

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované štúdium

2010 – 2012

DIPLOMOVÁ PRÁCA

Bc. Alena Šurábová

Región Horehronie - destinácia cestovného ruchu

Praha 2012

Vedúci diplomovej práce:

PhDr. Marie Hamplová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Master Combined Studies

2010 - 2012

DIPLOMA THESIS

Bc. Alena Surabova

Horehronie region – the destination of tourists

Prague 2012

The diploma thesis work supervisor:

PhDr. Marie Hamplova

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Každú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci správne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Brezne dňa 10.3.2012

Alena Šurábová

Pod'akovanie

Chcela by som sa poďakovať PhDr. Marie Hamplovej za vedenie diplomovej práce, cenné rady a postrehy. Ďakujem tiež všetkým, ktorí boli ochotní spolupracovať. Poďakovanie patrí aj mojej rodine a blízkym priateľom za ich trpezlivosť a podporu.

Anotácia

Diplomová práca sa zaoberá návrhom marketingovej stratégie pre rozvoj cestovného ruchu v slovenskom regióne Horehronie. Stratégia je spracovaná na základe analýzy potenciálu regiónu, štruktúrovaného rozhovoru s kompetentnými osobami a dotazníkovým výskumom lokálneho obyvateľstva a podnikateľských subjektov.

Cieľom diplomovej práce je vytvoriť podklad pre marketingovú stratégiu destinácie cestovného ruchu – Horehronie so zameraním na produkt a marketingovú komunikáciu.

Kľúčové pojmy

cestovný ruch, marketing, marketingová komunikácia, marketingová stratégia, marketingový mix, produkt, združenie cestovného ruchu

Annotation

The thesis deals with the proposed marketing strategy for tourism development in the Slovak region Horehronie. The strategy has been prepared based on analysis of the potential of the region, a structured interview with a competent persons and questionnaire research, local residents and businesses. The aim of this thesis is to establish a basis for marketing strategy for tourism destination - Horehronie focusing on product and marketing communications.

Key words

tourism, marketing, marketing communications, marketing strategy, marketing mix, product, tourism associations

OBSAH

ÚVOD.....	9
TEORETICKÉ VYMEDZENIE POJMOV MARKETING A MARKETING V CESTOVNOM RUCHU	
1 MARKETING.....	11
1.1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA.....	14
1.2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA.....	15
1.3 SEGMENTÁCIA A POSITIONING.....	16
1.4 MARKETINGOVÝ MIX.....	17
1.5 IMIDŽ DESTINÁCIE.....	18
1.6 MARKETNG VZŤAHOV.....	20
2 CESTOVNÝ RUCH.....	23
2.1 MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU.....	23
2.2 PODMIENKY UPLATNENIA MARKETINGU V CR.....	26
2.3 PRODUKT V CR.....	28
2.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V CR.....	30
2.4.1 REKLAMA V CR.....	31
2.4.2 PRÁCA S VEREJNOSŤOU V CR.....	33
2.4.3 PODPORA PREDAJA V CR.....	35
2.4.4 OSOBNÝ PREDAJ V CR.....	37
2.4.5 PRIAMY MARKETING V CR.....	38
2.5 OSOBNÝ MARKETING V CR.....	39
2.6 ELEKTRONICKÝ MARKETING V CR.....	41
3 ANALÝZA REGIÓNU HOREHRONIE	
3.1 REGIÓN HOREHRONIE.....	45
3.1.1 HISTÓRIA A KULTÚRA.....	45
3.1.2 GEOGRAFIA.....	47
3.1.3 ATRAKTIVITY.....	49
3.1.4 ATRAKCIE REGIÓNU.....	51
3.2 PôSOBIACE ZDRUŽENIA CR.....	54
3.3 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO PROSTREDIA.....	56
3.3.1 ANALÝZA POTENCIÁLU	57
3.3.2 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	61
3.3.3 ANALÝZA MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE UBYTOVATEĽOV.....	66
3.3.4 IMIDŽ HOREHRONIA.....	69
4 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA ROZVOJU REGIÓNU.....	71
4.1 SWOT ANALÝZA.....	71
4.2 NÁVRHY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	74
4.3 NÁVRHY PRODUKTU.....	77
4.4 ZHRNUTIE VÝSLEDKOV.....	82
ZÁVER.....	84

BIBLIOGRAFIA.....	87
ZOZNAM POUŽITÝCH PRAMĚŇOV.....	89
ZOZNAM OBRÁZKOV.....	91
ZOZNAM PŘÍLOH.....	92

ÚVOD

VOĽBA TÉMY A JEJ AKTUÁLNOSŤ

V súčasnej dobe sa málo v plnej miere uvedomuje dôležitosť cestovného ruchu ako odvetvia priemyslu. Význam cestovného ruchu globálne i regionálne neustále napreduje. Možnosti cestovného ruchu sú priam neohraničené, medze kreativity a aktivity sa nekladú. Potreba nepretržitého marketingu sa stáva pre existenciu nevyhnutnou aj v segmente cestovného ruchu.

Diplomová práca sa venuje analýze potenciálu regiónu Horehronie, ktorý je objektom diplomovej práce. V tomto regióne som sa narodila, pôsobím v ňom a plánujem tu stráviť aj svoju budúcnosť. Práca navrhuje marketingovú stratégiu s dôrazom na produkt a marketingovú komunikáciu v cestovnom ruchu, pričom vychádza z potrieb skúmaných trhov a možností, ktorými región disponuje. Využitím efektívnych marketingových nástrojov sa zvýši životná úroveň obyvateľov, ekonomiky a celkovo sa zlepší imidž destinácie.

ROZPRACOVANIE TÉMY V ODBORNEJ LITERATÚRE

Na tému marketing je publikovaných nespočetné množstvo publikácií. Poznatky pre vypracovanie diplomovej práci som čerpala z literatúry: M. Foret: Marketingová komunikace, P. Kotler: Marketing od A do Z, P. Kotler: Inovatívny marketing,

Problematika marketingu cestovného ruchu je rozpracovaná vo viacerých publikáciách. Tu som si vybrala z monografií: J. Zelenka: Marketing cestovního ruchu, M. Gúčík: Marketing cestovného ruchu, F.K.Ferner: Marketing cestovného ruchu v praxi, A.M. Morrison: Marketing pohostinství a cestovního ruchu, M. Palatková: Marketingová stratégia destinace cestovního ruchu

Ďalšie použité zdroje sú uvedené pod čiarou v tejto práci a takisto sú uvedené v zozname použitej literatúry.

STANOVENIE CIEĽA PRÁCE:

CIEĽ: Cieľom diplomovej práce je vytvoriť podklad pre marketingovú stratégiu destinácie cestovného ruchu – región Horehronie so zameraním na produkt a marketingovú komunikáciu.

V súvislosti so stanoveným cieľom tejto diplomovej práce sa formuje hypotéza, ktorej verifikácia bude uvedená v záverečnej časti práce.

HYPOTÉTA 1: Predpokladáme, že región Horehronie je atraktívnou destináciou.

HYPOTÉZA 2: Predpokladáme, že marketingové aktivity v regióne sú nízke.

POUŽITÉ VEDECKÉ METÓDY:

K dosiahnutiu cieľov uvedených v tejto práci sú použité vedecké metódy, ktoré sa dajú rozdeliť do dvoch nižšie uvedených skupín:

- a) metódy pre získavanie dát, ktorými sú rešerše, dostupná domáca i zahraničná odborná literatúra

- b) metódy pre spracovanie dát a vyvodenie záverov, ktorými sú analýza, syntéza, swot analýza, štruktúrovaný rozhovor, dotazníkové šetrenie

TEORETICKÉ VYMEDZENIE POJMOV MARKETING A MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

1 MARKETING

Pod marketingom si laická verejnosť predstaví najmä reklamu a predaj. Tento dojem nadobúdajú hlavne z prostredia, v ktorom žijú a to hlavne z neustáleho bombardovania reklamou v televízií, rádiách, printových inzerátoch či PR článkoch. „Marketing začína výskumom alebo štúdiou potrieb zákazníkov a vytvára stratégie, ako tieto potreby zákazníkov uspokojiť. I dnes sa ešte stáva, že výrobcovia na tento postup zabúdajú a targetujú sa len na stratégie ako vyrobené produkty predat’.“¹

Predaj a reklama sú v marketingu len jednou zo zložiek reťazca, ktorý marketing ako celok vytvára.

Marketing vychádza z názvu „market“ teda „trh“ preto je v starom význame často chápaný ako schopnosť presvedčiť a predat’. V novom význame už hovoríme o uspokojovaní potrieb zákazníka. K predaju dôjde až vtedy keď je produkt vyrobený. Naopak firma marketing realizuje už pred vyrobením produktu. Marketing slúži k prevereniu trhu, identifikáciu potrieb zákazníka, ich rozsah, požadovanú kvalitu a pod. Následne sa urobí rozhodnutie či je rentabilné produkt začať vyrábať. Tu marketing ale nekončí. Pokračuje počas celej životnosti produktu promovaním, reklamou. Predajom sa snaží prilákať nových zákazníkov a inováciou udržiavať stálych zákazníkov. Marketing môžeme definovať ako spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom, ktorého jednotlivci a skupiny uspokojujú svoje potreby a prania v procese výroby a zámény produktov a hodnôt.²

¹ KOTLER, P., TRIAS DE BES F, *Inovatívny marketing*, Praha: Grada, s. 24

² KOTLER, P. *Moderní marketing*, Praha: Grada, s. 38–40

Vo viacerých knižkách sa stretávame so zrejme najpoužívanejšou definíciou marketingu, ktorej autorom je „klasik marketingu“: „marketing je proces dosahovania cieľov organizácie, spočívajúci v zisteníach potrieb cieľového trhu a v uspokojení týchto potrieb lepšie než konkurencia.“³

„Podľa Gúčika marketing v súčasnej forme predstavuje najmodernejší spôsob podnikateľského myslenia a konania, pri ktorom ide o to, aby organizácia (podnik) poznala potreby a želania určitých skupín zákazníkov, vytvárala a poskytovala hodnotu zákazníkom, rozvíjala a udržiavala s nimi trvalé vzťahy a pritom dosahovala prospech. Marketing sa pokladá na jednej strane za podnikateľskú filozofiu, t.j. spôsob myslenia, ktorého podstata je v poznaní a stále lepšom reagovaní na potreby zákazníka a jednak za koncepciu riadenia – marketingový manažment. Marketing ako praktická činnosť je spojená s ponukou požadovaného produktu v správnom čase a na správnom mieste, za správnu cenu, ustálenou cestou, s účinnou marketingovou komunikáciou správnym cieľovým skupinám zákazníkov a tak dosahovaním prosperity.“⁴

Cieľ marketingu môžeme tiež definovať podľa Petra Druckera, jedného zo zakladateľov moderného manažmentu takto: „cieľom marketingu je urobiť akt predaja nadbytočným. Cieľom je poznať a chápať zákazníka tak dobre, aby mu produkt alebo služba presne zodpovedali a predávali sa sami.“⁵

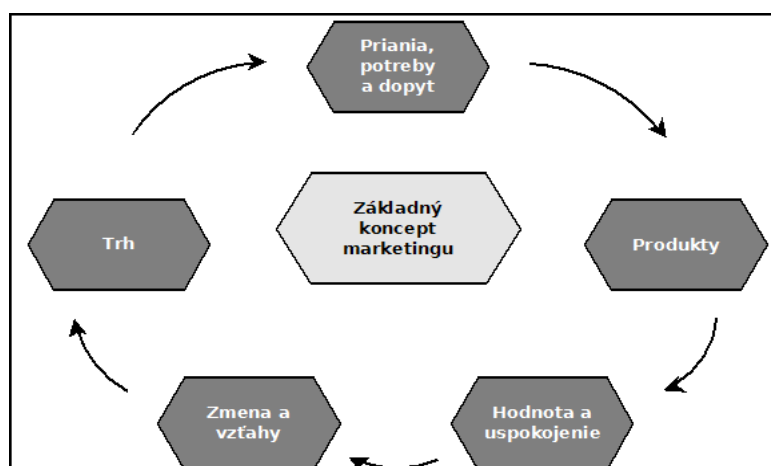
Pre lepšie pochopenie prepojenia základných procesov v marketingu uvádzam schému základného konceptu marketingu v cykle potreby a jej uspokojovania.

³ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 11

⁴ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 12-15

⁵ BAKER, M. Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising, Londýn :Macmilan, s. 47-48

OBRÁZOK č. 1: Základný koncept marketingu



Zdroj: KOTLER, Moderní marketing, Praha: Grada publishing, 2007, s. 38

Kvalitný marketing sa vyznačuje niekoľkými atribútmi, ktoré sú platné ako pre firmu, tak aj pre destináciu cestovného ruchu. Uvádzam niektoré z nich:

- **kontinuálnosť** - marketing začína ešte pred vznikom destinácie a pokračuje v celom jej životnom cykle
- **vízia** - spojenie marketingu so strategickým zámerom destinácie
- **konzistentnosť** – súlad vízie, stratégie, marketingového mixu, marketingových nástrojov atď.
- **plánovanie** – krátkodobé, strednodobé i dlhodobé plánovanie so spätnou väzbou na realizáciu
- **sústavný marketingový výskum** – uskutočňovanie primárneho a sekundárneho marketingového výskumu
- **dôraz na kultúru a symboly destinácie**⁶

Komunikácia

Komunikácia je využívaná všade okolo nás a každým z nás. Je neodmysliteľnou súčasťou spoločenského života a teda základom každého vzťahu, obchodu, zmluvy alebo dohody. Bez komunikácie verbálnej či neverbálnej by prenos akýchkoľvek informácií, nálad či pocitov nebol možný.

⁶ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 12-14

Z pohľadu organizácie by teda nebolo bez nej možné ponúknuť tovar či služby ani jej propagácia by nebola možná a teda je absolútne nevyhnutná pre život a existenciu človeka či firiem. Slovo komunikácia pochádza s latinského „communicare“ ktorého význam je vykonávať spoločnú činnosť, radiť sa, rokovať alebo zhovárať sa. Základom v rozhodovacom procese komunikácie je zvoliť vhodné médium na prenos informácií (písaná, ústna, vizuálna, elektronická forma). V marketingu znamená komunikovať, informovať druhú stranu o svojej ponuke, vlastnostiach produktu, cene, distribúcií, reklame. Aby však organizácia úspešne ponúkala svoje produkty musí svojho zákazníka poznať a teda ešte pred predajom získať o zákazníkovi a jeho potrebách čo možno najviac informácií.⁷

1.1 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia je v dnešnej dobe nevyhnutnosťou pre fungovanie akejkoľvek organizácie predávajúcej produkt či službu. Mnoho krát a hlavne v malých firmách k tejto činnosti dochádza podvedome pri šírení dobrého mena svojej firmy v bežnej komunikácií, avšak pre úspech v podnikaní je nevyhnutné sa v tejto sfére rozvíjať a systematicky na nej pracovať.

Každá organizácia by v dnešnej dobe mala vedieť čo je pre jej produkty a služby z hľadiska komunikácie najvýhodnejšie. Mala by poznať všetky možné formy komunikácie, ktoré udávajú nové trendy a ktoré z týchto foriem dokážu osloviť jej cieľovú skupinu. Vedieť racionálne vyselektovať finančné prostriedky, ktoré môže použiť na marketingovú komunikáciu. Poznať mieru rizika a vedieť ako získať pozornosť na nasýtenom a spotrebnom trhu. Poznanie všetkých týchto faktorov nie je až tak jednoduché, pretože marketingová komunikácia prechádza neustálou zmenou a osvedčené schémy komunikácie už nemusia platiť resp. nemusia platiť v každej oblasti rovnako.

⁷ČABYOVÁ, E. Benchmarkinové porovnávanie v oblasti marketingovej komunikácie, Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, s. 39-40

V dnešnej dobe je potrebné nastaviť komunikačný projekt, pretože bežná forma reklamy už nepostačuje. Je potrebné využívať mnoho marketingových techník ako sú digitálny, vírový, guerillový a mobilný marketing.⁸

1.2 Marketingová stratégia

Marketingová stratégia je ucelený spôsob jednania organizácie voči zákazníkom, vrátane segmentácie zákazníkov, vrátane výberu marketingových nástrojov, marketingového mixu, spôsobu marketingovej komunikácie. Marketingová stratégia vychádza z vízie organizácie a modifikuje sa marketingovým výskumom, SWOT analýzou.. V praxi organizácie častejšie využívajú pre základ marketingovej stratégie len niektorý prvok z marketingových nástrojov. Najčastejšie ním býva cena a samotný produkt.⁹

Podľa Kotlera je marketingová stratégia súbor princípov pre prispôsobovanie marketingovej koncepcii meniacim sa podmienkam. Marketingovú stratégiu označuje akýmsi plánom, ktorý obsahuje rôzne možnosti rozvoja a určuje zásady pre jeho dosiahnutie.¹⁰

Pod pojmom stratégia sa rozumie taká kombinácia marketingových činností, ktorá je najvhodnejšia pre predaj výrobkov alebo služieb. Mala by smerovať k vytvoreniu zhody medzi cieľmi organizácii na jednej strane a príležitosťami a obmedzeniami, ktoré prináša trh na strane druhej. Marketingová stratégia je dlhodobá koncepcia činnosti organizácie v oblasti marketingu. Má za úlohu splniť dva ciele: uspokojiť zákazníka a dosiahnuť výhodu v konkurenčnom boji. Optimálna marketingová stratégia nie je

⁸ FREY, P. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0, Praha: Management press, s. 11-12

⁹ ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 15

¹⁰ GŮČIK, M. a kol., Manažment regionálneho cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 53

jednorazová a jednoznačne definovaná činnosť. Ide o proces, v ktorom sa niečo neustále hľadá a koriguje, vzhľadom k meniacim sa podmienkam na trhu.

1.3 Segmentácia a positioning

V tradičnom marketingu sa za najvhodnejšie stratégie považujú segmentácia a positioning. Trh spravidla vzniká s uvedením novej značky, z ktorej sa postupne vyvinie celé portfólio produktov. Je viac než pravdepodobné, že na trh vystúpi konkurencia. V prípade, že existuje ešte voľný priestor na trhu, objaví sa tretí konkurent. Jeho situácia je už ale podstatne zložitejšia, keďže dve predchádzajúce firmy, ktoré obsadili prvenstvá na trhu, ovládajú už značnú časť trhu. V tomto prípade, pokiaľ nie sme lídrom na trhu, riešenie je zvoliť si subsegment osôb a osloviť so svojimi produktmi, službami práve ich.

„Segmentácia hovorí: Neútočte na trh ako celok, Presvedčte príslušnú časť spotrebiteľov, že vaše produkty ponúkajú účinné uspokojenie ich potrieb, a môžete sa ocitnúť v čelnej pozícii niektorého subsegmentu. V opačnom prípade, keď uplatňujeme nediferencovanú marketingovú stratégiu, (napr. chystáme sa osloviť celý trh, bez toho aby sme uskutočnili segmentáciu), získame určite len určitý podiel na tomto trhu. Segmentáciou však môžeme získať celý podiel v rámci určitého segmentu. Segmentace a positioning znamenajú aj ďalšiu výhodu a to v tom, že akonáhle spotrebiteľia spozorujú, že ich potreby sú lepšie uspokojované, spravidla zvýšia svoju potrebu. Positioning predstavuje spôsob, akým chceme byť ako firma vnímaná v mysli spotrebiteľa. Positioningová stratégia vytvára v rámci trhu rozlíšiteľnú značku s osobitými črtami. Segmentovanému trhu sa adresuje posolstvo, že produkty a služby sa vďaka osobitým charakteristikám odlišujú od konkurencie. Pokiaľ sú odlišné vlastnosti produktu pre nás dôležité, dávame im automaticky prednosť.“¹¹

¹¹ KOTLER, P., TRIAS DE BES F. Inovatívny marketing, Praha: Grada, s. 43

Uskutočnením segmentácie a positioningu v praxi nasleduje praktická príprava marketingového mixu, známym ako „4“. Príprava marketingového mixu predstavuje operácie, z ktorých 90% je práca marketingových odborníkov.

1.4 Marketingový mix

Marketingový mix je jednotou marketingových prvkov, prostredníctvom, ktorých cieľové miesta ovplyvňujú trhové dianie. Pri tvorbe marketingového mixu regiónov a miest ide o voľbu vhodného súboru taktických nástrojov, ktorý osloví cieľových zákazníkov a ktorý daný región a mesto využíva na podporu svojej ponuky tak, aby bolo zabezpečené čo najlepšie dosiahnutie cieľov pri zachovaní súladu týchto nástrojov so zdrojmi, ktoré sú k dispozícii. Jedným z cieľov a záujmov miest a obcí je ich rozvoj, a preto je potrebné dostať do popredia pri ich rozvoji nástroje marketingového mixu. Marketingový mix miest a regiónov je špecifický, pretože spôsobuje charakter produktu, keďže jeho podstatnú časť tvoria služby. Mix znamená, že v praxi sa nepoužíva len jeden z nástrojov, ale vždy ide o kombináciu viacerých nástrojov. Medzi prvkami marketingového mixu existujú väzby, preto je, na dosiahnutie úspechu na trhu nutné, vytvoriť medzi nimi správny pomer.¹²

Kotler uvádza, že výber nástrojov ovplyvňuje veľkosť organizácie. Organizácie s vedúcim postavením na trhu si môžu dovoliť viacej reklamy a menej využívať akcie na podporu predaja. Naopak menší konkurenti oveľa viac využívajú podporu predaja.¹³

¹² GÚČIK, M. a kol., Manažment regionálneho cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 84

¹³ KOTLER, P. Marketing od A do Z: Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer, Praha: Management Press, s. 71

Podľa Kotlera sa marketingovým mixom označuje „súbor marketingových nástrojov, ktoré firma používa k tomu, aby dosiahla marketingových cieľov na cieľovom trhu.“¹⁴

Bežne sa do marketingového mixu radia produkt, cena, spôsob distribúcie a propagácia, z anglického 4P, Product, Price, Place, Promotion. V niektorých literatúrach sa dozvedáme o novodobých pribúdajúcich 7P, rozšírených, okrem pôvodných 4P, o ľudí, prezentáciu a proces, z anglického People, Presentation, Process. Pre náš segment cestovného ruchu, je podľa Morrisona, marketingový mix rozšírený na 8P – produkt, cena, spôsob distribúcie, propagácia, ľudia, zostavovanie balíkov služieb (z angl. Packaging), programovanie ponuky služieb (z angl. Programming) a kooperácia s partnermi (z angl. Partnership).

