

**Ružomberok**

# Stratégia cestovného ruchu mesta Ružomberok

Strategická časť



PROGRAM  
CEZHRAŇIČNEJ  
SPOLUPRÁCE  
SLOVENSKÁ REPUBLIKA  
ČESKÁ REPUBLIKA

Ružomberok



EURÓPSKA ÚNIA  
EURÓPSKY FOND  
REGIONÁLNEHO ROZVOJA  
SPOLOČNE BEZ HRANÍC

MĚSTO  
KROMĚŘÍŽ

Riešiteľský tím:

Ing. Iveta Niňajová, PhD . – odborný garant

Mgr. Pavel Scheer – projektový manažér

Ing. Jozef Bašáry

Mgr. Miroslav Klíma

Milan Kolčák

PhDr. Karol Dzuriak

Ing. Miloš Sečkář

Karin Hýravá

Ing. Gabriela Demčáková

Ing. Ján Bartko

---

Projekt s názvom „Stratégia rozvoja cestovného ruchu Ružomberok – Kroměříž, podpora využitia pamiatok UNESCO“ (číslo projektu: 22410520023) je spolufinancovaný z Operačného programu cezhraničnej spolupráce Slovenská republika – Česká republika, Opatrenia 1.5 Rozvoj cezhraničného turizmu

„Každý z nás cíti hlad po spoločenskom živote, po náprave toho, čo spôsobu žitia ktorý je u nás obvyklý. Veru, doznajme si, že my občania ružomerskí, vedíme nepekny život, sme slabí, zaostalí, nemáme váhy. Pozrime na najstaršiu čiastku mesta nášho, na rýnok, ten je ešte vždy v tom stave nepokročilom, jako bol pred 50 rokmi, pokrok, priemysel, kupectvo a vůbec nový život v Ružomberku representuje cudzí – príchodzí element.....“ (Vavro Šrobár, 6.6.1900 na prvom valnom zhromaždení pokrokového spolku „Občianska beseda“)

## Obsah

ÚVOD .....	5
ŠIRŠIE VÝCHODISKÁ STRATEGICKEJ ČASTI .....	6
KVANTITATÍVNY MODEL – MODEL „3S“ SLNKO (SUN), MORE (SEA) A PLÁŽ (SAND).....	6
KVALITATÍVNY MODEL - MODEL „3L“ KRAJINA (LANDSCAPE), VOĽNÝ ČAS (LEISURE), UČENIE SA (LEARNING) .....	7
ZISTENIA ANALYTICKEJ ČASTI AKO VÝCHODISKO STRATEGICKEJ ČASTI .....	8
VÍZIA, STRATEGICKÉ PRIORITY, STRATEGICKÉ CIELE A STRATEGICKÉ OPATRENIA .....	9



## ÚVOD

Mesto, na území ktorého leží lokalita v zozname pamiatok svetového kultúrneho dedičstva UNESCO je jedinečným miestom na svete. Značka UNESCO je zárukou, že kultúrnemu dedičstvu v lokalite, rovnako ako aj jej návštevníkom je preukazovaná dostatočná starostlivosť. Platí to aj pre mesto Ružomberok, ktoré sa hrdí tým, že jednou z jeho mestských častí je pamiatková rezervácia ľudovej architektúry – osada Vlkolíneec. Starostlivosť o pamiatku ako aj ponúkaný návštevnícky servis na Vlkolínci však dnes nezodpovedá štandardom očakávaným v UNESCO lokalitách. Tento fakt bol podnetom pre spracovanie strategického dokumentu, ktorý definuje opatrenia pre zlepšenie starostlivosti o lokalitu Vlkolíneec ako turistickú destináciu, a zároveň zabezpečuje, aby sa Vlkolíneec stal vstupnou bránou do jeho prírodného okolia a cez Hrabovskú dolinu s lyžiarskym strediskom Malino Brdo do centra Ružomberka.



