MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU MESTA LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ A OBCÍ MIESTNEJ AKČNEJ SKUPINY HORNÝ LIPTOV – JEHO REALITA A POTENCIÁL

Gréta Vrbičanová, Hilda Kramáreková

Abstract

Tourism is a thriving industry that brings economic benefits to the region and local authorities with long-term development potential. In order for tourism to become an important factor in the development of the economy, the legislative, institutional and program assurance from national to local level and its systematic marketing support are necessary. The phenomenon of electronic marketing of tourism opens new possibilities not only for tourism participants, but also for municipalities and municipality associations. Increased emphasis is put on innovative forms of promotion and creation of positive relationship between man and nature. The progressive development of the evaluation of cultural ecosystem services leads the society to sustainable development of the tourism. The aim of the paper is to point to the current state and potential of tourism marketing in the region of Liptov which has an international significance according to the Regionalization of the Tourism in the Slovak Republic and the categorization of tourism regions.

Keywords: e-marketing, strategy of tourism development, marketing communication tools

Úvod

Marketing, inovácie a cestovný ruch (CR) sú neodmysliteľným významným fenoménom moderného sveta, pričom ide o jedno z najdynamickejších sa rozvíjajúcich odvetví hospodárstva v celosvetovom meradle. Marketing CR predstavuje súbor procesov zameraných na vytváranie a poskytovanie hodnoty vybraným cieľovým skupinám zákazníkov a na rozvíjanie vzťahov s nimi na lokálnej, regionálnej, národnej a medzinárodnej úrovni (Gúčík a kol., 2011). Proces globalizácie v súčasnosti spôsobuje, že regióny, mestá a obce si navzájom konkurujú v oblasti CR nielen na regionálnej, ale i národnej či medzinárodnej úrovni. Medzi novodobé konkurenčné výhody patria rôzne formy internetového marketingu (napr. zážitkový, obsahový, mobilný, video marketing, lovemarks) ako aj moderná marketingová komunikácia (e-mailing, newsletter) a sociálne siete (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube). Tie podliehajú dôsledne pripravenej marketingovej stratégii CR, ktorá ale ešte stále nie je bežnou súčasťou strategických dokumentov samospráv alebo združení. Cieľom príspevku je

poukázat na súčasný stav a potenciál marketingu CR v regióne Liptov, ktorý má podľa Regionalizácie CR v Slovenskej republike a kategorizácie regiónov CR medzinárodný význam (Weiss a kol., 2005).

Teoreticko-metodické východiská problematiky

Cestovný ruch je v súčasnosti inštitucionálne zabezpečený na jednotlivých úrovniach nerovnomerne. Spolupráca kompetentných inštitúcií sa zlepšuje, avšak súčasný stav nevytvára optimálne riadenie efektívneho a úspešného rozvoja CR na všetkých úrovniach.

Pre Slovensko, člena Európskej únie, sú v oblasti udržateľného rozvoja záväzné na nadnárodnej úrovni viaceré strategické dokumenty (napr. Európa ako popredná svetová destinácia cestovného ruchu – nový politický rámec pre európsky cestovný ruch, Stratégia Európa 2020, www.europarl.europa.eu).

Na národnej úrovni legislatívne najviac súvisia so Zákonom č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu a Zákonom č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr. Inštitucionálne zabezpečenie marketingu CR na národnej úrovni patrí pod gesciu Ministerstva dopravy a výstavby SR, Sekciu CR, Odbor stratégie a analýz ako aj Odbor marketingu a propagácie. Medzi ich hlavné úlohy patrí zabezpečovanie tvorby a implementácia strategických a koncepčných materiálov rozvoja CR ako aj plnenie úloh v oblasti marketingu a propagácie SR ako turistickej destinácie (MDV SR, 2018). Aby mohol v destinácii fungovať efektívny marketing CR, musia všetky subjekty pôsobiace v oblasti CR úzko vzájomne spolupracovať, mať jasne zadefinované kompetencie, zjednotenú marketingovú a komunikačnú stratégiu. Základnou úlohou marketingovej stratégie je určiť opatrenia, na základe ktorých je možné dosiahnuť stanovený marketingový cieľ (MDV SR, 2013). V rámci programového zabezpečenia marketingu CR sú pre Slovensko záväzné dokumenty „Regionalizácia CR v SR (2005)“ a „Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 - 2020“, ktorá bola spracovaná na základe úlohy vyplývajúcej z dokumentu „Stratégia rozvoja cestovného ruchu do roku 2020“ z roku 2013. Cieľom dokumentu je definovať základné smerovanie marketingového pôsobenia Slovenska v oblasti CR na domácom a zahraničných trhoch. Medzi ďalšie strategické dokumenty možno zaradiť aj Národnú stratégiu rozvoja cyklistickej dopravy a cykloturistiky na Slovensku na roky 2013 – 2020.

Kompetencie v oblasti CR na regionálnej úrovni patria v rámci Žilinského samosprávneho kraja pod Odbor informácií a zahraničných vzťahov, oddelenie CR a informácií. Programovo je CR zabezpečený prostredníctvom Stratégie rozvoja cestovného ruchu ŽSK pre roky 2007 – 2013. Strategickým dokumentom smerodajným pre CR je aj Územný generel CR ŽSK 2007 – 2013, PHSR ŽSK 2014 – 2020 a Cyklostratégia ŽSK 2014 s výhľadom do roku 2025 (Región Žilina, 2018). Veľmi výrazne sa na rozvoji CR Liptova podieľajú Oblastná organizácia

CR Región Liptov (OOCR RL) a Klastor Liptov ako prvá oficiálna Organizácia destinačného manažmentu na Slovensku. Od vzniku tohto združenia právnických osôb (26 členov) je členom aj mesto Liptovský Mikuláš (LM), z Miestnej akčnej skupiny Horný Liptov (MAS HL) má členstvo Liptovský Hrádok a obec Smrečany. Svoje marketingové aktivity zameriava spolu OOCR RL na domáci aj zahraničný trh, zabezpečuje aktívnu propagáciu a e-marketing destinácie Liptov na webových stránkach a sociálnych sieťach. OOCR RL zabezpečuje marketingovú stratégiu regiónu, regionálny produktový balík (Liptov Region Card), centrálny rezervačný systém ubytovania a marketingovú komunikáciu regiónu.

