



## Región Trnava

---

Stratégia rozvoja  
cestovného ruchu  
2024 - 2030



**Región  
Trnava**

Spracovatelia:

Ing. Zuzana Gajdošíková, PhD.  
doc. Ing. Tomáš Gajdošík, PhD.  
Ing. Alexander Prostinák

Objednávateľ:  
Dátum spracovania:

OOCR Trnava Tourism  
august 2023

**Realizované s finančnou podporou Ministerstva dopravy Slovenskej republiky.**



# Obsah

Zhrnutie najvýznamnejších zistení .....	4
1. Analýza a východiská stratégie .....	6
Metodický postup analýzy .....	6
1.1 Analýza prírodných atraktivít regiónu .....	7
1.2 Analýza kultúrnych atraktivít regiónu .....	11
1.3 Analýza služieb poskytovaných v regióne .....	15
1.3.1 Ubytovacie zariadenia a ich lôžková kapacita .....	15
1.3.2 Pohostinské zariadenia .....	19
1.3.3 Športovo - rekreačné zariadenia .....	21
1.3.4 Atraktivnosť obcí v regióne .....	24
1.4 Analýza destinačného manažmentu .....	25
1.4.1 Analýza vnímania rozvoja cestovného ruchu podnikmi a obcami .....	25
1.4.2 Analýza vnímania rozvoja cestovného ruchu miestnymi obyvateľmi .....	34
1.4.3 Možnosti zvýšenia štátnej dotácie a modelovanie zvýšenia dane za ubytovanie .....	39
1.4.4 Hodnotenie inteligentného rozvoja regiónu .....	41
2. Súčasný trendy v cestovnom ruchu .....	44
2.1 Trendy v ponuke .....	44
2.2 Trendy v dopyte .....	45
2.3 Trendy vyvolané pandémiou .....	45
3. Strategický rámec .....	47
3.1 Vízia .....	47
3.2 Ciele rozvoja cestovného ruchu v Trnave a okolí .....	47
3.3 Princípy strategického rozvoja regiónu .....	48
3.3.1 Udržateľný rozvoj cestovného ruchu .....	49
3.3.2 Sledovanie limitných kapacít a predchádzanie nadmernému cestovnému ruchu .....	53
3.3.3 Manažment návštevníkov .....	58
3.3.4 Vytváranie dobrého miesta pre život miestnych obyvateľov .....	61
3.3.5 Smart princípy v cestovnom ruchu .....	62
3.3.6 Odolnosť cestovného ruchu v regióne .....	64
3.4 Produktové línie .....	67
3.4 Identifikovanie typov návštevníkov .....	71
4. Odporúčania pre akčný plán .....	74

## Úvodné slová

Sektor cestovného ruchu a jeho vonkajšie prostredie sa v súčasnosti nachádza v turbulentnom období, ktoré prináša výrazné zmeny. Udalosti, ktoré sa dejú od začiatku roku 2020, na jednej strane menia zaužívané princípy rozvoja cestovného ruchu, jeho ponuku aj dopyt, na druhej strane preverujú a nastavujú zrkadlo dovedajšiemu vývoju cestovného ruchu. Pandémia vyvolala a urýchlila zmeny v ponuke produktov a služieb, procesoch, manažmente, marketingu a spotrebiteľskom správaní návštevníkov v cestovnom ruchu. Životný cyklus produktov sa výrazne skrakuje. V súčasnosti sme svedkami prijímania nových spôsobov myslenia, nových vzorcov správania spotrebiteľov, väčšieho využívania kreativity, vytvárania a ponuky nových, doteraz nepoznaných produktov a služieb. V tomto novom a doteraz nepoznanom prostredí je viac ako potrebné sa čo najrýchlejšie zorientovať, spoznať jeho vlastnosti a byť v ňom proaktívny. Subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu budú úspešnou, konkurencieschopnou a živou súčasťou sektora cestovného ruchu, ak budú čo najlepšie poznať prostredie, v ktorom pracujú, budú o ňom vedieť získavať údaje, spracovávať ich a inovovaním ich využívať na tvorbu atraktívnej ponuky. Je potrebné tak konať v súlade s princípmi udržateľného rozvoja, aby zdroje rozvoja cestovného ruchu zostali zachované a naďalej zabezpečovali fungovanie sektora cestovného ruchu.

Na tieto skutočnosti reflektuje predkladaná Stratégia rozvoja cestovného ruchu regiónu Trnava od 2024 do 2030. Zameriava sa na lepšiu spoluprácu a zapojenie všetkých subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu s cieľom tvorby kvalitných, autentických a atraktívnych produktov. Považujeme za dôležité vyzdvihnúť a oceniť prácu, ktorá bola doteraz v regióne vykonaná a ktorá sa aktuálne realizuje, pretože je viac ako zrejmé, že Trnava a jej okolie sa mení na krásne miesto pre život a cestovanie. Región Trnava skutočne dýcha atmosférou pre dobrý život a cestovný ruch. Veríme, že zistenia a odporúčania uvedené v tejto stratégii prispievajú k udržateľnému rozvoju cestovného ruchu v destinácii a budú prínosom pre všetky zainteresované subjekty – podnikateľov, návštevníkov a miestnych obyvateľov.

*Autori*



## Zhrnutie najvýznamnejších zistení

S cieľom sprehľadniť text a umožniť čitateľovi rýchlejšie a lepšie porozumieť dokumentu, uvádzame prehľad najvýznamnejších zistení a záverov.

Na základe pasportizácie sme v regióne Trnava a okolie identifikovali 47 prírodných atraktivít miestneho až národného významu, najviac z nich sa nachádza v Trnave a Smoleniciach, pričom ide o: vodné nádrže a rybníky, parky a oddychové zóny, náučné chodníky, krasové útvary, chránené územia, ktoré vytvárajú vhodné podmienky na turistiku, cykloturistiku, gastronomický a vinársky cestovný ruch.

V Trnave a okolí sa nachádza 354 kultúrnych atraktivít miestneho až národného významu, najviac z nich sa nachádza v Trnave a Smoleniciach. Ide najmä o kostoly, kaplnky, kaštiele, historické budovy, múzeá, galérie, sakrálne sochy a kríže, svetské vojnové pomníky, zrúcaniny, cintoríny a pamätné izby, ktoré vytvárajú vhodné predpoklady pre kultúrno-historický, náboženský a poznávací cestovný ruch.

V regióne Trnava a okolie sa nachádza 102 ubytovacích zariadení, 3 456 lôžok, pričom najpočetnejšou kategóriou sú penzióny (40 % ubytovacích zariadení). Najviac lôžkami disponuje Trnava (1 708 lôžok) a Smolenice (401 lôžok). Pri analýze portálu Airbnb sme v skúmanej oblasti Trnavy a okolia identifikovali 43 objektov (172 lôžok).

Na základe výsledkov zhlukovej analýzy konštatujeme, že z hľadiska primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu sú najatraktívnejšími obcami v okrese Trnava: Trnava, Smolenice, Jaslovské Bohunice, Horné Orešany, Cífer, Dolné Orešany a Dolná Krupá. Z hľadiska atraktívnosti odporúčame na zváženie zapojiť do členstva OOCR Trnava Tourism Horné Orešany, Cífer a Dolné Orešany.

Skúmané podniky, obce a miestni obyvatelia Trnavy a okolia takmer úplne súhlasia s podporou cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie a chcú, aby sa cestovný ruch aj naďalej rozvíjal, čo značí, že zatiaľ nepociťujú možné negatívne účinky cestovného ruchu a vnímajú v prevažnej miere jeho pozitívne prínosy. Negatívne účinky cestovného ruchu vo zvýšenej miere respondenti nepociťujú, resp. pociťujú len veľmi slabo, najmä problémy s parkovaním.

Spolupráca zainteresovaných subjektov je nástrojom zosúladovania záujmov v destinácii s cieľom zabezpečiť jej úspech na globálnom konkurenčnom trhu. Pre tvorbu komplexného produktu destinácie je vhodné zlepšiť spoluprácu zainteresovaných subjektov s oblastnou organizáciou cestovného ruchu a zamyslieť sa nad tým, či by viac členov OOCR Trnava Tourism

a ich nová štruktúra prispeli k lepšej spolupráci v regióne, tvorbe nových produktov a celkovo k rozvoju cestovného ruchu.

Z hľadiska Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu sme uskutočnili modelovanie možností a spôsobov, ktorými OOCR Trnava Tourism môže zvýšiť svoj nárok na dotáciu z Ministerstva dopravy. V prípade, ak by boli všetky obce v okrese členmi, OOCR Trnava Tourism by mala maximálny nárok na dotáciu 148 148,24 € (90 % z vyzbieranej dane za ubytovanie v roku 2019), ak by v takejto výške boli aj členské príspevky členov OOCR Trnava Tourism.

Na základe výsledkov analýzy a súčasného stavu sme určili víziu pre destináciu Trnava a okolie: „Trnava vytvára so svojim okolím destináciu, ktorá ponúka kvalitné produkty a autentické zážitky a využíva prínosy cestovného ruchu na vytvorenie atraktívneho miesta pre návštevníkov aj miestnych obyvateľov“. Následne sme identifikovali ciele rozvoja cestovného ruchu a určili princípy strategického rozvoja regiónu: udržateľný rozvoj cestovného ruchu, sledovanie limitných kapacít a predchádzanie nadmernému cestovnému ruchu, manažment návštevníkov, vytváranie dobrého miesta pre život miestnych obyvateľov, smart princípy v cestovnom ruchu a odolnosť cestovného ruchu.

Vzhľadom na zistené skutočnosti a výsledky analýzy konštatujeme, že tvorba ponuky, produktov ako aj rozvoj cestovného ruchu v Trnave a okolí sa uberá správnym smerom. Budúci rozvoj cestovného ruchu a tvorba produktov by mali, vzhľadom na trendy na trhu a vývoj externého prostredia, rešpektovať nasledovné princípy: hľadanie rovnováhy, spájanie miest, ľudí a aktivít v jedinečnom príbehu a hrozby sektora cestovného ruchu.

Produktové línie, ktoré považujeme za vhodné pre región Trnava a okolie sú nasledovné: cestovný ruch, ktorý rešpektuje prírodné predpoklady; spojenie prírody a umenia; umenie na miestach, kde bolo pôvodne vytvorené; autentická Trnava a tranzície náboženského dedičstva.

Za ideálnych návštevníkov Trnavy a okolia považujeme predovšetkým ohľaduplných a slušných návštevníkov, ktorí rešpektujú umenie a prírodu, a ktorí v regióne aj prenocujú.

Záver dokumentu predstavujú odporúčania pre akčný plán a checklist vykonávania jednotlivých aktivít, pričom vychádzame z predpokladu, že podstatou činností manažérskej organizácie je vytvoriť takú destináciu, s ktorou sú prepojení návštevníci aj miestni obyvatelia.

## 1. Analýza a východiská stratégie

Vypracovanie stratégie cestovného ruchu začína identifikovaním súčasného stavu a potrieb destinácie, pričom kľúčovou otázkou je, ako je cestovný ruch schopný pomôcť destinácii prosperovať.

Ponuku v cestovnom ruchu tvorí primárna ponuka (prírodné, kultúrno-historické zdroje cestovného ruchu) a sekundárna ponuka (infraštruktúra cestovného ruchu a všeobecná infraštruktúra). Z primárnej a sekundárnej ponuky vzniká produkt cestovného ruchu s cieľom uspokojiť dopyt návštevníkov v cestovnom ruchu, a tak vplývať na ich spokojnosť. Nositeľom ponuky cestovného ruchu je destinácia, inštitúcie verejného sektora, podniky súkromného sektora a infraštruktúrne zariadenia.

### Metodický postup analýzy

Analytická časť stratégie vychádza zo sekundárnych a primárnych údajov. Východiskom spracovania analýzy prírodných a kultúrnych atraktivít regiónu, ako aj poskytovaných služieb bola pasportizácia cestovného ruchu v skúmanom území. Skúmané územie Trnava a okolie predstavuje okres Trnava s obcami, ktoré okresu prislúchajú.

#### Vymedzenie územia

	<b>Mesto: Trnava</b>	- Kátlovce
	<b>Obce:</b>	- Košolná
	- Biely Kostol	- Križovany nad Dudváhom
	- Bíňovce	- Lošonec
	- Bohdanovce nad Trnavou	- Majcichov
	- Boleráz	- Malženice
	- Borová	- Naháč
	- Brestovany	- Opoj
	- Bučany	- Pavlice
	- Buková	- Radošovce
	- Cífer	- Ružindol
	- Dechtice	- Slovenská Nová Ves
	- Dlhá	- Smolenice
	- Dobrá Voda	- Suchá nad Parnou
	- Dolná Krupá	- Šelpice
	- Dolné Dubové	- Špačince
	- Dolné Lovčice	- Šúrovce
	- Dolné Orešany	- Trstín
	- Horná Krupá	- Vlčkovce
	- Horné Dubové	- Voderady
	- Horné Orešany	- Zavar
	- Hrnčiarovce nad Parnou	- Zeleneč
	- Jaslovské Bohunice	- Zvončín

Pasportizácia predstavuje súhrn najdôležitejších údajov o atraktivitách, objektoch a zariadeniach cestovného ruchu. Slúži na dokumentáciu stavu a vývoja jednotlivých podmienok rozvoja cestovného ruchu. Údaje k pasportizácii boli získané elektronickou formou a terénnym prieskumom. Na základe pasportizácie bolo vykonané komplexné hodnotenie prírodných a kultúrnych podmienok územia, následne ubytovacie, pohostinské a športovo-rekreačné zariadenia. Keďže výskyt priaznivých prvkov daných prírodnými predpokladmi sa zväčša nachádza v iných územiach ako výskyt priaznivých podmienok určený kultúrno-historickými prvkami je vhodné tieto odlišnosti kartograficky zobrazíť. Výsledkom bolo komplexné zhodnotenie potenciálu územia pre rozvoj cestovného ruchu. Údaje v pasportizácii sú georeferencované a môžu slúžiť ako vstupné údaje do geografických informačných systémov (GIS) a využiteľné pre ďalšie analýzy. Základné údaje boli nahraté do online GIS Google maps a sú dostupné na:

<https://rb.gy/db44j>



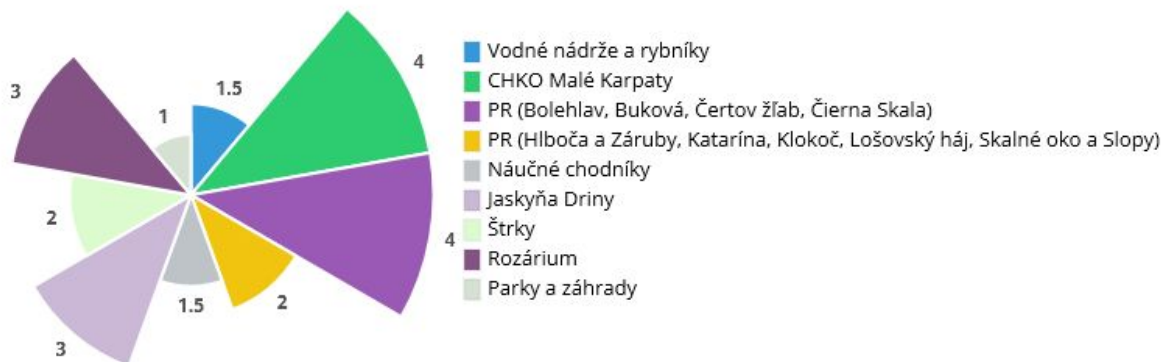
Východiskom analýzy spolupráce v regióne boli primárne a sekundárne zdroje údajov. Z primárnych zdrojov bol využitý dotazníkový prieskum medzi zainteresovanými subjektami (podnikatelia a obce v regióne) a miestnymi obyvateľmi. Následne boli využití údaje o dani za ubytovanie a index inteligentného rozvoja miest. Údaje boli vyhodnotené metódami deskriptívnej štatistiky a znázornené graficky a kartograficky. Výsledkom bolo zhodnotenie destinačného manažmentu a rozvoja cestovného ruchu v regióne.

### **1.1 Analýza prírodných atraktivít regiónu**

Prírodné podmienky, ktoré majú relatívne nemenný charakter, majú primárny význam pri určovaní funkčného využitia destinácie pre rozvoj cestovného ruchu. Región Trnava a okolie má menej atraktívny reliéf, pre ktorý je typická prevažne monotónnosť krajiny vhodná na rozvoj nenáročnej cykloturistiky. Výnimkou je pohorie Malé Karpaty, ktoré, vzhľadom na

prítomnosť lesa, ponúka vhodné podmienky pre turistiku. Povrchové vody (vodné nádrže a rybníky) majú miestny alebo regionálny význam.

### Význam prírodných atraktivít regiónu Trnava a okolie



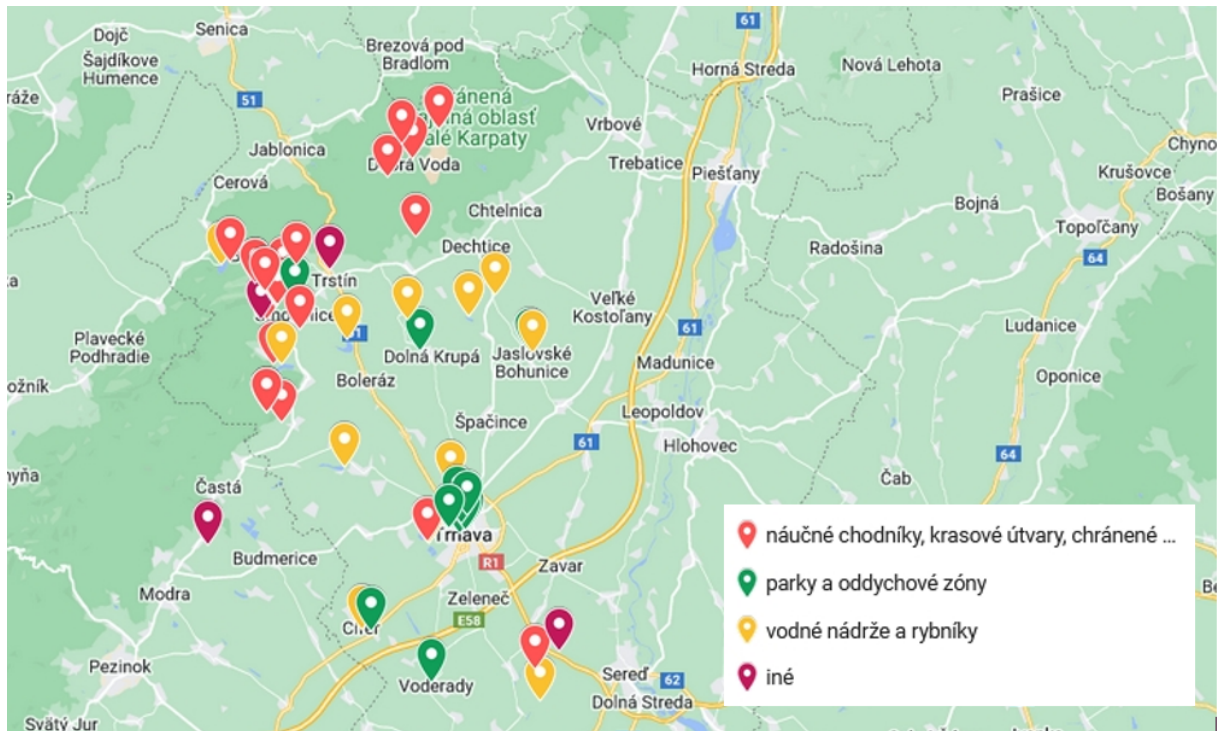
Legenda: 1 – miestny význam, 2 – regionálny význam, 3 – národný význam, 4 – medzinárodný význam.

Osobitné postavenie pri hodnotení prírodných atraktivít majú chránené územia. Pri hodnotení ich významu je potrebné brať do úvahy, že ich botanický a ochranársky význam je vyšší ako význam pre cestovný ruch. V regióne sa nachádza chránená krajinná oblasť Malé Karpaty a prírodné rezervácie Bolehlav, Buková, Čertov žľab, Čierna Skala s nadnárodným významom. V regióne sa nachádza jediná jaskyňa krasového pôvodu na území Západného Slovenska – národná prírodná pamiatka jaskyňa Driny. Regionálny význam majú národné prírodné rezervácie Hlboča a Záruby, prírodné rezervácie Katarína, Klokoč, Lošovský háj, Skalné oko a Slopý. K týmto prírodným atraktivitám vedú naučné chodníky miestneho a regionálneho významu. Na okraji mesta Trnava sa nachádza oddychová zóna Štrky, ktorá je významným biotopom lužných lesov. Pre rozvoj cestovného ruchu majú význam aj územia so špecifickou vegetačnou funkciou. V regióne sa nachádza rozárium s národným významom (Dolná Krupá). Pri sakrálnych a svetských pamiatkach sa nachádzajú parky a záhrady miestneho významu.

Územie je súčasťou Malokarpatskej vinohradníckej oblasti a má veľmi dobré predpoklady na rozvoj gastronomického a vinárskeho cestovného ruchu. Región Trnava bol už v minulosti významným vinársko-vinohradníckym centrom.

Na základe pasportizácie bolo v regióne Trnava a okolie identifikovaných 47 prírodných atraktivít.

### Lokalizácia prírodných atraktivít na mape



#### **Vodné nádrže a rybníky**

- Vodná nádrž (Boleráz, Bíňovce)
- Vodná nádrž (Buková)
- Vodná nádrž (Cífer)
- Dubovská priehrada
- Vodná nádrž Horné Orešany
- Vodná nádrž Radošovce
- Rybník - Jaslovské Bohunice
- Rybník - močidlo, Kátlovce
- Vodná nádrž Suchá nad Parnou
- Vodopád Padlá voda
- Oddychová zóna Štrky

#### **Parky a oddychové zóny**

- Park veľkého kaštieľ (Cífer)
- Park - kaštieľ Dolná Krupá
- Park pri Kaštieli - Jaslovské Bohunice
- Park pri zámku - Smolenice
- Park, Voderady
- Park Janka Kráľa
- Park pri Kalvárii



Ružový park, Trnava  
Emmerova vila  
Park pred kostolom, Trnava  
Bernolákov sad  
Park Bela IV

### **Náučné chodníky, krasové útvary, chránené územia**

Jaskyňa Driny  
Smolenický kras  
Molpír - krasový kopec s výhľadom  
Havrania skala  
Mníchovské Diery  
Dolina Hlboča  
Vrch Záruby (Bíňovce)  
Bolehlav  
Orešanský jedlý les  
Lošonský háj  
Vlčkovský háj  
Dobrovodský kras  
Náučný chodník na Majdáne  
Náučný chodík Jaslovské Bohunice  
Sv. Vít - turistická trasa  
Horáreň - turistická trasa  
Kamenný Mlyn

### **Cyklotrasy**

Vodná nádrž Radošovce  
Poľná cesta Ružindol  
Smolenice  
Povodie Váhu  
Trstín

### **Iné**

Rozárium  
Skala Bezka - lezecká stena  
Lesná železnica Grófa Pálffyho, Trstín  
Jahodová plantáž a kukuričné bludisko

### Prírodné atraktivity podľa lokality v obciach

Obec	Počet prírodných atraktivít
Smolenice	13
Trnava	9
Horné Orešany	3
Jaslovské Bohunice	3
Radošovce	3
Buková	2
Cífer	2
Dolné Orešany	2
Trstín	2
Vlčkovce	2
Bíňovce	1
Boleráz	1
Dobrá Voda	1
Dolná Krupá	1
Dolné Dubové	1
Kátlovce	1
Lošonec	1
Majcichov	1
Malženice	1
Naháč	1
Ružindol	1
Suchá nad Parnou	1
Šúrovce	1
Voderady	1

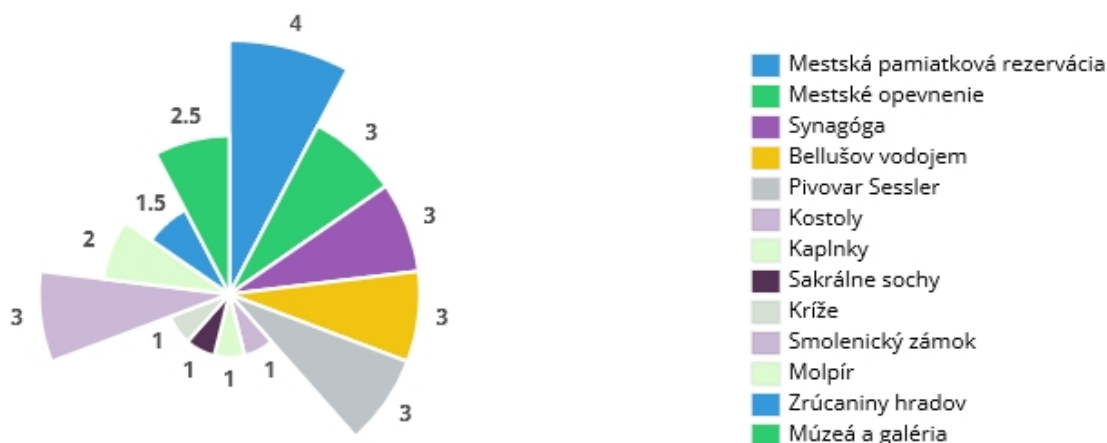
Prírodné predpoklady sú vhodné pre rozvoj:



### 1.2 Analýza kultúrnych atraktivít regiónu

Pre rozvoj cestovného ruchu sú významné aj kultúrno-historické atraktivity územia. Kultúrno-historické atraktivity cestovného ruchu sa neprávom pokladajú za sekundárny motív záujmu návštevníkov. Pritom niektoré sú svojou výnimočnosťou hlavným motívom návštevy.