Vypracovaný strategický dokument pre cestovný druh potvrdzuje záujem mesta Ružomberok o rozvoj aktivít cestovného ruchu nielen v lokalite Vlkolíneec, ale celoplošne na území celého mesta. Mesto Ružomberok sa chce svojou atraktívnou ponukou stať súčasťou ponuky produktov cestovného ruchu v jednom z najnavštevovanejších regiónov cestovného ruchu na Slovensku, v regióne LIPTOV. Súčasný priemyselný charakter mesta vie byť z celoslovenského pohľadu jedinečnou konkurenčnou výhodou, ktorá v spojení s UNESCO lokalitou Vlkolíneec, vie prilákať návštevníkov, ktorí vyhľadávajú jedinečné zážitky.

Tento záujem je podporený aktivitami skupiny podnikateľov v cestovnom ruchu na území mesta Ružomberok, ktorí dlhodobo žiadajú, aby mesto Ružomberok kládlo väčší dôraz aj podpore cestovného ruchu.

Súčasný trendy spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu smerujú k vyhľadávaniu autentických zážitkov z destinácií, ktoré venujú dostatočnú pozornosť rozvoju a zvyšovaniu kvality služieb na princípoch partnerstva a spolupráce v destinácii. Spolupráca je základom princípov destinačného manažmentu a v súčasnosti je zárukou naplňovania spoločne definovanej stratégie. V Ružomberku je prvoradá potreba zaktivizovať subjekty cestovného ruchu a zapojiť ich do spoločného naplňovania definovanej stratégie v záujme rozvoja turistickej destinácie Ružomberok.

Zavedenie tematicky zameraných produktov cestovného ruchu, vyplývajúcich z identity mesta si vyžaduje nielen záujem mesta, ale aj jeho reálnu podporu vo forme alokácie ľudských a finančných zdrojov na naplnenie opatrení špecifikovaných v strategickom dokumente pre ich úspešné naplnenie v stanovenom časovom horizonte.

Pripravená stratégia je detailným „návodom na použitie“ ako sa stať rozpoznateľnou mestskou turistickou destináciou. Za riešiteľský tím tiež veríme, že táto stratégia bude po jej úspešnom naplnení zárukou, že Ružomberok sa stane atraktívnou destináciou početne vyhľadávanou návštevníkmi regiónu Liptov. Aktuality z realizácie aktivít navrhnutých v stratégii budú pravidelne zverejňované na web stránke [www.cestovnyruch.ruzomberok.eu](http://www.cestovnyruch.ruzomberok.eu).

Stratégia vznikla v rámci spoločného projektu s mestom Kroměříž z operačného programu „Cezhraničná spolupráca Slovensko – Česká republika“. Vzájomná výmena skúseností a poznatkov obidvoch miest, spoločný realizačný tím, boli bezpochyby prínosom a spolupráca bude pokračovať aj po ukončení aktivít podporeného projektu.

**Ing. Iveta Niňajová, PhD.**

**Za riešiteľský tím**

## Širšie východiská strategickej časti

Cestovný ruch je v súčasnosti ovplyvnený trendmi, ktoré smerujú k postupnému preklápaniu masového turizmu k turizmu postavenému na plnení individuálnych potrieb návštevníkov formou zážitkového poznávania destinácie. Internetizácia spoločnosti umožňuje návštevníkom, z ktoréhokoľvek kúta sveta vybrať si z globálnej ponuky destinácií na základe spôsobu, akým sa destinácia prezentuje a autentických produktov, ktoré ponúka.

Medzi **vybrané trendy ovplyvňujúce cestovný ruch v 21. storočí** podľa Svetovej organizácie turizmu WTO („Rozvoj cestovného ruchu v 21. storočí“) patria:

- dôraz na jedinečnosť a autenticitu lokality ako silnej konkurenčnej výhody destinácie,
- rastúce preferencie návštevníkov zamerané na komfort, dobrodružstvo, zdravie, ekológiu,
- dôraz na poznávanie, kultúru, zábavu a rozptýlenie,
- preferencia cestnej dopravy (vlastnými motorovými vozidlami),
- prechod od pasívne strávenej dovolenky k dovolenke ako skúsenosť a zážitok,
- získanie nových vedomostí a poznatkov, autentických pocitov s dôrazom na kvalitu služieb a starostlivosti o životné prostredie,
- prehĺbenie konfliktu medzi rastúcim sociálno-environmentálnym uvedomovaním účastníkov cestovného ruchu a ich túžbou po zvýšenej spotrebe,