Na subregionálnej úrovni zasahujú do rozvoja CR mikroregióny, resp. MAS. V okrese LM je aktívnou okrem MAS HL (bez štatútu MAS) aj MAS Stredný Liptov. V aktuálnom programovom období 2014 – 2020 je pre MAS HL záväzný dokument CLLD stratégia rozvoja Horného Liptova 2014 – 2020 a pre MAS Stredný Liptov dokument Tvoríme rozvoj Stredného Liptova 2014 - 2020. V nich sa prioritne nezameriavajú na marketingovú stratégiu CR, ale na stanovenie špecifických cieľov a opatrení, ktoré by mali naštartovať rozvoj CR územia.

Na lokálnej úrovni je zodpovedným orgánom koordinácie CR mesto, resp. obec. V meste LM koordinuje CR v rámci mestského úradu Oddelenie marketingu a podnikania, ktoré spolupracuje s Informačným centrom mesta a OOCR RL pri tvorbe a propagácii produktov CR. Podieľa sa na tvorbe a implementácii koncepcie rozvoja CR mesta, marketingovej a komunikačnej stratégie, ktoré sú súčasťou Programu hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta (PHSR) Liptovský Mikuláš na roky 2015 - 2022.

V odbornej literatúre, či už domácej alebo zahraničnej proveniencie, sa marketingu CR zaoberá množstvo domácich a zahraničných autorov. V rámci Slovenska možno uviesť práce napr. Gúčík a kol. (2011), Nemčíková a kol. (2016), zo zahraničia napr. Wang et al. (2002), Palatková (2006), Jakubíková (2012). Novému trendu elektronického marketingu, ktorý zahŕňa internetový (webový) marketing, mobilný marketing, position marketing (marketing prostredníctvom GPS, auto-navigácie) a on-line televíziu, sa venujú autori napr. Ungr et al. (2014) a Dorčák (2012). Vplyvom e-marketingu na rozvoj vidieckej krajiny sa zaoberali Beresecká (2012) alebo Andreopolou et al. (2014). Marketing CR na sociálnych sieťach je predmetom výskumu autorov Rathore et al. (2017), Xiang, Gretzel (2010), resp. Lin, Huang (2006). Propagácii ako nástroju marketingu miestnej akčnej skupiny sa venoval Tigyi (2016), budovaniu značky regionálneho produktu Kramáreková a kol. (2018). Marketingu CR a jeho marketingovej komunikácii sa na lokálnej úrovni venovali Palenčíková – Hrubalová (2016) či Krogmann a kol. (2014, 2016). Myšlienku presadiť hodnotenie ekosystémových služieb v marketingu a manažmente území, ktoré sú poznačené vplyvom CR, presadzujú autori Eliáš (2010), Getzner – Švajda (2015) alebo Považan (2013).

Vymedzenie záujmového územia

Predmetnú problematiku študujeme na spoločnom území mesta Liptovský Mikuláš a MAS Horný Liptov (obr. 1).

Obr. 1: Poloha mesta Liptovský Mikuláš a MAS HL v rámci Slovenskej republiky
Figure 1: Area of the city of Liptovský Mikuláš and LAG Horný Liptov in the Slovak Republic

Mesto Liptovský Mikuláš (LM) je situované v severnej časti stredného Slovenska, v juhovýchodnej časti Žilinského samosprávneho kraja. Územie sa rozprestiera na východe Liptovskej kotliny, z južnej strany je lemované pohorím Nízke Tatry, zo severnej strany obklopené pohorím Západné Tatry a Chočskými vrchmi na severozápade. Mesto sa rozprestiera prevažne na pravom brehu rieky Váh, ktorá sa na západnom okraji intravilánu vlieva do vodnej nádrže Liptovská Mara. Nachádza sa v centrálnej časti okresu Liptovský Mikuláš, ktorého je hospodárskym, kultúrnym a turistickým centrom (strediskom). Najstarší písomný záznam o LM je z roku 1286 v listine kráľa Ladislava IV., kde sa mesto spomína ako „possessio Scentmiklos“ vo vlastníctve Pongráčovcov, ktorí ho vlastnili aj v nasledujúcich storočiach. Svätý Mikuláš (súčasný LM) sa formoval postupne z farskej usadlosti, ktorá tu vznikla s výstavbou Kostola sv. Mikuláša. Ten má v

dejinách mesta obzvlášť významné postavenie. Svedčí o tom i skutočnosť, že názov sídla je totožný s menom duchovného patróna kostola (Kučák a kol., 1968). Administratívne sa mesto v roku 2018 člení na 16 mestských častí, ktoré sa rozprestierajú na 11 katastrálnych územiach. Počas uplynulých 10 rokov má vývoj počtu obyvateľov v meste LM klesajúcu tendenciu, k 31. 12. 2017 dosiahol 31 345 obyvateľov (ŠÚ SR, 2018).

Miestna akčná skupina Horný Liptov (MAS HL) je situovaná v juhovýchodnej časti okresu Liptovský Mikuláš v Žilinskom kraji. Územie sa rozprestiera na východe Liptovskej kotliny, z južnej strany je lemované pohorím Nízke Tatry a zo severnej strany obklopené pohorím Vysoké a Západné Tatry. Najvýznamnejším vodným tokom v tejto oblasti je Váh, ktorý preteká stredom územia MAS HL. Územie tohto združenia hraničí na severe s Poľskom, na východe susedí s okresom Poprad a na juhu s okresom Brezno.