## Význam kultúrnych atraktivít regiónu Trnava a okolie



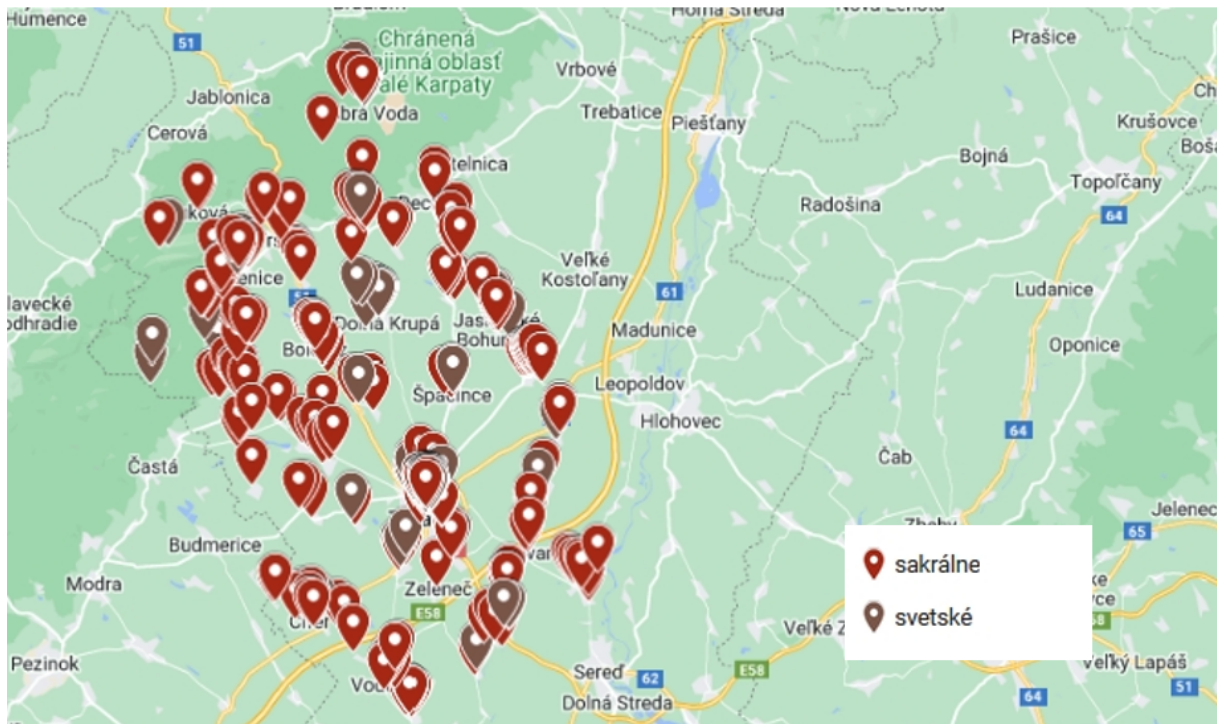
Legenda: 1 – miestny význam, 2 – regionálny význam, 3 – národný význam, 4 – medzinárodný význam.

Trnava a okolie má z hľadiska kultúrno-historických atraktivít osobité postavenie na trhu cestovného ruchu, pretože je kultúrnym centrom regiónu. Nadnárodný význam má mestská pamiatková rezervácia, ktorej dominantou sú Mestská veža na Trojičnom námestí, Katedrálly chrám sv. Jána Krstiteľa, neskorobarokový kostol Najsvätejšej trojice, Bazilika sv. Mikuláša a ďalšie kostoly. Významnými architektonickými pamiatkami sú mestské opevnenie, synagóga, z technických pamiatok aj Bellušov vodojem a budova pivovaru Sessler.

V regióne dominujú sakrálne pamiatky (kostoly, kaplnky, sakrálne sochy a kríže) najmä miestneho významu. Zo svetských pamiatok má regionálny až národný význam Smolenický zámok a praveké hradisko Molpír zo 6. storočia nad obcou Smolenice. Územím v stredoveku viedla obchodná cesta, ktorá spájala Čechy a Moravu s Uhorskom, pri ktorej vzniklo pomerne veľa hradov. Zrúcaniny týchto hradov majú prevažne miestny a regionálny význam.

V meste Trnava a okolí sa nachádza aj viacero múzeí a galérií národného a regionálneho významu. Ide najmä o Západoslovenské múzeum, Múzeum knižnej kultúry, Hudobné múzeum v Kašrtieli Dolná Krupá, Múzeum Molpír v Smoleniciach, Galériu Jána Koniarika, Dom hudby Mikuláša Schneidera Trnavského ako aj Synagógu – centrum súčasného umenia.

## Lokalizácia kultúrnych atraktivít na mape



V Trnave a okolí sme na základe výsledkov analýzy identifikovali 354 kultúrnych atraktivít.

Kostoly

Kaplnky

Kaštiele

Historické budovy

Múzeá

Galérie

Sakrálné sochy a kríže

Svetské vojnové pomníky

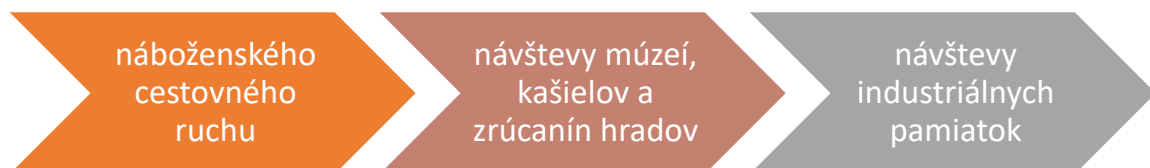
Zrúcaniny

Cintoríny

Pamätné izby

Iné: Keltské hradisko, Bellušov vodojem, Medolandia, Budova pivovaru, amfiteáter

**Kultúrne predpoklady sú vhodné pre rozvoj:**



### Kultúrne atraktivity podľa lokality v obciach

Obec	Počet kultúrnych atraktivít
Trnava	66
Smolenice	31
Dolné Orešany	15
Cífer	14
Dolná Krupá	13
Malženice	12
Naháč	12
Boleráz	11
Jaslovské Bohunice	11
Kátlovce	11
Šúrovce	11
Dobrá Voda	9
Horné Orešany	9
Križovany nad Dudváhom	9
Radošovce	9
Voderady	9
Dolné Lovčice	8
Dolné Dubové	7
Pavlice	7
Suchá nad Parnou	6
Hrnčiarovce nad Parnou	5
Zavar	5
Bíňovce	4
Buková	4
Dechtice	4
Majcichov	4
Opoj	4
Špačince	4
Vlčkovce	4
Brestovany	3
Bučany	3
Horné Dubové	3
Košolná	3
Lošonec	3
Ružindol	3
Zvončín	3
Biely Kostol	2
Bohdanovce nad Trnavou	2
Dlhá	2
Šelpice	2
Borová	1
Horná Krupá	1
Slovenská Nová Ves	1
Zeleneč	1

### 1.3 Analýza služieb poskytovaných v regióne

O ubytovacích kapacitách a počte lôžok v Trnave nie sú v súčasnosti k dispozícii presné záznamy. Prínosom by bol informačný systém, ktorý by združoval všetkých poskytovateľov ubytovania, aby boli známe reálne ubytovacie kapacity v regióne a ich využitie, stransparentnil sa výber dane za ubytovanie, a aby bolo známe, či je ešte potrebné stavať nové kapacity.

#### 1.3.1 Ubytovacie zariadenia a ich lôžková kapacita

V súčasnosti sme v skúmanom regióne Trnava a okolie identifikovali 102 ubytovacích zariadení, 3 456 lôžok, z toho tvoria približne 1 100 lôžok ubytovne v Jaslovských Bohuniciach, ubytovňa ŽOS v Trnave a iné robotnícke ubytovne. V uvedenej lôžkovej kapacite (3 456) nie je zarátaná kapacita chat pri priehrade Buková, v Horných Orešanoch a chatová osada v Jahodníku.

#### Štruktúra a kapacita ubytovacích zariadení v regióne Trnava

Ubytovacie zariadenie	Počet zariadení	Lôžková kapacita
Hotel	17	1002
Penzión	40	762
Ubytovňa	16	1101
Motel	1	36
Hostel	1	20
Iné (chaty, apartmány, robotnícky hotel a pod.)	28	535
<b>Spolu</b>	<b>102</b>	<b>3456</b>

#### Štruktúra ubytovacích zariadení v regióne Trnava podľa triedy

Trieda	Počet ubytovacích zariadení
*	6
**	5
***	24
****	4
*****	0
iné/ bez triedy	63
<b>Spolu</b>	<b>102</b>



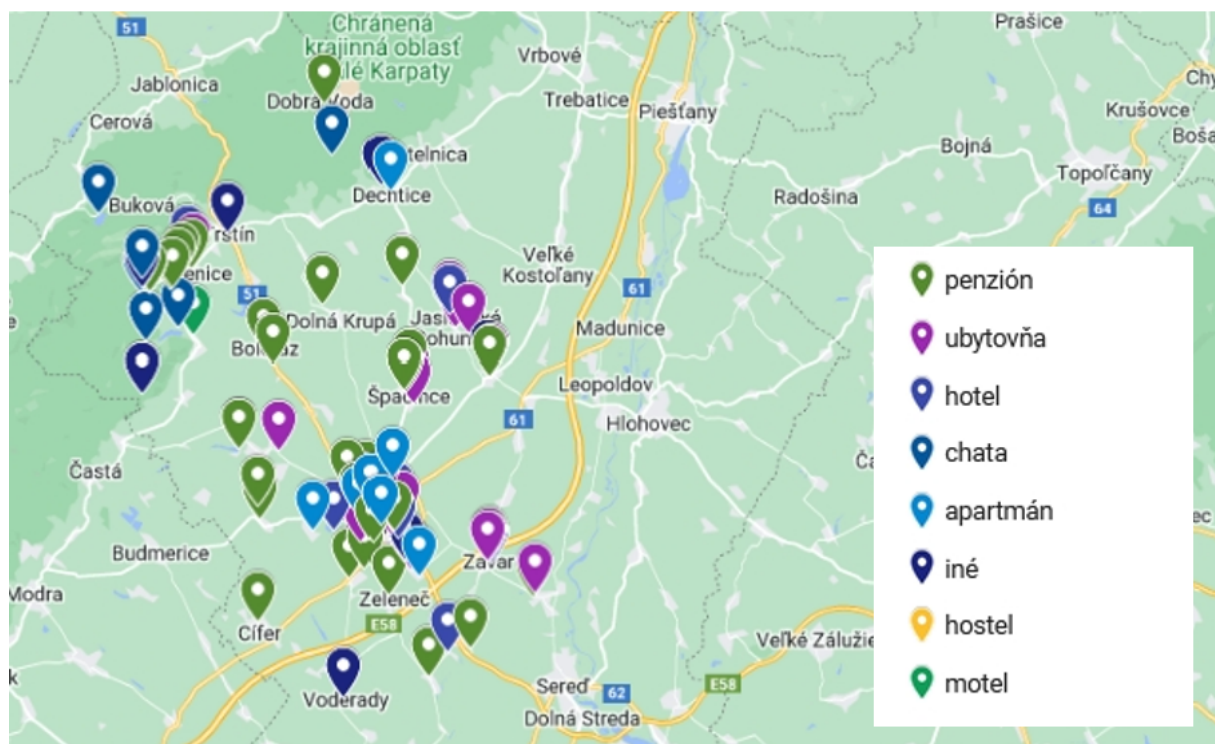
### Ubytovacie zariadenia podľa zamerania na trhovú segment

Zameranie na trhovú segment	Podiel ubytovacích zariadení
Rodiny s deťmi	50 %
Ubytovanie pre zamestnancov, robotníkov	22 %
Kongresové priestory	14 %
Wellness	9 %
Športovci	2 %
Pre cyklistov	2 %
Podujatia, svadby	6 %
Možnosť ubytovať sa s domácim zvieratom	4 %
Bezbariérové	4 %
Udržateľné	7 %

### Ubytovacie zariadenia podľa lokality v obciach

Obec	Počet ubytovacích zariadení	Kapacita (lôžka)
Trnava	45	1708
Smolenice	12	401
Zavar	6	139
Špačince	5	47
Horné Orešany	4	66
Jaslovské Bohunice	4	337
Malženice	3	70
Suchá nad Parnou	3	56
Boleráz	2	30
Dechtice	2	9
Hrnčiarovce nad Parnou	2	91
Šúrovce	2	20
Biely Kostol	1	3
Cífer	1	20
Dobrá Voda	1	28
Dolná Krupá	1	12
Dolné Dubové	1	25
Dolné Orešany	1	32
Lošonec	1	10
Majcichov	1	10
Opoj	1	15
Ružindol	1	20
Trstín	1	25
Vlčkovce	1	8
Zeleneč	1	24
Zvončín	1	20
Buková	chaty - neidentifikovaný presný počet	neidentifikovaný presný počet

## Lokalita ubytovacích zariadení na mape



### Airbnb ubytovanie v Trnave a okolí

Pri analýze portálu Airbnb sme v skúmanej oblasti Trnavy a okolia identifikovali 43 objektov (172 lôžok). Rozdelenie podľa obcí je nasledovné:

Obec	Počet objektov registrovaných na Airbnb
Trnava	31
Biely Kostol	4
Dechtice	3
Smolenice	2
Dobrá Voda	2
Križovany nad Dudváhom	1

Pre lepší prehľad uvádzame zoznam všetkých objektov z Trnavy a okolia registrovaných na Airbnb.

Názov zariadenia	Kategória zariadenia	Lokalita zariadenia	Kapacita zariadenia (počet lôžok)	Zameranie na trhový segment
Apartmán v Penzióne Zemiansky dvor	byt/ apartmán	Šúrovce	4	rodiny s deťmi, wellness, udržateľné
Hostovský apartmán v rodinnom dome na samote	byt/ apartmán	Dechtice	2	pet friendly
Maringotka u Fifika	maringotka	Dechtice	4	dobrodruhovia

Príjemný byt v srdci Dechtíc	byt/ apartmán	Dechtice	5	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Vila Family & Wellness	dom	Dobrá Voda	6	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov, wellness
Ubytovanie pre väčšiu skupinu ľudí	chata	Dobrá Voda	13	-
Vlastná izba v rodinnom dome	izba	Smolenice - Smolenická Nová Ves	2	-
Súkromná chata v Karpatoch	chata	Smolenice	6	rodiny s deťmi, pet friendly
Nadštandardný 4 izbový byt na vidieku	byt/ apartmán	Križovany nad Dudváhom	4	priateľský pre cyklistov
Apartment 501	byt/ apartmán	Biely Kostol	4	rodiny s deťmi
Apartment 502	byt/ apartmán	Biely Kostol	4	-
Apartment 67/2	byt/ apartmán	Biely Kostol	6	rodiny s deťmi
Apartment v obci Biely Kostol	byt/ apartmán	Biely Kostol	6	rodiny s deťmi, pet friendly
Large Beautiful Apartment with Terrace and Garage Parking	byt/ apartmán	Trnava	3	rodiny s deťmi
Apartment in city center	byt/ apartmán	Trnava	3	rodiny s deťmi
Design apartment Nadvorie in the centre	byt/ apartmán	Trnava	2	priateľský pre cyklistov
Apartment Lilien Studentska	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi
Apartment Economy	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi
Apartment TT6	byt/ apartmán	Trnava	3	rodiny s deťmi, Long term allowed
Cosy flat ideal for Business- Trip	byt/ apartmán	Trnava	2	-
Štýlový apartmán v blízkosti historického centra	byt/ apartmán	Trnava	2	rodiny s deťmi, Piano, exercise equipment,
Apartment in the center of Trnava	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi, Long term allowed
A place close to all you need		Trnava	2	-
Historical Mansion fully serviced	byt/ apartmán	Trnava	2	rodiny s deťmi, pet friendly, Oslavy
Cozy downtown apartment with city views	byt/ apartmán	Trnava	3	rodiny s deťmi
Cozy apartment in the outskirts	byt/ apartmán	Trnava	1	rodiny s deťmi, pet friendly
Apartment TT10 Botanical	byt/ apartmán	Trnava	3	rodiny s deťmi

Apartmen Zelenecska	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Novo zrekonštruovaný plne vybavený a tichý byt	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Apartment TT-Hos	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Apartment Botanika2	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Apartment	byt/ apartmán	Trnava	3	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Garden & Pool Apartment	dom	Trnava	2	priateľský pre cyklistov, wellness, bezbariérové, udržateľné
Hotel Spectrum	izba	Trnava	2	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov, pet friendly, udržateľné
Apartment TT11	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Apartment C47	byt/ apartmán	Trnava	2	rodiny s deťmi, priateľský pre cyklistov
Cozy flat in Trnava	byt/ apartmán	Trnava	4	rodiny s deťmi
Apartment Dream	byt/ apartmán	Trnava	2	-
Luxusný apartmán priamo v historickom centre Trnavy	byt/ apartmán	Trnava	3	pet friendly
Útulný byt v centre Trnavy	byt/ apartmán	Trnava	2	business
Prácheň pokoja	byt/ apartmán	Trnava	5	rodiny s deťmi, pet friendly
Apartment Športová	byt/ apartmán	Trnava	5	rodiny s deťmi
Apartment Šafáriková	byt/ apartmán	Trnava	5	rodiny s deťmi

### 1.3.2 Pohostinské zariadenia

V Trnave a okolí sme identifikovali 315 pohostinských zariadení. Zaujímavým pre návštevníkov sú autentické regionálne podniky, ktoré majú potenciál tvoriť zážitkový produkt. Z analyzovaných pohostinských zariadení využíva regionálne produkty 4,5 % pohostinských zariadení.

### Pohostinské zariadenia podľa lokality v obciach

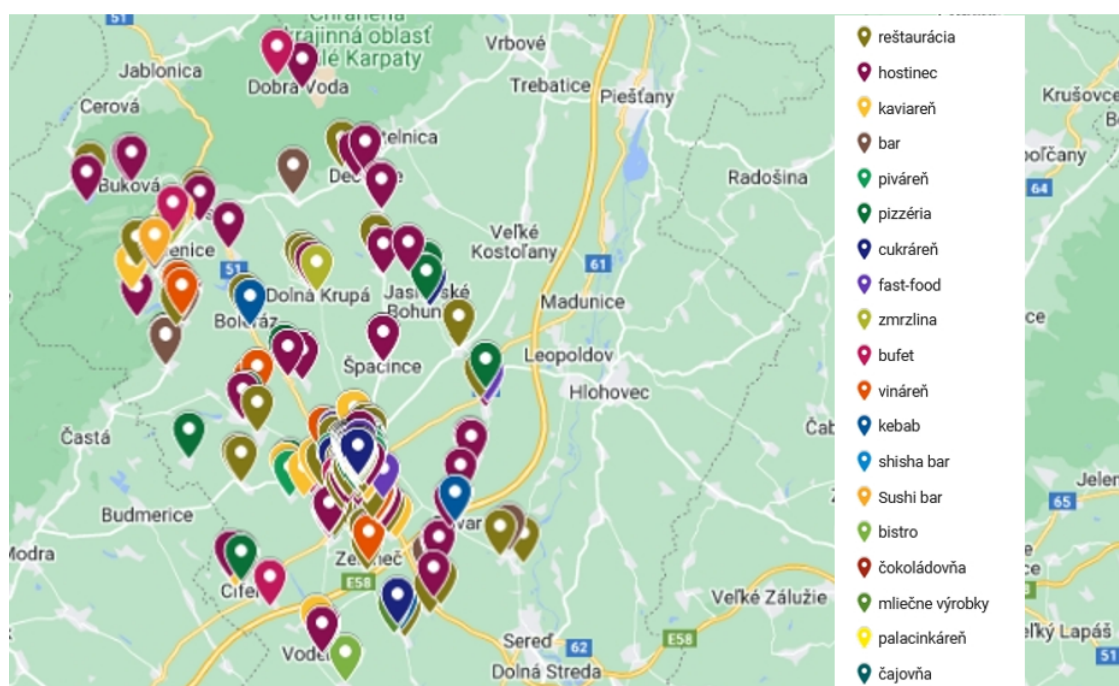
Obec	Počet pohostinských zariadení	Kapacita (miesta pri stole)
Trnava	156	7995
Smolenice	20	730
Horné Orešany	9	290
Hrnčiarovce nad Parnou	9	245
Cífer	6	200
Dechtice	6	200
Radošovce	6	120
Jaslovské Bohunice	5	155
Voderady	5	240
Zeleneč	5	120
Buková	4	150
Dolná Krupá	4	240
Dolné Orešany	4	110
Majcichov	4	90
Suchá nad Parnou	4	140
Biely Kostol	3	75
Ružindol	3	115
Špačince	3	50
Šúrovce	3	260
Zavar	3	59
Boleráz	2	60
Dobrá Voda	2	50
Dolné Dubové	2	64
Lošonec	2	35
Vlčkovce	2	70
Malženice	1	35
Opoj	1	30
Pavlice	1	15
Zvončín	1	50

### Pohostinské zariadenia podľa kategórie

Kategória pohostinského zariadenia	Počet pohostinských zariadení v regióne Trnava
Reštaurácia	64
Hostinec	47
Kaviareň	28
Pizzeria	22
Bar	21
Piváreň	21
Cukráreň	14

Fast food	14
Vináreň	11
Zmrzlina	11
Bufet	10
Kebab	8
Shisha bar	4
Sushi bar	3
Bistro	2
Čokoládovňa	2
Čajovňa	1
Mliečne výrobky	1
Palacinkáreň	1

### Lokalizácia pohostinských zariadení na mape



### 1.3.3 Športovo - rekreačné zariadenia

V regióne Trnava sme identifikovali 222 športovo-rekreačných zariadení. Z toho je 55 vo vlastníctve mesta alebo obce a ostatné sú v súkromnom vlastníctve. V malých obciach dominujú najmä futbalové ihriská.