Ľudia ako prvok marketingového mixu sa myslia hlavne zamestnanci, ktorí sú prvým kontaktom so zákazníkom pri poskytovaní služieb. Tomuto prvku sa často pripisuje najväčší význam. Totižto zamestnanci pri prvom kontakte s klientom môžu ovplyvňovať jeho správanie na trhu cestovného ruchu.

1.5 Imidž destinácie

Imidž, značka destinácie má veľký vplyv v procese rozhodovania sa o voľbe destinácii, návšteve atraktivity či využitia služby v cestovnom ruchu. Nezameniteľný imidž každej cieľovej destinácie zabezpečuje jej úspešnú prezentáciu ako atraktívneho cestovného cieľa. Pre budovanie pozitívneho imidžu je prvoradé poznať svoje silné a slabé stránky. Tvorba pozitívneho imidžu v cestovnom ruchu je dlhodobý proces. Budovanie imidžu nie je len zásluhou marketingových agentúr, na jeho vplyve sa podieľajú mnohé ďalšie subjekty. V literatúre cestovného ruchu sa imidžu pripisuje dôležitá úloha. Keďže návštevník detailne cieľové miesto nepozná, pri jeho rozhodovaní

¹⁴ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 71

zohráva veľký význam dôvera. „ Imidž ako mentálny obraz vytvorený na základe súboru charakteristík cieľového miesta má silný vplyv na správanie sa návštevníka v cestovnom ruchu a je dôležitou súčasťou jeho rozhodovania o výbere cieľového miesta. Návštevník spája imidž cestovného cieľa s očakávaním, prestížou a zvyčajne si vyberá cieľové miesta so silným pozitívnym a nezameniteľným imidžom.“¹⁵

Ako som už vyššie načrtla, tvorba imidžu je dlhodobá záležitosť a skladá sa z viacerých fáz:

- akumuláciou mentálnych predstáv o cestovateľskom zážitku, t.j. informácie získané z literatúry, masmédií, odporúčaní priateľov..
- modifikovaním predstáv vplyvom získania väčšieho množstva doplňujúcich informácií, internet, brožúry, CD nosiče
- treťou fázou je rozhodnutie návštevníka vycestovať do vybranej destinácie
- štvrtá fáza pozostáva z uskutočneného cestovania
- piata fáza sa stáva pobytom
- následná fáza je ukončenie pobytu a návrat do trvalého bydliska
- posledná siedma fáza je o tvorbe predstáv o cieľovom mieste na základe vlastnej skúsenosti¹⁶

Najtrvalejší a najsilnejší imidž vzniká na základe vlastnej skúsenosti. Človek je tvor všímavý, imidž sa u neho môže meniť počas každej fázy tvorby imidžu. Návštevník je do istej miery ovplyvnený propagačnými materiálmi, cestuje do cieľového miesta a zároveň si overuje pravdivosť toho, čo ho ovplyvnilo. Je dôležité aby sa nestretol s inou realitou. V takomto prípade to dokáže narušiť tvorbu imidžu.

¹⁵ STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ, K., Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu, Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu, s. 161

¹⁶ STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ, K., Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu, Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu, s. 164

„Vo vzťahu k ponuke sa môže imidž charakterizovať ako najúčinnější a jedinečný predajný argument, nezameniteľný znak, ktorým sa môže líšiť jedno cieľové miesto od druhého.“¹⁷

1.6 Marketing vzťahov

Marketing vzťahov so zákazníkmi je založený na presvedčení, že hlavným zdrojom ziskov organizácie je nie produkt, ale zákazník. Takáto organizácia, čiže organizácia orientovaná na zákazníka si uvedomuje, že zákazníci sú nestáli. Porovnávajú ceny, produkty, očakávajú rýchlejšie a stále inovatívnejšie služby a že si môžu vyberať. Podľa Kotlera ide o vybudovanie a zachovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi a s ďalšími partnermi na základe vytvorenej hodnoty a ich spokojnosti.¹⁸

Tak ako sú zákazníci nestáli, rovnako sú aj nehomogénni. Na základe spotrebného správania je vhodné si ich zatriediť do nasledovných skupín:

- skupina A – zákazníci, ktorí sú ochotní vyskúšať nové ponuky a nepozerajú pri tom na cenu
- skupina B – zákazníci, pre ktorých cena už je citlivá záležitosť, prejavujú sa dopytovaním po zľavách
- skupina C – zákazníci, ktorých objem nákupu si nezasluhujú osobitnú starostlivosť organizácie
- skupina D – zákazníci, ktorí si vyžadujú viac pozornosti a úsilia organizácie ako sami utratia, často sú šíriteľmi negatívnych informácií, sú nákladovou položkou pre organizáciu¹⁹

Je to typ tzv. vernostnej segmentácie, ktorá je založená na udržaní ziskových zákazníkov. Práve tento typ segmentácie sa len nedávno začal uplatňovať v cestovnom ruchu a nahradil predošlé segmentácie, a to

¹⁷ VANKOVÁ, M., Imidž štátu ako cestovného cieľa. Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu. s.69

¹⁸ KOTLER, P. Marketing od A do Z, Praha: Management Press, s. 157

¹⁹ FERNER, F.K., Marketing cestovného ruchu v praxi, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, s. 138

demografickú, segmentáciu podľa správania sa a psychografickú. Dôkladná segmentácia nám umožní identifikovať kľúčových zákazníkov, prispôbiť im produkt a uplatňovať pre každú skupinu odlišnú stratégiu.

Organizácia by nemala zákazníka vnímať ako jednorazového odberateľa produktu, ale ako jej dlhodobú súčasť. Dlhodobá spolupráca so stálym zákazníkom je pre ziskovosť smerodajná. 80% všetkých tržieb prinášajú stáli zákazníci. Ich udržanie je navyše pre organizáciu päťkrát lacnejšie ako hľadanie nových zákazníkov. Marketing vzťahov so zákazníkmi sa preto nezameriava na zvyšovanie podielu na trhu, ale na zvyšovanie podielu na zákazníkoch. Ide o snahu predat' zákazníkovi čo najviac ziskových produktov na spôsob individuálnych vzťahov.

Marketing vzťahov so zákazníkmi namiesto klasických „5P“ využíva „5C“ – potreby a želania zákazníkov, z angl. customer wants and needs, hodnota pre zákazníka, customer benefits, náklady zákazníka na produkt, customer costs, vzájomná komunikácia organizácie a zákazníka, communication a pohodlie nákupu z convenience.²⁰

V starostlivosti o zákazníka existuje niekoľko podnetných prvkov pre jej účinnú realizáciu organizáciami. Uvediem pár postrehov z nich.

- zamestnanci nepracujú pre nadriadeného, ale pre zákazníka
- manažéri organizácie sú v pravidelnom kontakte so zákazníkmi
- propagačné materiály organizácie obsahujú iba to, čo organizácia dokáže splniť
- organizácia umožňuje zákazníkovi aj zamestnancom vyjadrovať podnety a návrhy na zdokonaľovanie služieb
- prijímanie sťažností pomáha organizácií zlepšovať sa
- zamestnanci musia poznať ciele organizácie
- neustále vzdelávanie a rozvoj zamestnancov

²⁰ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 534

- kľúčoví sú ľudia – vlastníci jednotlivých zariadení, zamestnanci a miestni obyvatelia a ich vzťah k zákazníkom²¹

Alfa omega každej organizácie by malo nastať pozeranie na svoju činnosť z pohľadu zákazníka a prispôsobenie sa jeho potrebám. Snažiť sa o nájdenie nového spôsobu komunikácie s ním, ponúknuť mu možno nové spôsoby platenia, snažiť sa o bezchybnosť poskytovaných služieb, zjednodušiť mu rezervovanie produktov, snaha o zníženie reklamácií za využitia dotazníkov napríklad ap. Navyše spokojní klienti sú zdrojom referencií, šíria dobré meno organizácie, stávajú sa odolnými voči konkurencii a za istých okolností sú za kvalitu ochotní zaplatiť viac.

Zadosťučinením marketingu vzťahov so zákazníkmi je lojalita zákazníkov. „Je to pozitívne stotožnenie sa s organizáciou a jej produktmi. Vyjadruje pravdepodobnosť opakovanej kúpy a vzťah medzi organizáciou a zákazníkom.“²²

Z pohľadu organizácie prináša zisk, z pohľadu klienta istotu stabilnej kvalitnej služby, úsporu peňazí a pocit pohodlia. Lojalita založená na emocionálnom vzťahu je odolnejšia voči snahám konkurencie. Organizácie by sa mali snažiť podporiť vernosť klientov napríklad prostredníctvom vernostných programov a kariet. Takéto členstvo vedie k vytvoreniu lojality k organizácii. Vernostný program môže vzniknúť individuálne alebo ako kombinácia nasledovných možností: darčeky pre klientov, zľavy, eventy určené verným zákazníkom, služby zdarma alebo poskytnutie extra služieb.

²¹ GŮČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 176-188

²² FERNER, F.K., Marketing cestovného ruchu v praxi, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, s. 135-142

2 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch sa stáva najvýznamnejším odvetvím svetového hospodárstva a jeho význam stále napreduje. Cestovný ruch turistov je rozlične motivovaný. Turisti sa v masovom rozsahu stali nositeľmi dopytu až v 20. storočí. Dopyt turistov je ovplyvnený mnohými faktormi. Rozhodujúce je konto voľného času, finančné možnosti a motív účasti na cestovnom ruchu. Na krátkodobú rekreáciu sa využíva denné konto voľného času, sviatky, víkendy a zdrojom dlhodobého voľna je pre osoby v zamestnaneckom pomere dovolenka a pre študentov prázdniny. Motívy pre krátkodobú alebo dlhodobú účasť na cestovnom ruchu sú rôzne. Kým v krátkodobom cestovnom ruchu je dominantný dôvod realizácie udržiavanie sociálnych kontaktov (najmä návštevy priateľov a známych), pri dlhodobom cestovnom ruchu je hlavný dôvod oddych, relaxácia. Účasť na cestovnom ruchu sa stáva u nás sociálnou samozrejmosťou, v závislosti od možností a túžbe jednotlivcov. Turisti ako súkromné osoby vystupujú na trhu ako spotrebitelia. Spotrebiteľ produkt nielen nakupuje, ale aj sám spotrebúva. Z hľadiska marketingu ide o B2C, business to customer.

2.1 Marketing cestovného ruchu

Aj v cestovnom ruchu má marketing rozhodujúci význam. Organizácie cestovného ruchu, ako producenti a sprostredkovatelia služieb, musia usilovať o prispôsobenie svojej ponuky (produktov a služieb) potrebám trhu a ovplyvňovať ich s potrebnou perspektívou. Orientácia na zákazníka a jeho budúce potreby vyžaduje komplexný prístup, ktorého súčasťou je marketing ako jeden zo základných prvkov tvorivého procesu. Ústredným záujmom organizácie a jej zamestnancov musí byť orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho želaní. Zákazník je preto hlavným činiteľom rozhodovacích procesov v organizácii. Svoje potreby a želania uspokojuje zákazník prostredníctvom výmeny. Výmenou chápeme akt získania žiadaneho predmetu na základe poskytnutia náhrady. Výmena je kľúčovým prvkom

marketingu. Pre jej uskutočnenie sú potrební aspoň dvaja partneri a každý musí mať niečo čo je hodnotou pre druhého. Pre marketing je výmena zaujímavá z hľadiska výmeny informácie. Z ekonomického hľadiska je zaujímavá uskutočnená peňažná transakcia. Výmena musí byť ekvivalentná, vylučuje sa dominantné postavenie jednej strany voči druhej. Dopyt zákazníka sa uskutočňuje na základe ponuky, ktorú vytvára organizácia, podnik. Organizácie môžu tvoriť jednotlivci, napr. živnostníci alebo skupiny jednotlivcov, napr. akciové spoločnosti. Jedná sa o zamestnancov, akcionárov, manažérov, odbory., t.j. záujmové skupiny, ktoré sa stávajú účastníkmi trhu a propagujú nielen svoje služby ale aj sami seba, aby posilnili svoju identitu a zvýšili svoj obraz vo verejnosti. Zákazník je ten, ktorý rozhoduje, čo si z ponuky vyberie, aký produkt má pre neho hodnotu. Hodnota je schopnosť produktu uspokojiť potreby a želania. Cieľom organizácie by preto malo byť ponúknuť zákazníkovi vyššiu hodnotu vyjadrenú pomerom úžitku a ceny v porovnaní s konkurenciou a tak dosiahnuť jeho spokojnosť. Spokojnosť je práve jednou z cieľov, ktorá sa prejaví nielen ako spokojnosť so získaným produktom, ale aj v jeho opakovaných nákupoch.²³

V cestovnom ruchu rozlišujeme štyri úrovne marketingu:

- a) mikromarketing, ktorý je zameraný na podnikovú sféru a uskutočňujú ho nielen producenti služieb, ale aj ich sprostredkovatelia (cestovné agentúry, cestovné kancelárie)
- b) marketing cieľového miesta alebo destinačný marketing, ktorý je zameraný na zosúladenie dopytu cieľových skupín zákazníkov a ponuky v strediskách a lokalitách cestovného ruchu
- c) marketing štátu ako cieľa, ktorý má zabezpečovať optimálny vzťah medzi ponukou a dopytom produktov cestovného ruchu ako pre domáce obyvateľstvo tak aj pre návštevníkov zo zahraničia

²³ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: EKOPRESS, s. 29-34

- d) medzinárodný alebo nadnárodný marketing cestovného ruchu, ktorý sa zaoberá marketingom susediacich štátov napr. krajín V4, ktoré vyvíjajú spoločné marketingové aktivity na tretích trhoch²⁴

Cestovná kancelária má osobitné postavenie v cestovnom ruchu. Plní úlohu sprostredkovateľa služieb a je zároveň producentom poskytujúcim aj vlastné služby. Z marketingového hľadiska vystupujú cestovné kancelárie na trhu cestovného ruchu ako sprostredkovatelia, čiže plnia funkciu predovšetkým distribútora produktu. Konkrétne plní funkciu informátora o potrebách, kapacite trhu..v záujme producentov ale aj vo vlastnom záujme. Medzi producentmi služieb a cestovnými kanceláriami by mal vznikáť vyrovnaný vzťah, kde producenti oboznamujú kancelárie zodpovedajúcou kvalitou svojich služieb a kancelárie si následne dokonale plnia funkciu sprostredkovateľa. Totižto kancelária vystupuje voči zákazníkovi akoby bola sama producentom, nesie zodpovednosť za kvalitu ponúkaných služieb. Chráni si svoju povesť tým, že nebude kontrahovať a kupovať nekvalitné služby od producentov. Voči konkurujúcim cestovným kanceláriám sa usiluje o získanie, zväčšenie svojho podielu na trhu, to je meradlom jej prosperity. Tým nie je len podiel na trhu sprostredkovaných služieb, ale aj samotná produkcia služieb, (napr. doprava, ubytovanie) Ťažisko našej práce je destinačný marketing.

Nositeľom marketingu štátu ako cestovného cieľa je zvyčajne verejno-právna organizácia , ktorú zriadil štátny orgán. Na Slovensku je to Slovenská agentúra pre cestovný ruch. Cieľom štátu v rozvoji cestovného ruchu je utvárať podmienky pre optimálny vzťah medzi ponukou a dopytom domáceho obyvateľstva a turistov zo zahraničia. Hlavnou úlohou je nielen maximalizácia úžitku z cestovného ruchu, ale aj zamedzenie negatívnych prejavov z ekonomického, sociálneho, ekologického a iného hľadiska. Štátny orgán určuje rámec na rozvíjanie cestovného ruchu v súlade so zákonnými predpismi. Slovenská agentúra pre cestovný ruch ako verejno-právna organizácia zriadená štátom sústreďuje a sprístupňuje informácie využiteľné v odvetviach zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu, stará sa o propagáciu

²⁴ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 17-21

cestovného ruchu doma aj v zahraničí, organizuje marketingové výskumy ap. V našej práci sa zacieme na regionálne organizácie podporujúce cestovný ruch, kde niektoré z nich sa zodpovedajú Slovenskej agentúre pre cestovný ruch.

2.2 Podmienky uplatnenia marketingu v CR

Marketing v cestovnom ruchu ako aj v každej inej sfére sa uplatňuje len za predpokladu prostredia najmä ekonomického, politického, právneho, sociálneho, kultúrneho a technologického. Marketingové prostredie je veľmi premenlivé. Prináša organizáciám cestovného ruchu nielen trhové príležitosti ale aj ohrozenia. Pre využitie trhového potenciálu a predchádzanie riziku platí sledovanie vývoja jednotlivých prostredí. Pri ekonomickom prostredí je podmienka fungujúceho trhu, to znamená existujú suverénne subjekty (predávajúci a kupujúci) a autonómna tvorba cien, ktorá sa určuje vzťahom dopytu a ponuky na trhu. Inak povedané ekonomické prostredie ovplyvňuje možnosti cieľových miest ponúkať produkty a služby a návštevníkom dáva možnosť ich kupovať. Nevyhnutnou podmienkou existencie tohto prostredia je taktiež existencia konkurencie a ekonomická zodpovednosť organizácie za uskutočnené rozhodnutia.

Politické a právne prostredie tvoria zákony, vyhlášky, nariadenia, normy a predpisy štátnej správy a samosprávy, rovnako záujmových skupín, ktoré ovplyvňujú a limitujú činnosť cieľových miest a podnikateľov. Jedná sa o legislatívu upravujúcu podnikanie v cestovnom ruchu, ochranu spotrebiteľa, ako aj ochranu záujmov spoločnosti.²⁵

Sociálne a kultúrne prostredie súvisí s demografickou situáciou. Môžeme ju charakterizovať počtom obyvateľov, hustotou osídlenia, pohlavím, vekom, zamestnaním..Cestovný ruch sleduje demografické trendy, pretože tie

²⁵ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s.80

môžu podmieniť jeho následný rozvoj. Bez návštevníkov samozrejme prosperity niet.²⁶

Technologické prostredie, ako najviac dynamicky sa vyvíjajúce prostredie, má rovnako nezanedbateľný vplyv na marketing v cestovnom ruchu. Zvyčajne nástup novej generácie technológií je hrozbou pre pôvodnú techniku. Na druhej strane vytvára nové príležitosti. Pri neskorej reakcii na takéto príležitosti hrozí zaostávanie a často aj odchod z trhu. Je nevyhnutné včas reagovať na nové podnety a využiť ich pri tvorbe ponuky a zvýšiť tak vlastnú konkurencieschopnosť. Patria sem produktové a technologické inovácie, vedecké poznatky, z ktorých sú technické výdobytky zavádzané do praxe. Ak organizácia ignoruje nové informácie a pribúdajúce technológie postupne sa cieľové miesto dostáva do nevýhody voči konkurencii, zvyčajne má vyššie náklady a nižšiu kvalitu poskytovaných služieb. Takto postupne stráca klientelu a dostáva sa do finančných ťažkostí, ktoré môžu mať za následok už vyššie spomenutý odchod z trhu. V cestovnom ruchu platí pravidlo, že nové technológie vytvárajú nové trhy a príležitosti. Je potrebné sa iniciovať v službách ako je napr. využitie internetu v komunikácii so zákazníkmi, alebo distribúcia produktov a služieb prostredníctvom dynamických webových stránok. Žiaľ, v dôsledku vysokých nákladov na vývoj nových produktov a ich uvedenie na trh, sa mnohé organizácie sústreďujú len na nevyhnutné zdokonalenia a modifikácie svojich produktov, bez zavedenia inovácií. Skúsení návštevníci v cestovnom ruchu takéto postupy rýchlo odhalia a odchádzajú ku konkurencii. Kontraproduktívnou sa stáva aj nedôsledne premyslená inovácia produktov a služieb, ktorá môže vyvolať nespokojnosť návštevníkov, ako napr. nefungujúce snímače čipových kariet.²⁷

Pri každom prostredí, ovplyvňujúcom vývoj trhu cestovného ruchu, je nevyhnutné ho systematicky sledovať a využívať ho na prognózovanie ďalšieho rozvoja dopytu podnikateľských aktivít. Včasné rozpoznanie

²⁶ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s.81

²⁷ GŮČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 31-39

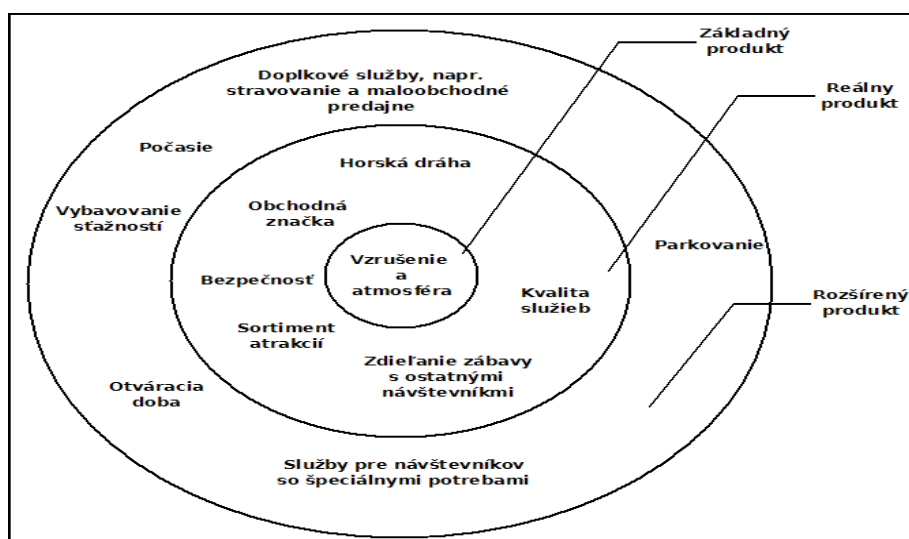
budúceho vývoja je dôležité pre určenie cieľov organizácie a základom úspešného pôsobenia na trhu.