Myšlienka spojenia obcí Horného Liptova so zámerom systematickej spolupráce na rozvoji vznikla v roku 2007. Do verejno-súkromného partnerstva vstúpilo v roku 2008 dokopy 21 obcí (Vyšná Boca, Nižná Boca, Malužiná, Kráľova Lehota, Liptovská Porúbka, Podtureň, Liptovský Ján, Uhorská Ves, Beňadiková, Liptovský Ondrej, Konská, Jakubovany, Jamník, Pribylina, Liptovská Kokava, Vavrišovo, Liptovský Peter, Hybe, Východná, Važec, Závažná Poruba) a mesto Liptovský Hrádok. O 6 rokov neskôr aj Veterná Poruba, Smrečany a Žiar. Týchto 25 obcí predstavuje 800,77 km² (59,7% územia okresu LM, počet obyvateľov k 31. 12. 2017 dosiahol 27 666 (ŠÚ SR, 2018).

Aj keď prvý krát štatút MAS získala v roku 2009, Pôdohospodárska platobná agentúra na konci roka 2017 tomuto verejno-súkromnému partnerstvu opätovný štatút MAS z programu Rozvoja vidieka SR 2014 – 2020 neschválila. V súčasnosti má členstvo v združení 25 obcí, 12 právnických osôb a 18 fyzických osôb. Centrom územia MAS HL je mesto Liptovský Hrádok, ktorý má spolu s okolitými obcami bohaté historické tradície, ale aj prírodné bohatstvo. Tie je potrebné prostredníctvom MAS HL rozvíjať, udržiavať a zhodnocovať (Vrbičanová, Kramáreková, 2016).

Marketing cestovného ruchu vo vymedzenom území

Mesto Liptovský Mikuláš má marketingovú stratégiu CR vypracovanú v rámci aktuálneho PHSR 2015 - 2022. Zameriava sa na rozvoj mestského CR a budovanie príslušnej infraštruktúry CR ako aj na podporu oživenia historického centra a jeho zatraktívnenie pre návštevníkov a turistov (napr. podporovať otvorenie prevádzok s tradičnými výrobkami, suvenírmi, či reštauračné zariadenia s otvorenými terasami). Dôraz, aký kladie mesto na význam CR, sa pozitívne odzrkadlil v priebehu minulého roka 2017, kedy dostalo ocenenie NAJ mesto Slovenska 2017, v rámci súťaže organizovanej informačným portálom SLOVAKREGION.SK, do ktorej sa hlasovaním zapájala široká verejnosť zo

Slovenska a zahraničia. Nosnou časťou marketingovej stratégie mesta je vytýčenie najväčších problémov, ktorým treba podriaďiť plánované projekty a vízie rozvoja. Nežiaducimi javmi sú nedostatok atraktívnych produktov počas zimnej turistickej sezóny, možnosti trávenia voľného času pre rodiny s deťmi, oddychových zón, parkovacích plôch v blízkosti centra i nedostatočnú koordináciu termínov podujatí.

Na území MAS HL bolo v predchádzajúcom programovom období 2007 – 2014 vyhlásených 6 výziev z Programu rozvoja vidieka (PRV) SR pre opatrenie podpory činnosti v oblasti vidieckeho CR, pričom sa úspešne zrealizovali 4 projekty (6,1% zo všetkých 66 projektov MAS HL). Do oblasti rekonštrukcie ubytovacích zariadení boli zapojené 2 projekty (7,4 % zo všetkých podporených 66 projektov združenia) (Vrbičanová, Kramáreková, 2016). Skutočnosť, že sa na území MAS HL podarilo zrealizovať iba taký nízky počet projektov, svedčí o neúplnej zaangažovanosti sa jednotlivých subjektov na území združenia, resp. nezáujme rozvíjať CR na území a aj chýbajúcej marketingovej stratégie CR. Stratégia CLLD MAS HL do r. 2020 zmieňuje fakt, že územie má veľké rezervy v oblasti marketingu CR (MAS HL, 2015a). V Spoločnom PHSR obcí Horného Liptova do r. 2022 je tak isto uvádzaná skutočnosť, že rozvoj CR brzdí neprepojenosť atraktivít na území MAS HL, chýbajúca koordinácia, spolupráca, propagácia, nedostatočný informačný systém a nízka úroveň služieb (MAS HL, 2015b). Aj napriek tomuto poznatku v oboch strategických dokumentoch absentuje marketingová a komunikačná stratégia CR. MAS HL sformulovala v CLLD stratégii zámer, ktorého cieľom je podporiť rozvoj služieb v oblasti CR so zameraním najmä na turistickú klientelu, ktorá môže byť zdrojom zamestnanosti vidieckeho obyvateľstva. Vyššia pozornosť CR je venovaná v Spoločnom PHSR obcí Horného Liptova do r. 2022. Všetkých 25 obcí definovalo v tomto dokumente indikatívne aktivity pre opatrenie Budovanie infraštruktúry CR v obci v celkovom počte 160. Najväčší dôraz na CR je kladený v obci Hybe (16 aktivít), Liptovský Hrádok (13), Pribylina (16) a Žiar (15). Najmenej aktivít z tohto opatrenia je plánovaných do roku 2020 v obci Liptovský Peter (1), Uhorská Ves (2), Beňadiková (2) a Vyšná Boca (3). V rámci opatrenia Posilnenia marketingu obcí a regiónu prevažovali aktivity zamerané na budovanie informačno-náučných turistických trás a podporu prezentačných a propagačných aktivít (spolu 37 plánovaných aktivít). Rozvíjať túto oblasť považuje za potrebné obec Nižná Boca (6 aktivít), Vyšná Boca (5) a Žiar (6). Žiadne aktivity v oblasti marketingu obce ako takej alebo CR na jej území neboli hlásené v 10 obciach (MAS HL, 2015b).

Aktuálny stav marketingovej komunikácie vo vymedzenom území

V súčasnosti sa postupne začína ustupovať od využívania klasickej formy propagácie CR, ako brožúry, katalógy, plagáty či letáky. Elektronický marketing sa stáva čoraz významnejšou formou propagácie, tento nový, stále sa rozrastajúci druh marketingu, má množstvo neustále sa vyvíjajúcich a pribúdajúcich foriem,

ktoré sú schopné pokryť väčšinu cieľových skupín. Vzhľadom na široké spektrum možností trávenia voľného času na území mesta LM ako aj MAS HL počas celého roka, je hlavným nedostatkom ich potenciálu slabá propagácia a marketingová komunikácia.

