

**Mendelova univerzita v Brně  
Provozně ekonomická fakulta**

---

# **Marketingová komunikácia mesta Trnava**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Lucie Jungwirthová**

**Barbora Lietavcová**

**Brno 2015**



Touto cestou by som rada poďakovala vedúcej práce Ing. Lucii Jungwirthovej za jej odborové vedenie, ochotu a cenné rady.

Ďalej by som chcela poďakovať pracovníkom Turostisko-informačného centra Trnava a pracovníkom mestského úradu Trnava, predovšetkým Ing. Pavlovi Tomašovičovi za poskytnuté informácie a materiály.

V neposlednom rade patrí veľká vďaka mojim rodičom, za ich podporu počas písania bakalárskej práce.



## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Marketingová komunikácia mesta Trnava** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 21. května 2015

---



## **Abstract**

Lietavcová, B., Marketing communication of Trnava city. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2015.

Bachelor thesis is focused on marketing communications of Trnava city. The work consists of theoretical and practical parts. Literary digest dealing with labour issues is presented in the theoretical part. This part also deals with the issue of tourism and destination management. The practical part handles characteristics of Trnava in terms of tourist infrastructure and analysis of current marketing communications of Trnava city. The part of the work is a questionnaire survey, the aim of which is to identify weaknesses. The output of the bachelor's thesis is a design of communication strategy for the city of Trnava, including budget and timetable.

## **Keywords**

Tourism, marketing communications, marketing analysis, communication mix, destination, Trnava.

## **Abstrakt**

Lietavcová, B., Marketingová komunikácia mesta Trnava. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brne, 2015.

Bakalárska práca je zameraná na marketingovú komunikáciu mesta Trnava. Práca sa skladá z teoretickej a z praktickej časti. V teoretickej časti je spracovaný literárny prehľad, ktorý sa zaoberá problematikou práce. Táto časť sa venuje takisto tematike cestovného ruchu a destinačného managementu. Praktická časť spracováva charakteristiku mesta Trnava z pohľadu turistickej infraštruktúry a analýzu súčasnej marketingovej komunikácie Trnavy. Súčasťou vlastnej práce je aj dotazníkový výskum, cieľom ktorého je identifikácia slabých stránok. Výstupom bakalárskej práce je návrh komunikačnej stratégie pre mesto Trnava vrátane rozpočtu a časového harmonogramu.

## **Kľúčové slová**

Cestovný ruch, marketingová komunikácia, marketingová analýza, komunikačný mix, destinácia, Trnava.





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cieľ práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod práce .....	13
1.2	Cieľ práce.....	13
<b>2</b>	<b>Literárny prehľad</b>	<b>15</b>
2.1	Cestovný ruch .....	15
2.1.1	Základné členenie cestovného ruchu .....	15
2.1.2	Základné pojmy v cestovnom ruchu .....	16
2.1.3	Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch .....	17
2.1.4	Špecifiká cestovného ruchu.....	18
2.2	Destinačný management .....	18
2.3	Marketing destinácie cestovného ruchu .....	20
2.4	Marketingový mix v cestovnom ruchu.....	20
2.4.1	Produkt.....	21
2.4.2	Cena .....	22
2.4.3	Distribúcia.....	23
2.4.4	Propagácia.....	24
2.4.5	Ľudia.....	25
2.4.6	Balíčky služieb.....	25
2.4.7	Programovanie.....	25
2.4.8	Partnerstvo .....	26
2.5	Komunikačný mix.....	26
2.5.1	Reklama .....	26
2.5.2	Osobný predaj.....	27
2.5.3	Podpora predaja .....	27
2.5.4	Public relations .....	28
2.5.5	Nové trendy v marketingovej komunikácii.....	28
2.6	Marketingová situačná analýza .....	31
2.7	Segmentácia trhu.....	32

---

<b>3</b>	<b>Metodika</b>	<b>34</b>
<b>4</b>	<b>Vlastná práca</b>	<b>37</b>
4.1	Sektory cestovného ruchu mesta Trnava.....	38
4.2	Súčasná marketingová komunikácia mesta Trnava.....	43
4.3	SWOT analýza .....	48
4.4	Dotazníkové šetrenie .....	50
4.4.1	Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia .....	50
4.4.2	Zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia .....	61
4.5	Návrh novej komunikačnej stratégie pre mesto Trnava.....	62
4.5.1	Časový harmonogram.....	66
4.5.2	Rozpočet.....	67
<b>5</b>	<b>Diskusia</b>	<b>68</b>
<b>6</b>	<b>Záver</b>	<b>70</b>
<b>7</b>	<b>Literatúra</b>	<b>71</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>76</b>
<b>B</b>	<b>Propagačné materiály Trnava Tourism</b>	<b>81</b>
<b>C</b>	<b>Fotografie historických pamiatok mesta Trnava</b>	<b>85</b>

## Zoznam obrázkov

Obr. 1	Logo Trnava Tourism Zdroj: Trnava Tourism, 2015	41
Obr. 2	Logo Turisticko-informačného centra Trnava Zdroj: Slovensko, 2013	42
Obr. 3	Veľký erb mesta Trnava Zdroj: DP Design, [b.r.]	43
Obr. 4	Malý erb mesta Trnava Zdroj: E-obce, 2006 - 2010	44
Obr. 5	Vek respondentov	51
Obr. 6	Počet návštev mesta Trnava	52
Obr. 7	Obvyklá dĺžka pobytu	52
Obr. 8	Celkové vnímanie mesta Trnava	53
Obr. 9	Dôvod návštevy	54
Obr. 10	Informačné zdroje o meste a o pripravovaných podujatiach	56
Obr. 11	Hodnotenie internetových stránok	57
Obr. 12	Hodnotenie facebookovej stránky	58
Obr. 13	Motivácia	58
Obr. 14	Najvyužívanejší informačný zdroj	59
Obr. 15	Aktuálnosť informácií	60
Obr. 16	Odporúčania priateľom a rodine	60
Obr. 17	Opakovaná návšteva	61

## Zoznam tabuliek

<b>Tab. 1</b>	<b>Návštevnosť Turisticko-informačného centra Trnava za rok 2014</b>	<b>42</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Hlavné atraktivity mesta</b>	<b>53</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>Úroveň poskytovaných služieb</b>	<b>55</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Náklady na inzerciu v novinách Kaufland</b>	<b>65</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Časový harmonogram</b>	<b>67</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>Rozpočet</b>	<b>67</b>

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod práce

Cestovný ruch je neodmysliteľnou súčasťou novodobého životného štýlu ľudí a zároveň veľkým prínosom pre národné hospodárstvo z hľadiska zvyšovania hrubého domáceho produktu. Cestovný ruch predstavuje predovšetkým v rozvinutých krajinách výrazný podiel štátnych príjmov.

Počiatky cestovného ruchu boli spájané najmä s obchodnými, či objavnými motívmi a privilegium cestovať získali hlavne ľudia z vyšších spoločenských vrstiev. V súčasnosti je realizácia cestovného ruchu považovaná predovšetkým za voľnočasovú aktivitu a je neodmysliteľnou súčasťou bežného života ľudí. Počet účastníkov cestovného ruchu stále narastá. Spotrebitelia sa stávajú stále náročnejšími, mení sa ich životný štýl. Preto je cestovný ruch jedným z odvetví, ktoré prechádza neustálymi zmenami.

Cestovný ruch je odvetvím, ktoré by nemohlo existovať samé osebe. Na jeho realizáciu je nevyhnutná spolupráca viacerých sektorov. V neposlednom rade je cestovný ruch zdrojom mnohých pracovných príležitostí.

Cestovný ruch na Slovensku má výrazné ekonomické rezervy, hoci má bohatý kultúrny, historický a prírodný potenciál. Výnimkou nie je ani mesto Trnava. Trnava je krajské mesto, ktoré disponuje bohatou históriou s mnohými kultúrnymi pamiatkami a veľkým potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu. Tento nevyužitý potenciál mesta sa snaží rozvíjať najmä oblasťná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism a to hlavne vznikom nových a skvalitňovaním už existujúcich produktov cestovného ruchu. Do kompetencií tejto organizácie spadá takisto realizácia profesionálneho turistického marketingu a odborného managementu odvetvia cestovného ruchu v celom regióne Tírnavia.

Marketingová komunikácia miest alebo všeobecne destinácií sa stále rozvíja. Vďaka novým technickým vymoženostiam sa jej tradičné nástroje rozširujú o množstvo novodobých. Pomocou marketingovej komunikácie môže mesto informovať obyvateľov, turistov a návštevníkov o svojej činnosti, zámeroch, plánoch, či výsledkoch. Komunikácia takisto umožňuje mestu získať potrebnú spätnú väzbu.

Mesto Trnava je stále neznámym a nevyhľadávaným mestom pre mnoho slovenských turistov. Preto potrebuje vylepšiť svoju marketingovú komunikáciu smerom k obyvateľom Slovenska.

## 1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom bakalárskej práce je navrhnutie komunikačnej stratégie pre mesto Trnava. Návrh komunikačnej stratégie mesta bude obsahovať takisto rozpočet a časový harmonogram. Mesto Trnava je v kontexte cestovného ruchu zastupované oblasťnou organizáciou cestovného ruchu Trnava Tourism, ktorej dlhodobým cieľom je zvýšiť počet návštevníkov mesta Trnavy a priláhať regiónu.

Na dosiahnutie hlavného cieľa boli stanovené ciele vedľajšie:

- charakteristika mesta Trnava,
- analýza jednotlivých sektorov cestovného ruchu,
- analýza súčasnej marketingovej komunikácie mesta Trnava,
- analýza sekundárnych dát,
- primárny marketingový výskum vo forme dotazníkového šetrenia, na základe ktorého budú identifikované slabé stránky marketingovej komunikácie,
- segmentácia trhu,
- SWOT analýza.

## 2 Literárny prehľad

### 2.1 Cestovný ruch

Odborná literatúra poskytuje veľké množstvo definícií cestovného ruchu. Vymedzenia cestovného ruchu sa líšia v závislosti od jednotlivých autorov.

Napríklad Beránek (2013) chápe cestovanie ako všeobecný pojem, ktorý označuje časové a priestorové premiestňovanie ľudí a cestovný ruch ako zvláštny prípad cestovania, ktoré so sebou nesie určité obmedzenia a charakteristiky.

Jakubíková (2012) rozumie pod pojmom cestovný ruch akýkoľvek pohyb ľudí, okrem migrácie a výkonu normálnej dennej práce, mimo ich vlastné prostredie do miest, ktoré sú vzdialené od miesta ich trvalého bydliska, za rôznymi účelmi.

„Pojem cestovný ruch môžeme použiť vtedy, keď sa cestovanie stáva masovým javom a je spojené s poskytovaním špecifických služieb (ubytovanie, stravovanie, doprava a iné), ktoré zabezpečujú špecializované organizácie.“ (Kotlíková, 2013)

Podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) by mal byť cestovný ruch definovaný ako priemysel poskytujúci všetky služby spojené s cestovaním a turistikou, ktoré môžeme rozdeliť do jednotlivých sektorov:

- **Sektor ubytovacie služby** – zahŕňa ubytovacie služby, od hotelových reťazcov až po súkromné malé penzióny.
- **Sektor atrakcie** – do sektora atrakcií radíme napr. národné parky, kultúrne alebo historické miesta a zaujímavosti, tematické parky, botanické záhrady športové centrá a podobne.
- **Sektor doprava** – tvorí automobilová, autobusová, železničná, lodná a letecká doprava, požičovne aj sprostredkovatelia požičiavania vozidiel.
- **Sektor sprostredkovatelia** – predstavuje touroprátorov, cestovné kancelárie, cestovné agentúry, sezónnych sprostredkovateľov alebo agentov, organizátorov konferencií, incentívne domy, rezervačné systémy atď.
- **Sektor organizácie** – tvoria národné turistické centrály, regionálne centrá, turistické asociácie a iné.

#### 2.1.1 Základné členenie cestovného ruchu

Cestovný ruch, ktorý rešpektuje geografické hľadisko, sa podľa Kotlíkovej (2013) člení na:

##### 1. Domáci cestovný ruch

O domácom cestovnom ruchu hovoríme, keď je geografický priestor, v ktorom sa uskutočňuje cestovný ruch obmedzený na území jedného štátu. (Kotlíková, 2013) Domáci cestovný ruch teda predstavuje cestovanie domáceho obyva-

tel'stva na území vlastného štátu, pričom jeho účastníci neprekračujú hranice svojej krajiny. (Beránek a kol., 2013)

## 2. Zahraničný cestovný ruch

K zahraničnému cestovnému ruchu dochádza, keď sa cieľové miesto cestovného ruchu nachádza mimo územia daného štátu. Zahraničný cestovný ruch predstavuje pohyb a pobyt obyvateľov daného štátu na území iného štátu, pričom pri jeho účasti prichádza k prekročeniu hraníc. (Kotlíková, 2013) Podľa Ryglovej (2009) sa zahraničný cestovný ruch ďalej rozdeľuje na:

- 2.1. *Príjazdový (aktívny) cestovný ruch* - predstavuje príjazd zahraničných účastníkov cestovného ruchu do cieľovej krajiny, ktorých výdaje v navštívenom štáte sa prejavujú v aktívach bilancie cestovného ruchu ako súčasť platobnej bilancie štátu. (Hesková a kol., 2011)
- 2.2. *Výjazdový (pasívny) cestovný ruch* - je spojený s vycestovaním domácich turistov do zahraničia. Z pohľadu platobnej bilancie ide o dovoz zahraničných služieb, ktoré domáci turisti nakupujú v zahraničí (pasíva bilancie cestovného ruchu). (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### 2.1.2 Základné pojmy v cestovnom ruchu

Svetová organizácia cestovného ruchu (WTO) usporiadala v roku 1991 Medzinárodnú konferenciu o štatistike cestovného ruchu. Na tejto konferencii bol prijatý súbor Doporučení pre štatistiku cestovného ruchu, ktorej obsahom je okrem iného aj vymedzenie základného pojmoslovia cestovného ruchu. (v Nejd, 2011)

- **Stály obyvateľ**

V zahraničnom cestovnom ruchu je stálym obyvateľom osoba, ktorá žije v danej krajine minimálne jeden rok, pred príjazdom do iného štátu na dobu kratšiu ako jeden rok. V domácom cestovnom ruchu ide o osobu, ktorá žije na určitom mieste aspoň šesť po sebe nasledujúcich mesiacov pred príjazdom na iné miesto na dobu kratšiu ako pol roka. (Beránek a kol., 2013)

- **Návštevník**

V zahraničnom cestovnom ruchu ide o osobu, ktorá cestuje do krajiny, kde nemá svoje trvalé bydlisko na dobu neprekračujúcu jeden rok, pričom hlavným dôvodom cesty nie je zárobková činnosť v navštívenej krajine. V domácom cestovnom ruchu hovoríme o osobe, ktorá má trvalé bydlisko v danej krajine a cestuje na iné miesto mimo svojho trvalého bydliska na dobu neprekračujúcu šesť mesiacov, pričom hlavným dôvodom cesty nie je zárobková činnosť v navštívenom mieste. (Nejd, 2011)

- **Turista**

Podľa Heskovéj a kol. (2011) sa v zahraničnom aj v domácom cestovnom ruchu predstavuje osoba, ktorá spĺňa všetky kritériá návštevníka. Účasť turistu na cestovnom ruchu však musí byť spojená minimálne s jedným prenocovaním.



- **Výletník**

V zahraničnom aj v domácom cestovnom ruchu ide o návštevníka, ktorý cestuje na dobu kratšiu ako 24 hodín a ktorý v navštívenej krajine nestrávi ani jednu noc v hromadnom alebo v individuálnom ubytovacom zariadení. (Nedl, 2011) Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) označujú výletníka aj ako jednodňového návštevníka.

### 2.1.3 Faktory ovplyvňujúce cestovný ruch

Faktory cestovného ruchu sa delia podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) do troch skupín : na faktory lokalizačné, realizačné a selektívne.

#### 1. Lokalizačné faktory

Lokalizačné faktory predstavujú také faktory alebo podmienky pre cestovný ruch, ktoré sú dané územím a sú prakticky nemenné. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Hrala (2013) dopĺňa, že lokalizačné faktory zaujímajú rozhodujúce postavenie pri konkrétnom umiestnení realizácie cestovného ruchu bez ohľadu na to, či sú prírodného alebo spoločenského charakteru. Rozhodujú o funkčnom využití konkrétnej oblasti (strediska, destinácie) cestovného ruchu z hľadiska prírodných možností ako aj charakteru a kvality spoločenských podmienok či atraktivít.

#### 2. Realizačné faktory

Realizačné faktory zabezpečujú podľa Hamarneh (2012) realizáciu cestovného ruchu v jednotlivých lokalitách a vytvárajú podmienky pre vhodné využitie lokalizačných predpokladov.

Realizačné faktory majú dominujúce postavenie pre konečnú fázu rôznych foriem cestovného ruchu. Umožňujú prostredníctvom dopravy využívať jeho materiálo-technickú základňu. (Ryglová, 2009)

Materiálo-technickú základňu tvoria podľa Ryglovej (2009) nasledujúce zložky:

- ubytovacie zariadenia,
- spoločné či verejné stravovanie,
- športovo-rekreačné zariadenia,
- účelové zariadenia,
- cestovné kancelárie.

#### 3. Selektívne faktory

Selektívne alebo stimulačné faktory stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu. Selektívne faktory určujú či vôbec niekto príde do destinácie. Ak áno, tak kto to bude, v akom počte a či cestovný ruch v danej oblasti môže existovať. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

Selektívne (stimulačné) faktory cestovného ruchu sa delia na objektívne a subjektívne.

Objektívne faktory sa ďalej rozdeľujú na faktory politické, ekonomické, demografické, urbanizačné a ekologické. (Hamarneh, 2012)

Subjektívne faktory sú tvorené radou psychografických a ďalších kritérií, ako je napríklad príslušnosť k sociálnej a profesijnej skupine, rodinné pomery, znalosť jazykov ovplyvnených kultúrnou úrovňou obyvateľov. Týmito kritériami je ovplyvňované rozhodovanie jednotlivca alebo skupiny obyvateľov k účasti na cestovnom ruchu a k výberu lokality pre cestovný ruch. Predpokladom aktivity cestovného ruchu ako aj výberu jeho foriem je dosiahnutý stupeň kultúry a vzdelania spoločnosti. (Hamarnehová, 2008)

#### 2.1.4 Špecifiká cestovného ruchu

Foret, Foretová (2001) za špecifiká cestovného ruchu uvádzajú:

- Rozvoj cestovného ruchu je podmienený politicko-správnymi podmienkami. Ryglová, Burian, Vajčnerová (2012) zdôrazňujú, že zásadný vplyv na rozvoj cestovného ruchu majú politická stabilita alebo nestabilita v destinácii, miera podpory zo strany orgánov štátnej správy a samosprávy ako aj stupeň a spôsob spolupráce.
- Produkt cestovného ruchu nie je možné vyrábať na skladovanie.
- Miestna viazanosť, bezprostredná spätosť s miestom, v ktorom sa realizuje, hlavne s kvalitou jeho životného prostredia.
- Výrazná sezónnosť.
- Trh je veľmi determinovaný prírodnými faktormi a ďalšími nepredvídateľnými vplyvmi.
- Vysoký podiel ľudskej práce.
- Tesný vzťah dopytu a ponuky (zmeny v cenách a v príjmoch sa obvykle okamžite prejavia na trhu).
- Dopyt je výrazne ovplyvňovaný príjmami obyvateľstva, fondom voľného času, cenovou hladinou ponúkaných služieb, spotrebiteľskými preferenciami, motiváciou, módou a prestížou.
- Ponuka silne ovplyvňuje rozvoj a využívanie techniky a technológií (napr. internet, informačné a rezervačné systémy).
- Prepojenie cestovného ruchu s priemyslom voľného času a zábavy.

## 2.2 Destinačný management

Pojem destinácia podľa Paládkovej (2011) predstavuje súbor rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo v určitej oblasti. Dodáva, že destinácie sú vzájomne si konkurujúce jednotky, ktoré plnia množstvo funkcií, a to predovšetkým

funkciu marketingovú, ponukovú, funkciu zastúpenia rôznych záujmových skupín a funkciu plánovaciú. Spoločným cieľom týchto funkcií je predaj (regulovaný alebo neobmedzený). Samotné destinácie ponúkajú klientovi produkt a uspokojujú jeho očakávania.

Jakubíková (2012) za najmenšiu destinačnú jednotku považuje *rezort*. Rezort je miesto alebo menšia oblasť navštevovaná s cieľom trávenia voľného času, zábavy, odpočinku, športových a iných aktivít.

Nejdl (2011) uvádza za základné a nezastupiteľné charakteristické znaky destinácie:

- Destinácia je definovaná z pohľadu návštevníka, ktorý si územie vyberá.
- Destinácia je geograficky ohraničeným priestorom – štát, región, miesto, rezort.
- Destinácia musí byť vybavená dostatočným množstvom atraktivít, súborom zariadení, poskytujúcich služby pre ich využitie a služby pre pobyt, ktoré môžu uspokojiť potreby návštevníkov miesta a poskytnúť im celistvý a komplexný zážitok.

Destinačný management je systematická činnosť, spočívajúca v aplikácii súboru techník, nástrojov a opatrení pri koordinovanom plánovaní organizácií, komunikácií, marketingu, v rozhodovacom procese a regulácii cestovného ruchu v danej destinácii. Výsledkom kvalitného destinačného managementu sú udržateľné a konkurencie schopné produkty cestovného ruchu, ktoré spoločne zdieľajú logo, značku kvality, spoločný informačno-rezervačný systém, cenovú politiku, prevádzanie výskumu a zberu štatistických dát z oblasti cestovného ruchu, iniciujú partnerstvo, ale aj podporujú vznik profesijných spolkov, združení a organizácií. (Zelenka, Pásková, 2012)

Aby malo partnerstvo v destinačnom managemente zmysel, musí podľa Nejdl (2011) prebiehať súbežne na niekoľkých rovinách:

- **Súkromné sféry** (Privat) - poskytovateľov služieb cestovného ruchu, medzi jednotlivými poskytovateľmi jedného druhu služby (napríklad ubytovanie alebo iba hotely) a zároveň medzi poskytovateľmi služieb rôzneho druhu, predovšetkým na seba nadväzujúcich, ale aj služieb spojených nepriamo či iba zdanlivo.
- **Verejné sféry** (Public) – obcí a miest (samosprávy), krajských úradov a ďalších hospodárskych a politických organizačných jednotiek v rámci jednotlivých štruktúrnych typov ako aj medzi jednotlivými štruktúrnymi typmi.
- **Medzi privátnou a verejnou sférou** (Partnership).

Tento typ spolupráce je považovaný za doposiaľ najdokonalejší a najefektívnejší spôsob a je označovaný ako „3P“ – Public Privat Partnership.