2.3. Produkt v CR

Produkt cestovného ruchu je chápaný od poskytnutia či sprostredkovania jednotlivej služby, cez komplexný balíček služieb až po destináciu ako ucelenú ponuku atraktivít, služieb a potenciálnych zážitkov. Z pohľadu návštevníka je produkt cestovného ruchu kompletný zážitok od chvíle, keď opustil domov, až do doby návratu. Na poskytovaní produktu cestovného ruchu je zainteresovaný aj zákazník. Informácie o ponuke získava zvyčajne v mieste svojho trvalého bydliska, spotrebu uskutočňuje v cieľovom mieste, kde prebieha vzájomná interakcia s ostatnými zákazníkmi a cestuje späť do miesta svojho zvyčajného pobytu, kde šíri informácie o produkte a ovplyvňuje tým svoje okolie. Na kvalitný produkt v cestovnom ruchu sa uplatňuje koncept troch úrovní produktu, tiež označovaný ako totálny produkt. Vysvetlím, produktom sa nestáva iba vlastná služba alebo tovar, ale taktiež na neho vplyvajú aspekty spojené s poskytovateľom alebo distribúciou (image, obal produktu), a služby spojené so spotrebou, dodávkou produktu (záruka, následný servis).²⁸

²⁸ ZELENKA, J. Marketing cestovního ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 87-90

OBRÁZOK č. 2: Tri úrovne produktu - totálny produkt



Zdroj: ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010, s. 89

Zákazník primárne nehľadá produkt, ale prostriedok na uspokojenie svojich potrieb. V cestovnom ruchu sa neuspokojujú len primárne, cieľové potreby, ktoré sa viažu na motív cestovania a pobytu (lyžovačka v horách), ale aj sekundárne potreby, ktoré sú prostriedkom na uspokojenie cieľových potrieb (napr. ubytovanie, stravovanie, doprava). V súčasnosti je módnym tzv. rozšírený produkt, ktorý predstavuje niečo navyše, niečo čo prekoná zákazníkove očakávania a rozšíri hodnotu produktu (napr. čerstvé kvety v izbe, animačný program, alebo darček na privítanie). Takéto nečakané prekvapenie sa spája s pocitom spokojnosti, kvality a hodnoty za zaplatené peniaze. Čím je zákazník skúsenejší, rastú jeho očakávania, a tým ťažšie sa produkt rozširuje.

Z hľadiska dopytu je možné hovoriť o dvoch typoch produktov cestovného ruchu, a to očakávaný a percepčný produkt. Kým pri očakávanom produkte ide o túžby, zážitky, predstavy a pocity, ktorých naplnenie návštevník destinácie očakáva, pri percepčnom produkte ide už o uskutočnené vnemy, ktoré zákazník po spotrebovaní produktu alebo služby má. Rozdiel medzi týmito dvoma produktmi vedie buď k spokojnosti alebo nespokojnosti zákazníka.

2.4 Marketingová komunikácia v CR

Marketingová komunikácia vo viacerých literatúrach takisto označovaná pojmom propagácia sa charakterizuje ako „program komunikačných metód a prostriedkov určených na prezentovanie organizácie cestovného ruchu a jej produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom.“²⁹ Propagačný marketing sa začal vyvíjať v 50–tych rokoch v Amerike kedy došlo k upokojeniu povojnového obdobia. Hlavne v Amerike išlo o uvoľnenie túžieb po nových autách, televízoroch a domácich spotrebičoch. V tomto období sa začalo hlavne využívať forma „psychológii zastaranosti“ čo umožnilo prinášať stále novinky a podnecovať trh k nákupu. V 60 rokoch nastúpila na trh televízia a reklamné spoty, tiež sa rozvinula oblasť prepojenia osobnosti s firmou alebo konkrétnym produktom a následné promovanie na rôznych akciách. Propagácia má aj svoje obmedzenia, ktoré sa asi najviac prejavili v 70-tych rokoch v USA zákazom reklamy na cigarety v televízii. V 70–tych rokoch sa tiež začali objavovať prvé zľavy a zľavové kupóny distribuované prostredníctvom rôznych promotion akcií. 80-te roky priniesli marketingové boje o podiel na trhu. Začali sa presadzovať veľké spoločnosti a malé prevádzky krachovali, začali sa vyvíjať rôzne vernostné programy na udržanie zákazníka, objavuje sa tiež spoplatnenie miest a pozícií vystaveného tovaru v obchodoch, keďže obchody prišli na to, že tu je značný vplyv na predajnosť tovaru. Táto situácia viedla k vzniku špecializovaných merchandisingových agentúr, ktoré ponúkali služby ako presadenie výrobku na lukratívnom mieste a zaistenie propagácie v reťazcoch. V spojitosti s rastúcou konkurenciou a potrebou hľadať nové možnosti sa začali používať guerillové taktiky. Tiež sa značne začal rozvíjať sponzoring špeciálnych udalostí. 90-te roky priniesli postupný ústup klasických médií a na vzostup prichádza internet a kontextová reklama. Až ku koncu 90-tych rokov začína rozvoj internetu. Celkovo sa v ČR a SR propagačný marketing v jednotlivých dekádach vyvíjať, vplyvom politickej situácie, nemohol. Preto marketingové a reklamné

²⁹ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 118

agentúry a využívanie marketingovej komunikácie poznáme hlavne od 90-tych rokov.³⁰

Komunikačné posolstvo sa sprostredkúva pomocou nástrojov a prostriedkov marketingovej komunikácie. Aj keď v domácej a zahraničnej literatúre existuje určitá nejednotnosť z hľadiska členenia nástrojov marketingovej komunikácie, resp. jednotlivých prostriedkov, budeme uvažovať s piatimi nástrojmi komunikačného mixu a to je reklama, práca s verejnosťou, podpora predaja, osobný predaja a priamy marketing. Uvedené členenie uvádzajú vo svojej literatúre Kotler, Gúčik aj Palátková. Šiesty pomyselný nástroj – publicitu zahŕňajú do súčasť práce s verejnosťou.

2.4.1 Reklama v CR

Reklamu ako nástroj marketingovej komunikácie definuje Kotler ako „akúkoľvek platenú formu nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, výrobkov alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovaný sponzor.“³¹ Reklama sa používa pre vyvolanie kúpy cieľovej skupiny. „Významným prvkom je vytvorenie pozitívnej predstavy o cieľovom mieste a jeho produktoch v mysliach návštevníkov.“³²

Kotler poukazuje na úlohu reklamy informovať o vlastnostiach cieľového miesta a jeho osobitostiach. V tejto súvislosti rozlišujeme štyri typy reklám:

- a) informatívna reklama – informuje návštevníkov o produktoch, prezentuje služby, čím vytvára primárny dopyt a spoluvytvára jeho imidž
- b) presvedčovací reklama – na rozdiel od informatívnej reklamy presvedča návštevníkov na okamžitú kúpu produktu alebo služieb
- c) pripomínajúca reklama – vplýva na vedomie, aby prijímači komunikačného posolstva nezabúdali na cieľové miesto

³⁰ FREY, P. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0, Praha: Management press, s. 27 – 37

³¹ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 809

³² FERNER, F.K., Marketing cestovného ruchu v praxi, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, s. 97

- d) komparatívna reklama – priamo alebo nepriamo porovnáva jednu značku s ostatnými, na Slovensku je zakázaná³³

Toto členenie reklám potvrdzuje vyjadrenie Zelenku, ktoré znie: „reklama plní tri základné funkcie, a to informačnú, presvedčovaciu a pripomínajúcu. Na obsah reklamy v cestovnom ruchu sa často kladie dôraz na bezpečie, pokoj, spoľahlivosť poskytovateľa služby, harmóniu prostredia, ako aj nezvyčajnosti alebo neopakovateľnosti zážitku, výnimočnosti služby, cenovej výhodnosti alebo uznávaný je aj aspekt ochrany životného prostredia.“³⁴

O úspešnosti reklamy rozhoduje nielen rozpočet, ale aj kvalita reklamného posolstva, výber médií a jej kreatívne spracovanie. Spotrebiteľia sú priberčiví a stále viac ignorujú komerčnú komunikáciu. Rádový občan je denne vystavený desiatkam reklamných a komunikačných zdieľaní. Výsledkom je, že ľudská kapacita mozgu si môže zapamätať iba ich malú časť. Je veľmi náročné zaujať priestor v myšliach spotrebiteľov. Čo sa týka výrobkov, služieb a reklamy, spotrebiteľia sú veľmi priberčiví. „Reklamu si väčšinou vôbec nevšimnú, a nemajú pri tom pocit, že by im niečo uniklo. Spotrebiteľia sa naučili reklamu nevnímať, pozeráť sa, i keď nepozerajú, a počúvať, i keď nepočúvajú. Pri listovaní časopisu sme vystavení viac než štyridsiatim reklamným zdieľaniam, ale pravdepodobne si všimneme iba niekoľko z nich. Spotrebiteľia potrebujú k prelietnutiu reklamy iba pol sekundy.“³⁵

Reklama, ako jeden z najefektívnejších zdrojov pre budovanie značiek a ako hnací motor pre prenikanie nových produktov na trh sa stáva dnes ohrozená svojim vlastným nárastom. Prílišná všade prítomnosť reklamy je hlavným dôvodom prečo si dnes ľudia pamätajú menej reklamných zdieľaní .

³³ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 885

³⁴ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 107

³⁵ KOTLER, P., TRIAS DE BES F. Inovatívny marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníku, Praha: Grada, s. 21

Reklama ako jeden z najviditeľnejších nástrojov marketingovej komunikácie je v cestovnom ruchu dôležitá preto, lebo využíva silu masmédií. Reklama je veľmi pružná a dokáže sa zamerať na veľké obecnstvo, resp. na presne ciele skupiny. V prípade, že cieľovú skupinu tvorí veľký počet potenciálnych zákazníkov, vzhľadom na vynaložené náklady sa považuje za efektívnu. Medzi výhody reklamy ďalej patrí aj možnosť pravidelného opakovania sa a možnosť prezentácie obsahu reklamy rôzne, aj prostredníctvom iných médií.³⁶

Prichádzajú však nové médiá, ktorým sa začína venovať stále väčšia pozornosť. Staré formy marketingovej komunikácie nestačia. Dôvodom je, že klasické médiá a formy propagácie ako bibordy, citi-light, plagáty, spoty v rádiách atď. začínajú byť neefektívne a predražené. Na viac kampane sú agresívne a ľudia na ne začínajú reagovať negatívne. Reklama v TV začína byť presýtená a otravná hlavne z dôvodu jej trvania. Z týchto dôvodov nastáva odklon od priamej reklamy a ukazujú sa iné cesty ako osloviť zákazníka. Do popredia sa dostáva práca s verejnosťou a tiež priamy marketing, ako aj osobný marketing, kde prichádza organizácia do priameho kontaktu so zákazníkom.

2.4.2 Práca s verejnosťou v CR

Podľa Foreta práca s verejnosťou predstavuje plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytváranie a upevňovanie dôvery, porozumenia a dobrých vzťahov organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti k okoliu s cieľom informovať o poslaní a činnosti organizácie, o dosiahnutých výsledkoch a pod. Jadro práce s verejnosťou tvorí poskytovanie informácií, prípadne organizovanie podujatí, ktoré verejnosť oslovia.³⁷

³⁶ ZELENKA, J. Marketing cestovného ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s. 107-109

³⁷ FORET, M. Marketingová komunikace, Brno: Computer Press, s.209

Kotler definuje jej podstatu ako budovanie dobrých vzťahov s rôznymi cieľovými skupinami vďaka získavaniu priaznivej publicity, budovaniu dobrého imidžu a riešeniu negatívnych udalostí, ako sú nepríjemné a inak škodiace príhody, udalosti, odkazy, či klebety.³⁸

Rozlišujeme 2 typy práce s verejnosťou a to prácu s vnútornou a vonkajšou verejnosťou:

- vnútorná verejnosť zahŕňa podniky, organizácie, inštitúcie poskytujúce služby v cestovnom ruchu, miestne obyvateľstvo, zamestnancov v strediskách cestovného ruchu, kde cieľom práce je docieľiť vzájomnú spoluprácu medzi subjektmi na spoločnom území, presadiť destináciu na trhu cestovného ruchu a získanie verejnej podpory v regióne.
- vonkajšia verejnosť zahŕňa mediálnu, finančnú, vládnu verejnosť. Nástrojmi práce sú podnikové korešpondencie a písomnosti, organizovanie pracovno-propagačných ciest pre partnerov, organizovanie účasti na výstavách a veľtrhoch, organizovanie podujatí pri otvorení, počas a na záver turistickej sezóny.³⁹

Aktivity práce s verejnosťou v cieľovom mieste realizujú najmä turistické informačné kancelárie. Zamestnanci, manažéri ako aj vlastníci turistických informačných kancelárií sú v priamom aj nepriamom kontakte s obchodnými partnermi, zákazníkmi, štátnou správou a samosprávou, médiami a občanmi. Hlavnými prostriedkami pre prácu s verejnosťou je kultúra organizácie, dizajn organizácie ako aj komunikácia organizácie. Turistické informačné kancelárie v destináciách venujú značnú pozornosť organizovaniu informačných ciest pre novinárov. Cesty sú určené pre cieľových pracovníkov médií. Hlavným cieľom cesty je predstaviť novinárom produkty strediska a získať tak neplatený priestor vo vybraných médiách (tlač, rádio,

³⁸ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 888-889

³⁹ GŮČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 120-121

televízia). Výstupom uvedených ciest sú reportáže o produkte zverejnené formou článku, rozhlasovej alebo televíznej reportáže. Účasť novinárov je zvyčajne zdarma alebo za znížené ceny. Informačné cesty pre zástupcov médií zo zahraničia je možné organizovať v spolupráci s národnou marketingovou organizáciou, ktorá aktívne pracuje so zahraničnými novinármi. Organizovanie informačných ciest je nástrojom práce s verejnosťou a o niečo viac účinným nástrojom publicity.

Publicita

Publicita predstavuje bezplatnú zmienku o cieľovom mieste v televízii, vo filmoch, v rozhlase, v novinách ako aj vo verejnom prejave.⁴⁰

Publicita je dôležitým nástrojom popularizácie destinácie. Nositelia marketingovej komunikácii by sa mali aktívne venovať publicite, najmä tvoriť tlačové správy pre masmédiá, ďalej uskutočňovať tlačové besedy, konferencie, brífingy, rozhovory pre médiá. Programy publicity organizované strediskami cestovného ruchu sú veľakrát zámerné, plánované a koordinované s jasnými cieľmi. Je v záujme cieľového miesta, v jeho vlastných silách, alebo v silách agentúry PR, aby iniciovalo a udržiavalo vzťahy s domácimi a zahraničnými novinármi orientovanými na problematiku cestovného ruchu, a aby im poskytoval aktuálne a presné informácie.

Kotler tvrdí, že „publicita je výhodnejšia ako reklama“. Predstavuje nižšie náklady, zviditeľnenie cieľového miesta a zvýšenie jeho dôveryhodnosti.⁴¹

⁴⁰ KIRÁLOVÁ, A. Marketing destinace cestovního ruchu, Praha: EKOPRESS, s. 123

⁴¹ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 892

2.4.3. Podpora predaja v CR

Za podporu predaja sa pokladá „prístup, ktorý sa líši od reklamy, osobného predaja a publicity tým, že sa zákazníkovi poskytne určitý motív pre okamžitý nákup.“⁴²

Gúčik a Ferner majú podobný pohľad na definíciu podpory predaja a uvádzajú, že podpora predaja sú všetky opatrenia, ktoré sa využívajú na zlepšenie alebo uľahčenie bezprostredného predaja. Rovnako môžeme povedať, že sem spadajú podnety, ktoré zvýšia predaj produktu. Vhodnými konkrétnymi opatreniami sú podľa Fernera predovšetkým udržanie si stálych zákazníkov formou vernostných programov, pozvania na študijné cesty, usporiadanie seminárov a prednášok v mieste predajcov (turistické informačné kancelárie, cestovné kancelárie), a finančné motivovanie predaja.⁴³

Tieto prostriedky používajú producenti služieb, sprostredkovatelia, organizácie cestovného ruchu v regióne, ktorí predávajú produkty cieľového miesta. Účinnými nástrojmi podpory predaja v cestovnom ruchu sú cenové zľavy s cieľom motivovať návštevníka ku kúpe, darčkové predmety, ktoré môže destinácia využiť na zvýšenie návštevnosti, populárnymi sa stávajú darčkové poukazy, turistické karty a pod. Oblúbe sa tešia služby navyše ako nástroj podpory predaja. Ide napr. o voľný vstup do atraktivít cestovného ruchu v určitý deň. Aktivitami podpory predaja sú aj súťaže, finančné, nefinančné hry. Pri opakovaných nákupoch produktov cieľovej destinácie návštevníci sa stávajú držiteľmi vernostných preukazov, čo im pridáva na ich osobe hodnotu. Využívaným prostriedkom podpory predaja je aj účasť na výstavách a veľtrhoch. S ohľadom na finančnú náročnosť účasti na týchto podujatiach je vhodné vybrať len špecializované podujatia orientované na cieľové skupiny, na ktoré sa zameriava cieľové miesto, alebo zvoliť finančne menej náročnú

⁴² MORISSON, A.M., Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Victoria publishing, s. 333

⁴³ FERNER, F.K.. Marketing cestovného ruchu v praxi, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, s. 82-84

variantu, ktorou je pre cieľové miesto účasť na workshopoch, kde môže byť prezentácia spoločná s národnou marketingovou agentúrou.

S inovatívnymi nástrojmi podpory predaja nás oboznamuje Palátková vo svojej literatúre. Priradzuje k nim študijnú cestu, alebo poskytnutie vyššieho štandardu služieb. Študijné cesty organizuje manažérska organizácia, cestovná kancelária alebo turistická informačná kancelária pre vybraných pracovníkov zahraničných sprostredkovateľov predaja (cestovné kancelárie, agentúry). Cieľom je oboznámiť zahraničných sprostredkovateľov predaja s produktmi cieľovej destinácie a uviesť ich na zahraničný trh. Najčastejšou formou sú zverejnenia v katalógoch cestovných kancelárií. Organizácia týchto ciest by mala byť iniciatívou ako verejného tak aj súkromného sektora v stredu cestovného ruchu. Poskytnutie vyššieho štandardu služieb predstavuje zaradenie sprostredkovateľa predaja, resp. návštevníka do vyššej kategórie ubytovania.⁴⁴

Pri plánovaní podpory predaja je potrebné myslieť na to, že jej účinky sú obvykle krátkodobé a pri získavaní dlhodobých preferencií cieľového miesta je potrebné kombinovať tento nástroj s reklamou a osobným predajom.

2.4.4. Osobný predaj v CR

Osobný predaj sa charakterizuje ako komunikácia „tvárou v tvár“. Osobný predaj sa definuje podľa Gúčika ako „osobná prezentácia v konverzácii s jedným alebo viacerými potenciálnymi návštevníkmi s cieľom predaja produktu v cestovnom ruchu.“⁴⁵

V cestovnom ruchu, osobný predaj, tvorí základnú formu predaja produktu. Ťažisko osobného predaja je v poradenstve. Poskytujeme ním informácie, zároveň však budujeme a udržujeme dlhodobé vzťahy, presviedčame. Prostriedky osobného predaja využívane v cestovnom ruchu sú

⁴⁴ PALATKOVÁ, M. Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu, Praha: Grada, s. 170

⁴⁵ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 125

hlavne katalógy, cenníky, prospekty, technické prostriedky a rovnako psychologická príprava pracovníkov. Kľúčovými hráčmi v cieľových miestach sú predovšetkým sprostredkovatelia predaja a osoby podnikajúce v cestovnom ruchu. Kľúčom osobného predaja je budovanie dlhodobých, hodnotných vzťahov so zákazníkmi, ktoré priamo závisia od spokojnosti zákazníka. Kotler uvádza, že spokojnosť návštevníka je ovplyvnená správnym odhadom jeho potrieb pre vytvorenie požadovaného produktu cestovného ruchu.⁴⁶

2.4.5. Priamy marketing v CR

„Priamy marketing je charakteristický osobným prístupom, jednoduchým hodnotením ohlasu a nízkymi nákladmi. Je to interaktívna metóda, ktorá využíva reklamné médiá.“⁴⁷

Ide o priame spojenie s vhodne zvolenými cieľovými skupinami, ktoré má vyvolať okamžitú reakciu a rozvíjať trvalé vzťahy s návštevníkmi. Zacielený, priamy marketing vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu. Je založený na neustálom kontaktovaní stálych a potenciálnych návštevníkoch, zasielaním aktuálnych informácií a zaujímavých cenových ponúk.⁴⁸

Palátková uvádza, že priamy marketing sa pokladá za najvýznamnejší nástroj programu zvyšovania lojality zákazníka v cestovnom ruchu.⁴⁹

V súčasnosti predstavuje dynamicky sa rozvíjajúcu a perspektívnu podobu marketingovej komunikácie. Dostupnosť informačných a komunikačných techník mu umožňuje interaktívnu komunikáciu s návštevníkmi. Komunikačné posolstvo je zvyčajne adresované konkrétnej osobe, čomu je prispôsobený aj obsah. Využitie priameho marketingu je preto vhodné pri cielených marketingových snahách a budovaní individuálnych

⁴⁶ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 905

⁴⁷ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 126

⁴⁸ FERNER, F.K.. Marketing cestovného ruchu v praxi, Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, s. 33

⁴⁹ PALATKOVÁ, M. Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu, Praha: Grada, s. 309

vzťahov s klientmi. Ako som už vyššie spomenula, najväčšie výhody priameho marketingu je jednak zacielenie na jasne vymedzenú cieľovú skupinu, taktiež efektívnosť obojstrannej komunikácie, operatívnosť realizovanej komunikácie ako aj možnosť kontrolovateľnej merateľnej reakcie na produkt. V jednom prípade je možné vytvárať a zasielať komunikačné posolstvo priamo, adresátovi na meno, v opačnom prípade sa formy priameho marketingu uskutočňujú prostredníctvom letákov doručovaných zdarma priamo do poštových schránok, alebo sú rozdávané na frekventovaných miestach. Na priamu komunikáciu s cieľovými skupinami je možné použiť katalóg, telefón, poštu, fax, e-mail a internet. Práve internet je v súčasnosti významným prostriedkom marketingovej komunikácie. Budeme sa mu venovať v ďalšej podkapitole.