Správanie trhu cestovného ruchu je veľmi citlivé na charakter a kvalitu prostredia, v ktorom sa cestovný ruch realizuje. To spôsobilo zmenu spotrebiteľskej orientácie smerom k destináciám, ktoré ponúkajú niečo odlišné, nezvyčajné a lepšie integrované s prostredím, smerom k novým kultúram a životným hodnotám. Smerovanie spotrebiteľského správania a preferencie spotrebiteľa sú ovplyvnené ekonomickým a sociálnym zázemím, ako aj historickým vývojom.<sup>1</sup> Súčasný turizmus sa odkláňa od masového turizmu (kvantitatívneho) smerom k individuálnemu turizmu (kvalitatívnemu), založenému na neopakovateľnom autentickom zážitku v záujme vlastného emocionálneho rozvoja.

V teórii cestovného ruchu sú na základe súčasných trendov vytvorené **dva modely rozvoja destinácie** determinované správaním sa spotrebiteľa:

### **Kvantitatívny model – model „3S“ slnko (sun), more (sea) a pláž (sand)**

Tento model sa objavil po druhej svetovej vojne. Na jeho vznik vplývali vojnou zničené ekonomiky južných krajín Európy, ktoré boli odkázané na finančnú pomoc „severu“. V tom čase „Severania“ zistili, že južné krajiny majú jedinečné a atraktívne prírodné zdroje „slnko a pláže“, na ktorých základe postavili koncept masového cestovného ruchu. Dopyt bol charakterizovaný silnou vernosťou zákazníka k destinácii. Možnosti výberu mal zákazník obmedzené, preto boli jeho potreby relatívne jednoduché, lebo nepoznal nič iné. Tlak na poskytovateľov služieb k inováciám a zmenám zo strany zákazníka bol nízky. Na trhu bol ponúkaný štandardizovaný produkt - letná dovolenka, zimná lyžovačka, letná horská turistika. Na trhu bolo niekoľko dobre etablovaných, na určité destinácie špecializovaných touroperátorov, ktorí profitovali na báze „úspor z rozsahu“. Tento model nemá

<sup>1</sup> Lenglet F., Vidal A.L.: “Tourism and sustainable local development: elements for a debate”, International Training Centre of the ILO, 2004

trvalo udržateľné črty, lebo kladie dôraz čisto na ekonomický pilier. Na plážach pobrežia južných krajín došlo historicky k masívnej výstavbe bez rešpektovania dopadov na životné prostredie a s negatívnym vplyvom na charakter krajiny. Táto jednostranná orientácia spôsobila „podlomenie“ environmentálneho piliera, s postupnou destabilizáciou aj sociálneho piliera (migrácia obyvateľov) a negatívnym efektom na ekonomický pilier (nezáujem o destináciu ako cieľové miesto a tým pokles príjmov).

### **Kvalitatívny model - model „3L“ krajina (landscape), voľný čas (leisure), učenie sa (learning)**

Únikom z preplnených letných a zimných stredísk, zmenou spotrebiteľských trendov smerom k individualizácii zákazníckych potrieb vplyvom globalizácie, začal byť „3L“ model populárny v 80.-tych a 90.-tych rokoch. Výnimkou je Rakúsko, kde bol tento model funkčný už od začiatku 20. storočia. Je šancou pre flexibilné destinácie, ktoré dokážu rýchlo reagovať na meniace sa požiadavky náročného zákazníka, ktorý je nezávislý, flexibilný a skúsený, a to integrovaným produktom. Má rád rôznorodosť, a preto len zriedka cestuje na rovnaké miesta. Kladie dôraz na jedinečnosť a odlišenie a na význam destinácii a jej atraktivnosť, pričom rešpektuje environmentálny a sociálny pilier rozvoja destinácie s pozitívnym vplyvom na pilier ekonomický. Zakladá si na trvalo udržateľnom rozvoji destinácie. Produkt je charakterizovaný ako integrovaný produkt viacerých individuálnych produktov prinášajúci za krátky čas intenzívny zážitok. Postupne nahrádza „3S“ model vo viacerých destináciách. Model predpokladá trvalú udržateľnosť „lokálnej kultúry“ ako hlavnej komparatívnej výhody, ktorá nebude nahradená „turistickou kultúrou“, ako to bolo v prípade masového turizmu.