## 2.3 Marketing destinácie cestovného ruchu

Marketing destinácie (destinačný marketing) reprezentuje nenahraditeľný nástroj prenikania destinácií na medzinárodnom aj domácom trhu cestovného ruchu na regionálnej, lokálnej ale aj na národnej úrovni. Marketing destinácie začleňuje do seba strategickú, taktickú a administratívnu rovinu s prihliadnutím k potrebám transformácie na nové podmienky cestovného ruchu. Preto býva často označovaný za dušu marketingu cestovného ruchu. (Palátková, 2006)

Podstata marketingu destinácie spočíva podľa Királ'ovej, Straku (2013) v orientácii všetkých zainteresovaných subjektov na uspokojenie potrieb a požiadaviek návštevníkov destinácie za účelom dosiahnutia zisku.

Kiráľ'ová (2003) ďalej dodáva že úspech destinácie na trhu cestovného ruchu závisí od schopnosti identifikovať vlastnú ponuku – produkt, potenciálnych návštevníkov (ktorí disponujú voľným časom, finančnými prostriedkami a chcú destináciu navštíviť), cieľový trh, ohrozenia a príležitosti na trhu ale aj spôsob ako potenciálnych návštevníkov podporiť k návšteve destinácie.

Marketing destinácie cestovného ruchu podľa Palátkovej (2011) najvýstižnejšie charakterizujú nasledujúce znaky:

- uspokojovanie zákaznických potrieb, prianí a požiadaviek,
- nepretržitý proces (plynulá činnosť riadenia),
- postupnosť jednotlivých krokov v marketingu,
- každý v destinácii musí prijať filozofiu marketingu,
- budúce potreby musia byť identifikované a očakávané,
- vzájomná vnútorná závislosť subjektov odvetvia cestovného ruchu,
- orientácia na zisk,
- marketing ovplyvňuje spoločnosť (sociálne a ekonomické aspekty marketingu).

## 2.4 Marketingový mix v cestovnom ruchu

Marketingový mix je súbor taktických nástrojov, ktoré môže marketér alebo management obce využiť k prispôsobovaniu svojho produktu, k jeho odlíšeniu od produktov konkurencie, k jeho oceneniu, prípadne k jeho zhodnoteniu. Využíva sa takisto k priblíženiu produktu a k jeho propagácii smerom ku segmentom tvoriacim jeho užívateľ'ov. Slúži k rozhodovaniu o ľud'och, ktorí produkt realizujú, ale aj o materiálnom prostredí, kde sú jednotlivé prvky produktu ponúkané a dodávané. Toto prostredie je veľakrát súčasťou produktu obce. (Janečková, Vašítková, 1999)

Nástroje marketingového mixu môžeme podľa Plesmacklera, Geuensa, Bergha (2003) tradične rozdeliť do štyroch kategórií, známych aj ako „4P“:

- produkt (Product),
- cena (Price),

- distribúcia (Place),
- propagácia (Promotion).

V cestovnom ruchu sa veľmi často využíva rozšírený model marketingového mixu, takzvaný súbor „8P“, ktorý podľa Morrisona (1995) obsahuje okrem základných nástrojov marketingového mixu aj ďalšie prvky, a to:

- ľudia (People),
- balíčky služieb (Packaging),
- programovanie (Programming),
- partnerstvo (Partnership).

K spomenutým nástrojom pridáva Jakubíková (2012) ďalšie tri:

- procesy (Processes),
- fyzické charakteristiky (Physical evidence),
- názor verejnosti (Public opinion).

#### 2.4.1 Produkt

Z marketingového pohľadu sa produktom rozumie akákoľvek ponuka, ktorá dokáže uspokojiť potrebu alebo pranie záujemcu, návštevníka, klienta. (Jurašková, Horňák, 2012)

Toto tvrdenie potvrdzuje Swarbrooke, Horner (2007) a dopĺňa, že jedným z hlavných cieľov, každej (turistickej) organizácie je product positioning (umiestňovanie produktu). Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) charakterizujú product positioning ako odraz predstáv podniku alebo managementu o tom, ako by mali byť jeho produkty a služby vnímané cieľovou skupinou v porovnaní s konkurenciou a z hľadiska uspokojovania skutočných či vnímaných potrieb zákazníkov.

Produktom cestovného ruchu je všetko to, čo je ponúkané na trhu cestovného ruchu, slúži k uspokojovaniu potrieb návštevníkov a vytvára tak komplexný súbor zážitkov. Ide hlavne o súbor služieb, ktoré vytvára a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka). (Hesková a kol., 2011)

Produktom mesta alebo obce je podľa Janečkovej, Vašítkovej (1999) všetko, čo mesto ponúka svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikom a potenciálnym investorom a všetko to, čo slúži k uspokojovaniu ich individuálnych a kolektívnych potrieb. V širšom poňatí môžeme považovať za produkt obce samotnú obec, tvorenú materiálnym prostredím a všetkými subjektmi, ktoré pôsobia na jej území. V užšom chápaní je to časť potrieb, ktorú súkromný sektor nie je schopný uspokojiť sám a ktorú mu dodáva obecný úrad na základe svojich štatutárnych funkcií.

## 2.4.2 Cena

Cena je stanovenie hodnoty alebo určitá čiastka, ktorú musí spotrebiteľ poskytnúť, aby získal ponúkaný produkt či službu. Je často využívaná ako spôsob, ktorým sa má docieľiť zvýšenie záujmu spotrebiteľov o daný produkt. (Solomon, Marshall, Stuart, 2006) Podľa Swarbrooke, Horner (2007) musí byť cena, ktorú si účtujú organizácie za produkty a služby, v rovnováhe s tým, akých finančných podmienok sa organizácia pokúša dosiahnuť v súlade s požiadavkami a potrebami spotrebiteľov z cieľovej skupiny.

Cena neovplyvňuje iba objem predaja, ale aj image produktu. Cena taktiež určuje, ako zákazníci vnímajú produkt a výrazne ovplyvňuje ďalšie prvky marketingového mixu. (Goeldner, Ritchie, 2014)

Plesmacker, Geuens, Bergh (2003) dodávajú, že cena je jediným marketingovým nástrojom, ktorý nič nestojí, naopak, je zdrojom prostriedkov na výrobu a marketingové aktivity. Deklarovaná cena je oficiálnou cenou produktu na zvýšenie atraktivity sa však používajú rôzne formy zliav a výhod.

V cestovnom ruchu je špecifické, že cena nevystupuje iba ako reprezentant určitej služby, ale celého balíka služieb, často aj z rôznych odvetví. Typickým príkladom je cena zájazdu, nakoľko zájazd je akýsi balík, ktorý je spravidla zložený z jednotlivých produktov. (Jakubíková, 2012)

V rámci tvorby cien cestovného ruchu je podľa Jakubíkovej (2009) bežnou praxou poskytovanie zliav mimo sezóny, cez víkendy (hotely v mestách, dopravci atď.) Naopak v dobe vrcholu sezóny, v priebehu konania rôznych akcií (športových, kultúrnych, veľtrhov, kongresov a pod.) dochádza ku zvyšovaniu cien. V cestovnom ruchu je takisto bežným javom diferencovanie cien podľa požiadaviek klientov, čo znamená, že rôzne segmenty platia za rovnaký produkt rozdielnu cenu.

Cena zohráva podľa Vašítkovej (2014) v marketingu obcí (destinácií) odlišné postavenie ako v klasickom marketingu, kde býva veľmi často jadrom mnohých strategických činností podniku. Dodáva, že cena je v oblasti verejných služieb veľmi limitovaná, nakoľko vo väčšine prípadov stráca svoju úlohu nástroja výmeny hodnôt. Na úrovni destinácie je podľa Palátkovej (2006) cena veľmi významným nástrojom kontroly dopytu po destinácii, nakoľko umožňuje:

- *zvýšiť predaj destinácií* - žiadne alebo veľmi nízke vstupné na rôznych turistických atrakciách, cenová politika touroperátorov, ktorí sa snažia predať alebo získať vyšší podiel na trhu, a tak tlačia na pokles cien v destinácii,
- *obmedziť predaj destinácie* - cena sa veľmi prudko zvyšuje, destinácia sa stáva z pohľadu spotrebiteľa luxusnou, dostupnou iba určitým skupinám klientov,
- *regulovať dopyt po destinácii v čase (podľa sezóny, dní) a v priestore* - v destináciách, po ktorých je vysoký dopyt, môžu byť ceny za porovnateľné produkty niekoľkonásobne vyššie ako v ostatných destináciách.

### 2.4.3 Distribúcia

Distribúcia je pohyb produktov z miesta ich vzniku na miesto ich konečnej spotreby alebo opakovaného využívania. Zmyslom tohto procesu je poskytnúť kupujúcim požadované produkty a služby na vhodných miestach, v správnom čase a množstve, ktoré zákazníci požadujú. Z marketingového hľadiska sa pod pojmom distribúcia rozumie súhrn činností všetkých subjektov, ktoré sa podieľajú na sprístupnení hotových produktov konečným spotrebiteľom prostredníctvom tzv. distribučných ciest. (Foret, Procházka, Urbánek, 2003)

Distribučná cesta v sebe zahŕňa podľa Foreta, Procházku, Urbánka (2003) súbor všetkých činností jednotlivcov a firiem, ktorí sa podieľajú na transfere výrobkov a služieb z miesta ich vzniku do miesta ich konečnej spotreby.

Jakubíková (2012) ďalej dodáva, že distribučné cesty sú zdrojom efektivity, nakoľko redukovávajú počet transakcií nutných pre zaistenie toku tovaru smerom od výrobcu k zákazníkovi tým, že rozdeľujú náklady hromadného tovaru (nakupujú sa vo veľkom a predávajú sa po jednom alebo po niekoľkých kusoch).

Ryglová (2009) zdôrazňuje odlišnosť v distribúcii výrobkov a služieb cestovného ruchu. Zatiaľ čo výrobky sú dodávané na miesto, kde si ich zákazník kupuje, služby cestovného ruchu je možné realizovať iba v mieste ich produkcie. Informácie aj nákup jednotlivých produktov si klient môže zaistiť takmer kdekoľvek, nie však ich realizáciu.

Jakubíková (2012) ďalej dodáva, že v dnešnej dobe dochádza ku veľkým zmenám v oblasti distribúcie najmä zásluhou rozvoja internetu. Počítačové rezervačné systémy a globálne distribučné systémy sú v súčasnosti považované za rozhodujúce distribučné siete v oblasti cestovného ruchu. Medzi elektronické distribučné systémy podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2012) patria:

- *GDS – globálny distribučný systém* – slúži na rezerváciu leteniek, hotelových izieb, prenájmu aut atď., tieto systémy sú vo vlastníctve svojich najväčších užívateľov a prepájajú poskytovateľa služieb s prostredníkmi (agentury v kamenných pobočkách),
- *IRS – internetové rezervačné systémy* – patria jednotlivým predajcom, za pomoci internetu umožňujú prístup zákazníkovi k službám prostredníctvom GDS alebo priamo k poskytovateľovi služieb
- *LDS – lokálne distribučné systémy* – sú alternatívou GDS, patria veľkým operátorom a sú využívané k distribúcii ich produktov.

Z pohľadu destinácie spočíva podstata distribúcie predovšetkým o tom, akým spôsobom sa produkt (služba) dostane ku konkrétnemu spotrebiteľovi t.j., vo voľbe distribučného kanála. Destinácia (obec) môže svoj produkt (väčšinou však ide o službu) poskytovať sama. V takom prípade ide o priamy distribučný kanál. Ak prenechá poskytovanie služby inej organizácii súkromnej alebo neziskovej, hovoríme o nepriamom distribučnom kanáli. (Janečková, Vašítková, 1999) Pri voľbe efektívneho spôsobu distribúcie produktov obce zákazníkovi by mali byť uplatnené kritériá, obsahujúce posúdenie výšky nákladov, ktoré sú spojené s konkrétnym

spôsobom distribúcie, zaistenie pohodlia pre spotrebiteľov, užívateľov, klientov a príjemcov ako aj dostupnosti služby, a to priestorové aj časové. Zvolený spôsob distribúcie služieb obce by mal zaisťovať spoľahlivosť a kvalitu poskytovaných služieb. (Vašítková, 2014)

#### 2.4.4 Propagácia

Najviditeľnejším nástrojom marketingového mixu je propagácia. Obsahuje všetky nástroje, prostredníctvom ktorých firma komunikuje s cieľovými skupinami, aby podporila výrobky alebo image firmy. (Plesmacker, Geuens, Bergh, 2003) Propagácia je podľa Swarbrooke, Horner (2007) využívaná organizáciami na ovplyvňovanie spotrebiteľského správania, a preto je hlavným stimulom pre každú turistickú organizáciu.

Podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) sa pod pojmom propagácia skrýva marketingová komunikácia, ktorá je súčasne jedným zo štyroch prvkov marketingového mixu. Cieľom marketingovej komunikácie je službu vhodne popísať a osloviť cieľový segment podľa konceptu AIDA, ktorým by sa tvorcovia propagačnej správy mali riadiť:

- *Awareness* – upútať pozornosť potenciálneho zákazníka a zoznámiť ho s produktom.
- *Interest* – vzbudiť záujem potenciálneho zákazníka o produkt.
- *Desire* – vyvolať pranie a túžbu spotrebiteľa po kúpe produktu.
- *Action* – presvedčiť spotrebiteľa o kúpe.

V cestovnom ruchu sa podľa Zelenku (2010) na propagáciu produktu (napríklad ubytovacie a stravovacie služby, produkt cestovnej kancelárie) kladie veľký dôraz. Ide hlavne o emocionálnu stránku a celkový zážitok, spoľahlivosť služieb cestovného ruchu a ich bezpečnosť, neobvyklosť alebo odlišnosť ponuky. Veľmi významnou súčasťou propagácie v cestovnom ruchu sú veľtrhy cestovného ruchu a workshopy, využívajú sa prospekty, brožury, letáky, drobné publikácie, pohľadnice, propagačné materiály, katalógy, reklama a články v časopisoch, internetové stránky, videofilmy, reklama v rozhlase a podobné.

Za pomoci propagácie môže vedenie destinácie, mesta či obce presadzovať a zviditeľňovať svoje územie. Kvalitne spracované propagačné materiály by mali byť nevyhnutnou súčasťou vybavenia každého reprezentanta destinácie. Propagačné materiály by mali byť umiestnené v informačných centrách, mali by byť poskytované pri všetkých rokovaniach s partnermi destinácie, pri významných verejných podujatiach a podobne. V súčasnosti je nevyhnutná propagácia destinácie na internete. (Janečková, Vašítková, 1999) Propagácii sa podrobnejšie venuje kapitola komunikačný mix.



### 2.4.5 Ľudia

Táto časť marketingového mixu je obzvlášť významná pre všetky druhy cestovného ruchu. Človek vystupuje v dvoch podobách: ako zamestnanec a ako zákazník (klient). (Hesková, 2011)

Zákazníci majú sklon hodnotiť management každého podniku podľa správania jeho zamestnancov a táto skutočnosť je zvyraznená pri poskytovaní služieb. Služby totiž predstavujú určitú činnosť pri ktorej je poskytovateľ zároveň súčasťou realizácie služby.

Rovnako dôležitú úlohu ako zamestnanci majú pri vytváraní produktu aj zákazníci. Zákazníci vstupujú v troch úlohách – ako producenti služieb, ako užívatelia služieb a ako nositelia podpory predaja a šíritelia informácií. (Janečková, Vaštíková, 1999)

Kiráľová, Straka (2013) zdôrazňujú takisto významný vplyv miestnych obyvateľov destinácie, ktorí sa s návštevníkmi stretávajú, ale služby im obvykle neposkytujú. Dodávajú, že obyvateľov destinácie si nemožno vyberať, je však možné ich vo vlastnom záujme poučiť o možnostiach prínosu cestovného ruchu pre destináciu a takisto je potrebné dodržiavať určité pravidlá správania sa k návštevníkom tak, aby ich pobyt v destinácii bol prínosný pre všetky zúčastnené strany.

### 2.4.6 Balíčky služieb

Balíčky služieb nemajú podľa Ryglovej (2009) fyzickú podobu, ale predstavujú súbor niekoľkých služieb, ktoré sú spojené do prítlačlivej podoby a výhodnej ponuky pre zákazníka. Nákup takto uceleného balíka služieb (napríklad zájazdu) je pre klienta finančne výhodnejší, než keby kupoval jednotlivé služby samostatne.

Zelenka (2010) ako najvýznamnejšie výhody nákupu balíčkov služieb pre zákazníka uvádza už spomínanú nižšiu cenu v porovnaní so službami zakúpenými jednotlivo (následok odberu služby sprostredkovateľom – cestovnou kanceláriou – vo veľkom za zvýhodnené ceny), úspora času pri vyhľadávaní, kompletácii, rezervácii a platení služieb v porovnaní s nákupom jednotlivých služieb a vyššia kvalita služieb.

### 2.4.7 Programovanie

Podľa Ryglovej, Buriana, Vajčnerovej (2011) predstavuje programovanie techniku tesne spätú s vytváraním balíčkov služieb.

Zelenka (2010) definuje programovanie ako vytváranie vzájomne nadväzujúcej ponuky služieb a atraktivít cestovného ruchu, ktoré tvoria výsledný produkt cestovného ruchu. Programovanie však nemôže byť zamieňané s vytváraním balíčkov, nakoľko pri programovaní sa primárne jedná o vytváranie časovo a miestne prepojenej ponuky.

### 2.4.8 Partnerstvo

Partnerstvo je podľa Jakubíkovej (2012) založené na dobrovoľnosti, rovnosti a zhodnotení výhod pre všetky zúčastnené subjekty. Hlavným podnetom k uzatváraní partnerstva je snaha dosiahnuť isté výhody, ktoré by subjekt ako jednotliviec nezískal.

Spokojnosť zákazníkov v cestovnom ruchu je závislá na partneroch (dodávateľoch), ktorí sa často ani nepoznajú a nepôsobia na rovnakom mieste. Práve preto je nutné, aby o sebe aspoň vedeli, aby spolu komunikovali a hlavne spolupracovali, nakoľko sú na sebe navzájom existenčne závislí. Zákazník chápe a hodnotí svoj pobyt ako komplex a ak nebude spokojný s niektorou jeho časťou, tak sa do vybranej destinácie už nevráti. (Foret, Foretová, 2001)

Ryglóvá, Burian, Vajčnerová (2011) dopĺňajú, že partnerstvo postihuje spoluprácu všetkých zúčastnených subjektov. Tá sa môže odohrávať na rôznych úrovniach – pri plánovaní cestovného ruchu, pri príprave produktov, pri ich predaji, a to ako na miestnej, tak aj na medzištátnej úrovni.

## 2.5 Komunikačný mix

Cieľom marketingového komunikačného mixu je podľa Jakubíkovej (2012) oboznámiť cieľovú skupinu s produktom firmy (výrobkom alebo službou) a presvedčiť ju o nákupe, vytvoriť verných zákazníkov, zvýšiť frekvenciu a objem nákupu, podrobnejšie sa zoznámiť s verejnosťou a cieľovými zákazníkmi a redukovat' rozdiely (odchýľky) v predajoch.

Janečková, Vašítková (1999) ako nástroje komunikačného mixu uvádzajú:

- reklamu,
- osobný predaj,
- podporu predaja,
- public relations.

### 2.5.1 Reklama

Reklama je nástrojom neosobnej masovej komunikácie využívajúca médiá (televízia, rozhlas, časopisy, noviny, billboardy atd.). Obsah reklamy zadáva objednávateľ (firma alebo organizácia), ktorá reklamu finančne uhradza. (Plesmackler, Geuens, Bergh, 2003)

Jakubíková (2012) za hlavné výhody reklamy uvádza fakt, že jej prostredníctvom dochádza k diferenciacii a identifikácii produktu, pretože oslovuje veľmi široké spektrum geograficky rozptýlených zákazníkov, vedie zákazníkov, ktorí produkt nepoznajú k jeho vyskúšaní, prípadne k opakovanej kúpe, zvyšuje použitie produktu, podieľa sa na budovaní značky a jej hodnoty, a tým aj na preferencii a lojalite zákazníkov, stimuluje distribúciu produktu, znižuje celkové náklady produkcie, ale aj predaja a mnoho ďalších. Ako značnú nevýhodu vníma skutočnosť, že

ide o jednosmerný spôsob komunikácie a v neposlednom rade je reklama spojená s vysokými nákladmi.

Reklama má podľa Foreta, Procházku, Urbánka (2003) tradične tri základné formy, ktoré vychádzajú z časového aspektu a zároveň zo životného cyklu produktu:

- *Zavádzacia reklama* – táto forma reklamy má hlavne informatívnu funkciu a jej cieľom je predovšetkým predstaviť nový produkt potenciálnym zákazníkom a popísať jeho vlastnosti.
- *Presvedčovací reklama* – hlavným cieľom tejto reklamy je presvedčiť spotrebiteľa na to, aby kupoval propagovaný (a nie iný, hlavne nie konkurenčný) produkt.
- *Pripomínacia reklama* – tento typ reklamy má za úlohu neustále pripomínať spotrebiteľom to, že ich obľúbený výrobok stále existuje a vyrába sa.

### 2.5.2 Osobný predaj

Osobný predaj je podľa Karlíčka, Krála (2011) najstarším nástrojom komunikačného mixu, ktorý si aj cez rozvoj nových komunikačných médií a technológií udržuje významnú pozíciu v marketingovej komunikácii mnohých firiem.

Najväčšou výhodou osobného predaja v porovnaní s ostatnými nástrojmi komunikačného mixu je priamy kontakt medzi firmou a zákazníkom, ktorý so sebou prináša aj ďalšie výhody, ako sú: okamžitá spätná väzba, individualizovaná komunikácia a v konečnom dôsledku aj väčšia vernosť zákazníkov. (Karlíček, Král, 2011)

Táto forma však vyžaduje pomerne vysoké náklady (predajca je väčšinou financovaný z provízie za jednotlivý predaný produkt, preto sa používa najmä pri drahších produktoch, ako sú napríklad námorné výletné plavby alebo time shares, kde je prezentácia šitá na mieru individuálneho klienta. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011)

### 2.5.3 Podpora predaja

Foret, Procházka, Urbánek (2003) definujú podporu predaja ako akýkoľvek časovo obmedzený program, ktorého cieľom je zvýšiť objem predaja a zatriktívniť ponuku tovaru pre zákazníkov. V rámci podpory predaja sa vyžaduje aktívna spoluúčasť zákazníkov, a to buď formou okamžitej kúpy, alebo nejakej inej činnosti s rysmi nákupného správania (touto činnosťou môže byť napríklad záväzné objednanie tovaru, spísanie dodávateľsko-odberateľskej zmluvy, zloženie zálohy atď.).