Záverom vymedzenia jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie je potrebné dodať, že stupeň naplnenia cieľov marketingovej komunikácie sa naplní len v prípade efektívne zvolených nástrojov. Preto je vhodné posudzovať a analyzovať účinnosť marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu, ktorej analýza by sa mala stať východiskom pre obdobnú realizáciu v budúcnosti. Účinnosť marketingovej komunikácie je nevyhnutné skúmať z komunikačného a predajného hľadiska. Hodnotenie efektívnosti marketingovej komunikácie destinácie je dôležité preto, lebo mu umožňuje porovnávať očakávané a skutočné výsledky v skúmanej oblasti. Pomocou vyhodnotenia môže cieľové miesto získať pohľad na správnosť rozhodnutí a je východiskom pre realizáciu a uplatňovanie komunikačného mixu do budúcnosti.⁵⁰

My sa touto problematikou v našej práci hlbšie zaoberať nebudeme, na využívanie účinnosti marketingovej analýzy sme sa opýtali skúmanej vzorky ubytovateľov, ktorej výsledky sú zanalyzované v praktickej časti.

2.5 Osobný marketing v CR

⁵⁰ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 905

Osobný marketing sa nezaraďuje k piatim nástrojom komunikačného mixu „5P“, ale i cez to sa radí k marketingovým komunikačným nástrojom, dokonca Gúčik ho označuje vo svojej literatúre za najpoužívanejší nástroj v cestovnom ruchu.⁵¹

Súvisí s komunikáciou, distribúciou a osobným predajom. Dôležitosť osobného marketingu vyplýva zo zvyšovania hodnoty produktov, pomáha zlepšovať postavenie cieľových miest v cestovnom ruchu, spokojnosť návštevníkov a rozvíjať inovácie. Do procesu osobného marketingu by sa mal zapojiť každý pracovník v destinácii, ktorý je v kontakte s návštevníkom, alebo reprezentuje podnikateľský subjekt a je priamo alebo nepriamo zainteresovaný na predaji produktu.

Osobný marketing vníma Morisson ako vysoký stupeň individuálneho zamerania sa na návštevníka, čo je dôvodom vyšších nákladov na kontakt v porovnaní s ostatnými nástrojmi marketingovej komunikácie.⁵²

Z marketingového hľadiska je osobný marketing v cieľovom mieste procesom personálnej komunikačnej podpory produktov a presvedčania návštevníkov prostredníctvom ústnej prezentácie. Z hľadiska komunikácie ide o vytváranie vzťahu medzi návštevníkom a ponukou destinácie prostredníctvom výmeny informácií, ktoré poskytujú návštevníkom pracovníci cestovného ruchu ale aj miestne obyvateľstvo. Význam osobného marketingu zvyrazňuje skutočnosť, že patrí k najpoužívanejším nástrojom v cestovnom ruchu a považuje sa aj za najpresvedčivejšiu formu komunikácie s trhom.

Úspešnosť osobného marketingu je daná osobnosťou pracovníka. Pracovník destinácie môže byť reprezentantom jednej organizácie (napr. recepčná hotela), alebo cieľového miesta (napr. pracovník turistickej

⁵¹ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 135

⁵² MORISSON, A.M., Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Victoria publishing, s. 411-413

informačnej kancelárie ako aj samotní obyvatelia). Často sú práve oni prvým významným spájajúcim prvkom medzi cieľovou destináciou a návštevníkmi. Plnia viaceré funkcie, majú prehľad o spokojnosti, prípadnej nespokojnosti s produktmi alebo jednotlivými službami, cenou a pod. a rovnako zabezpečujú priamu spätnú väzbu pre návštevníkov. Práve preto sa kladú na pracovníkov prvého kontaktu vysoké nároky, pretože práve oni sa začínajú podieľať na tvorbe dobrého mena a imidžu cieľového miesta. Pracovník ako nositeľ osobného marketingu by mal byť priateľský, ústretový, zároveň pohotový a energický, schopný efektívne riadiť svoj čas, vyjadrovať a zdôvodňovať svoje názory s ohľadom na názor návštevníka.⁵³

2.6 Elektronický marketing v CR

Vďaka rozvoju informačných technológií sa významným prostriedkom marketingovej komunikácie stal internet. Internet v cestovnom ruchu predstavuje potenciál pre marketingovú komunikáciu cieľových miest. Pôsobivá webová stránka, ktorá je k dispozícii 24 hodín denne môže zasiahnuť globálne publikum. Internet je fenomén celosvetovo pôsobiacej komunikácie. Úplnou samozrejmosťou sa stáva mať adresu a schránku na elektronickú poštu, internetovú adresu, tzv. doménu, atraktívne webové stránky a uvádzať ich na svojich propagačných materiáloch.

Za posledné desaťročie prešiel marketing dramatickou zmenou v dôsledku technologických zmien. Marketingové stratégie sa museli prispôbiť požiadavkám internetového veku. Organizácie zjednocujú svoju marketingovú komunikáciu, využívajú nové technológie, ako napr. internet, intranet, extranet, videokonferencie, a poskytujú zákazníkom vyššiu pridanú hodnotu.

Elektronický marketing predstavuje snahu organizácie informovať o produktoch a službách, ich následnú propagáciu a predaj na internete. Zahŕňa

⁵³ GÚČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 134-142

marketingové aktivity prostredníctvom elektronických zariadení, okrem televízie a rádia. Do elektronického marketingu zahrňujeme internetový marketing (webový marketing), mobilný marketing (mobile marketing), position marketing (GPS), a on-line televízia.⁵⁴

Pri on-line marketingu ide hlavne o podporu značky a cielenie na výkon komunikácie. Nástroje on-line marketingu pre podporu značky sú:

- banerová reklama
- mikrostránky
- virové kampane
- on-line PR
- tvorba komunit, vernostné programy

Pre cielenie na výkon sa v on-line marketingu používajú tieto nástroje:

- SEM (search Engine Marketing)
- affiliate marketing
- e-mailové kampane

Väčšou interaktivitu a presnejšie zacielenie umožňujú aj ďalšie formy:

- presnejšie cielenie (záujmy, preferencie, geografie, kontext)
- väčšia interakcia s užívateľom (napojenie na externú databázu, reakcie na správanie, zber dát)
- platba za výkon (platba za klik, platba za predaj)⁵⁵

V cestovnom ruchu je najčastejšie používaným nástrojom elektronického marketingu internet. Uskutočňované aktivity fungujú cez neho rýchlejšie, presnejšie a s časovým predstihom. S rozvojom internetu sa rozširujú aj možnosti interakcie a individualizácie pre marketingových pracovníkov so zákazníkmi. V súčasnosti si internet buduje čoraz väčšiu

⁵⁴ KOTLER, P. Moderní marketing, Praha: Grada, s. 532

⁵⁵ FREY, P. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0, Praha: Management press, s. 50-69

užívateľskú základňu. Kým v minulosti sa využívali klasické médiá, katalógy, letáky, brožúry, letáky, v súčasnosti internet postupne vytlača tradičné komunikačné médiá ako televíziu, noviny a rádio. Organizácie podnikajúce v cestovnom ruchu by sa mali o to viac snažiť zaradiť internet do marketingovej stratégie. Internet predsa ponúka prístup k produktom 24 hodín denne, 7 dní a 365 dní v roku z pohodlia domova. Elektronický marketing v cestovnom ruchu má viaceré súčasti, ktoré sú znázornené na obrázku nižšie.

Morisson uvádza, že prítomnosť cieľového miesta na internete sa musí využívať efektívne, to znamená pre marketingové účely. Tvrdí, že webové stránky destinácie musia byť dynamickým interaktívnym prostriedkom a nie elektronickými brožúrkami.⁵⁶

Internetová výhoda je okrem väčšieho výberu produktov, aj ponuka prístupu k informáciám o produkte a konkurencii. Oproti tlačeným prospektom webová stránka poskytuje aktuálne informácie. Rovnako dôležitou výhodou internetu je aj efektívnosť segmentácie. Kým tradičný marketing sa zameriava na pasívne publikum, elektronický marketing sa zameriava na ľudí, ktorí sa aktívne rozhodujú aké webové stránky navštívia a aké marketingové informácie chcú dostávať. Zákazníci určujú, akú informáciu potrebujú, aké ponuky ich zaujímajú a akú cenu sú ochotní zaplatiť. V cestovnom ruchu využívajú služby internetu najmä mladí ľudia pri plánovaní a organizovaní dovolenky. Predpokladá sa, že tento trend bude rásť. Potenciálni zákazníci sa rozhodujú na základe zverejnených produktov, služieb, ktoré sú doplnené fotografiami, prípadne videami. Na internete, konkrétne na svojich webových stránkach, cieľové miesto ponúka informácie o svojej činnosti a propaguje služby a produkty. Rozšírenou možnosťou využívania internetu je objednávanie týchto produktov, prípadný on-line nákup. Avšak treba myslieť na to, že informácie poskytované prostredníctvom internetu majú rôznu kvalitu a vierohodnosť.⁵⁷

⁵⁶ MORISSON, A.M., Marketing pohostinství a cestovního ruchu, Praha: Victoria publishing, s. 189

⁵⁷ GŮČIK, M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 144-159

Vírový marketing

Vírový marketing ako nástroj on-line marketingu je akákoľvek stratégia, ktorou úlohou je povzbudiť on-line užívateľov aby posunuli marketingovú informáciu ďalej. Ide o vytvorenie formátu (obrázok, spot, animáciu a pod.), ktorú si budú užívatelia rozosielať sami pre jej vtipnosť, zaujímavosť a pod.. Ide hlavne o sociálne média, publikácie, diskusie, virtuálne svety, spoločenské hry, sociálne siete ako Facebook, mikroblogy ako je napríklad Twitter. Vírový marketing má dve formy. Pasívna spolieha na kladnú referenciu od zákazníka a nesnaží sa ovplyvniť chovanie zákazníka. Ide o vytvorenie kladnej reakcie hlavne vysokou kvalitou produktu/služby. Aktívna forma sa snaží o ovplyvnenie správania zákazníka pozitívnym smerom a zvýšiť tak predaj produktov alebo povedomie o značke. Vírový marketing sa zdvojnásobuje v každej svojej línii. Ide hlavne o marketing prostredníctvom internetu.⁵⁸

⁵⁸ FREY, P. Marketingová komunikace Nové trendy 3.0, Praha: Management press, s. 50-69

3 ANALÝZA REGIÓNU HOREHRONIE

3.1 Región Horehronie

Slovensko je jednou z krajín, ktoré vďaka svojmu bohatému prírodnému a kultúrnemu dedičstvu sa môže radiť na konkurenčný trh medzinárodného cestovného ruchu. V súčasnosti sa jeho potenciál ešte naplno nevyužíva nielen v rámci Európy, ale ani medzi susednými krajinami. Výrazne zaostáva v počte návštevníkov a v objeme príjmov z cestovného ruchu. Slovensko ako krajina so svojimi silnými stránkami a príležitosťami má možnosť ich využitia na medzinárodnom trhu cestovného ruchu. Veľký prínos v celkovom pohľade na slovenský cestovný ruch zohráva mikroregión Horehronie. Horehronie patrí spolu s Liptovom a Spišom k najpríťažlivejším a najnavštevovanejším regiónom Slovenska. Celá oblasť oplýva turistickými lokalitami, ktoré možno navštevovať po celý rok. Cestovný ruch na Horehroní zaznamenal zatiaľ najväčší rozmach v sedemdesiatych rokoch minulého storočia. Ako destináciu tvorivej múzy ho využívali dávno predtým významní slovenský spisovatelia, maliari a hudobní skladatelia. Ako miesto svojho odpočinku si ho vybrala dokonca aj cisárovná Mária Terézia. Malebnosť prírody a jej rozmanitosť pôsobí blahodarne dodnes.

Predpokladom uplatňovania účinného marketingu je poznanie súčasného stavu trhu, ponuky a dopytu cestovného ruchu vo zvolenom regióne. Ponuku tvorí jeho prírodný potenciál, podniky produkujúce a ponúkajúce tovary a služby, ktoré sú predmetom spotreby a organizácie a inštitúcie, ktoré zabezpečujú rozvoj cestovného ruchu, prevažne ubytovacie zariadenia.

3.1.1 História a kultúra

Počiatky osídlenia Horehronia siahajú do staršej doby kamennej. Archeologické nálezy potvrdzujú aj existenciu vyspelej kultúry na Horehroní

v dobe bronzovej. Horehronie je rázovitý región s bohatou ľudovou kultúrou, ktorú formovalo pastierstvo a poľnohospodárstvo. Ovplyvnili ju najmä pastieri oviec a kôz, ktorí toto územie kolonizovali od 16. storočia. Neskôr v nej zanechávala stopy aj ťažba a spracovanie železnej rudy a drevorubačstvo. Vo vzájomnom prepojení boli tieto činnosti základom obživy tunajšieho obyvateľstva a činiteľom formujúcim jeho spôsob života a kultúru. Takmer v každej horehronskej obci sa zachovali pamiatky tradičnej ľudovej architektúry.

Horehronie je známe hlavne silným vzťahom k ľudovým tradíciám. Na dedinách možno dodnes stretnúť staršie ženy v tradičnom odeve. Aj keď možností vidieť tradičný ľudový odev ako bežné každodenné oblečenie ubúda, oči si popasiete pri príležitostiach ako svadby, Vianoce, Fašiangy, Veľká noc ale aj samotná nedeľa. Kroj v súčasnosti plní funkciu najmä sviatočného oblečenia. Turíce - to je v horehronských obciach prehliadka krojov v celej ich nádhere a rozmanitosti. Výšivka, rôznorodosť látok na sukniach a živôtikoch, bohaté doplnky a ozdoby, to všetko robí oblečenie nevšedne pestrým. Tradičný ľudový odev využíval domáce materiály – plátno, súkno, kožušiny. Každá horehronská obec má svoj vlastný kroj.⁵⁹

Na Horehroní sa udržujú viaceré zvyky, spojené s kresťanskými sviatkami a vítaním ročných období. Stále je živá tradícia vianočnej betlehemskej hry, veľkonočnej oblievačky alebo stávanie májov. K najrozšírenejším zvykom na dedinách patria fašiangové zábavy. Svoje miesto má stále aj ľudová výroba. Veľkú obľúbenosť si získala najmä výroba salašníckeho riadu, hudobných nástrojov a ľudové rezbárstvo. Každoročne umocňuje vianočnú atmosféru v Brezne veľký drevený Betlehem, ktorý vytvorili rezbári z regiónu. Vo viacerých obciach sa príležitostne konajú jarmoky ľudových výrobkov, v Brezne je to populárny Ondrejský jarmok. Obľúbenou folklórnou prehliadkou sú Horehronské dni spevu a tanca, ktoré sa

⁵⁹ FISCHEROVÁ A. Horehronie víta, varí, ponúka, Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej, s. 5-10

konajú každoročne posledný júnový víkend v Helpe. Táto tradícia pretrváva každoročne od roku 1966. Z bohatého folklóru čerpajú aj breznianske súbory Mostár a Šťastné detstvo.

Obraz tradičnej dediny sprítomňuje tiež národopisná expozícia, kde sú vystavené na obdiv autentické predmety zo zbierok Horehronského múzea – odevy, pracovné náradie. Najrozšírenejším sa stalo a najväčšiu obľubu si získalo pastierske umenie – palice, valašky, opasky, kapsy, zvonce, píšťaly a najmä typické salašnícke náčinie – zdobené črpáky, formy na syry, naberačky, lyžice. Výrobe z dreva sa venuje na Horehroní niekoľko jednotlivcov, ktorí zhotovujú rozmanité dekoratívne predmety, (drevené plastiky, reliéfy) ale aj ľudové hudobné nástroje (trúby, píšťaly, gajdy); môže sa pochváliť dokonca aj niekoľkými výrobcami kvalitných fujár – nástroja, ktorý je zápisom do zoznamu UNESCO vyslancom slovenskej kultúry v zahraničí. Donedávna bola na Horehroní rozšírená domáca výroba plátna a súkna, ktoré tvorili základ tradičného ľudového odevu. V súčasnosti sa tejto práci venujú ženy len ojedinele, dodnes nájdeme vyšivačky takmer v každej obci. Kožušníctvo, kováčstvo a obuvníctvo boli remeslá spojené s poľnohospodárstvom. Remeslo sa dedilo z otca na syna a vykonávalo sa sezónne. Dodnes sa kožušnickej výrobe venuje niekoľko remeselníkov v Pohorelej a Šumiaci. V regióne pracujú aj výrobcovia čižiem, kopcov a krpcov. V každej dedine bola kováčska dielňa, kde sa vyrábali aj sekery, reťaze, háky a kovanie vozov. V súčasnosti pracuje pôvodná dielňa v Pohorelej; kováčskej výrobe sa venujú remeselníci na báze neprofesionálnej výtvarnej tvorby.⁶⁰

3.1.2 Geografia

Región Horehronie - územie okresu Brezno - leží v strede Slovenska, v Banskobystrickom kraji. Na východe začína obcou Telgárt a na západe končí obcami Nemecká a Ráztoka. Rozprestiera sa na rozlohe 1265 km a tvorí ho 30

⁶⁰ BREZNO, Potulky mestom a krajinou, Brezno: Turisticko-informačná kancelária, s. 8-15

obcí so 66 tisíc obyvateľmi, pričom tretina z tohto počtu obyvateľov žije v meste Brezne.

Brezno je hospodárske, kultúrno-spoločenské a administratívne centrum regiónu Horehronie. K najzaujímavejším priestorom mesta Brezna patrí obdĺžnikové námestie svojím tvarom a rozlohou (213 x 146 metrov) je ojedinelým na Slovensku. Nachádza sa tu historický park a množstvo zaujímavých stavieb. Ochotnícke divadlo má jednu z najstarších tradícií v meste, už v 17. storočí sa tu hralo ochotnícke divadlo, súčasným pokračovateľom je Divadelný súbor Jána Chalupku, ktorý reprezentuje mesto na ochotníckej scéne doma i v zahraničí. Brezno je svojou výbornou polohou východiskom do významných turistických a lyžiarskych centier - Chopok-juh, Mýto pod Ďumbierom, Čertovica.⁶¹

Horehronie je zo severu lemované mohutnou hradbou Nízkych Tatier a z juhu chrbtami Slovenského Rudohoria. Horehronské Podolie, na ktorom sa rozprestiera najväčšia časť Horehronia, patrí k najvyššie položeným kotlinám na Slovensku. Najvyšší bod územia (Ďumbier, 2043 m n. m.) je súčasne najvyšším vrcholom Nízkych Tatier. Po meandrovom úseku od prameňa pod Kráľovou hoľou preteká podolím v smere z východu na západ rieka Hron, ktorá dala meno celému regiónu.

Prevažuje tu chladná až mierne chladná kotlinová klíma. Charakteristická je studená zima, ktorá vytvára na celom území vynikajúce podmienky pre zimné športy. Členený horský terén – svahy Nízkych Tatier a Slovenského Rudohoria poskytujú neobmedzené možnosti milovníkom turistiky a cykloturistiky. Po celý rok ponúka Horehronie návštevníkom svoje prírodné atraktivity – rokliny, krasové útvary, krištáľovo čisté horské potoky, vodopády, minerálne pramene, lesy bohaté na rozmanitú zver, vtáctvo i kvetenu. V regióne sa nachádza 28 poľovníckych revírov. Každý rok tu prezimuje množstvo jelenej a srnčej zveri i diviakov, zo vzácnej zveri sa

⁶¹ BREZNO, Potulky mestom a krajinou, Brezno: Turisticko-informačná kancelária, s. 8-10

v lesoch vyskytuje rys, medveď hnedý, jazvec, hlucháň. Na ochranu prírodných atraktivít Horehronia - flóry a fauny - boli zriadené Národné parky Nízke Tatry a Muránska planina, do územia zasahuje aj Národný park Slovenský raj a chránená krajinná oblasť Poľana.⁶²

Infraštruktúra

Vzhľadom na to, že územie regiónu sa rozprestiera v strede Slovenska, ktorý je obkolesený horskými masívmi, doprava nie je jeho silnou stránkou. Mesto Brezno, ktoré je od konca prvej svetovej vojny administratívnym centrom Horehronia, sa stáva zvyčajne krátkou zastávkou na ceste do niektorého z neďalekých horských stredísk. Mesto Brezno, sa nachádza na pohronskej sídelnej rozvojovej osi celoštátneho významu Brezno – Banská Bystrica – Zvolen – Žiar nad Hronom – Nitra, ktorú tvoria sídla ležiace v nive rieky Hron. Brezno leží na významnej križovatke dopravných trás spájajúcich Pohronie s Liptovom cez sedlo Čertovica a cez Čierny Balog s južnými okresmi Banskobystrického kraja. Naprieč regiónom vedie cestná komunikácia I/66, ktorá spája obce regiónu smerom na západ s Breznom a krajským mestom Banská Bystrica, smerom na severovýchod s Popradom a na juhovýchod cez Rožňavu s Košicami. Táto cestná komunikácia je v správe Slovenskej správy ciest. Najbližšie letiská sa nachádzajú v Sliači a v Poprade.