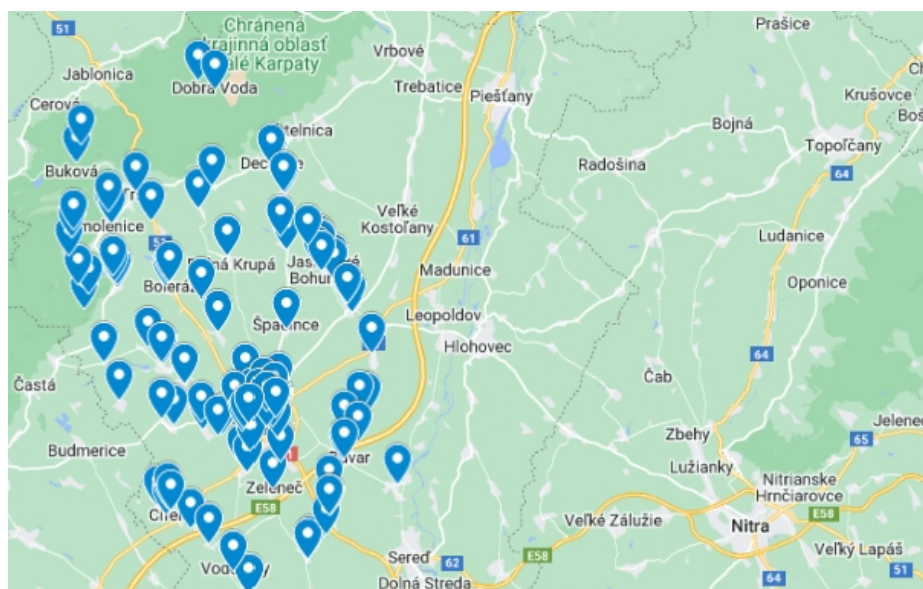
### Športovo - rekreačné zariadenia podľa lokality

Obec	Počet športovo-rekreačných zariadení
Trnava	60
Jaslovské Bohunice	11
Horné Orešany	8
Smolenice	7
Cífer	5
Malženice	4
Boleráz	3
Dechtice	3
Dolné Orešany	3
Lošonec	3
Naháč	3
Biely Kostol	2
Buková	2
Dobrá Voda	2
Dolná Krupá	2
Dolné Dubové	2
Hrnčiarovce nad Parnou	2
Kátlovce	2
Košolná	2
Majcichov	2
Ružindol	2
Suchá nad Parnou	2
Vlčkovce	2
Zavar	2
Bíňovce	1
Bohdanovce nad Trnavou	1
Borová	1
Horná Krupá	1
Križovany nad Dudváhom	1
Opoj	1
Pavlice	1
Radošovce	1
Slovenská Nová Ves	1
Špačince	1
Šúrovce	1
Trstín	1
Voderady	1
Zeleneč	1
Zvončín	1

### Športovo - rekreačné zariadenia podľa kategórie

Kategória športovo - rekreačného zariadenia	Počet športovo-rekreačných zariadení v regióne Trnava
Futbalové ihrisko	57
Fitness	25
Cyklotrasy	25
Tenis	20
Kultúrny dom	13
Wellness, sauny, masáže	12
Kúpalisko	7
Strelnica	7
Bowling	5
Športová hala	3
Bike park	3
Jazdecké kluby	3
Golf, Minigolf, Discogolf	3
Paragliding	2
Laser aréna	2
Letisko	1
Farma	1
Skate park	1
Motokáry	1
Lukostrelectvo	1
Trampolíny	1
Lanové centrum	1
Solná jaskyňa	1
Lezecká stena	1
Poľovnícky trenažér	1

### Lokalizácia športovo-rekreačných zariadení na mape

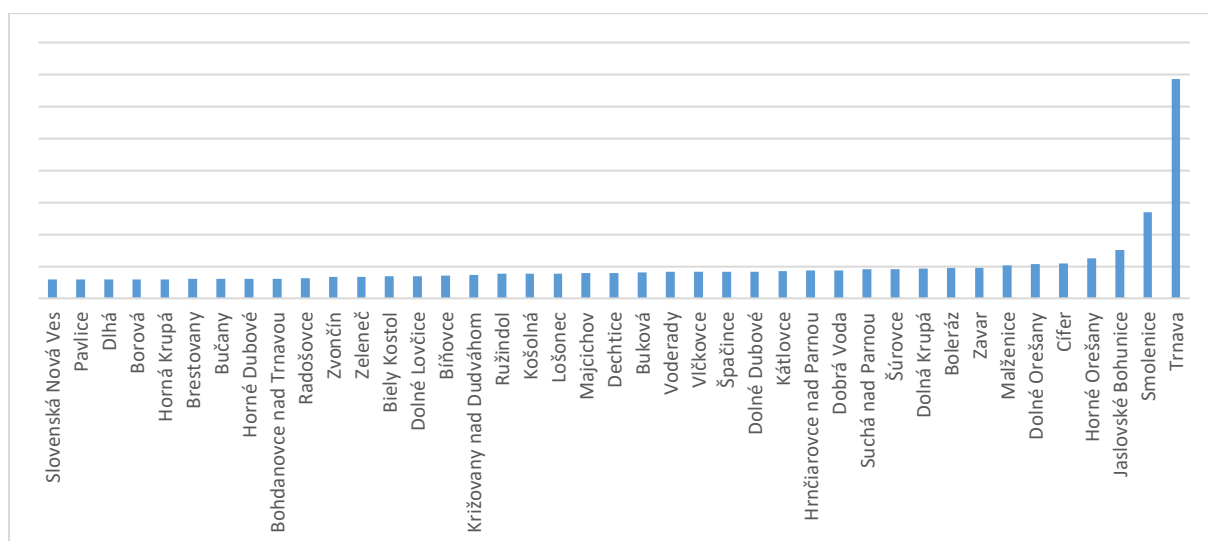


### 1.3.4 Atraktivnosť obcí v regióne

Atraktivnosť destinácie cestovného ruchu je podmienená jej primárnou a sekundárnou ponukou. S cieľom zistiť, ktoré obce sú v regióne najatraktívnejšie sme pomocou zhlukovej analýzy zoradili obce podľa nasledovných premenných:

- počet prírodných atraktivít,
- počet kultúrnych atraktivít,
- počet ubytovacích zariadení,
- počet lôžok,
- počet pohostinských zariadení,
- počet športovo-rekreačných zariadení.

**Atraktivnosť obcí v okrese Trnava**



Na základe výsledkov zhlukovej analýzy konštatujeme, že z hľadiska primárnej a sekundárnej ponuky cestovného ruchu sú najatraktívnejšími obcami v okrese Trnava: mesto Trnava a obce Smolenice, Jaslovské Bohunice, Horné Orešany, Cífer a Dolné Orešany.

Výsledky skúmania atraktívnosti obcí je možné využiť pri rozhodovaní OOCR Trnava Tourism o tom, ktoré obce je vhodné zapojiť do členstva v OOCR Trnava Tourism. Z hľadiska atraktívnosti odporúčame na zväzovanie zapojiť do členstva najmä Horné Orešany, Cífer a Dolné Orešany.

## 1.4 Analýza destinačného manažmentu

Destinačný manažment predstavuje stratégiu spolupráce subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu. S cieľom zabezpečiť dlhodobý úspech destinácie, je dôležité dbať na uspokojovanie ich potrieb. Nedosiahnutie konsenzu medzi zainteresovanými subjektmi môže ohroziť udržateľnosť a konkurencieschopnosť destinácie. Aj keď sa v destinácii nachádza množstvo zainteresovaných subjektov, vzhľadom na zastupovanie ich záujmov sú relevantní najmä podniky a obce, ako aj miestni obyvatelia. Práve tí podporujú dosahovanie cieľov a dlhodobý úspech destinácie.

Úroveň destinačného manažmentu je závislá aj od financovania potrieb rozvoja cestovného ruchu. Vzhľadom na uplatňovanie Zákona 91/2010 Z. z. v znení neskorších predpisov je stropom dotácie pre oblastné organizácie cestovného ruchu práce vyzbieraná daň za ubytovanie. Preto je potrebné zamerať sa na možnosti jej zvýšenia. Zároveň s cieľom zvyšovania kvality zážitku návštevníkov a života miestnych obyvateľov je nevyhnutné rozvíjať región cestovného ruchu inteligentne.

### 1.4.1 Analýza vnímania rozvoja cestovného ruchu podnikmi a obcami

Dotazníkom sme oslovili 340 subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v období jún – júl 2023 v nasledovnej štruktúre: obce - členovia OOCR Trnava Tourism (8), obce - nečlenovia OOCR Trnava Tourism (37), subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu - členovia OOCR Trnava Tourism (16), subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu - nečlenovia OOCR Trnava Tourism (279).

V nasledujúcom texte uvádzame výsledky analýzy názorov subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie. Prieskumu sa zúčastnilo 31 respondentov. Štruktúra vzorky respondentov je vhodná pre analýzu vzhľadom na to, že obsahuje tak členov ako aj nečlenov OOCR Trnava Tourism, rôzne typy podnikateľských subjektov a obce.

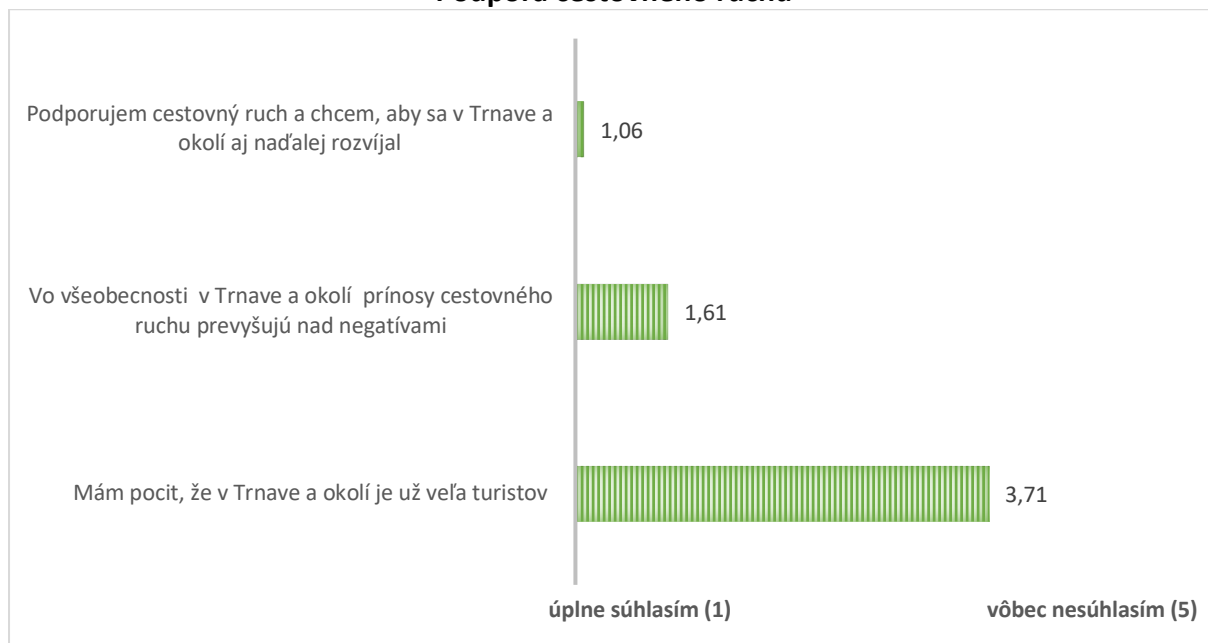
**Štruktúra respondentov podľa členstva v OOCR Trnava Tourism**

Typ subjektu	Počet
Podniky – nečlenovia OOCR	17
Obce – nečlenovia OOCR	6
Podniky – členovia OOCR	5
Obce – členovia OOCR	3
<b>Spolu</b>	<b>31</b>

### Štruktúra respondentov podľa typu podniku

Typ podniku	Počet
Ubytovacie zariadenie	6
Pohostinské zariadenie	6
Kultúrno - osvetové zariadenie	3
Športovo - rekreačné zariadenie	2
Sprievodca	2
Združenie	1
Verejný sektor	1
Obce	9
Neuvedený	1
<b>Spolu</b>	<b>31</b>

### Podpora cestovného ruchu



Respondenti takmer úplne súhlasia s podporou cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie a chcú, aby sa cestovný ruch aj naďalej rozvíjal, čo značí, že zatiaľ nepociťujú možné negatívne účinky cestovného ruchu a vnímajú v prevažnej miere jeho pozitívne prínosy. Respondenti nesúhlasia s tvrdením, že v Trnave a okolí je už veľa turistov, nadmerný cestovný ruch sa zatiaľ v Trnave a okolí neprejavuje. Z hľadiska podnikov a obcí je počet návštevníkov Trnavy a okolia prijateľný.





Podobné výsledky pozorujeme pri analýze pociťovaných negatívnych účinkov cestovného ruchu, s ktorými respondenti v prevažnej miere nesúhlasia. Pri žiadnom z negatívnych účinkov sa respondenti neprikláňajú k možnosti úplne súhlasím, čo svedčí o tom, že zatiaľ negatívne účinky cestovného ruchu vo zvýšenej miere nepociťujú, resp. pociťujú len veľmi slabo. Negatívne účinky cestovného ruchu by ale mali byť neustále monitorované, aby slúžili ako varovný signál pre destináciu, aby sa tak vyhla nadmernému cestovnému ruchu a poškodzovaniu prostredia.

Na základe výsledkov analýzy konštatujeme, že Trnava by mala monitorovať negatívne účinky podľa nasledovnej dôležitosti:

1. problémy s parkovaním,
2. zvyšovanie cien produktov,
3. ničenie prírody, znečisťovanie vody, pôdy, zvýšená hladina hluku,
4. preplnenosť atraktivít turistami,
5. sociálne napätie a kriminalita.

Respondenti si uvedomujú prínosy cestovného ruchu pre región a ešte vidia priestor pre rast návštevníkov. Súhlasia s ním ale len do istej miery. Hranicu, ktorú sú v raste počtu návštevníkov zainteresované subjekty ochotné akceptovať dokumentuje nasledovná tabuľka.

**Chcem, aby počet turistov rástol, ale len do takej miery kým:**

- nebudú znečisťovať mesto a ničiť pamiatky,
- nebudú robiť nadmerný hluk,
- nebude obmedzený komfort bývania,
- nebude obmedzený spôsob života domácich obyvateľov,
- mám kde parkovať, nemusím čakať v rade,
- neznehodnocujú prostredie (odpadky, vandalizmus),
- vie človek v regióne nájsť atraktívne zóny oddychu,
- nebudú narúšať príjemnú a pokojnú atmosféru mesta, ktorá je v Trnave,
- mesto dokáže uspokojiť ich potreby,
- nebude všetko preplnené.

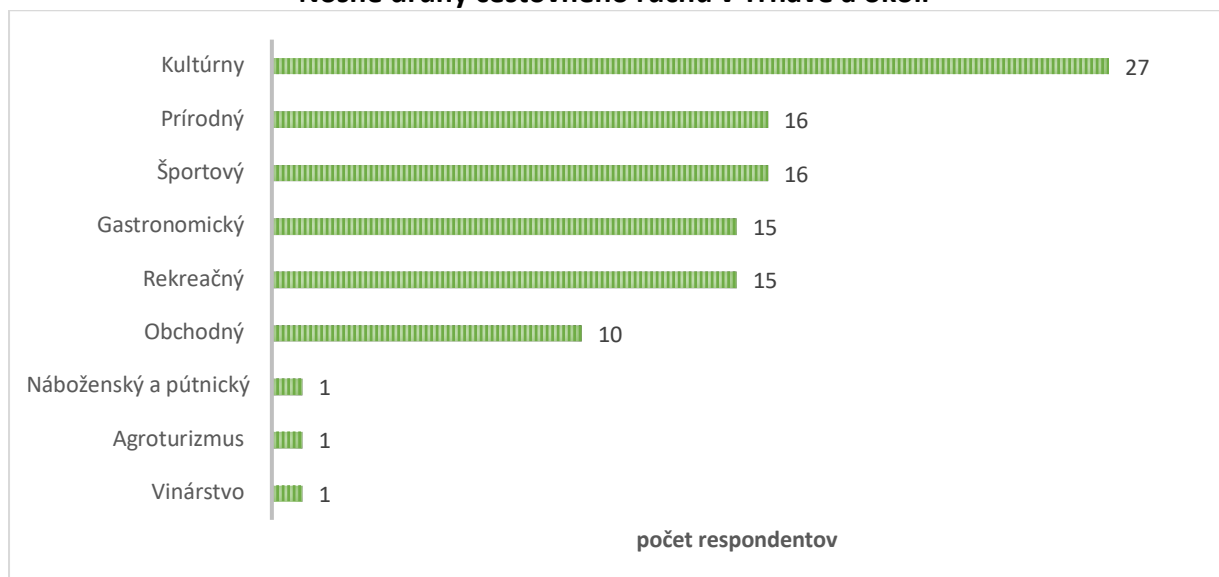
Súčasný trendy v marketingu odporúčajú zamerať marketingovú komunikáciu na ideálneho návštevníka, a to takého, akého si destinácia želá, aby ju navštívil. Výsledky prieskumu medzi subjektami zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu identifikujú nasledovné požiadavky na návštevníkov Trnavy a okolia.

## Akých návštevníkov má mať Trnava a okolie:

vzdelaných  
cyklistov turistov spokojných  
ktorí prenocujú  
zodpovedných slušných  
platiacich solventných  
kultúrnych uvoľnených  
milovníkov prírody zvedavých

Väčšina respondentov sa zhoduje v tom, že nosným druhom cestovného ruchu v Trnave a okolí je kultúrny cestovný ruch, nasledovaný prírodným, športovým, gastronomickým a rekreačným cestovným ruchom, na čo nadväzujeme v strategickom zámere a určovaní produktových línií pre Trnavu a okolie.

Nosné druhy cestovného ruchu v Trnave a okolí



Respondenti mali možnosť vyjadriť sa k tomu, rozvoj akých nových druhov cestovného ruchu by uvítali v Trnave a okolí. V ich odpovediach rezonovala najmä podpora a vytvorenie lepších podmienok pre rozvoj pútnického cestovného ruchu. Respondenti ďalej vidia potenciál

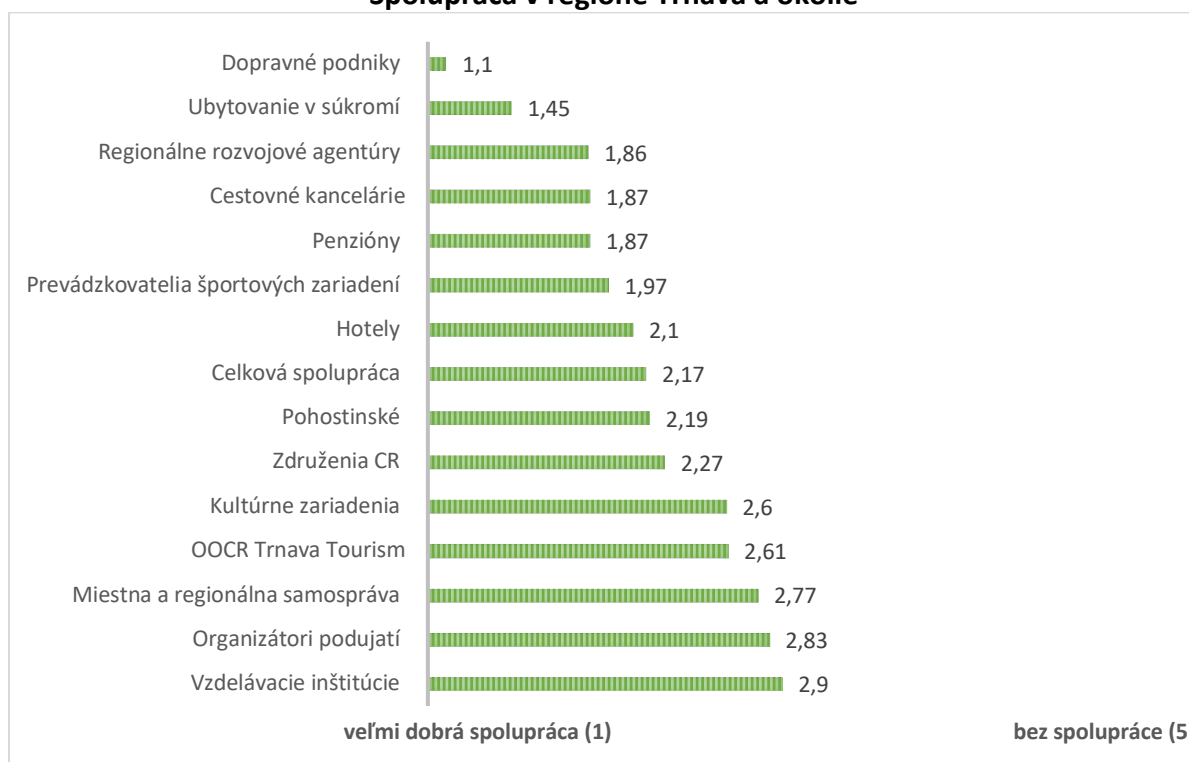
v rozvoji karavanového a ekologického cestovného ruchu. Okrem toho by zainteresované subjekty boli za podporu cyklistiky a cestovného ruchu pre rodiny s deťmi.

**Nové druhy cestovného ruchu v Trnave a okolí**

pútnický  
karavanový  
ekologický  
rodinný cyklistika  
rozvoj obce Buková

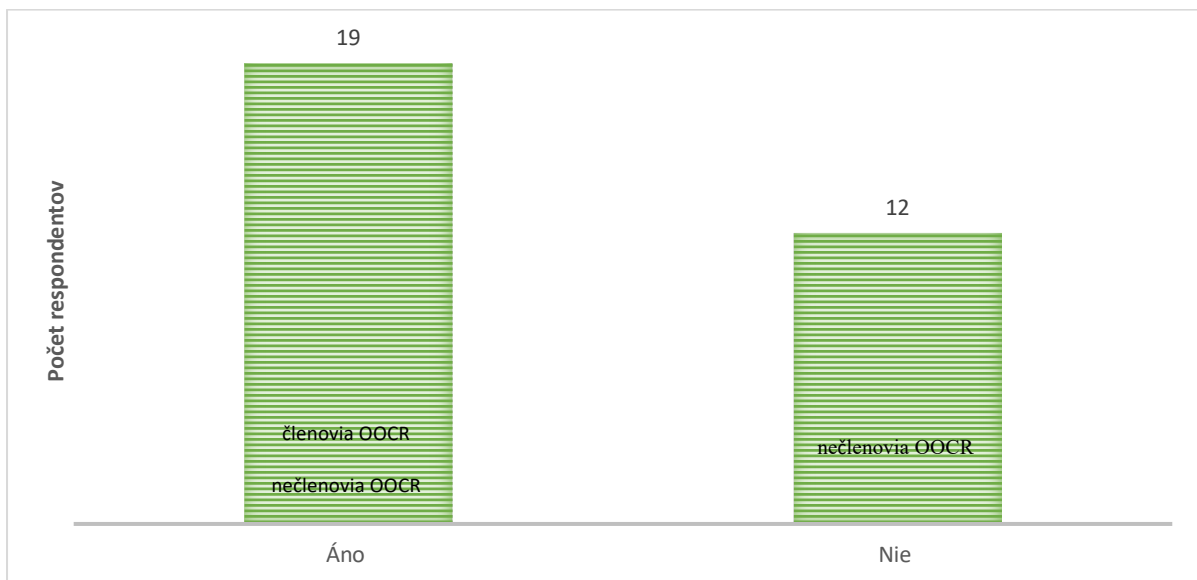
Je na zväžení OOCR Trnava Tourism, ktorý z týchto druhov cestovného ruchu je pre ňu relevantný, odporúčame sa zamyslieť nad prínosmi jednotlivých druhov cestovného ruchu pre destináciu a snažiť sa podporiť rozvoj tých druhov cestovného ruchu, ktoré majú pre Trnavu a okolie najväčšiu pridanú hodnotu (príjmy, zveľadovanie kultúrneho a prírodného dedičstva, podpora zamestnanosti, rozvoj regiónu).

**Spolupráca v regióne Trnava a okolie**



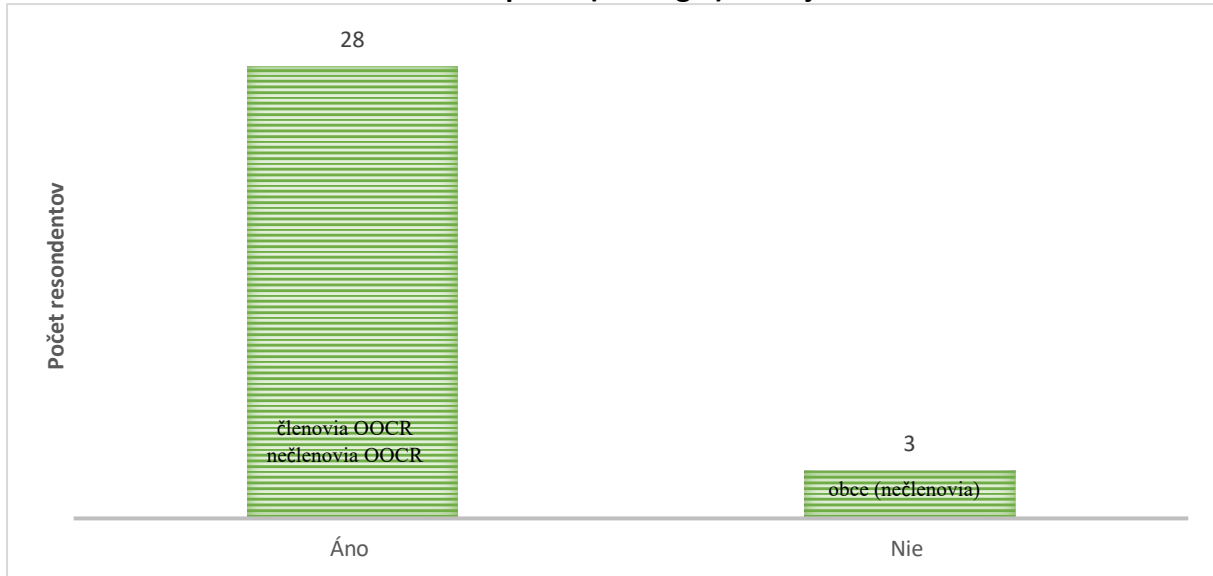
Spolupráca zainteresovaných subjektov je nástrojom zosúladovania záujmov v destinácii s cieľom zabezpečiť jej úspech na globálnom konkurenčnom trhu. Úroveň priemernej spolupráce subjektov v destinácii Trnava a okolie je 2,17. Zainteresované subjekty spolupracujú najviac s dopravnými podnikmi a ubytovaním v súkromí. Pre tvorbu komplexného produktu destinácie je vhodné zvýšiť spoluprácu najmä s oblastnou organizáciou cestovného ruchu (ktorá je podpriemerná – hodnota 2,61) a zamyslieť sa nad tým, či by viac členov OOCR Trnava Tourism a ich nová štruktúra prispeli k lepšej spolupráci v regióne, tvorbe nových produktov a celkovo k rozvoju cestovného ruchu.

