.
6. Efektívny marketing destinácie
7. Udržateľný rozvoj cestovného ruchu v destinácii

Opatrenia nadväzujú na kľúčové potreby rozvoja regiónu z hľadiska spravovania, využitia potenciálu pre budovanie atraktívnej ponuky produktov cestovného ruchu a zavedenia destinačného marketingu produktových línií, ktoré vytvárajú podmienky pre zvyšovanie konkurencieschopnosti destinácie RHNB.

1. Systematický rozvoj destinačného manažmentu v rámci destinácie

- a) Potrebná identifikácia kľúčových aktérov na rozvoji cestovného ruchu v destinácii a potreba ich participácie na tvorbe a propagácii produktov cestovného ruchu, ako aj na ostatných spoločných aktivitách v destinácii.
- b) Zvyšovanie kvality implementácie destinačného manažmentu. Je potrebná spolupráca kľúčových aktérov s nadväznými a dodávateľskými odvetviami, aby mohli návštevníkom ponúkať komplexný produkt (zážitok).
- c) Vzájomná spolupráca a kooperácia ktorá je základom aplikácie destinačného manažmentu. Je dôležité pracovať s kľúčovými aktérmi, ktorí sa častokrát medzi sebou vnímajú ako konkurenti, aby to čo je cieľom destinácie sa aj reálne dosiahlo a zároveň aby boli spokojní a dostatočne informovaní.
- d) Rozvoj spolupráce s nadväznými a dodávateľskými odvetviami, ktorí dotvárajú produkt cestovného ruchu, niekedy sú dokonca nositeľmi cieľových motívov pre návštevníka (napr. poľnohospodárstvo pri agroturizme a pod).
- e) Snaha o zapojenie všetkých relevantných subjektov. V súčasnosti nie sú zapojení, čo obmedzuje tvorbu spoločných atraktívnych produktov cestovného ruchu, rozdrobovanie

marketingových nástrojov a nevyužitie synergických efektov na tvorbu inovatívnych produktov a zvyšovanie konkurencieschopnosti regiónu.

2. Zaangažovanie školstva do zvyšovania kvality služieb cestovného ruchu

- a) Rozvoj spolupráce so strednými školami pôsobiacimi na území destinácie a univerzitami zo Slovenskej republiky i zahraničia.
- b) Podpora cvičných firiem a projektov na odborných školách (prepájanie a sieťovanie partnerstiev v destinácii a iná odborná pomoc).
- c) Podpora regionálnej výchovy pre budovanie vzťahu k regiónu a k cestovnému ruchu prostredníctvom spoločných projektov.

3. Zvyšovanie kvality ponúkaných služieb cestovného ruchu

- a) Zaviesť systém zvyšovania kvalifikácie a kompetencií ľudských zdrojov v oblasti riadenia rozvoja cestovného ruchu a poskytovania kvalitných služieb cestovného ruchu
 - Skvalitnenie zručností zamestnancov zariadení cestovného ruchu.
 - Neustále zlepšovanie kvality poskytovaných služieb na turistických atraktivitách a v kontaktných miestach s destináciou (TIC = turisticko – informačné centrá, recepcie ubytovacích zariadení, turistické atrakcie, kultúrne inštitúcie a pod.).
 - Zvyšovanie vedomostí a skvalitnenie zručností manažérov subjektov poskytujúcich návštevníkom služby vrátane komunikačných, jazykových, technologických zručností a inovácií.
- b) Zaangažovať školstvo do zvyšovania kvality služieb cestovného ruchu.
 - Podpora regionálnej výchovy pre budovanie vzťahu k regiónu a k cestovnému ruchu prostredníctvom spoločných projektov.
- c) Zaviesť systém manažmentu kvality v destinácii.
 - Zavádzanie a uplatňovanie systémov kvality ubytovacích, stravovacích a iných doplnkových služieb pre návštevníkov.

4. Zlepšenie dostupnosti destinácie a prístupnosti turistických atraktivít v destinácii

- a) Rozvoj cyklotrás a cykloturistiky, sprístupnenie cykloturizmu v destinácii ako nosný, ale aj doplnkový produkt, budovanie a udržiavanie cykloturistickej infraštruktúry
 - Realizácia projektov budovania cykloturistických trás vrátane doplnkovej infraštruktúry pre cykloturistiku (cyklistické odpočívadlá, stojany na bicykle a pod.).