3.1.3 Aktivity

Horehronie patrí spolu s Liptovom a Spišom k najpríťažlivejším a najnavštevovanejším regiónom Slovenska. Celá oblasť oplýva turistickými lokalitami, ktoré možno navštevovať po celý rok. Na historickom breznianskom námestí sa počas celého roka koná veľa spoločenských, zábavných aj športových podujatí. Hlavne v posledných májových dňoch víta mesto množstvo účinkujúcich hostí a návštevníkov na mestských slávnostiach

⁶² FISCHEROVÁ A. Horehronie víta, varí, ponúka, Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej, s. 5-10

– Dni mesta Brezna. Preznetujú sa tu aj domáce záujmové skupiny – súbory, spevácke zbory, dychový orchester i miestni divadelníci – Chalupkovci. Brezno je hostiteľom mnohých domácich aj zahraničných súborov.

Nízke Tatry sú popretkávané stovkami kilometrov turistických chodníkov. Neopakovateľné sú výhľady z vrcholov Ďumbiera a Chopku, jedinečné scenérie sa však vynárajú na každom kroku hrebeňovej turistickej magistrály, dlhej 80 kilometrov. Útočisko počas náročných túr nájdú turisti v útulniach a vysokohorských chatách. Najznámejšia a najdlhšie fungujúca je Štefánikova chata pod Ďumbierom, ktorej počiatky siahajú do 20. rokov minulého storočia.

V každom ročnom období má tunajšia príroda čo ponúknuť. V skalných útrobách čakajú na návštevníkov nízkotatranské jaskyne. K Bystrianskej jaskyni sa možno dostať celkom pohodlne z cesty, zato pravekú atmosféru Jaskyne mŕtvych netopierov si môže človek vychutnať až po ozajstnom športovom výkone. Návštevníkov tu čakajú atraktivity, aby sa mohli pohybovať v čase. Huculská magistrála – je to jedinečné putovanie v sedle hucula po zbojníckom kraji. Putuje sa Veporskými vrchmi cez Národný park Muránska planina a Chránenú krajinnú oblasť Poľana. Vyskúšať si turisti môžu pobyt na ekologickej farme v Sihle, či zažiť pravý Zbojnícky dvor v sedle Zbojská. Milovníkom historickej dopravy potešia funkčné technické pamiatky: Zubačka na trati Pohronská Polhora – Tisovec, či Čierno hronská železnica na Čiernom Balogu. Práve Čierno hronská železnica patrí medzi vyhľadávané turistické atrakcie regiónu ako aj Lesnícky skanzen vo Vydrovskej doline.⁶³

K dispozícii sú precízne udržiavané trate pre náročných i menej náročných lyžiarov, rovnako svahy vyhradené pre začínajúcich lyžiarov. Zjazdovky sú počas zimných mesiacov umelo zasnežované. Vyznávači večerného lyžovania si takisto prídu na svoje. Pre vyznávačov klasického

⁶³ www.brezno.sk/tipy-na-vylety [online].[cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.brezno.sk/tipy-na-vylety>

lyžovania je pripravená v pôsobivom prostredí zasneženého golfového ihriska bežecká trať s okruhom 6,5 km. Moderné rezorty a strediská ako Tále, Chopok – Juh, Mýto pod Ďumbierom, alebo Čierny Balog ponúkajú kvalitné služby, ktoré sa z roka na rok rozširujú a zlepšujú. Trend wellnessu sa nastalo udomácnil aj na Horehroní. Špičkové wellness centrá ponúkajú dokonalý relax a služby po zimnej lyžovačke, alebo letných túrach, či iných športových aktivitách.⁶⁴

3.1.4 Atrakcie regiónu

Eurosalaš - Michalová

EuroSalaš Brest je prvým slovenským eurosalašom postaveným v štýle klasického salaša spĺňajúcim európske hygienické normy. Je postavený na zelenej lúke pod kopcom Brest nad obcou Michalová pri Brezne v krásnom prostredí na okraji Muránskej Planiny s výhľadom na Nízke Tatry. Eurosalaš ponúka najčerstvejšie produkty z ovčieho mlieka a na salaši vás obsluží anglicky i nemecky hovoriaci personál. Posedenie pri syre či bryndzových haluškách so žinčicou spríjemňuje ľudová hudba. Návštevníci tu môžu vidieť ako to chodí na ozajstnom salaši a vidieť baču Martina priamo v akcii. Taktiež majú možnosť povozit' sa na koňoch či klasickom koči, zakúpiť si produkty z čistého ovčieho mlieka - ovčí syr čerstvý, ovčí syr údený, oštiepky či žinčicu.⁶⁵

Čiernohronská železnica

Čiernohronská železnica bola v prvej polovici 20. storočia svojou dĺžkou 132 km najdlhšou zo všetkých 40 lesných železníc na Slovensku. Slúžila na prepravu dreva z hlbokých dolín do drevoskladov. Využívali ju tiež robotníci na osobnú prepravu, až do roku 1982, kedy hrozil jej zánik. Dnes je rekonštruovaných 14 km koľajníc na úseku Chvatimech - Čierny Balog -

⁶⁴ www.horehronie.net.sk [online] [cit. 2012-20-14]. Dostupné z: <http://www.horehronie.net/>

⁶⁵ www.brezno.sk/tipy-na-vylety [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://www.brezno.sk/tipy-na-vylety>

Vydrovo. Nezabudnuteľné dojmy z jazdy parnou lokomotívou uprostred krásnej čiernohronskej prírody umožňujú letné turistické vozne. Ako sme sa dozvedeli Čiernohronská železnica je jedným z hlavných impulzov súčasného rozvoja cestovného ruchu na Horehroní.

Jaskyňa mŕtvych netopierov

Jaskyňa mŕtvych netopierov v Nízkyh Tatráh je najvyššou sprístupnenou jaskyňou na Slovensku. Svoj názov dostala od nálezov veľkého množstva netopierích kostičiek, starých asi 6000 rokov. Svojou rozsiahlosťou patrí medzi najvýznamnejšie slovenské jaskyne, s dĺžkou 16,2 km (ešte stále nie je celkom domeraná) a hĺbkou 300 m. Je sprístupnená vo viacerých trasách pre náročných ako aj menej náročnejších turistov. V jaskyni je teplota len niekoľko stupňov nad bodom mrazu. Sú pripravované aj oveľa náročnejšie trasy, ale tu už bude potrebná oveľa vyššia telesná kondícia. Dĺžka pobytu pod zemou sa tu bude pohybovať až do 12 hodín.⁶⁶

Biatlom v Osrbli

Pár kilometrov od Brezna, v obci Osrbli sa každoročne konajú národné aj medzinárodné biatlonové súťaže. Biatlonový areál je jedným z najväčších stredísk kategórie A pre organizovanie európskych a svetových šampionátov v biatlone. Centrum biatlonu preslávil rok 1997, kedy sa tu konali Majstrovstvá sveta v biatlone. Horehronie sa stáva hostiteľom veľkého počtu návštevníkov a oficiálne ceremónie prebiehajú v Brezne. Domáci obyvatelia ako aj turisti majú skvelú príležitosť zajazdiť si na ľahších ako aj náročnejších kvalitne upravených bežeckých tratiach prispôbených svetovému merítku.

⁶⁶ www.horehronie.net.sk sk [online] [cit. 2012-20-14]. Dostupné z: <http://horehronie.net/>

Podujatie - krnohy

V chladných zimných mesiacoch sa na okolitých zasnežených svahoch konajú zábavné, ale súčasne aj dobrodružné preteky na ľudových drevených saniach – krnačkách. Krňačky, krnohy, krnohe, krnaky, krnačky, krne... takto sa nazývajú nárečovo v jednotlivých dedinách, kde sa organizujú preteky na týchto saniach. Krňačky sú väčšie sane vyrobené iba z dreva, bez použitia kovových klinčov. Keď to snehové podmienky dovoľia podujatia pod názvom Krnohy sa konajú v Brezne a v ďalších okolitých obciach.

Lesnícky skanzen

Návštevník sa môže prejsť prekrásnou čiernohronskou prírodou po 3300 m dlhom „chodníku voľného času“ s 68 zastávkami. Skanzen umožní spoznať rastové fázy lesa a výchovné zásahy v nich, historické i súčasné technológie, zariadenia a nástroje i lesnú zver. Horáreň s múzeom, prírodný amfiteáter, detské ihrisko, občerstvenie, infocentrum s predajom suvenírov, umocnia jedinečný zážitok. Lesnícky skanzen sa nachádza vo Vydrovskej doline v Čiernom Balogu, pár kilometrov od Brezna. Je prístupný v lete i v zime. Lesnícky skanzen - živé múzeum, ktoré názorne vypovedá o lese a práci lesníkov v ňom. Súčasťou skanzenu je Čiernohronská železnica, ktorá privádza návštevníkov priamo do vstupného areálu.⁶⁷

Golfové ihrisko

Prvé 18-jamkové profesionálne golfové ihrisko na Slovensku „GRAY BEAR“ s dobre vybudovanou infraštruktúrou na ploche viac ako 60 ha sa nachádza v rekreačnej oblasti Tále, vzdialenej 17 km od centra Horehronia. V tesnej blízkosti ihriska sú hotely so širokou ponukou služieb. K dispozícii je

⁶⁷ www.ciernybalog.sk [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné z: <http://www.ciernybalog.sk/>

pripravená golfová akadémia s cvičným greenom, s dvoma bunkrami a odpaliskami do siete. Tále sú najžiadanejším golfovým areálom na Slovensku. Golfové ihrisko Gray Bear svoju vysokú profesionalitu potvrdilo i počas najprestížnejších golfových turnajov na Slovensku: Majstrovstiev Európy seniorov v kategórii Masters, EGA Challenge Trophy Boys v júli a auguste 2006 a Allianz Ladies Slovak Open 2010 a 2011.

3.2 Pôsobiace združenia cestovného ruchu

Využívanie silných stránok v ponuke na trhu je kľúčovou úlohou organizácií cestovného ruchu. Sú predpokladom koordinovaného postupu marketingu. Na úrovni štátu ako cieľa cestovného ruchu pôsobí Slovenská agentúra pre cestovný ruch. Zriadená bola roku 1995 Ministerstvom hospodárstva, neskôr prešla do pôsobnosti Ministerstva kultúry a od 1.11.2010 spadá pod Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR. Má dve pracoviská a to v Bratislave a v Banskej Bystrici, sedem regionálnych pracovísk a sedem zahraničných zastúpení. Nadalej sa podieľa v zahraničnej expanzii. Cieľom jej aktivít, vo veľmi stručnom vymedzení, je rast príchodového a domáceho cestovného ruchu a rozvoj cestovného ruchu Slovenska v zahraničí na nadnárodnej úrovni.⁶⁸

V strediskách a regiónoch s hodnotným potenciálom, čiže s prítlačlivou primárnou ponukou, sa zakladajú miestne alebo regionálne združenia cestovného ruchu. Združenia zároveň vystupujú aj ako podniky, čím dopĺňajú sekundárnu ponuku regiónu. Integrujú všetkých, ktorí sa priamo alebo nepriamo podieľajú na vytváraní podmienok pre cestovný ruch, čiže podnikateľov, miestnu samosprávu, miestne obyvateľstvo. Združenia cestovného ruchu v území bývajú dobrovoľné, nepolitické, záujmové alebo odborné, zoskupené fyzickými a právnickými osobami, ktorých spája záujem o rozvoj miestneho cestovného ruchu. Podľa právnej formy ide obvykle

⁶⁸www.sacr.sk [online] [cit. 2012-01-05]. Dostupné z: <http://www.sacr.sk/>

o združenia právnických osôb alebo občianske združenia. Činnosť združení sa financuje z viacerých zdrojov. Sú nimi príspevky samospráv, členské príspevky od členov združenia, výnosy z vlastnej podnikateľskej činnosti, podpora z Euro fondov ap. Podľa územnej pôsobnosti rozlišujeme miestne a regionálne združenia.

Miestne združenia sa zameriavajú prioritne na zabezpečenie marketingu cieľového miesta, výskumu trhu, vychovávajú miestne obyvateľstvo k rozvoju cestovného ruchu. Prioritou regionálnych združení je tvorba spoločného produktu regiónu, koordinácia záujmov podnikateľských subjektov, regionálny marketing, starostlivosť o kvalitu životného prostredia, odstraňovanie sociálno-ekonomických regionálnych rozdielov a ďalšie. Regionálne združenia sa najčastejšie zakladajú v mikroregiónoch. Mikroregión z hľadiska marketingu územia rozumieme „nižší územný celok, definovaný najčastejšie na prírodných či kultúrno-historických atraktivitách, resp. na záujme návštevníkov rozvíjať dané územie spoločne určitým smerom. Do mikroregiónov sa spájajú územné celky zvyčajne na báze určitých spoločných znakov a cieľov (remeselné tradície, prírodné danosti, hospodárske aktivity) alebo sú späté funkčne (infraštruktúrou, spádovosťou územia, väzbou na centrum).“⁶⁹

Na skúmanom území pôsobí v súčasnosti jedno miestne združenie pod názvom Agentúra1, ktorého aktivity sú nebadateľné a štyri regionálne združenia cestovného ruchu: Združenie cestovného ruchu Nízke Tatry juh, Mikroregión Muránska planina, Mikroregión Horehron a Združenie cestovného ruchu Klaster Horehronie. Marketing regiónu, realizácia marketingových činností a celej marketingovej koncepcie je odborne a časovo náročná záležitosť, preto si vyžaduje systematickú prácu. Momentálne najaktívnejším subjektom v regióne sa javí občianske združenie Klaster Horehronie. Ako prevzatá iniciatíva tohto združenia ovplyvní marketing regiónu, v súčasnosti až tak hodnotiť nemôžeme, pretože výsledky tohto kroku vo vývoji marketingu sa

⁶⁹ PETROVAJ M. Marketingová komunikácia združení cestovného ruchu, Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu, s. 93-102

prejavia až v budúcnosti. Každopádne i napriek jeho krátkej existencii sa aktívne podnikajú kroky pre zlepšenie cestovného ruchu v regióne.

Klaster - Horehronie

Pred necelým rokom podnikatelia a obce na Horehroní založili dobrovoľné združenie právnických osôb – Klaster Horehronie – združenie cestovného ruchu. Podnikatelia a obce sa spojili a vytvorili značku Horehronie. Pod touto značkou sa aktívne snažia prezentovať náš región s prírodnými krásami, turistickými strediskami a službami, nielen na Slovensku, ale aj v zahraničí. Do Klastera Horehronie sa združili subjekty zo samosprávy, a to obec Mýto pod Ďumbierom, mesto Brezno a horehronská obec Čierny Balog. Ďalej doň patria podnikateľské subjekty, ktoré podnikajú v cestovnom ruchu. Združenie má pracovisku v obci Mýto pod Ďumbierom. Klaster Horehronie funguje z finančného kapitálu z firiem podnikateľov ako zakladateľov združenia a z peňazí vybraných z daní za ubytovanie v obciach. Klaster Horehronie, založené dobrovoľné združenie s takmer ročným pôsobením, vnímam ako schopné, progresívne a potenciálne pre rozmach cestovného ruchu na Horehroní. Práve preto sme si pre marketingový prieskum vybrali práve toto združenie, ktoré je spomedzi ostatných pôsobiacich združení najbližšie k naplneniu nášho cieľa. Vybrali sme si kľúčového hráča pre rozvoj cestovného ruchu.

3.3 Analýza marketingového prostredia

Analýzu prostredia sme uskutočnili analýzou súčasného stavu regiónu s cieľom zhodnotiť potenciál a atraktivnosť regiónu Horehronie a vlastným primárnym výskumom, ktorého cieľom bolo zhodnotenie doterajšej marketingovej komunikácie regiónu, ale aj získanie informácií o združení cestovného ruchu pôsobiacom v regióne, jeho aktivity, poznanie jeho názorov na rozvoj regiónu. Jedným z cieľov výskumu bolo tiež získať informácie o vzťahu domáceho obyvateľstva k regiónu.

Pri analýze sme vychádzali z údajov získaných zo sekundárnych zdrojov (regionalizácia cestovného ruchu v SR, monografie, propagačné materiály, internetové stránky obcí a pod.). Ďalej sme vychádzali z rozhovorov s predstaviteľmi jednotlivých obcí a z rozhovoru so zakladateľom a členom združenia cestovného ruchu Klaster Horehronie. Primárnu ako aj sekundárnu analýzu sme uskutočnili v troch majoritných obciach spadajúcich do regiónu: obec Brezno – centrum Horehronia, obec Čierny Balog, obec Mýto pod Ďumbierom. Vybrané tri obce sú členmi združenia cestovného ruchu – Klaster – Horehronie. Sekundárne údaje sme doplnili primárnymi údajmi z dotazníkového prieskumu, ktorý bol uskutočnený v termíne od 05.2.2012 do 1.3.2012 pomocou dotazníkov. Distribúciu dotazníkov sme uskutočnili prostredníctvom e-mailu. Dotazníkmi sme oslovili dva vybrané segmenty. Prvú skupinu respondentov tvorili obyvatelia regiónu, druhú skupinu respondentov tvorili majitelia miestnych ubytovacích zariadení. Výber respondentov bol pri prvom segmente náhodný a pri druhom segmente zámerný. Prieskumný súbor tvorili ľudia vo veku od 18 do 61 rokov, ktorú tvoria ako ženy tak aj muži. Respondenti mali rôzny druh zamestnania a rôzny dosiahnutý stupeň vzdelania. Návratnosť dotazníkov pri ubytovateľoch dosiahol 100%, z oslovených 80 obyvateľov nám informácie poskytlo 56, čo predstavuje 70 % návratnosť.

3.3.1 Analýza potenciálu

Analýzu potenciálu sme uskutočňovali sekundárnym výskumom zo získaných zdrojov a takisto primárnym výskumom z dotazníkového prieskumu.

Regionalizácia cestovného ruchu v Slovenskej republike, vydaná Ministerstvom hospodárstva SR, kategorizuje potenciály jednotlivých regiónov Slovenska pre cestovný ruch do štyroch nasledovných skupín:

1. kategória – regióny s medzinárodným významom
2. kategória – regióny s národným významom

3. kategória – regióny s nadregionálnym významom

4. kategória – regióny s prevládajúcim významom na regionálnej úrovni

Ako vidíme v tabuľke, Horehronie sa považuje za región s medzinárodným významom, tak ako z hľadiska strednodobého, tak aj z hľadiska dlhodobého významu. V strednodobom horizonte (do cca 5 rokov) je potenciál určovaný tak prírodnými danosťami krajiny ako aj vytvorenými turistickými a inými zariadeniami. V dlhodobom časovom horizonte (5 a viac rokov) je potenciál determinovaný prírodno-geografickými danosťami a historickým dedičstvom.

TABUĽKA č. 1: Regionalizácia cestovného ruchu

REGIÓN	STREDNODOBÝ VÝZNAM	DLHODOBÝ VÝZNAM
Bratislavský	Medzinárodný	Medzinárodný
Podunajský	Nadregionálny	Národný
Záhorský	Regionálny	Nadregionálny
Dolnopovažský	Nadregionálny	Národný
Strednopovažský	Národný	Národný
Nitriansky	Nadregionálny	Národný
Severopovažský	Medzinárodný	Medzinárodný
Turčiansky	Národný	Medzinárodný
Oravský	Národný	Medzinárodný
Liptovský	Medzinárodný	Medzinárodný
Ipeľský	Regionálny	Nadregionálny
Gemerský	Nadregionálny	Národný
HOREHRONSKÝ	MEDZINÁRODNÝ	MEDZINÁRODNÝ
Pohronský	Nadregionálny	Národný
Tatranský	Medzinárodný	Medzinárodný
Spišský	Nadregionálny	Medzinárodný
Košický	Národný	Národný
Šarišský	Národný	Národný
Hornozemplínsky	Regionálny	Nadregionálny
Dolnozemplínsky	Regionálny	Nadregionálny

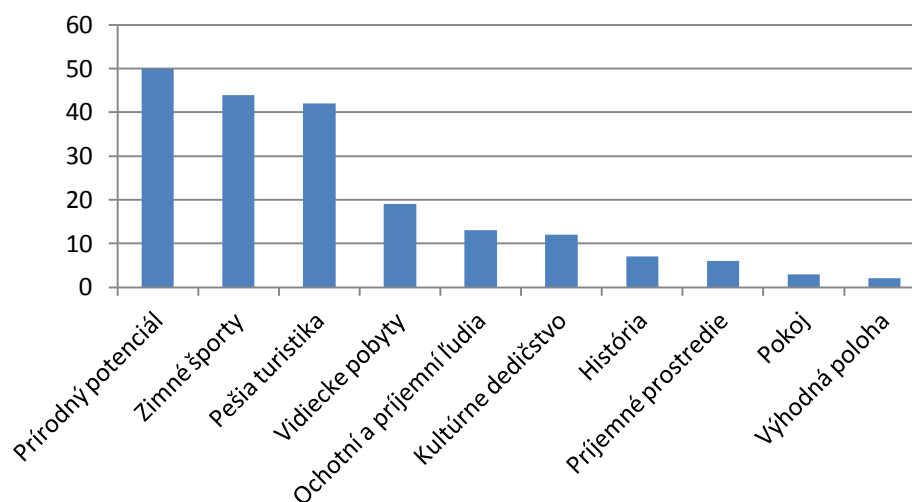
Zdroj: Ministerstvo hospodárstva SR, 2005

Na základe tohto prehľadu môžeme skonštatovať, že skúmaný región Horehronie patrí medzi päť silných regiónov s potenciálom pre cestovný ruch na medzinárodnej úrovni, spomedzi všetkých dvadsaťjeden regiónov ležiacich na území Slovenska.