Nástroje marketingovej komunikácie CR mesta Liptovský Mikuláš vychádzajú z dodržiavania jednotnej a aktuálnej komunikačnej stratégie, ktorá je súčasťou marketingovej stratégie v PHSR mesta LM 2015 - 2022. Cieľovými skupinami návštevníkov mesta LM sú rodiny s deťmi (deti majú prázdniny viackrát do roka), seniori, návštevníci hľadajúci aktívne strávenie voľného času so športovým zameraním a školské výlety. Priemerne strávia jednotlivé cieľové skupiny v meste a v okolí tri dni. Cieľom je motivovať ich na dlhší pobyt alebo na strávenie druhej dovolenky. Medzi kľúčové marketingové nástroje mesto Liptovský Mikuláš zaraďuje prezentáciu produktov a subjektov v CR na **internetovej stránke mesta** (www.mikulas.sk; obr. 2) a na **sociálnych sieťach** Facebook a Twitter (obr. 3). Tu sú zverejňované informácie z diania v meste vo forme pozvánok na podujatia, či informácie a fotodokumentácia renovácií verejných priestorov, alebo iných projektov realizovaných na území mesta. Pravidelne je zverejňované najnovšie číslo **mesačníka** Mikuláš, ako aj **vysielanie** TV Liptov – Liptovské noviny, ktorého poslaním je informovanie obyvateľov najmä mesta. Medzi ďalšie nástroje patrí **newsletter** a **mobilná aplikácia** „Liptovský Mikuláš“ (obr. 2).

Obr. 2: Internetová stránka mesta LM a mobilná aplikácia Liptovský Mikuláš
Figure 2: Web page of the city LM and mobile app Liptovský Mikuláš

Obr. 3: Profil mesta LM na sociálnej sieti Facebook a Twitter (2018)
Figure 3: Facebook and Twitter account of the city of LM (2018)

Tak isto je kladený dôraz aj na prípravu kvalitných **propagačných materiálov** (každoročne by mal byť vytvorený bezplatný propagačný materiál, určený na reprezentáciu a výstavy), 2 produktové materiály s aktuálnou ponukou mesta na letnú a zimnú turistickú sezónu, jednoduché letáky k produktom, kalendár podujatí + bedeker. Cieľom stratégie CR je využiť potenciál regiónu a prilákať návštevníkov z okolitých stredísk do mesta. Propagácia mesta prebieha v rámci jeho územia aj prostredníctvom **billboardov, značení, navigačných a informačných tabúl** pre turistov. Významne mestský CR propaguje **Informačné centrum mesta LM** formou propagačných materiálov (brožúry, letáky, pohľadnice, magnetky, odznaky, perá) ale aj sprievodcovskými službami. Aktívne vystupuje na sociálnej sieti **Facebook a Instagram** (obr. 4), kde sú uverejňované pozvánky na podujatia, fotografie a videozáznamy. Na sociálnej sieti Facebook sú aktívne aj jednotlivé mestské časti, kde sú uverejňované pozvánky na podujatia alebo fotografie zo svojho okolia.

Obr. 4: Profil Informačného centra mesta LM na sociálnej sieti Facebook a Instagram (2018)

Figure 4: Facebook and Instagram account of the Information Centre of the Town LM (2018)

Za hlavný **marketingový nástroj MAS HL** je možné považovať **internetový portál** združenia www.hornyliptov.sk (obr. 5). Uverejňované sú pozvánky na akcie v obciach združenia (posledná z roku 2016) a informácie týkajúce sa samotnej MAS HL (napr. realizácia projektov). V priebehu roku 2017 nevyvíjala MAS HL na tejto stránke žiadnu propagačnú ani informačnú činnosť. Momentálne je možné (na základe iba 2 oznamov uverejnených na stránke združenia v priebehu prvého polroka 2018) zhodnotiť marketingovú komunikáciu ako nedostatočnú. MAS HL nefiguruje ani na jednej zo **sociálnych sietí**. V roku 2011 vydala MAS HL **propagačné materiály** v rozsahu dvoch strán 23 obciam zo združenia (okrem obcí Veterná Poruba, Smrečany a Žiar, ktoré v tom čase členmi MAS neboli). V roku 2018 propagačné materiály pre tieto obce uverejnené medzi ostatnými v online verzii na stránke združenia ešte stále neboli. **Informačný**

spravodaj MAS HL č. 1 z roku 2014 je uverejnený v archíve internetovej stránky MAS HL. V printovej podobe boli výtlačky umiestnené aj na obecných úradoch obcí zo združenia. Hlavnou témou boli informácie o činnosti a realizácii aktivít v rámci Integrovannej stratégie rozvoja Horného Liptova do roku 2015. Ďalšie vydania už neboli zrealizované. Propagácia činnosti MAS HL bola podľa poslednej výročnej správy z marca 2015 realizovaná aj prostredníctvom printových médií (obecné spravodaje, priebežne v týždenníku MY Liptov, stolový kalendár na rok 2014 a iné reklamné predmety). Prezentácia na internete je uvádzaná na portáli YouTube vo forme **video vizítiky územia** (MAS HL nemá vytvorený samostatný profil), ktorá vznikla v rámci projektu „Podpory CR – Horný Liptov“ (v r. 2014 vďaka podpore PRV SR 2007 - 2014) súčasne aj s **maľovanou mapou Horného Liptova** a **mobilnej aplikácie** Liptov Guide (pre iOS a Android). Ako komplexný **informačný systém**, využiteľný pre potreby marketingu vidieckeho cestovného ruchu, bola v rámci projektu Regionálny elektronický informačný systém prostredníctvom Združenia ubytovateľov Tatier vytvorená internetová stránka www.hornyliptov.eu (obr. 5). Finančne bol projekt podporený z Programu rozvoja vidieka Slovenskej republiky v roku 2013. Naposledy bola stránka aktualizovaná v roku 2014 (stav ku dňu 3. 8. 2018). Nie sú propagované podujatia organizované v jednotlivých obciach ani v širšom okolí územia. Tým jej pôvodná myšlienka naštartovať propagáciu, opätovne upadá (Vrbičanová - Kramáreková, 2016).