### Možnosť vyjadrenia názorov na rozvoj cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie



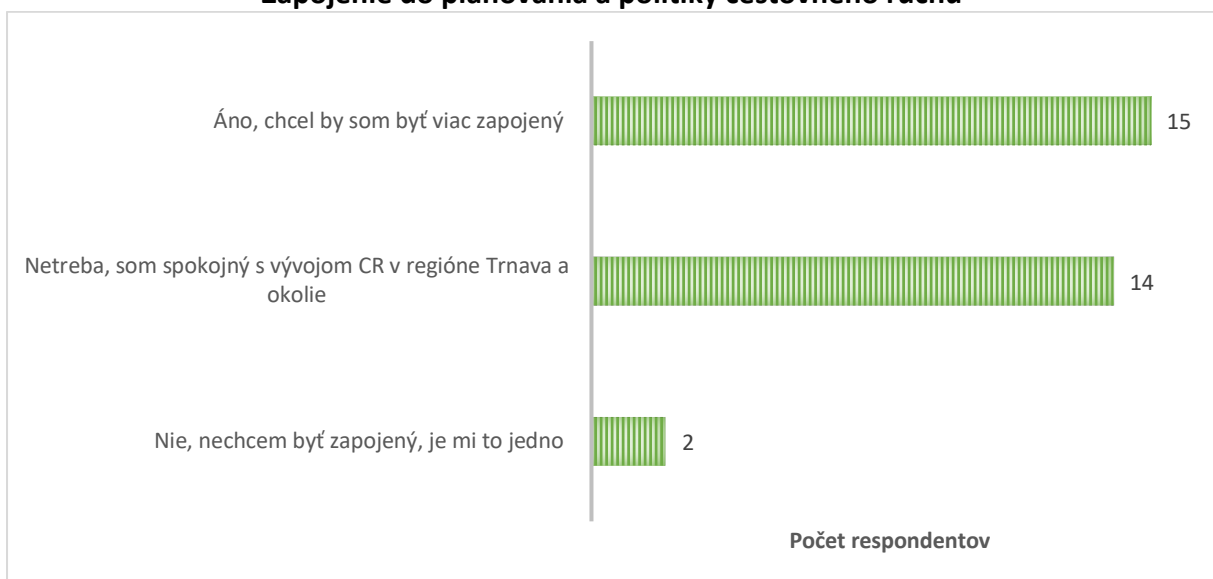
Pre podporu spolupráce a väčšej zainteresovanosti subjektov na rozvoji cestovného ruchu, ako aj ich spokojnosti, je vhodné, ak majú subjekty možnosť vyjadrovať svoj názor na rozvoj cestovného ruchu. Väčšina zainteresovaných subjektov (61 %) pozná možnosti a spôsoby, ako vyjadriť svoj názor na rozvoj cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie. Ide o členov aj nečlenov OOCR Trnava Tourism. Menšia časť respondentov (39 %) sa vyjadрила, že nemá možnosť vyjadriť svoj názor na rozvoj cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie, pričom to boli nečlenovia OOCR Trnava Tourism.

### Zainteresovanie na tvorbe plánu (stratégie) rozvoja cestovného ruchu



Keďže sa cestovný ruch priamo dotýka života, aktivít aj podnikania zainteresovaných subjektov, je vhodné, ak sú ich názory súčasťou tvorby plánu alebo stratégie a následne sú oboznámení s jeho obsahom. Len traja respondenti (obce, nečlenovia OOCR) uviedli, že ich nezaujíma strategický rozvoj cestovného ruchu v regióne Trnava a okolie. Všetci ostatní uviedli, že by radi poznali plán (stratégiu) rozvoja cestovného ruchu pre Trnavu a okolie a radi by k nemu vyjadrili svoj názor.

### Zapojenie do plánovania a politiky cestovného ruchu



Približne polovica respondentov (48 %) sa vyjadrila, že by chceli byť do plánovania a politiky cestovného ruchu zapojení viac, ako sú doteraz, čo identifikuje potrebu intenzívnejšej komunikácie so zainteresovanými subjektmi, vytvorením vhodného prostredia na vyjadrenie ich názoru a zapojenie do plánovania a tvorby politiky cestovného ruchu.

**U respondentov, ktorí nie sú členom OOCR Trnava Tourism, sme identifikovali nasledovné príčiny nečlenstva:**

- zatiaľ sme sa neprihlásili,
- nevedeli sme o nej,
- nemáme informácie,
- nie je to potrebné,
- neboli sme oslovení,
- nebola ponuka,
- nepostrehli sme komunikáciu.

Z uskutočneného prieskumu ďalej vyplynulo, že OOCR Trnava Tourism vôbec nepozná 35 % nečlenov. Ostatní nečlenovia ju poznajú z regionálnych médií „ako jednu z mnohých organizácií“ alebo vedia o jej činnosti len okrajovo. Význam existencie a náplň práce OOCR Trnava Tourism nepozná 43 % nečlenov, ostatní vedia o nej málo a niektorí sa domnievajú, že úlohou OOCR Trnava Tourism je „zviditeľniť krásu Trnavy do celého sveta“.

V prípade, že OOCR Trnava Tourism považuje za vhodné rozširovať základňu a meniť štruktúru členov, je vhodné, aby tento zámer komunikovala zainteresovaným subjektom s identifikovanými výhodami členstva v OOCR pre zainteresované subjekty ako aj pre rozvoj regiónu. Počet a štruktúru členov OOCR odporúčame meniť s ohľadom na strategický rozvoj cestovného ruchu v regióne.

Súčasní členovia OOCR Trnava Tourism vnímajú členstvo úplne pozitívne, pričom identifikovali nasledovné výhody plynúce z členstva v OOCR Trnava Tourism:

- propagácia a dosah na väčšiu cieľovú skupinu, spolupráca s profesionálmi v oblasti marketingu a komunikácie,
- väčšia transparentnosť podujatí,
- výborná, bezproblémová spolupráca,
- veľmi dobre sa nám s nimi pracuje,
- prepojenie s ostatnými členmi,
- vzájomná informovanosť,
- propagácia a marketing,
- zákazky, klienti,
- super,
- výborne.

Členovia OOCR Trnava Tourism odpovedali na otázku týkajúcu sa negatív spojených s členstvom v OOCR Trnava Tourism, že žiadne nie sú.



Z 23 respondentov sa 6 vyjadrili, že zvažuje členstvo v OOCR Trnava Tourism. Pričom ostatné zainteresované subjekty by presvedčilo, aby sa stali členom OOCR Trnava Tourism, ak by sa oboznámili s ich stratégiou, poznali zmysel, význam a benefity členstva.

Vzhľadom na názory, návrhy a postrehy na zlepšenie spolupráce s OOCR Trnava Tourism sa vyjadril len jeden respondent (člen OOCR), že by ocenil lepšiu komunikáciu.

#### 1.4.2 Analýza vnímania rozvoja cestovného ruchu miestnymi obyvateľmi

Prieskum medzi miestnymi obyvateľmi sme uskutočnili v spolupráci s OOCR Trnava Tourism, ktorá zabezpečila distribúciu dotazníka na stránke mesta a obcí. V dňoch 22.6.2023 - 14.7.2023 sme získali 62 odpovedí respondentov.

##### Status respondentov

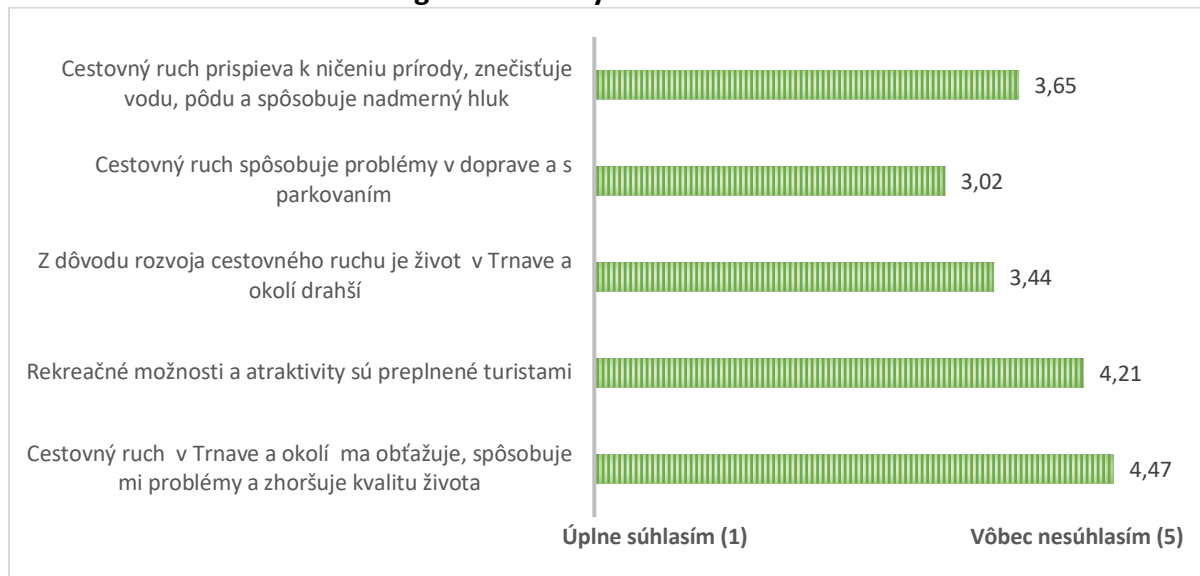
Priemerný vek respondentov	45 rokov
Priemerná doba strávená v Trnave a okolí	33 rokov
Muži	56,5 %
Ženy	43,5 %
Zamestnaní	71 %
Podnikatelia	12,9 %
Dôchodcovia	11,3 %
Študenti	1,6 %
Iné	3,2 %
Zamestnaní v podnikoch cestovného ruchu	3,2 %





Miestni obyvatelia vnímajú v prevažnej miere pozitívne účinky cestovného ruchu, najmä nové podnikateľské možnosti, zvyšovanie kvality života, príjmov, životnej úrovne, rozvoj infraštruktúry a viac možností na nakupovanie a trávenie voľného času.

### Negatívne účinky cestovného ruchu



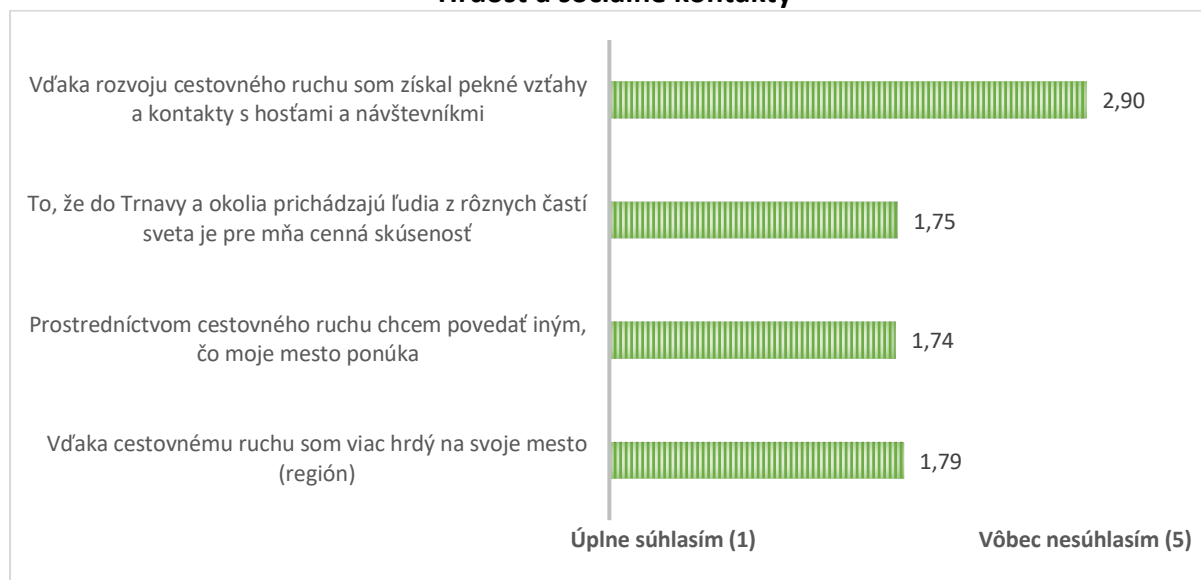
Miestni obyvatelia Trnavy a okolia zatiaľ takmer nepociťujú negatívne účinky cestovného ruchu. Najvýznamnejším negatívnym účinkom, ktorý evidujeme, sú problémy v doprave a s parkovaním. Ďalej vnímajú miestni obyvatelia zdražovanie, čo ale nemusí byť spojené s rozvojom cestovného ruchu, ale so súčasnou infláciou.

### Vzťah k návštevníkom Trnavy a okolia



Miestni obyvatelia Trnavy a okolia majú pozitívny vzťah k návštevníkom, vnímajú ich ako nástroj rozvoja regiónu. Niektorí miestni obyvatelia sú z návštevníkov nadšení. Počet návštevníkov a ich spotrebiteľské správanie zatiaľ nespôsobuje miestnym obyvateľom žiadne negatívne účinky.

### Hrdosť a sociálne kontakty



Vďaka rozvoju cestovného ruchu poznajú miestni obyvatelia lepšie svoje mesto a vedia, čo ponúka návštevníkom. Miestni obyvatelia oceňujú, že do Trnavy a okolia prichádzajú návštevníci z rôznych častí sveta a považujú to za cennú skúsenosť. Vďaka rozvoju cestovného ruchu a spoznávaníu vlastného regiónu rastie hrdosť miestnych obyvateľov na ich mesto.

Približne dve tretiny miestnych obyvateľov (60,30 %) vedia, akým spôsobom a kde môžu vyjadriť svoje názory na rozvoj cestovného ruchu. Väčšina miestnych obyvateľov (91,8 %) chce poznať stratégiu rozvoja cestovného ruchu a môcť vyjadriť k nej svoj názor. Do plánovania a politiky cestovného ruchu by sa chcela zapojiť presne polovica miestnych obyvateľov.

Miestni obyvatelia si uvedomujú prínosy cestovného ruchu pre región. Hranicu, ktorú sú v raste počtu návštevníkov miestni obyvatelia ochotní akceptovať dokumentuje nasledovná tabuľka.

#### Chcem, aby počet turistov rástol, ale len do takej miery kým:

- je to únosné,
- nebudú v meste spôsobovať problémy (výtržnosti, hluk, ...),
- budú šetrní k prírode,
- budú dostatočné externé parkovacie kapacity a následne by mohla fungovať turistická kyvadlová doprava, napríklad parkovisko na obchvate a posilnenie linky číslo 16 MHD,
- to nebude mať negatívny dopad na životné prostredie,
- nebude dochádzať k vandalizmu,

- sa nezaplnia turisticky zaujímavé lokality turistami,
- aby ich nebolo až priveľa,
- mám kde parkovať a nerobia hluk a zle,
- nie je preplnené centrum,
- turistov privítam s radosťou, ale Trnava sa zbytočne upcháva nezmyselným riešením dopravy (všade jednosmerky, nič uľahčené, žiadny rýchly prechod po meste),
- parkovať sa v TT už teraz nedá, turisti musia chodiť do TT na bicykloch, lebo to jediné sa buduje (cyklochodníky),
- je potrebné dobudovať obchvat, križovatky, cyklotrasy vedúce do okolia mesta, vyriešiť parkovanie, dostupnosť lekárskej starostlivosti pre turistov i miestnych obyvateľov,
- turisti sa do Trnavy nedostanú lebo nemajú kde zaparkovať. Parkovacia politika významne ohrozuje návštevnosť Trnavy. Nám keď príde návšteva z Belgicka sa radšej prevezieme do Pezinka/Piešťan na večeru ako chaosiť v Trnave,
- nebude negatívne ovplyvnená kvalita života pôvodných obyvateľov,
- nerobia neporiadok a mám kde parkovať.

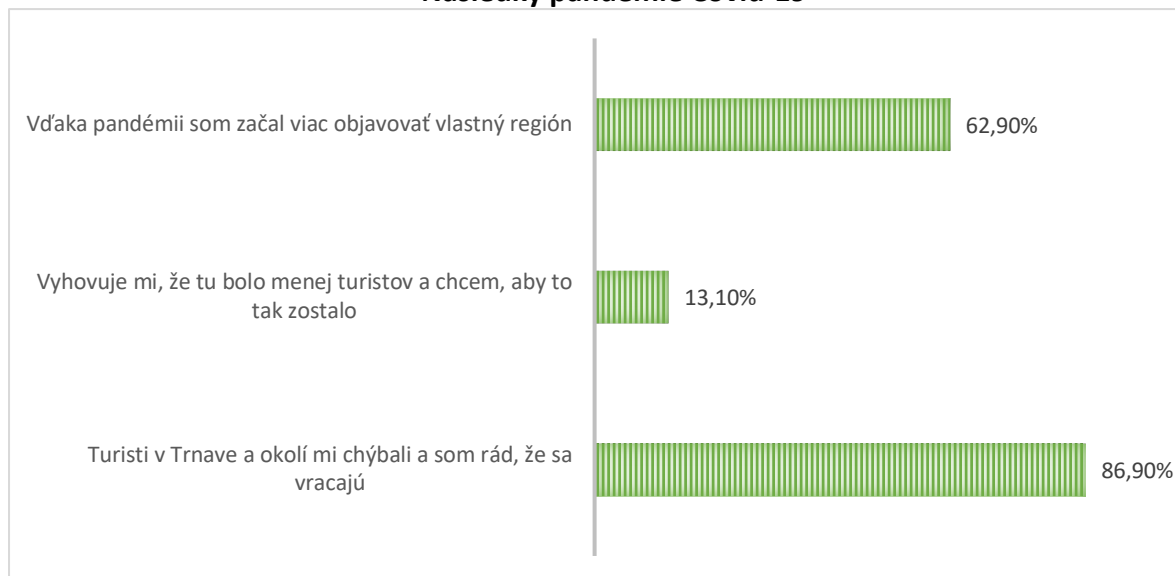
Miestni obyvatelia identifikovali aj ideálnych návštevníkov, ktorých by si želali v Trnave a okolí.

#### Akých návštevníkov má mať Trnava a okolie:



Pri identifikovaní vnímania cestovného ruchu miestnymi obyvateľmi počas obdobia pandémie Covid-19 sme dospeli k nasledovným zisteniam. Väčšine miestnych obyvateľov počas pandémie turisti chýbali a sú radi, že sa postupne vracajú. Viac ako polovica miestnych obyvateľov začala z dôvodu zákazu vycestovania počas pandémie viac objavovať vlastný región. Existujú ale aj miestni obyvatelia (13,10 %), ktorým vyhovuje, že počas pandémie bolo v Trnave a okolí menej turistov.

### Následky pandémie Covid-19



### 1.4.3 Možnosti zvýšenia štátnej dotácie a modelovanie zvýšenia dane za ubytovanie

Aktuálne platný Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov umožňuje oblastným organizáciám cestovného ruchu získať dotáciu od ministerstva v rovnakej výške ako je súhrnná hodnota vybraných členských príspevkov oblastnej organizácie, pričom maximálna výška dotácie oblastnej organizácii je ohraničená 90 % súhrnnej hodnoty vybratej dane za ubytovanie u všetkých členských obcí oblastnej organizácie. V nasledovnom texte modelujeme možnosti a spôsoby, ktorými OOCR Trnava Tourism môže zvýšiť svoj nárok na dotáciu.

#### Výška vybratej dane za ubytovanie v členských obciach OOCR Trnava Tourism

Členovia OOCR	vybratá daň 2019	vybratá daň 2021
Trnava	108 946,19 €	79 992,14 €
Jaslovské Bohunice	9 536,50 €	8 509,50 €
Ružindol	492,00 €	388,00 €
Smolenice	5 213,71 €	5 074,15 €
Suchá nad Parnou	0	595,20 €
Špačince	652,40 €	264,40 €
Biely Kostol	0	0
Dolná Krupá	0	36
Voderady	12 040,00 €	1 022,00 €
<b>Spolu</b>	<b>136 880,80 €</b>	<b>95 881,39 €</b>
<b>Strop dotácie (90 %)</b>	<b>123 192,72 €</b>	<b>86 293,25 €</b>

Zdroj: Ministerstvo dopravy SR a Ministerstvo financií SR, 2023.

Dotácia OOCR Trnava Tourism v roku 2022 bola vo výške 113 726, 43 eur, čo je takmer na stope dotácie z roku 2019.

Možnosti zvýšenia štátnej dotácie pre OOCR Trnava Tourism sú nasledovné:

- viac členských obcí v OOCR Trnava Tourism,
- viac členských podnikov v OOCR Trnava Tourism,
- vyššie členské príspevky,
- vyššia daň za ubytovanie.

Ak by jednotlivé obce zvýšili výber dane za ubytovanie, je možné očakávať nasledovné účinky:

- zvýšenie príjmov rozpočtov obcí, ktoré odporúčame využiť na rozvoj cestovného ruchu,
- ak by obce následne platili vyššie členské poplatky za členstvo v OOCR, OOCR získa vyššiu dotáciu z Ministerstva dopravy SR až do výšky stropu nároku na dotáciu,
- zvýšenie ceny ubytovania, ktorú platí návštevník (analýzou vplyvu výšky miestnych daní na spotrebiteľské správanie bolo dokázané, že zvýšenie dane za ubytovanie neznižuje dopyt po ubytovaní v destinácii).

#### Výška vybratej dane za ubytovanie v obciach okresu Trnava

Obec	Dane_2019	Dane_2021
<b>Trnava</b>	<b>108 946,19 €</b>	<b>79 992,14 €</b>
Opoj	12 528,50 €	0,00 €
<b>Voderady</b>	<b>12 040,00 €</b>	<b>1022,00 €</b>
<b>Jaslovské Bohunice</b>	<b>9 536,50 €</b>	<b>8 509,50 €</b>
Zavar	6 053,95 €	4 521,40 €
<b>Smolenice</b>	<b>5 213,71 €</b>	<b>5 074,15 €</b>
Dobrá Voda	2 730,90 €	290,40 €
Boleráz	1 507,80 €	312,55 €
Malženice	1 270,40 €	3 344,70 €
Cífer	1 004,10 €	655,30 €
Košolná	1 000,50 €	510,50 €
<b>Špačince</b>	<b>652,40 €</b>	<b>264,40 €</b>
<b>Ružindol</b>	<b>492,00 €</b>	<b>388,00 €</b>
Horné Orešany	398,00 €	11,00 €
Brestovany	260,37 €	1 149,06 €
Dolné Orešany	248,89 €	0,00 €
Vlčkovce	227,50 €	59,00 €

Buková	189,75 €	0,00 €
Dechtice	189,40 €	234,00 €
Trstín	72,80 €	64,40 €
Zvončín	45,50 €	0,00 €
<b>Biely Kostol</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
Bíňovce	0,00 €	0,00 €
Bohdanovce nad Trnavou	0,00 €	0,00 €
Borová	0,00 €	0,00 €
Bučany	0,00 €	0,00 €
Dlhá	0,00 €	0,00 €
<b>Dolná Krupá</b>	<b>0,00 €</b>	<b>36,00 €</b>
Dolné Dubové	0,00 €	0,00 €
Dolné Lovčice	0,00 €	0,00 €
Horná Krupá	0,00 €	0,00 €
Horné Dubové	0,00 €	0,00 €
Hrnčiarovce nad Parnou	0,00 €	0,00 €
Kátlovce	0,00 €	0,00 €
Križovany nad Dudváhom	0,00 €	0,00 €
Lošonec	0,00 €	0,00 €
Majcichov	0,00 €	0,00 €
Naháč	0,00 €	0,00 €
Pavlice	0,00 €	0,00 €
Radošovce	0,00 €	0,00 €
Slovenská Nová Ves	0,00 €	0,00 €
<b>Suchá nad Parnou</b>	<b>0,00 €</b>	<b>595,20 €</b>
Šelpice	0,00 €	0,00 €
Šúrovce	0,00 €	149,00 €
Zeleneč	0,00 €	376,00 €
<b>Spolu</b>	<b>164 609,16 €</b>	<b>107 558,70 €</b>

V prípade, ak by boli všetky obce v okrese členmi, OOCR Trnava Tourism by mala maximálny nárok na dotáciu 148 148,24 € (90 % z vyzbieranej dane za ubytovanie v roku 2019), ak by v takejto výške boli aj členské príspevky členov OOCR Trnava Tourism. Z hľadiska výšky vybranej dane za ubytovanie odporúčame OOCR Trnava Tourism zvážiť zapojiť do členstva obce Opoj, Zavar a Dobrú Vodu.