Ďalšiu analýzu atraktívnosti a potenciálu regiónu sme uskutočňovali primárnym výskumom, konkrétne pri dotazníkovom prieskume. Na atraktivitu regiónu Horehronie sme sa spýtali aj domáceho obyvateľstva. Z 56 respondentov považuje región Horehronie za atraktívny pre rozvoj cestovného ruchu 39 respondentov, čo predstavuje 70%.

Pri otázke čo je atraktívne pre región Horehronie sa respondenti vyjadrili nasledovne. 56 respondentov označilo najmä prírodný potenciál, zimné športy, s tým spojené zjazdové lyžovanie, pešia turistiku, vidiecke pobyty. Menší počet respondentov uvádzal ako dôvod ochotných a príjemných ľudí, históriu, kultúrne dedičstvo, príjemné prostredie, výhodnú polohu v zmysle, že je blízko k rušnému mestu, ale dosť ďaleko, aby tu bol pokoj a čisto.

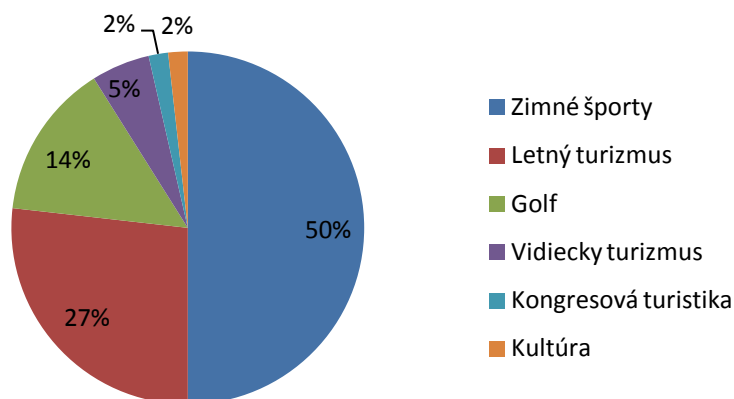
GRAF č.1: Atraktívnosť regiónu



Zdroj: Vlastné spracovanie zistených informácií

Za konkrétne ťažisko destinácie sa považujú nasledovné atribúty, ktoré sú premietnuté percentuálnym vyjadrením v grafe.

GRAF č. 2: Ťažisko destinácie



Zdroj: Vlastné spracovanie zistených informácií

Vedením štruktúrovaného rozhovoru so zakladateľom a členom združenia pre cestovný ruch Klaster – Horehronie sa nám potvrdila hypotéza, že skúmaný región je atraktívnym cieľovým miestom pre cestovný ruch. Ťažisko regiónu prezentoval v nasledovných atribútoch, usporiadaných podľa priorít:

- zjazdové lyžovanie, bežkovanie, skialpinizmus
- oddych, pokoj v prírode
- turistika, ľahká turistika, cykloturistika, golf, splavovanie, wellness
- vidiecky turizmus (salaše), kongresová turistika – iniciatívny turizmus (teambuiding, kongresy, skolenia)
- návšteva jaskýň a speleológia
- poznávanie kultúrneho dedičstva

Z uvedených skúmaní vyplýva, že prioritný potenciál regiónu je v zimnom období, kedy sa región navštevuje za účelom športového vyžitia a pobytu v prírode. Po zimnom období nasleduje letná sezóna, kedy je región najvyhľadávanejším miestom pre turistiku, golf ako aj vidiecky turizmus.

3.3.2 Analýza marketingovej komunikácie Horehronia

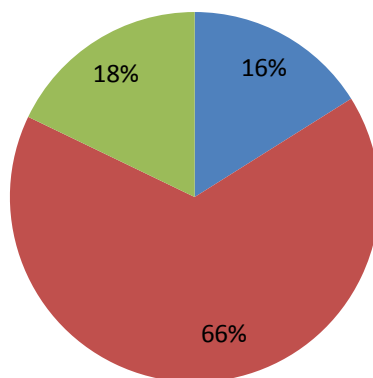
Cestovný ruch začína akousi úvahou, procesom rozhodovania návštevníka. Návštevník, ktorý preferuje určitý typ cestovného ruchu, je ovplyvnený svojou preferovanou motiváciou, k cestovaniu a k tomu si vyberá destinácie so zreteľom na atrakcie, kultúru destinácie, cenovú politiku, geografickú dostupnosť, kvalitu služieb atď. Práve tu marketingová komunikácia zohráva dôležitú úlohu. Marketingová komunikácia ovplyvňuje aktuálnu motiváciu k cestovaniu a vie vplývať na ponuku atraktivít, na cenu, popisom na kvalitu i autenticnosť produktov a služieb. V súčasnosti destinácie o svojich návštevníkov súperia, preto je uplatňovanie marketingu v oblasti cestovného ruchu nevyhnutné. Je dôležité, aby sa územie v oblasti cestovného ruchu kvalitne propagovalo a najmä pôsobilo ako dobre fungujúci celok.

Cestovný ruch sa udomácnil na Horehroní už pred desiatkami rokov, keď sa na tú dobu vybudovali špičkové lyžiarske strediská. Po nežnej revolúcii vznikla potreba konkurencieschopnosti a strediská bez aktívneho vedenia a marketingu začali kolabovať. Výsledok prechodu je dnes žiaľ iba v niektorých lokalitách jasne viditeľný vďaka cielenému marketingu a investíciám.

Jedným z nástrojov marketingového mixu, ktorý sa v regióne využíva v oblasti cestovného ruchu, je marketingová komunikácia. Dotazníkovým šetrením sme zisťovali verejnú mienku obyvateľov, či podľa ich názoru má región dostatočnú reklamu. Zistili sme nasledovné:

GRAF č. 3: Využívanie reklamy

■ Áno ■ Nie ■ Neviem posúdiť

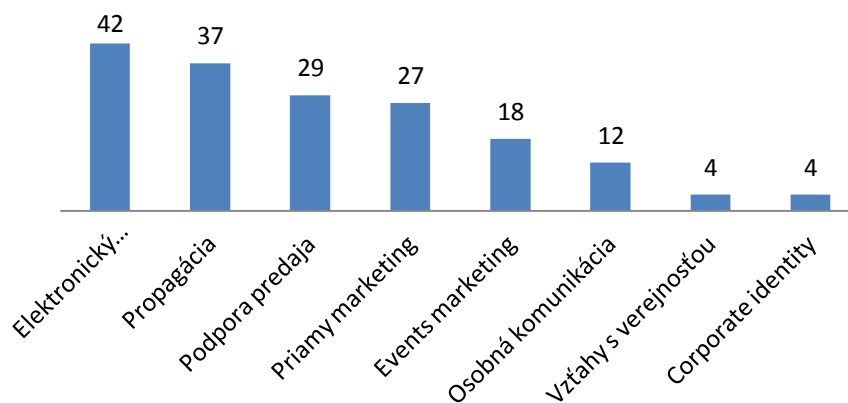


Zdroj: Vlastné spracovanie zistených informácií

Z prieskumu vyplýva, že preukázateľná väčšina respondentov nepovažuje využívanie reklamy v regióne za dostatočné.

Pri otázke respondentov, ktoré oblasti marketingovej komunikácie podľa nich región najviac využíva, sme zistili, že najviac sa využívajú formy elektronického marketingu a propagácie. Výraznejšie zaostávajú nástroje podpory predaja ako aj priamy marketing a events marketing. Najslabšie využívané formy sú osobná komunikácia, vzťahy s verejnosťou a corporate identity.

GRAF č. 4: Formy marketingovej komunikácie



Zdroj: Vlastné spracovanie zistených informácií

Primárnu analýzu sme uskutočnili v troch majoritných obciach spadajúcich do regiónu: obec Brezno – centrum Horehronia, obec Čierny Balog, obec Mýto pod Ďumbierom, za účelom zistenia konkrétnych nástrojov využívania marketingu. Vybrané tri obce sú členmi združenia cestovného ruchu – Klaster – Horehronie.

TABUĽKA č. 2: Nástroje marketingu

OBEČ FORMY KOMUNIKÁCIE	BREZNO	ČIERNY BALOG	MÝTO POD ĎUMBIEROM
Miestny rozhlas	Áno	áno	áno
Info-cesty	Nie	nie	nie
Orientačné tabule	Áno	áno	nie
Informačný buletín	Áno	áno	nie
Propagačný materiál	Áno	áno	áno
Pohľadnice	Áno	áno	áno
Monografie	Áno	nie	nie
Kalendár podujatí	Áno	nie	nie
DVD	Nie	nie	nie
CD	Áno	nie	nie
Komerčné akcie	Nie	nie	nie
Neziskové akcie	Áno	nie	áno
www stránky	Áno	áno	áno

Zdroj: vlastné spracovanie zistených informácií

Ďalšie otázky boli smerované na predstaviteľa združenia cestovného ruchu Kláster-Horehronie, p. Jorčika. Pri otázke propagácie oblasti a zlepšenia tradičných foriem propagácie v oblasti cestovného ruchu sa reorganizovalo a zjednodušilo skladové hospodárenie s propagačným materiálom mesta tým, že nízko obrátkové skladové zásoby sa vyradili a ponuka bola doplnená o niekoľko typov kvalitných nových mestských propagačných a prezentačných materiálov. V súvislosti s propagáciou podujatí, ktoré sa konajú v regióne sa vydáva bezplatný informačný mesačník Kam do mesta. Informácie obsiahnuté v mesačníku sú propagované aj prostredníctvom plagátov na banneroch po centre mesta.

V rámci ponuky služieb samosprávy pre obyvateľov a najmä návštevníkov mesta v oblasti turizmu bola v roku 1995 zriadená Turisticko-informačná kancelária (ďalej len „TIK“), ktorá je od roku 2005 súčasťou Mestského kultúrneho strediska, ktoré je príspevkovou organizáciou mesta. TIK ponúka pre turistov a návštevníkov mesta platené služby (predaj suvenírov, spomienkových predmetov, máp či vstupeniek na kultúrne podujatia, ponuka sprievodcu mestom) i bezplatné služby (poskytovanie informácií a propagačných materiálov o Brezne a regióne Horehronie vo viacerých jazykoch).

Ďalším nástrojom, ktorý sa využíva v oblasti cestovného ruchu je dostupnosť. Dobudoval sa mestský orientačný systém, čím sa zlepšila navigácia k historickým pamiatkam v meste pre peších a čiastočne i motoristov. Prebieha stále zlepšovanie turistického informačného značenia a navigácie k turistickým cieľom v regióne. Zlepšila sa komunikácia s Banskobystrickým samosprávnym krajom a začala intenzívnejšia komunikácia a spolupráca so súkromným sektorom v oblasti cestovného ruchu.

Otázkou na člena združenia cestovného ruchu o plánoch združenia a ich realizácii sme zistili, že jednou z hlavných úloh združení je zabezpečovanie marketingu cestovného ruchu v cieľovej destinácii. V marketingovom mixe má nezastupiteľné miesto marketingová komunikácia. Využíva tradičné aj nové metódy v rámci reklamy, podpory predaja, práce s verejnosťou, osobného predaja, priameho marketingu.

Združenie cestovného ruchu Klaster Horehronie i napriek svojej krátkej existencii sa aktívne podieľa na zlepšení cestovného ruchu v regióne. Klaster vydal inzerciu za necelý rok v skoro pól miliónu novin a časopisov. V súčasnej dobe prebieha kampaň v rádiu, v inom sa pripravuje ďalšia a prebieha rokovanie o kampani v najväčšom rádiu na Slovensku. Spojili aktivity s letiskom Sliač, kde pripravujú spoločné produkty pre zahraničných návštevníkov hlavne z Poľska, Nemecka a Talianska. Každým dňom hľadajú

cestu, ako za minimálne finančné náklady dosiahnuť maximálny efekt propagácie a šírenia len dobrého mena. Kláster Horehronie sa i napriek krátkej pôsobnosti už musel popasovať z viacerými prekážkami. Snáď najväčšou bola finančná strata takmer 40 tisíc eur vyhradených pre podporu regiónu. V skratke: na základe nového zákona č. 386/2011 Z. z o podpore cestovného ruchu s nadobudnutou účinnosťou 1. decembra 2011 sa v súčasnej dobe po celom Slovensku úspešne zakladajú oblastné organizácie cestovného ruchu, tzv. OOCR. Ich podmienkou založenia je 50 tisíc prenocovaní a musí ich tvoriť minimálne 5 obcí plus podnikatelia. Kláster dokázal pozbierať skoro 40 tisíc prenocovaní, ale vzhľadom na to, že obce s najväčšími ubytovacími kapacitami odmietli vstúpiť do spoločnej organizácie, Horehroniu sa túto organizáciu založiť nepodarilo. Región prišiel o spomínaných takmer 40 tisíc eur od štátu na tento rok, ktoré mohli byť použité na propagáciu ako aj investičné aktivity pre cestovný ruch.⁷⁰

Najbližšie vízie Klastra sú výstavba veľkých informačných tabúl s mapami v spojení s dreveným posedením a odpadkovými košmi odolnými voči zveri, pri hlavných ťahoch na celom Horehroní, stavba turistickej rozhľadne, tvorba turistických a cykloturistických chodníkov a máp v oblasti turistických obcí. O finančné zdroje na tieto aktivity bojujú v eurofondoch a príspevkoch.

Ďalšou nevyhnutnou aktivitou je propagácia regiónu prevádzkovaním webových stránok. Bol založený informačný systém cestovného ruchu, ktorého úlohou je zabezpečiť prezentáciu Horehronia ako cestovného cieľa na internete a poskytovať aktuálne informácie. Je nevyhnutná správnosť a aktualizácia informácií. Pomocou webového portálu vzniká spolupráca s podnikateľskými subjektmi v cestovnom ruchu, ktoré komunikujú a informujú o svojich produktoch a ďalších službách. Informácie na portáli sú rozdelené do jednotlivých kategórií podľa preferencií návštevníkov. Portál je dostupný v troch jazykoch.

⁷⁰ Zákon NR SR č. 386/2011, Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov

3.3.3 Analýza marketingovej komunikácie ubytovateľov v regióne

Analýzu marketingovej komunikácie ubytovateľov sme uskutočňovali sekundárnym výskumom zo získaných zdrojov a primárnym výskumom z dotazníkového prieskumu určeného pre ubytovateľov podnikajúcich v troch majoritných obciach spadajúcich do regiónu: obec Brezno – centrum Horehronia, obec Čierny Balog, obec Mýto pod Ďumbierom. Oslovili sme dotazníkovým prieskumom piatich majiteľov ubytovacích zariadení, ktorí sú subjektmi podnikajúcimi v cestovnom ruchu, aby sme primárnou analýzou zistili ich marketingové aktivity, keďže ubytovacie zariadenie tvoria základ v cestovnom ruchu. Distribúciu dotazníkov sme uskutočnili prostredníctvom e-mailu. Výber respondentov bol zámerný, jednalo sa o dva penzióny, jeden hotel a dve chaty. Návratnosť dotazníkov pri ubytovateľoch dosiahol 100%.

V skúmanej obciach sa evidujú nasledovné možnosti prenocovaní:

TABUEKA č. 3: Možnosti prenocovania

Obec	Brezno	Čierny Balog	Mýto pod Ďumbierom
Formy ubytovania			
Hotel	1	0	1
Penzión	2	6	5
Chata	2	13	15
Na súkromí	0	3	6
Ranč	0	1	0
Turistická ubytovňa	1	1	1
-ubytovanie spolu	6	24	28

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa web stránok obcí a informácií zamestnancov Obecných úradov

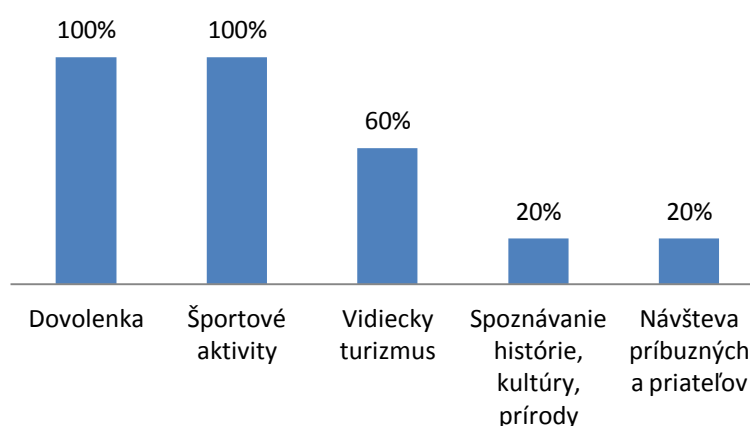
Pri vedenom počte ubytovacích zariadení je len 12 zariadení členom združenia, čo značí, že sa aktívne zaoberajú svojim rozvojom a zúčastňujú sa na podpore CR.

Najviac návštevníkov prichádza k ubytovateľom na Horehronie počas zimnej sezóny. Vyplynulo to z hodnotenia návštevnosti regiónu počas ročných období, kde sa ubytovatelia zhodli na jednoznačnej odpovedi, zima. Počas

štruktúrovaného rozhovoru sme sa dozvedeli, že ďalším nasledujúcim obdobím je leto, jeseň a jar.

Najhlavnejším dôvodom návštevy regiónu je podľa ubytovateľov dovolenka a športové aktivity, ktoré uviedol ako motiváciu návštevy každý z opytovaných. Vidiecky turizmus predstavuje 60%. Návšteva príbuzných a priateľov 20%, rovnako ako spoznávanie histórie, kultúry a prírody.

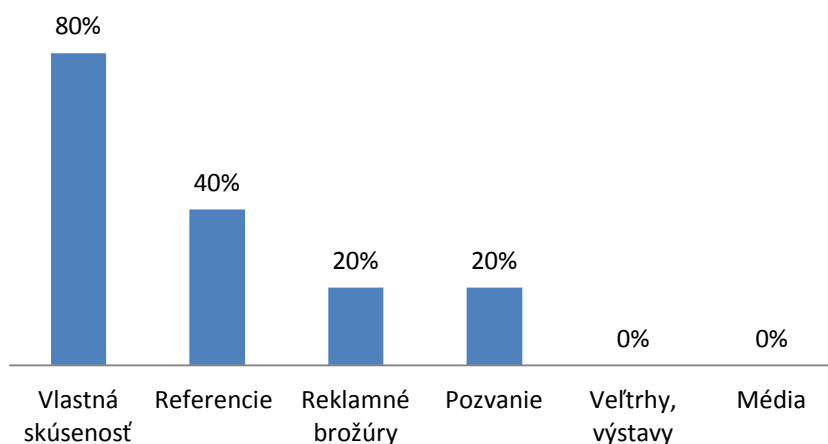
GRAF č. 5: Dôvody návštevy regiónu



Zdroj: vlastné spracovanie zistených informácií

O nízkej účinnosti propagácie regiónu vypovedá fakt nízkeho podielu návštevnosti novej klientely, ktorý sme zistili štruktúrovaným rozhovorom. Región navštevujú prevažne tí istí návštevníci. Výhodou je, že je to istý prejav spokojnosti s ponúkanou kvalitou a sortimentom regiónu, keďže sa opätovne vracajú. Na druhej strane to však značí nízku marketingovú aktivitu regiónu. To potvrdzujú aj údaje o zdroji informácií, na základe ktorých sa rozhodujú návštevníci cestovať na Horehronie, kde vysoko dominuje vlastná skúsenosť 72%. Približne 20 % návštevníkov má referencie od svojich známych, cca 5 % čerpá informácie od pozývajúceho z regiónu a rovnaké zastúpenie majú aj brožúry. Ostatné informačné zdroje (veľtrhy a výstavy, prospekty, informácie z médií) nie sú zastúpené vôbec.

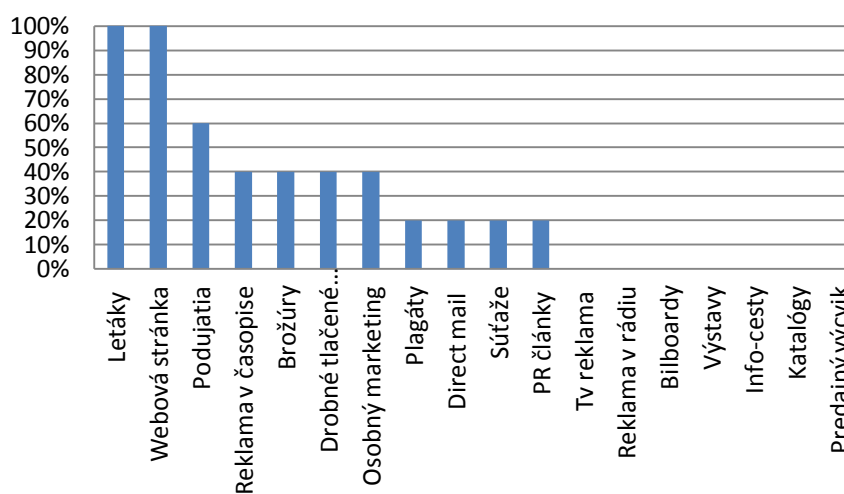
GRAF č. 6: Zdroj informácií o regióne



Zdroj: vlastné spracovanie zistených informácií

Otázkou využívania jednotlivých foriem marketingovej komunikácie sme zistili, že každý z ubytovateľov využíva v plnom rozsahu webové stránky ako aj letáky na propagáciu. Výrazný 40% pokles zaznamenávajú podujatia. O niečo menej, na úrovni 40%, sa využívajú brožúry, osobný marketing, reklamy v časopise, drobné tlačené predmety. Len 20% využíva PR články, súťaže pre klientelu, direct mail a plagáty. Tv reklama, reklama v rádiu, billboardy, info-cesty, výstavy, katalógy, predajné výcviky sa v regióne nevyužívajú vôbec.