Podporu predaja je možné realizovať z rôznych hľadísk. Tým najčastejším je subjekt tejto stimulácie, t.j. určenie, na koho bude zameraná, kto bude oslovený (predajný personál, prostredníci v rámci distribučnej cesty alebo koneční spotrebiteľia). Podporu predaja je možné uskutočňovať takisto s ohľadom na ponúkané výrobky, t.j. či ide o podporu predaja úplne nových výrobkov, alebo už zavedených výrobkov. (Foret, Prcházka, Vaculík, Kopřivová, Foretová, 2001)

#### 2.5.4 Public relations

Hesková, Štarchoň (2009) definujú public relations (PR) ako činnosť organizácie, ktorá má za cieľ vytvárať a rozvíjať dobré vzťahy s verejnosťou. Dodávajú, že veľmi významné postavenie v PR komunikácii zohráva publicita (forma neplatených správ v masmédiách, dôkladné a účelné plánovanie tvorby informácií zverejnených prostredníctvom vybraných masovo komunikačných prostriedkov).

Výhodou PR je podľa Janečkovej, Vašítkovej (1999) to, že pri pomerne nízkych nákladoch dokáže osloviť širokú verejnosť. Činnosť PR by mala byť programovo riadená a plánovaná. Musí vychádzať z cieľov, ktoré si organizácia alebo obec vo svojich rozvojových programoch vytýčila a ktoré svojím prispôbením pomáha realizovať. Výsledkom dobre vedeného PR by mali byť sympatie, dobrá vôľa všetkých zúčastnených, porozumenie a pokiaľ je to možné, čo najväčší súlad záujmov.

K náplni práce PR patrí podľa Kotlera, Kelera (2013) nasledujúcich päť funkcií:

- *vzťahy s tlačou* – prezentovanie noviniek a informácií o organizácii iba v tom najpozitívnejšom svetle,
- *publicita výrobkov* – podpora úsilia zvýšiť publicitu určitých výrobkov,
- *korporátna komunikácia* – podpora postupných krokov organizácie pomocou internej a externej komunikácie,
- *lobbying* – rokovanie so zákonodarcami a predstaviteľmi vlády v snahe podporiť zákony a reguláciu alebo im zabrániť.
- *poradenstvo* – rady managementu v oblasti verejných otázok, pozícia a image spoločnosti v dobrých aj v zlých časoch.

#### 2.5.5 Nové trendy v marketingovej komunikácii

Komunikácia je v poslednom čase stále selektívnejšia a spotrebiteľ sa stáva čím ďalej, tým viac náročnejším, imunitným k doposiaľ účinným formám. Osvedčené schémy prestávajú platiť a stotožňovanie komunikácie s reklamnými spotmi je už dávno minulosťou. Tam, kde doposiaľ stačila reklama vo svojom štandardnom poňatí, nastupuje komunikačný projekt, ktorý využíva celý rad nových netradičných nástrojov. (Frey, 2011) Nové nástroje vedú firmy ku kreatívnejšiemu mysleniu. Úlohou marketingovej komunikácie je uľahčiť potenciálnemu zákazníkovi rozhodovanie, a to hlavne tým, že mu umožní využiť svoju vlastnú skúsenosť, alebo skúsenosť niekoho, komu dôveruje. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Nové prístupy k marketingovej komunikácii musia byť podľa Heskovovej, Štarchoňa (2009) účinné ako vo vzťahu k zákazníkom, tak aj k optimalizácii nákladov.

V súčasnosti už nehovoríme o marketingu a marketingovej komunikácii iba ako o určitej disciplíne, ktorá nám pomáha stimulovať tržnú reakciu. Hovoríme o veľkom množstve techník, ktoré sa pomaly menia na špecializované odbory. K technikám radíme hlavne digitálny, vírový, guerillový a mobilný marketing. K zavedeným odborom patria promotional, event a direct marketing, ale aj product placement. (Frey, 2011)

### **Guerillový marketing**

Richard (2005) definuje guerillový marketing ako: „prostriedok na získanie maximálnych výsledkov pri minimálnom rozpočte.“ Dodáva, že existuje nekonečne veľa možností, ako uskutočňovať guerillový marketing. Pri guerillovom marketingu ide o to, aby ste boli múdrejší ako vaša konkurencia. Guerillový marketing umožňuje malým firmám účinne konkurovať veľkým podnikom. Prikrylová, Jahodová (2010) dodávajú, že jeho primárnym cieľom nie je vyvolať dojem reklamnej kampane, ale predovšetkým upútať pozornosť.

Guerillový marketing podľa Patalasa (2009) predstavuje časovo adekvátny prístup k marketingu so silnou orientáciou na zákazníka a s ťažiskom zameraným na komunikačnú politiku. Predstavuje pestrú a predovšetkým zábavnú formu oslovenia adresátov a zároveň je originálnym únikom od všedných marketingových štandardov. Levison (2007) dodáva, že pri guerillovom marketingu je nevyhnutné porozumieť všetkým marketingovým aktivitám, odvážiť sa experimentovať s mnohými metódami, vyradiť tie nevhodné a zdvojnásobiť úsilie pri tých efektívnejších, ktoré predstavujú určitý prínos. Následne je potrebné využiť marketingové stratégie, ktoré sa v praxi osvedčili.

### **Virálny marketing**

Virálny marketing je taký spôsob komunikácie, kedy sa reklamný obsah zdá byť príjemcovi natoľko zaujímavý, že ho začne samovoľne a vlastnými prostriedkami ďalej šíriť. Virálna správa je exponenciálne šírená mediálnym priestorom, a to bez kontroly jej iniciátora. Týmto netradičným spôsobom sa firmy snažia ovplyvňovať spotrebiteľov, zvyšovať predaj svojich produktov alebo vedomie o značke. (Prikrylová, Jahodová, 2010)

Zamazalová a kol. (2010) vníma ako najväčšiu výhodu virálneho marketingu fakt, že správu si medzi sebou preposielajú ľudia, ktorí sa poznajú. Naopak jeho nevýhodou je podľa Vysekalovej, Mikeša (2010) veľmi malá kontrola priebehu kampane. Po jej spustení už správa žije vlastným životom a šíri sa podľa vôle príjemcov, čo môže predstavovať isté problémy pre jej zadávateľov.

Virálny marketing môže mať podľa Heskovej, Štarchoňa (2009) dve formy: pasívnu a aktívnu. Pasívna forma sa spolieha na slovo doručené z úst zákazníka. Snahou je vyvolať kladnú reakciu ponukou kvalitného produktu. Aktívna forma za pomoci virálnej správy ovplyvňuje priamo správanie zákazníka, ktorej cieľom je zvýšiť predaj produktu alebo povedomie o značke.

### **Digitálny marketing**

Digitálny marketing je interaktívna marketingová kampaň, ktorej cieľom je propagovať výrobok alebo službu. Digitálny marketing zahŕňa on-line komunikáciu na internete a marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Jeho súčasťou je teda on-line marketing, mobilný marketing a sociálne médiá. (Frey, 2011)

### **Mobilný marketing**

Súčasťou mobilného marketingu je tvorba, komunikácia a doručenie služby zákazníkom za pomoci bezdrôtového mobilného zariadenia. (Varnali, Toker, Yilmaz, 2011) Dushinski (2009) definuje mobilný marketing nasledovne: „Mobilný marketing spája podniky s každým zo svojich zákazníkov (prostredníctvom ich mobilného zariadenia) v správnom čase, na správnom mieste a za pomoci správneho odkazu v správe, pričom je nutný výslovný súhlas zákazníka a/alebo aktívna interakcia.“

Přikrylová, Jahodová (2010) pod pojmom mobilný marketing chápu akúkoľvek formu marketingu, reklamy alebo aktivít, ktoré slúžia na podporu predaja, ktorá je cielená na zákazníka a realizovaná prostredníctvom mobilnej komunikácie.

Ak je mobilný marketing prevádzaný správne, môže prinášať firmám a ich značkám veľké odmeny. Mobilný marketing umožňuje osloviť vašich zákazníkov prostredníctvom mobilu, za pomoci správy, ktorú od vás požadujú. Je možné doručiť správu zákazníkom, ktorí na ňu práve čakajú, len o tom možno ešte nevedia. Najväčšou výhodou je že zákazníci následne spoločnosť kontaktujú, či dokonca požiadajú o správu. (Dushinski, 2009)

### **Direct (priamy) marketing**

Podstatou priameho marketingu je podľa Zamazalovej a kol. (2010) priame oslovenie zákazníkov (poštou, telefonicky, e-mailom) a v ich priamej odozve na marketingové komunikačné aktivity firmy (objednávkové kupóny v inzerátoch, reklamné bannery na internete a podobne). S využitím tohto nástroja je veľmi často spojená výzva k okamžitému nákupu.

Do priameho marketingu sa radí direct mail, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítačov, katalógový predaj ako aj televízny, rozhlasový či tlačový marketing s priamou odozvou a podobne. V súčasnosti dobe je však najväčším perspektívnym základom priameho marketingu komplexná databáza informácií o zákazníkoch. V tomto prípade ide o databázový marketing, ktorý je základom dlhodobého vzťahu so zákazníkom a obojstrannej komunikácie. (Foret, 2003)

### **Event marketing**

Event marketing je pomerne nový nástroj, ktorý môže pri neustále sa meniacich podmienkach na trhu úspešne komunikovať posolstvo značiek a docieľiť emocionálneho spojenia spotrebiteľov so značkami. Pomocou zorganizovania zážitkov sú spotrebiteľom poskytované nové ponuky skutočnosti v rámci dialógovej komunikačnej štruktúry, ktoré sa výrazne odlišujú od bežných princípov. (Tomek, Vavrová, 2009)

Hesková, Štarchoň (2009) chápu event marketing ako formu zinscenovania, plánovania a organizácie zážitku. Tento zážitok má za úlohu vyvolať psychické a emocionálne podnety, ktoré vedú k podpore image firmy a jej produktov alebo služieb. Vysekalová, Mikeš (2010) zdôrazňujú, že efektívny event marketing nemôže nikdy existovať „sám osebe“, ale musí byť v súlade s celkovou komunikačnou stratégiou firmy, byť súčasťou marketingového komunikačného mixu. Je teda veľ-

mi dôležité správne definovanie event marketingu vo vzťahu k ostatným nástrojom marketingovej komunikácie.

Základné a kľúčové charakteristiky event marketingu sú podľa Šindlera (2003): zvláštne predstavenie/výnimočná udalosť pôžitok, ktorý je vnímaný viacerými zmyslami a komunikované posolstvo.

### **Product placement**

Product placement alebo do slovenčiny preložené umiestňovanie produktu je podľa Tomka, Vávrovej (2011) cieleňé umiestnenie značkového výrobku do deja vo filmoch, televíznych inscenáciách alebo videoklipoch, a to za poplatok zo strany záujemcu o propagáciu. Produkt býva v audiovizuálnych dielach prezentovaný slovne, alebo je vizuálne súčasťou scény, či je veľmi často dokonca používaný hlavným hrdinom. (Hesková, Štarchoň, 2009) V prípade product placementu je teda produkt spomenutý priamo v deji relácie a nie je iba pasívnou ukážkou. (Kalisa, 2011)

Príkrylová, Jahodová (2010) dodávajú, že nejde o skrytú reklamu ale o akýsi alternatívny spôsob umiestnenia reklamy na produkt alebo značku. Od klasickej reklamy sa líši tým, že ide o nenásilnú metódu, ktorú divák síce vníma, ale nepokladá ju za rušivú a v ideálnom prípade v ňom vyvoláva túžbu vlastniť značkový výrobok, ktorý používa hlavný predstaviteľ filmu.

## **2.6 Marketingová situačná analýza**

Situačná analýza je podľa Jakubíkovej (2013) spojená so zhromažďovaním veľkého množstva dát, ktoré sú generované z vonkajšieho aj z vnútorného prostredia firmy. Tieto dáta je nutné nielen zhromaždiť, ale zároveň aj analyzovať, utriediť a interpretovať pre praktické využitie. K interpretácii dát sa využívajú rôzne techniky operačnej analýzy, matematického modelovania, počítačovej simulácie a rozhodovacie analýzy.

Marketingová situačná analýza podľa Kozla a kol. (2006) dôkladne skúma marketingové situácie subjektu trhu a jeho postavenia v danom prostredí v troch časových horizontoch – doterajší vývoj, súčasný stav, odhad možného budúceho vývoja.

### **• SWOT analýza**

SWOT analýza je veľmi užitočnou súčasťou situačnej analýzy, ktorá vychádza z auditu trhu. Predstavuje o zoznam kritických faktorov úspechu na danom trhu, ktorý hodnotí silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby organizácie (alebo destinácie) v porovnaní s konkurenciou. Audit ponúka veľké množstvo dát rôzneho významu a spoľahlivosti. Analýza SWOT tieto dáta spracováva a zdôrazňuje kľúčové položky, vyplývajúce z interného a externého auditu. SWOT analýza by mala zahrňovať náklady a ďalšie marketingové premenné. (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007)

Silné a slabé stránky sa podľa Kozla a kol. (2006) vzťahujú na vnútornú situáciu firmy. Vyhodnocujú sa predovšetkým zdroje firmy a ich využitie, ako aj plnenie

cieľov firmy. Príležitosti a hrozby vyplývajú z vonkajšieho prostredia (makroprostredie, konkrétny trh), ktoré obklopuje danú firmu a pôsobí na ňu prostredníctvom rôznych faktorov.

Palmer (2012) dodáva, že SWOT analýza slúži ako užitočná kostra pri posudzovaní organizácie, jej marketingových aktivít a pri vyhodnocovaní hlavných problémov, týkajúcich sa životného prostredia vo forme príležitostí a hrozieb, ktorým organizácia čelí.

Názov SWOT analýza vznikol zo začiatočných písmen príslušných anglických termínov: (Horáková, 2003)

- *Strengths* – silné stránky,
- *Weaknesses* – slabé stránky,
- *Opportunities* – príležitosti,
- *Threats* – hrozby.

## 2.7 Segmentácia trhu

V centre marketingového prístupu stojí vždy zákazník. Práve od neho by sa mali odvíjať úvahy spojené s celkovou orientáciou firmy, ale aj s nadväzujúcimi čiastkovými marketingovými aktivitami. Je potrebné vziať do úvahy všetky faktory, ktoré sa prejavujú, či môžu prejavovať vo vzťahu zákazníkov k danej kategórii produktu, prípadne k rôznym ďalším marketingovým nástrojom. Ide o segmentáciu trhu, ktorej riešenie býva považované za jeden z ústredných princípov marketingového prístupu. (Koudelka, 2005)

Segmentácia znamená identifikáciu a zoskupenie jednotlivých zákazníkov do skupín podľa podobnosti v správaní sa na trhu. Tržné prejavy takto definovaných skupín môžeme potom zreteľne odlišovať. Segmentácia spotrebiteľského trhu má zmysle iba vtedy, ak sa podarí identifikovať skupiny spotrebiteľov, ktoré sa na trhu budú správať podľa podobného vzorca správania. Z marketingového hľadiska to znamená, že zákazníci rovnakého segmentu by mali na marketingové akcie firmy reagovať podobne. (Kincl a kol., 2004)

Hlavné fázy spojené s procesom segmentácie sú podľa Koudelku (2006) nasledovné:

- vymedzenie daného trhu,
- definovanie významných kritérií,
- odkrytie segmentov,
- rozvoj profilu segmentov.

V prípade produktu ponúkaného obcou platí, že vhodná segmentácia môže zdokonaliť prístup obce k jej zákazníkom a zlepšiť kvalitu ponúkaných služieb. Môže takisto výrazne prispieť k zvýšeniu produktivity ich poskytovania. Počet cieľových skupín, ktoré by mal osloviť marketing obce, je omnoho vyšší ako počet cieľových skupín podniku. (Janečková, Vašítková, 1999)



Segmentačné premenné definuje Kašík, Havlíček (2012) ako spoločné znaky segmentov (štatistické, postojové, vývojové, životné, environmentálne atď.), osobnostné charakteristiky a popisy správania sa jednotlivých zákazníkov podľa ich vzťahov k produktom a k nákupnému správaniu. Medzi tradičné segmentačné premenné patria podľa Foreta, Procházka, Urbánka (2003) nasledovné:

- **Geografické kritériá** – príslušný trh sa delí na jednotlivé zemepisné celky (obce, okresy, mestské štvrte, kraje, štáty atď.).
- **Demografické kritériá** – slúžia k rozdeleniu zákazníkov do skupín napríklad podľa pohlavia, veku, rodinného stavu, ekonomických aktivít alebo dosiahnutého vzdelania.
- **Psychografické kritériá** – rozdeľujú zákazníkov do skupín vyznačujúcich sa podobným životným štýlom, etnickým pôvodom, osobnými vlastnosťami a podobne.
- **Behaviorálne kritériá** – umožňujú deliť kupujúcich na základe ich postojov, správania sa, spôsobu používania určitého výrobku a ich rôznych často nevy-spytatelných reakcií.

### 3 Metodika

Bakalárska práca sa skladá z dvoch hlavných častí, z časti teoretickej a praktickej. V teoretickej časti boli spísané názory jednotlivých autorov k danej téme. Tieto teoretické východiská budú následne aplikované v praktickej časti.

Spomínanú prvú časť bakalárskej práce tvoria literárne rešerše na témy cestovný ruch, destinačný management, marketing destinácie cestovného ruchu, marketingový mix v cestovnom ruchu a komunikačný mix. Táto časť sa zaoberá takisto problematikou marketingovej situačnej analýzy a segmentácie trhu.

Vlastná práca bude tvorená za pomoci marketingového výskumu. Marketingový výskum je podľa Kotlera (2001) sústavné určovanie, zhromažďovanie a vyhodnocovanie informácií, ktoré sa týkajú určitého problému, ktorý musí firma (v tomto prípade mesto) riešiť.

Marketingový výskum podľa povahy získaných informácií rozdelíme na kvantitatívny a kvalitatívny. Kvantitatívny výskum sa zaoberá popisnými informáciami, údajmi o počte výskytu, početnosťami opakovaní a podobne. Kvalitatívny výskum analyzuje príčiny, vzťahy a závislosti medzi subjektom a javom, alebo medzi príčinou a následkom. (Kozel a kol., 2006)

Ďalšie rozdelenie marketingového výskumu môže byť prevedené podľa spôsobu získania informácií. Na základe tohto rozdelenia je možné získať dva druhy dát – sekundárne a primárne. Sekundárne informácie vyplývajú z údajov, ktoré už boli publikované. Primárne dáta sú získavané za pomoci výskumu, ktorý bol uskutočnený po prvýkrát. Cieľom primárneho výskumu je získať odpovede na špecifické otázky. (Kozel a kol., 2006) V práci budú využité oba druhy dát.

Praktická časť práce bude rozdelená na časť analytickú a časť návrhovú. V úvode analytickej časti bude charakterizované mesto Trnava, jeho geografická poloha a demografické ukazovatele. Bude prevedená analýza jednotlivých sektorov cestovného ruchu mesta Trnava. V tejto časti práce sa bude takisto nachádzať analýza sekundárnych dát, ktoré mi boli poskytnuté pracovníkmi turisticko-informačného centra Trnava. Následne prebehne zhodnotenie súčasnej marketingovej komunikácie mesta. Pri tvorbe spomínaného výstupu budú využité cenné informácie, ktoré som získala prostredníctvom riadeného rozhovoru s Ing. Pavlom Tomašovičom – vedúci odboru, hovorca mesta Trnava. Na základe zistených poznatkov bude prevedená SWOT analýza.

Posledná analytická časť sa bude venovať dopytovaniu, pričom prebehne dotazníkové šetrenie. Dopytovanie je najrozšírenejšou formou zberu dát. Podľa problému a výskumného cieľa sa rozhodujeme o spôsobe zberu a o použití vhodnej metódy a správneho typu zberu. V prípade dopytovania spravidla využívame ako vhodný nástroj zberu dotazník. Rovnako ako v prípade celého marketingového výskumu je veľmi dôležitá dôkladná príprava, aby realizácia použitej metódy priniesla relevantné výsledky. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Ako bolo spomenuté, dotazníky sú najpoužívanejším nástrojom pri zbere primárnych údajov. Predstavujú formuláre s otázkami, na ktoré respondenti odpovedajú, prípadne obsahujú aj varianty ich odpovedí. Dotazník je treba dôkladne zos-

taviť, vyskúšať a zbaviť sa chýb pred vlastným použitím, tzv. pilotážou. (Kozel a kol., 2006)

Význam dotazníka spočíva podľa Kozla, Mynářovej, Svobodovej (2011) v štyroch oblastiach:

- získava informácie od respondentov,
- poskytuje štruktúru a usmerňuje proces rozhovoru (čítanie),
- zaisťuje štandardnú jednotnú šablónu pre zapisovanie dát (odpovedí),
- uľahčuje spracovanie dát.

Dotazník bol šírený osobnou formou prostredníctvom dopytovania v teréne a bol určený pre slovenských turistov. Turisti boli oslovení náhodným výberom. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistenie kvality služieb mesta Trnava spojeného s jeho marketingovými aktivitami. Samotný dotazník obsahoval 22 otázok, z ktorých tri boli identifikačné. Dopytovanie turistov prebiehalo priebežne v období od 10.4. do 10.5.2015. Dotazník vyplnilo celkom 125 respondentov.

Dotazník obsahoval nasledujúce druhy otázok:

- Otvorené – neponúkajú žiadnu variantu odpovedí, respondenti odpovedajú podľa vlastného zváženia.
- Uzavreté – odpovede sú štandardizované, otázky ponúkajú predpokladané najčastejšie možné odpovede, z ktorých si respondent vyberá.
- Polouzavreté – ponúkajú štandardizované odpovede spolu s únikovým variantom (iné, ďalšie, atď.), pri ktorej býva voľné miesto na doplnenie odpovedi vlastnými slovami.
- Kontaktné – sú umiestnené na začiatku a na konci dotazníku. Na začiatku nadväzujú a na záver ukončujú spoluprácu s respondentom.
- Filtračné – sú umiestnené pred dôležitými výsledkovými otázkami. Ich úlohou je zaistiť, aby boli niektoré otázky kladené iba istej časti respondentov.
- Analytické – sú využívané k ďalším analýzám a triedeniu. Slúžia k hľadaniu súvislostí medzi jednotlivými premennými.
- Kontrolne – ich cieľom je overovanie pravdivosti niektorých odpovedí.
- Identifikačné – ich cieľom je zistenie charakteristík o respondentovi. Tento druh otázok býva umiestnený na záver dotazníku. (Kozel a kol., 2006)

Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia prebehne pomocou grafov a tabuliek, ktoré budú následne slovne okomentované. Grafické výstupy budú spracované prostredníctvom programu MS Excel. Pri každej otázke bude vyhodnotená absolútna a relatívna početnosť.