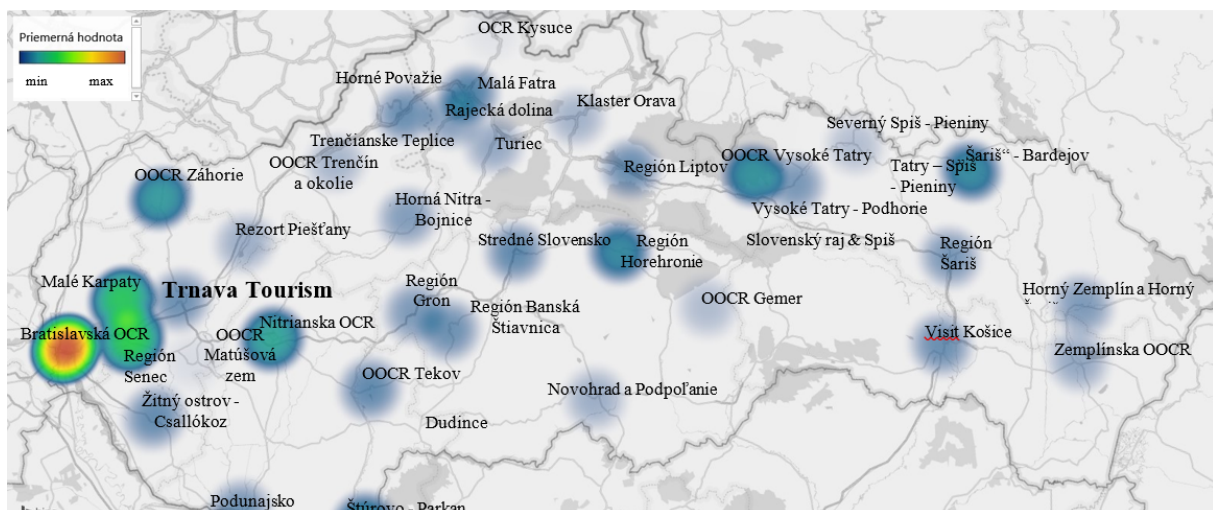
#### 1.4.4 Hodnotenie inteligentného rozvoja regiónu

Inteligentný rozvoj cestovného ruchu je nástrojom na dosiahnutie udržateľnej konkurencieschopnosti destinácií. Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO) zdôrazňuje prijatie inteligentného rozvoja cestovného ruchu ako spôsobu propagácie

a ponuky etických, čistých, environmentálne prijateľných a vysokokvalitných produktov cestovného ruchu.

Pre zistenie súčasného stavu inteligentného rozvoja v obciach, ktoré sú členmi oblastných organizácií cestovného ruchu sme využili ukazovatele Smart City Index (SCI - <https://inteligentnemesta.sk>). Tento index hodnotí 6 pilierov – inteligentná ekonomika, inteligentní ľudia, inteligentné spravovanie, inteligentná mobilita, inteligentné prostredie a inteligentný život.

Na základe dostupných údajov SCI sme vyjadrili úroveň inteligentného rozvoja na úrovni destinácií cestovného ruchu. Destinácia Región Trnava skončila na 18. mieste z 37 slovenských destinácií. Mesto Trnava je z hľadiska inteligentnosti na 5. mieste z pomedzi ôsmich krajských miest na Slovensku.



Prameň: Gajdošík, Gajdošíková, Marciš, 2023.

Medzi podpriemerné ukazovatele inteligentného rozvoja v porovnaní s ostatnými samosprávami na Slovensku patria inteligentné spravovanie a inteligentný život. Inteligentné spravovanie sa týka najmä transparentnosti systému riadenia samosprávy. Jeho zlepšenie môže byť dosiahnuté modernizáciou administratívy využitím online služieb, ktoré zabezpečia vyššiu interakciu s miestnymi obyvateľmi a inými zainteresovanými subjektami. Pilier inteligentného života sa týka optimalizácie a riadenia služieb so zameraním na využitie technológií s cieľom dosiahnuť vyššiu kvalitu života. Do tohto piliera je možné zaradiť aj služby cestovného ruchu. Vzhľadom na nízke hodnoty tohto indexu je potrebné zamerať sa viac na smart princípy aplikované na cestovný ruch.

Priemerné hodnoty dosahuje pilier inteligentní ľudia a inteligentné prostredie. Pilier inteligentní ľudia sa spája s ľudským kapitálom. Odzrkadľuje možnosti aké majú miestni obyvatelia k zlepšovaniu svojich digitálnych zručností a kreativity. Inteligentné prostredie sa zaoberá znečistením a efektívnym využívaním zdrojov (voda, elektrická energia) a projektami ktoré podporujú uchovávanie týchto zdrojov.

Nadpriemerné hodnoty za Slovensko majú piliere inteligentná ekonomika a inteligentná mobilita. Inteligentná ekonomika umožňuje definovať konkurenčnú výhodu regiónu, pričom vplýva na rozvoj produktívnych odvetví a zvyšuje atraktivnosť pre investorov. Inteligentná mobilita sa zaoberá udržateľnosťou, efektívnosťou a bezpečnosťou dopravy, ako aj jej dostupnosťou pre obyvateľov a návštevníkov.



## 2. Súčasné trendy v cestovnom ruchu

Poznanie trendov v ponuke v cestovnom ruchu je pre organizácie cestovného ruchu nevyhnutnou podmienkou udržania si konkurencieschopnosti. Dôkladné porozumenie dopytu aj ponuke na trhu cestovného ruchu umožňuje znížiť riziko spojené s inovovaním a prinášať tak inovácie, ktoré budú úspešné a čo najlepšie uspokoja dopyt návštevníkov v cestovnom ruchu.

Trend v cestovnom ruchu predstavuje dlhodobé smerovanie vývoja sektora cestovného ruchu. Trend je základné smerovanie vývoja alebo priebehu sledovaného javu, smer, krivka vývoja alebo vývojová tendencia. Trendy v cestovnom ruchu sa identifikujú na základe výsledkov analýz z hľadiska ponuky, dopytu a vonkajšieho prostredia systému cestovného ruchu.

### 2.1 Trendy v ponuke

Pre ponuku v cestovnom ruchu sú v súčasnosti charakteristické nasledovné trendy:

- ponuka v cestovnom ruchu sa formuje ako udržateľná, odolná a inkluzívna,
- podniky cestovného ruchu ľahšie vstupujú na nové trhy vďaka globalizácii a informačným technológiám,
- organizácie cestovného ruchu využívajú digitálne technológie,
- produkt sa distribuuje vo väčšej miere on-line kanálmi,
- organizácie si vytvárajú a upevňujú pozíciu na sociálnych médiách,
- kontrast využívanie najnovších technológií v organizáciách a vytváranie priestoru pre technológiami nerušený oddych návštevníkov (digitálny detox),
- tvorba produktov zameraných na udržiavanie fyzického a mentálneho zdravia, zmenu a obohatenie životného štýlu (wellness, relax v prírode, kurzy jogy, zmena stravovania, získanie nových zručností),
- vytváranie star-up podnikov v cestovnom ruchu,
- snahy o tvorbu celoročnej, nie sezónnej ponuky,
- väčšia pozornosť sa venuje krízovému manažmentu,
- nedostatok profesionálnej pracovnej sily.

## 2.2 Trendy v dopyte

Nositeľom dopytu v cestovnom ruchu je zákazník, teda návštevník, ktorý sa ho zúčastňuje s cieľom uspokojiť potreby spojené s cestovaním a pobytom mimo miesta obvyklého bydliska zvyčajne vo voľnom čase a obchodný cestujúci aj v pracovnom čase. Dopyt po cestovnom ruchu aj jeho charakteristiky sa menia. Dopyt po cestovnom ruchu ovplyvňujú viaceré faktory, najmä biologické (potreby), psychologické (motívy, preferencie), ekonomické (príjmy), sociálne, kultúrne, demografické, ekologické a iné.

V súčasnosti pozorujeme nasledovné trendy v dopyte po cestovnom ruchu:

- potreby súčasných návštevníkov v cestovnom ruchu sa vplyvom množstva dostupných informácií rýchlo menia a sú nestále,
- návštevník v cestovnom ruchu nepretržite využíva informačné technológie,
- na vyhľadávanie informácií sa využívajú meta-vyhľadávače, čo umožňuje porovnávanie viacerých produktov a ich cien,
- možnosť práce z domu zmenila spôsoby cestovania, umožňuje cestovanie mimo tradičných sezón a výkon práce zo vzdialeného pripojenia,
- kladie sa dôraz na okamžitú odpoveď, rýchlu obsluhu a vysokú kvalitu poskytovaných služieb,
- rastie dopyt po autentických, hodnotnejších zážitkoch, emočnom prepojení s kultúrou a prírodou,
- návštevníci sú spolutvorcami ponuky a preferujú produkty šité na mieru,
- význam zohráva udržiavanie fyzického a mentálneho zdravia,
- dôraz sa kladie na princípy udržateľného rozvoja a sociálnu zodpovednosť.

Pre uspokojenie dopytu po cestovnom ruchu je nevyhnutné poznať jeho charakteristiky a súčasné trendy. Organizácie cestovného ruchu vychádzajú pri tom z analýz údajov dostupných zo sociálnych médií, internetu a senzorov, ktoré vytvárajú tzv. veľké údaje. Okrem toho je stále možné zisťovať trendy v dopyte po cestovnom ruchu tradičnými metódami skúmania - pozorovaním, rozhovormi alebo dotazníkovým prieskumom.

## 2.3 Trendy vyvolané pandémiou

Pandémia Covid-19, ktorá sa začala prejavovať v marci 2020 zmenila tradičné, známe a zaužívané charakteristiky dopytu a ponuky v cestovnom ruchu. Po pandémii by sa mal

cestovný ruch formovať ako inkluzívny, udržateľný a odolný sektor. Cestovný ruch, ktorý spĺňa uvedené charakteristiky môže byť hybnou silou globálnej prepojenosti, mieru, ekonomického a sociálneho pokroku.

Pandémia Covid-19 vyvolala nasledovné trendy v dopyte a ponuke v cestovnom ruchu:

- vzostup cestovania za rodinou a priateľmi, ktorí sa z dôvodu zatvorenia hraníc počas pandémie dlho nevideli,
- zmiešané/ viac-účelové cestovanie: návšteva rodiny a priateľov spojená s online prácou mimo bežného pracovného prostredia a dlhšie trvanie pobytov,
- zvýšená pozornosť venovaná hygiene a bezpečnosti,
- vzostup wellness pobytov, ktoré počas pandémie chýbali,
- návštevníci v cestovnom ruchu vynakladajú viac výdavkov na cestovný ruch, ktoré ušetrili počas pandémie, kedy necestovali,
- umocnenie túžby cestovať, ktorá sa prehĺbila zatvorením hraníc,
- neistota budúceho vývoja, čo vedie k rastu neskorších rezervovaní,
- organizácie cestovného ruchu vytvárajú plány na kratšie obdobie, pretože dlhé sa spája s neistotou,
- rozvoj a podpora domáceho cestovného ruchu, ktorý sa v súčasnosti javí ako odolnejší,
- rozvoj kreatívneho cestovného ruchu zameraného na tvorbu autentických zážitkov.

Súčasná zmeny v sektore cestovného ruchu a jeho vonkajšom prostredí vyvolali potrebu zavádzania inovácií. Organizácie cestovného ruchu, ktoré pružne reagujú na zmeny na trhu, dokážu uspokojovať meniace sa potreby a náročný dopyt zostávajú na trhu a sú konkurencieschopné.

### 3. Strategický rámec

Strategický rámec pozostáva z určenia víze, cieľov rozvoja cestovného ruchu, určenia princípov strategického rozvoja regiónu, identifikovania produktových línií a vhodných typov návštevníkov.

#### 3.1 Vízia

Trnava vytvára so svojím okolím destináciu, ktorá ponúka kvalitné produkty a autentické zážitky a využíva prínosy cestovného ruchu na vytvorenie atraktívneho miesta pre návštevníkov aj miestnych obyvateľov.

#### 3.2 Ciele rozvoja cestovného ruchu v Trnave a okolí

Trnava nebola považovaná sa za tradičnú „turistickú destináciu“ (výsledky Výskumu o spotrebiteľskom správaní Slovákov, 2012; výsledky Stratégie rozvoja cestovného ruchu v destinácii Trnava 2014-2020), preto by nemalo byť primárnym cieľom OOCR Trnava Tourism vybudovať z Regiónu Trnava najvýznamnejšiu destináciu s najkonkurencieschopnejšími produktmi cestovného ruchu národného alebo medzinárodného významu, ale klásť dôraz na udržiavanie prírodného, kultúrneho a historického potenciálu mesta, poskytovať kvalitné produkty a možnosti trávenia voľného času. To, čo je dobré a kvalitné, autentické a atraktívne pre domácich, (atraktívne miesto pre život), je atraktívne aj pre návštevníkov. Tak sa môže stať Trnava významnou destináciou (mestskou a prírodnou), kde hlavným zdrojom prilákania návštevníkov je kvalitný a atraktívny produkt. OOCR Trnava Tourism by sa teda mala zamerať na kvalitu, udržateľnosť, autenticitu a atraktívnosť .

##### **Ciele rozvoja cestovného ruchu pre Trnavu a okolie**

- Zvyšovať počet kvalitných návštevníkov cestovného ruchu v súlade s limitnými kapacitami územia a princípmi udržateľného rozvoja.
- Zvyšovať výdavky návštevníkov vynaložených na služby cestovného ruchu v regióne Trnava.

- Tvoríť a ponúkať kvalitné, atraktívne a autentické produkty, ktoré vyvolajú zážitok u návštevníkov.
- Podporovať zapojenie miestnych obyvateľov do rozvoja cestovného ruchu, podporovať miestnych producentov a stimulovať dopyt po ich produktoch.
- Podporovať digitalizáciu v cestovnom ruchu u návštevníkov (poskytovaním informácií a plánovania pred návštevou, lepším zážitkom a zdieľaním po návšteve) ako aj podnikov cestovného ruchu (transparentné informácie o kapacitách a službách).
- Klásť dôraz na znižovanie uhlíkovej stopy subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu.
- Vykonávať činnosti zamerané na zvyšovanie odolnosti sektora cestovného ruchu v regióne Trnava.

### 3.3 Princípy strategického rozvoja regiónu

Destinácie by sa mali rozvíjať vytváraním prepojenia a vzťahov medzi miestom, návštevníkmi, podnikmi a miestnymi obyvateľmi. Takéto zameranie je nové a odlišné od toho, v ktorom sa úspech cestovného ruchu meria počtom rezervovaní, prenocovaní alebo denných návštevníkov. Keď si subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu začnú uvedomovať, že „viac“ neznamená automaticky „lepšie“, je potrebné uplatňovať nové indikátory merania úspechu rozvoja cestovného ruchu, ktoré ponúkajú komplexný pohľad na destináciu – rozvoj regiónu prostredníctvom návštevníkov, podnikov, destinácie a miestnych obyvateľov.

V Trnave a okolí zatiaľ nepozorujeme známky nadmerného cestovného ruchu a stále je priestor na rast počtu návštevníkov. Na základe skúseností z iných destinácií, ktoré sa už stretli s nadmerným cestovným ruchom a vyskytli sa u nich problémy s ním spojené, je dôležité poznať a vedieť zabezpečiť, aby rozvoj cestovného ruchu v Trnave a okolí bol uvedomelý a v súlade s princípmi udržateľného rozvoja.

Región sa rozvíja, ak:			
návštevník	podnik	destinácia	miestni obyvatelia
<ul style="list-style-type: none"> <li>- sa cíti vítaný,</li> <li>- môže plne zažiť DNA destinácie,</li> <li>- zažije pozitívne účinky z návštevy destinácie (nová energia, inšpirácia, osobný rozvoj a spojenie s ľuďmi, ktorých tam spozná,</li> <li>- preukazuje rešpekt prírode, kultúre a destinácii,</li> <li>- má slabosť pre destináciu a jej obyvateľov, cíti sa zapojený a je naklonený opätovnej návšteve a odporúčaniu destinácie iným.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- je životaschopný a dokáže odolne reagovať na zmeny,</li> <li>- ponúka dobré pracovné podmienky,</li> <li>- kreatívne a inovatívne pristupuje k tvorbe produktov, pričom si stále zachováva svoju jedinečnosť,</li> <li>- usiluje sa o vysokú mieru spokojnosti skutočnou a úprimnou pohostinnosťou a profesionalitou,</li> <li>- berie do úvahy vplyv svojich aktivít na destináciu,</li> <li>- chce pozitívne prispievať k rozvoju spoločnosti v destinácii.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- je atraktívna, príjemná a bezpečná,</li> <li>- vytvára priestor na stretávanie miestnych obyvateľov, podnikateľov a návštevníkov nikoho nevynímajúc,</li> <li>- odhaľuje svoj jedinečný charakter a identitu a pritom zachováva svoje prírodné a kultúrne dedičstvo,</li> <li>- čerpá z vedomostí a informácií miestnych obyvateľov.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- užívajú si život v ich domove, poznajú ho a sú naň hrdí,</li> <li>- sú zapojení do politiky cestovného ruchu a podporujú jej rozvoj želaným smerom,</li> <li>- vnímajú pozitívne účinky cestovného ruchu,</li> <li>- spoznávajú pridanú hodnotu cestovného ruchu pre ich domov, ako aj príležitosť spoznať návštevníkov a byť pohostinní.</li> </ul>

### 3.3.1 Udržateľný rozvoj cestovného ruchu

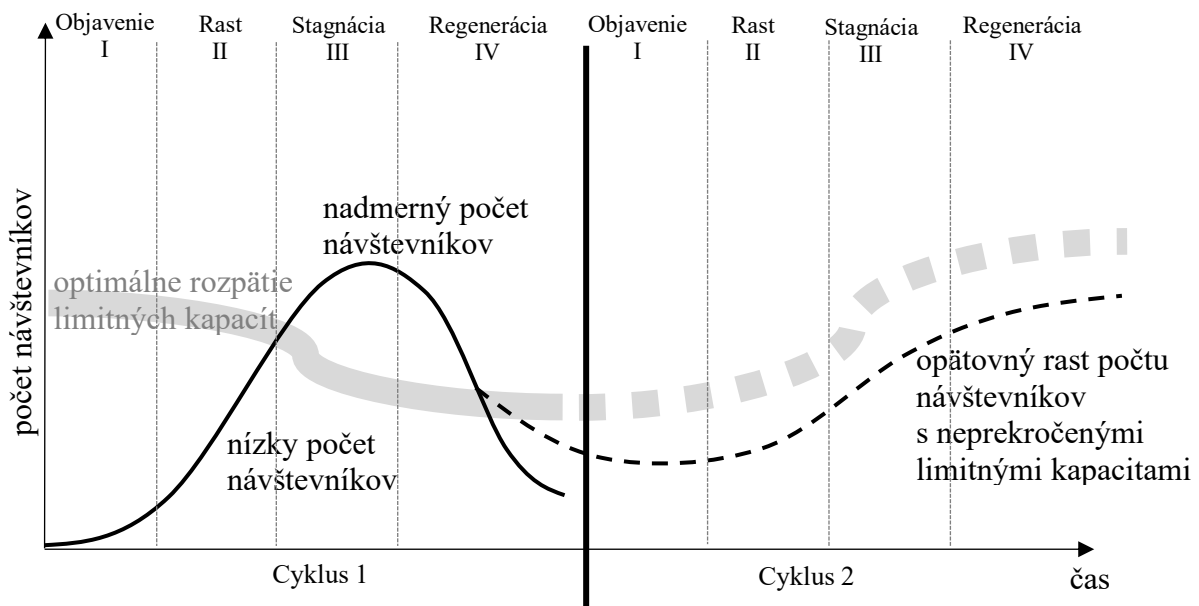
Cestovný ruch sa dlhodobo vnímal ako pozitívny jav, ktorý uspokojuje potreby návštevníkov, zabezpečuje ekonomické príjmy, vytvára pracovné miesta, zvyšuje životnú úroveň miestnych obyvateľov a rozvíja cieľové miesta. Jednostranné vnímanie pozitívnych účinkov cestovného ruchu a vyzdvihovanie jeho schopnosti generovať príjmy a tvoriť pracovné miesta vedie k podporovaniu predovšetkým jeho kvantitatívneho rastu, zvyšovaniu počtu návštevníkov a snahe o maximalizáciu ekonomických účinkov.

Pozitívne účinky rozvoja cestovného ruchu
- generovanie príjmov cestovného ruchu, daňových a devízových príjmov,

- tvorba pridanej hodnoty a multiplikačný efekt,
- vyvolávanie investícií do infraštruktúry, obnovy a zachovania prírodných a kultúrnych zdrojov,
- tvorba pracovných miest,
- podpora regionálneho rozvoja,
- podpora štrukturálnych zmien hospodárstva,
- stimulovanie medzistrediskovej kooperácie,
- sprístupnenie, zhodnotenie a zveľadenie prírodného a kultúrneho dedičstva,
- rozvoj kultúrnych tradícií, výrobkov, remesiel a folklóru,
- vytváranie príležitostí pre podnikateľské aktivity,
- zabezpečenie odbytu produkcie, prosperity a upevnenia postavenia na trhu,
- zvýšenie pracovných príjmov miestnych obyvateľov a životného štandardu,
- zastavenie vyľudňovania (horských) oblastí,
- zlepšenie infraštruktúrnej vybavenosti sídiel,
- zvýšenie sebavedomia a spolupatričnosti miestnych obyvateľov,
- podpora vzájomnej tolerancie a interkultúrnej komunikácie,
- podpora využívania voľného času na cestovanie a odpočinok.

Vo väčšine prípadov sa cestovný ruch vo svojich začiatkoch rozvíjal masovo, nekontrolovane a jeho zámerom bolo zvyšovať počet návštevníkov. Entuziastická podpora rozvoja cestovného ruchu a vyzdvihovanie jeho pozitívnych účinkov v mnohých prípadoch viedla k nadmernej výstavbe, zasahovaním do prirodzeného prostredia a života obyvateľov cieľových miest. Je viac ako zrejmé, že masový a nekontrolovaný rast cestovného ruchu skôr či neskôr narazí na limity cieľového miesta, v ktorom sa uskutočňuje, pretože neobmedzený rast v obmedzenom svete nie je možný.

## Rast počtu návštevníkov a fázy životného cyklu destinácie



Rozvoj cestovného ruchu je z ekonomického hľadiska žiaduci a možný len dovtedy, kým nespôsobuje environmentálne a spoločenské napätie. Prekročenie limitov cieľového miesta vedie k tomu, že sa začnú naplno prejavovať negatívne účinky cestovného ruchu, ktoré vo väčšine prípadov prevážia pozitíva spojené s jeho rozvojom a vedú k spomaleniu rastu, niekedy až k zníženiu počtu návštevníkov, ktorí už nie sú spokojní so stavom, v akom sa cieľové miesto nachádza. Kvantitatívna expanzia cestovného ruchu, pri ktorej rastú environmentálne a sociálne náklady rýchlejšie ako ekonomické prínosy robí cieľové miesta v podstate chudobnejšími, nie bohatšími.

### Negatívne účinky rozvoja cestovného ruchu

- rast cenovej hladiny a cien pôdy,
- urbanizácia a nekontrolovaná výstavba,
- rozpredaj pôdy,
- poškodzovanie prírody, krajiny a pôdy výstavbou infraštruktúry,
- zvýšená miera hluku,
- znečisťovanie vody, pôdy, tvorba odpadov,
- kumulácia škodlivých výfukových plynov,
- poškodenie výhľadov vizuálnym znečistením,
- narušenie osobitostí domácej kultúry,
- vyvolávanie sociálneho napätia medzi miestnymi obyvateľmi a návštevníkmi,
- vysťahovanie miestnych obyvateľov z dôvodu vysokej cenovej hladiny a cien pôdy.