Tento model je uplatňovaný skôr vo vyspelých turistických destináciách, ako rozvojových destináciách strednej a východnej Európy, keďže negeneruje okamžité rozpoznateľné ekonomické efekty a vyžaduje si koordináciu a spoluprácu viacerých subjektov. Krajiny strednej a východnej Európy v súčasnosti konkurujú cenou, no bezpečnosť a kvalita je podceňovaná. A bezpečnosť je u spotrebiteľa cestovného ruchu (návštevníka) vysoko dôležitým rozhodovacím kritériom. Individualizovaný, trvalo udržateľný turizmus má s mierou uvedomenia si partnerstva a spolupráce, potenciál sa rozvíjať.

Tento dopytovo orientovaný organizačný model správania sa návštevníka vychádza z toho, že návštevník si špecifikuje svoj produkt. Produkt je „šitý na mieru“ zákazníka. Je optimalizovaný cez nasadenie informačných a rezervačných technológií, čím sa hodnotový reťazec predlžuje na strane zákazníka.<sup>2</sup> Na strane ponuky je podporený existenciou strategických aliancií (organizácií destinačného manažmentu) a manažmentom destinácií. Je šancou najmä pre malé a stredné podniky cestovného ruchu v destináciách, združiť svoje úsilie do strategických aliancií, a tak prežiť v globálnej konkurencii. Flexibilita modelu má vplyv aj na ľudské zdroje, ktoré musia byť dostatočne kompetentné a flexibilné v reakciách na spontánne požiadavky zákazníka.

Na úrovni dopytu je potrebné rozlišovať dopyt domáci a zahraničný a poznať motiváciu k cestovaniu obidvoch týchto skupín. Väčšinou sa motívy obidvoch skupín výrazne odlišujú. Domáci trh sa zameriava na oddych z mestského života, pobyty rodín s deťmi, prechádzky či venovanie času záľubám. Platí, že vysoký a stabilný domáci dopyt vytvára vhodné predpoklady pre rozvoj zahraničného dopytu, lebo vytvára tlak na rast kvality a produktové inovácie. Pri kratších pobytoch

<sup>2</sup> Smeral E.: „Tourismusstrategische Ausrichtung 2015, Weichenstellung im österreichischen Tourismus für mehr Wachstum und Beschäftigung“, marec 2007, strana 80-81

domáceho cestovného ruchu môže poskytovateľ služieb testovať svoje služby a vnímanie ich kvality u zákazníka. Miera spokojnosti návštevníka s destináciou závisí od miery akou ponuka splnila jeho očakávania a zároveň naplnila jeho potreby.

### Zistenia analytickej časti ako východisko strategickej časti

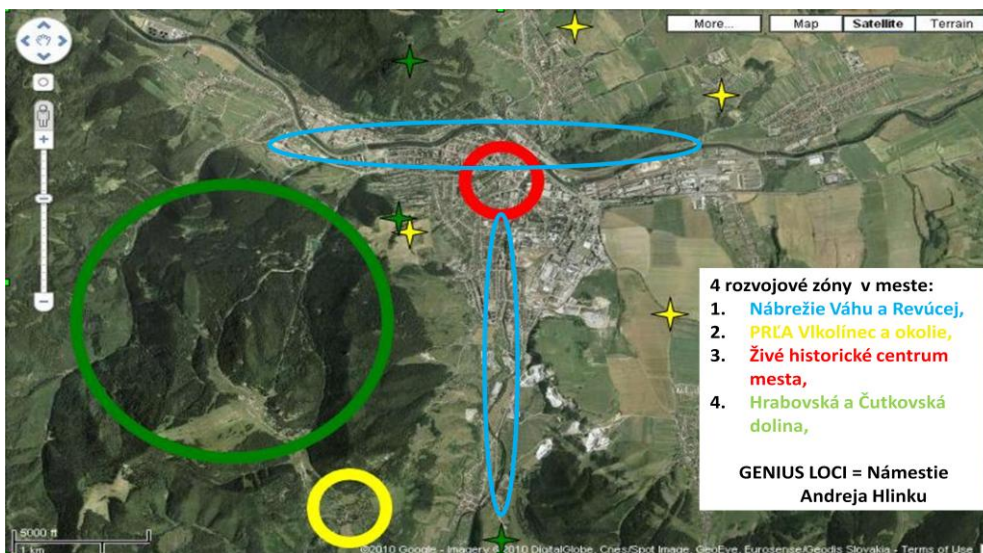
Analytická časť tohto dokumentu identifikovala viaceré problémové oblasti vyplývajúce z nedostatočného a nekonceptného riadenia cestovného ruchu v meste Ružomberok na princípoch destinačného manažmentu, a tým nedostatočného využitia potenciálu lokality UNESCO a marketingovej značky UNESCO pre návštevnosť mesta Ružomberok.

