

Marketingová stratégia rozvoja cestovného ruchu



Mesto Dolný Kubín

september 2007

1) Úvod

Cestovný ruch ako jedno z prierezových odvetví hospodárstva predstavuje dôležitú súčasť spoločensko-ekonomického života. Cestovný ruch považujeme za dôležitý faktor ekonomického a sociálneho rozvoja regiónov, ktorý ovplyvňuje tvorbu nových pracovných príležitostí, stimuluje rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry, zlepšuje starostlivosť o životné prostredie a občiansku vybavenosť, je zdrojom príjmov obcí a regiónu. Vzhľadom na súčasný vývoj a vstup Slovenska do Európskej únie mesto Dolný Kubín vníma odvetvie cestovného ruchu veľmi citlivo a uvedomuje si jeho význam pre ďalší rozvoj mesta a života v ňom.

Aby sme zabránili živelnému rozvoju cestovného ruchu v mnohých prípadoch negatívne zaťažujúcemu životné prostredie, je nutné budovať koordinačné štruktúry na úrovni regiónu a obcí. V tomto zmysle úloha podpory rozvoja cestovného ruchu sa javí ako nevyhnutná a spadá do pôsobnosti samosprávy ako koordinátora rozvoja cestovného ruchu v regióne. Cieľavedomý rozvoj a plánovanie rozvoja cestovného ruchu sú podmienené vypracovaním a prijatím koncepcie rozvoja cestovného ruchu, ktorá bude formulovať poslanie cestovného ruchu v regióne, ciele rozvoja cestovného ruchu a čiastkové stratégie na dosiahnutie cieľov rozvoja. Nositeľom a realizátorom prijatej koncepcie rozvoja cestovného ruchu budú samospráva – mestský úrad so svojimi organizačnými zložkami, podnikateľské subjekty, ktoré na rozvoji cestovného ruchu participujú, neziskové organizácie, štátna správa, ktorá vymedzuje a koordinuje legislatívnu rovinu rozvoja, miestne obyvateľstvo, ktoré je súčasťou priestoru, v ktorom sa predpokladaný rozvoj bude realizovať a v neposlednej miere návštevník – turista, ktorý vystupuje ako konečný konzument produktov cestovného ruchu. Ide o zložitý proces, ktorý bude náročný ako z časového hľadiska, tak i z finančného hľadiska.

Marketingová stratégia cestovného ruchu v Dolnom Kubíne sa venuje tvorbe produktu cestovného ruchu a podpore jeho predaja, rozvoju verejnej infraštruktúry, štatistike a prieskumu cestovného ruchu, verejnému vzdelávaniu a práci s verejnosťou na budovanie pozitívneho vzťahu obyvateľov k účastníkom cestovného ruchu, budovaniu pozitívneho imidžu regiónu, tvorbe imidžotvorných znakov mesta a tvorbe značky cieľového miesta cestovného ruchu, vyhľadávaniu finančných prostriedkov a finančných podpôr na realizáciu cieľov rozvoja regiónu, koordinácii a stimulácii podnikateľských aktivít v regióne. Marketingová stratégia cestovného ruchu vymedzuje plánovanie rozvoja cestovného ruchu v časovom horizonte 10 rokov. Aktuálnosť koncepcie bude zabezpečovaná priebežne počas programovacieho obdobia. Aktualizácia dokumentu bude stanovovaná každoročne ku koncu kalendárneho roka formou doplnkov koncepčného dokumentu. Implementácia cieľov definovaných v koncepcii bude programovaná v akčnom pláne na príslušný rok. Nositeľom zodpovednosti aktualizácie bude Mestský úrad – referát cestovného ruchu a odbor ekonomiky a finančného manažmentu.. Marketingová stratégia cestovného ruchu identifikuje strategické ciele, ktoré by sme chceli dosiahnuť v horizonte 15 rokov.

Cestovný ruch je prechodný pohyb ľudí do destinácií, ktoré nie sú ich trvalým bydliskom, sú to rozmanité aktivity vykonávané počas tohto pobytu a sú to zariadenia, vybudované na uspokojovanie ich potrieb. Cestovný ruch ako odvetvie predstavuje špeciálnu oblasť služieb a integrovaných produktov.

Služby cestovného ruchu sú produkované **malými a strednými podnikmi** v oblasti dopravy, ubytovania a stravovania, športových a rekreačných zariadení a ďalšej infraštruktúry cestovného ruchu, cestovných kancelárií a agentúr, sprievodcov, turistického informačného systému a tzv. doplnkových služieb. Zvláštnosťou služieb cestovného ruchu je, že sa

predávajú spolu s miestom pobytu, pričom návštevníka viac motivuje navštívené miesto, región, krajina – jej imidž, prírodné a kultúrne atraktivity, či organizované podujatia, ako samotné poskytované služby. V súčasnosti ide turistom predovšetkým o zážitky z poznania a oddychových aktivít v cieľových miestach, ktoré sú neskôr spájané s menami týchto destinácií.

Produkt cestovného ruchu je tvorený integráciou rozmanitých služieb a daností atraktivít) krajiny v cieľových miestach. Roztrieštenosť služieb do veľkého počtu malých podnikov, pôsobiacich v mieste a potreba ich prepojenia s danosťami miesta (krajiny), predurčuje nielen stratégie a politiky cestovného ruchu, ale aj organizačné štruktúry zabezpečujúce jeho manažment. Predpokladom tvorby a realizácie integrovaných produktov cestovného ruchu je efektívne **partnerstvo** všetkých (*vrátane miestnych obyvateľov*), ktorý sa podieľajú na poskytovaní služieb cestovného ruchu, na budovaní všeobecnej, najmä dopravnej infraštruktúry, na ochrane pamiatok, prírody, na vytváraní krajiny, kultúrnych hodnôt, spoločenskej atmosféry a pod.. Okrem **súkromných podnikov sú to orgány štátnej správy a samosprávy**. Skúsenosti z krajín s vyspelým cestovným ruchom ukazujú, že bez spoluúčasti a efektívnej koordinácie aktivít súkromného a verejného sektoru nie je možné v jednotlivých miestach alebo regiónoch zabezpečiť primeraný rozvoj cestovného ruchu a očakávať požadované efekty.

Spoločný postup podnikateľskej sféry a verejného sektoru v oblasti usmerňovania cestovného ruchu na danom území sa označuje ako **destinačný manažment**. Iniciátorom a koordinátorom destinačného manažmentu na území mesta, regiónu je spravidla samospráva. Pri formovaní koncepcie rozvoja cestovného ruchu z úrovne mesta alebo regiónu sa vzhľadom na špecifiká cestovného ruchu uplatňuje marketingový prístup. Bez použitia a zdokonaľovania marketingových nástrojov nie je ľahké orientovať sa v zložitej štruktúre vzťahov, vyplývajúcich z previazania služieb cestovného ruchu s prostredím krajiny(mesta), vymedziť kľúčový produkt daného mesta (regiónu) a definovať východiskové ciele a stratégie pre dosiahnutie úspechu na trhoch v zahraničí.

V súčinnosti s pripravovaným Programom hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Dolný Kubín na obdobie rokov 2007 – 2013 tvorí tento dokument potrebnú základňu na ďalší rozvoj mesta. PHSR obsahuje konkrétne činnosti a aktivity, ktoré nie sú predmetom tejto marketingovej stratégie. Konkrétne investičné zámery premietnuté aj do oblasti cestovného ruchu sú zahrnuté v PHSR mesta.

2) Danosti a súvislosti mestského regiónu Dolný Kubín

Pre strategické plánovanie je dôležité definovať základné geografické, urbanistické a demografické charakteristiky územia ako aj širšie súvislosti.