GRAF Č. 7: Formy marketingovej komunikácie ubytovateľov



Zdroj: vlastné spracovanie zistených informácií

3.3.4. Imidž Horehronia

Organizácie v regióne by mali čo najužšie spolupracovať, aby dosiahli svoj podnikateľský zámer. Nástrojom zosúladenia záujmov podnikateľov v regióne je kooperatívny manažment, ktorého nositeľom je manažérska organizácia. Podmienkou kooperácie je v stredu je poznanie spoločných záujmov a jednotná podnikateľská filozofia. Predpokladom kooperácie je uznanie primátu strediska cestovného ruchu ako východiska spoločného rozhodovania. Každý zainteresovaný subjekt a zamestnanec by mal byť stotožnený s cieľmi rozvoja cestovného ruchu v cieľovom mieste. To je základný predpoklad uplatňovania marketingového manažmentu a dosiahnutia synergického efektu.⁷¹

„Všeobecný imidž destinácie dotvárajú stereotypy a kliše, výkony športových tímov, prezentácia vo filmoch, televízii, či iných médiách, kvalita značiek, správanie sa obyvateľov, ekonomická vyspelosť a vzdelanostná úroveň.“⁷²

Oblasť Horehronia sa stala reprezentatívnou pre natočenie filmu, pod vedením dokumentaristu a režiséra Vladimíra Balka, s názvom Pokoj v duši. Film pochádza zo súčasnej kinematografie, do kín vstúpil začiatkom roku 2009. Nosná idea, ktorá sa nesie celým dejom je typická slovenská atmosféra. Stal sa úspešným slovenským filmom. Tento film by sa mohol stať výzvou pre realizáciu ďalších diel na motívy slovenskej prírody, ľudových tradícií. Na budovaní identity a imidžu regiónu rovnako prispela moderná mladá speváčka svojou preslávenou skladbou „najkrajšie stromy sú na Horehroní“. Je to rodáčka z Horehronia, ktorej sa možno ani nie cielene podarilo zdôrazniť v marketingových aktivitách jedinečnosť existujúcich prírodných atraktivít.

Horehronie ako cieľová destinácia nemá žiadnu absolútnu konkurenčnú výhodu, je preto nevyhnutné zamerať sa na tvorbu produktov, ktorými sa odliši

⁷¹ GÚČIK M. a kolektív, Marketing cestovného ruchu, Banská Bystrica: DALI-BB, s. 20-27

⁷² VANKOVÁ M., Imidž štátu ako cestovného cieľa. Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu. s.69

od porovnateľnej ponuky. Ponuka cieľového miesta by mala byť založená na príbehu. Presne tak ako v obchode, kde sa traduje, že príbehy predávajú. Príbehy môžu vychádzať z historických udalostí, miestnych povestí, legiend a mýtov či rozprávok a zvykov. Návštevníkom poskytnú nezabudnuteľný zážitok a za skúšku by stálo zapojenie sa do virtuálneho deja.

Vybudovanie správneho imidžu nesie so sebou veľa pozitív, ľahšie sa odlíšime od konkurencie, dokážeme vytvoriť pridanú hodnotu, vybudujeme si lojalitu návštevníkov. Samozrejme, i napriek dôležitosti imidžu sa úspech v cestovnom ruchu nedá postaviť len na ňom, na úspechu v cestovnom ruchu sa musia podieľať aj ďalšie činitele, akými sú infraštruktúra, ubytovanie, prírodné a umelo vytvorené zdroje ap.

4 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA ROZVOJA REGIÓNU

Určenie marketingovej stratégie je rozhodujúcou časťou marketingovej koncepcie cieľového miesta. V tretej kapitole diplomovej práce na základe teoretických poznatkov uvedených v prvej kapitole a na základe výsledkov analýzy sekundárnych a primárnych údajov zachytených v druhej kapitole diplomovej práce navrhujeme marketingovú stratégiu regiónu Horehronie cez nástroje marketingového mixu, zamerané na produkt a marketingovú komunikáciu, ktoré by v budúcnosti mohli prispieť k jeho rozvoju.

Za účelom vytvorenia prehľadu marketingovej komunikácie regiónu a jednotlivých obcí regiónu sme využili metódu indukcie a to zhromaždením známych a čiastočne známych skutočností a výskumu. Zisťovali sme ako región pracuje na svojom rozvoji, aká je jeho súčasnosť a aké plány má do budúcnosti. Analýza bola uskutočnená syntézou dostupných dát empirického šetrenia formou dotazníkov. Je podkladom pre ďalšie kroky procesu spracovania stratégie. Predstavuje proces zhromaždenia informácií o vybraných členských obciach regiónu, a tým aj o regióne ako celku. Tvorí hlavné východisko pre analýzu SWOT.

4.1 Swot analýza

SWOT je skratkou slov z angličtiny znamenajúce Strengths (prednosti, silné stránky), Weaknesses (nedostatky, slabé stránky), Opportunities (príležitosti), Threats (hrozby). Analýza pozostáva hlavne z kombinácií silných verzus slabých stránok a príležitostí verzus hrozieb. Získané informácie nám napovedia o ich vzájomnej podpore alebo ich vzájomnom strete. Tento systém analýzy sa v preklade nazýva analýza silných a slabých stránok, možností a ohrození, ktorých účelom je získať informácie na prijatie strategických

rozhodnutí, zameraných na uspokojovanie potrieb vo všetkých zvolených trhových segmentoch a predbežne určiť možnú konkurenčnú výhodu.

Analýza SWOT vychádza z predpokladu, že organizácia dosiahne strategického úspechu maximalizáciou príležitostí a silných stránok a minimalizáciou hrozieb a slabých stránok. Inak povedané zmenou slabých stránok na silné a zmenou hrozieb na príležitosti.⁷³ Silné a slabé stránky územia opisujú vnútorný stav územia týkajúci sa najmä minulosti a prítomnosti, sú ovplyvniteľné a možnosti a ohrozenia vonkajšieho prostredia majú skôr väzbu na budúcnosť, a je ich možné len veľmi ťažko ovplyvniť.

Medzi silné stránky regiónu Horehronie patrí (S):

S1: zachovaný prírodný potenciál

S2: v centre sú na relatívne malom území sústredené početné kultúrno-historické pamiatky

S3: pódium v centre na námestí poskytuje dobré zázemie na konanie kultúrno-spoločenských podujatí

S4: dostatočný počet reštauračných zariadení

S5: najvýznamnejší slovenský golfový areál s prevládajúcou solventnou klientelou a zdrojom potenciálnych návštevníkov

S6: existencia občianskych združení so záujmom na podporu cestovného ruchu v regióne

S7: podmienky pre horský cestovný ruch

S8: zimný cestovný ruch a zimné športy, vrátane technického zasnežovania

S9: letná turistika a pobyt pri vode

S10 :národný park a sprístupnené jaskyne

S11: kultúrno-poznávací cestovný ruch: ľudové umenie, hudba, zvyky, remeslá, folklór, architektúra, kultúrne programy, festivaly,

⁷³ ZELENKA J. Marketing cestovního ruchu, Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, s.45

Slabé stránky regiónu (W):

- W1: nedostatočná marketingová komunikácia
- W2: chýbajúci imidž regiónu, ktorý sa len formuje
- W3: nedostatočná koordinácia cestovného ruchu na regionálnej a miestnej úrovni
- W4: nízky podiel pobytových turistov s čím súvisí nekompletnosť produktov
- W5: nedostatočné využívanie potenciálu cestovného ruchu
- W6: nepriaznivý vzťah medzi cenou a kvalitou (nízka kvalita služieb)
- W7: nízka cena práce v organizáciách služieb, následný odchod kvalifikovaných pracovníkov
- W8: jazyková bariéra zamestnancov a obyvateľstva
- W9: nedostatočný priestorový informačný systém v obci
- W10: nezáujem podnikateľov o spoluprácu pri rozvoji cestovného ruchu

Príležitosti regiónu (O):

- O1: rastúci záujem o športovo-rekreačný cestovný ruch, pre ktorého rozvoj má región výborné predpoklady vzhľadom na charakter jeho primárnej ponuky
- O2: koncentrácia obcí umožňuje možnosť spolupráce s okolitými obcami pri tvorbe balíkov služieb cestovného ruchu
- O3: možnosť využitia zdrojov z fondov EÚ, ministerstiev a ďalších podporných programov
- O4: šírenie dobrého mena regiónu spokojne odchádzajúcimi návštevníkmi
- O5: vplyv hospodárskej krízy, ktorá sa odzrkadlila na stimulácii rozvoja domáceho cestovného ruchu na úkor odchodového cestovného ruchu
- O6: rastúci záujem o cestovný ruch, s tým spojený zdravý životný štýl, šport, wellnes a pod.

Ohrozenia regiónu (T):

T1: šírenie zlého mena návštevníkmi v prípade ich nespokojnosti

T2: existencia konkurenčného susediaceho regiónu Liptov

T3: vysoký počet návštevníkov, ktorí neuskutočňujú v obci žiadne alebo len minimálne spotrebné výdavky

T4: vplyv globálnej hospodárskej krízy, ktorá sa odzrkadľuje na úspore spotrebných výdavkov

T5: možné problémy s čerpaním zdrojov z fondov EÚ

Horehronie sa pri tvorbe stratégie zameranej na rozvoj cestovného ruchu môže opierať o svoje tromfy. Cieľom by malo byť zmierňovanie a následná premena slabých stránok na stránky silné, využívanie silných stránok v ponuke na trhu, aby výsledkom sa stalo Horehronie – atraktívna destinácia. Silné stránky vhodne skĺbiť s príležitosťami tak, aby sa dosiahol čo najlepší výsledok.

4.2 Návrhy marketingovej komunikácie

Primárnou analýzou sa nám podarilo zistiť, že propagačná aktivita v regióne je nízka, a keďže ju vnímame ako silný pilier, navrhujeme niekoľko riešení. Komunikácia so zákazníkom by mala v prvom rade informovať o všetkých prednostiach produktu. Marketingová komunikácia by mala byť niečím viac než len využitie niektorého zo základných nástrojov a propagačné aktivity.

Práca s verejnosťou

Rozšíriť informovanosť o atrakciách v regióne, spoločenskom dianí, kultúrnych pamiatkach ap. by sa dopomohlo vybudovaním nových informačných centier a vylepšením už existujúceho. Preto navrhujem rozšíriť ponuku siete turistických informačných centier ich napojením na kultúrne

inštitúcie. Ďalej doplniť vybavenie turisticko-informačnej kancelárie so sídlom v Brezne informačným a propagačným systémom pre návštevníkov mesta, konkrétne informačné tabule, smerové tabule k zaujímavostiam mesta a regiónu, monitory a infokiosky v najnavštevovanejších lokalitách regiónu.

Existuje jedno zriadené turistické informačné centrum priamo v centre Horehronia, Brezne. Percento navštívenia mimo regionálnymi turistami je veľmi nízky. Breznianske informačné centrum, ako sme zistili, slúži skôr lokálnemu obyvateľstvu pre predaj vstupeniek, zakúpenie suvenírov pri vycestovaní, alebo ako sprostredkovateľ kultúrneho a spoločenského života v meste. Jeden z hlavných faktorov, ktorý túto situáciu vysvetľuje, je vybudovanie novej cesty prvej triedy z roku 2005, ktorá vedie z obce Podbrezová – Bystrá – Tále – Srdiečko až Chopok Juh. Brezno, sa tým pádom pre majoritných turistov prichádzajúcich zo západného Slovenska, stáva obchádzkou. Konkrétne riešenie je vybudovať informačné centrum vstupom do obce Bystrá, ktorá je vstupnou bránou skúmaného regiónu pre turistov prichádzajúcich zo západu. Práce v rámci prípravy regionálneho turisticko-informačného centra by sa uskutočnili v spolupráci so Slovenskou agentúrou cestovného ruchu a Asociáciou informačných centier Slovenska.

Reklama

Z nástrojov reklamy sme sa zamerali na bilborad. Tento priestor na reklamnej ploche región nevyužíva. Bilboard ako doplnkové médium dokáže ľuďom sprostredkovať základné posolstvo, ktoré predstavuje vo veľa prípadoch len meno značky či logo. Bilborady by som navrhla umiestniť na frekventované miesta v rádiuse 200 km, hlavne medzimestské cesty, diaľnice po celom území Slovenska, ako aj Českej republiky.

Webmarketing

Webmarketing sa stáva v súčasnosti dôležitým prvkom ako každej organizácie, tak aj destinácií. Často krát sa výber destinácie uskutočňuje cez

internet, kde oficiálne webové stránky cieľových miest sa stávajú prvým kontaktom so zákazníkom, a preto sa kladie nesmierny dôraz na ich perfektnosť. Stav internetových stránok skúmaných obcí je relatívne dobrý, poskytujú informácie pre turistov. Čo im však chýba, je štylovoť, modernizácia stránok, vlastná identita, niečo čo potenciálneho návštevníka, pri rozhodovaní sa kam vycestovať, chytí za srdce. Preto navrhujem dizajnovu spestriť webové stránky regiónu ako aj obcí a poskytovať čo najnovšie informácie o dianí v regióne, podujatiach, atrakciách, kde nesmú chýbať profesionálne fotografie a videá.

Osobný marketing

Osobný marketing je najčastejšie sa využívajúci nástroj, pretože jej kľúčovými aktérmi sú všetky subjekty podnikajúce v cestovnom ruchu. Ich hlavnou úlohou by malo byť v občanovi vzbudiť pozitívnu odozvu, ktorú prirodzene posunie ďalej. Realizovanie osobného marketingu preto navrhujem uskutočňovať prostredníctvom skupinovej komunikácie – verejné zhromaždenie, konferencie, prezentácie na veľtrhoch a pod.

Do procesu osobného marketingu by sa mal zapojiť každý pracovník v destinácii, ktorý je v kontakte s návštevníkom, alebo reprezentuje podnikateľský subjekt. Navrhuje sa, aby predstavitelia samospráv zlepšili svoj vzťah s predstaviteľmi cestovného ruchu, ktorý je v ich neprospech. Mala by vzniknúť kooperácia predstaviteľov samospráv s predstaviteľmi združení pre cestovný ruch, ktorých výsledkom by boli nové návrhy, nové stratégie pre rozvoj, plány regiónu na ďalšie roky, pozitívne reakcie občanov na dianie v regióne.

Značka Horehronia

Značka cieľového miesta je takisto forma stratégie zameraná na emócie a symboliku. Jej základom je diferenciácia, čiže odlišenie sa a získanie na identite. Značka cestovnej destinácie by mala byť jednoduchá a zároveň výstižná a mala by asociovať daný región. Mojim námetom je logo

„Horehronie – srdce Slovenska“ ako srdce pôvabnej krajiny situovanej v presnom strede Európy. Značka symbolizuje srdce ako potenciál, ako život, ako energiu, ako radosť, ako geografickú polohu. Logo by malo byť rozpracované taktiež do tvaru srdca. Každé logo je chránené autorským zákonom a podlieha registrácii. Jeho použitie je možné iba na základe povolenia vlastníka loga, v tomto prípade Klaster – Horehronie. Môže sa stať rovnako námetom loga spomínanej organizácie. Na reprezentačné a propagačné účely by sa mohol stať prostriedkom pre podnikateľské subjekty poskytujúce služby v cestovnom ruchu.

4.3 Návrhy produktu

Región Horehronie, ako aktívna destinácia vhodná pre krátkodobé oddychové pobyty, je spojením so zážitkom zo športového, z kultúrneho či spoločenského podujatia, z návštevy historických pamiatok alebo jednoducho len zo samotného pobytu na čerstvom vzduchu v horách.

Benefičná regionálna karta

Nosným produktom cestovného ruchu je benefičná regionálna karta. Jej cieľ je jednoduchý: motivovať návštevníkov regiónu ku kúpe väčšieho množstva služieb cestovného ruchu. Benefičná karta sa stane prvkom pre zvýšenie konkurencie schopnosti v rámci regiónov, kde obdobné karty sa už dlhšie roky tešia obľube medzi návštevníkmi, ako aj subjektmi cestovného ruchu. Táto karta by mala ušetriť nemalé peniaze a zároveň priblížiť raj Horehronia – bohatý na prírodné krásy, turistické atrakcie, kultúru a históriu, pomocou maľovanej mapky, na ktorej sa nájdu tie najdôležitejšie informácie. Kartú bude možné si zakúpiť podľa platného cenníku. Ceny budú symbolické. Neprenosnú kartú si návštevníci regiónu budú môcť zakúpiť v sieti predajní Ticketportal, on line alebo prostredníctvom ubytovateľov priamo v regióne. Na kartú bude mať nárok každý návštevník, ktorý sa ubytuje na Horehroni minimálne na jednu noc. Platiť bude pre dospelých a pre deti od šesť rokov. Mladšie deti môžu využívať výhody karty, ktorú vlastní dospelá osoba.

Karta bude obsahovať dva typy zliav a to fixné a pobytové. Fixné budú platné 6 mesiacov od vydania karty, pobytové budú platné len počas dĺžky trvania pobytu. Výška pobytových zliav bude závislá od dĺžky trvania pobytu na Horehroní. Spomínaná kreslená informačná mapa bude zadarmo súčasťou benefičnej karty. Mapa bude obsahovať základné informácie o poskytovateľoch zliav, ako aj o ostatných službách v regióne. Cieľom benefičnej karty je poskytnúť zľavy v čo najširšom spektre služieb. Návštevníci majú možnosť ušetriť na ubytovaní, na skipasoch, na wellness centrách, na reštauračných zariadeniach a na mnoho iných športových či spoločenských aktivitách. Cieľom je takisto osloviť čo najviac ubytovateľov, hotely, penzióny, chaty za účelom spolupráce. Držitelia karty budú zaradení medzi priaznivcov regiónu, ktorým sa budú pravidelne elektronickou poštou zasielať informácie o novinkách trávenia voľného času v regióne.

Týmto novovytvoreným produktom je možné dosiahnuť predĺženie pobytu návštevníkov. Poskytneme široký sortiment služieb cestovného ruchu a voľno časových aktivít s akcentom na atrakcie a k tomu za zvýhodnenú cenu. Benefičná karta môže slúžiť aj ako nástroj podpory predaja, kde ju ubytovateľ poskytne zdarma ako súčasť pobytového balíka služieb.

Zvýšenie kvalifikácie personálu

Komplexná služba cestovného ruchu nevzniká na základe jedného produktu alebo služby, ale na základe previazanej spolupráce sprostredkovateľov služieb. Pričom je bežné, že podmienky realizácie a kvality doplnkových služieb často nezávisia a nie sú ani ovplyvniteľné sprostredkovateľmi služieb. To môže byť prekážkou pre podnikajúce subjekty v cestovnom ruchu. Pre príklad uvediem meškajúcu miestnu hromadnú dopravu, vulgárnu taxislužbu, neochotné predavačky v obchodoch.. Klient hodnotí kvalitu služby na základe všetkých poskytovaných služieb (často je

hodnotenie ovplyvnené najhoršou službou). Čiže hodnotí ako ľudský faktor, klientov, miestnych obyvateľov, prírodné podmienky tak aj počasie.

Pri dotazníkovom šetrení ubytovateľov ako aj priamou skúsenosťou sme zistili, že zamestnanci nie sú edukovaní v oblasti cestovného ruchu, preto navrhujem zvýšiť vzdelanostnú úroveň pracovníkov v odvetví cestovného ruchu. Rozvoj vzdelávania by mohol prebiehať formou rekvalifikačných kurzov, vzdelávacích a informačných centier.

Budovanie imidžu

Dotazník poukázal, že viac ako polovica skúmanej vzorky miestnych obyvateľov síce vníma región ako atraktívny a z tohto dôvodu ho ďalej propaguje ako zaujímavú cieľovú destináciu cestovného ruchu, lenže percentuálny výsledok nespĺnil moje očakávania. Preto jeden z primárnych cieľov, ktorý navrhujem, je dosiahnutie pozitívnych zmien vo vnímaní regiónu Horehronie predovšetkým domácimi obyvateľmi. Podporí sa tým budovanie vzájomných vzťahov a spoločných hodnôt medzi návštevníkmi a miestnym obyvateľstvom.

Riešenie vidím v zavedení výučby v rámci vyučovacieho procesu na školách v zriaďovateľskej pôsobnosti mesta Brezno. Zaviedla by sa časť výučby pre oblasť regionálnej identity a histórie, aj vrátane exkurzií a časť pre edukáciu v oblasti cestovného ruchu, aby sa zabránilo negatívnym medziľudským vzťahom spomenutých v prvom odseku. Zvyšovaním povedomia nielen o histórii mesta, ale aj tradíciách a atrakcií mesta a regiónu by sa posilnila identita a príslušnosť obyvateľov mesta, čo by malo nadväzujúci dopad na marketingovú komunikáciu miestnych obyvateľov. Myslím si, že rovnako ako potrebný pilotný projekt zavedenia mediálnej výchovy do škôl je v súčasnosti nevyhnutná edukácia v oblasti marketingu a cestovného ruchu.

Podpora športových aktivít

Podľa zistených informácií, zima je najnavštevovanejším obdobím regiónu v roku. Preto navrhujem zamerať sa a rozšíriť nové formy zimných aktivít. Rovnako navrhujem zmodernizovať areály a zariadenia pre zimné športy. Budovať infraštruktúru v strediskách zimnej rekreácie. Najnegatívnejšie ohlasy návštevníkov ako aj lokálneho obyvateľstva je nepomer vysokých cien na zjazdovkách a nedostatočne kvalitných služieb. Týka sa to hlavne úpravy lyžiarskych zjazdoviek – zasnežovanie technickým snehom, bezpečnosť, neefektívny kotvový systém vlekov. Vízia je dosiahnuť a udržať harmóniu cien v závislosti od poskytovaných služieb pre zimné športy. Táto situácia je mojím odhadom riešiteľná len finančným tokom do regiónu dotačnou politikou.