„Udržateľný cestovný ruch berie plne do úvahy svoje súčasné a budúce ekonomické, spoločenské a environmentálne účinky, uspokojuje potreby návštevníkov, priemyslu,

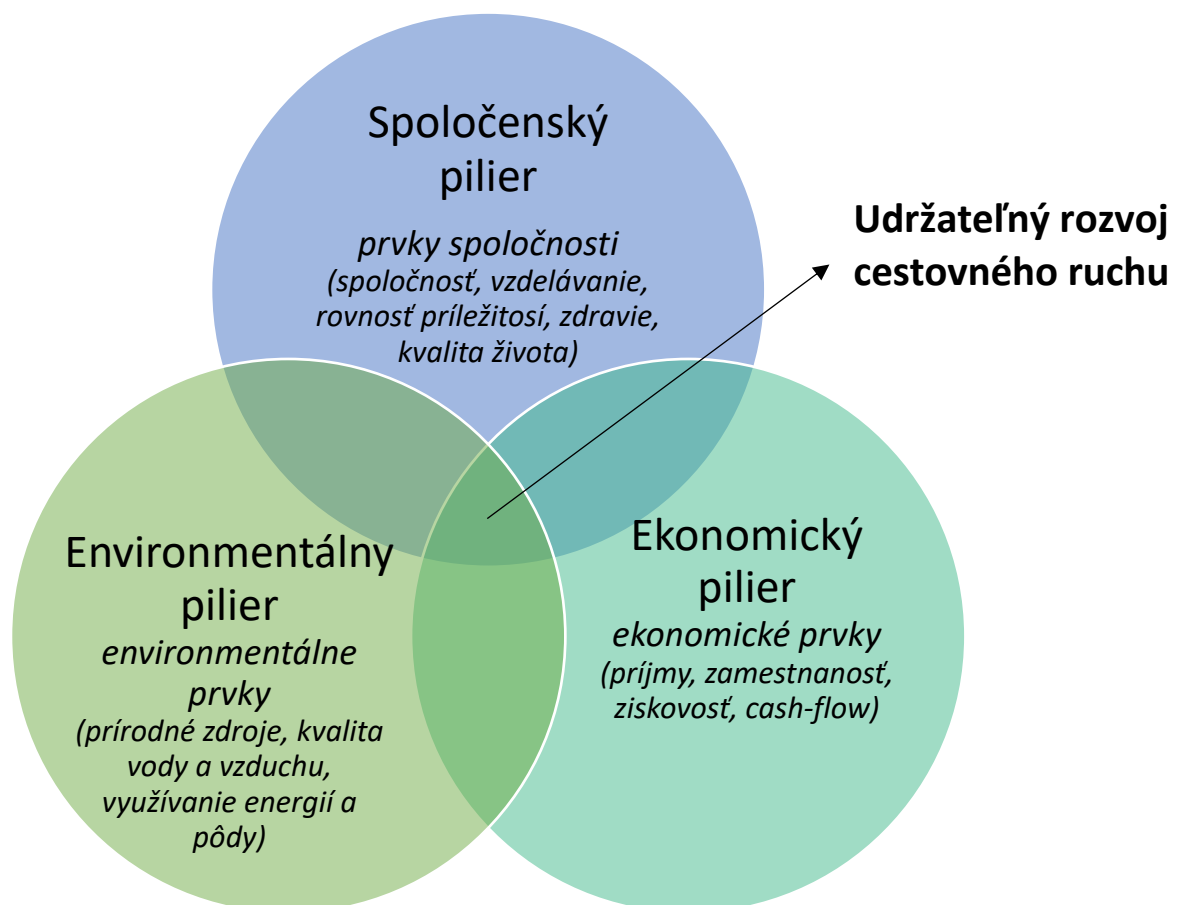


životného prostredia a miestnych obyvateľov“ (UNWTO, 2019). Cestovný ruch nemá neobmedzené možnosti rastu, pretože je závislý od prírodných zdrojov, ktoré využíva. Subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu musia pri rozhodovaní dbať na to, aby sa vplyvom rôznych aktivít nenarušili zdroje a prirodzené prostredie cieľového miesta, ktoré vyvolali rozvoj cestovného ruchu a zabezpečili návštevnosť.

Rozvoj cestovného ruchu musí v cieľových miestach nielen zabezpečiť príjmy z cestovného ruchu (ekonomický princíp), rešpektovať prírodné predpoklady (environmentálny princíp), ale aj zlepšiť kvalitu života miestnych obyvateľov (spoločenský princíp). Ide o uspokojenie potrieb návštevníkov, miestnych obyvateľov a ostatných zainteresovaných subjektov v súlade s rešpektovaním ochrany prírodných a kultúrnych zdrojov.

K vysvetleniu podstaty udržateľného cestovného ruchu pomáha, a k jeho ďalšiemu rozvoju prispieva, ak sa koncept udržateľného cestovného ruchu vyjadruje pomocou jeho troch základných pilierov – environmentálneho, ekonomického a spoločenského.

#### Rovnováha pilierov udržateľného rozvoja cestovného ruchu.



Udržateľný cestovný ruch sa často zamieňa aj s environmentálnym, ekologickým alebo zeleným cestovným ruchom. Udržateľný cestovný ruch je ale širší pojem zahŕňajúci a prejavujúci sa vo všetkých druhoch cestovného ruchu. V centre jeho záujmu nestojí len ochrana prírodných zdrojov, ako je to v prípade environmentálneho, ekologického alebo zeleného cestovného ruchu, ale zameriava svoju pozornosť aj na ekonomickú a spoločenskú rovnováhu prostredia, v ktorom sa rozvíja. Udržateľný cestovný ruch nie je produkt, ani špecifická ponuka alebo druh cestovného ruchu, je to komplexný princíp fungovania cestovného ruchu. Mali by sme ho vnímať ako „šošovku“, cez ktorú nazeráme na všetky aktivity vykonávané v cestovnom ruchu.

Zahraničné destinácie postupne prijímajú opatrenia na to, aby dokázali merať **uhlíkovú stopu** cestovného ruchu a sa stali uhlíkovo neutrálnymi (Davos - Švajčiarsko, Valencia - Španielsko, Sydney – Austrália a iné). Na meranie, monitorovanie a vyhodnocovanie uhlíkovej stopy sa využívajú nástroje big data a zameriavajú sa na tri oblasti:

- uhlíková stopa návštevníkov pri ceste do, z a v rámci destinácie,
- emisie skleníkových plynov z využívania produktov a služieb cestovného ruchu,
- emisie z ubytovania, spotreby v cestovnom ruchu, infraštruktúry, odpadového hospodárstva, vodohospodárstva, kultúrnych a športových aktivít a pod.

Destinácie podnikajú pre docelenie uhlíkovej neutrality nasledovné kroky:

1. Implementácia digitálneho systému riadenia uhlíkovej stopy pomocou blockchainu,
2. Zvýšenie využívania prírodných zdrojov na výrobu obnoviteľnej energie,
3. Podpora elektrickej osobnej a verejnej dopravy a podpora cyklistickej dopravy,
4. Rozšírenie využívania zelených plôch, ktoré absorbujú emisie skleníkových plynov,
5. Vytváranie kamerami monitorovaných zón s nízkymi emisiami.

### 3.3.2 Sledovanie limitných kapacít a predchádzanie nadmernému cestovnému ruchu

Trend cestovať a spoznávať svet vyústil do takých rozmerov, že v niektorých oblastiach sú cieľové miesta preťažené návštevníkmi. Ide o nadmerný cestovný ruch, ktorý je spôsobený masovým presunom a zhromažďovaním návštevníkom na jednom mieste, v konkrétnom cieľovom mieste cestovného ruchu. Podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu (UNWTO) dochádza v týchto destináciách k absencii dobrého riadenia a nekontrolovaného rozvoja.

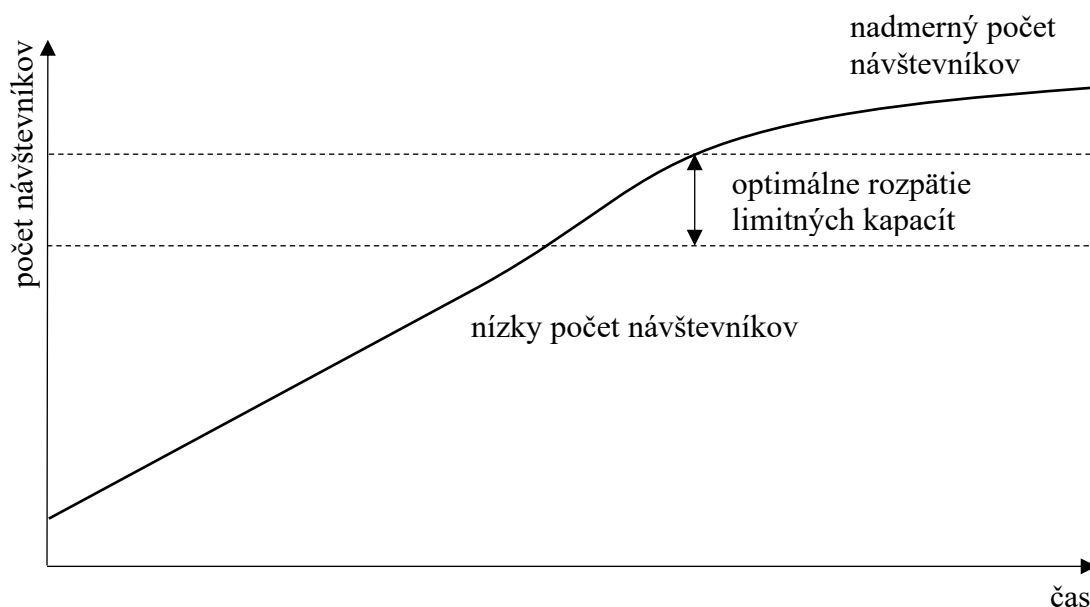
Manažment cieľového miesta musí poznať limitné kapacity územia tak, aby nedošlo k preťaženiu a porušeniu prírodnej ponuky cestovného ruchu, neznížila sa spokojnosť a kvalita života miestnych obyvateľov a kvalita zážitku návštevníkov. Na určenie limitných kapacít sa v súčasnosti používajú viaceré návody, normy alebo štandardy, v ktorých sa najčastejšie vychádza z:

- rozlohy destinácie,
- kapacity atraktivít,
- kapacity telekomunikácií,
- kapacity parkovísk,
- kapacity vodovodného potrubia,
- kapacity elektrickej siete,
- kapacity kanalizácie,
- kapacity zabezpečenia odpadov.

V destináciách by sa potom nemalo stať, že sa budujú nové ubytovacie zariadenia alebo apartmánové domy, aj napriek tomu, že kapacita primárnej ponuky a ostatnej infraštruktúry je už prekročená.

Limitné kapacity predstavujú podľa Svetovej organizácie cestovného ruchu UNWTO (2004) taký počet návštevníkov, ktorí môžu navštíviť stredisko v rovnakom čase, pričom nedôjde k deštrukcii fyzického, ekonomického, sociálneho a kultúrneho prostredia a zároveň sa nezníži miera spokojnosti návštevníkov. Ide o stav, v ktorom stredisko alebo atraktivita začne pociťovať negatívne účinky návštevnosti.

## Optimálny počet návštevníkov strediska



Limitné kapacity sa v ideálnom prípade neurčujú ako absolútne číslo, ale ako optimálny interval. Pre optimálny rozvoj strediska nie je vhodný ani príliš nízky, ale ani príliš vysoký počet návštevníkov. Limitné kapacity implementované v destináciách sú:

- environmentálne (biologické a fyzické) limitné kapacity,
- ekonomické limitné kapacity,
- sociálne limitné kapacity,
- psychologické limitné kapacity.

**Biologické limitné kapacity** sú fixne dané charakterom primárnej ponuky (prírodných alebo kultúrnych zdrojov rozvoja cestovného ruchu) a predstavujú mieru, do akej je prírodné prostredie schopné tolerovať návštevníkov, resp. stav, kedy už príroda nie je schopná sama sa regenerovať, ale potrebuje ľudský zásah. Biologické limitné kapacity je možné kvantifikovať pozorovaním alebo odhadom.

**Fyzické limitné kapacity** sú flexibilné, čo znamená, že je možné zvýšiť ich kapacitu novými investíciami. Pri ich rozširovaní je ale nevyhnutné vychádzať z biologických limitných kapacít. Ide o maximálny počet ľudí v destinácii, prípadne ubytovacích zariadeniach, ktorý je destinácia schopná absorbovať. Fyzické kapacity sa zvyčajne vyjadrujú v m<sup>2</sup> na osobu alebo počtom lôžok na km<sup>2</sup>.

Biologické a fyzické limitné kapacity sa monitorujú mierou hustoty alebo vyťaženia kľúčových oblastí v destinácii (ubytovacie zariadenia, atraktivita, turistické chodníky a pod.), mierou znečistenia vody a pôdy, úrovňou hluku, intenzitou využívania dopravnej a ostatnej infraštruktúry, používaním alebo preťažením vodovodného potrubia, elektriny, kanalizácie, telekomunikácií, internetu a množstvom odpadov.

**Ekonomické limitné kapacity** predstavujú taký počet návštevníkov, ktoré sú podniky schopné prijať bez toho, aby sa znižovala spokojnosť návštevníkov, kvalita poskytovaných služieb a tým aj zisk iných podnikov a príjmy miestnych obyvateľov. Vychádzajú z kapacity primárnej ponuky (environmentálnych limitných kapacít).

Ekonomické limitné kapacity monitorujeme zisťovaním spokojnosti návštevníkov, meraním výšky príjmov cestovného ruchu v destinácii, príjmov z cestovného ruchu miestnych obyvateľov a počtom/ podielom miestnych obyvateľov zamestnaných v cestovnom ruchu. Ekonomické limitné kapacity sú prekročené v takom prípade, keď napríklad v destinácii vznikne veľký počet podnikov a dopyt zo strany návštevníkov nie je taký veľký, aby dokázal zabezpečiť príjmy a ziskovosť všetkým podnikom.

**Sociálne limitné kapacity** predstavujú taký počet návštevníkov destinácie, kedy ešte miestni obyvatelia nepociťujú negatívne účinky cestovného ruchu.

Sociálne limitné kapacity monitorujeme pozorovaním vplyvu návštevníkov na autenticitu, životný štýl, zvyklosti, bežné aktivity a kvalitu života miestnych obyvateľov. Malo by pritom ísť o taký počet návštevníkov a také druhy cestovného ruchu, ktoré podstatne nemenia miestnu kultúru (umenie, remeslá, vieru, zvyky a tradície) a taký počet návštevníkov, ktorý nebráni miestnym obyvateľom využívať domácu infraštruktúru a služby.

**Psychologické limitné kapacity** predstavujú najnižší možný stupeň spokojnosti návštevníka s produktom destinácie, ktorý ešte návštevník toleruje predtým, než začne hľadať inú destináciu. K prekročeniu psychologických limitných kapacít dochádza vtedy, keď destinácia v dôsledku nadmerného počtu návštevníkov prestane uspokojovať ich potreby a návštevníci začnú vyhľadávať iné miesta. Destinácia stratí svoje čaro a autenticosť, už nie je atraktívna a nevyvoláva zážitok.

### Možnosti monitorovania limitných kapacít

Limitné kapacity	Spôsob monitorovania
------------------	----------------------

<b>Biologické a fyzické limitné kapacity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– miera akceptovania hustoty/vyťaženia kľúčových oblastí (ubytovacie zariadenia, atrakcie, parky, ulice),</li> <li>– maximálne možné využívanie prírodných zdrojov (voda, pôda) bez znehodnotenia funkcií ekosystému a straty biodiverzity,</li> <li>– maximálna miera znečistenia vody, pôdy a hluku,</li> <li>– intenzita využívania dopravnej a ostatnej infraštruktúry,</li> <li>– používanie a preťaženie vodovodného potrubia, elektriny, odvoz odpadov, kanalizácie, telekomunikácie, internet,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– monitorovanie návštevnosti hlavných atrakcií cestovného ruchu</li> <li>– monitorovanie parkovísk pri hlavných atrakciách cestovného ruchu</li> <li>– monitorovanie dopravnej situácie v meste a regióne</li> <li>– monitorovanie miery znečistenia vody, pôdy a hluku</li> </ul>
<b>Ekonomické limitné kapacity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– príjmy podnikov cestovného ruchu,</li> <li>– príjmy miestnych obyvateľov,</li> <li>– počet/ podiel miestnych obyvateľov zamestnaných v cestovnom ruchu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– monitorovanie zmien vo využití ubytovacej kapacity v regióne</li> <li>– monitorovanie pomeru nových a zatvorených prevádzok podnikov cestovného ruchu</li> <li>– monitorovanie zmien v podiele miestnych obyvateľov zamestnaných v cestovnom ruchu</li> </ul>
<b>Sociálne limitné kapacity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– maximálny počet návštevníkov bez toho, aby negatívne vplývali na autenticitu, životný štýl, zvyklosti, bežné aktivity a kvalitu života miestnych obyvateľov,</li> <li>– miera návštevníkov a také druhy cestovného ruchu, ktoré podstatne nemenia miestnu kultúru, napríklad umenie, remeslá, vieru, zvyky a tradície,</li> <li>– taký počet návštevníkov, aby miestni obyvatelia nemali pocit, že im bránia využívať infraštruktúru a služby.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– monitorovanie spokojnosti miestnych obyvateľov s rozvojom cestovného ruchu</li> </ul>
<b>Psychologické limitné kapacity</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– miera uspokojenia potrieb návštevníkov,</li> <li>– spokojnosť návštevníkov,</li> <li>– miera zachovania autenticity destinácie.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– monitorovanie spokojnosti návštevníkov</li> </ul>

Najvýznamnejším negatívnym účinkom, ktorý v súčasnosti v Trnave a okolí v súvislosti s rozvojom cestovného ruchu evidujeme, sú problémy v doprave a s parkovaním pri najvýznamnejších atrakciách (Smolenický zámok, jaskyňa Driny, centrum mesta Trnava, Dolná Krupá a pod.). Vzhľadom na predpokladaný rozvoj cestovného ruchu a s tým spojený rast návštevnosti atrakcií je nevyhnutné venovať pozornosť alternatívnym spôsobom dopravy a zamyslieť sa nad inými možnosťami dostupnosti atrakcií ako osobným autom.

### Alternatívne spôsoby dopravy k atraktivitám v Trnave a okolí

Spôsob dopravy k atraktivitám	Výhody	Nevýhody
Podpora využívania verejnej osobnej dopravy k atraktivitám, príp. jej implementácia do návštevníckej karty	Environmentálne vhodný spôsob prepravy	náročnosť spolupráce OOCR a dopravcov
Podpora cykloturistiky	environmentálne vhodný spôsob prepravy	náročnosť budovania infraštruktúry pre cyklistov
Turistický vláčik	zatraktívnenie už existujúcich produktov, väčší zážitok	náklady spojené s obstaraním a prevádzkou vláčika
Záchytné parkoviská s napojením na kyvadlovú dopravou/cyklotrasy	odbrevenenie úsekov a miest zaťažených osobnými autami	náročnosť budovania parkovísk, pokles spokojnosti náročných návštevníkov neochotných čakať na kyvadlovú dopravu
Digitálne monitorovanie parkovacích miest a možnosť online prezerania preplnenosti, voľných kapacít, cyklotrás, bikesharing a pod.	predchádzanie nadmernému zaťaženiu parkovísk a preplnenosti atraktivít	náročnosť implementácie informačných technológií
Zákaz parkovania	núti návštevníkov využiť alternatívne spôsoby dopravy	nepopulárny krok u návštevníkov

### 3.3.3 Manažment návštevníkov

Cieľom manažmentu návštevníkov je ochrániť destináciu pred nežiaducimi vplyvmi cestovného ruchu a zabezpečiť najlepší možný zážitok pre návštevníkov. Manažment návštevníkov predstavuje riadenie počtu návštevníkov, určovanie pohybu návštevníkov a ovplyvňovanie spotrebiteľského správania. Z hľadiska manažmentu návštevníkov je potrebné uskutočniť kroky:

- poznať miesta, ktoré sú najčastejšie navštevované a preplnené a vytvoriť postupy, ako znížiť tlak návštevníkov na tieto atraktivity,
- ovplyvňovať správanie návštevníkov (rozptýliť ich po regióne) a zároveň neznižovať ich zážitok (ponúknuť im alternatívne produkty, ktoré tiež vzbudzujú emócie, vzdelávať návštevníkov a vytvárať povedomie o potrebe zachovania prírodného a kultúrneho dedičstva).

#### Opatrenia manažmentu návštevníkov

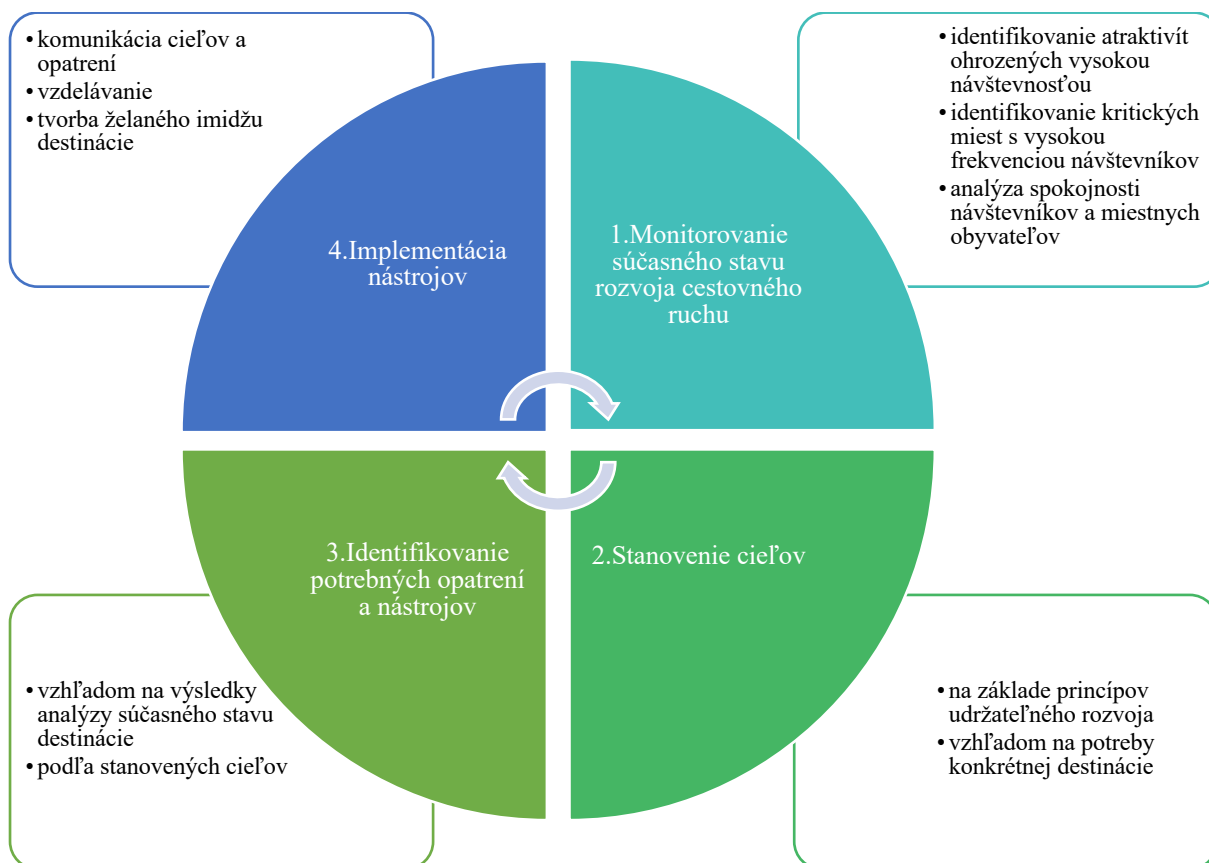
Opatrenia na strane dopytu	<ul style="list-style-type: none"> <li>- obmedzenia prístupu</li> <li>- časované lístky</li> <li>- rozptyl návštevníkov</li> <li>- zavedenie vstupného</li> </ul>
----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- potreba predčasného rezervovania</li> <li>- sprevádzané prehliadky</li> </ul>
Opatrenia na strane ponuky	<ul style="list-style-type: none"> <li>- strategické plánovanie (územný plán)</li> <li>- znižovanie kapacít</li> <li>- nahradenie originálov replikami</li> <li>- vzdelávanie miestnych obyvateľov a zamestnancov</li> </ul>
Ovplyvňovanie spotrebiteľského správania	<ul style="list-style-type: none"> <li>- de-marketing</li> <li>- podpora mimosezóny</li> <li>- zameranie na vybrané skupiny návštevníkov</li> <li>- cielené poskytovanie informácií</li> <li>- cielené značenie</li> <li>- vysvetľovanie, výchova</li> </ul>
Kompenzačné opatrenia	<ul style="list-style-type: none"> <li>- poskytnutie alternatívneho zážitku</li> <li>- rekultivácia svahov a trás pre peších turistov</li> <li>- odškodňovanie miestnych obyvateľov (napr. za zmenšenie plochy parkoviska)</li> </ul>

Uvedené opatrenia bývajú väčšinou pre návštevníkov nepopulárne. Preto je nevyhnutné zvoliť správny spôsob komunikácie opatrení, vzdelávania a vysvetľovania princípov udržateľného rozvoja návštevníkom, zamestnancom aj miestnym obyvateľom, aby sa tak vytvorilo povedomie o potrebe udržateľného rozvoja a regulovaní návštevnosti. Vzdelaní a informovaní návštevníci uprednostňujú kvalitu pred kvantitou a zážitok pred spotrebou, čo má pozitívny vplyv na rozvoj destinácie udržateľným spôsobom.