- úzke údolie rieky Orava je uzavreté horstvami Oravskej Magury, Malej Fatry, Veľkej Fatry, Chočských vrchov s výškovým rozsahom 430 – 1700 m.n.m., ktoré sa postupne, v smere toku zužuje do prielomového údolia;
- pozemky úzkeho údolia majú veľký relatívny sklon;
- územie má nedostatok rovných plôch s väčšou výmerou, vhodných na nové priemyselné investície;
- zástavba je situovaná na aluviálnych nivách, pozdĺž toku rieky Orava, a čiastočne pozdĺž jej prítokov s osídlením vidieckeho charakteru /okrem mesta/;
- mesto je súčasťou regiónu Orava, s prioritným postavením okresného mesta, zároveň je aj súčasť Euroregiónu Tatry,
- rastúci význam cezhraničnej spolupráce, v budúcnosti euroregionálnej spolupráce;
- región je geograficky otvorený do Poľska;
- najbližšie veľké priemyselné aglomerácie sú v Poľsku – Krakov a Katovice, a ostravsko karvinská oblasť v Česku;
- susedné mestá Martin a Ružomberok majú neporovnateľne lepšie priestorové a plošné možnosti pre budovanie priemyselných parkov i priemyselných komplexov; Podobne i Trstená, Tvrdošín a Námestovo majú podstatne viac vhodných, rovných plôch.

Primárna ponuka mesta Dolný Kubín je zastúpená sakrálnymi i svetskými historickými budovami, štruktúrou urbánnej zelene, technickým a prírodným potenciálom, ktorý sa uvažovanom území nachádza. V okolí mesta je primárna ponuka zastúpená prírodnými danosťami okolia rieky Oravy, Chočských vrchov, Oravskej Magury a Oravskej vrchoviny. V okolí mesta sa dochovali tradičné prejavy ľudových remesiel a ľudových zvykov, ako i architektúry.

Na území mesta sa nachádza niekoľko významných archeologických lokalít, ktoré dokumentujú osídlenie už v mladšej dobe bronzovej, keď jadro obyvateľov tvoril ľud lužických popolnicových polí so svojráznou kultúrou. Pobyt slovanských obyvateľov na opevnenom hradisku vo veľkomoravskom období, v 9. storočí v Trninách nad Dolným Kubínom potvrdzujú archeologické doklady. Názov Kubín sa prvý krát spomína v listine z roku 1325. Prvé mestské privilégia Dolnému Kubínu priznal vtedajší riaditeľ Oravského komposesorátu Gašpar Illešházy v roku 1632. Väčšia pozornosť sa mestečku začala venovať od obdobia, keď sa definitívne rozhodlo, že bude sídlom stolice. Roku 1726 poskytol Oravský komposesorát pozemok pod stavbu stoličného domu. K veľkorysej prestavbe celého Dolného Kubína sa prišlo po požiari v roku 1834.

Medzi zaujímavé a často navštevované historické pamiatky patrí Kostol svätej Kataríny vybudovaný na starých základoch z gotiky, ktorý bol v rokoch 1885 – 1886 prebudovaný v neogotickom slohu. Interiér kostola je vybavený inventárom z 80 – tych rokov 19. storočia. Základnou urbanistickou stredovekou pamiatkou je námestie, na ktorom sa nachádzajú pamätné domy P. O. Hviezdoslava a L. N. Jégého. Historický cintorín s hrobmi významných oravských dejateľov, spisovateľov a organizátorov slovenského kultúrneho života presahuje hranice regiónu. K ostatným pamiatkam sa radí budova Biblioteky Vavrince Čaploviča zo začiatku 20. storočia, Župný dom, v ktorom je situovaná Oravská galéria, dom T. H. Florina z 18. storočia, kaštieľ v mestskej časti Mokrad postavený okolo roku 1600, či empírový kaštieľ v mestskej časti Malý Bysterec pochádzajúci z prvej tretiny 19. storočia.

Dôležité historické prvky pre rozvoj kultúrneho turizmu:

- ✓ zachované historické centrum mesta s meštianskymi domami

- ✓ historický cintorín, na ktorom sú pochovaní významní dejatelia slovenskej kultúry
- ✓ Čaplovičova knižnica so svojimi zbierkami
- ✓ Pravidelné akcie organizované inštitúciami v meste

3) Význam a trendy rozvoja cestovného ruchu v súčasnom období

3.1 Význam cestovného ruchu a podmienky jeho rozvoja

Cestovný ruch sa stal dôležitým spoločenským, kultúrnym i ekonomickým fenoménom druhej polovice 20. storočia najmä ako významná súčasť tzv. priemyslu voľného času. Toto postavenie si udržiava aj na začiatku tohto tisícročia. Podľa odhadu Svetovej rady pre cestovanie a cestovný ruch /WTTC/ sa cestovný ruch podieľa na tvorbe HDP vo svete takmer 11 %-ami; v štátoch Európskej únie 13,5 %-ami a v krajinách strednej a východnej Európy tvorí 7-8 % (na Slovensku je to 2,7 %). Výškou obratu zaujíma cestovný ruch tretie miesto po obchode s ropou a ropnými produktmi a automobilovom priemysle.

Význam cestovného ruchu je daný aj tým, že druhotne pozitívne ovplyvňuje radu ďalších odvetví a sektorov, ako sú doprava, obchod, stavebníctvo, poľnohospodárstvo, bankovníctvo, telekomunikácie, kultúra a šport.

V neposlednom rade hrá cestovný ruch dôležitú úlohu v regionálnom rozvoji; multiplikačný efekt cestovného ruchu umožňuje vytvárať pracovné príležitosti a finančné zdroje pre rozvoj území. Tento regionálny rozmer je súčasne stabilizačným faktorom nielen vo vzťahu k miestnemu obyvateľstvu, ale aj vo vzťahu k sociálno-kultúrnemu zázemiu, ktoré cestovný ruch sprostredkováva pre návštevníkov - účastníkov cestovného ruchu (turistov).

Cestovný ruch je odvetvím služieb malých a stredných podnikov a zahŕňa najmä dopravu, ubytovanie, stravovanie, služby cestovných kancelárií, cestovných agentúr a sprievodcov, informačné služby, rôzne rekreačné, športové a kultúrne služby. Väčšinou ide o malé a flexibilné podnikateľské subjekty s vysokým podielom exportu, ktoré sa ľahko prispôbujú meniacim sa podmienkam na trhu. Ich ďalšou prednosťou je výrazný podiel živej práce, čím prispievajú k tvorbe pracovných miest.

Cestovný ruch je identifikovaný ako sektor so sociálnym a ekonomickým významom.

3.2 Podmienky rozvoja cestovného ruchu a konkurencia na trhu Európskej únie

Pre EÚ predstavuje cestovný ruch významnú ekonomickú aktivitu, ktorá obsahuje širokú škálu produktov a destinácií. Svedčí o tom aj fakt, že asi 5 % HDP v EÚ vygeneruje práve cestovný ruch (a až 12 % spolu s aktivitami, ktoré generuje v ďalších odvetviach - napr. doprava, maloobchod), zároveň predstavuje 30 % z celkového zahraničného obchodu so službami (v niektorých krajinách EÚ je tento údaj podstatne vyšší). Európa vďaka svojej rozmanitej ponuke destinácií je najnavštevovanejším regiónom na svete. Podľa predpovede WTO do roku 2020 Európa zaznamená 717 miliónov turistických pricestovaní. Toto číslo predstavuje ročný rast 3 %. Pokiaľ ide o EÚ, jej cestovný ruch je vo veľkej miere domáci, iba 13 % sa týka návštevníkov z nečlenských krajín.