Cieľom stratégie je plne sfunkčniť **do roku 2014** na báze partnerstva verejného a súkromného riadenie cestovného ruchu v meste Ružomberok a v lokalite UNESCO – na Vlkolínci.

V procese tvorby stratégie sme vzhľadom na existujúce rozvojové zámery a súčasnú ponuku aktivít cestovného ruchu identifikovali 4 rozvojové zóny v meste, z ktorých dve už fungujú ako strediská cestovného ruchu:

- **PRLA Vlkolíнец a okolie** (existujúca ponuka služieb cestovného ruchu),
- **Hrabovská a Čutkovská dolina** (existujúca ponuka služieb cestovného ruchu),
- **Nábřeží Váhu a Revúcej,**
- **Živé historické centrum mesta,**

„Genius loci“ mesta Ružomberok je sústredené v priestore súčasného **Námestia Andreja Hlinku**, na vyvýšenine nad mestom, ktorá bola osídlená ako prvá a na ktorú z historického centra vedú viaceré schody, čo vytvára mestu zaujímavý charakter podhorského mestečka.



Rovnako sme v analytickej časti identifikovali **hlavné problémové oblasti a odporúčania ako východiská do strategickej časti dokumentu** :

- Chýbajúce definovanie kompetencií za riadenie cestovného ruchu v meste a v osade Vlkolíнец a slabá spolupráca súkromného a verejného sektora na území mesta,



- Zaujímavá legenda „o ruži“, ktorá súvisí so vznikom Ružomberka,
- Nedostatočné využitie potenciálu a marketingovej značky UNESCO Vlkolíneč,
- Atraktívna poloha mesta - „zelené“ okolie Ružomberka - lesnatosť, sútok dvoch riek, 8 maloplošných chránených území,
- Priemyselný charakter miesta ako konkurenčná výhoda,
- Sakrálny charakter miesta,
- Nedostatočná marketingová komunikácia mesta Ružomberok,
- Slabá práca s trhmi a cieľovými skupinami – prevláda návštevnosť z tradičných trhov pre Slovensko (krajiny V4),
- Nedostatočná a málo atraktívna ponuka produktov a podujatí mestského cestovného ruchu,
- Nedostatočný návštevnícky servis v meste a v osade Vlkolíneč,
- Zázemie pre peších a cykloturistov v Ružomberku,
- Umelecké zázemie pre výtvarníkov a fotografov v Ružomberku,
- Členstvo v regionálnom združení cestovného ruchu Klástri LIPTOV.

### Vízia, strategické priority, strategické ciele a strategické opatrenia

Strategické smerovanie mesta v oblasti cestovného ruchu s primárnym zameraním na rozvoj destinácie UNESCO – lokality Vlkolíneč je podporené jasnou víziou, ktorú riešiteľský tím zadefinovali nasledovne :

#### VÍZIA mesta Ružomberok v oblasti cestovného ruchu do roku 2014:

Do roku 2014 koncepčne využívať návštevnosť UNESCO destinácie Vlkolíneč ako brány do zeleného okolia Ružomberka a jeho oživeného historického centra, kde aktívni občania a podnikatelia spolupracujú na postupnej zmene imidžu priemyselného mesta na mesto trvalo udržateľných foriem cestovného ruchu - ekoturizmu a kultúrnemu turizmu.