- Podpora ponuky služieb pre rozvoj cykloturistiky (požičovne bicyklov a kolobežík, cykloprezín a pod.).
 - Podpora projektovej (investičnej) prípravy pre realizáciu cyklochodníkov a cyklociest.
 - Nastavenie a zabezpečenie systému dohľadu nad prevádzkou a údržbou cyklotrás a doplnkovej infraštruktúry pre cykloturistiku.
- b) Zlepšenie dopravnej dostupnosti turistických atraktivít. Potreba vykonávať aktivity, ktoré zabezpečia ich priestorovú a informačnú dostupnosť s vážnym dôrazom na bezpečnosť.
- Mapovanie a návrh úpravy cestovných poriadkov autobusovej verejnej dopravy pre potreby návštevníkov regiónu a turistických atraktivít.
 - Príprava návrhu na posilňovanie spojov verejnej dopravy do stredísk najmä cez víkendy, voľné dni a prázdniny.
 - Prispôsobovanie vybavenia dopravných prostriedkov medzi miestnymi atraktivitami záujmu potrebám návštevníkov (vybavenie pomôckami ako sú nosiče na bicykle, lyže a pod.).
- c) Zabezpečenie informačných služieb pre návštevníkov v miestach prvého kontaktu.
- Zabezpečenie náležitého a aktuálneho informačného servisu v turistických atraktivitách podľa potrieb destinácie.
 - Zabezpečenie funkčnosti siete turisticko-informačných centier (TIC) v destinácii.
 - Zlepšovanie vzájomnej informovanosti poskytovateľov produktov a služieb v destinácii prostredníctvom rôznych nástrojov.
- d) Zlepšenie stavu verejnej infraštruktúry pri turistických atraktivitách.
- Odborné zmapovanie potrieb chýbajúcej verejnej infraštruktúry v blízkosti a v napojení na turistické atraktivity ako napr. chodníky, parkoviská, verejné priestranstvá, oddychové miesta a pod.
 - Postupne dopĺňanie chýbajúcej verejnej infraštruktúry napojenej na turistické atraktivity z externých zdrojov financovania v spolupráci s partnermi v destinácii.

5. Rozvoj a propagácia regionálnych produktov v ponuke destinácie.

- a) Rozvíjať a uchovávať tradičné remeslá, produkciu a výrobu na účely rozvoja cestovného ruchu.
- Návrh systému podpory zachovania tradičných remesiel priamym zaradením do ponuky cestovného ruchu – história baníctva.
 - Podpora edukatívnych a zážitkových foriem spoznávania tradičných remesiel.

b) Rozvíjať regionálnu produkciu a výrobu so zameraním na tradičné poľnohospodárske a potravinárske produkty a postupy na účely využitia v cestovnom ruchu.

- Podpora konkrétnych edukatívnych a zážitkových foriem spoznávania regionálnej poľnohospodárskej produkcie a miestnej potravinárskej výroby.

c) Podporovať prepojenia regionálnej produkcie na cestovný ruch vrátane podpory odbytu regionálnych produktov.

- Podpora podujatí zameraných na prezentáciu a odbyt produktov regionálnych producentov s prepojením na prezentáciu tradičnej regionálnej výroby, zvykov a tradícií.
- Podpora odbytu regionálnej produkcie stravovacími prevádzkami - využívania čerstvých a kvalitných regionálnych surovín v modernej, ale aj v tradičnej gastronómii spojenej s prezentáciou tradičných receptúr (aj podpora iných krátkych spotrebiteľských reťazcov).
- Podpora/ vytváranie miest priameho predaja regionálnych produktov návštevníkom v turistických atrakciách a návštevníckych centrách prostredníctvom "regionálnych pultov" a miest predaja produktov s regionálnou značkou.

6. Efektívny marketing destinácie

a) Zaviesť procesy pre marketingové plánovanie, založené na marketingovej analýze, stanovení cieľov a vypracovaní stratégií na ich dosiahnutie, ako aj na implementácii plánu a jeho kontrole.

- Zaviesť zber a vyhodnocovanie marketingových dát o návštevníkoch pre zlepšenie cielenia marketingových aktivít.
- Zaviesť program vzdelávania destinačných partnerov v marketingových zručnostiach.

b) Budovať značku (branding) destinácie s cieľom vytvorenia atraktívnej, dobre zapamätateľnej značky, čo pomôže odlíšiť destináciu od iných, zvýši záujem, zníži náklady na marketingovú komunikáciu a pozitívne stimuluje dopyt po produktoch.