Obr. 5: Internetová stránka MAS HL a stránka informačného systému (2018)
Figure 5: Web page of the LAG HL and page of the information system (2018)

Na svojom území **nemá** MAS HL **informačné tabule**, ktoré by informovali obyvateľov či turistov o pôsobení združenia na tomto území. Prepojenie na internetovú stránku združenia majú len 3 obce z 25 (Liptovský Peter, Nižná Boca a Žiar). Vlastná internetová stránka MAS HL priamu možnosť prepojenia na stránky obcí zo združenia neponúka.

Potenciál nových stratégií v marketingu CR vo vymedzenom území

Uplatnenie nových stratégií v marketingu CR má (nielen) v našom vymedzenom území značný potenciál.

Zážitkový marketing (event marketing) predstavuje účinný nástroj ako pretaviť stanovené strategické marketingové ciele na komunikáciu osobným a nezabudnuteľným spôsobom, ktorý zanechá v návštevníkovi intenzívny zážitok. V rámci CR to môžu byť zážitkové hotely, nakupovanie, turistika alebo zážitková gastronómia. Vzhľadom na to, že sa Liptov vyznačuje špecifickou kuchyňou a na území sú už známe viaceré lokálne podujatia (napr. Pribylina – Súťaž vo varení bryndzových halušiek, v rámci LM Švábkafest, na úrovni mestských častí Liptovská Ondrašová – Ondrašovská fazuľa, Il'anova – Fašiangová dedinská zabíjačka) by mohlo byť podnetné pre MAS HL organizovanie gastrofestivalu, ktorého predmetom by bola súťaž vo varení typických jedál medzi všetkými 25 obcami zo združenia, sprevádzaná tradičnou ukážkou prípravy jedál, súťažou o najlepši recept z každej obce, kultúrnymi tradíciami (folklór) či športovými atrakciami a stánkovým predajom lokálnych suvenírov z remeselníckej výroby. Keďže by to bolo unikátne podujatie, ktoré sa v takom rozsahu na území Horného Liptova neorganizuje, prilákalo by nie len miestnych obyvateľov, ale aj turistov.

Ďalšou formou zážitkového marketingu by mohli byť **zážitkové interaktívne hry**. Na základe histórie regiónu by mohli byť vytvorené legendárne postavy, ktorých príbeh sa viaže ku konkrétnym miestam záujmu (napr. inscenácia bojov SNP). Prioritne by bolo vhodné zapojiť atraktivity (napr. lokalita vrchu Slemä s náučným chodníkom SNP a troskami lietadla v obci Liptovská Porúbka), následne môžu byť súčasťou poznávacej hry aj ostatné zariadenia (stravovacie, ubytovacie, pamätníky SNP – napr. Háj Nicovô v LM), ktoré turisti navštevujú. Cieľom by bolo zbierať pamiatkové predmety, napr. nálepky, náramky, odznaky a pod. Na obdobnom princípe funguje zberateľská hra pre deti Agharta, do ktorej sú zapojené turistické lokality Jánska dolina, Liptovský Ján, Žiar a Podbanské (www.agharta.sk). Novinkou leta 2018 je hra pre deti organizovaná Klastrom Liptov – Liptovievky (<https://www.visitliptov.sk/liptovievky>).

K ďalším novodobým trendom marketingu v CR patrí **obsahový marketing (content marketing)**, ktorý sa teší stúpajúcej popularite od roku 2011. Je to marketingová technika, pri ktorej sa vytvára a zdieľa hodnotný, relevantný obsah za účelom zaujať a získať si publikum – to všetko s cieľom dosiahnuť takú reakciu zákazníka, ktorá prinesie zisk, návštevníkov do danej destinácie. Medzi najpoužívanjšie techniky content marketingu patria napr. infografiky, webstránky, videá, (e)knihy, blogy, aplikácie či prezentácie. Integrálnou súčasťou by mali byť aj sociálne siete, kde je vytvorený obsah zdieľaný (social media content). Najlepši content marketing má vzdelávací charakter, nie predajný (Čakloš, 2017). Ako obsahový marketing MAS HL možno považovať videovizitku z roku 2011, ktorá zachytáva turisticky atraktívne destinácie v jednotlivých obciach. Jej hlavným problémom je absentujúca propagácia videa a skutočnosť, že nerozvíja **video marketing** prostredníctvom tvorby ďalších náučno-informačných videí. Naštartovať obsahový marketing by združeniu pomohla kvalitnejšie spracovaná internetová stránka s prepojením na sociálne siete (Facebook, Instagram), na