Absolútna početnosť ( $n_i$ ) – udáva počet štatistických jednotiek súboru, ktoré nadobudnú danú hodnotu znaku.

$$\sum_{i=1}^k n_i = n, \text{ kde } n \text{ je počet hodnôt v súbore}$$

Relatívna početnosť ( $p_i$ ) – udáva podiel absolútnej početnosti a rozsahu súboru. Má väčšiu vypovedaciu hodnotu ako absolútna početnosť. Často býva vyjadrená ako pravdepodobnosť, či percento.

$$p_i = \frac{n_i}{n} \quad p_i = \frac{n_i}{n}, \text{ platí } \sum_{i=1}^k p_i = 1$$

## 4 Vlastná práca

Trnava je krajské mesto, ktoré sa nachádza na západe Slovenska, vo vzdialenosti necelých päťdesiat kilometrov od západného okraja hlavného mesta Bratislavy. Mesto sa nachádza v strede trnavskej pahorkatiny, v nadmorskej výške 146 m. Okolie mesta tvoria pohoria Malé Karpaty, Považský Inovec a Podunajská nížina. Trnavou preteká rieka Trnávka. (Trnava, 2003 – 2014)

Trnava je siedmym najväčším mestom Slovenska. Rozloha mesta je 72,5 km<sup>2</sup> a je rozdelená na dve katastrálne územia: Trnavu a Modranku. Mesto sa rozdeľuje na šesť mestských častí: Trnava – stred, Trnava – západ, Trnava – sever, Trnava – východ, Trnava – juh a Modranka. Podľa posledného sčítania ľudu, ktoré prebehlo v roku 2015 má Trnava 64 660 obyvateľov. Hustota obyvateľov je 905 obyvateľov na km<sup>2</sup>. (Trnava, 2003 – 2014)

Trnava je prvým kráľovským mestom Slovenska s takmer 780-ročnou tradíciou. Najväčší rozmach zažila Trnava v 16. storočí, keď sa stala významným obchodným centrom. V 17. storočí bolo mesto prominentným kultúrnym centrom ospevovaným ako „Atény Uhorska“ či „sídlo múz“. V tej dobe sa toto mesto dostalo do povedomia celej Európy. (Trnava, 2003 – 2014)

Najväčšou dominantou mesta Trnava je historické centrum, ktoré bolo vyhlásené za mestskú pamiatkovú rezerváciu. Je jedným z mála miest strednej Európy, kde dodnes môžeme nájsť zachovalé mestské opevnenie. Centru mesta dominuje Trojičné námestie, kde tradične panuje veľmi pestrý kultúrno-spoločenský život. Na námestí sa nachádza Mestská veža, ktorá bola vyhlásená za národnú kultúrnu pamiatku. Sakrálna architektúra mesta je jedným z hlavných dôvodov vysokej návštevnosti mesta. (Trnava, 2003 – 2014)

Hlavné pamiatky starobylej Trnavy tvoria predovšetkým cirkevné stavby. V Trnave sa nachádza celkom desať kostolov, vďaka čomu býva mesto často označované ako „Malý Rím“. Jedným z historicky najhodnotnejších kostolov Trnavy je univerzitný Katedrálly chrám svätého Jána Krstiteľa. Interiér chrámu tvorí malinová výzdoba, ako aj kolosálny drevený hlavný oltár z roku 1640. Exteriér chrámu je spojený s ďalšími bývalými univerzitnými budovami. Ďalšou významnou gotickou pamiatkou mesta je farská Bazilika svätého Mikuláša, kde sa nachádza obraz „slziacej“ a žehnajúcej sa Panny Márie, ktorý pripomína utrpenie Trnavčanov v čase tureckých nájazdov a morových epidémií. Vďaka tomuto obrazu sa stala Trnava známym pútnickým miestom, ktoré každoročne priláka tisíce veriacich z celého Slovenska. (Trnava, 2003 – 2014)

Brány ôsmich kostolov sú počas letnej turistickej sezóny otvorené. Katedrála svätého Jána Krstiteľa a Bazilika svätého Mikuláša sú pre veľký záujem otvorené pre verejnosť počas celého kalendárneho roka. Sprístupnenie trnavských kostolov pre širokú verejnosť je súčasťou rozsiahleho programu, ktorý je zameraný na rozvoj cestovného ruchu. Na toto sprístupnenie bolo uvoľnených približne 11 000 eur z mestského rozpočtu. (Trnava, 2003 – 2014)

## 4.1 Sektory cestovného ruchu mesta Trnava

V nasledujúcej podkapitole sú analyzované jednotlivé sektory cestovného ruchu mesta Trnava. Podrobne sú identifikované všetky druhy dopravných služieb, atrakcie kultúrneho a športového charakteru, ubytovacie a stravovacie služby. V rámci organizácií, pôsobiacich v Trnave je hlavný dôraz kladený na oblastnú organizáciu cestovného ruchu mesta Trnava.

### Doprava

- **Cestná doprava**

Cestná doprava mesta Trnava zohráva významnú úlohu vo vnútroštátnej európskej doprave. Mestom prechádzajú veľmi dôležité dopravné trasy. Cesta číslo I/51 spája Českú republiku a južné Slovensko. Známa ako Via Bohemica, napája mesto na rýchlostnú cestu R1 smer Nitra a úsek diaľnice D1, ktorý prepája hlavné mesto Bratislavu so Žilinou. Súbežne s diaľnicou D1 ide cesta číslo I/61, ktorá vedie z Bratislavy na Považie. Dopravná sieť sa v súčasnosti veľmi posilnila výstavbou vonkajšieho okruhu (obchvatu) mesta. (Trnava, 2003 – 2014)

- **Verejná hromadná doprava VHD**

Verejná hromadná doprava mesta Trnava je realizovaná hlavne autobusovou a železničnou dopravou. Mestskú autobusovú dopravu zabezpečuje spoločnosť SAD Trnava a. s., ktorá v Trnave prevádzkuje 14 liniek. Z pohľadu vnútromestskej verejnej hromadnej dopravy, ktorá je uskutočňovaná železničnou dopravou, je zaujímavé iba spojenie medzi zastávkami železničná stanica Trnava a Trnava – predmestie. (Trnava, 2003 – 2014)

- **Cyklistická doprava**

Cyklistická doprava v Trnave je veľmi rozšírená, a to hlavne vďaka konfigurácii terénu a dochádzkovej vzdialenosti. Cyklotrasy v Trnave sú vybudované tak, aby spájali najväčšie obytné zóny, veľké výrobné celky, rekreačné oblasti a zóny nákupu. Mesto v budúcnosti plánuje sprevádzkovať systém Bike-sharing, ktorý umožní požičiavanie mestských bicyklov. (Trnava, 2003 – 2014)

- **Železničná doprava**

Hlavnú os železničných tratí tvorí trať z Bratislavy do Trnavy. Táto trať je dvojkolajová a má celoštátny význam, nakoľko spája Bratislavu so Žilinou. Trať je takisto súčasťou medzinárodných železničných tratí AGC/AGTC s označením E63/C – E63 a medzinárodného multimedialného koridoru VA. (Trnava, 2003 – 2014)

- **Vodná doprava**

Mesto nemá priame spojenie s vodnou dopravou. Najbližší medzinárodný prístav sa nachádza v Bratislave a je vzdialený cca 50km. (Trnava, 2003 – 2014)

### • **Letecká doprava**

V Trnave sa nenachádza žiadne medzinárodné letisko. Pre obyvateľov mesta, turistov a priemysel sú využívané relatívne blízke letiská v Bratislave (50km), vo Viedni (95km) a v Piešťanoch (35km). Na poľnohospodárske účely slúži malé agroletisko, ktoré je situované na severovýchodnom okraji mesta. (Trnava, 2003 – 2014)

### **Atrakcie**

Trnava ponúka svojim návštevníkom veľmi širokú paletu kultúrnych atrakcií ako je napríklad spev, ľudové tradície, hudba, divadlo, či duchovná kultúra. Počas celého roka sú v Trnave sprístupnené dve divadelné scény, múzea a galérie výtvarného umenia. (Trnava, 2003 – 2014)

Počas letných mesiacov sa táto ponuka rozširuje najmä o množstvo podujatí pod „holým nebom“ v historickom centre mesta. V Trnave sa každoročne odohráva najväčší festival modernej kresťanskej hudby v strednej Európe Lumen, ako aj jazzový festival trnavský JAZZyk. Trnavské orgánové dni, ktoré sa tradične konajú v Bazilike svätého Mikuláša prinášajú *množstvo nezabudnuteľných zážitkov* v podobe orgánovej hudby interpretovanej špičkovými koncertnými organistami, ktorí hrajú na dvoch historicky veľmi vzácných orgánoch. (Trnava, 2003 – 2014)

V Trnave má veľkú tradíciu folklór. Býva prezentovaný na medzinárodnej prehliadke Trnavská brána a na tradičnom trnavskom jarmoku. Na týchto podujatiach nikdy nechýbajú originálni ľudoví remeselníci. (Trnava, 2003 – 2014)

V zime sú hlavnou atraktivitou mesta Trnava vianočné trhy. Vianočné trhy sa konajú v období adventu v centre mesta, kde lákajú návštevníkov *vôňou jedinečnej trnavskej medoviny*, vareného vína a miestnych špecialít.

Prírodné prostredie Trnavy ponúka svojim návštevníkom širokú škálu voľnočasových aktivít. V Trnave a v jej okolí je vybudovaných množstvo chodníkov a ciest na prechádzky, turistiku, in-line korčuľovanie alebo bicyklovanie. V meste sa nachádza rekreačná oblasť Kamenný mlyn, s takmer nedotknutou prírodou. V tejto oblasti je situované prírodné kúpalisko Kamenný mlyn, ktoré je obklopené zeleňou. Neďaleko sa nachádza chránená oblasť Trnavské rybníky. (Kamenný mlyn, [b.r.]])

Trnava disponuje takisto veľkým počtom športovísk. Nachádzajú sa tu mestský zimný štadión s dvoma krytými plochami, mestský futbalový štadión Antona Malatinského, dve nafukovacie tenisové haly, tenisové centrum (TCT) Empire, mestský atletický štadión Antona Hajmássyho, mestská krytá plaváreň Zátvor, národné minigolfové centrum, dva mestské športové areály, národné minigolfové centrum a mnoho ďalších. V lete sú návštevníkom k dispozícii dve mestské kúpaliská. (Trnava, 2003 – 2014)

### **Ubytovacie služby**

Mesto Trnava disponuje takisto širokou škálou ubytovacích služieb. Luxusné hotely, so špičkovou zariadenými izbami, ktoré sa nachádzajú priamo v historickej časti mesta ponúkajú služby na veľmi vysokej úrovni hlavne pre obchodných cestujú-

cich. V Trnave sa nachádza celkovo päť štvorhviezdičkových a pätnásť trojhviezdičkových hotelov. Štyri zo spomínaných piatich štvorhviezdičkových hotelov ponúkajú wellness služby. (Vitajte v Trnave, 2013) Pre náročnejších klientov sa v Trnave nachádza množstvo menších penziónov, ktoré poskytujú luxusné ubytovanie. Veľmi zaujímavým ubytovacím zariadením sú priestory niekdajšieho meštiackeho domu, kde môžu návštevníci pocítiť nádych histórie. (TravelGuide, 2002-2015)

V Trnave sa nachádza veľmi veľké množstvo ubytovacích zariadení nižšej cenovej kategórie, jedná sa prevažne o penzióny, hostely či ubytovanie v súkromí. Univerzita Cyrila a Metoda v Trnave prevádzkuje študentský domov, ktorý je počas akademického roku využívaný ako internát pre študentov, počas letnej sezóny slúži ako turistická ubytovňa pre širokú verejnosť. Na rovnakom princípe fungujú takisto internáty ostatných vysokých škôl v Trnave.

Priamo v meste Trnava sa nenachádza žiadny kemp. Najbližšie ubytovacie zariadenie, ktoré umožňuje ubytovanie vo vlastnom ubytovacom zariadení nachádzajúce sa v Trnavskom kraji je Kemp Jahodník a Autokemp Buková.

### **Stravovacie služby**

Gastronomické zariadenie rovnako ako aj stravovacie služby sa v Trnave stále rozvíjajú. Napriek tomu sa tu nachádza veľké množstvo stravovacích zariadení. Svoje pobočky má v Trnave niekoľko fast foodových zariadení, jedální a reštaurácií rôznych cenových úrovní. Mimo klasických stravovacích zariadení sú návštevníkom k dispozícii početné kaviarne, čajovne, cukrárne, vínne alebo pivné pivnice, hostince, bary a podobne.

### **Organizácie**

Novela zákona o podpore cestovného ruchu bola schválená Národnou radou a podpísaná prezidentom Slovenskej republiky. Tento zákon je účinný od 1.12.2011. Ide o zákon číslo 91/2010, ktorý ustanovuje právne normy pre vznik oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu, vymedzuje podmienky na získanie dotácií. (Trnavský samosprávny kraj, 2012)

Za účelom kontinuálnej snahy o podporu vzniku nových produktov cestovného ruchu, inovácie a zvyšovania konkurencieschopnosti tradičných produktov ako aj skvalitnenia služieb, mesto Trnava v roku 2012 zriadilo oblastnú organizáciu cestovného ruchu Trnava Tourism. Táto organizácia je presvedčená o veľkom potenciály Trnavy ako destinácie cestovného ruchu na základe jej histórie a kultúry s prihliadnutím na sakrálnu hudbu. (Trnava Tourism, 2015) Trnava sa odo dňa vzniku oblastnej organizácie cestovného ruchu Trnava Tourism menej zaoberá propagáciou mesta v kontexte cestovného ruchu, nakoľko väčšina kompetencií v súčasnosti pripadá samotnej oblastnej organizácii.

Strategickým cieľom organizácie je v budúcnosti zvýšiť počet návštevníkov Trnavy a príslušného regiónu. Organizácia destinačného managementu Trnava Tourism prišla ako jediná na Slovensku s myšlienkou vybudovať z regiónu Trnavy európsky rozpoznateľnú destináciu. (Trnava Tourism, 2015)



Ďalšími špecifickými cieľmi destinácie sú:

- Posilnenie značky Trnavia.
- Budovanie atraktívnych produktov destinácie.
- Vybudovanie komplexného systému riadenia cestového ruchu v regióne Trnavy.
- Aktívna komunikácia s domácimi obyvateľmi a návštevníkmi mesta. (Trnava Tourism, 2015)



Obr. 1 Logo Trnava Tourism  
Zdroj: Trnava Tourism, 2015

Oblasťná organizácia Trnava Tourism prevádzkuje moderné Turistické informačné centrum, ktoré je členom asociácie Informačných centier na Slovensku (AICES). Turistické informačné centrum sídli priamo v historickom centre mesta, v už spomínanej Mestskej veži. (Vitajte v Trnave, 2013)

Turistické informačné centrum poskytuje návštevníkom rôzne služby:

- Informovanie turistov o meste Trnava a regióne Trnavia.
- Informovanie turistov o voľnočasových aktivitách v Trnave a regióne Trnavia.
- Zaisťovanie sprievodcovských služieb po Trnave, ktoré sú poskytované výhradne kvalifikovanými turistickými sprievodcami.
- Prevádzkovanie turistickej atrakcie Mestská veža ako aj zabezpečovanie ne-tradičných výstupov na ňu.
- Zabezpečovanie rezervácií na rôzne tematické výlety a programy po regióne Trnavia.
- Zabezpečovanie rezervácií na ubytovanie v rôznych ubytovacích zariadeniach.
- Rozdávanie bezplatných propagačných materiálov a propagačných máp.
- Predaj propagačných materiálov, publikácií, turistických sprievodcov, regionálnych produktov a suvenírov.
- Predaj vstupeniek na jednotlivé kultúrne a spoločenské podujatia v meste Trnava a v regióne Trnavia. (Vitajte v Trnave, 2013)



Obr. 2 Logo Turisticko-informačného centra Trnava  
Zdroj: Slovensko, 2013

Pracovníkmi turisticko-informačného centra mi boli poskytnuté sekundárne dáta, ktoré zachytávajú návštevnosť Turisticko-informačného centra Trnava za rok 2014. Turistické informačné centrum si vedie štatistiky o návštevnosti, pričom rozdeľuje turistov do troch kategórií: turisti z regiónu Trnavia, slovenskí návštevníci mesta z nad regiónu a zahraniční turisti.

V roku 2014 navštívilo Turisticko-informačné centrum Trnava celkom 7611 slovenských turistov, pričom takmer 95,5% z nich tvorili návštevníci z regiónu Trnavia. Najnavštevovanejšie bolo obdobie letných prázdnin (mesiace jún a august). Naopak najmenej turistov do mesta pricestovalo v zimných mesiacoch. Najmenší počet bol zaznamenaný v mesiacoch december, január a február. Všetky dáta sú uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 1 Návštevnosť Turisticko-informačného centra Trnava za rok 2014

Mesiac	Turisti z regiónu Trnavia	Turisti z nad regiónu	Zahraniční turisti
Január	283	11	40
Február	394	21	62
Marec	450	35	111
Apríl	619	17	100
Máj	706	14	208
Jún	797	33	263
Júl	957	99	342
August	1019	61	436
September	549	10	241
Október	696	12	79
November	472	23	73
December	326	7	65
<b>Spolu</b>	<b>7268</b>	<b>343</b>	<b>2020</b>

Zdroj: Turistické informačné centrum Trnava

## 4.2 Súčasná marketingová komunikácia mesta Trnava

Mesto Trnava informuje obyvateľov o všetkých svojich aktivitách, podujatiach a produktoch prostredníctvom rôznych nástrojov marketingovej komunikácie. Marketingová komunikácia mesta s občanmi je nesmierne dôležitá, nakoľko napomáha budovať dôveru občanov k samospráve.

### Vizuálny štýl

Využívanie jednotného vizuálneho štýlu je z hľadiska marketingovej komunikácie pre mesto veľmi prínosné a prospešné, nakoľko v ľuďoch vyvoláva asociácie s mestom.

Mesto Trnava nevyužíva oficiálne žiadny design manuál, prostredníctvom ktorého by tvorilo jednotný vizuálny štýl. Farbami mesta Trnava sú žltá a modrá. V týchto farbách je prevedená oficiálna webová stránka mesta, ako aj vybrané propagačné materiály.

Mesto na svoju prezentáciu využíva veľký a malý erb. Veľký erb mesta Trnava tvorí zlaté (žlté) šesťšpicové koleso na modrom štíte neskoro gotického tvaru. V strede kolesa sa nachádza hlava Pantokrata, v horných výsečiach je zobrazená alfa a omega, v stredných mesiac a slnko, v dolných písmená r a t. Veľký erb je ako-osi modifikáciou erbu z dobových mestských pečatí. Tento erb nie je možné používať na oficiálnych dokumentoch, označeniach, protokolárnych podujatiach. (Mesto Trnava, 2002-2009)

V rovnakom farebnom prevedení žltej a modrej je vyhotovený aj malý erb. Malý erb mesta Trnava vznikol akýmsi „zjednodušením“ veľkého erbu. Tvorí žlté šesťšpicové koleso na modrom štíte. Erb Trnavy je grafickou charakteristikou mesta a figuruje na všetkých oficiálnych dokumentoch mesta, na oficiálnych webových stránkach mesta, na mnohých reklamných a propagačných materiáloch.



Obr. 3 Veľký erb mesta Trnava  
Zdroj: DP Design, [b.r.]



Obr. 4 Malý erb mesta Trnava  
Zdroj: E-obce, 2006 - 2010

### Informačný systém mesta

V Trnave sú umiestnené štyri informačné tabule, na ktorých je zobrazená mapa mesta. Tieto tabule sú zámerne umiestnené na štyroch svetových stranách pred vstupom do užšieho centra mesta, aby s nimi prišlo do kontaktu čo najväčšie množstvo turistov.

Informačné tabule zobrazujúce názvy ulíc, významné kultúrne alebo turistické atrakcie, sú rozmiestnené v celom meste.

### Reklama

Mestská televízia Trnava funguje od roku 1997. Právna forma podnikania televízie je spoločnosť s ručením obmedzeným, prevádzkovaná so 100%-nou účasťou mesta. Vysielanie je zamerané na aktuálne regionálne spravodajstvo a publicistiku (kultúra, šport, komunálna politika, novinky o dianí v meste a podobne). Programová štruktúra je veľmi pestrá. Mestská televízia Trnava vysiela veľké množstvo zaujímavých relácií, reportáží, spravodajstiev či tematických dokumentov. Mestská televízia Trnava umožňuje za poplatok propagovať firmy, podnikateľov a organizácie, ktoré pôsobia v danom regióne vo všetkých reláciách ktoré vysiela. (Mestská televízia Trnava, 2013)

Trnava z finančných dôvodov nevyužila možnosť prezentovať sa prostredníctvom reklamy v komerčných televíziách. Mesto však umiestnilo krátky propagačný film na internetovej stránke [www.youtube.com](http://www.youtube.com) pod názvom TRNAVA – miesto života, mesto histórie.

Mesto Trnava v minulosti využívalo ako jeden z prostriedkov na informovanie verejnosti miestny rozhlas. Jeho význam zanikol. Mesto sa rozhodlo využívať modernejšie a finančne menej náročné spôsoby informovania občanov.

### Public relations

- **Tlač**

Ďalším komunikačným kanálom medzi mestom a jeho obyvateľmi je tlač. Medzi bezplatné periodiká mesta Trnava patrí Trnavsko, Trnavské Echo a Trnava dnes. Regionálne noviny Trnavsko vychádzajú každý týždeň. Sú distribuované

v meste Trnava a v jeho regióne do 45 000 domácností a firiem. Trnavské echo je týždenník, ktorý vychádza každý štvrtok, je distribuovaný v Trnave a v okolí v náklade 50 000 kusov. Trnava dnes je spravodajsko-inzertný týždenník, ktorý vychádza v náklade 40 000 kusov výtlačkov. Všetky spomenuté noviny sú k dispozícii takisto v elektronickej podobe na svojich domovských stránkach.

Mesto Trnava je vydavateľom nepredajného, kultúrno-spoločenského a informačného mesačníka Novinky z radnice. Tento mesačník je vydávaný v náklade 5000 kusov. Zájemcovia si ho môžu vyzdvihnúť napríklad v turisticko-informačnom centre mesta alebo priamo na radničných informáciách. Novinky z radnice je možné vyhľadať takisto v elektronickej podobe na internetovej stránke nzs.trnava.sk.

Trnavské noviny vychádzajú každý týždeň. Možno si ich zakúpiť v novinových stánkoch a u súkromných predajcov. Tieto noviny nezachytávajú iba aktuálny z mesta Trnava, ale aj z Hlohovca, Piešťan, Sereď a Galanty. Redakcia novín sídli priamo v centre mesta. (MY Trnavské noviny, 2013)

- **Prezentačné materiály**

Na prezentáciu mesta Trnava je využívané veľké množstvo propagačných materiálov. Značnú časť týchto materiálov vytvára a vydáva Oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism. Ide o rôzne letáky propagujúce región Trnava ako región svetových vín, turistických mini sprievodcov, cyklistických máp a mnoho ďalších. Všetky spomenuté propagačné materiály korešponujú s jednotným vizuálnym štýlom oblastnej organizácie cestovného ruchu, nie však s mestom Trnava. Väčšina propagačných materiálov je k dispozícii v troch jazykoch – v slovenčine, v angličtine a v nemčine. Propagačné materiály sú voľne dostupné v Turisticko-informačnom centre v Trnave, niektoré sú dokonca umiestnené na webovej stránke Trnava Tourism vo formáte PDF k stiahnutiu. Materiály bývajú súčasťou veľtržných prezentácií v stánkoch regiónu Trnava.