- Vytvorenie jednotnej vizuálnej identity destinácie (destinačnej značky) a profesionálna práca s logomanuálom a dizajnmanuálom k tejto značke.
- Využitie lokálnych príbehov a prístupu (storytelling) v brandingu destinácie.
- Podpora miestnych partnerov v zbere a dokumentovaní lokálnych príbehov.
- Produkcia vlastných reklamných predmetov s cieľom brandingu destinácie.

c) Používať tradičné formy destinačného marketingu, ktoré pomáhajú predávať produkty, budujú dôveryhodnosť a vzťah zainteresovaných subjektov k značke.

- Účasť na veľtrhoch a výstavách cestovného ruchu na Slovensku a na cieľových zahraničných trhoch (Maďarsko, Česká republika) v spolupráci s krajskými organizáciami cestovného ruchu.
- Prezentácia na TOP podujatiach (masové podujatia a tematické podujatia) formou vlastného propagačného stánku v samotnom regióne alebo mimo neho v spolupráci s krajskými organizáciami cestovného ruchu.
- Vonkajšia reklama, ktorú situovať pri najnavštevovanejších atraktivitách resp. bodoch záujmu destinácie a tak upozorňovať na iné menej navštevované atraktivity.
- Platená reklama (inzercia, PR články) v tlačенých médiách, rádiách a v TV.
- Zavedenie mediálneho servisu destinácie – pravidelné vydávanie tlačových správ, organizovanie tlačových konferencií napr. k zahájeniu turistickej sezóny.
- Tvorba a manažment obsahu marketingovej komunikácie (budovanie imidžovej fotobanky, databanky a videobanky).
- Tvorba propagačných materiálov a tlačенých tematických (produktových) máp vrátane turistických a cykloturistických máp.
- Organizácia informačných ciest pre novinárov (presstrip) a pre cestovné kancelárie, cestovné agentúry a touroperátorov (famtrip).
- Využitie cezhraničných partnerstiev na prezentáciu regiónu.

d) Zaviesť moderné digitálne formy destinačného marketingu. Informačné technológie umožňujú destinácii zvyšovať svoju konkurencieschopnosť rýchlejším prispôbením sa požiadavkám návštevníkov.

- Aktívne využitie sociálnych sietí na prezentáciu destinácie.
- Pravidelná aktualizácia vlastného destinačného portálu destinácie.
- Podpora prezentácie turistických atraktivít na vybraných turistických portáloch (google maps, navigačné GPS systémy, tripadvisor.com/.sk, airbnb.com a pod.).
- Využitie existujúcich webových stránok v regióne a tematických online portálov na prezentáciu destinácie formou zdieľania aktuálnych a správnych informácií.
- Využitie kreatívnych (experimentálnych) foriem prezentácie (guerilla marketing, využitie digitálnych technológií a pod.).
- Organizácia informačných ciest pre vloggerov, bloggerov, influencerov do destinácie a ich aktívne využitie pre marketing destinácie.

- Tvorba a využitie mobilných aplikácií a odkazov na aplikáciu formou QR kódov na sprevádzanie návštevníka v destinácii alebo po tematickej trase.
- e) Podporiť produktový marketing destinácie s cieľom odlíšiť sa od konkurencie. Profilovanie produktu zamerané na jedinečnosť (jedinečné, neopakovateľné a nenapodobiteľné predpoklady predaja produktu) by malo priniesť úžitok, byť zrozumiteľné, ľahko zapamätateľné, pravdivé a dôveryhodné.
- Využitie tradičných a digitálnych foriem marketingu pre marketing produktových línií aj produktov destinácie.
 - Napojenie využívania destinačnej značky v produktovom marketingu destinácie.
 - Tvorba vlastných produktov OOCR, ich marketing a predaj.
 - Propagácia tematických turistických ciest a hľadanie marketingových riešení na ich zatraktívnenie.
 - Využitie marketingových spoluprác s inými značkami (crossmarketing) pri posilnení marketingu produktovej línie destinácie.