Rast trhu EÚ, vstup nových destinácií a globalizácia zmenili konkurenčné prostredie európskych krajín. Konkurencia medzi prijímajúcimi krajinami dosiahla globálny rozsah v podmienkach dopytu. Globalizačný proces vystupňoval štrukturálne zmeny v ekonomikách cestovného ruchu v Európe. **Základnou konkurenčnou jednotkou sa stala destinácia – miesto pobytu.**

V správe Komisii pre Európu WTO (Svetová organizácia cestovného ruchu) sa konštatuje, že „globalizácia dopytu cestovného ruchu sa dostala do protikladu s lokálnou produkciou služieb cestovného ruchu, ktorá závisí od všeobecných ekonomických podmienok každej krajiny. Aj tradičné krajiny cestovného ruchu majú v podmienkach globalizácie problémy. Stále im však ich vysoký stupeň rozvoja dáva konkurenčné výhody. Ich dlhoročné skúsenosti a funkčné organizačné štruktúry cestovného ruchu, pôsobiace na miestnej, regionálnej i národnej úrovni, im pomáhajú pri adaptácii nových požiadaviek a nárokov globálneho trhu“.

V konkurencii globálneho trhu môžu uspieť len tie krajiny cestovného ruchu, kde štát, samospráva i podnikatelia dokážu spolupracovať a dosiahnu taký stupeň horizontálnej i vertikálnej spolupráce, ktorá ich môže kvalifikovať ako atraktívny turistický cieľ.

3.3 Úlohy štátu a samospráv v podmienkach konkurencie globálneho trhu

Špecifičnosť produktu cestovného ruchu, najmä jeho závislosť na atraktivite prostredia, na infraštruktúre a ekonomických podmienkach v krajine, stavia štáty a miestne vlády do pozície **spoluvorcov cestovného ruchu, keďže aktivity štátneho a verejného sektoru sú súčasťou integrovaného produktu cestovného ruchu.**

V nových podmienkach konkurenčného globálneho trhu majú štáty a samosprávy ešte ďalšiu dôležitú úlohu - pôsobiť na prislúchajúcom území **ako koordinátor a katalyzátor podnecujúci partnerstvo medzi kľúčovými dodávateľmi služieb.** Tým napomáhajú formovať zjednotený prístup na trh a zefektívniť vynakladané prostriedky na všetky aktivity. Umožní sa tak regiónom ako aj celým krajinám pracovať spoločne na dosiahnutí kritických koncentrácií v podmienkach trhového vplyvu. Štáty a samosprávy by mali podporovať **spoločný rozvoj produktov cestovného ruchu a ich partnerský marketing.** Ich spolupráca so súkromným sektorom sa neformuje ľahko, pretože sa musia vedieť vyhnúť sklonu ochraňovať nemoderné štruktúry a súčasne musia byť veľmi opatrné, aby nezničili a nenarušili podmienky súťaživosti. Ich podpora pre cestovný ruch sa musí zameriavať na kreatívnu a finančnú stimuláciu inovácie, partnerstvo a destinančný marketing.

V manažmente spoločného procesu rozvoja produktov a partnerstva zohrávajú vo svete významnú úlohu organizácie dvoch základných typov v závislosti od usporiadania štátu a od kompetencií nižších územných celkov. V krajinách so silným postavením regiónov si regionálne vlády a parlamenty vytvárajú **vlastné riadiace štruktúry** (napr. v Kanade, Nemecku). Na nižších správnych územiach, resp. v unitárnych štátoch majú rozhodujúci vplyv **regionálne alebo miestne turistické združenia (Tourist Board).** **V týchto združeniach sú zastúpené všetky relevantné podnikateľské subjekty, orgány miestnej alebo regionálnej samosprávy i neziskové organizácie (múzeá, galérie a pod.).** Na vysokej profesionálnej úrovni vypracúvajú spoločné marketingové plány, zabezpečujú informačnú činnosť, niektoré služby a vzdelávacie programy. Sú prevodovými pákami medzi štátnym, verejným a súkromným sektorom.

Cieľom politiky cestovného ruchu štátov a samospráv musí byť vytvorenie konkurenčného prostredia podporou horizontálnej a vertikálnej spolupráce vo výrobe i distribúcii rôznych atraktivít a služieb tvoriacich časť daného produktu cestovného ruchu. Z organizačného hľadiska ide o vytvorenie inštitúcií, z úrovne ktorých cestovný ruch krajiny alebo regiónu (mesta) môže fungovať ako priemysel alebo ako podnik.

4) Cestovný ruch v Dolnom Kubíne

4.1 Charakteristika mestského cestovného ruchu

Mestský cestovný ruch je podľa materiálov Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) stále považovaný za najrýchlejšie expandujúci segment trhu cestovného ruchu. Je to dôsledok etablovania víkendových pobytov v mestách ako tretej a štvrtej dovolenky v roku. Európske trendy ukazujú pokles návštevnosti veľkých miest a naopak nárast návštevnosti malých miest a nových destinácií. Veľá však záleží na schopnosti miest reagovať na výzvy, týkajúce sa ponuky mestského cestovného ruchu.

Spoločenská funkcia a prevažne aj historicko-architektonický a kultúrny charakter miest sú predpokladom pre rozvoj cestovného ruchu, ktorý nie je závislý od klimatických podmienok. To umožňuje mestám rozvíjať cestovný ruch počas celého roku. Na druhej strane je fungovanie miest ako turistických destinácií limitované užšou škálou možných druhov cestovného ruchu a produktov. Hlavnými druhmi mestského cestovného ruchu sú:

- ▶ kultúrno-poznávací cestovný ruch (prehliadky miest, historických objektov, múzeí, účasť na koncertoch, festivaloch a pod...)

- ▶ obchodný, kongresový (obchodný) a incentívny cestovný ruch (vrátane veľtrhov, výstav..)

Mestá musia mobilizovať zúčastnené subjekty k maximálnej starostlivosti o všetkých návštevníkov. Za tým účelom musia najmä :

- ▶ *poskytovať návštevníkom **pestrú ponuku integrovaných produktov***; okrem hlavného produktu i ďalšie doplňujúce produkty pre jednotlivé segmenty (napr. sprievodné akcie počas Hviezdoslavovho Kubína)

- ▶ *rozvíjať turistické atraktivity **časovo i priestorovo***; t.j., že musia byť prítlačlivé celoročne, nielen v sezóne a nekoncentrovať sa len na niekoľko málo miest, aby nevznikli tzv. „turistické getá“, ktoré by znepríjemňovali život miestnym obyvateľom;

- ▶ *naprogramovať ponuku z obsahového hľadiska* (napr. podľa historických období, podľa typov návštevníkov a pod.) i z hľadiska časového (kratšia návšteva, celo- alebo viacdenný pobyt – v rámci činnosti TIKu

- ▶ *podporovať formy prezentácie kultúrneho dedičstva* v podobe moderne poňatých múzeí a reštaurovaných historických budov a podporou poriadania významných kultúrnych udalostí a festivalov – „história živá i dnes“

- ▶ *podporovať usporiadanie takých animačných programov a kultúrnych podujatí* v meste, ktoré mesto oživujú a zanechávajú spomienky – cestovný ruch zážitku

- ▶ *zabezpečovať dopravnú prístupnosť* navštevovaných objektov, ich značenia a možností pre zastavenie a parkovanie autobusov;

- ▶ *poskytovať čo najviac informácií*; návštevník musí mať možnosť sa v danom mieste rýchle zorientovať a musí mu byť jasné, kde získa potrebné informácie. Orientačný

a informačný systém vypovedá o tom, do akej miery záleží správe mesta na ľuďoch, ktorí sa v ňom pohybujú, aký má záujem ponúknuť im svoje služby a zaujímavosti;

- ▶ *dbať na bezpečnosť, čistotu a životné prostredie mesta.*

Za najdôležitejšiu podmienku rozvoja mestského cestovného ruchu sa považuje

- ▶ *zabezpečenie kvalitných služieb, najmä ubytovania, stravovania, dopravy, zábavy*
- ▶ *poskytovanie informácií*
- ▶ *bezpečnosť návštevníkov.*

Rozhodujúcimi podmienkami úspechu miest na trhu cestovného ruchu sú:

- ▶ prístupnosť produktu
- ▶ pohostinnosť

Na meranie *pohostinnosti* miest sa používajú indikátory, ktoré boli vypracované EURICITIES, a sú to tieto skupiny *ukazovateľov*:

1. informácie, privítanie návštevníka, značenie
2. kolobeh dopravy, parkovanie, obmedzenia
3. významnosť a prístupnosť destinácie pre návštevníka
4. bezpečnosť, čistota, životné prostredie mesta
5. kvalita a pohostinnosti hotelov a stravovacích zariadení
6. zdôraznenie jedinečných kvalít mesta, mestské atraktivity (deň-noc)
7. rekreačné možnosti, špeciálne udalosti

Vzhľadom na geografickú polohu a prirodzené danosti mesta Dolný Kubín je potrebná úzka spojitosť medzi mestským cestovným ruchom a aktivitami realizovanými v okolí, predovšetkým v rámci letnej a zimnej turistickej sezóny. Je potrebné chápať mesto ako východisko a cieľ v rámci voľno časových aktivít návštevníkov.