Mesto Trnava sa takisto podieľa na tvorbe propagačných materiálov. V súčasnej dobe sa sústreďujú najmä na výrobu a zdokonaľovanie propagačných a spomienkových materiálov, ktoré sú turistom ponúkané k zakúpeniu (rôzne knihy a darčekové predmety). Okrem spomenutých vydáva takisto turistické mapy, ktoré sú distribuované do jednotlivých hotelov v Trnave. Pri významných príležitostiach a pred konaním dôležitých akcií mesto vydáva propagačné letáky, na ktorých je spravidla zobrazený erb mesta. Tieto propagačné materiály sú takisto distribuované do trnavských hotelov a turisticko-informačného centra mesta.

- **Veľtrhy a výstavy**

Mesto Trnava na veľtrhoch a výstavách prezentuje Trnavský samosprávny kraj, ako aj Oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism. V polovici januára býva Trnava už tradične propagovaná na veľtrhu Go Region Tour, ktorý sa koná v Brne v areáli BVV Veletřhy Brno. Iba o pár týždňov neskôr (na začiatku februára) môžu zájemcovia vyhľadať veľtržné stánky Trnavského

samosprávneho kraja a Oblastnej organizácie cestovného ruchu Trnava Tourism na veľtrhu ITF SlovakiaTour v Bratislavskom veľtržnom areáli Incheba Expo. Nasleduje veľtržná prezentácia v rovnomennom veľtržnom areáli v Prahe na veľtrhu Holiday Word, ktorý sa koná na konci februára.

Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR) je oficiálnym partnerom Oblastnej organizácie cestovného ruchu Trnava Tourism. Táto agentúra sa zúčastňuje mnohých veľtrhov a výstav po celom svete, kde okrem iného prezentuje trnavský región a jeho jednotlivé atraktivity. (Trnava Tourism, 2015)

- **Tlačové konferencie**

Zasadnutia mestského zastupiteľstva v súčasnosti prebiehajú jedenkrát v priebehu dvoch mesiacov. Pravidelne po každom zasadnutí sa v priestoroch trnavskej radnice konajú tlačové konferencie, na ktoré sú pozvaní vybraní novinári a ľudia z oboru. Mesto má v pláne zaviesť nový systém a zasadnutia mestského zastupiteľstva organizovať jedenkrát mesačne.

Okrem pravidelných tlačových konferencií, ktoré sa konajú raz za dva mesiace, sú organizované aj nepravidelné, ktoré sú realizované pri výnimočných príležitostiach alebo rôznych podujatiach.

## **Digitálny marketing**

Mesto Trnava je prezentované na niekoľkých internetových stránkach. Samotné mesto obsluhuje internetovú stránku [www.trnava.sk](http://www.trnava.sk). Táto webová stránka je v prevádzke od roku 2003 a je pravidelne aktualizovaná. Stránka prináša veľké množstvo užitočných informácií, ktoré návštevník jednoducho vyhledá v piatich záložkách. Okrem domovskej stránky je možné na stránke vyhledať zaujímavosti o samotnom meste, všetky informácie, ktoré potrebujú občania, podnikatelia, či návštevníci. Na domovskej stránke môžu obyvatelia a návštevníci mesta nájsť všetky aktuálne oznamy Úradnej tabule v elektronickej podobe. Webová stránka ponúka svojim návštevníkom možnosť registrácie. Zaregistrované osoby môžu následne požiadať o pravidelné odoberanie newslettera a čerstvých noviniek, ktoré budú následne zasielané na ich e-mailové adresy. Stránka je spravovaná v dvoch jazykoch a to v slovenčine a v angličtine.

Všetky potrebné informácie o meste Trnava sú turistom poskytnuté v textovej, fotografickej a filmovej podobe na portály cestovného ruchu Vitajte v Trnave ([www.vitajtevtrnave.sk](http://www.vitajtevtrnave.sk)), ktorý je prevádzkovaný mestom Trnava. Tento portál je sprístupnený v slovenskom, anglickom a nemeckom jazyku. Potenciálny návštevník na ňom nájde informácie týkajúce sa všeobecnej charakteristiky mesta, okresu Trnava, jeho prírodného a architektonického bohatstva, náhľad do histórie, významné osobnosti, legendy a príbehy, ale aj údaje o kultúrnych inštitúciách, významných kultúrnych podujatiach, možnostiach dopravy a parkovania, voľnočasových aktivitách, ubytovanie, stravovanie, kalendár organizovaných podujatí. (Trnava, 2003-2015)

Ďalšou významnou webovou stránkou, prezentujúcou mesto Trnava je stránka [www.trnava-live.sk](http://www.trnava-live.sk). Táto stránka je denne aktualizovaná. Jej návštevníci tu ma-

jú možnosť nájsť všetky aktuality mesta Trnava a celého regiónu. Stránka obsahuje mnoho správ, videí, fotografií a diskusných článkov.

Veľmi významnú úlohu zohrávajú aj internetové noviny Trnavský hlas (www.trnavskyhlas.sk). Tieto noviny boli v minulosti vydávané v tlačenej podobe. Z finančných dôvodov však pretrvala iba ich elektronická mutácia. Návštevníci tejto internetovej stránky na nej nájdu aktuality týkajúce sa mesta Trnava, športu, relaxu, servisu a mnoho ďalších. Ich súčasťou je sekcia reklamy a inzercie, ako aj rozsiahly blog. Športoví priaznivci nepochybne ocenia príležitosť on-line stávkovania, ktoré je možné po registrácii na stránke.

V súčasnej dobe je nevyhnutnosťou prezentácia mesta na rôznych sociálnych sieťach. Mesto Trnava nie je žiadnou výnimkou. Oficiálna facebooková stránka mesta Trnava je aktualizovaná každý deň. Táto stránka nemá rovnaký vizuálny štýl ako internetová stránka mesta. Facebooková stránka ponúka aktuálne informácie o dianí v meste, o pripravovaných podujatiach a akciách.

### **Event marketing**

V meste Trnava sa každoročne uskutoční veľké množstvo verejných podujatí, ktoré sú organizované pre všetky vekové kategórie a počas celého roku.

*Trnavská 13* je pivno-turistický pochod v Trnave. Motto akcie: „Leto sa začína v Trnave“ každoročne otvára dvojdňový festival piva a športových akcií. Podujatie organizuje občianske združenie Trnavská 13 v polovici júna. Cieľom podujatia je zpopularizovanie mesta Trnava. Trnava každý rok privíta niekoľko tisíc návštevníkov svojou takmer 600-ročnou históriou varenia piva. Pivný pochod trnavskými podnikmi je spojený aj so športovými aktivitami: 13 kilometrový beh ulicami mesta a 1,3 kilometrový beh v areáli Slávie je určený pre rodiny s deťmi. (Trnavská 13, 2015) Nakoľko mesto Trnava nedisponuje plochou na organizovanie akcií, či festivalov pre väčšie množstvo ľudí, pivný pochod je realizovaný v trnavských podnikoch, aby sa masa ľudí rozptýlila v meste.

*Tradičný Trnavský jarmok* sa koná pravidelne začiatkom septembra, trvá štyri dni (od štvrtka do nedele). Patrí k najvýznamnejším kultúrno-spoločenským akciám mesta Trnava. Pre návštevníkov sú pripravené tradičné slovenské jedlá: lokše, husacina, burčiak. V priestoroch starobylých hradieb sa konajú vystúpenia rytierov a šermiarov spojené s kultúrnym programom. Na trnavský jarmok prídu každý rok tisíce návštevníkov z celého Slovenska ale aj spoza hraníc. (Región Trnava, 2015)

*Trnavská novéna* má duchovný charakter. Koná sa pravidelne od roku 1944 v polovici novembra v Bazilike svätého Mikuláša. Počas deviatich dní sa v Bazilike konajú sväté omše spojené s modlitbami k Panne Márii, ktorá je zobrazená na obraze. Počas moru sa na obraze objavili slzy a krvavý pot. Veriaci zo širokého okolia každý rok ďakujú Panne Márii, že uchránila mesto Trnava od moru, hladu a vojny. Hlavná večerná omša o 18:00 hod je odvysielaná na televízii Lux a v rádiu Lumen. Počas Trnavskej novény navštívia trnavské kostoly tisíce pútnikov, hlavne seniorov. (Trnava fara, [b.r.])

*Vianočné trhy Trnava* každý rok otvoria obdobie adventu na Trojičnom námestí. Trhy sú spojené s charitatívnym predajom, prehliadkou ľudových remesiel a vystúpeniami na námestí. Stánky s občerstvením ponúkajú slovenské špeciality. Počas trhov sú sprístupnené výstupy na Mestskú vežu s výhľadom na Trnavu. Návštevníci sa môžu stretnúť s primátorom mesta na radničnom čaji. (Región Trnavia, 2015)

### 4.3 SWOT analýza

Zámerom SWOT analýzy je naplánovanie dlhodobých a krátkodobých zámerov, cieľov a projektov mesta Trnava. Ich realizácia by mala intenzívne riešiť slabé stránky a utužovať, pozitívne využívať silné stránky. Preto je nutné využívať príležitosti, ktoré ponúka vonkajšie prostredie a robiť všetko preto, aby vonkajšie hrozby mali na realizáciu týchto plánov najmenší negatívny vplyv. SWOT analýza je prevedená z pohľadu turistov/návštevníkov pochádzajúcich zo Slovenska.

#### Silné stránky

- Výhodná geografická poloha (blízkosť Bratislavy a hraničných priechodov).
- Výborné dopravné napojenia mesta (blízkosť diaľnice a železnice).
- Vonkajší obchvat v severnej časti Trnavy.
- Rozvoj cyklistických trás.
- Investičný rozvoj mesta.
- Vlastné webové stránky, mestská televízia, vypracované informačné tabule.
- Fungujúce turistické informačné centrum.
- Existencia Oblastnej organizácie cestovného ruchu Trnava Tourism.
- Existencia priestorov pre rekreačné a turistické aktivity (rekreačná zóna Kamenný mlyn).
- Pamiatkový a historický fond mesta, mestské opevnenie z 13. storočia.
- Komplex oddychových zón (mestské parky).
- Kultúrne a folklórne spoločenské aktivity (prírodný amfiteáter,...).
- Hustá sieť reštaurácií, kaviarní, čajovní.
- Veľké množstvo hotelov s cenovo dostupnými službami.
- Množstvo tradičných verejných podujatí.
- Existencia nákupno-zábavných centier.
- Sprístupnenie trnavských kostolov.
- Priaznivé podmienky pre amatérsky šport.
- Pomerne nízke ceny v porovnaní s hlavným mestom a s vyhľadávanými turistickými destináciami.



- Novovybudované verejné toalety.
- Existencia veľkého množstva sakrálnych pamiatok (od gotických po barokové).

### **Slabé stránky**

- Vysoká zastavanosť územia, nedostatok zelene.
- Chýbajúce inomingové cestovné kancelárie a agentúry.
- Nedostatok zariadení pre podporu kongresového turizmu.
- Nedostatočná propagácia cestovného ruchu (hlavne mestský poznávací turizmus).
- Nevyužívaný potenciál mesta v súvislosti s cestovným ruchom.
- Nedostatočná propagácia historických pamiatok.
- Nedostatočné investície na obnovu historických pamiatok.
- Nízka úroveň turistického rozvoja (požičovňa a úschovňa bicyklov, atď.).
- Nedostatok parkovacích priestorov.
- Nedostatočné množstvo propagačných materiálov.
- Absencia veľkých plôch na organizovanie festivalov.
- Nedostatočné označenie historických a kultúrnych pamiatok.
- Nedostatočné množstvo ponúkaných turistických balíčkov.
- Ponuka väčšiny turistických atrakcií iba cez hlavnú sezónu.
- Krátky pobyt návštevníkov mesta.
- Slabo realizovaný marketing.

### **Príležitosti**

- Možnosť využitia finančných prostriedkov z fondov EÚ.
- Možnosť získania finančných dotácií.
- Rastúce výdaje obyvateľov na cestovný ruch.
- Rozvoj kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu.
- Celoročné sprístupnenie kultúrnych a historických pamiatok.
- Tvorba nových turistických balíčkov.
- Propagácia mesta v slovenských krajoch za účelom rozvoja cestovného ruchu.
- Rast zamestnanosti v sfére poskytovaných služieb cestovného ruchu.
- Možnosť spolupráce so susednými regiónmi.
- Zvýšený záujem o históriu a folklór.

- Využitie ľudových tradícií za účelom rozvoja turizmu (Trnavský jarmok).
- Rozvoj ekologicky šetrného turizmu.

### **Hrozby**

- Nedostatok komunikačných a informačných prostriedkov.
- Pohodlný životný štýl (neochota zapojiť sa do cestovného ruchu).
- Zhoršenie stavu historických pamiatok.
- Zvýšený záujem o dovolenky pri mori a v horách.
- Zhoršujúci sa stav ciest.
- Zvyšujúce sa nároky turistov na ponúkané služby.
- Zhoršujúca sa kvalita životného prostredia so zvyšujúcim sa počtom turistov.
- Silná konkurencia okolitých regiónov.

## **4.4 Dotazníkové šetrenie**

Primárny výskum bol realizovaný formou osobného dopytovania v teréne. Dotazník bol vytvorený v tlačenej podobe a bol určený pre turistov zo Slovenskej republiky, ktorí boli náhodne oslovení. Dopytovanie prebehlo priamo v Trnave v blízkosti hlavných atraktivít mesta, predovšetkým na Trojičnom námestí, pri Mestskej veži, kde má svoju pobočku turisticko-informačné centrum Trnava, pri Bazilike svätého Mikuláša, pri Katedrále svätého Jána Krstiteľa ale aj pri zábavno-obchodnom centre MAX. Celý výskum bol anonymný. Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistenie kvality poskytovaných služieb v meste Trnava spolu s jeho marketingovými aktivitami. Výskum prebiehal približne jeden mesiac v období od 10.4. do 10.5.2015.

### **4.4.1 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia**

Na dotazník odpovedalo 127 respondentov. Dva dotazníky však museli byť vyradené nakoľko respondenti v otázkach označovali viacero odpovedí.

#### **Pohlavie**

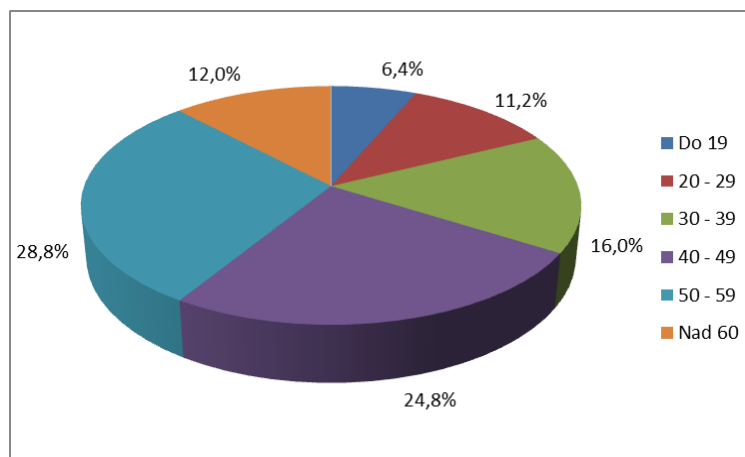
Z celkového počtu 125 respondentov bolo 85 žien a 40 mužov. Z čoho môžeme usudzovať, že ženy sa aktívnejšie podieľajú na realizácii cestovného ruchu ako muži.

#### **Vek**

Z hľadiska vekového zloženia respondentov dosiahla najpočetnejšie zastúpenie veková kategória od 50 do 59 rokov, ktorú tvorilo 36 respondentov. Druhou najpočetnejšou kategóriou celkovým počtom respondentov 31 bola kategória od 40 do 49 rokov. Nasledovala veková kategória od 30 do 39 rokov do ktorej patrilo 20

turistov. Kategória nad 60 rokov bola zastúpená 15 respondentmi. Najmenej oslovených turistov obsahovali kategórie od 20 do 29 rokov (14) a do 19 rokov (8).

Podľa vekovej štruktúry respondentov môžeme usudzovať, že Trnava je destináciou, ktorú vyhľadávajú najmä starší turisti.



Obr. 5 Vek respondentov

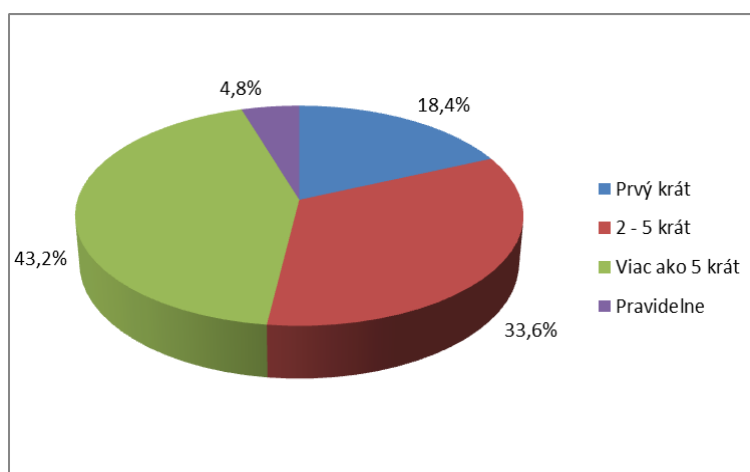
### Trvalé bydlisko

Posledná identifikačná otázka mala za úlohu zistiť trvalé bydlisko respondentov. Nadpolovičná väčšina respondentov (72) pochádzala z Trnavského kraja. Nasledoval Bratislavský kraj (19 respondentov), Nitriansky kraj (18 respondentov) a Trenčiansky kraj s celkovým počtom 10 respondentov. Najmenej ľudí (6) pricestovalo do Trnavy zo Žilinského kraja.

V dotazníkovom šetrení sa nevyskytli kraje Banskobystrický, Košický a Prešovský. Domnievam sa, že tento jav je spôsobený geografickou polohou. Spomínané kraje sa nachádzajú na strednom a východnom Slovensku, najďalej od mesta Trnava.

### Koľkokrát ste navštívili mesto Trnava?

Väčšina respondentov Trnavu už v minulosti navštívila. Najpočetnejšie zastúpenie (54) dosiahli turisti, ktorí navštívili Trnavu viac ako päťkrát. Tento jav môže byť spôsobený faktom, že najväčší počet respondentov pochádzal z Trnavského kraja. Štyridsaťdva respondentov v dotazníku uviedlo, že mesto už v minulosti navštívilo dva až päťkrát. Šesť respondentov sa do Trnavy vracia pravidelne. Trnavu po prvýkrát navštívilo 23 turistov.

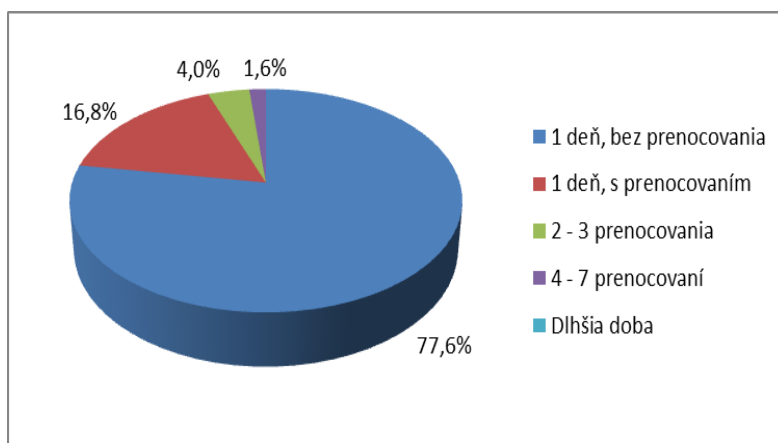


Obr. 6 Počet návštev mesta Trnava

### Aká je obvyklá dĺžka Vášho pobytu v Trnave?

Najväčší počet návštevníkov (97) strávi v Trnave iba jeden deň, bez prenocovania. Dvadsaťtri oslovených respondentov uviedlo, že obvyklá dĺžka ich pobytu v meste je jeden deň s prenocovaním. Veľmi malý počet návštevníkov však strávi v Trnave viac ako jednu noc: dve až tri prenocovania uviedlo 5 respondentov, dvaja návštevníci obvykle zostávajú v Trnave 4 až 7 nocí. Žiadny z respondentov neuviedol, že by bola obvyklá dĺžka jeho pobytu dlhšia ako jeden týždeň.

Na základe uvedených informácií môžeme zhodnotiť, že prevažná väčšina respondentov boli výletníci.

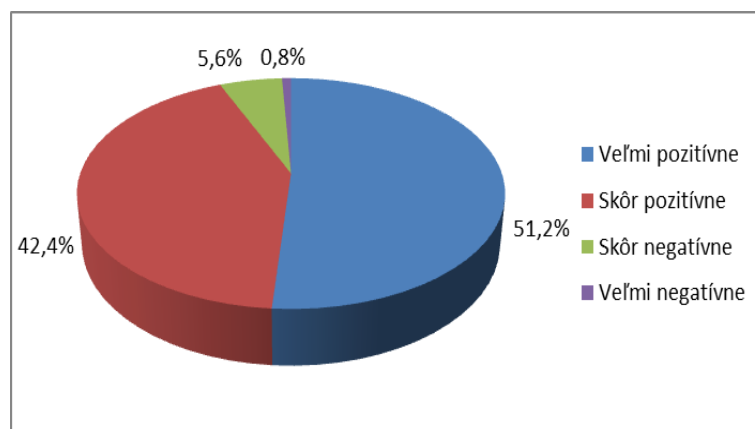


Obr. 7 Obvyklá dĺžka pobytu

### Ako celkovo vnímate mesto Trnava?

Ďalšia otázka skúmala celkové dojmy respondentov z návštevy Trnavy. Viac ako polovica respondentov (64) v dotazníku uviedla, že Trnavu vníma veľmi pozitívne. Skôr pozitívne vnímalo mesto 53 turistov. Negatívne ohlasy boli zaznamenané od ôsmich respondentov (7 skôr negatívne, 1 veľmi negatívne).

Z výsledkov vyplýva, že prevažná väčšina turistov, má z mesta Trnava kladné dojmy.



Obr. 8 Celkové vnímanie mesta Trnava

### Ktoré z navštívených miest by ste označili za najväčšiu atraktivitu mesta?

Dotazník obsahoval jednu otvorenú otázku. Pomerne veľká časť respondentov však nevyužila možnosť vyjadriť sa k nej. Na otvorenú otázku odpovedalo 103 (82,4%) turistov z celkového počtu 125.