7. Udržateľný rozvoj cestovného ruchu v destinácii

- a) Permanentná analýza dosahovaného objemu výkonov cestovného ruchu.
- Sledovanie základných výkonových ukazovateľov cestovného ruchu napr. počet ubytovaných návštevníkov, prenocovaní, dosahovaných tržieb, ako aj priemerného výdavku na návštevníka v určitej štruktúre výdavkov.
 - Podpora regionálnej ekonomiky a v hodnotovom reťazci uprednostňovať regionálnych dodávateľov produktov a služieb
- b) Zákaznícky orientovaná kvalita produktov
- Pravidelný monitoring návštevníkov, analýza ich potrieb, hodnotenia ponuky regiónu a ich spokojnosti s jednotlivými prvkami ponuky.
- c) Podpora ekologického cestovného ruchu
- Podpora eko-správania sa prevádzok cestovného ruchu, uprednostňovanie a zavádzanie environmentálnych riešení a následne využitie tejto skutočnosti v komunikačnej kampani destinácie.
- d) Podpora udržateľného rozvoja produktových radov
- Uplatňovať aktivity podporujúce ďalší kvalitatívny rozvoj služieb v rámci nosných produktov a pre kľúčové segmenty.
- e) Posilnenie regionálnych produktových značiek

- Aktivita, ktoré posilnia existujúce a pomôžu vzniku nových produktových značiek v regióne.

f) Tvorba produktových zážitkových balíkov

- Tvorba produktových balíkov s atraktívnymi jadrom a zaujímavými doplnkovými službami, dobre komunikateľným zvučným názvom a informačnou dostupnosťou.
- Reťazové prepojenie služieb a atrakcií z rôznych území regiónu (napr. vo forme tematických ciest).
- Vytváranie niekoľkodňových balíčkov a prezentácia stavebnicového systému ponuky atrakcií nadväzujúcich na základné a cieľové služby.

Zhrnutie

V koncepcii rozvoja cestovného ruchu OOCR RHNB pre roky 2021 – 2025 sme charakterizovali aktuálnu situáciu v destinácii, skúmali sme slabé, silné stránky a príležitosti, ohrozenia (SWOT analýza), formulovali sme ciele destinácie do budúcnosti a ponúkli sme odporúčania a návrhy ako ich naplniť. V marketingovej časti sme spracovali definovali cieľové skupiny, produktové línie a charakterizovali sme jednotlivé spôsoby propagácie destinácie.

Cestovný ruch na Slovensku zažíval v rokoch 2018 a 2019 rekordné obdobie z hľadiska počtu návštevníkov. V roku 2020 zasiahla svet globálna pandémia spôsobená vírusom COVID-19. Za účelom ochrany zdravia obyvateľstva pred vírusom boli prijaté viaceré cestovné obmedzenia, vrátane zatvorenia hraníc. Cestovné obmedzenia zdecimovali odvetvie cestovného ruchu, ktorý je jedným z najdôležitejších odvetví nielen slovenskej, ale aj európskej i svetovej ekonomiky.

V nadväznosti na uvedené skutočnosti sme definovali strategický cieľ destinácie a 4 čiastkové ciele, ktoré majú prispieť k jeho naplneniu.

Región Horná Nitra - Bojnice bude do roku 2025 rozpoznateľnou destináciou cestovného ruchu na Slovensku, s kvalitnou infraštruktúrou a atraktívnymi komplexnými produktovými balíkmi, spravovanou v súlade s princípmi udržateľného rozvoja.

Charakter a štruktúra ponuky cestovného ruchu predstavujú výborné podmienky pre rozvoj destinácie do budúcnosti. Bohatá história, tradície, kultúrne pamiatky, jedinečná

príroda, ale aj život na vidieku (vidiecky cestovný ruch) sú predpoklady, na ktorých môže destinácia budovať svoj imidž do budúcnosti.

V rámci návrhovej časti sme definovali a charakterizovali cieľové skupiny návštevníkov:

- Mladí ľudia
- Rodiny s deťmi
- Mladšie aj staršie páry
- Seniori
- Športovci (vrcholoví aj adrenalínoví)
- Obchodní cestujúci

Aktuálna situácia s koronavírusom ešte viac umocňuje dôležitosť využitia elektronického marketingu na propagáciu destinácie. Je vhodné prioritne sa zamerať na propagáciu prostredníctvom internetu (webová stránka: www.bojnice.eu, sociálne siete: Facebook, Instagram, twitter, mobilné aplikácie).

Na základe doterajších skúseností môžeme konštatovať, že „Event Marketing“ (zážitkový marketing) založený na princípe organizovania podujatí patrí taktiež medzi efektívne a populárne prostriedky komunikačného mixu destinácie. Cieľom podujatí je zvýšiť atraktivnosť destinácie, prilákať návštevníkov a motivovať ich stráviť v destinácii čo možno najdlhší čas.