4.2 Zhodnotenie súčasného stavu cestovného ruchu v Dolnom Kubíne

Dolný Kubín je destináciou, ktorá disponuje potenciálom turistických hodnôt i ubytovacích, stravovacích, informačných a ďalších doplnkových služieb. Ich spojením do atraktívnych produktov a zabezpečením ich vhodnej prezentácie na trhoch sa môže stať Dolný Kubín rovnakým magnetom pre turistov ako ktorékoľvek iné centrum cestovného ruchu v Európe. Disponuje totiž nielen lokalizačnými predpokladmi, ale i historickým, kultúrnym či ľudským potenciálom, ktoré mu dávajú predpoklad uspieť na trhu s produktmi cestovného ruchu. Avšak za predpokladu vytvorenia komplexného balíka služieb, resp. uceleného produktu cestovného ruchu v širšom kontexte.

Charakteristika cestovného ruchu a potenciálu cestovného ruchu v Dolnom Kubíne a jeho okolí vychádza z histórie mesta, z prírodných daností, z tradícií, remesiel a dochovaných tradičných ľudových prejavov, z odkazu historických a súčasných osobností a z potenciálu organizovania kultúrnych podujatí (Hviezdoslavov Kubín, Bohúňova paleta, Violino Arvensis...) . Cestovný ruch sa orientuje na využívanie kultúrno-historického potenciálu mestskej zóny formou kultúrneho a mestského turizmu, možnosti prezentácie mesta ako kandidáta na Európske mesto kultúry 2013, mesto uprostred hôr ponúkajúcich návštevníkom mnoho možností využívania voľného času; či už je to turistika, lyžovanie alebo rôzne alternatívne formy trávenia voľného času Dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje rozvoj mesta v oblasti cestovného ruchu je blízkosť hraníc s Poľskou republikou ako aj

niekoľkoročná spolupráca s mestami v poľskom pohraničí. Táto poskytuje priestor spolupráci a nadviazaniu na už existujúce aktivity cestovného ruchu v širšom regióne aj za hranicami našej krajiny.

Dolný Kubín ako cieľ cestovného ruchu je preferovaný doposiaľ len u obmedzenej skupiny turistov. Hlavná turistická sezóna je najmä v zimnom období, kedy sa mesto stáva určitým ubytovacím zázemím pre lyžiarske stredisko Kubínska hoľa. Ďalej je Dolný Kubín špecifický ako kultúrne centrum slovenskej poézie vďaka dlhej tradícii Hviezdoslavovho Kubína. Avšak v poslednom období, kedy sa upúšťa od klasiky a pristupuje sa k modernejšie okruh návštevníkov zužuje na úzky okruh milovníkov moderného umenia.

Cestovný ruch v meste i celom regióne je potrebné vnímať aj v kontexte postavenia cestovného ruchu v rámci celej republiky. Vývoj cestovného ruchu na Slovensku po roku 1989 bol živelný, len vo vybraných segmentoch sa ad hoc podporoval niekoľkými programami štátnej podpory a marketingovými aktivitami Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (ďalej len SACR), ktorá vykonáva funkciu destinačného marketingu a propagácie na národnej úrovni.

Imidž Slovenska ako turistickej organizácie začína SACR formovať najmä na segmentoch založených na prírodnom potenciáli krajiny (kúpele, horská turistika) a na regiónoch, ktoré môžu získať pomoc zo štrukturálnych fondov EÚ. V súčasnom období sú aj vlastné aktivity SACR financované v rámci SOP Priemysel a služby pod prioritou „rozvoj cestovného ruchu“, pričom prevažuje orientácia na problémové regióny Slovenska. ***Preto musí Bratislava prijať väčšiu zodpovednosť za rozvoj cestovného ruchu na svojom území*** (destinácii) a zároveň byť aktívnejšia aj v spolupráci so SACR pri integrovaní produktov Bratislavy do celoslovenskej ponuky a pri zabezpečovaní ich propagácie na národnej úrovni.

Pri hľadaní východísk a formulovaní vlastnej politiky cestovného ruchu je treba okrem uvedeného zohľadniť silné a slabé stránky rozvoja cestovného ruchu na území mesta, vziať do úvahy príležitosti, ktoré sa nám ponúkajú i možné ohrozenia.

4.3 SWOT analýza cestovného ruchu

Silné stránky

- historické dedičstvo regiónu a uzavretý geografický celok Oravy;
- existencia cesty E 77, ktorá má európsky význam a je spojnicou medzi krajinami sever- juh;
- existencia národných kultúrnych pamiatok, pamätníky národných kultúrnych dejateľov;
- tok rieky pretekajúci cez mesto;
- existencia podmienok pre letný a zimný cestovný ruch;
- možnosť rozvoja vidieckej agroturistiky;
- odborné školstvo
- prírodné danosti regiónu v zimnom i letnom období;
- doplňujúce služby, možnosti, rozmanitosť aktivít;
- významné kultúrne akcie, všestranné využitie času ;
- alternatívne možnosti, flexibilita využitia času – program pre zlé počasie;
- oddychovo športový priestor –Kuzmíovo, plaváreň, rieka Orava, Gäcel’;
- existencia viacerých mimovládnych a záujmových združení je takisto dôkazom záujmu o región, a o koordináciu v rozvoji cestovného ruchu;

- existencia mnohých dokumentov, ktoré sú produktom viacerých pracovných skupín preukazuje, že je ochota sa podieľať na rozvoji cestovného ruchu, absentuje však koordinácia spolupráce a viaceré aktivity zostávajú len na úrovni proklamácií.
- blízkosť atraktívnych turistických a športových centier (Lučivná a Malá Fatra, Vlkolíne, Oravský hrad, Roháče - MOD, Oravská priehrada, Bešeňová, Oravice);

Slabé stránky

- slabý imidž mesta
- absencia moderného poňatia a ponuky kultúrneho dedičstva v rámci cestovného ruchu
- nedostatočné skúsenosti a výstupy z marketingovej komunikácie i nepostačujúce štatistické údaje (takmer žiadne)
- absencia združení podnikateľov v cestovnom ruchu na úrovni mesta
- nízky rozpočet mesta vyčlenený pre manažment odvetvia cestovného ruchu
- nedostatočná dopravná infraštruktúra;
- nedostatočná spolupráca medzi subjektami pôsobiacimi v regióne;
- nevyhovujúca kapacita a kvalita poskytovaných služieb;
- nedostatok doplnkových aktivít pre voľný čas v strediskách turizmu;
- neinformovanosť o možnostiach financovania rozvoja;
- vysoká nezamestnanosť s dopadom na domáci dopyt a sociálnu situáciu;
- nízka úroveň propagácie;
- nízka úroveň uvedomenia si historických daností;
- nedostatok vodných plôch na letnú turistiku;
- bezbariérovosť;
- zlá štruktúra služieb – ako turista sa ťažko dostane;
- nevyužívanie možností služieb do zimného štadiónu, neudržiavané bežecké trate;
- pri aktivitách zlá koordinácia poskytovateľov v prospech komplexnosti využitia;
- obmedzenia miestnej legislatívy- výsledok obmedzenie návštevnosti – námestie;
- nedostatok miestnych suvenírov;
- nedostatočné využívanie trás pre turistiku – cykloturistika + kolieskové korčule, bežky;
- nedostatočné využívanie silných stránok;
- webová stránka mesta;
- chýbajúci oddychovo športový park;
- chýbajúca jedinečná turistická atrakcia definujúca mesto i miniregión;
- nedostatočné využívanie termálnych a liečebných vôd;
 - zložitosť majetkovo právnych vzťahov (vlastníctvo pozemkových spoločenstiev – urbárne spoločenstvá)