Za najväčšiu atraktivitu mesta najviac respondentov uviedlo Baziliku svätého Mikuláša, Katedrálu svätého Jána Krstiteľa, zábavno-obchodné centrum MAX a Mestskú vežu. Všetky odpovede a početnosti sú znázornené v nasledujúcej tabuľke.

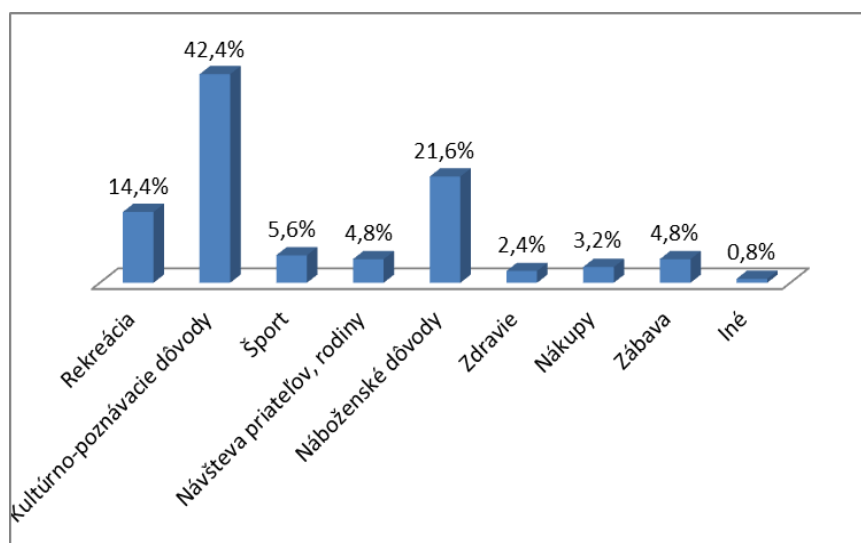
Tab. 2 Hlavné atraktivity mesta

Atraktivity	Početnosť	
	Absolútna	Relatívna
Bazilika svätého Mikuláša	31	0,30
Katedrála svätého Jána Krstiteľa	29	0,28
Zábavno-obchodné centrum MAX	13	0,13
Mestská veža	12	0,11
Centrum mesta	4	0,04
Mestské opevnenie	3	0,03
Divadlo Jána Palárika	2	0,02
Západoslovenské múzeum	2	0,02
Kamenný mlyn	2	0,02
Neviem	2	0,02
Galéria Jána Koniarika	1	0,01
Športový areál AŠK Slávia	1	0,01
Všetky	1	0,01
<b>Spolu</b>	<b>103</b>	<b>1,00</b>

### Aký je dôvod Vašej návštevy mesta Trnava?

Najčastejším dôvodom návštevy mesta Trnava boli kultúrno-poznávacie dôvody (53 respondentov). Nasledovali dôvody náboženského charakteru, pre ktoré do Trnavy pricestovalo 27 respondentov. Za rekreáciou pricestovalo 18 turistov, za športom 7. Šesť ľudí navštívilo v Trnave rodinu alebo priateľov, rovnaký počet pricestoval do Trnavy za zábavou. Nákupy uviedli ako hlavný dôvod návštevy mesta 4 respondenti, zo zdravotných dôvodov pricestovali 3 turisti.

Jeden respondent využil ponúkaný potenciál polootvorenej otázky a ako hlavný dôvod návštevy mesta Trnava uviedol : „Cesta do Bratislavy.“ Domnievam sa, že tento turista prechádzal Trnavou, ale jeho cieľovou destináciou bolo mesto Bratislava.



Obr. 9 Dôvod návštevy

### Ako hodnotíte úroveň poskytovaných služieb v Trnave?

Táto otázka mala za úlohu zistiť spokojnosť respondentov s úrovňou poskytnutých služieb v meste Trnava. Celkovo boli služby hodnotené prevažne kladne, aj keď množstvo služieb respondenti nemohli posúdiť.

Ako už bolo spomenuté, väčšinu návštevníkov Trnavy tvoria výletníci. Táto skutočnosť sa odzrkadlila aj v nasledujúcej otázke, nakoľko 97 respondentov v dotazníku uviedlo, že kvalitu ubytovacích služieb nemôže posúdiť. Ďalšie odpovede boli veľmi vyrovnané. Trinásť turistov bolo spokojných, 10 nespokojných, 3 boli veľmi spokojní a 2 návštevníci boli s úrovňou poskytovaných služieb veľmi nespokojní. Toto zistenie pripisujem skutočnosti, že v Trnave sa nachádza veľké množstvo ubytovacích zariadení rôznych cenových kategórií. Cena sa veľmi často odráža na kvalite poskytovaných služieb.

Sedemdesiattri respondentov bolo spokojných s úrovňou stravovacích služieb, 40 bolo veľmi spokojných, 8 nespokojných a iba 4 turisti v Trnave nemohli úroveň stravovacích služieb posúdiť.

Kultúrne služby sú v Trnave na vysokej úrovni, čo bolo potvrdené pri vyhodnocovaní dotazníkového výskumu. Päťdesiatšesť respondentov bolo s úrovňou poskytovaných služieb veľmi spokojných, 15 spokojných, jeden respondent bol nespokojný a 53 kultúrne služby nemohlo posúdiť.

Väčšina respondentov nemohla posúdiť športové služby (84), zvyšok turistov bol s poskytnutými službami viac nespokojný ako spokojný. Dvadsať respondentov bolo nespokojných, 11 spokojných, 7 veľmi spokojných a 3 nespokojní.

Dopravné služby nemohlo posúdiť 91 respondentov, 25 bolo veľmi spokojných a 9 spokojných.

Úroveň personálu v službách bola takisto hodnotená pomerne vyrovnané. Najviac respondentov bolo s úrovňou personálu nespokojných (celkom 38), 31 bolo spokojných, 28 veľmi spokojných, 22 veľmi nespokojných a 6 nemohlo úroveň personálu posúdiť. Jednotlivé podniky by teda mali svojich zamestnancov motivovať k podávaniu lepších výkonov.

Najviac respondentov nemohlo posúdiť prístup miestnych obyvateľov (celkom 113), zvyšok návštevníkov bol spokojný (7) a veľmi spokojný (5).

Štyridsaťštyri turistov bolo spokojných s cenovou dostupnosťou poskytnutých služieb, 37 bolo veľmi spokojných, 35 nespokojných, 7 veľmi nespokojných a 2 respondenti cenovú dostupnosť služieb nemohli posúdiť.

Dotazníkové šetrenie preukázalo, že Trnava sa respondentom javí ako čisté a udržiavané mesto. Osemdesiatjeden respondentov bolo spokojných s úrovňou čistoty a poriadku, 34 bolo veľmi spokojných a 10 turistov bolo nespokojných.

Všetky údaje sú v absolútnom vyjadrení uvedené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 3 Úroveň poskytovaných služieb

	Veľmi spokojný	Spokojný	Nespokojný	Veľmi nespokojný	Nemôžem posúdiť
Úbytovacie služby	3	13	10	2	97
Stravovacie služby	40	73	8	0	4
Kultúrne služby	56	15	1	0	53
Športové služby	7	11	20	3	84
Dopravné služby	25	9	0	0	91
Úroveň personálu v službách	28	31	38	22	6
Prístup miestnych obyvateľov	5	7	0	0	113
Cenová dostupnosť služieb	37	44	35	7	2
Úroveň čistoty a poriadku	34	81	10	0	0

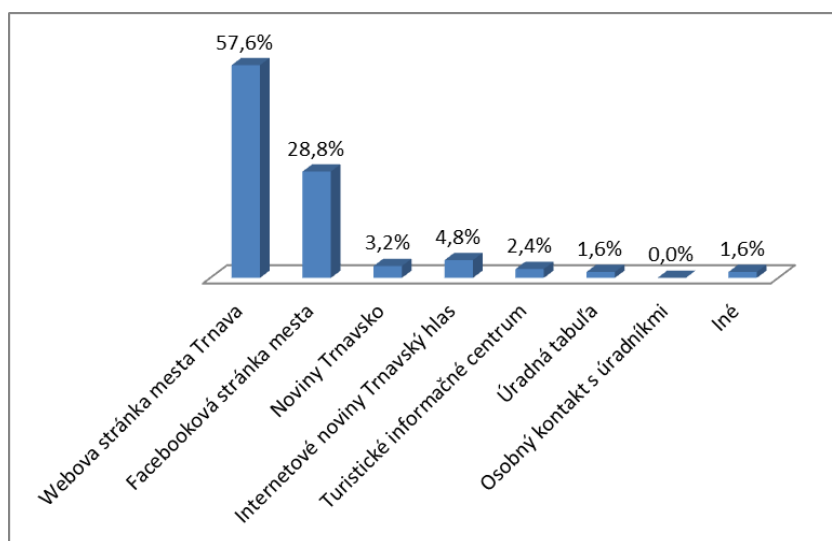
### Aké informačné zdroje o destináciách (miesta, ktoré sa chystáte navštíviť) využívate najčastejšie?

Ako hlavný zdroj informácií o destináciách uviedlo 38 respondentov webové stránky destinácií, 31 cestovné kancelárie alebo agentúry, 12 facebookové stránky destinácií, 11 booking.com, 9 internetové prehliadače, 7 blogy, 6 propagačné materiály, 5 informácie od priateľov a rodiny, 3 turisticko-informačné centrum, 2 odborné publikácie a 1 respondent označil ako hlavný informačný zdroj Informácie od personálu v službách. Všetci respondenti označili odpoveď z ponúkaných možností.

### Odkiaľ by ste najradšej získavali informácie o meste Trnava a pripravovaných podujatiach?

Väčšina respondentov uviedlo, že by sa o pripravovaných podujatiach najradšej dozvedeli na oficiálnej webovej stránke mesta (72 respondentov). Tridsaťšesť respondentov uviedlo, že by najradšej získavali informácie z facebookovej stránky mesta Trnava, 6 respondentov z internetových novín Trnavsko, 4 z novín Trnavsko, 3 z turisticko-informačného centra, 2 z úradnej tabule. Nikto z respondentov by nechcel informácie primárne získavať prostredníctvom osobného kontaktu s úradníkmi.

Jeden respondent v odpovedi „Iné“ uviedol „médiá“ a jeden „Slovenský rozhlas“.



Obr. 10 Informačné zdroje o meste a o pripravovaných podujatiach

### Navštívili ste niekedy internetové stránky mesta Trnava?

Táto otázka bola filtračná. Mala za úlohu rozdeliť respondentov na dve skupiny: na tých, ktorí už niekedy navštívili internetové stránky mesta Trnava a na tých, ktorí sa s webovými stránkami mesta zatiaľ nestretli. V prípade, že respondent odpovedal negatívne, mal podľa pokynov preskočiť jednu otázku, ktorá bola pre neho irelevantná.

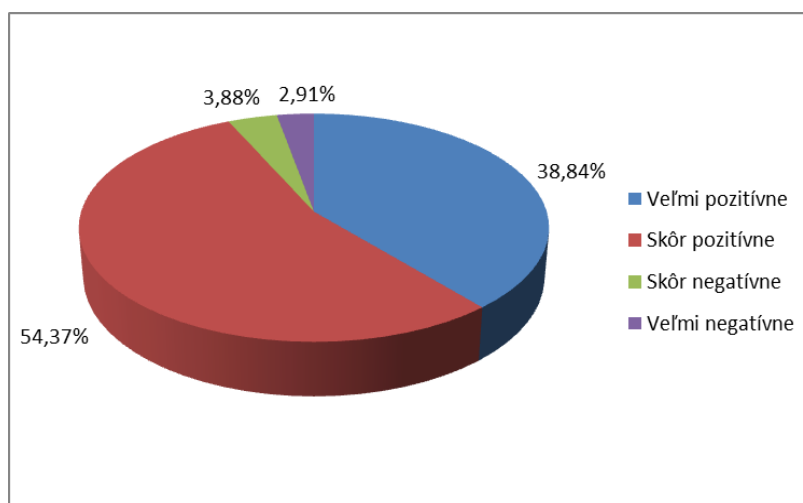


Už z grafu je zrejmé že väčšina respondentov (103) v minulosti webovú stránku mesta Trnava navštívila.

### Ako ich hodnotíte?

Na túto otázku odpovedali respondenti v prípade, že na predošlú otázku odpovedali kladne.

Najviac respondentov (56) v dotazníku uviedlo, že webovú stránku mesta Trnava hodnotia skôr pozitívne. Veľmi pozitívne hodnotilo internetovú prezentáciu mesta 40 turistov. 4 respondenti označili, že webovú stránku mesta hodnotia skôr negatívne a 3 veľmi negatívne.



Obr. 11 Hodnotenie internetových stránok

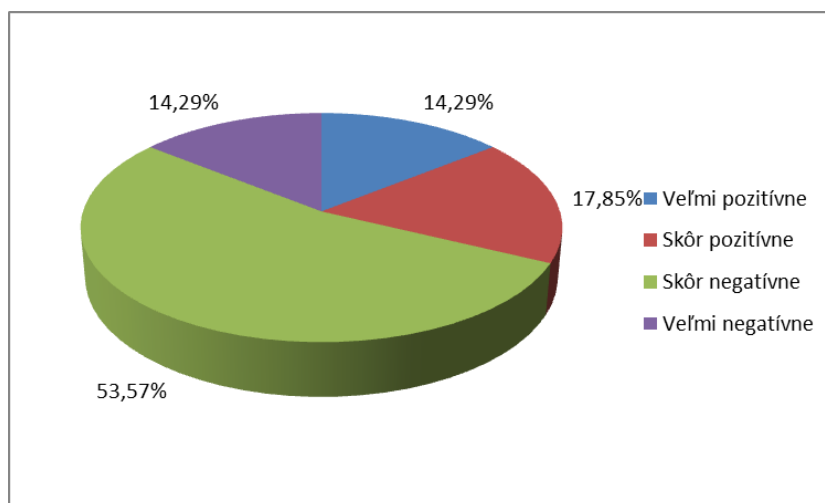
### Navštívili ste niekedy facebookové stránky mesta?

Nasledujúca otázka bola opäť filtračná a môže byť označovaná takisto ako kontrolná.

Viac ako tri štvrtiny (celkom 97) respondentov uviedlo, že facebookové stránky mesta nikdy nenavštívili. Dvadsaťosem respondentov už v minulosti facebookové stránky mesta Trnava navštívilo. Toto zistenie je veľmi zaujímavé, nakoľko v jednej z predchádzajúcich otázok, kde bolo skúmané odkiaľ by turisti najradšej získavali informácie o meste Trnava a jeho pripravovaných akciách označilo až 36 respondentov odpoveď „Facebooková stránka mesta“.

### Ako ich hodnotíte?

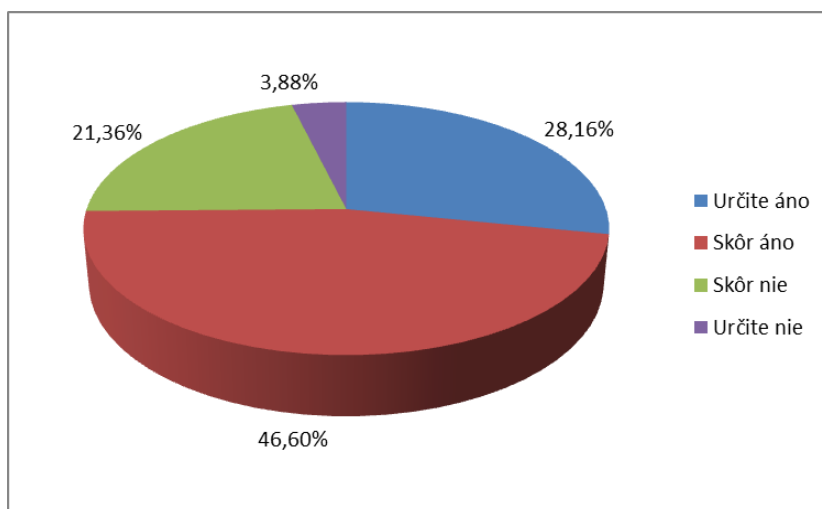
Na túto otázku odpovedalo 23 respondentov. Viac ako polovica oslovených návštevníkov mesta (15) vnímalo facebookovú stránku mesta skôr negatívne. Skôr pozitívne hodnotilo facebookovú stránku 5 turistov, 4 veľmi pozitívne a rovnaký počet respondentov ju hodnotil veľmi negatívne.



Obr. 12 Hodnotenie facebookovej stránky

### Motivujú Vás internetové príspevky k návšteve mesta?

K tejto otázke sa vyjadrilo 103 respondentov, prevažnú väčšinu motivujú internetové príspevky k návšteve mesta (29 turistov odpovedalo určite áno, 48 skôr áno). Dvadsaťdva respondentov odpovedalo „Skôr nie“ a 4 „Skôr áno“.



Obr. 13 Motivácia

### Zaregistrovali ste pred príchodom nejakú reklamu na mesto Trnava? Ak áno, akú?

Vyhodnocovanie tejto otázky bolo veľmi zaujímavé, priam šokujúce. Stosedem respondentov v dotazníku uviedlo, že pred príchodom do mesta nezaregistrovali žiadnu reklamu. Pätnásť turistov zaregistrovalo internetovú reklamu a 3 reklamu v tlači. S ostatnými formami reklamy neprišiel žiadny s oslovených návštevníkov mesta do styku.

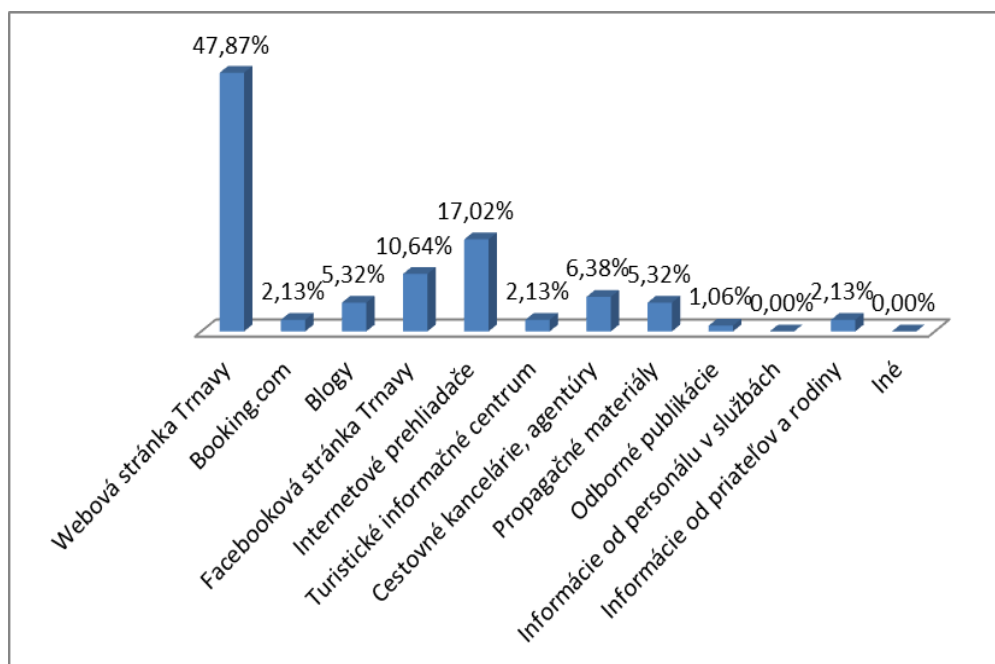
### Vyhľadali ste pred cestou informácie o meste Trnava?

Táto otázka bola opäť filtračná. V prípade, že respondent označil odpoveď „Nie“ mal podľa pokynov preskočiť dve otázky, ktoré bezprostredne nasledovali v dotazníku.

Deväťdesiatštyri respondentov si vyhľadalo informácie pred cestou, 31 turistov informácie nevyhľadalo.

### Aký informačný zdroj ste využili najviac?

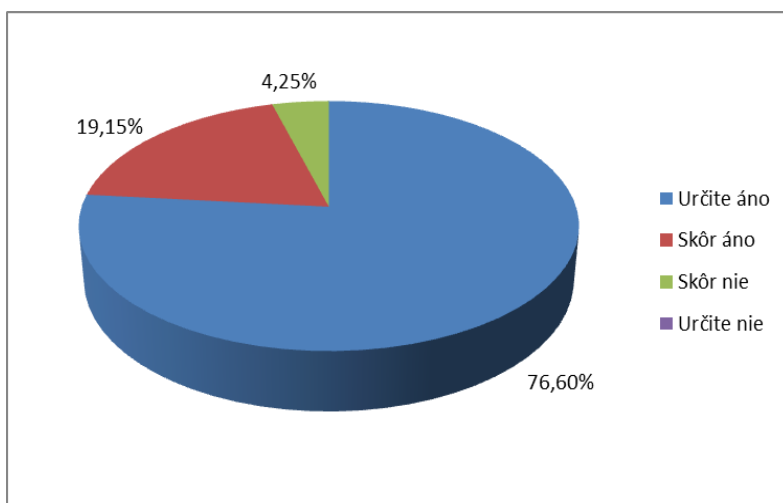
Táto otázka zisťovala, aký informačný zdroj prevládala pri vyhľadávaní informácií o meste Trnava pred tým, ako respondenti mesto navštívili. V odpovediach opäť prevládala webová stránka Trnavy (45 respondentov), internetové prehliadače (16 respondentov), 10 ľudí hľadalo informácie na facebookovej stránke mesta, 6 v cestovných kanceláriách alebo agentúrach, 5 na blogoch, 5 v propagačných materiáloch mesta, 2 na internetovom portáli booking.com, rovnaký počet sa informoval o meste od priateľov a rodiny, jeden respondent využil ako hlavný zdroj informácií odborné publikácie.



Obr. 14 Najvyužívanejší informačný zdroj

### Myslíte si, že Vami vyhľadané informácie sú aktuálne?

Sedemdesiatdva respondentov z 94, ktorí si pred cestou informácie vyhľadali je presvedčených o tom, že boli aktuálne. Devätnásť turistov označilo odpoveď „Skôr áno“, „Skôr nie“ označili štyria respondenti.