Naplnenie vízie bude realizované a monitorované v štyroch strategických oblastiach týkajúcich sa destinačného manažmentu a to : (1) Budovanie partnerstiev, (2) Marketingová komunikácia destinácie, (3) Návštevnícky servis, (4) rozvoj destinácie. Každá strategická oblasť má zadefinované svoje strategické priority, ktorých je celkovo osem.

Pre jednotlivé strategické priority boli definované strategické opatrenia, ktorých je celkovo sedemdesiat.

Strategická oblasť	Strategická priorita	Počet strategických opatrení
Destinačný manažment - budovanie partnerstiev	1_Zaviesť pravidlá pre podnikanie v cestovnom ruchu na území mesta	6
	2_ Udržať aktívnu spoluprácu v cestovnom ruchu regionálneho a	5

	národného charakteru	
<b>Destinačný manažment – marketingová komunikácia destinácie</b>	3_Vyvinúť a zaviesť manažment trvalo udržateľných produktov cestovného ruchu	14
	4_Posilniť organizovanie podujatí v meste	14
	5_Posilniť propagáciu produktov cestovného ruchu a destinácie Ružomberok – Vlkolíneč	3
<b>Destinačný manažment – návštevnícky servis</b>	6_Skvalitniť návštevnícky servis v meste Ružomberok a v okolí	3
<b>Destinačný manažment - rozvoj destinácie</b>	7_Posilniť starostlivosť o UNESCO pamiatku Vlkolíneč	12
	8_Dobudovať nekomerčnú infraštruktúru cestovného ruchu	13

Pre každú strategickú prioritu bol definovaný strategický cieľ, ktorý vystihuje obsahovú náplň a podstatu jednotlivých opatrení danej priority.

Strategická priorita	Strategický cieľ	Strategické opatrenie	Termín realizácie
<b>1_Zaviesť pravidlá pre podnikanie v cestovnom ruchu na území mesta</b>	Na území mesta združiť podnikateľov cestovného ruchu a vziať ich do aktivít mesta podľa transparentných pravidiel.	1.1_ustanoviť koordinátora zástupcov odvetvia CR na území mesta	2011 – 2012
		1.2_posilniť pozíciu lokálneho združenia na Vlkolínci	2011 – 2012
		1.3_doplniť aktivity cestovného ruchu do Územného plánu mesta	2011 – 2014
		1.4_zintenzívniť spoluprácu s partnerskými mestami Ružomberka	2011 – 2014
		1.5_zaviesť programy osvetu cestovnému ruchu medzi obyvateľmi mesta a osady Vlkolíneč a podporovať domáci cestovný ruch	2011 – 2013
		1.6_spracovať motivačný program pre prevádzky v centre mesta	2011 - 2012
<b>2_Udržať aktívnu spoluprácu v cestovnom ruchu regionálneho a národného charakteru</b>	Dosahovať presadzovanie vlastných požiadaviek v tematických a územných združeniach, v štátnych inštitúciách a nadáciách.	2.1_posilniť postavenie mesta v regionálnom klasteri cestovného ruchu v Klasteri LIPTOV	2011 -2014
		2.2_posilniť partnerstvá na medzinárodných projektoch v súlade s cieľmi tejto stratégie	2011 – 2014
		2.3_iniciovať vznik celoslovenského združenia UNESCO kultúrnych pamiatok (UNESCO tematický klaster)	2011 – 2013
		2.4_iniciovať sfunkčnenie činnosti medzirezortnej komisie pre lokality UNESCO Ministerstve kultúry SR	2011 – 2012
		2.5_pokračovať v spolupráci s UNESCO lokalitou Kroměříž	2011 – 2014