Príležitosti

- posilnenie postavenia Bratislavy ako európskej metropoly; zjednodušenie cestovania v rámci EÚ
- nové trendy v cestovnom ruchu (najmä rozvoj nových produktov osobitne kongresového cestovného ruchu)
- možnosti pre rozširovanie cezhraničnej spolupráce
- aktivizácia cestovného ruchu na národnej úrovni

- budovanie prírodných kúpalísk;
- vybudovanie oddychovo – športovo - zábavného parku – „Park voľného času“ (Kuzmínovo, Bysterec, Gäcel') so zameraním na turistické atrakcie;
- využívanie termálnych prameňov;
- oživenie tradičných remesiel v rámci turistických atrakcií;
- Kubínska Hoľa ako priestor zimnej i letnej turistiky;
- Gäcel' ako priestor prímestskej rekreácie;
- Vodná plocha na vodné športy priamo v meste - malá vodná elektrárň;
- vylepšenie dopravnej infraštruktúry;
- vybudovanie plnofunkčného regionálneho informačného a koordinačného centra – TIK;
- rozvoj agroturistiky (rozvoj ponuky bývania v štýlových oravských dreveniciach, poskytovanie stravy z tradičnej kuchyne, prezentácia typických krajových zvyklostí, činností, produktov);
- zvýšenie výroby tovarov a služieb;
- rozvoj športovo – rekreačnej ponuky;
- zvýšenie ubytovacích a stravovacích kapacít rozvojom rodinných firiem;
- prezentácia regiónu na výstavách a iných podujatiach i na medzinárodnej úrovni;

Ohrozenia

- podcenenie významu inštitucionálneho rámca pre partnerstvo a koordinovaný postup v manažmente rozvoja cestovného ruchu zo strany podnikateľskej sféry (pretrvávajúca absencia miestneho združenia cestovného ruchu)
- slabá znalosť destinácie v zahraničí
- nedostatočná podpora pre marketing mestského cestovného ruchu z úrovne Slovenskej agentúry pre cestovný ruch
- neprijatie zákona o združeniach cestovného ruchu a z toho vyplývajúci slabý rozvoj CR v regiónoch
- nedostatok kapitálu (investorov) pre rozvoj ubytovacích kapacít
- podcenenie ľudského faktoru a profesionálnej prípravy odborníkov v oblasti cestovného ruchu
- výraznejšie aktivity konkurenčných krajín, najmä Poľska Rakúska, Maďarska, a Českej republiky.
- podcenenie rozvoja doplnkových služieb;
- nezhody vlastníkov – nedohody;
- slabá motivácia;
- nevhodné legislatívne opatrenia;
- stroskotanie spolupráce mesta a obcí a záujmových skupín;
- chýbajúci program podpory začínajúcich podnikateľov v CR;
- hromadenie administratívnych prekážok, klientelizmus, korupcia úradníkov;
- dopravná infraštruktúra mesta, ktorá naruší integritu mesta;

4.4 Identifikácia hlavných problémov rozvoja cestovného ruchu v Dolnom Kubíne

Hlavné problémy, na riešenie ktorých sa Marketingová stratégia cestovného ruchu zameriava, sa týkajú týchto oblastí:

- ▶ tvorba produktu
- ▶ komercializácia
- ▶ zber a spracovanie dát
- ▶ organizácia

- ▶ financovanie
- ▶ profesionalita
- ▶ doprava a bezpečnosť

Tvorba produktu

- ▶ celkový nedostatok kvalitných turistických produktov – balíkov, programov (chýba integrovaný produkt Dolný Kubín a okolie)
- ▶ málo efektívna a problematická prezentácia kultúrneho dedičstva,
- ▶ nedostatočný manažment návštevníkov kultúrnych podujatí (podujatia sa organizujú tak, že nie sú využiteľné aj v rámci cestovného ruchu)
- ▶ nedostatky ubytovacích kapacít (príliš nízke využitie, problémy s kvalitou v niektorých typoch, zlá štruktúra, neprepracovaná cenová politika, takmer žiadna štatistika)

Komercializácia

- ▶ slabé poznanie Dolného Kubína potenciálnymi návštevníkmi (potreba vytvorenia imidžu na základe najvýznamnejších charakteristík - symbolov mesta, loga a produktov)
- ▶ nedostatočné pôsobenie na zahraničných trhoch, na výstavách veľtrhoch CR, v medzinárodných organizáciách a projektoch (veľmi nízke v porovnaní s konkurenciou)

Zber a spracovanie dát

- ▶ chýbajú spoľahlivé informácie pre riadenie destinácie, najmä údaje o dopyte (príjazdy, prenocovania, celkové výdavky, počet organizovaných podujatí – kongresy, výstavy, semináre, incentívne podujatia, kultúrne cesty)
- ▶ údaje o ponuke (počet zariadení, lôžok, využitie ubytovacej kapacity, organizované podujatia...)
- ▶ znalosť profilu, postojov a úrovne spokojnosti hostí

Organizácia

- ▶ absencia organizácie cestovného ruchu, ktorá by združovala podnikateľov i mesto, vytvorila by platformu pre partnerstvo verejného a súkromného sektoru pri tvorbe koordinovanej stratégie cestovného ruchu v meste a reprezentovala by záujmy mesta na národnej úrovni a záujmy cestovného ruchu v rámci mesta

Financovanie

- ▶ celkovo obmedzené finančné prostriedky najmä na propagáciu a celkovo nedostatočné pre pôsobenie na zahraničných trhoch

Profesionalita

- ▶ nízka úroveň profesionality jednotlivých aktérov cestovného ruchu
- ▶ správanie sa personálu k zákazníkom
- ▶ málo komerčná tvorba cien
- ▶ tvorba propagačných materiálov
- ▶ slabá úroveň spracovania ponuky

Doprava

- ▶ pretrvávajúce ťažkosti s parkovaním

5) Vízia a ciele ďalšieho rozvoja

5.1 Vízia

Všetko úsilie vyvíjané v oblasti v cestovnom ruchu musí smerovať k tomu, aby sa Dolný Kubín stal porovnateľným mestom s mestami v strednej Európe s imidžom jedinečnosti založenom na relatívnej „malosti a útulnosti“ a slogane „Dolný Kubín – skvelá adresa“

Vízia vychádza zo skutočnosti, že mesto má jedinečnú polohu, históriu, udržiavané pamiatky a potenciál na zimný turistický ruch. Osobitne významné pre cestovný ruch sú literárne i hudobné tradície.

Dolný Kubín sa tak môže stať zaujímavým, „novým produktom“ cestovného ruchu v Európskom priestore, ak bude vyvíjať rozmanité aktivity najmä v oblasti propagácie a vynaloží aj adekvátne finančné prostriedky.