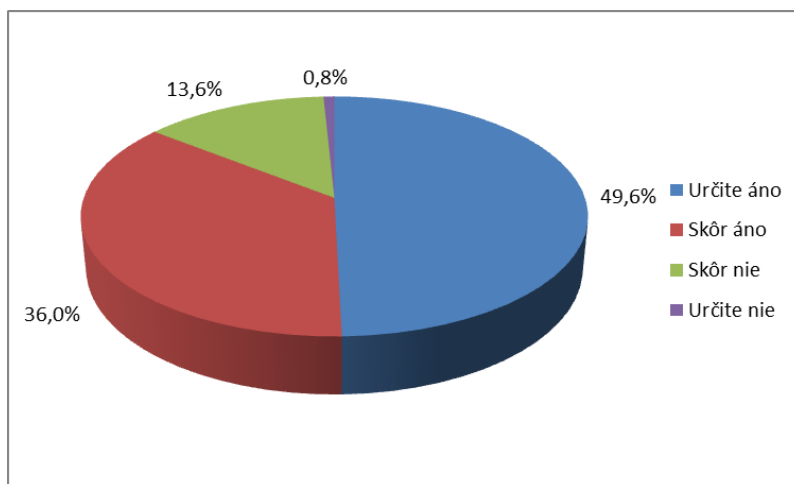


Obr. 15 Aktuálnosť informácií

### Odporúčali by ste návštevu mesta Trnava svojim priateľom a rodine?

Posledné dve otázky môžu byť takisto označené ako kontrolne, nakoľko veľmi úzko súvisia s otázkou „Ako celkovo vnímate mesto Trnava?“.

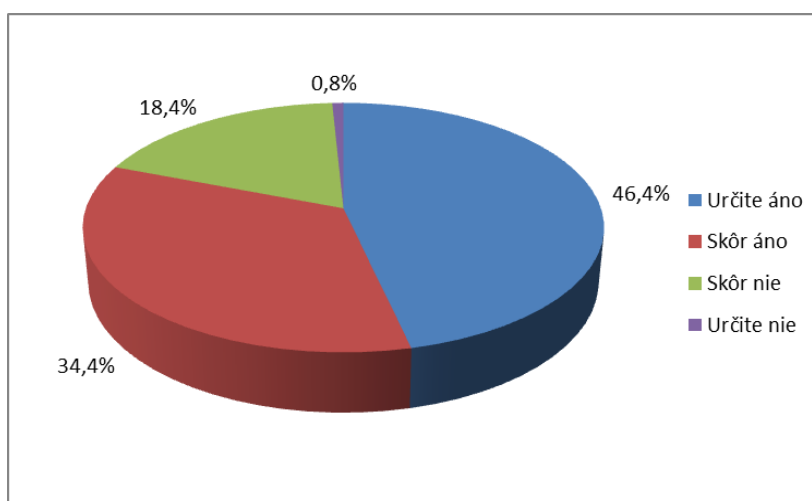
Návštevu Trnavy by určite odporúčalo svojim priateľom a rodine 62 respondentov, 45 turistov sa priklonilo k odpovedi „Skôr áno“. Sedemnást' turistov by skôr neodporúčalo návštevu mesta svojim priateľom a rodine, jeden bol o tom určite presvedčený.



Obr. 16 Odporúčania priateľom a rodine

### Plánujete v budúcnosti opäť navštíviť Trnavu?

Na poslednú otázku väčšina respondentov opäť odpovedala kladne. Stojeden turistov sa plánuje do Trnavy vrátiť, 58 z nich je o tom presvedčených. Dvadsaťtri respondentov sa priklonilo k odpovedi „Skôr nie“ a 1 svoju návštevu mesta v budúcnosti určite neplánuje zopakovať.



Obr. 17 Opakovaná návšteva

#### 4.4.2 Zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia

Na základe výsledkov dotazníkového šetrenia sa môžeme domnievať, že typický návštevník mesta Trnava:

- mesto Trnava už v minulosti navštívil viac ako päťkrát,
- v meste sa obvykle zdrží iba jeden deň bez prenocovania,
- mesto Trnava vníma veľmi pozitívne,
- do Trnavy pricestoval za kultúrno-poznávacím účelom,
- je spokojný s úrovňou poskytovaných služieb v meste,
- ako informačný zdroj o destináciách najčastejšie využíva ich webové stránky,
- najradšej by získaval informácie o meste Trnava a o pripravovaných podujatiach na webovej stránke mesta,
- v minulosti už navštívil webovú stránku mesta,
- webovú stránku mesta hodnotí skôr pozitívne,
- v minulosti nenavštívil facebookový profil mesta,
- internetové príspevky ho skôr motivujú k návšteve mesta,
- pred príchodom do Trnavy nezaregistroval žiadnu reklamu na mesto,
- pred cestou si vyhládal informácie o meste Trnava na jeho webovej stránke,
- je presvedčený o tom, že vyhládané informácie sú aktuálne,
- určite by odporúčal návštevu mesta Trnava svojim priateľom a rodine,
- v budúcnosti určite plánuje opäť navštíviť Trnavu.

## 4.5 Návrh novej komunikačnej stratégie pre mesto Trnava

V tejto podkapitole bude navrhnutá nová komunikačná stratégia pre mesto Trnava. Nový komunikačný plán bude vytvorený na základe zistených informácií uvedených v praktickej časti práce, z prevedeného dotazníkového šetrenia a SWOT analýzy.

Z analýzy sekundárnych ako aj primárnych dát vyplýva, že mesto Trnava navštevujú z prevažnej väčšiny turisti Trnavského kraja. Pri tvorbe nového komunikačného plánu sa zameriam na kraje západného Slovenska (Bratislavský, Nitriansky, Trenčiansky a Trnavský). Tento výber bol podmienený výsledkami dotazníkového výskumu a výhodnou geografickou a dopravnou dostupnosťou.

Prostredníctvom dotazníkového výskumu bolo zistené, že mesto Trnava najviac navštevujú turisti nad 50 rokov. Naopak najmenej je Trnava navštevovaná mladými ľuďmi. Pre mesto by bolo prínosné vytvoriť nové komunikačné plány pre oba spomenuté segmenty.

V mojej bakalárskej práci sa zameriavam na vytvorenie komunikačnej stratégie pre segment turistov nad 50 rokov zo západného Slovenska. Pre cieľový segment je typické, že rád cestuje a spoznáva nové mestá. Jeho preferovanou aktivitou je spoznávanie historických a kultúrnych pamiatok. Tento segment tvoria pracujúci turisti aj dôchodcovia. Pracujúci turisti preferujú cestovanie počas víkendu, naopak dôchodcovia môžu cestovať aj počas pracovného týždňa, kedy je mesto menej navštevované.

Pri analýze sekundárnych dát bolo zistené, že mesto Trnava je najviac navštevované počas letných prázdnin, v mesiacoch jún a august. Naopak najmenej turistov navštívi Trnavu počas zimných mesiacov. Preto sa pri návrhu novej komunikačnej stratégie pre mesto Trnava zameriam na propagáciu mesta práve pred spomínanými obdobiami.

### Zefektívnenie distribúcie propagačných materiálov

Ako už bolo spomenuté mesto Trnava v spolupráci s oblastnou organizáciou cestovného ruchu Trnava Tourism disponuje pomerne veľkým množstvom propagačných materiálov. Problémom však zostáva spôsob ich distribúcie, nakoľko okrem veľtržných prezentácií sú tieto materiály dostupné iba v meste Trnava.

V rámci novej komunikačnej stratégie by bolo vhodné rozšíriť distribúciu súčasných propagačných materiálov do Turisticko-informačných centier, ktoré sa nachádzajú na západnom Slovensku ideálne formou spolupráce, pričom by Turisticko-informačné centrum Trnava svojim návštevníkom poskytovalo takisto propagačné materiály iných destinácií a miest, s ktorými by bola uzavretá spolupráca.

Ďalej by bolo prínosné distribuovať propagačné materiály do domov dôchodcov, do univerzít tretieho veku, do múzeí a galérií v Trnavskom kraji a na ďalšie miesta, kde sa cieľová skupina stretáva.

### Úprava internetového portálu cestovného ruchu

V dotazníkovom výskume bolo zistené, že takmer polovica respondentov (celkovo 41% osôb nad 50 rokov), aj napriek ich pokročilému veku ako primárny zdroj pri

vyhľadávaní informácií pred cestou do Trnavy využila webovú stránku mesta Trnava.

Oficiálna webová stránka mesta je prepojená s internetovým portálom cestovného ruchu „Vitajte v Trnave“. Tento portál síce v záložke „kalendár podujatí“ obsahuje filter „seniori“, no po jeho otvorení sa nezobrazujú žiadne podujatia. Vyzerá to akoby tento filter nebol v prevádzke, nakoľko je v meste Trnava organizovaných veľa akcií, ktoré majú veľký potenciál zaujať práve tento segment. Bolo by teda vhodné aktualizovať tento filter.

Internetový portál cestovného ruchu obsahuje dostatočné množstvo informácií. Grafické spracovanie tohto portálu však nie je najšťastnejšou voľbou. Internetový portál je navrhnutý tak, že hlavné menu spolu s textovým a grafickým výstupom sú umiestnené do stredu stránky. Na bokoch stránky sa nachádza pozadie vo forme rozmazaného obrázka mesta Trnava. Toto pozadie tvorí asi 50% celej internetovej stránky. Z tohto dôvodu je stránka neprehľadná, text je zhustený, písmo malé, často nečitateľné. Odporučila by som preto rozťahnuť hlavné menu takmer na celú dĺžku stránky a zväčšiť veľkosť písma.

Ako ďalší nedostatok tohto internetového portálu vnímam jeho samotné farebné prevedenie. Stránka je spracovaná na tmavomodrom miestami až čiernom pozadí, ktoré tvorí už spomínaný rozmazaný obrázok Trnavy. Hlavné menu je prevedené v bielej a v tmavožltej farbe. Písmo je preto zle čitateľné a stránka pôsobí neprehľadne. Mojm odporúčením je zmeniť pozadie na biele a písmo na čierne. Keďže portál je prepojený s oficiálnou webovou stránkou mesta a správcom obsahu je mesto Trnava, navrhujem zjednotiť vizuálny štýl s internetovou stránkou [www.trnava.sk](http://www.trnava.sk).

Mesto Trnava z dôvodu efektívnejšej realizácie služieb vzťahujúcich sa k prevádzke informačných a komunikačných technológií založilo obchodnú spoločnosť TT – IT s.r.o.. Táto spoločnosť bola založená so 100% majetkovou účasťou mesta Trnava. (TT – IT, s.r.o., 2011) Spoločnosť TT – IT je technickým prevádzkovateľom oficiálnej webovej stránky mesta, ako aj internetového portálu cestovného ruchu. Dodatočné náklady spojené s úpravou internetového portálu „Vitajte v Trnave“ by boli stanovené na základe zmluvných podmienok medzi mestom Trnava a spoločnosťou TT – IT s.r.o..

### **Vytvorenie nových propagačných materiálov**

Ako už bolo vyššie spomenuté, mesto Trnava ponúka svojim návštevníkom množstvo propagačných materiálov. Žiadny z týchto propagačných materiálov však nie je zameraný na cieľový segment. V rámci nového komunikačného plánu budú vytvorené dva druhy tematických propagačných materiálov:

- Dotkni sa histórie v Malom Ríme
- Advent v Trnave

#### *Dotkni sa histórie v Malom Ríme*

Hlavným cieľom tohto letáku je propagácia sprístupnenia trnavských kostolov pre širokú verejnosť počas letnej sezóny. Prednú stranu letáku bude tvoriť názov

„Dotkni sa histórie v Malom Ríme“ spolu s obrázkom Baziliky svätého Mikuláša. Vpravo hore bude umiestnený znak mesta Trnava. Vnútornej strane letáku bude dominovať turistická mapa mesta, na ktorej budú zobrazené miniatúry všetkých ôsmich kostolov, ktoré sú sprístupnené verejnosti. Na bočnej strane bude stručne opísaná história dvoch najvýznamnejších kostolov Trnavy – Baziliky svätého Mikuláša a Katedrály svätého Jána Krstiteľa. Zadnú stranu letáku bude tvoriť prehľad otváracích hodín kostolov.

#### *Advent v Trnave*

Tento leták má propagovať mesto Trnava v čase jeho najmenej návštevnosti. Grafické prevedenie prednej strany letáku pozostáva z názvu „Advent v Trnave“, z obrázka vianočných trhov a zo znaku mesta Trnava, ktorý bude umiestnený v pravom hornom rohu. Vnútro letáku bude tvoriť program vianočných trhov a kultúrnych podujatí. Na bočnej strane budú vypísané adventné dobročinné koncerty, ktoré sa tradične uskutočňujú v trnavských kostoloch a v západoslovenskom múzeu. Zadná strana bude obsahovať novoročný vinš a program.

Oba druhy letákov budú mať rovnaké parametre pred tlačou. Letáky budú mať farebnú obojstrannú potlač, budú na A4 (210 x 297mm), s gramážou papiera 130g (krieda, lesk) a budú obsahovať 2 lomy. Každý tematický leták bude vytlačený v náklade 25 000 kusov. Náklady spojené s tlačou budú 989,25 eura. (Online tlačiareň, 2014) Cena grafického návrhu na leták formátu A4 sa pohybuje okolo 20 eur. Táto cena je však iba orientačná. (Im-design, 2011 – 2013)

Letáky budú distribuované do všetkých 26 turisticko-informačných centier a klubov dôchodcov, ktoré sa nachádzajú na západnom Slovensku, do vybraných domovov dôchodcov a univerzít tretieho veku v Trnavskom kraji.

#### **Inzercia v regionálnom týždenníku MY**

Ďalším komunikačným kanálom je inzercia v novinách, nakoľko cieľový segment veľmi často vyhľadáva informácie práve v tomto druhu periodika. Najvhodnejšou voľbou je inzercia v týždenníku MY. Tieto noviny majú najsilnejšie regionálne zázemie.

Regionálny týždenník MY vychádza v 22 tituloch na západnom a strednom Slovensku. Redakcia týždenníka ponúka veľa typov inzercie. Pre tvorbu novej komunikačnej stratégie sa najviac hodí balíková inzercia – balík západ, farebná tlač, rozmery ¼ (127,5x171; 258x84). Tento typ balíkovej inzercie ponúka inzerovanie vo všetkých 11 tituloch týždenníka na západnom Slovensku. Cieľom inzercie bude opäť spropagovanie mesta Trnava v súvislosti s otvorením trnavských kostolov. Inzercia bude obsahovať malý obrázok Baziliky svätého Mikuláša a krátky popis o bezplatnom sprístupnení kostolov pre verejnosť. Náklady spojené s inzerciou sú 1188 eur. (MY noviny, 2013)



### Inzercia v reklamných novinách Kaufland

Reklamné noviny Kaufland vychádzajú každý týždeň. Sú bezplatne doručované do domácností po celom Slovensku. Tento komunikačný kanál bol zvolený na základe veľkého potenciálu osloviť cieľový segment pri pomerne nízkych nákladoch.

Inzertné strany reklamných novín Kaufland sú pripravované v regionálnych mutáciách. (Kaufland, [b.r.]) Možnosť regionálnej inzercie je veľmi veľkou výhodou pri tvorbe komunikačnej stratégie, nakoľko budú ušetrené náklady. Reklamné poslanstvo bude presne zacielené. Inzercia v novinách Kaufland bude obsahovať rovnaké reklamné poslanstvo ako leták „Advent v Trnave“.

Inzercia v spomínaných reklamných novinách bude mať rozmery 80 x 100 mm v plnej farbe. Prebehne v Bratislavskom, Nitrianskom, Trenčianskom a Trnavskom regióne. Za inzerciu v štyroch regiónoch ponúka redakcia zľavu 5% z ceny. Náklady na inzerciu v jednotlivých regiónoch sú vyčíslené v nasledujúcej tabuľke.

Tab. 4 Náklady na inzerciu v novinách Kaufland

Región	Náklady (€)	Náklady po zľave (€)
Bratislavský	218,4	207,48
Nitriansky	81,12	77,06
Trenčiansky	71,76	68,17
Trnavský	95,76	90,97
<b>Spolu</b>	<b>467,04</b>	<b>443,68</b>

### Plagáty na oknách prostriedkov hromadnej dopravy

Tento špecifický druh reklamy svojím obsahom cieli hlavne na študentov, cestujúcich v produktívnom veku alebo dôchodcov. Mestská hromadná doprava je najčastejším využívaným dopravným prostriedkom zvoleného cieľového segmentu v mestách.

Obojstranné plagáty na oknách dopravných prostriedkov sú vďaka ich štandardizovaným formátom veľmi jednoduché na výrobu a aplikáciu. Ich ďalšou výhodou je skutočnosť, že sú viditeľné ako z vonku tak aj z vnútra vozidla, čo zvyšuje počet ich zhladnutí. (BigMedia, 2012)

Plagáty budú aplikované do vozidiel mestskej hromadnej dopravy pred obdobia adventu. Obe strany plagátu budú mať rovnakú potlač. Obsah plagátu bude tvoriť plán vianočných trhov a kultúrnych podujatí spolu s adventnými dobročinnými koncertmi.

Obojstranné plagáty budú veľkosti A3, budú umiestnené na jeden mesiac do dopravných prostriedkov v mestách Bratislava, Nitra a Trenčín. Do mestských autobusov v Bratislave bude umiestnených 10 plagátov, v Nitre 5 plagátov a rovnaký počet bude v autobusoch Trenčianskej mestskej hromadnej dopravy. Spolu bude teda vytvorených 20 plagátov. Náklady na jeden obojstranný plagát (zahrnutá je

cena za prenájom, inštaláciu a tlač) sú 20,40 eur, celkové náklady na 20 plagátov sú vo výške 408 eur.

### **Veľtrh pre seniorov**

V Trnavskej Mestskej športovej hale sa pravidelne uskutočňuje festival pod názvom Veľtrh pre seniorov. Október je mesiacom úcty k starším, a práve preto býva Veľtrh pre seniorov usporiadaný v tomto mesiaci. Podujatie je organizované Mestským úradom v spolupráci so Strediskom sociálnej starostlivosti a dennými centrami pre seniorov. Vstup je bezplatný a podujatia sa môžu zúčastniť záujemcovia bez ohľadu na ich vek, nakoľko tento festival býva organizovaný v duchu výzvy Mosty medzi generáciami. (Trnava, 2003 – 2014)

Aktívne starnutie znamená plnohodnotne sa zapájať do diania, bez ohľadu na vek. Cieľom podujatia je podporovať myšlienku aktívneho starnutia, zapojiť seniorov do kultúrneho a spoločenského života v meste. Tohto podujatia sa zúčastňujú seniori z viacerých miest a obcí. (Trnava, 2003 – 2014)

Na tomto festivale nechýbajú stánky, kde bývajú návštevníkom ponúkané rôzne produkty, či služby v kontexte s hlavným poslaním podujatia. Tieto stánky sú realizované v podobe stolov, ktoré festivalu poskytuje Mestská športová hala.

V rámci tvorby nového komunikačného plánu navrhujem, aby sa na tomto netradičnom festivale zúčastnil Trnavský samosprávny kraj v úlohe „vystavovateľa“, kde by boli návštevníkom rozdávané už existujúce propagačné materiály. Personálne zastúpenie tejto prezentácie mesta bude tvorené jednou zodpovednou hosteskou. Hosteska bude okrem rozdávania propagačných materiálov schopná podať ucelené informácie o rôznych podujatiach a pripravovaných akciách pre cieľový segment v meste Trnava. Hostesku do problematiky zasvätia zamestnanci Trnavského samosprávneho kraja.

Náklady spojené s účasťou na festivale budú pomerne malé. Na festivale sa budú rozdávať už existujúce propagačné materiály a „stánok“ bude poskytnutý Mestskou športovou halou. Veľtrh pre seniorov sa koná počas dvoch dní, každý deň od 10:00 do 18:00 hod. Je nutné, aby hosteska prišla pol hodinu pred začiatkom festivalu, aby si pripravila potrebné propagačné materiály, a zostala pol hodinu po skončení festivalu, aby upratala. Hodinová mzda hostesky bude 5 eur. Náklady spojené s obsluhou „stánku“ budú teda vo výške 90 eur.

#### **4.5.1 Časový harmonogram**

Realizácia jednotlivých komunikačných kanálov je znázornená v nasledujúcom časovom harmonograme. Jednotlivé formy komunikácie sa vzájomne prekrývajú, aby bolo komunikačné poslanstvo účinnejšie.

Tab. 5 Časový harmonogram

	Január	Február	Marec	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September	Október	November	December
Distribúcia	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Portál cestovného ruchu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Dotkni sa histórie v Malom Ríme					x	x						
Advent v Trnave										x	x	
Inzercia v MY novinách						x						
Inzercia v Kauflande											x	
Plagáty v MHD											x	
Veľtrh pre seniorov										x		

#### 4.5.2 Rozpočet

Náklady potrebné na realizáciu komunikačného plánu sú uvedené v nasledujúcej tabuľke. Na tvorbu nového komunikačného plánu bude potrebných približne 3160 eur.

Tab. 6 Rozpočet

Komunikačný kanál	Náklady (€)
Dotkni sa histórie v Malom Ríme	514,63
Advent v Trnave	514,63
Inzercia v MY novinách	1188
Inzercia v Kauflande	443,68
Plagáty v MHD	408
Veľtrh pre seniorov	90
<b>Spolu</b>	<b>3158,94</b>

Rozpočet nezahŕňa náklady spojené so zefektívnením distribúcie propagačných materiálov a s úpravou internetového portálu cestovného ruchu.

## 5 Diskusia

Pri vypracovaní bakalárskej práce boli použité primárne aj sekundárne dáta. Z pohľadu slovenských turistov boli identifikované silné a slabé stránky mesta, spolu s príležitosťami a s hrozbami.

Prostredníctvom analýzy súčasnej marketingovej komunikácie mesta Trnava bolo zistené, že mesto nepoužíva žiadny jednotný vizuálny štýl. Využívanie jednotného vizuálneho štýlu by uľahčovalo komunikáciu mesta smerom k obyvateľom a k návštevníkom. Preto by malo mesto prijať určitý design manuál na základe ktorého by tvorilo jednotný vizuálny štýl. Do jednotného vizuálneho štýlu by potom mali byť prevedené všetky propagačné materiály, mestská tlač, webové stránky a podobne.

Pri spracovaní sekundárnych dát bolo zistené, že Turistické informačné centrum Trnava si vedie denné štatistiky návštevnosti. Štatistiky o zahraničných turistoch prevádza turisticko-informačné centrum podľa krajín, z ktorých pochádzajú. Nevedie však žiadne detailné štatistiky o tom, odkiaľ návštevníci pochádzajú. Slovenských návštevníkov rozdeľuje iba do dvoch kategórií – na turistov z trnavského regiónu a na turistov z ostatných regiónov Slovenska. Bolo by vhodné aby Turistické informačné centrum Trnava zriadilo nový systém štatistického sledovania turistov. Turisti by mali byť rozdeľovaní minimálne podľa krajov, z ktorých pochádzajú.

Dotazníkovým výskumom bolo potvrdené, že viac ako tri pätiny respondentov pricestujú do Trnavy iba na jeden deň bez prenocovania. Návštevníci nie sú dostatočne motivovaní k dlhšiemu pobytu. Za účelom zmiernenia tohto problému a prilákania návštevníkov do mesta Trnava by mohli byť vytvorené pobytové balíčky. Oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism síce na svojich webových stránkach ponúka pobytové balíčky, ich počet je však veľmi nízky (celkovo 7). Tieto pobytové balíčky sú navyše zamerané výhradne na propagáciu regiónu Trnava v súvislosti s vinárskou turistikou. Je potrebné rozšíriť túto ponuku a vytvoriť pobytové balíčky pre viacero cieľových skupín.