<b>3_Vyvinúť a zaviesť manažment trvalo udržateľných produktov cestovného ruchu</b>	Do roku 2014 medziročne zvyšovať počet registrovaných ubytovateľov a počet prenocovaní s postupnou zmenou štruktúry návštevnosti.	3.1_zaviesť produkt "Ružomberok - mesto ruží"	2011
		3.2_zaviesť produkt "Ružomberok - mesto vyhládok"	2012 – 2013
		3.3_posilniť zdravotný ("Health and Mental Wellness") turizmus v Ružomberku	2013
		3.4_zaviesť priemyselný turizmus v Ružomberku - zameranie výroba papiera	2011 – 2012
		3.5_zaviesť priemyselný turizmus v Ružomberku - zameranie bavlnárstvo	2012 - 2013
		3.6_zaviesť klasické trasy mestom Ružomberok pre peších so sprievodcom	2011
		3.7_zaviesť tematické trasy mestom Ružomberok pre peších so sprievodcom	2012 - 2013
		3.8_zaviesť produkt "Sakrálny Ružomberok"	2011 – 2012
		3.9_zaviesť produkt "Ružomberok - mesto na vode"	2011 – 2012
		3.10_zriadiť "Zelené trasy v meste" popri riekach - rekultivovať nábrežia na zelenú zónu pre cyklistov a "in-linero" a oddychovú zónu	2012 – 2013
		3.11_vyzdvihnúť osobnosti Ružomberka	2011 – 2012
		3.12_posilniť význam Galérie Ľudovíta Fullu	2012
		3.13_posilniť význam Liptovského múzea v Ružomberku	2011
		3.14_zriadiť Mestskú galériu	2012
<b>4_Posilniť organizovanie podujatí v meste</b>	Postupne budovať a marketingovo komunikovať minimálne štyri nosné podujatia nadregionálneho významu využívajúce špecifické danosti mesta Ružomberok a koncepcne zladíť toto nosné podujatie so sprievodnými podujatiami v záujme dosiahnutia synergií.	4.1_zaviesť podujatie na podporu priemyselného turizmu - výroba papiera	2011
		4.2_zaviesť podujatie na podporu priemyselného turizmu – bavlnárstvo	2012
		4.3_zaviesť podujatie Mestský Fašiang	2011
		4.4_zaviesť podporné podujatie pre "mesto na vode"	2011
		4.5_inovovať podujatie Vianočné trhy	2011
		4.6_obnoviť tradičné zimné bežkárске preteky centrom mesta a in-line preteky v lete	2012 - 2013
		4.7_zaviesť vytrvalostný zimný prechod cez Veľký Šturec do Revúc pre kluby vojenskej histórie (1848 - 1849)	2013
		4.8_zorganizovať karneval v dobových odevoch a na dobových lyžiach na Maline Brde a v Hrabove	2011
		4.9_podporiť "Medzinárodné stretnutie turistov" (september)	2011
		4.10_Vyvinúť a zaviesť nosné podujatie „Zlatý vek Ružomberka“ (30-te roky 20.stor.)	2012
		4.11_zaviesť podujatie na podporu produktu "Ružomberok - mruží"	2011
		4.12_zaviesť podujatie na podporu produktu "Sakrálny Ružomberok"	2011
		4.13_zaviesť podujatie na podporu produktu "Ružomberok - mesto vyhládok"	2012
		4.14_podporiť sériu výstav maliarov a fotografov so zameraním na „eko“ tematiku	2011-2014