5.2. Ciele

Základnými cieľmi sú:

1. Zaviest' pravidelné štatistické sledovania najdôležitejších ukazovateľov (počet prenocovaní, priemerný výdavok...)
2. zlepšiť úroveň poskytovaných informácií a služieb
3. zlepšiť imidž mesta ako turistickej destinácie
4. zvýšiť návštevnosť
5. zvýšiť opakovanú návštevu
6. nadviazať strategické partnerstvá s privátnym sektorom s cieľom zlepšiť úroveň poskytovaných služieb
7. zlepšiť dôveru sektoru k mestu
8. spolu zo sektorom stanoviť stratégiu rozvoja mesta ako destinácie
9. zabezpečiť príjem z inzercie podnikateľských subjektov v propagačných materiáloch mesta
10. zabezpečiť vlastné zdroje na financovania
 - ▶ Európske fondy
 - ▶ podpora MH SR a SACR
 - ▶ spoločné projekty s domácimi subjektmi
 - ▶ spoločné projekty so zahraničnými subjektmi.

6) Opatrenia na zabezpečenie rozvoja cestovného ruchu v Dolnom Kubíne

6.1 Trhová stratégia

Pre naplnenie vízie a kvantifikovateľných cieľov sa musí stanoviť najmä trhová stratégia, podporovaná stratégiami jednotlivých nástrojov politiky cestovného ruchu (*tvorba produktu, komercializácia, informačný systém, organizácia, financovanie, profesionalita*). Ich realizácia je podmienená prijatím 32 nasledovných opatrení, ktoré budú zabezpečované pod gestorstvom odboru dopravy, miestneho hospodárstva a cestovného ruchu v spolupráci s TIK a odbornými útvarmi mestského úradu.

6.1.1 Stanovenie priority produktov

Základným predpokladom efektívnosti vykonávaných aktivít je rozhodnutie o prioritě produktov, a to v týchto produktových skupinách:

- ✓ kultúrno-poznávací cestovný ruch - historické pamiatky mesta a jeho okolia (v rámci Dolnej Oravy resp. celého historického regiónu Oravy)
- ✓ zimný cestovný ruch – Ski Kubínska hoľa, Kuzmínovo
- ✓ vidiecky cestovný ruch – okolie Dolného Kubína
- ✓ kongresový cestovný ruch (Dolný Kubín)

Opatrenia:

1. Z celkovej programovej ponuky mesta pre kultúrno-poznávacie cesty pripraviť 1-2 prioritné integrované produkty, ktoré budú spĺňať tieto kritériá:

- ▶ podporovať imidž mesta
- ▶ byť ľahko integrovateľné do národných i stredo európskych produktov
- ▶ musia preukázať, že už boli v určitej podobe realizované v minulých rokoch
- ▶ musia mať charakter garantovanej ponuky

(napr. v rámci Hviezdoslavovho Kubína – sprievodné podujatia na niekoľko dní)

2. Prioritné produkty a ich prvky prezentovať pri všetkých vhodných propagačných aktivitách a využívať ich pri vytváraní imidžu mesta ako turistickej destinácie.

3. V rámci vytvorenia produktov zahrnúť Oravský hrad a Kubínsku hoľu ako „lákadlo“ pre potenciálnych turistov s cieľom zvýšiť dĺžku pobytu návštevníkov.

6.1.2 Stanovenie prioritných trhov (cieľových skupín)

Vytipovanie najvýznamnejších zdrojových trhov (krajín) a cieľových skupín (seniori, mládež...) sa musí opierať nielen o doterajší vývoj, ale aj o nové trendy.

Opatrenia:

4. V spolupráci s vybranými partnermi zo súkromného sektora určiť zdrojové trhy a hlavné trhové segmenty dopytu; všetky aktivity v oblasti komercializácie (vývoj produktu, komunikácia), smerovať na prioritné trhy. (podľa podielu turistov z jednotlivých krajín)

5. V spolupráci s ubytovacími zariadeniami pripraviť produkt v rámci cieľového marketingu (výskumu trhu) zameraný na konkrétny profil návštevníkov (vek, sociálne postavenie, zamestnanie, počet návštev Dolného Kubína.).

6.1.3 Stanovenie pozície v konkurenčnom prostredí

Predpokladom pre správne usmerňovanie vývoja produktov bude stanovenie pozície destinácie z pohľadu definovaných diferencných prvkov mesta v porovnaní s konkurenčnými (Ruťomberok, Liptovský Mikuláš, Námestovo..). Hlavný diferencný prvok bude spočívať v „novosti“ destinácie.

Opatrenie:

6. Na všetkých propagačných a informačných materiáloch vo vhodnej forme uvádzať slogany typu: „Dolný Kubín – skvelá adresa“ a v textovej časti prezentovať Dolný Kubín ako „Mesto zážitkov, mesto histórie, tradícií, kultúry, mesto, ktoré má budúcnosť, do ktorého sa rád vraciam“

6.2. Stratégie nástrojov politiky cestovného ruchu

Najvýznamnejšími nástrojmi politiky v cestovnom ruchu, ktoré budú podporovať plnenie vízie i operatívnych cieľov, je plánovanie rozvoja produktov a ich komercializácia (komunikácia, distribúcia). Zabezpečenie rozvoja produktov a ich následnej komercializácie predpokladá tiež

zmeny v organizácii práce, financovaní, v informačnom systéme a bude si vyžadovať aj priebežné vzdelávanie všetkých aktérov.

6.2.1. Rozvoj produktu (plánovanie produktu)

Produkty cestovného ruchu tvoria tri základné skupiny:

- ▶ atraktivity mesta (historické budovy, múzeá, zaujímavé stavby mesta...)
- ▶ podujatia (festivaly, koncerty, divadelné predstavenia, kongresy, semináre, výstavy a pod.)
- ▶ služby (ubytovanie, regionálna gastronómia, informácie, suveníry a ostatné podporné zariadenia)

Pre vývoj a spracovanie produktov je dôležité disponovať komplexnou ponukou - „**mapou**“ **všetkých atraktivít a služieb a kalendárom podujatí**. Tá umožní vytvárať produkty pre rôzne segmenty trhu a v rôznom časovom období. Popri univerzálnom hlavnom produkte, ktorým môže byť napr. štandardná prehliadka mesta, sa pre špeciálne skupiny pripravujú (naprogramujú) prehliadky zamerané pre deti, historikov a pod.. Tak isto je potrebné programovať prehliadky z hľadiska časového (rýchla, krátka návšteva, komplexné prehliadky, prehliadky spojené s účasťou na organizovanom podujatí a pod.).

Osobitným produktom, ktorému je treba venovať zvýšenú pozornosť je kongresový cestovný ruch. Kongresy, konferencie a ďalšie podujatia tohto typu sú dôležité pre zvýšenie ekonomického prospechu z cestovného ruchu počas roka. Aj napriek tomu, že v našom meste je kongresová turistika ešte len v počiatkoch je dobré ju všestranne podporovať. Prináša so sebou množstvo príležitostí jednak na prezentáciu mesta a regiónu, či už priamymi vystúpeniami ale aj formou propagačných materiálov, ale okrem toho predovšetkým každý z účastníkov konferencie je potenciálnym návštevníkom mesta, ktorý má rodinu, priateľov a tak nepriamo propaguje mesto v tých častiach Slovenska resp. Európy kde má svoje bydlisko.

Opatrenia:

7. Pripraviť mapu atraktivít a služieb, ktorá bude obsahovať maximálne množstvo všetkých pamiatok, múzeí, ubytovacích, stravovacích zariadení, parkovísk, informačných miest a ďalších zariadení, ktoré sa dajú potenciálne využívať v rámci cestovného ruchu; vytvoriť nomenklatúru prvkov a služieb.

8. Pripraviť kalendár všetkých pravidelne sa opakujúcich podujatí; v spolupráci s ich organizátormi urobiť selekciu tých, ktoré majú predpoklady pre využitie v rámci cestovného ruchu.

9. Spolupracovať pri zlepšovaní manažmentu návštevnosti múzeí a vybraných podujatí; preskúmať a navrhnúť možnosti zriadenia centrálného predaja vstupeniek (TIK)

10. V spolupráci so sprievodcami, inomingovými cestovnými kanceláriami (agentúrami) naprogramovať ponuku mesta z obsahového i časového hľadiska a v takom rozsahu a kvalite, aby podnietila cestovné kancelárie doma i v zahraničí k zaradeniu Dolného Kubína v rámci regiónu Oravy do ich komerčných programových ponúk. Osobitne vyčleniť produkty, ktoré budú integrovateľné do

- regionálnych produktov (na úrovni kraja),
- národných a nadnárodných (prezentovaných SACR) a
- cezhraničných produktov (s Poľskom).