Primárny výskum odhalil, že internetové stránky destinácií a miest sú najpreferovanejšími zdrojmi informácií pre turistov. V práci boli navrhnuté odporúčania na úpravu internetového portálu cestovného ruchu Vitajte v Trnave.

Mesto Trnava je stále pre väčšinu Slovákov neznáme a nevyhľadávané. V súčasnosti nie je propagované pomocou žiadnej vonkajšej reklamy. Výnimočne býva táto forma propagácie využitá pred organizovaním väčších podujatí v meste. Viac ako tri štvrtiny respondentov v dotazníku uvideli, že pred príchodom do Trnavy nezaregistrovali žiadnu reklamu na mesto. Preto by sa malo mesto do budúcnosti zamerať na svoju propagáciu prostredníctvom rôznych foriem reklamy.

Z dotazníkového výskumu bolo zistené, že iba veľmi malý počet turistov v minulosti navštívil facebookové stránky Trnavy. Ešte horším zistením je fakt, že nadpolovičná väčšina ľudí, ktorí facebookovú stránku mesta navštívili, ju hodnotila negatívne. Nakoľko bol nový komunikačný plán pre mesto Trnava zameraný na segment turistov nad 50 rokov, nezaoberal sa touto problematikou. Propagácia na sociálnych sieťach je veľmi významný komunikačný kanál, za pomoci ktorého mô-

že mesto presne cieľiť svoje marketingové aktivity. Facebookový profil mesta umožňuje získať veľké množstvo fanúšikov. Facebooková stránka sa potom stáva miestom kde môže mesto veľmi efektívne a takmer s nulovými nákladmi komunikovať svoje pripravované aktivity. Mesto Trnava by teda do budúcnosti nemalo podceňovať správu svojho facebookového profilu.

Dotazník obsahoval jednu kontrolnú otázku. Pri vyhodnocovaní tejto otázky boli zistené isté rozpory. Výskumná otázka zisťovala, odkiaľ by respondenti najradšej získavali informácie o meste Trnava a jeho pripravovaných podujatiach. Kontrolná otázka bola v dotazníku umiestnená po ďalších troch otázkach a mala za úlohu vyzistiť, či respondenti v minulosti navštívili facebookový profil mesta Trnava. Na kontrolnú otázku odpovedalo kladne oveľa menej turistov, ako bolo tých, ktorí v dotazníku uviedli, že by sa najradšej informovali o meste Trnava a jeho akciách na facebookovej stránke. Môžeme teda polemizovať nad pravdivosťou ich odpovedí.

## 6 Záver

Cestovný ruch je jedným z najrýchlejšie sa rozvíjajúcich priemyslov sveta. Pre mnoho ľudí sa cestovný ruch stal neodmysliteľnou súčasťou ich života. Stále viacej sú obľúbené krátkodobé pobyty v rôznych mestách sveta s cieľom spoznávania histórie, kultúry, zvykov či tradícií.

Mesto Trnava disponuje veľkým potenciálom na rozvoj cestovného ruchu. Za účelom rozvoja tohto potenciálu je v meste zriadená oblastná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism, ktorá v meste prevádzkuje moderné turistické informačné centrum.

Cieľom bakalárskej práce bol návrh komunikačnej stratégie pre mesto Trnava. Komunikačný plán bol vytvorený pre cieľový segment turistov nad päťdesiat rokov. Trnava môže tento segment zaujať najmä svojou históriou, kultúrou, živými tradíciami ale aj nepopierateľným zážitkovým potenciálom. K dosiahnutiu stanoveného cieľa výrazne napomohla analýza primárnych dát.

V teoretickej časti práce boli vymedzené jednotlivé pojmy týkajúce sa danej problematiky. Literárne rešerše boli sústredené na témy cestovného ruchu so zameraním na destinačný management, marketingový a komunikačný mix, marketingovú situačnú analýzu a segmentáciu trhu.

Ako podklad pre spracovanie návrhu komunikačnej stratégie pre mesto Trnava slúžila analýza súčasnej situácie mesta v súvislosti s cestovným ruchom a marketingovou komunikáciou. Na základe spomínaných analýz boli zistené silné a slabé stránky mesta Trnava, jeho príležitosti a hrozby, ktoré by mohli ovplyvniť jeho budúci vývoj v kontexte cestovného ruchu. V rámci tejto analýzy prišlo k zhodnoteniu sekundárnych dát a v neposlednom rade prebehol primárny výskum, ktorý bol realizovaný prostredníctvom dotazníkového šetrenia.

Pomocou analýzy súčasnej situácie a s využitím informácií, ktoré boli získané z dotazníkového výskumu je možné konštatovať, že mesto Trnava využíva pomerne veľké množstvo komunikačných kanálov, prostredníctvom ktorých komunikuje so svojimi obyvateľmi, návštevníkmi či turistami.

Samotný návrh komunikačnej stratégie pre mesto Trnava sa skladá z návrhov na vylepšenie súčasných komunikačných kanálov, ktoré mesto využíva pri komunikácii s cieľovým segmentom, ale aj z návrhov na využívanie nových foriem propagácie.

Problém, ktorému Trnava neustále čelí je ukrytý v tom, že mesto je z prevažnej väčšiny navštevované turistami z trnavského regiónu. Nový marketingový plán by mal do mesta Trnava prilákať väčší počet návštevníkov z celého západného Slovenska.

## 7 Literatúra

### Knižné zdroje

- BERÁNEK, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- DUSHINSKI, K. *The Mobile Marketing Handbook: A Step-by-step Guide to Creating Dynamic Mobile Marketing Campaigns*. Medford, N.J.: CyberAge Books/Information Today, 2009. ISBN 978-0-910965-82-8.
- FORET, M. A V. FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0207-x.
- FORET, M., P. PROCHÁZKA A T. URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.
- FORET, M., P. PROCHÁZKA, J. VACULÍK, K. KOPŘIVOVÁ A N. FORET. *Marketing-základy a postupy: jak se chovají spotřebitelé. přístupy k zákazníkům : zpracováváme marketingový plán : tvoříme marketingový zisk : modelové situace, příklady, cvičení*. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-558-x.
- FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- GOELDNER, CH.R. A J. RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie cestovního ruchu: Evropa*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2008. ISBN 978-80-7380-093-2.
- HAMARNEHOVÁ, I. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4430-8.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.
- HESKOVÁ, M., P. ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HORÁKOVÁ, H. *Strategický marketing*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0447-1.
- HRALA, V. *Geografie cestovního ruchu*. 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2013. ISBN 978-80-85970-79-1.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing: strategie a trendy*. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4670-8.
- JANEČKOVÁ, L. A M. VAŠTÍKOVÁ. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada, 1999. ISBN 80-7169-750-8.
- JURÁŠKOVÁ, O. A P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KALISA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1.* Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KARLÍČEK, M. A P. KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KAŠÍK, M. A K. HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie. 2., aktualiz. vyd.* Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2012. ISBN 978-80-7408-060-9.
- KINCL, J. *Marketing podle trhů. 1. vyd.* Praha: Alfa Publishing, 2004. ISBN 80-86851-02-8.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing : destinace cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- KIRÁLOVÁ, A. A I. STRAKA. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Ekopress, 2013. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P. *Marketing management. 10. rozš. vyd.* Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, P. A K.L. KELLER. *Marketing management. 4. vyd.* Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P., V. WONG, J. SAUNDERS A I. ARMSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd.* Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOUDELKA, J. *Segmentujeme spotřební trhy. 1. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-76-2.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu. vyd. 1.* Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti. 1. vyd.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-X.
- KOZEL, R., L. MYNÁŘOVÁ A H. SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- LEVINSON, J.C. *Guerilla marketing: nejúčinnější a finančně nenáročný marketing. Vyd. 2.* Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3546-4.
- MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Victoria Publishing, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu.* Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu. 1. vyd.* Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.



- PALMER, A. *Introduction to marketing: theory and practice. 3rd ed.* Oxford: Oxford University Press, 2012. ISBN 978-0-19-960213-1.
- PELSMACKER, P D., M. GEUENS A J V D. BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PATALAS, T. *Guerillový marketing: jak s malým rozpočtem dosáhnout velkého úspěchu. 1. vyd.* Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2484-3.
- PŘIKRYLOVÁ, J. A H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace. 1. vyd.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RICHARD, T. *Smart Sales People Don't Advertise: 10 Ways to Outsmart Your Competition with Guerilla Marketing.* Grand Rapids, Ohio: Richard Stowell Enterprises, 2005. ISBN 9781411638020.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů. Vyd. 3., rozš.* Ostrava: Key Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., M. BURIAN A I. VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi.* Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SOLOMON, M.R., G.W. MARSHALL A E.W. STUART. *Marketing očima světových marketing manažerů. Vyd. 1.* Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-x.
- SWARBROOKE, J. A S. HORNER. *Consumer behaviour in tourism. 2. vyd.* Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. ISBN 978-0-7506-6735-7.
- ŠINDLER, P. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci. 1. vyd.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.
- TOMEK, G. A V. VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
- VARNALI, K., A. TOKER A C. YILMAZ. *Mobile marketing: fundamentals and strategy. 1st ed.* New York: McGraw-Hill, 2011. ISBN 978-0-07-174302-0.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd.* Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VYSEKALOVÁ, J. A J. MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd.* Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.
- ZAMAZALOVÁ, M. A KOL. *Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd.* Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu.* Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
- ZELENKA, J. A M. PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd.* Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

### Online zdroje

DP Design [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: [http://www.dpdesign.sk/stany-  
znak-erby-symboly/erb-mesta-obce/](http://www.dpdesign.sk/stany-znak-erby-symboly/erb-mesta-obce/)

- Grafické návrhy. 2013. Im-design [online]. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://grafik.im-design.sk/#!/graficke-navrh>
- Mesto Trnava [online]. 2002-2009. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://old.trnava.sk/new/vzn.php?readmore=106&sekcia=samosprava&menu=vzn>
- Mesto Trnava. 2006 - 2010. E-obce [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.e-obce.sk/obec/trnava/trnava.html>
- Mestská televízia Trnava [online]. 2013. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.mtt.sk/>
- MY noviny [online]. 2013. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.mynoviny.sk/my-noviny/>
- Obojstranný plagát A4, A3. BigMedia [online]. 2012 [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.bigmedia.sk/produkty/transport/obojstranny-plagat-a4-a3>
- Online tlačiareň [online]. 2014. [cit. 2015-05-14]. Dostupné z: <http://online-tlaciaren.sk/>
- Región Tirnavia [online]. 2015. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.regiontirnavia.sk/>
- SACR [online]. 2008. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/sacr/onas/onas/>
- Trnava [online]. 2003 - 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.trnava.sk/sk>
- Trnava fara [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.trnava.fara.sk/>
- Trnava Tourism [online]. 2015. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.trnavatourism.sk/>
- Trnavská 13 [online]. 2015. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://trnavska13.sk/>
- Trnavský samosprávny kraj [online]. 2012. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://www.trnava-vuc.sk/sk/cestovny-ruch/krajska-organizacia-cestovneho-ruchu>
- TT - IT, s.r.o. [online]. 2011. [cit. 2015-05-15]. Dostupné z: <http://www.tt-it.sk/>
- Turistické informačné centrum - Región Tirnavia. 2013. Slovensko [online]. [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/turisticke-informacne-centrum-region-tirnavia>
- Ubytovanie Trnava: Možnosti ubytovania v Trnave. TravelGuide [online]. 2002-2015 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.travelguide.sk/svk/trnava/ubytovanie/>
- Vitajte v Trnave [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.vitajtevtrnave.sk/sk>
- Volný čas. Kamenný mlyn [online]. [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.kamenny-mlyn.sk/volny-cas/>

# Prílohy

# A Dotazník

## Dotazník

Vážení respondenti,

som študentkou tretieho ročníka Mendelovej univerzity v Brne. V rámci bakalárskej práce, na tému Marketingová komunikácia mesta Trnava, by som vás chcela poprosiť o vyplnenie môjho dotazníka. Dotazník je určený pre turistov zo Slovenskej republiky. Cieľom dotazníka je zistenie kvality služieb mesta Trnava spojeného s jeho marketingovými aktivitami. Jeho vyplnenie nezaberie viac ako 5 minút. Dotazník je anonymný, bude slúžiť k spracovaniu a vyhodnoteniu zozbieraných údajov pre moju bakalársku prácu. Za voľný čas, ktorý obetujete vyplneniu môjho dotazníka vopred ďakujem.

Barbora Lietavcová

Ak nie je uvedené inak, označte prosím krížikom iba jednu odpoveď.

### 1. Koľkokrát ste navštívili mesto Trnava?

- Toto je moja prvá návšteva mesta.
- Mesto som už v minulosti navštívil 2 až 5 krát.
- Trnavu som navštívil viac ako 5 krát.
- Mesto Trnava navštevujem pravidelne. (minimálne 1x týždenne)

### 2. Aká je obvyklá dĺžka vášho pobytu v Trnave?

- Jeden deň, bez prenocovania
- Jeden deň, s prenocovaním
- 2 až 3 prenocovania
- 4 až 7 prenocovaní
- Dlhšia doba

### 3. Ako celkovo vnímate mesto Trnava?

- Veľmi pozitívne
- Skôr pozitívne
- Skôr negatívne
- Veľmi negatívne

### 4. Ktoré z navštívených miest by ste označili ako hlavnú atraktivitu mesta?

Doplňte:

---

**5. Aký je dôvod vašej návštevy mesta Trnava?**

- Rekreácia
- Kultúrno-poznávacie dôvody
- Šport
- Návšteva priateľov a rodiny
- Náboženské dôvody
- Zdravie
- Nákupy
- Zábava
- Iné :

**6. Ako hodnotíte úroveň poskytovaných služieb v Trnave?**

	Veľmi spokojný	Spokojný	Nespokojný	Veľmi nespokojný	Nemôžem posúdiť
Ubytovacie služby					
Stravovacie služba					
Kultúrne služby					
Športové služby					
Dopravné služby					
Úroveň personálu v službách					
Prístup miestnych obyvateľov					
Cenová dostupnosť služieb					
Úroveň čistoty a poriadku					

**7. Aké informačné zdroje o destináciách (miesta ktoré sa chystáte navštíviť) využívate najčastejšie?**

- Webové stránky destinácií
- Booking.com
- Blogy
- Facebookové stránky destinácií
- Internetové prehliadače
- Turistické informačné centrum
- Cestovné kancelárie alebo agentúry
- Propagačné materiály
- Odborné publikácie
- Informácie od personálu v službách
- Informácie od priateľov a rodiny

Iné:

**8. Odkiaľ by ste najradšej získavali informácie o meste Trnava a pripravovaných podujatiach?**

- Webová stránka mesta Trnava
- Facebooková stránka mesta Trnava
- Noviny Trnavsko
- Internetové noviny Trnavský hlas
- Turistické informačné centrum Trnava
- Úradná tabuľa
- Osobný kontakt s úradníkmi
- Iné:

**9. Navštívili ste niekedy internetové stránky mesta Trnava?**

- Áno
- Nie

V prípade, že ste odpovedali nie, prejdite prosím na otázku číslo 11.

**10. Ako ich hodnotíte?**

- Veľmi pozitívne
- Skôr pozitívne
- Skôr negatívne
- Veľmi negatívne

**11. Navštívili ste niekedy facebookové stránky mesta Trnava?**

- Áno
- Nie

V prípade, že ste odpovedali nie, prejdite prosím na otázku číslo 13.

**12. Ako ich hodnotíte**

- Veľmi pozitívne
- Skôr pozitívne
- Skôr negatívne
- Veľmi negatívne

**13. Motivujú Vás internetové príspevky k návšteve mesta?**

- Určite áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Určite nie

**14. Zaregistrovali ste pred príchodom nejakú reklamu na mesto Trnava? Ak áno, akú?**

- Televízna reklama
- Reklama v tlači
- Internetová reklama
- Rozhlasová reklama
- Plagátová reklama
- Vonkajšia reklama
- Reklamu som nezaregistroval
- Iné:

**15. Vyhľadali ste si pred cestou informácie o meste Trnava?**

- Áno
- Nie

V prípade, že ste odpovedali nie, prejdite prosím na otázku číslo 18.

**16. Aký informačný zdroj ste využili najviac?**

- Webová stránka Trnavy
- Booking.com
- Blogy
- Facebooková stránka Trnavy
- Internetové prehliadače
- Turistické informačné centrum
- Cestovné kancelárie alebo agentúry
- Propagačné materiály
- Odborné publikácie
- Informácie od personálu v službách
- Informácie od priateľov a rodiny
- Iné:

**17. Myslíte si, že vami vyhľadané informácie sú aktuálne?**

- Určite áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Určite nie

**18. Odporúčali by ste návštevu mesta Trnava svojim priateľom a rodine?**

- Určite áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Určite nie

**19. Plánujete v budúcnosti opäť navštíviť Trnavu?**

- Určite áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Určite nie

*Informácie o respondentovi***1. Pohlavie**

- Žena
- Muž

**2. Vek**

- Do 19 rokov
- Od 20 do 29 rokov
- Od 30 do 39 rokov
- Od 40 do 49 rokov
- Od 50 do 59 rokov
- Nad 60 rokov

**3. Trvalé bydlisko**

- Banskobystrický kraj
- Bratislavský kraj
- Košický kraj
- Nitriansky kraj
- Prešovský kraj
- Trenčiansky kraj
- Trnavský kraj
- Žilinský kraj
- Iný:



## B Propagačné materiály Trnava Tourism



REGIÓN  TIRNAVIA

### *Tirnavia – región svetových vín*

*Spríjmite si jarný či jesenný víkend návštevou dvoch svetových vinárstiev Regiónu Tirnavia*

Počuli ste už o značke **Vino Mrva&Stanko**? Je vám známa **Terra Parna**, **Karpatská Perla**, či **Vína z Mlyna**? A čo tak ich navštíviť a ochutnať vína svetovej kvality priamo medzi sudmi, v ktorých dozrievajú? Pozývame vás na poldennú návštevu dvoch z týchto vinárstiev, vybranú jarnú či jesennú sobotu od 14.00 do 19.00 hodiny!

Termín	Prvá zastávka	Druhá zastávka
14.3.	Víno Mrva&Stanko	Karpatská perla
18.4.	Víno Mrva&Stanko	Vína z Mlyna
25.4.	Víno Mrva&Stanko	Terra Parna
2.5.	Karpatská perla	Terra Parna
<b>4.9.</b>	<b>Otvorenie vinárskej sezóny - Stredoveká prešovačka, 17. - 22.h, Trnava</b>	
19.9.	Karpatská perla	Terra Parna
26.9.	Víno Mrva&Stanko	Terra Parna
3.10.	Víno Mrva&Stanko	Karpatská perla
10.10.	Víno Mrva&Stanko	Vína z Mlyna
17.10.	Vína z mlyna	Terra Parna
24.10.	Víno Mrva&Stanko	Karpatská perla
7.11.	Víno Mrva&Stanko	Terra Parna
21.11.	Vína z Mlyna	Karpatská perla
28.11.	Terra parna	Vína z Mlyna

Cena:  
od 26 EUR  
osoba

Ponúkame vám 5-hodinovú **zážitkovú vínnu tour** počas vybraných **jarných a jesenných sobotných termínov**. Jednoducho v centre Trnavy o 14.00 h nasadnete do mikrobusu a o viac sa až do 19.00 h nestaráte. Naš vinársky mikrobus vás dopraví tam, kam treba. Vy len **spoznávate, objavujete, vychutnávate a užívate si**. Stačí si vybrať vami **preferovanú kombináciu vinárstiev** a nájsť v kalendári voľnú sobotu.

Je len na vás, či sa vám páčia jesenné lúče slnka a babie leto vo viniciach alebo skôr šum lístia pod nohami, či vôňa dymu počas prvých zimných večerov. Každé má svoje čaro...

Vinársku sobotu je možné **rezervovať** najneskôr do stredy (vrátane) pred termínom jej konania.

Viac informácií na stránke destinácie Trnava [www.regiontrnava.sk](http://www.regiontrnava.sk)

### V CENE VÝLETU JE ZAHRNUTÉ:

- návšteva a prehliadka dvoch vinárstiev
- degustácia s výkladom vinára (6 vzoriek vín v každom vinárstve)
- občerstvenie v podobe vinárskych chutoviek
- doprava mikrobusom počas celej vínnej tour
- (nástup a ukončenie na Radlinského ulici v Trnave)

### EXTRA TIPY:

- **Pobytové balíky** k vybraným podujatiam, výletom a vínnym tour ponúkame v spolupráci s ubytovacími zariadeniami (3\* a 4\*) [www.regiontrnava.sk/ponuky](http://www.regiontrnava.sk/ponuky)
- **Prehliadky so sprievodcom** – garantované tematické prehliadky „Malý Rím & Víno“, „Po stopách Malého Ríma“ počas leta a jesene 2015 | individuálna ponuka pre skupiny – Prehliadka „Staré mesto“ počas celého roka | SK | DE | EN | HU | FR | RU
- **Stredoveká prešovačka** - podujatie inscenuje historické zvyky spracovania hrozna, zábavné scény zo života vinárov, spolu s atraktívnymi súťažami na nádvorí Trnavskej radnice | 4. septembra 2015 od 17.00 h
- **Nedelný „sladký“ výlet do Smoleníc** - organizovaný výlet zahŕňa prehliadku Smolenického zámku, múzea Molpír, degustáciu 6-druhov medoviny u výrobcu najlepšej medoviny sveta – Vtelco a 2-chodový obed v miestnej reštaurácii | jeseň 2015
- **Po stopách medoviny** - organizovaný výlet k renomovanému výrobcovi medoviny Apimed do Dolnej Krupěj, spojený s prehliadkou technologickej časti a degustáciou 8 druhov medoviny a zabezpečenou dopravou mikrobusom | jeseň 2015



Informácie a **rezervácie** na [www.regiontrnava.sk](http://www.regiontrnava.sk), alebo v Turistickom informačnom centre - Región Trnava (Trojičné námestie 1, Trnava 917 01)  
Po - Pia od 10.00 - 17.00 / 18.00 h v závislosti od sezóny | So - Ne v závislosti od sezóny  
Tel.č: + 421 33 3236 440 | [info@trnavatourism.sk](mailto:info@trnavatourism.sk)

Zdroj fotografií: Trnava Tourism, Terra Parna, Vína z Mlyna Vyhotoval: Trnava Tourism - oblasťná organizácia cestovného ruchu, 2015

## C Fotografie historických pamiatok mesta Trnava

**Bazilika svätého Mikuláša**



**Katedrála svätého Jána Krstiteľa**



## Mestské opevnenie



## Mestská veža