## Proces implementácie nástrojov manažmentu návštevníkov



Najčastejšie zavádzané praktické riešenia manažmentu návštevnosti v destináciách:

- monitorovanie počtu a pohybu návštevníkov sčítačmi, kamerami, mobilnými dátami,
- rozptyľovanie návštevníkov do menej frekventovaných miest ponúkaním atraktivít mimo preťažených centier,
- oznamovanie o preplnení atraktivity už na ceste k nej (počet voľných parkovacích miest),
- regulovanie verejnej dopravy,
- optimalizácia disponibilných parkovacích miest,
- optimalizácia trás pre peších turistov,
- systémy rezervovania destinácií,
- optimalizácia možností využitia atraktivít,
- zavedenie vstupného,
- cenová politika (najmä zvyšovanie cien),
- dočasné zatváranie atraktivít alebo turistických chodníkov,
- zámerné neoznačovanie preťažených a citlivých atraktivít.

Manažment návštevníkov je efektívny vtedy, ak má vhodné personálne zabezpečenie s vedomosťami o udržateľnom rozvoji, o destinácii a jej potrebách, disponuje relevantnými informáciami o návštevnosti atraktivít, pohybe návštevníkov, potrebách a názoroch miestnych obyvateľov.

### **3.3.4 Vytváranie dobrého miesta pre život miestnych obyvateľov**

Cestovný ruch sa rozvíja ruka v ruke s kvalitou života miestnych obyvateľov. Zmysel vytvárania dobrého miesta pre život obyvateľov Trnavy a okolia spočíva v tom, že ak budú produkty cestovného ruchu a možnosti trávenia voľného času atraktívne a zaujímavé pre miestnych obyvateľov, potom majú potenciál prilákať do regiónu aj návštevníkov. Návštevníci si vedome vyberajú destináciu, ktorá ich priťahuje.

Ak budú miestni obyvatelia poznať a vnímať prínosy cestovného ruchu, a budú spokojní s jeho rozvojom, potom budú s hrdosťou a radosťou vítať návštevníkov. Miestni obyvatelia sú súčasťou atmosféry destinácie a autentických produktov, čím sa spolupodieľajú na vytvorení jedinečného zážitku pre návštevníkov.

Rozvoj cestovného ruchu má rešpektovať život miestnych obyvateľov, pretože ide o ich domov, kultúru, zvyky a tradície. Má vychádzať z ich potrieb, názorov a predstáv a svojim rozvojom prispievať k zvyšovaniu kvality ich života. V súčasnosti dominuje názor, že cestovný ruch nemá odpovedať na otázku: „Ako najlepšie dokážeme uspokojiť potreby návštevníkov?“ ale: „Ako môže cestovný ruch prispieť k rozvoju regiónu a zvýšiť kvalitu života miestnych obyvateľov?“

Z hľadiska manažmentu destinácie je dôležité zabezpečiť rovnováhu medzi uspokojovaním potrieb a záujmami miestnych obyvateľov a návštevníkov. Nemajú sa presadzovať potreby a záujmy jednej skupiny na úkor druhej. Manažment destinácie by mal zamerať pozornosť aj na podporu a vytváranie povedomia o miestnych a regionálnych producentoch, čím sa na jednej strane podporí výroba autentických suvenírov a na druhej strane príjmy miestnych obyvateľov a kvalita ich života.

### 3.3.5 Smart princípy v cestovnom ruchu

S cieľom zachovania konkurencieschopnosti je nevyhnutné, aby rozvoj cestovného ruchu držal krok s inováciami. Uplatňovanie smart princíпов v cestovnom ruchu tomu napomáha.

Smart princípy vytvárajú príležitosť pre:

- lepšie uspokojovanie potrieb návštevníkov ponukou zážitkov šitých na mieru,
- vytváranie nových podnikateľských modelov s cieľom lepšieho prepojenia ponuky, dopytu a tým diverzifikácie produktu,
- profesionálnejší destinačný manažment.

#### Piliere smart princíпов v cestovnom ruchu

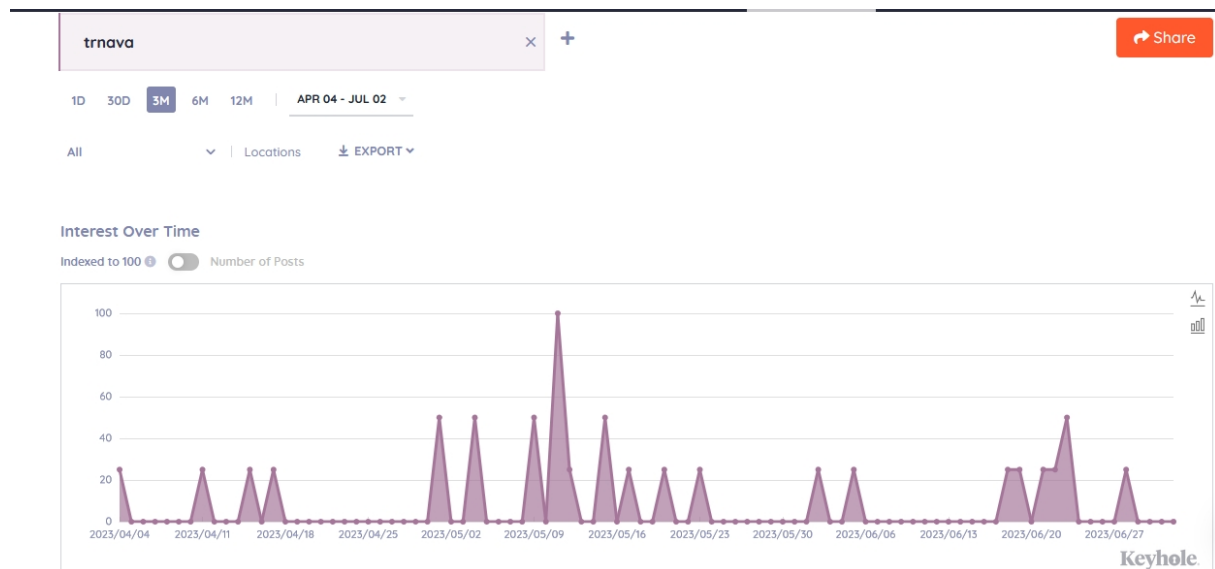


Prameň: Európska komisia, 2023.

*Stratégia a spravovanie* súvisí so schopnosťami získavať a využívať poznatky z dostupných údajov. Táto nová perspektíva stratégie a spravovania umožňuje rýchlejšie, presnejšie a reaktívnejšie rozhodovanie. Doposiaľ sa plánovanie a politika cestovného ruchu v destináciách na Slovensku zameriavali prevažne na ekonomický rozvoj s podporou zvyšovania počtu návštevníkov. Inteligentný prístup k rozvoju cestovného ruchu ponúka možnosti ako tento pohľad rozšíriť a zahrnúť do rozvoja cestovného ruchu vo väčšej miere aspekt udržateľnosti, zameraním na kvalitu. Jedným z kľúčov k udržateľnosti sú údaje, ktoré je možné zozbierať a analyzovať vďaka technológiám, aby tak mohli podporiť rozhodovanie.

*Údaje* sa v cestovnom ruchu považujú za novú hybnú silu, pretože ich zber a spracovanie prináša poznatky a optimalizuje procesy. Dôležitou požiadavkou je mať dostatočné informácie o návštevníkoch a ich správaní. Na to je možné okrem tradičných zdrojov údajov (ubytovacia

štatistika, prieskumy) využiť aj nové zdroje. Ide najmä o obsah tvorený užívateľom – online text (komentáre, recenzie), prípadne online vizuálny materiál (fotky, videá). Tie je možné analyzovať rôznymi nástrojmi. Vhodným je využívanie nástroja Determ (príp. Keyhole), ktorý na základe oficiálneho # destinácie zoskupí a analyzuje obsah tvorený užívateľom.



Ďalšou možnosťou sú údaje zo zariadení. Návštevníkov je možné lokalizovať pomocou mobilnej aplikácie so spustenými lokalizačnými službami, príp. cez pasívnu mobilnú lokalizáciu alebo WiFi. Zaujímavým je monitoring zdieľaných dopravných prostriedkov, v prípade Trnavy ide o kolobežky BOLT.

*Ludský kapitál a zručnosti* vyžadujú adekvátne vedenie, ktoré začlení inteligentný rozvoj cestovného ruchu a rozhodovanie založené na údajoch do príslušných politík rozvoja. Zručnosti v analýze údajov sú pre prácu v cestovnom ruchu čoraz dôležitejšie. Manažéri cestovného ruchu, ktorí sa okrajovo zaoberajú analýzou údajov, by mali byť podporovaní analytikmi údajov, či už z interného alebo externého prostredia.

*Delenie sa o vedomosti a spolurozhodovanie* vyžaduje okamžitý prístup k informáciám. Statické správy, ako sú výročné správy, zostavy a záznamy, nepredstavujú zdroje relevantných vedomostí, ktoré by boli vhodné do budúcnosti, pretože obsahujú informácie, ktoré rýchlo zastarávajú. Na umožnenie proaktívnych a relevantných rozhodnutí je kľúčová vizualizácia údajov prostredníctvom interaktívnych dashboardov. Vhodným je využívanie aj otvorených údajov.

Inteligentný prístup vytvára príležitosti pre *lepšiu spoluprácu* a podporuje delenie sa o vedomosti. Destinácie cestovného ruchu by mali spolupracovať s miestnymi obyvateľmi a návštevníkmi. Pomocou technológií (napr. inteligentné telefóny a nositeľné zariadenia), ako aj pripojenia cez sociálne médiá, sa miestni obyvatelia aj návštevníci zapájajú do tvorby produktu cestovného ruchu. Poskytovaním školení a podporou obyvateľov pri vývoji vlastných technológií a crowdsourcingových informácií sa títo prepojení a kreatívni obyvatelia stávajú aktívnejšími a zapojenejšími pri vytváraní produktu cestovného ruchu.

Pilier	Odporúčanie
<i>Stratégia a spravovanie</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rozhodovanie na základe údajov</li> <li>- prechod od kvantity (ekonomický pohľad) na kvalitu (aspekt udržateľnosti)</li> </ul>
<i>Údaje</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- využívať nové zdroje údajov (obsah tvorený užívateľom, lokalizácia návštevníkov)</li> </ul>
<i>Ludský kapitál a zručnosti</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- podpora manažérov dátovými analytikmi</li> </ul>
<i>Delenie sa o vedomosti a spolurozhodovanie</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vizualizácia údajov cez dashboardy</li> <li>- vytváranie „open data“</li> </ul>
<i>Spolupráca</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- spolupráca s miestnymi obyvateľmi a návštevníkmi cez technológie</li> </ul>

### 3.3.6 Odolnosť cestovného ruchu v regióne

Svetová banka (2020) definuje odolnosť cestovného ruchu ako jeho konkurencieschopnosť v čase krízy. Odolnosť je schopnosť reagovať na krízové situácie, zotaviť sa a prosperovať z nich. Zvýšenie odolnosti sektora cestovného ruchu je možné:

- diverzifikáciou produktu,
- rozvíjaním nových obchodných modelov,
- zlepšením udržateľnosti,
- podporou digitalizácie.

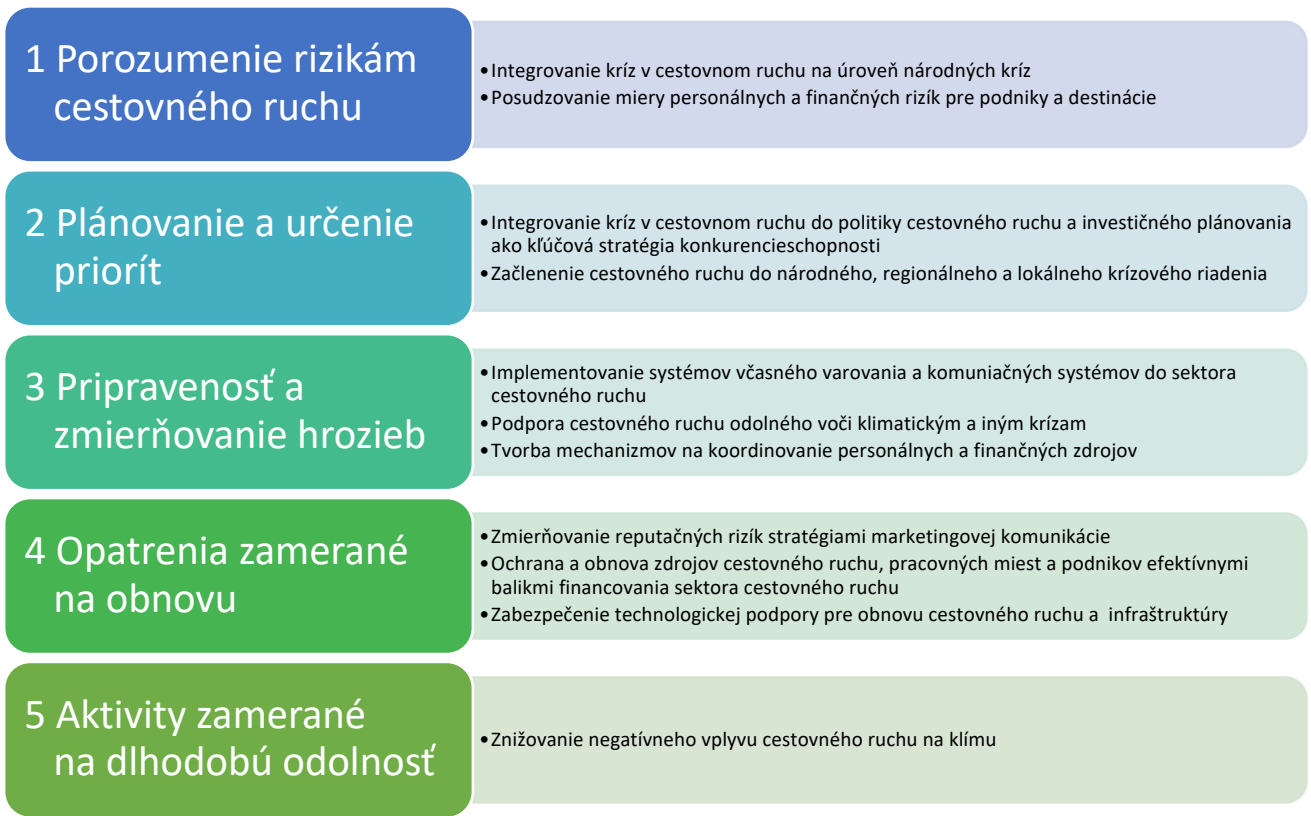
Vedci sa zhodujú v tom, že z hľadiska zvyšovania odolnosti sektora cestovného ruchu by sa nemalo brať do úvahy len zvyšovanie počtu návštevníkov, ale poskytovanie kvalitnejších a personalizovaných služieb za primerané ceny.

Odolnosť sa stala hlavným cieľom a kľúčovým nástrojom na prekonanie výziev vyvolaných pandémiou a ostatnými krízami. Plány odolnosti by mali byť štandardnou praxou pre všetky

subjekty zainteresované na rozvoji cestovného ruchu. Pandémia by sa mala považovať za varovanie pre lepšie plánovanie a riadenie v prípade katastrof alebo kríz v cestovnom ruchu. V praxi sa takéto plánovanie má uskutočňovať na národnej, regionálnej, miestnej, ale aj podnikovej úrovni. Keďže cestovný ruch je vo veľkej miere závislý od vonkajších faktorov, ako je počasie, sociálne krízy alebo bezpečnosť, v budúcnosti by mali tvorcovia politiky cieľových miest plánovaním predchádzať neúspechom z dôvodu výskytu kríz nasledovnými krokmi:

- vedieť o náchylnosti sektora cestovného ruchu na krízy,
- zvýšiť povedomie o vplyvoch kríz na konkurencieschopnosť cestovného ruchu,
- preskúmať prekážky proaktívneho zmierňovania vplyvov kríz na sektor cestovného ruchu,
- vytvárať programy odolnosti, ktoré vychádzajú zo stratégií na prekonanie nepriaznivých dôsledkov kríz, a to nielen pre podniky, ale aj pre ich pracovníkov a miestnych obyvateľov,
- identifikovanie možností práce na diaľku, umožnenie hladkého prechodu do on-line prostredia,
- rozvoj inovácií, vďaka ktorým si destinácie vytvoria konkurenčnú výhodu, ktorá im zabezpečí prežitie aj počas kríz,
- nové produkty zamerané na wellness, prírodu alebo vidiecke destinácie,
- premýšľanie nad cestovným ruchom aj z psychologického hľadiska, vhodne zvolenými nástrojmi budovanie lepšej psychickej odolnosti podnikateľov, zamestnancov a miestnych obyvateľov.

Sprievodcom pre manažérske organizácie, ktorý integruje odolnosť do rozvoja cestovného ruchu je **rámec odolného cestovného ruchu**. Cyklus budovania odolnosti cestovného ruchu pozostáva z nasledujúcich priorít:



Prameň: Svetová banka, 2020.

Odolné cieľové miesto sa vyznačuje flexibilitou, ktorá umožňuje vysporiadať sa s nepredvídateľnými udalosťami a schopnosťou prispôbiť sa neistote. Manažérska organizácia má byť vodcom schopným riešiť konflikty, spájať subjekty, riadiť zmeny a rozvíjať cieľové miesto.

Odolné destinácie majú manažment cieľového miesta postavený na týchto prioritách:

1. kolektívne vytváranie vízie destinácie,
2. silné partnerstvá a spolupráca,
3. zapojenie miestnych obyvateľov do rozhodovania,
4. spätosť s destináciou,
5. hrdosť na destináciu.

Uvedené princípy umožňujú ľahšiu reakciu na zmeny v externom aj internom prostredí. Manažérska organizácia má umožniť zainteresovaným subjektom byť proaktívnymi, rozhodovať sa na základe kolektívnych informácií a tak vytvárať stratégie, ktoré zmierňujú zraniteľnosť destinácie a zvyšujú jej odolnosť.

### 3.4 Produktové línie

Súčasnú zmeny v spoločnosti a trendy na trhu volajú po novom, udržateľnom a širšie zameranom prístupe k rozvoju cestovného ruchu. Výsledky nedávneho prieskumu (2020/2021) uskutočneného na návštevníkoch Trnavy a okolia indikujú, že:

- 96,4 % návštevníkov je spokojných s návštevou Trnavy a okolia,
- 96,2 % plánuje opätovnú návštevu,
- 97,8 % by odporučilo návštevu priateľom a známym.

Vzhľadom na zistené skutočnosti a výsledky analýzy konštatujeme, že tvorba ponuky, produktov ako aj rozvoj cestovného ruchu v Trnave a okolí sa uberá správnym smerom. Budúci rozvoj cestovného ruchu a tvorba produktov by mali, vzhľadom na trendy na trhu a vývoj externého prostredia, rešpektovať nasledovné princípy:

#### 1 / Hľadanie rovnováhy

Zatiaľ čo ekonomický zisk a ziskovosť sú naďalej dôležité pre všetky aktivity cestovného ruchu, nemajú byť jediným cieľom. Cestovným ruchom je možné vytvoriť širokú spoločenskú pridanú hodnotu: pre miestnych obyvateľov, ktorí pomáhajú formovať rozvoj cestovného ruchu a zároveň si ho užívajú, a pre návštevníkov tým, že im ponúkame kvalitný a inšpiratívny zážitok z cestovania. Cieľom je nájsť správnu rovnováhu medzi ekonomickými, spoločenskými a návštevníckymi cieľmi. Rovnako dôležité je zohľadnenie „straty hodnoty“, ktorú predstavujú environmentálne náklady. Všetky aktivity majú byť v súlade s udržateľným rozvojom a spoločnej zodpovednosti za planétu. Úspešnosť politiky cestovného ruchu a aktivít cestovného ruchu závisí od vytvorenej hodnoty pre všetky zúčastnené strany.

#### 2 / Spájanie ľudí, miest a aktivít v jedinečnom príbehu

V prosperujúcej destinácii je dôležité snažiť sa o pôsobivé zážitky, ktoré sú obohacujúce pre návštevníkov a miestnych obyvateľov, ako aj pre podnikateľov a poskytovateľov služieb, pretože inšpirujú ľudí a zvyšujú pohodu. Takéto skúsenosti nemôže manažérska organizácia úplne ovplyvniť alebo zabezpečiť, môže však ich uskutočnenie uľahčiť vytvorením správnych okolností. Zmysel má, ak sa vyrozpráva jedinečný príbeh miest, atraktivít a ich tvorcov. Cestovný ruch budúcnosti je vďaka technológiám personalizovaný a šitý na mieru. Aj keď môže byť kontakt s návštevníkom v mnohých prípadoch krátky, medzi všetkými zúčastnenými



stranami možno vytvoriť silné spojenie. V niektorých prípadoch vzniknú väzby, ktoré pretrvávajú ešte dlho po návšteve a vedú k opätovnej návšteve. Čo vyvoláva prekvapujúce zážitky je srdečnosť: úprimné privítanie, angažovanosť a ústretovosť, ktoré presahujú očakávania návštevníkov. V destinácií má byť vítaný každý návštevník, pretože destinácia môže prekviatať len vtedy, ak nie je nikto vylúčený a ak si každý môže užiť pridanú hodnotu dovolenky. Postoj hostiteľa alebo hostiteľky vytvára rozdiely v miere spokojnosti návštevníkov a ich zážitku. Ľudia, ktorí poznajú svoju komunitu, sú na ňu hrdí a radi prijímajú hostí, vytvárajú silný pozitívny dojem.

### **3/ Hrozby sektora cestovného ruchu**

COVID-19 a následné krízy narušili sociálny a ekonomický systém a odhalil, že bežné podnikanie sa zmenilo. V súčasnosti je potrebné pozerať do budúcnosti a robiť udržateľné rozhodnutia. Zastavenie cestovania viac ako kedykoľvek predtým umožnilo uvedomiť si hodnotu cestovania, príležitosť vymeniť každodenné prostredie za menej známe miesto, za nové stretnutia a objavy (a uvedomenie si, že je možné tráviť voľný čas a objavovať aj miesto bydliska a jeho okolie). Zároveň si viac ako kedykoľvek predtým uvedomujeme zraniteľnosť cestovného ruchu a dôsledky cestovania na ekosystém. Sme vystavení tomu, že premýšľame, na čom skutočne záleží, čo chceme zachovať a ako by sme to mali urobiť.

## Produktové línie Trnavy a okolia

### 1. Cestovný ruch, ktorý rešpektuje prírodné predpoklady

Vodné nádrže a rybníky Parky a oddychové zóny Náučné chodníky  
Krasové útvary Cyklotrasy Iné autentické prírodné atraktivity

Zlepšením vzťahu medzi prírodou, návštevníkmi a miestnymi obyvateľmi môže cestovný ruch prispieť k udržateľnému ekosystému. Návštevníci aj miestni obyvatelia majú poznať prírodné predpoklady a možnosti ich využitia na trávenie voľného času. Obyvatelia mesta by si mali uvedomiť silu a význam prírody pre kvalitu ich života. Je vhodné vytvoriť zmysel a pridanú hodnotu trávenia času v prírode, počúvať ju, vnímať a tak vytvoriť autentický zážitok pre turistov, cyklistov aj miestnych obyvateľov s využitím prírodnej ponuky Trnavy a okolia.

### 2. Spojenie prírody a umenia

Prezentácie umeleckých diel  
Výstavy pod holým nebom  
Workshopy a vzdelávanie

Do tvorby atraktívnych produktov cestovného ruchu má zmysel zapojiť aj umelcov, ktorí sú vhodnými architektmi inovácií a zmien v doterajších zaužívaných produktoch. Prepojenie prírody a umenia je možné vytvorením zón umeleckých parkov (arény kultúry a prírody) v Trnave a okolí vytvorených s rešpektom k prírode pre návštevníkov, miestnych obyvateľov aj s podnikateľskými možnosťami. U návštevníkov, miestnych obyvateľov aj podnikateľov by takéto zóny mali vzbudiť potrebu spomaliť a zamyslieť sa nad kvalitou ich života v súčasnosti, ale aj vplyvov ich rozhodnutí na budúcnosť.