11. V spolupráci so subjektmi v CR vytvoriť balík služieb obsahujúci prepojenie na aktivity a podujatia v širšom okolí mesta (splavy rieky, folklórne slávnosti...)

6.2.2. Komerčializácia

Plánovanie produktu a jeho rozvoja sa stáva zmysluplným len vtedy, keď vieme ako sa tento produkt dostane na trh, pričom máme stanovenú

- ▶ komunikačnú stratégiu

- ▶ stratégiu distribúcie
- ▶ cenovú stratégiu

V podmienkach mesta a jeho produktu sú dôležité najmä distribučné kanály a komunikačná politika; v spolupráci s dodávateľmi služieb môže mesto prispieť k zvyšovaniu príjmov aj cez cenové nástroje, osobitne cez integrovaný produkt tzv. „Card DK“.

6.2.2.1 Komunikácia

V krajinách s rozvinutým cestovným ruchom sa v komunikačnej stratégii sa osvedčili niektoré vybrané komunikačné nástroje. Návštevníci, cestovné kancelárie (zahraničné i domáce) i ďalší partneri mesta ich automaticky očakávajú a vyhľadávajú. Preto základom komunikačnej stratégie mesta musí byť zabezpečenie aspoň základných komunikačných nástrojov, zameraných na prioritné produkty a trhy. Realizujú sa v rámci projektov, na ktorých môžu participovať štát, samospráva i podnikatelia. Limitujúcim faktorom je nedostatok finančných zdrojov.

Opatrenia:

12. Podľa jednotlivých cieľov a cieľových skupín sa budú pri využívaní tieto komunikačné nástroje:

Nástroje komunikácie	Ciele	Cieľové skupiny (príjemcovia)	Poznámka
1. Reklama: (tlačené médiá, TV, rozhlas,	zvyšovanie imidžu	všetky skupiny	len v prípade finančného pokrytia ostatných potrieb
2. Tlač: letáky, brožúry brožúry produktov a praktických informácií informačné brožúry - sprievodcovia letáky mapa Dolného Kubína	zvyšovanie imidžu podnietenie záujmu informačný servis zvyšovanie účasti na významnejších organizovaných podujatiach informačný servis	všetky skupiny zahraniční touroperátori a domáce inomingové CK(CA), organizátori kongresov, seminárov a incentívnych podujatí návštevníci a domáci všetky skupiny všetky skupiny	základná skupina komunikačných nástrojov nevyhnutných pre naplnenie vízie i cieľov v spolupráci so Ski Kubínska hoľa ako nositeľa CR v regióne
3. Osobné kontaktné podujatia: veľtrhy, výstavy CR (aj v rámci spoločného stánku „Región Orava“	všetky ciele	všetky skupiny	skupina nástrojov na podporu plnenia cieľov spojených s priamou

Nástroje komunikácie	Ciele	Ciel'ové skupiny (prijímatelia)	Poznámka
<p>na ITF Slovakiatour)</p> <p>workshopy doma alebo v zahraničí</p> <p>propagačné cesty (podobne ako v roku 2005 – rakúski novinári)</p>	<p>všetky ciele alebo ciele orientované na vybrané trhové segmenty</p> <p>zvýšenie imidžu a informovanosti podnietenie záujmu o predaj mesta a regiónu</p>	<p>pre zahraničné i domáce CK(CA), organizátorov kongresov a iných podujatí, novinárov alebo exkluzívne pre účastníkov kongresov, seminárov novinári, zahraničné i domáce CK (CA)</p>	<p>distribúciou informácií potenc. návštevníkom</p>
<p>4. Prezentácie (video, internetová stránka, CD...</p>	<p>zvýšenie imidžu a informovanosti o produkte</p>	<p>všetky skupiny alebo orientované na vybrané trhové segmenty</p>	<p>najnovšie trendy doplňujúce tlačené produkty</p>
<p>5. Podpora predaja - benefity bezplatné poskytovanie vybraných materiálov, spoluinzerca v tlači alebo v predajných katalógoch Card DK</p>	<p>podpora vybraných segmentov</p> <p>podpora vybraných segmentov</p> <p>podpora imidžu a zvyšovania výdajov návštevníkov</p>		<p>V prípade finančného pokrytia zo zdrojov EÚ resp. iných sponzorských zdrojov</p>
<p>6. Práca s verejnosťou, publicita informačný bulletin o nových produktoch, udalostiach, podujatiach</p>	<p>zvyšovanie imidžu, vytvoriť povedomie o význame CR v meste</p>	<p>návštevníci i obyvatelia mesta</p>	
<p>7. Priamy marketing ankety a prieskumy</p>	<p>ovplyvňovať vnímanie mesta a regiónu ako</p>	<p>všetky skupiny</p>	

Nástroje komunikácie	Ciele	Cieľové skupiny (prijímatelia)	Poznámka
	lákového turistického cieľa		
8. Suveníry (produkty) s logom	vytváranie imidžu	VIP, zahraniční touroperátori, novinári	používané aj ako forma benefitu

13. Pravidelné stretávanie sa s poskytovateľmi služieb cestovného ruchu za účelom zefektívnenia produktu cestovného ruchu – v rámci kompetencií referátu CR a TIKu

14. Pre vybraný prioritný trh a produkt pripraviť v spolupráci s poskytovateľmi služieb propagačnú kampaň ako určitý „nábor“ turistov resp. „lákadlo“

15. Pripraviť návrh na vytvorenie produktu Card Dolný Kubín; - „pas“ oprávňujúci svojho držiteľa na poskytovanie zliavv meste; pri príprave návrhu spolupracovať s vybranými s poskytovateľmi služieb, obchodmi a MHD.

6.2.2.2 Distribúcia

Distribučná politika sa formuje medzi dvomi základnými formami – priamou a nepriamou distribúciou. Výber distribúcie závisí od typu produktu, cieľových segmentov trhu (skupín návštevníkov alebo trhov) ale aj od celkovej konkurencieschopnosti produktu.

Opatrenia:

16. Spracovať zásady efektívnej distribúcie a spolupráce s podnikateľskými subjektmi.

17. Spracovať databázy sprostredkovateľov (podľa nomenklatúry uvedenej v opatrení č. 7) pre rozsev informačných materiálov a ostatných informačných médií.

6.2.3. Zber a spracovanie dát

Okrem údajov vykazovaných Štatistickým úradom SR, ktoré sa týkajú ubytovania, (t.j. počet ubytovaných hostí, počet prenocovaní, priemerná dĺžka pobytu, tržby a využitie ubytovacej kapacity sú pre dlhodobé i operatívne riadenie potrebné aj údaje pre zisťovanie segmentov dopytu (profily ubytovaných hostí) a počtu podujatí (konferencie, semináre, kultúrne, športové a ďalšie podujatia).

Opatrenia:

18. Zaviest pravidelné štatistické zisťovania uvádzajúce nielen základné charakteristiky ale aj údaje segmentov dopytu (uvedené vyššie)

19. Uskutočniť aspoň dve jednoduché výberové zisťovania v spolupráci s ubytovateľmi, ktoré sa týkajú spokojnosti návštevníkov a ich profilu.

6.2.4. Organizácia

Funkčná organizačná štruktúra, ktorá zabezpečuje koordináciu štátneho, súkromného a verejného sektoru na lokálnej, regionálnej a národnej úrovni je základným predpokladom pre efektívny destinačný manažment.