ktorých by boli zdieľané napr. geografické alebo historické informácie z územia. Na základe prieskumu cez sociálne siete by bolo združenie schopné identifikovať lokality, ktoré sú pre návštevníkov či obyvateľov atraktívne a začleniť ich do náučných chodníkov, návrhov osadenia lavičiek, budovania rozhľadne. Na rozdiel od združenia, mesto LM aktívne informuje návštevníkov vlastnej internetovej stránky, on-line mesačníka ako aj prostredníctvom sociálnych sietí o histórii mesta, podujatiach a možnostiach trávenia voľného času. Obyvatelia sú aktívne zapájaní do diskusie a mesto reaguje na ich podnety. Video marketing obdobne ako v prípade MAS HL nie je podporovaný, vytvorené bolo doposiaľ len jedno video, v ktorom je obsiahnutá ponuka služieb Informačného centra mesta LM. Obsahový marketing by zdokonalil blog mesta, kde by boli uverejňované tipy na výlety v meste a jeho blízkom okolí od návštevníkov, poslancov či vedenia mesta so zaujímavými postrehmi, radami, odporúčaniami (napr. na stravovanie, ubytovanie, výhľady, možnosti opekania si, piknikov). Pravidelne by sa mohli konať tematické súťaže o najkrajšiu fotografiu, originálne opísané zážitky z výletu, ktoré by vďaka zaujímavým výhram (zľavové kupóny využiteľné v meste, bezplatné vstupy do múzeí, galérií, lyžiarskeho strediska či kúpaliska) motivovali ľudí skúmať mesto a jeho okolie. Vzhľadom na prítomnosť niekoľkých chránených lokalít na vymedzenom území by sa mal marketing zameriavať aj na šírenie povedomia o potrebe chrániť tieto ekosystémy, pretože poskytujú nespočetné množstvo kultúrnych ekosystémových služieb (napr. turistika, estetika krajiny, pozorovanie divo žijúcich živočíchov, rastlinstva, duchovné vyžitie, vzdelávanie). Slabou stránkou spoločnosti je, že si význam prírody začne obvykle uvedomovať až vtedy, keď pociťuje nedostatok úžitkov, ktoré mu poskytovala (Eliáš, 2010). Toto tvrdenie sa obzvlášť dotýka kultúrnych ekosystémových služieb, ktoré je veľmi ťažké, dokonca často i nemožné nahradiť. Pritom tieto úžitky z ekosystémov predstavujú neodmysliteľnú súčasť CR, ktorý sa im nie vždy priaznivo odpláca. Presadzovať by sa mal obsahový marketing zameraný na ekoturizmus a agroturistiku ako šetrné formy CR v ľahko zraniteľnom území.

Lovemarks marketing (www.lovemarkscampus.com) je založený na emocionálnom vzťahu návštevníkov k danej lokalite či značke. Smeruje k tomu, aby bola daná značka či destinácia medzi zákazníkmi preferovaná. Táto marketingová teória stojí na poznatku, že emócie hýbu ľuďmi k činom, zatiaľ čo racionálne argumenty im vytvárajú v hlavách závery. Na území Liptova je silnou lovemark značkou turizmu Klaster Liptov – Liptov treba zažiť. Mesto LM spolu s Liptovským Hrádkom a obcou Smrečany (z MAS HL) získavajú z členstva v klasteri výhody nepretržitej a modernej propagácie, ktorá na ich územie láka turistov počas celého roka. Vzhľadom na to, že MAS HL má také slabé zastúpenie obcí v klasteri, svedčí o skutočnosti, že obce nemajú záujem spolupracovať na rozvoji CR, resp. nie je to medzi ich prioritami. Podporovať by ich v tomto kroku mala samotná MAS HL, ktorá by mohla následne čerpať z prívluhu turistov a rozvíjať tak nie len povedomie o potenciáli CR na území (hlavne vidiecky

turizmus, agroturistika a ekoturizmus), ale sa aj aktívne zapájať a spolupracovať v propagácii a v získavaní sponzorov.

V súčasnosti môžeme pozorovať, že spoločnosť sa čoraz viac presúva od používania klasických stolových osobných počítačov k používaniu smartfónov a abletov, **k mobilnému marketingu**. V destinácii CR môže návštevník prostredníctvom takýchto aplikácií získať informácie o cieľovom mieste v reálnom čase, kedy sa tam nachádza. Dôležitým faktorom je ich unikátnosť, originalita a propagácia aplikácie napríklad prostredníctvom webstránok a sociálnych sietí (Ungr a kol., 2014). Mesto má vytvorenú mobilnú aplikáciu s audiosprievodcom pre všetky historické pamiatky koncentrované v centre mesta. Užívateľom formou upozornení oznamuje nastávajúce podujatia v meste alebo špeciálne akcie. Aktívne je propagovaná na internetovej stránke mesta, sociálnej sieti Facebook, ako aj prostredníctvom Facebook profilu Informačného centra mesta. Mobilná aplikácia, ktorá vznikla v spolupráci MAS HL a OZ dobrej vôle, Liptov Guide, nenaplnila svoje očakávania. V súčasnosti je dostupná len pre iOS v neaktualizovanej verzii z roku 2014, s chýbajúcimi kontextovými prepojeniami na kontakty atrakcií, chybne zaznačenými objektmi v mape či nedoplnenými podujatiami organizovanými na území. Preto sa združeniu MAS HL otvára možnosť opätovne projekt mobilnej aplikácie obnoviť a aktualizovať, resp. vytvoriť novú aplikáciu. Jej súčasťou by okrem bežných turistických trás boli lokality, ktoré nie sú žiadnou inou formou propagované, napr. miestne farmy s priamym predajom mlieka (napr. v Liptovskej Porúbke), odpočívadlá s lavičkami s výhľadom na Kriváň (Liptovská Kokava), možnosti stanovania (Pribylina) alebo lokálne podujatia (splav rieky Váh v Liptovskej Porúbke).

E-mailing nepatrí k novým nástrojom marketingovej komunikácie, ale s nástupom pokročilých moderných technológií prináša veľa nových možností. **Newsletter** je najviac rozšírenou podobou e-mailingu. Je to informačný e-mail, ktorý je rozosielaný v pravidelných intervaloch (napr. týždeň, mesiac), na ktorého odber sa spotrebiteľ môže prihlásiť. Je veľmi využívaným marketingovým prostriedkom aj v CR, môže obsahovať napríklad informácie o súčasnom dianí, pripravovaných podujatiach a rôznych špeciálnych, napríklad limitovaných, ponukách (Dorčák, 2012). Túto formu marketingu nevyužíva mesto LM ani MAS HL. Pre záujemcov o takúto službu by mohlo mesto LM po príchode na internetovú stránku mesta alebo Facebook ponúknuť možnosť e-mailovej registrácie a následné zasielanie kalendária podujatí alebo mesačníka mesta na e-mail užívateľa. Podobný princíp marketingu je možné aplikovať aj na územie MAS HL za predpokladu vytvárania mesačníka alebo iného on-line periodika, či propagačných materiálov.