Z ostatných foriem propagácie môže byť užitočná reklama destinácie, práca s verejnosťou a podpora predaja v cestovnom ruchu. Výhodným riešením z hľadiska podpory predaja môže byť organizovanie pravidelných seminárov (workshopov) rôzneho tematického zamerania (efektívne fungovanie oblastnej organizácie cestovného ruchu, marketing a propagácia, manažment vzťahov so zákazníkom, destinačný manažment, branding destinácie, manažérstvo sťažností a pod.). Workshopy sú vhodným spôsobom ako podrobnejšie informovať súčasných aj potenciálnych členov oblastnej organizácie o jej fungovaní a budúcom smerovaní. Je dôležité pracovať s členskými subjektmi organizácie, aby to čo je cieľom destinácie sa aj naozaj dosiahlo. Práve nevedomosť problematiky efektívneho fungovania oblastných organizácií cestovného ruchu predstavuje najväčšiu bariéru v cieľavedomom rozvoji cestovného ruchu v destináciách.

Produkty destinácie by mali byť zostavené tak, aby návštevníkov motivovali stráviť v destinácii čo možno najdlhší čas. Pomôckou pri tvorbe úspešných produktov je vhodné vypracovaný kalendár podujatí (stanovenie si kľúčových podujatí), kedy už samotné podujatie motivuje k návšteve destinácie a producentom služieb dáva príležitosť k tvorbe spomínaných

produktov. Produkt môže byť na trhu cestovného ruchu úspešný najmä ak v návštevníkovi zanechá dostatočne intenzívny zážitok, ktorý ho motivuje opäť sa vrátiť a najmä pozitívne informovať svojich príbuzných a známych. Produkty je potrebné odlišovať podľa toho, či sú ponúkané pre domácich alebo zahraničných návštevníkov, keďže ich motív návštevy destinácie môže byť odlišný.

Použitá literatúra:

1. Aktualizácia marketingovej stratégie Sekcie cestovného ruchu na roky 2019 – 2020, 2019.
2. Informačné technológie v cestovnom ruchu, Gajdošík, Gajdošíková, Marčeková, 2017, ISBN 978-80-8168-587-3.
3. Marketing cestovného ruchu, Gúčik a kol., 2011, ISBN 978-80-89090-85-3.
4. Marketing podnikov cestovného ruchu, Gúčik a kol, 2018, ISBN 978-80-8168-812-6.
5. Koncepcia rozvoja cestovného ruchu destinácie Trenčín región na obdobie 2020 – 2024, 2020.
6. Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v meste Prievidza 2017 – 2022, s výhľadom do roku 2027, 2017.
7. Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja mesta Bojnice na roky 2015 – 2020.
8. Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja Trenčianskeho samosprávneho kraja na roky 2013-2023.
9. Program rozvoja obcí Handlovskej doliny 2016-2020, 2016.
10. Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020, 2013.
11. Fotografie predávajú, 2020, <https://sketcher.startitup.sk/>.
12. Pomoc pre cestovný ruch počas COVID-19, 2020, www.europarl.europa.eu/pomoc-pre-cestovny-ruch-pocas-covid-19.
13. Regionalizácia cestovného ruchu v SR. 2020, www.telecom.gov.sk.
14. Štatistika digitálnej ekonomiky a spoločnosti – domácnosti a jednotlivci, 2020, <http://ec.europa.eu/>.
15. Vybrané štatistiky o cestovnom ruchu v Trenčianskom kraji, 2020, [www. statistics.sk](http://www.statistics.sk).
16. Využívanie sociálnych sietí na Slovensku, 2020, www.tns-global.sk.
17. Zľavové portály si užili rekordnú sezónu, 2020, www.forbes.sk/zlavove-portaly-si-uzili-rekordnu-sezonu-zarabaju-hlavne-na-cestovani-p-o-slovensku/.
18. Consumer Barometer 2020, www.consumerbarometer.com.
19. The Four biggest travel trends for 2020, 2020, www.forbes.com/the-four-biggest-travel-trends-for-2020/.

20. Top Recovering Destinations, 2020,
[www.traveldailynews.com/post/new-research-by-tripadvisor-and-phocuswright-reveals-to
p-recovering-destinations](http://www.traveldailynews.com/post/new-research-by-tripadvisor-and-phocuswright-reveals-top-recovering-destinations).
21. What will travel look like in a post Covid world, 2020,
www.euronews.com/2020/10/27/what-will-travel-look-like-in-a-post-covid-world.