Predpokladom uskutočnenia zásadných zmien v riadení rozvoja cestovného ruchu v meste je posilnenie a následné zjednotenie vlastných organizačných útvarov, (referát CR a TIK) do

organizačne jedného subjektu cestovného ruchu a začatie intenzívnej spolupráce s jednotlivými podnikateľskými subjektmi.

Opatrenia:

20. Začleniť TIK pod riadenie referátu CR ako partnera, na ktorý bude mať priamy primátor mesta .

21. Stanoviť jednoznačne kompetencie na úseku referátu CR a TIK..

22. Definovať a zapojiť partnerov; podnety, návrhy pripomienky, ktoré by zo strany podnikateľov predkladali vo forme požiadaviek, resp. návrhov

23. Vytvoriť jednotnú informačnú databázu, produkty i propagačné a informačné materiály.

6.2.5. Financovanie

Súčasná doba si kladie zvýšené nároky na aktivity smerujúce do zahraničia Vzhľadom na to, že v poslednom období vzrástol podiel zahraničných turistov na cestovnom ruchu v našom regióne a v dôsledku blízkosti hraníc s Poľskom sa ukázala dôležitá orientácia trhu do zahraničia. Z toho dôvodu si stratégiakladie za cieľ zvýšiť podiel a tým aj celkový počet zahraničných návštevníkov.

Dosiahnuť tento cieľ však predpokladá vyvíjať na zahraničných trhoch nevyhnutné aktivity, ktoré v podmienkach silnej konkurencie oblastí ako Vysoké Tatry, Nízke Tatry, Veľká Rača a ďalších sú spojené s vynakladaním prostriedkov na propagáciu, podporu predaja a ďalších komunikačných nástrojov.

Na druhej strane sa zvýšením počtu zahraničných turistov zvýšia aj príjmy z miestnych daní z ubytovania, platených turistami ubytovanými v zariadeniach cestovného ruchu.

Opatrenia:

24. Do plánovaného rozpočtu v roku 2008 príslušnú čiastku priamo poukazovať na propagáciu a reklamu za predpokladu predloženia finančného rozpočtu na CR.

25. Pripraviť návrh zásad spolufinancovania výroby tlačených propagačných a informačných materiálov, ktoré budú prezentovať produkty konkrétnych podnikateľských subjektov.

26. Spolupracovať so SACR v účasti na zahraničných veľtrhoch CR; využívať ponuky veľvyslanectiev SR v zahraničí nielen ako samospráva ale i v spolupráci s podnikateľskými subjektmi.

6.2.6. Zvyšovanie profesionality a vzdelávanie miestnych obyvateľov

Odvetvie cestovného ruchu sa vyznačuje vysokým podielom živej práce. Preto základom prosperity jeho rozvoja je kvalifikovaná, výkonná a zodpovedná pracovná sila, pracujúca nielen v podnikoch ale aj v organizačných štruktúrach na každej úrovni jeho riadenia. V záujme zvýšenia profesionality i dosiahnutia požadovanej súhry všetkých aktérov bude potrebné pripraviť prezentáciu koncepcie na web stránke mesta, ktorá bude môcť byť pripomienkovaná

Opatrenia:

27. Predstaviť schválenú koncepciu rozvoja cestovného ruchu rozhodujúcim subjektom cestovného ruchu v Dolnom Kubíne.

28. Pre pracovníkov TIK uskutočňovať pravidelné pracovné porady podľa jednotlivých okruhov problémov.

29. O zásadných opatreniach v oblasti rozvoja cestovného ruchu informovať v médiách;

30. Pre vzdelávacie programy, ktoré sa týkajú zvyšovania profesionality pracovníkov verejnej správy, inštitúcií a podnikov pôsobiacich v cestovnom ruchu hľadať možnosti spolufinancovania z prostriedkov štrukturálnych fondov EÚ.

6.2.7. Doprava a bezpečnosť návštevníkov

Pre zabezpečenie prístupnosti produktov a pohostinnosti treba hľadať praktické riešenia najmä pre turistov prichádzajúcich autami a autobusmi. Verejné toalety a odpočívadlá na mieste vyloženia a naloženia turistov sú veľmi dôležité, pretože to sú prvé a posledné dojmy z mesta, ktoré v turistoch zanechávajú zlé alebo naopak dobré spomienky.

Opatrenia:

31. Vyriešiť problematiku parkovania v meste

32. Zabezpečiť pre návštevníkov prístupné toalety v centre mesta

Záver

Súbor navrhovaných opatrení smeruje k vytvoreniu základných predpokladov pre riadenie rozvoja cestovného ruchu na území mesta spôsobmi, ktoré sú obvyklé v krajinách s rozvinutým cestovným ruchom. Dôslednou realizáciou opatrení sa vytvoria podmienky pre partnerstvo s podnikateľmi v cestovnom ruchu na jednej strane a so štátnou organizáciou cestovného ruchu – Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch na strane druhej. Vytvorí sa mechanizmus pre spolufinancovanie projektov v oblasti marketingu a propagácie mesta a celkove sa zefektívni využívanie všetkých zdrojov určených na tieto aktivity. Zároveň mesto postupne získa vlastné know-how, s ktorým bude môcť vstupovať do medzinárodných projektov. Len tak môže obstať v silnej konkurencii na medzinárodnom trhu cestovného ruchu a stať sa rovnocenným partnerom pri realizácii spoločných projektov.

Marketingová stratégia cestovného ruchu v Dolnom Kubíne

- rešpektuje prierezový (mnohodorový) charakter cestovného ruchu a komplexnosť jeho produktov
- diferencuje ciele rozvoja cestovného ruchu v závislosti od primárnom a sekundárnej ponuky cestovného ruchu, od očakávaní verejného sektora ako aj od očakávaní súkromného sektora
- v samospráve vytvára predpoklady pre koordináciu záujmov v rozvoji cestovného ruchu
- v súkromnom sektore vytvára predpoklady pre spoluprácu s verejným sektorom s cieľom poznávania spoločných záujmov pri komplexnom uspokojovaní potrieb účastníkov cestovného ruchu. Pri plánovaní rozvoja cestovného ruchu zohľadňujeme globálne svetové trendy 21. storočia, definované Svetovou organizáciou cestovného ruchu: „prehlbujúca sa globalizácia a od nej závislá prosperita cieľových miest
- rešpektuje využívanie nových informačných technológií pri ponuke a distribúcii produktu
- cieľové miesta sa presadia na konkurenčnom trhu len vtedy, ak sa budú zameriavať na svoj imidž ako predpoklad diverzifikácie a expanzie svojej príťažlivosti
- rastúce preferencie účastníkov cestovného ruchu orientované na komfort, zľahčenie a zrýchlenie procesu cestovania, dobrodružstvo, zdravie, ekológiu, poznávanie a kultúru, zábavu a rozptýlenie – cestovný ruch zážitku

Cestovný ruch ako ekonomicko-sociálny fenomén doby výraznou mierou ovplyvňuje rozvoj Dolného Kubína a regiónu vôbec. Vzhľadom na existujúce trendy rozvoja v cestovnom ruchu chceme rozvoj mesta orientovať na ponuku intenzívnych zážitkov pre návštevníkov, na ponuku priestoru vzájomných sociálnych kontaktov, sebaurčenia a sebarealizácie v kombinácii s existujúcim potenciálom cestovného ruchu a potenciálom ľudských zdrojov. Našu ponuku chceme úzko naviazať na tradície a ľudové prejavy, ktoré sa dochovali z minulosti a predávajú sa z generácie na generáciu, ako aj na prírodné bohatstvo a danosti nášho regiónu.

Stratégia je dokument, ktorý dáva určitý komplexný pohľad na riešenie problematiky cestovného ruchu v blízkej budúcnosti. Je to však dokument pružný, ktorý je potrebné aktualizovať a prispôbovať požiadavkám doby a operatívne riešenie problémov či akceptovaniu nových výziev a podnetov zvonka.

„Ak nepoznáš cieľ, každá cesta je správna“

Vypracovala: Mgr. Andrea Barienčíková