Dosah elektronických marketingových stratégií závisí od viacerých faktorov, napr. od výberu kľúčových slov ako aj veľkosti publika v danej oblasti a konkurencie, od ktorej sa následne odvíja aj cena zvolenej propagácie (cena za kliknutie na reklamu alebo cena podľa počtu zobrazení danej reklamy).

Efektivitu/dosah jednotlivých marketingových nástrojov možno jednoducho sledovať prostredníctvom webových nástrojov, napr. Google Keyword Planner (www.ads.google.com/home/tools/keyword-planner/) alebo priamo v rozhraní Google Ads (www.ads.google.com). Využiť by bolo potenciálne možné aj sledovanosť (lokálnej) televízie či využívanie mobilnej aplikácie.

Záver

Za posledné desaťročie prešiel marketing v dôsledku technologických zmien dramatickou zmenou. Najmä vďaka rozvoju internetu sa marketingové stratégie CR museli prispôbiť požiadavkám informačného veku. Od marketingu CR v regiónoch, mestách či obciach sa očakáva, že dostane tieto lokality do povedomia verejnosti, prispeje k ich presadeniu na trhu CR a zlepši imidž územia, čo zabezpečí ich rozvoj a prosperitu. Dôležitú úlohu v upevňovaní pozície na trhu zohráva v súčasnom období zostrenej konkurencie práve marketingová komunikácia. Jej vplyv odzrkadľuje aj situácia na území mesta LM a MAS HL. Napriek spoločným predpokladom ťažiť z CR možno pozorovať na jednej strane rozvoj a zvýšenú zaangažovanosť sa v CR (mesto LM), na strane druhej postupnú stagnáciu na území MAS HL. Združenie by malo zastrešovať rozvojové požiadavky všetkých členských obcí, vytvárať stratégie ich rozvoja, aktívne propagovať územie využívaním marketingových trendov a zaradiť CR medzi priority v oblasti rozvoja územia. Sme toho názoru, že využitím nových trendov v marketingu a v marketingovej komunikácii by ako dôsledok náučno-informačných marketingových stratégií (obsahový, zážitkový, video marketing alebo lovemarks) došlo k postupnému rozvoju CR, k zlepšeniu poskytovaných služieb ako aj k posilneniu pozitívneho vzťahu človeka s krajinou.

PodĎakovanie

Príspevok bol spracovaný v rámci projektu VEGA č. 1/0496/16 - Hodnotenie prírodného kapitálu, biodiverzity a ekosystémových služieb na Slovensku – základ pre uplatňovanie integrovanej environmentálnej politiky v prax.

Literatúra

- ANDREOPOULOU, Z. – TSEKOUROPOULOS, G. – KOLIOUSKA, CH. – KOUTROUMANIDIS, T. 2014. Internet marketing for sustainable development and rural tourism. In *Business information systems*. ISSN 1746-0980, 2014, vol. 16, no. 4. pp. 446-461.
- BERESECKÁ, J. 2012. *Zlepšenie efektívnosti marketingových prístupov k rozvoju vidieckeho cestovného ruchu v Nitrianskom kraji* [Doktorská dizertačná práca]. Nitra: UKF v Nitre, 2012. 176 s.

- ČAKLOŠ, J. 2017. *Čo je content marketing*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <<https://www.texto.sk/blog/co-je-content-marketing/>>.
- DORČÁK, P. 2012. *eMarketing – ako osloviť zákazníka na internete*. Prešov: EZO, 2012. 180 s. ISBN 978-80-970564-4-5.
- ELIÁŠ, P. 2010. Ekosystémové služby. In *Životné prostredie*. ISSN 0044-4863, 2010, roč. 44, č. 2, s. 57-58.
- GETZNER, M. – ŠVAJDA, J. 2015. Preferences of tourists with regard to changes of the landscape of the Tatra National Park in Slovakia. In *Land Use Policy*. ISSN 0264-8377, 2015, vol. 48, pp. 107-119.
- GÚČIK, M. – BURANOVSKÝ, J. – KRAUSOVÁ, T. – MALACHOVSKÝ, A. – MARÁKOVÁ, V. – POMPUROVÁ, K. – RAŠI, Š. – SMUTNÁ, E. – ŠČEPKOVÁ, E. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2011. 264 s. ISBN 978-80-89090-85-3.
- JAKUBÍKOVÁ, D. 2012. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2012. 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KUFČÁK, E. (ed.). 1968. *Liptovský Mikuláš*. Banská Bystrica: Stredoslovenské vydavateľstvo. 1968.
- KRAMÁREKOVÁ, H. – DUBCOVÁ, A. – OREMUSOVÁ, D. – HUSLICA, K. 2018. Budovanie značky regionálneho produktu v mikroregiónu Cedron – Nitrava. In *Klímová, V., Žitek, V. (eds.) XXI. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2018. pp. 514 - 520. ISBN 978-80-210-8969-3.
- KROGMANN, A. – NEMČÍKOVÁ, M. 2014. Quo vadis tourism in Nitra city? In *Pachrová, S., Doležalová, M., Šíp, J. (eds.) 9th International conference on topical issues of tourism - tourism and its impacts on society. Sborník příspěvků*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická, 2014. pp. 113-118. ISBN 978-80-87035-87-0.
- KROGMANN, A. – NEMČÍKOVÁ, M. – OREMUSOVÁ, D. – VESELOVSKÝ, J. – ŠOLCOVÁ, L. – AMBROSIO, V. 2016. Religiózný cestovný ruch v meste Levoča. In *Region v rozvoji spoločnosti : sborník ze 7. ročníka mezinárodní vědecké konference*. Brno: Mendelova univerzita, 2016. pp. 508-518. ISBN 978-80-7509-459-9.
- LIN, Y. – HUANG, J. 2006. Internet blogs as a tourism marketing medium. In: *Journal of Business Research*. ISSN 0148-2963, 2006, vol. 59. no. 10-11, pp. 1201-1205.
- MDV SR. 2013. *SACR marketingová stratégia*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na: <https://www.mzv.sk/documents/10182/12330/131218_Rada_131023_SACR_marketingova_strategia.pdf/5896a8ce-a8a2-4543-ba40-78b490b5fe_29>.
- MDV SR. 2018. *Organizačný poriadok*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/urad-ministerstva-5163/dokumenty-61/organizacny-poriadok-208/organizacny-poriadok-platny-k-1-6-2018-pdf-1-5-mb-974>>.