<b>5_Posilniť propagáciu produktov cestovného ruchu a destinácie Ružomberok – Vlkolíneec</b>	Jednotnou propagáciou mesta Ružomberok dosiahnuť imidž atraktívneho, environmentálne orientovaného podhorského mestečka, kde tradičné sa spája so súčasným.	5.1_vyvinúť modernú značku a vizuálnu identitu mesta Ružomberok	2011
		5.2_zvýšiť povedomie o značke UNESCO v spojení s lokalitou Vlkolíneec	2011
		5.3_sprofesionalizovať sprievodcovanie Vlkolíncom	2012 - 2013
<b>6_Skvalitniť návštevnícky servis v meste Ružomberok a v okolí</b>	Dosiahnuť zvýšenie počtu návštevníkov, ktorí sa do Ružomberka opätovne vrátia.	6.1_dobudovať sieť informačných centier v meste	2013 - 2014
		6.2_dobudovať informačný a navigačný systém v rozvojových zónach mesta	2012
		6.3_podporiť výraznejšiu implementáciu IKT v produktoch cestovného ruchu	2013
<b>7_Posilniť starostlivosť o UNESCO pamiatku Vlkolíneec</b>	Do roku 2014 úrovňou návštevníckej infraštruktúry a služieb návštevníckeho servisu dostať Vlkolíneec na úroveň porovnateľných destinácií v Západnej Európe so zapojením mládeže a občanov mesta do udržiavania pamiatok.	7.1_strategicky pozdvihnúť význam Vlkolíneca na území mesta	2011
		7.2_systematicky prezentovať históriu včelárstva na Vlkolíneci	2012
		7.3_systematicky obnoviť tradičné remeslá na Vlkolíneci	2013
		7.4_systematicky zaviesť bylinkárstvo na Vlkolíneci	2012
		7.5_obnoviť tradičný chov oviec na Vlkolíneci	2012
		7.6_obnoviť tradičné ovocinárstvo (slivky, jablone) na Vlkolíneci	2014
		7.7_zlepšiť možnosti prepravy na Vlkolíneec	2011
		7.8_zlegalizovať parkovacie plochy v lokalite Vlkolíneec	2012
		7.9_zahájiť úpravu okolia a senníkov na Vlkolíneci	2011
		7.10_zahájiť dostavbu obchodu - reštaurácie na Vlkolíneci	2012 - 2014
		7.11_zabezpečiť presťahovanie objektu informačného centra a vybudovanie nového IC	2012 – 2014
		7.12_zlepšiť kvalitu sprievodcovskej služby v lokalite Vlkolíneec	2012- 2013
<b>8_Dobudovať nekomerčnú infraštruktúru cestovného ruchu v rozvojových zónach</b>	Dobudovať nekomerčnú infraštruktúru cestovného ruchu na úrovni podhorských alpských mestečiek primárne v rozvojových zónach : 1. Nábřeží Váhu a Revúcej, 2. Vlkolíneec a	8.1_dobudovať systém parkovania a cyklo dopravy v rozvojových zónach	2013
		8.2_dobudovať sieť naučných chodníkov v rozvojových zónach	2012
		8.3_zaviesť systém zberu separovaného odpadu v rozvojových zónach	2011
		8.4_zabezpečiť rekonštrukciu verejnej plavárne (rozvojová zóna Centrum mesta)	2012- 2014



okolie, 3. živé historické centrum, 4. Hrabovská dolina.	8.5_ iniciovať sanáciu rozostavaného objektu Mostová, parkoviska pri Jednote a bývalého detského ihriska pri Kultúre (rozvojová zóna Centrum mesta)	2011 – 2012
	8.6_ podporiť oficiálne zriadenie kempingu v Ružomberku (Hrabovská, Čutkovská dolina, Podsuchá, Jazierce, Škutovky)	2013 – 2014
	8.7_ zatraktívniť priestor bývalého Kaštieľa Sv. Žofie (rozvojová zóna Centrum mesta)	2013 – 2014
	8.8_ dobudovať verejné toalety v centre mesta (rozvojová zóna Centrum mesta)	2012
	8.9_ iniciovať verejnú diskusiu o využití priestorov Kasární pre voľno – časové aktivity	2011 – 2013
	8.10_ zatraktívniť prístupové cesty do mesta	2011
	8.11_ zaviesť program „čistota mesta“	2011 – 2012
	8.12_ vytvoriť a zabezpečiť funkčnosť systému údržby nekomerčnej infraštruktúry CR (chodníky, tabule, cyklotrasy, vyhlíadky, navigačný systém, náučné chodníky, lavičky atď.)	2011 – 2012
	8.13_ vybudovať „Oddychovú zónu Hrabovská – Čutkovská dolina“ podľa spracovanie dokumentácie	2011 – 2013

Na strategickú časť dokumentu nadväzuje implementačná časť s konkrétnymi aktivitami pre každú špecifickú prioritu s časovým harmonogramom ich realizácie, finančnou náročnosťou, stanovením zodpovednosti a zadaním indikátorov úspechu realizácie danej aktivity.

Zadefinovaný je aj implementačný rámec pre stratégiu a proces jej monitorovania do roku 2014.

## Schéma obehu strategického dokumentu a monitorovania jeho realizácie