### 3. Umenie na miestach, kde bolo pôvodne vytvorené

Kostoly Kaplnky Kaštiele Historické budovy Múzeá Galérie Sakrálne sochy a kríže  
Svetské vojnové pomníky Zrúcaniny Cintoríny Pamätné izby Iné atraktívne kultúrne  
pamiatky

Kultúrne atraktivity Trnavy a okolia (354 kultúrnych atraktivít) sú živými galériami, ktoré ponúkajú ten najautentickejší kultúrny zážitok. V mnohých z nich sú lokalizované umelecké diela, obrazy, ktoré najviac vyniknú na svojom pôvodnom mieste. Ideálne je, ak je návštevníkom sprostredkovaný aj príbeh týchto skrytých klenotov, o ich vytvorení, histórii, čo umocňuje zážitok a intenzívnejšie vnímanie kultúrneho dedičstva. Takáto ponuka prináša viaceré benefity: autentický zážitok, smerovanie turistov k skrytým klenotom trnavského dedičstva, rast skupiny zainteresovaných návštevníkov, príjmy pre miestnych sprievodcov, podnikateľov a pohostinstvo. Je vhodné, ak sú informácie dostupné na rôznych platformách, aby sa k nim návštevníci aj miestni obyvatelia jednoducho dostali, čo prispeje k zlepšeniu povedomia, ich zachovávaniu, zveľaďovaniu, príp. obnove.

### 4. Autentická Trnava

Kultúrne a prírodné atraktivity Gastronómia a pohostinstvo Malé remeselné podniky  
Lokálni producenti Sprievodcovia

Globalizáciou sa vytráca autenticita. Autentická ponuka je v súčasnosti zriedkavá a to ju robí vzácnou. Každá jedna atraktivita môže vzbudiť nezabudnuteľný zážitok, ak je správne prezentovaná. Pre návštevníkov je dôležité spoznávať mesto a jeho ponuku atraktívnym spôsobom - objavovaním a spoznávaním s nadšením, presvedčením, dušou, aby vnímali bohatstvo kultúrneho a prírodného dedičstva. Z hľadiska autentickej ponuky má zmysel objavovať, ponechať alebo vrátiť pamiatkam ich pôvodnú funkciu, aby tak vzbudzovali u návštevníkov záujem a poskytovali uspokojenie potrieb spojených s poznávaním, oddychom, načerpaním nových síl a inšpirácie. Na návštevníkov často urobí dojem, ak miesto rozpráva samo za seba. Autenticitu Trnavy a okolia podporujú aj miestni podnikatelia, mnoho

malých regionálnych podnikov a výrobcovia regionálnych produktov. Dôležitú úlohu v ponuke zohrávajú aj autentické produkty (víno, medovina, pivo, gastronómia) a suveníry. Návštevníci sa čoraz viac zaujímajú o to, ako sa produkty vyrábajú, či majú miestny aspekt a či sú udržateľné.

## 5. Tranzície náboženského dedičstva

Stretávanie a dialóg Vzdelávanie a výskum Umenie a kultúra

Kostoly, kaplnky, kláštory a iné sakrálne pamiatky sú svedkami storočí náboženského života v Trnave a jej okolí. Náboženské dedičstvo podporuje solidaritu, prepojenosť a tvorbu komunít. Mnohé rehoľné kongregácie a rády sa menia a prispôsobujú súčasnosti a budúcnosti. Pre návštevníkov je náboženské dedičstvo príťažlivé a očarí ich krásou, tichom, inšpiráciou a spiritualitou. Vzhľadom na postupné oslabovanie vplyvov cirkví a náboženstva a ich možností na zabezpečovanie a rozvoj pamiatok má zmysel zamyslieť sa nad spôsobmi prepracovania - tranzície náboženského dedičstva a pôvodných funkcií náboženských pamiatok. Nová budúcnosť náboženského dedičstva má byť založená na komunikácii medzi zainteresovanými stranami a komunitami. Hlavná otázka by mala byť: „Ako môže dnes toto miesto opäť zohrávať významnú úlohu pre komunitu?“ Dôležité je pritom brať do úvahy aj architektonické úpravy pamiatok, aby nespôsobili zničenie autenticity a prispeli k vytvoreniu dobrého miesta pre trávenie času (koncerty, kurzy, predstavenia, výstavy, semináre, konferencie, workshopy a pod.).

### 3.4 Identifikovanie typov návštevníkov

Z hľadiska návštevnosti by sme sa mali posunúť od „viac“ smerom k „lepším“ návštevníkom. Najjednoduchšie je sústrediť sa na vysoké čísla a tradičných návštevníkov, ktorých dokážeme osloviť štandardnými marketingovými nástrojmi. Ale zmysluplnejšie je pokúsiť sa pochopiť, akí návštevníci prinášajú najviac pridanej hodnoty do regiónu a snažiť sa osloviť práve ich správne zvolenými nástrojmi.

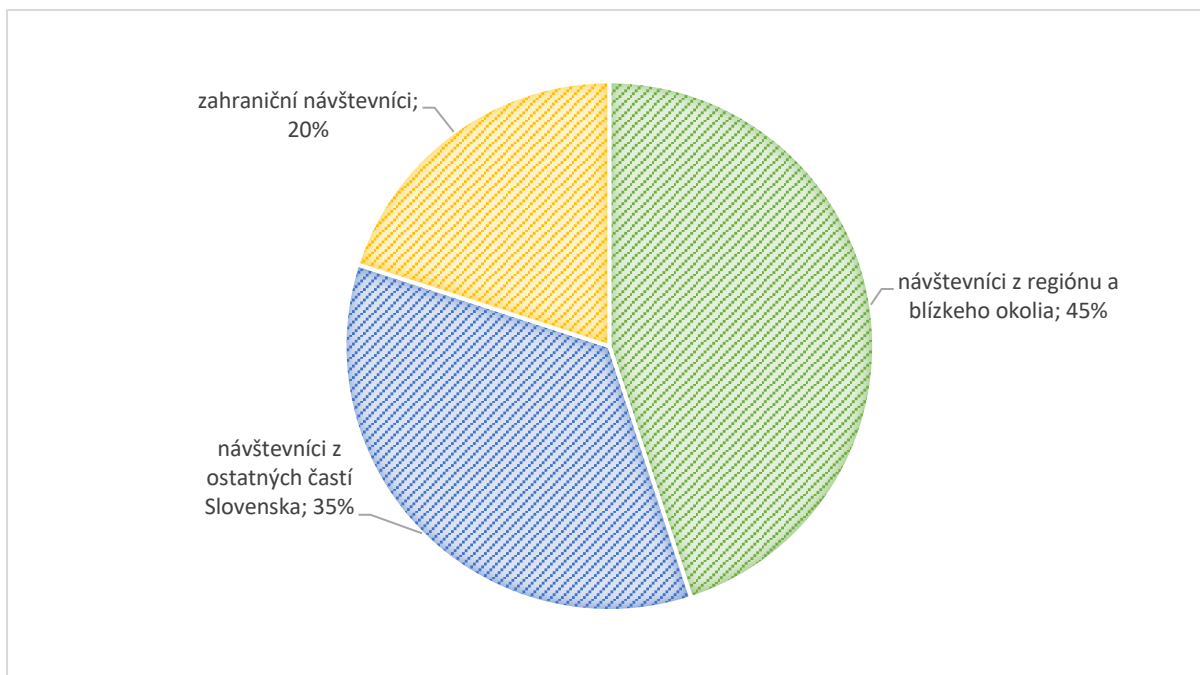
Pre región Trnava a okolie je určite hlavným zámerom získať návštevníkov, ktorí v regióne prenocujú a utratia peniaze. Rovnako dôležité, ako zvyšovať počet prenocovaní, by malo byť ponúkať kvalitné služby a zážitky jednoduchým návštevníkom, ktorí sa vďaka spokojnosti vrátia alebo odporučia návštevu Trnavy a okolia ďalším. Pre dlhodobý úspech destinácie je kľúčovým predpokladom zabezpečiť vyváženú štruktúru návštevníkov z rôznych vekových kategórií, spoločenských skupín aj geografických trhov, aby v prípade krízy, zaváhaní alebo nepriaznivých situácií bol neustále zabezpečený dopyt po produktoch Trnavy a okolia.

### Vhodne zvolená štruktúra návštevníkov Trnavy a okolia zabezpečí dosiahnutie cieľov

1	2	2	4
<ul style="list-style-type: none"> <li>Širšie trhové zameranie umožňuje získanie nových návštevníkov destinácie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinácia Trnava a okolie by mala byť vyťažená rovnomerne geograficky aj sezónne</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Destinácia môže cielene oslovovať hostí, ktorí prichádzajú na dlhší pobyt a prinášajú vyššiu pridanú hodnotu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Diverzifikovaná štruktúra návštevníkov pomáha destinácii Trnava a okolie lepšie prekonať regionálne, ale aj globálne krízy.</li> </ul>

### Vyvážená štruktúra návštevníkov

Ideálna štruktúra návštevníkov pre destináciu Trnava a okolie vzhľadom na charakter a atraktivnosť destinácie, predstavuje 45 % návštevníkov z regiónu a jeho blízkeho okolia, 35 % návštevníkov z ostatných častí Slovenska a 20 % návštevníkov zo zahraničia.



Manažment destinácie by mal poznať svojich súčasných návštevníkov, ich spotrebiteľské správanie a kultúru, aby vedeli použiť správne kanály a platformy na motiváciu k ďalšej návšteve. Poznanie návštevníkov a priamy kontakt s nimi majú v súčasnosti v manažmente destinácie vysoký význam.

<b>Passionography</b>
Určovanie správnych typov návštevníkov a zacielenie marketingovej komunikácie na takých návštevníkov, ktorých chceme v destinácii mať je súčasným marketingovým trendom destinácií. Ide o nástroj, ktorý pomáha destináciám prilákať vhodný typ návštevníkov a zároveň rozvíjať vhodné cestovateľské zážitky. Použitie passionography umožňuje efektívnu komunikáciu s ideálnymi návštevníkmi a odhaľuje príležitosti mimo tradičných geografických trhov návštevníkov.

Odporúčaním pre zameranie marketingových aktivít v Trnave a okolí je určenie cieľových skupín ideálnych návštevníkov, ktorí vyhovujú miestnym obyvateľom, podnikateľom a prostrediu a rešpektujú „dušu“ destinácie a jej obyvateľov a vytvárajú viac pridanej hodnoty.

Miestni obyvatelia a podnikatelia by chceli v meste Trnava a okolie predovšetkým ohľaduplných a slušných návštevníkov, ktorí rešpektujú prírodu a ktorí sa v regióne aj prenocujú.

## Typy návštevníkov

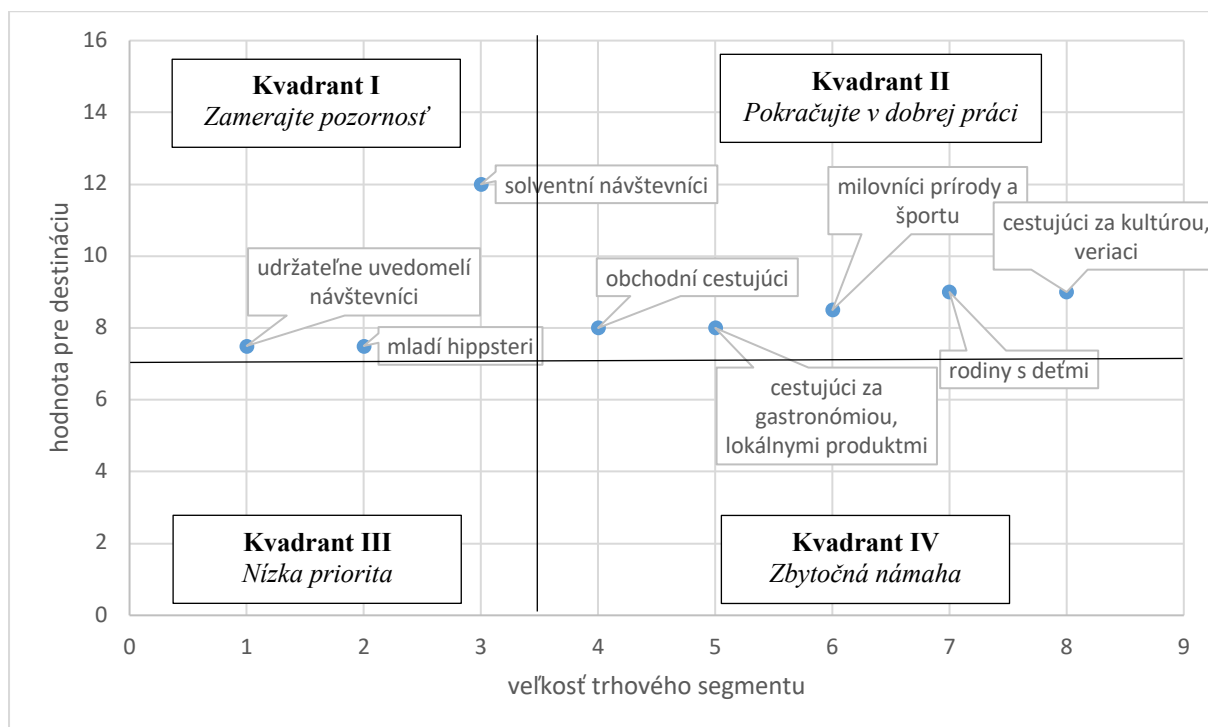
Segmentácia a určenie typov návštevníkov vhodných pre Trnavu a okolie umožňuje OOCR Trnava Tourism ešte lepšie a presnejšie osloviť potenciálnych návštevníkov. Typy návštevníkov Trnavy a okolia odvodzujeme od motívov cestovania, produktových línií a výsledkov analýzy medzi miestnymi obyvateľmi a subjektmi zainteresovanými na rozvoji cestovného ruchu.

### Identifikovanie typov návštevníkov pre Trnavu a okolie

	milovníci prírody a športu	cestujúci za kultúrou, veriaci	rodiny s deťmi	mladí „hipsteri“	udržateľne uvedomelí návštevníci	solventní návštevníci	obchodní cestujúci	cestujúci za gastronómiou, lokálnymi produktmi
<b>Hodnota pre región Trnava a okolie</b>								
<b>Cestovný ruch, ktorý rešpektuje prírodné predpoklady</b>	x		x		x			
<b>Spojenie prírody a umenia</b>	x	x	x	x	x	x		
<b>Umenie na miestach, kde bolo pôvodne vytvorené</b>		x			x	x		
<b>Autentická Trnava</b>	x	x	x	x	x	x	x	x
<b>Tranzície náboženského dedičstva</b>		x			x	x		

OOCR Trnava Tourism by mala venovať pozornosť identifikovaným typom návštevníkov z hľadiska početnosti segmentu (množstva prichádzajúcich návštevníkov) a hodnoty (súlady s cieľmi destinácie a ekonomickými prínosmi), ktorú pre destináciu prinášajú. Návod, akú pozornosť venovať identifikovaným typom návštevníkov ponúka nasledovný prehľad.

## Zameranie OOCR Trnava Tourism na jednotlivé typy návštevníkov



### Ťažiskové body pre Trnavu a okolie z hľadiska zamerania sa na návštevníkov:

- motivovať súčasných návštevníkov k opätovnej návšteve a získavanie nových návštevníkov,
- oživiť kongresový cestovný ruch a organizovanie podujatí v Trnave,
- podporovať a vytvárať predpoklady pre udržateľné správanie návštevníkov,
- predlžovať pobyt v Trnave a okolí produktmi, ktoré motivujú hostí zostať, viac objavovať.

## 4. Odporúčania pre akčný plán

Podstatou činností manažérskej organizácie je vytvoriť takú destináciu, s ktorou sú prepojení návštevníci aj miestni obyvatelia.

### Ako začať?

Pre rozvoj cestovného ruchu je nevyhnutná spolupráca všetkých zainteresovaných subjektov, ktorí majú záujem tvoriť z Trnavy a jej okolia destináciu atraktívnu pre návštevníkov a miestnych obyvateľov. Je potrebné si uvedomiť, že to je možné dosiahnuť len spoločným



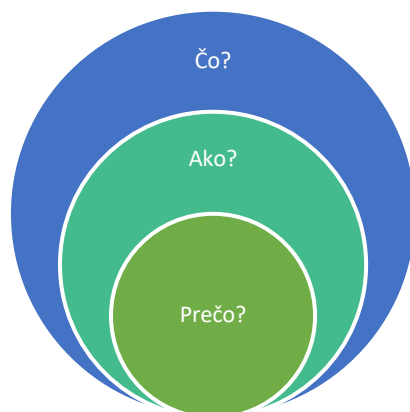
úsilím všetkých subjektov. Ideálne je byť stotožnený s víziou a cieľmi a snažiť sa pracovať na ich dosiahnutí.

Prvým krokom je teda informovanie všetkých zainteresovaných subjektov o vízii, cieľoch a princípoch strategického rozvoja cestovného ruchu v Trnave a okolí a spoločnou diskusiou sa snažiť čo najlepšie prispievať k ich dosiahnutiu. Zainteresovaným subjektom má byť umožnené vyjadriť ich názor, čo ale neznamená, že sa automaticky budú podieľať na rozhodovaní a ich implementácii.

### **Od nadšenia k nápadu**

Nadšenie pre miesto, komunitu a cestovný ruch je to, čo motivuje zainteresované subjekty k vytváraniu nápadov (tvorba produktov, zážitkov, marketingová komunikácia, sprievodcovské služby, ponuka podujatí a pod.) na dosahovanie cieľov. Pri hodnotení relevantnosti nápadov pomáhajú odpovede na základné otázky: prečo? ako? čo?

Prečo? je základná, jadrová a najdôležitejšia otázka v činnostiach zainteresovaných subjektov. Prečo chcete niečo vytvoriť? Odpoveď by však nemala byť „pre peniaze“, ale preto, aby som svojou činnosťou napomáhal rozvoju destinácie. Ako? rozširuje nápad smerom k jeho realizácii a vyjadruje ako ho vytvoriť, zrealizovať, pretaviť do praxe, uviesť na trh, ponúknuť a predať. Čo? predstavuje konkretizáciu celého nápadu, kompletný produkt.



### **Pretavenie nápadu do praxe pomocou ľudí a zdrojov**

Nápad by sa mal vyformovať do hlavnej témy, na ktorej sa bude ďalej pracovať. Dôležité je identifikovať personálne, časové, finančné, priestorové zdroje, potrebné vedomosti, povolenia a informácie. Ideálny je pritom prístup zdola nahor - teda zhromaždenie všetkých, ktorí chcú prispieť k realizácii projektov, vytvorením siete partnerstiev a využitím schopností

a možností každého z nich docieľiť želaný stav. Nebáť sa pritom komunikovať aj s miestnymi obyvateľmi, skupinami, združeniami a pod., ktorí môžu priniesť hodnotné nápady.

### Vytvorenie podpory a zapojenia

Identifikovanie zapojených subjektov umožňuje vytvoriť mapu kontaktov s kompetenciami potrebnými na realizáciu projektov. Dôležité je vytvoriť hlavný tím realizátorov projektu, ktorí následne komunikujú so širším okruhom kontaktov potrebných pre úspešnú implementáciu.

To môže priniesť odpovede na otázky:

- > Kto môže prispieť nápadmi, znalosťami, odbornosťou, skúsenosťami, časom, kontaktmi?
- > Kto prináša inšpirácie?
- > S kým radi pracujeme?
- > Kto bude z tohto projektu prosperovať?
- > Kto môže pomôcť s financovaním?
- > Kto pracuje na podobných projektoch?
- > Bez koho podpory alebo súhlasu nemá projekt nádej na realizáciu?
- > Koho môže projekt ovplyvniť negatívne?
- > Od koho môžeme nejaké očakávať nejaké námietky?
- > Kto sa bude cítiť vynechaný, ak ho nezapojíme do realizácie projektu?

### Odporúčané kroky činností v akčnom pláne

Ciele rozvoja	Úlohy
Zvyšovať počet kvalitných návštevníkov cestovného ruchu v súlade s limitnými kapacitami územia a princípmi udržateľného rozvoja.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- identifikovať a oslovovať kľúčové typy návštevníkov z hľadiska ich početnosti a hodnoty pre región</li> <li>- pokračovať v marketingových aktivitách (najmä tvorba autentických, atraktívnych produktov a zážitkov a ich komunikácia)</li> <li>- monitorovať limitné kapacity</li> <li>- rešpektovať princípy udržateľného rozvoja v činnosti OOCR Trnava Tourism</li> </ul>
Zvyšovať výdavky návštevníkov vynaložených na služby cestovného ruchu v regióne Trnava.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- oslovovať segmenty návštevníkov, ktoré prinášajú najväčšiu hodnotu pre destináciu,</li> <li>- optimalizovať pomer ceny a kvality ponúkaných produktov,</li> <li>- klásť dôraz na ponuku kvalitných služieb a atraktívnych produktov v destinácii, za ktoré sú návštevníci ochotní zaplatiť</li> </ul>

<p>Tvoríť a ponúkať kvalitné, atraktívne a autentické produkty, ktoré vyvolajú zážitok u návštevníkov.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- dokonale poznať destináciu, jej históriu, tradície, kultúru, atraktivitu,</li> <li>- spolupracovať s poskytovateľmi služieb cestovného ruchu,</li> <li>- neustále sa vzdelávať,</li> <li>- vytvárať podmienky na podporu kreatívneho pracovného prostredia,</li> <li>- poznať potreby a motívy návštevníkov,</li> <li>- orientovať sa v trendoch na trhu doma aj v zahraničí</li> </ul>
<p>Podporovať zapojenie miestnych obyvateľov do rozvoja cestovného ruchu, podporovať miestnych producentov a stimulovať dopyt po ich produktoch.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- zisťovať názory miestnych obyvateľov a vytvoriť platformu na ich zapájanie do plánovania cestovného ruchu,</li> <li>- oboznámiť sa s regionálnymi producentmi a zapojiť ich produkty do ponuky destinácie,</li> <li>- podporovať predaj a marketingovú komunikáciu regionálnych produktov</li> </ul>
<p>Podporovať digitalizáciu v cestovnom ruchu u návštevníkov (poskytovaním informácií a plánovania pred návštevou, lepším zážitkom a zdieľaním po návšteve) ako aj podnikov cestovného ruchu (transparentné informácie o kapacitách a službách).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- využívať nové zdroje údajov (obsah tvorený užívateľom, lokalizácia návštevníkov)</li> <li>- vizualizácia údajov cez dashboardy</li> <li>- pokračovať v online marketingových aktivitách s rešpektovaním aktuálnych trendov v digitalizácii</li> </ul>
<p>Klást' dôraz na znižovanie uhlíkovej stopy subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vykonávať činnosti OOCR v súlade s princípmi znižovania uhlíkových emisií,</li> <li>- vzdelávanie zainteresovaných subjektov o možnostiach znižovania uhlíkovej stopy,</li> <li>- vytvorenie programu znižovania uhlíkovej stopy v cestovnom ruchu,</li> <li>- podporovať využívanie alternatívnych spôsobov dopravy,</li> <li>- podnikať kroky smerom k uhlíkovo neutrálnej destinácii</li> </ul>
<p>Vykonávať činnosti zamerané na zvyšovanie odolnosti sektora cestovného ruchu v regióne Trnava.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- vzdelávať zainteresované subjekty o odolnosti, krízach a krízovom manažmente</li> <li>- diverzifikovať produktové portfólio a cieľové segmenty návštevníkov,</li> <li>- proaktívne pristupovať k riešeniu kríz</li> </ul>

## Checklist

Pre zabezpečenie plynulého rozvoja destinácie je nevyhnutné klásť si nasledovné otázky:

- Sú všetky zainteresované subjekty zapojené do rozvoja a prepojené navzájom, môžu sa zúčastňovať na diskusii a aktivitách destinácie?
- Prispievajú iniciatívy OOCR k rozvoju destinácie, v ktorej sú spoločenské, ekonomické a environmentálne hodnoty v rovnováhe?

- Vynakladá sa viac úsilia na kreatívnu spoluprácu namiesto direktívnych nariadení zhora?
- Zameriava sa viac pozornosti na silné stránky a príležitosti ako na problémy a ohrozenia?
- Je odpoveď na otázku „prečo“ (z prístupu od nadšenia k nápadu) vždy každému jasná?
- Je akčný plán vytvorený jasne a uskutočniteľne?
- Organizuje sa spolupráca udržateľným spôsobom, založenom na spojení s miestom a všetkými zainteresovanými subjektmi?