- MIESTNA AKČNÁ SKUPINA HORNÝ LIPTOV. 2015a. *Stratégia CLLD do roku 2020*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <<https://www.enviroportal.sk/eia/dokument/237031>>.
- MIESTNA AKČNÁ SKUPINA HORNÝ LIPTOV. 2015b. *SPRO HL do roku 2022*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <http://www.hornyliptov.sk/upload/File/2016_dokumenty/SPRO_HL_19_4_2016.pdf>.
- MSÚ LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ. 2015. *PHSR mesta Liptovský Mikuláš 2015 – 2022*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <http://www.mikulas.sk/filesII/prilohy/PHSR_DOKUMENT_FINAL_28_12.pdf>.
- NEMČÍKOVÁ, M. – KROGMANN, A. – DUBCOVÁ, A. 2016. Značka územia ako impulz regionálneho rozvoja na Slovensku. In *Klímová, V., Žitek, V. (eds.). XIX. mezinárodní kolokvium o regionálních vědách. Sborník příspěvků*. Brno: Masarykova univerzita, 2016. pp. 832-838. ISBN 978-80-210-8273-1.
- PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 802-47-101-45.
- PALENČIKOVÁ, Z. – HRUBALOVÁ, L. 2016. Vnímanie mesta Nitra návštevníkmi. In *Aktuální problémy cestovního ruchu "Místní bohatství a cestovní ruch", Jihlava*, 2016. s. 315-234. ISBN 978-80-88064-21-3.
- POVAŽAN, R. 2013. Rekreačné hodnoty NP Veľká Fatra. In *Acta Universitatis Matthiae Belii, séria Environmentálne manažérstvo*. ISSN 1338-449X, 2013, roč. 15, č. 1, s. 82-94.
- RATHORE, A. – JOSHI, U. – ILAVARASAN, P. 2017. Social media usage for tourism: A case of Rajasthan Tourism. In *Procedia Computer Science*. ISSN 1877-0509, 2017, vol. 122, no. 1, pp. 754-758.
- REGIÓN ŽILINA, 2018. *Rozvojové dokumenty*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <<http://www.regionzilina.sk/sk/rozvojove-dokumenty-zsk/>>.
- ŠÚ SR, 2018. *Stav a pohyb obyvateľstva*. [cit. 2018-08-14]. Dostupné na internete: <<http://datacube.statistics.sk/>>.
- TIGYI, M. 2016. Propagácia ako nástroj marketingu miestnej akčnej skupiny Regionálne združenie Dolná Nitra o.z. In *Študentská vedecká konferencia 2015*. Nitra: UKF v Nitre, 2016. ISBN 978-80-558-0791-1.
- UNGR, P. – PENKALA, J. – KRKOŠKA, M. – JAŠEK, P. – NOTTINGHAM, P. 2014. *Online marketing: Současné trendy očima předních expertů*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- VRBIČANOVÁ G. – KRAMÁREKOVÁ, H. 2016. Aktuálne trendy regionálneho rozvoja Miestnej akčnej skupiny Horný Liptov. In *Geografické informácie*. ISSN 1337-9453, 2016, roč. 20, č. 2, s. 768-781.
- ZÁKON č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu
- ZÁKON č. 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr.
- WANG, Y. – YU, Q. – FESENMAIER, D. R. 2002. Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing. In *International Journal of*

- Tourism Management*. ISSN 0261- 5177, 2002, vol. 23, no. 4, pp. 407-417.
- WEISS, P. – JANKOVIČOVÁ, M. – KURČOVÁ, E. – KOSTOVSKÝ, D. – VANÍČEK, M. 2005. *Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike*. Bratislava: Ministerstvo hospodárstva SR, 2005. 114 s.
- XIANG, Z. – GRETZEL, U. 2010. Role of social media in online travel information search. In *Tourism Management*. ISSN 0261-5177, 2010. vol. 31, no. 1. pp. 179-188.

TOURISM MARKETING OF THE TOWN OF LIPTOVSKÝ MIKULÁŠ AND MUNICIPALITIES OF THE LOCAL ACTION GROUP HORNÝ LIPTOV – ITS REALITY AND POTENTIAL

Summary

Over the last decade, marketing has gone through a dramatic change due to technological changes. Especially, thanks to the development of the Internet, tourism marketing strategies had to adapt to the requirements of the information age. The tourism marketing in regions, cities or municipalities is expected to bring these sites to public awareness, contribute to their promotion on the tourism market and improve the image of the territory which will ensure their development and prosperity. In the present time of intensified competition, an important role in the consolidation of the market position is played by marketing communication. Its impact reflects also the situation in the town of Liptovský Mikuláš (LM) and in the Local Action Group Horný Liptov (LAG HL). In spite of these predispositions, there are exacerbated differences in marketing and its marketing communication between the town and LAG HL. Despite of their common predispositions to benefit from tourism, we can observe the development and increased involvement in tourism in the town and, on the other hand, there is gradual stagnation in the LAG HL. The association should cover the development needs of all member municipalities, develop strategies for their development, actively promote the territory through the use of marketing trends and integrate tourism among the territorial developmental priorities. We believe that the usage of new trends in marketing and marketing communications - informational marketing strategies (contentual, experiential, video marketing or lovemarks) could result in gradual development of tourism, improvement of tourism services provided and creation of positive relationship between man and nature.

Mgr. Gréta Vrbíčanová

Katedra ekológie a environmentalistiky FPV UKF v Nitre

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

E-mail: greta.vrbicanova@ukf.sk

RNDr. Hilda Kramáreková, PhD.

Katedra geografie a regionálneho rozvoja FPV UKF v Nitre

Trieda A. Hlinku 1, 949 74 Nitra

E-mail: hkramarekova@ukf.sk