Jednou z alternatív je zabezpečenie územných a priestorových podmienok pre uskutočňovanie rôznych foriem cestovného ruchu a doplnkových športových aktivít. Primárneho potenciálu v regióne ako sme si uviedli v SWOT analýze je priam nadbytok. Čo však chýba, je ich realizácia, v niektorých prípadoch len dopracovanie. Navrhujem vybudovanie cykloturistických trás v nadväznosti na existujúce trasy s ich napojením na strediská cestovného ruchu. Výhodou regiónu je pomerne malá vzdialenosť medzi jednotlivými obcami, len niekoľko pár kilometrov. Preto ideálne je budovať cyklotrasy pre účely cykloturistiky ako aj rekreácie. Vybudovať cykloturistickú trasu v priestore Brezno – Mýto pod Ďumbierom – Bystrá.

Ďalším mojím subjektívnym námetom bolo vybudovanie športoviska pre masovú návštevnosť. Mesto Brezno disponuje podzemným prameňom, ktorý je k dnešnému dňu nevyužitý, a ktorý by bol vhodným zdrojom pre vybudovanie aquaparku. Aquapark sa na Horehroní v rozpätí 70 km nenachádza. Po diskusii s predstaviteľom združenia cestovného ruchu, p. Jorčíkom, som pozmenila názor. P. Jorčík priestor pre extrémnu ziskovosť vo vybudovaní aquaparku nevidí, rovnako ako nevidí prínos v tejto náročnej

investícii pre náš región. Dve najväčšie vodné svety na Slovensku sú v dostupnosti 70 km. Potenciál stavia v budovaní regiónu ako oázy pokoja, pohody, pre načerpanie energie, namiesto preľudnených aquaparkov.

Parciálnymi cieľmi je rozšíriť ponuky existujúcich návštevníckych atrakcií - parkov, stredísk voľného času, zábavných parkov pre podporu rozvoja domáceho a aktívneho cestovného ruchu. Podporiť, rozšíriť a financovať atrakcie živej kultúry - festivaly a iné organizované tradičné kultúrne podujatia, ktoré sú srdcovou tradíciou regiónu.

Zavedenie dotazníkov

Pri náhodnom výbere piatich ubytovacích zariadení, osobnej konzultácii s ubytovateľmi a priamej návšteve zariadení môžeme tvrdiť, že nie všetky ubytovacie zariadenia spĺňajú podmienky v komplexnosti poskytovaných služieb na požadovanej úrovni. Skvalitniť podmienky s cieľom dosiahnuť štandard komplexu poskytovaných služieb na požadovanej úrovni preto navrhujem formou zavedenia dotazníkov pre ubytovaných hostí. Ďalším návrhom je rozšíriť ponuku služieb pre návštevníkov. Týmto návrhom sa obraciam hlavne ku ubytovateľom, ktorých alfou omega by mala byť každoročná inovácia zariadenia, novinka, prírastok v poskytovaní služieb pre diferenciáciu a trendovosť v neustálom konkurenčnom príleve. Za príklad uvediem ubytovacie zariadenie Chata Zinka, ktorý sa z roka na rok zveľadujú. Hostia to oceňujú, rezervujú si pobyty v ročnom predstihu.

4.4 Zhrnutie výsledkov

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť podklad pre marketingovú stratégiu regiónu so zameraním na produkt a marketingovú komunikáciu. Prieskum sa realizoval na vzorke respondentov prostredníctvom dotazníkového šetrenia, ako aj štruktúrovaným rozhovorom s predstaviteľom združenia cestovného ruchu. Zistené výsledky sa vzťahujú na zúčastnených respondentov. Po spracovaní a vyhodnocovaní získaných údajov sa prišlo k nasledujúcim záverom.

HYPOTÉTA 1: Predpokladáme, že región Horehronie je atraktívnou destináciou.

Z výsledkov prieskumu sa prišlo k zisteniu, že región Horehronie je atraktívnou destináciou, pričom sa potvrdili jeho predpoklady atraktívnosti pre rozvoj cestovného ruchu. Jeho potenciál sa dokonca považuje za medzinárodne významný. Región Horehronie je považovaný za turisticky zaujímavú oblasť a vie turistom ponúknuť služby, ktoré môžu využívať. Hypotéza sa potvrdila.

HYPOTÉZA 2: Predpokladáme, že marketingové aktivity v regióne sú nízke.

Z dotazníkového šetrenia a štruktúrovaného rozhovoru sa prišlo k poznaniu, že marketingové aktivity v regióne sú nedostačujúce. Zistilo sa, že marketing regiónu je zúžený len na elementárne nástroje marketingovej komunikácie. Hypotézu považujeme za potvrdenú.

Výsledok: Obidve hypotézy sa považujú za potvrdené.

Z výsledkov prieskumu sa prišlo k zisteniu, že síce región disponuje značnými možnosťami pre cestovný ruch, ale jeho nedostatkom je ich nízka

propagovateľnosť. Som presvedčená, že aktívnou spoluprácou pozitívnych a fundovaných ľudí a s efektívnou marketingovou stratégiou sa región v priebehu pár rokov má možnosť prepracovať na prvé priečky najpríťažlivejších regiónov na Slovensku.

ZÁVER

Cestovný ruch je oblasť citlivá na imidž krajiny s nezastupiteľným miestom marketingu, ktorý mu ho napomáha účinne, nenásilne a efektívne vytvárať. Marketing propaguje konkrétnu destináciu, prispieva k tvorbe pozitívneho obrazu a podporuje predaj produktu cestovného ruchu.

Marketing v oblasti cestovného ruchu je na Slovensku významnou oblasťou, čo je zapríčinené hlavne konkurenčným prostredím na miestnom trhu. Je potrebné aktívne a na profesionálnej úrovni pracovať na marketingovej komunikácii destinácie Horehronie. Horehronie je turisticky zaujímavá oblasť s potenciálom ukázať turistom, že tento región ponúka služby, ktoré môžu návštevníci využívať. Destinácia ponúka atraktívne prostredie, pomerne rozvinutý cestovný ruch, širokú škálu služieb v zimnej aj letnej sezóne, pričom čerpá hlavne z historického mena a zvyklosti návštevníkov.

Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť podklad pre marketingovú stratégiu regiónu so zameraním na produkt a marketingovú komunikáciu. Marketing destinácie na regionálnej úrovni je rozvinutý minimálne, doposiaľ sa realizoval skôr na súkromnej báze a každý zo subjektov si robil vlastnú – malú reklamu. Doba však priniesla požiadavky na komplexnú ponuku a balíky služieb. Istá klientela sa stala značne náročnou a vyžaduje si kvalitné ubytovanie, stravu a služby s vysokým štandardom.

Marketing je potrebné rozširovať a zamerať hlavne prostredníctvom komunikačných kanálov na presne ciele klientelu. Je potrebné použiť hlavne moderné komunikačné kanály ako sú reklama na webe, osobný marketing, sociálne siete a pod. Vysoký prínos vie byť tiež v nadväzovaní spolupráce s cestovným ruchom. Je potrebné skvalitniť ponuku a produkovať spokojného zákazníka, ktorý sa bude pravidelne vracáť a poskytovať kvalitnú referenciu.

Týmto spôsobom bude možné vytvoriť podmienky rozvíjajúceho sa cestovného ruchu, ktorý by následne v krátkom časovom horizonte mal možnosť zaradiť sa k najpríťažlivejším regiónom Slovenska. Región má možnosť osloviť hlavne rodiny s deťmi, mladých ľudí a hlavne ľudí hľadajúcich oddych a relax v zdravom prostredí.

Splnenie cieľa diplomovej práce

Cieľ: Hlavným cieľom diplomovej práce je navrhnúť podklad pre marketingovú stratégiu regiónu so zameraním na produkt a marketingovú komunikáciu.

Popis: Na získanie informácií, ktoré poskytnú pohľad pre danú problematiku, boli zvolené dve metódy. Prvá metóda k dosiahnutiu cieľa sa týkala teoretických poznatkov z oblastí marketingu, cestovného ruchu v marketingu, produktu a marketingovej komunikácie ako nástrojov marketingového mixu, vrátane nástrojov marketingovej komunikácie. Druhá metóda sa venovala popisu regiónu, združenia cestovného ruchu, ich analýze, uskutočnenej prostredníctvom swot analýzy, štruktúrovaného rozhovoru a dotazníkovým šetrením. Všetky získané informácie nám poskytnú prehľad aktuálnej situácie v regióne.

HYPOTÉZA 1: Predpokladáme, že región Horehronie je atraktívnou destináciou.

HYPOTÉZA 2: Predpokladáme, že marketingové aktivity v regióne sú nízke.

Obe hypotézy boli potvrdené v kapitole 3.3.

Rozvoj regiónu so sebou prináša zvýšenie životnej úrovne, príležitosti pre investorov, nové pracovné príležitosti, sociálne kontakty, stabilita na trhu a v neposlednom rade má vplyv na úroveň spokojnosti občanov. Diplomovú prácu môžu využiť hlavne občianske združenia pre cestovný ruch, členské obce

regiónu Horehronie, ale aj ostatné subjekty, ktoré majú podobné ciele a záujmy.

BIBLIOGRAFIA

1. BAKER, M.J. *Macmillan Dictionary of Marketing and Advertising*. Druhé vydanie. Londýn :Macmilan, 1990. s. 47-48.
2. ČABYOVÁ, Ľ. *Benchmarkinové porovnávanie v oblasti marketingovej komunikácie*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie UCM, 2009. s.39-40. ISBN 978-80-8105-135-7.
3. FERNER, F.K., *Marketing cestovného ruchu v praxi*. Prvé vydanie. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1993. ISBN 80-08-01978-6.
4. FISCHEROVÁ, A. *Horehronie víta, varí, ponúka*. Martin: Vydavateľstvo Matice slovenskej, 2005. s. 5-10. ISBN 80-89208-22-3.
5. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Třetí vydání. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
6. FREY, P. *Marketingová komunikace Nové trendy 3.0*. Praha: Management press, 2011. s. 11-12. ISBN 978-80-761-237-6.
7. GÚČIK, M. a kolektív, *Marketing cestovného ruchu*. Prvé vydanie. Banská Bystrica: DALI-BB, 2011. s. 12-15. ISBN 978-80-89090-85-3.
8. GÚČIK, M. a kol., *Manažment regionálneho cestovného ruchu*, Banská Bystrica:DALI-BB, s. 53. ISBN 978-80-89090-34-1.
9. KIRÁĽOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. První vydání. Praha: EKOPRESS, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
10. KOTLER, P., TRIAS DE BES F. *Inovativny marketing: Jak kreativním myšlením vítězit u zákazníku*. Praha: Grada Publishing, 2005. s. 21. ISBN 80-247-0921-X.
11. KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4 evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. s.38 – 40. ISBN 978-80-247-1545-2.

12. KOTLER, P. *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmu, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press, 2003. ISBN 80-7261-082-1.
13. MORRISON, A.M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. První vydání. Praha: VICTORIA PUBLISHING, 1995. ISBN 80-85605-90-2.
14. PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
15. PETROVAJ, M. *Marketingová komunikácia združení cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu, 2007. roč. 40, č. 2, s. 93-102. ISSN 0139-8660.
16. STRAŠÍK, A., POMPUROVÁ, K., *Skúmanie imidžu Slovenska ako krajiny cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu, 2007. roč. 40, č.2, s. 161. ISSN 0139-8660.
17. ŠTULRAJTEROVÁ, A., ŠKRINÁROVÁ, E. *Brezno: Potulky mestom a krajinou*. Brezno: Turisticko-informačná kancelária, 2011.
18. VANKOVÁ, M., *Imidž štátu ako cestovného cieľa*. Banská Bystrica: Ekonomická revue cestovného ruchu, 2007. roč. 40, č. 2, s.69. ISSN 0139- 8660.
19. ZELENKA, J. *Marketing cestovního ruchu*. První vydání. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. s. 11. ISBN 978-80-86723-95-2.

INTERNETOVÉ ZDROJE

1. Mesto Brezno. www.brezno.sk [online] [cit. 2012-20-02]. Dostupné z WWW: <http://www.brezno.sk/vyvoj-cr.phtml?id3=44852>
2. Horehronie. www.horehronie.net.sk [online] [cit. 2012-20-14]. Dostupné z WWW: <http://horehronie.net/>
3. Slovenská agentúra pre cestovný ruch. www.sacr.sk [online] [cit. 2012-01-05]. Dostupné z WWW: <http://www.sacr.sk/>
4. Mesto Brezno. www.brezno.sk/tipy-na-vylety [online]. [cit. 2011-11-22]. Dostupné z WWW: <http://www.brezno.sk/tipy-na-vylety.phtml?id3=23187>
5. Pluska. www.pluska.sk [online]. [cit. 2012-01-22]. Dostupné z: <http://mobil.pluska.sk/ekonomika/spolocensky-servis/horehronie-malostat-turistickou-atrakciou.html>
6. Obec Mýto pod Ďumbierom. www.mytopoddumbierom.sk [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.mytopoddumbierom.sk/sk/cestovny-ruch.html>
7. Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky. www.culture.gov.sk [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné z WWW: http://www.culture.gov.sk/uploads/aa/2b/aa2bb428804d78214742af7ff921ecae/10_51_53.pdf
8. Obec Čierny Balog. www.ciernybalog.sk [online] [cit. 2012-01-30]. Dostupné z WWW: <http://www.ciernybalog.sk/>

9. www.vucbb.sk [online] [cit. 2012-02-14]. Dostupné z WWW:
<http://www.vucbb.sk/portal/sites/default/files/bbsk/dokumenty/2012/program-hospodarskeho-socialneho-a-kulturneho-rozvoja-banskobystrickeho-samospravneho-kraja/analyza-cestovny-ruch-akt.pdf>

10. Slovensko. Zákon NR SR č. 386/2011 Z. z o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. Dostupné z WWW:
<http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?PredpisID=210496&FileName=zz2011-00386-0210496&Rocnik=2011&#xml=http://www.zbierka.sk/zz/predpisy/default.aspx?HitFile=True&FileID=397&Flags=160&IndexFile=zz2011&Text=386/2011>

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Zoznam obrázkov

OBRÁZOK Č. 1. ZÁKLADNÝ KONCEPT MARKETINGU

OBRÁZOK Č. 2. TRI ÚROVNE PRODUKTU

Zoznam tabuliek

TABUĽKA Č. 1. REGIONALIZÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU

TABUĽKA Č. 2. NÁSTROJE MARKETINGU

TABUĽKA Č. 3. MOŽNOSTI PRENOCOVANIA

Zoznam grafov

GRAF Č. 1. ATRAKTÍVNOSŤ REGIÓNU

GRAF Č. 2. ŤAŽISKO DESTINÁCIE

GRAF Č. 3. VYUŽÍVANIE REKLAMY

GRAF Č. 4. FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE

GRAF Č. 5. DÔVODY NÁVŠTEVY REGIÓNU

GRAF Č. 6. ZDROJ INFORMÁCIÍ O REGIÓNE

GRAF Č. 7. FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE UBYTOVATEĽOV

Zoznam skratiek:

CR – CESTOVNÝ RUCH

SACR – SLOVENSKÁ AGENTÚRA PRE CESTOVNÝ RUCH

PR – PUBLIC RELATIONS

TIK - TURISTICKÁ INFORMAČNÁ KANCELÁRIA

SR – SLOVENSKÁ REPUBLIKA

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A – Dotazník pre obyvateľov regiónu	I
PRÍLOHA B – Zoznam otázok štruktúrovaného rozhovoru	III
PRÍLOHA C – Dotazník pre ubytovateľov v regióne	IV
PRÍLOHA D – Mapa: región Horehronie	V
PRÍLOHA E – Atrakcia, golfový areál Tále	V
PRÍLOHA F – Atrakcia, Čierno-hronská železnica Čierny Balog	VI
PRÍLOHA G – Atrakcia, biatlonový areál Osrblie	VI
PRÍLOHA H – Propagačný leták mesta Brezna	VII
PRÍLOHA I – Návrh dotazníka pre ubytovateľov	VIII

PRÍLOHY

PRÍLOHA A – Dotazník pre obyvateľov regiónu

Dotazník pre obyvateľov regiónu

- 1) Ste hrdý na náš región?
Áno Nie

- 2) Čo je podľa Vás konkrétne ťažisko nášho regiónu na čom môže stavať svoju jedinečnosť?
Zimné športy Letný turizmus Golf Vidiecky turizmus
Kongresový turizmus Kultúra

- 3) Vnímate región ako atraktívnu destináciu cestovného ruchu?
Áno Nie Neviem posúdiť

- 4) Ak áno, prečo?

- 5) Aké sú podľa Vás silné a slabé stránky nášho regiónu?

- 6) Myslíte si, že má región dostatočnú reklamu?
Áno Nie Neviem posúdiť

- 7) Ktoré oblasti marketingovej komunikácie podľa Vás región najviac využíva?
Osobná komunikácia – úradníci, reprezentanti regiónu
Propagácia a prezentácia, reklama
Public relation – vzťahy s verejnosťou
Events marketing - marketing udalostí
Webmarketing – oficiálne stránky regiónu
Corporate identity - jednotný grafický štýl regiónu, jedno logo

Podpora predaja – zľavy, katalógy, suveníry

8) Pohlavie

Muž žena

10) Vek

18 – 25 26 – 35 36 – 45 46 – 60 61 a viac

11) Najvyššie dosiahnuté vzdelanie

ZŠ Stredné Stredné s maturitou Vysokoškolské

PRÍLOHA B – Zoznam otázok štruktúrovaného rozhovoru

Metóda opytovania sa pomocou štruktúrovaného rozhovoru s predstaviteľom združenia cestovného ruchu Klaster-Horehronie, p. Jorčíkom:

- 1) Je región Horehronie potenciálnym cieľovým miestom z hľadiska regionalizácie Slovenska?
- 2) Čo je podľa Vás konkrétne ťažisko nášho regiónu na čom môže stavať svoju jedinečnosť?
- 3) Aké sú plány, projekty združenia pre blízku budúcnosť?
- 4) Čo z toho sa už zrealizovalo?
- 5) Aké marketingové nástroje využívate pre rozvoj cestovného ruchu?
- 6) Z pohľadu marketingovej komunikácie, ktorú oblasť región najviac využíva?
- 7) Ktorá klientela je pre región typická? Stála alebo nová?
- 8) Čo by podľa Vás pomohlo k rozvoju cestovného ruchu u nás?

PRÍLOHA C – Dotazník pre ubytovateľov v regióne

Dotazník pre ubytovateľov v regióne

1) Vy, ako subjekty podieľajúce sa na cestovnom ruchu, aké sú podľa Vás silné a slabé stránky regiónu?

2) Ktoré ročné obdobie je najnavštevovanejším obdobím v roku?

Jar Leto Jeseň Zima

3) Ak sú dôvody turistov k cestovaniu do nasej destinácie?

Dovolenka Návšteva príbuzných a priateľov

Vidiecky turizmus Športové aktivity

Spoznávanie histórie, kultúry, prírody

4) Čo sa najčastejšie stáva zdrojom informácií pre návštevníkov, na základe ktorých sa rozhodnú navštíviť Horehronie?

Referencie Vlastná skúsenosť Reklamné brožúry

Veľtrhy, výstavy Média Pozvanie

5) Využívate extra služby, darčeky, zľavy pre vernostných zákazníkov na podporu ich lojality?

6) Aké iné formy marketingovej komunikácie využívate?

Letáky Bilboardy Reklama v rádiu Tv reklama

Plagáty Brožúry Reklama v časopise Info-cesty

Drobné tlačené predmety Súťaže Podujatia

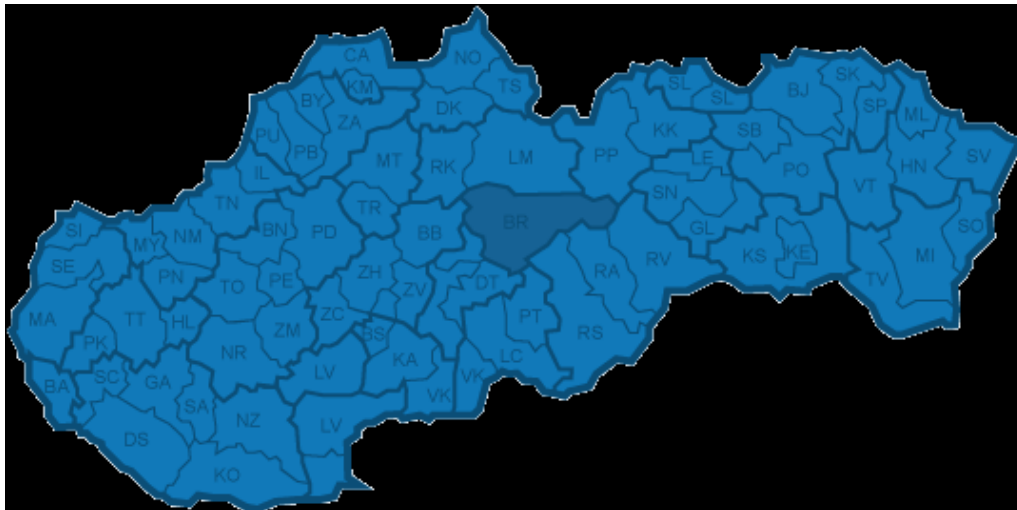
Výstavy PR články Webová stránka Katalógy

Direct mail Predajný výcvik Osobný predaj

7) Forma ubytovania

Chata Hotel Penzión Ubytovanie na súkromí

PRÍLOHA D – Mapa: región Horehronie



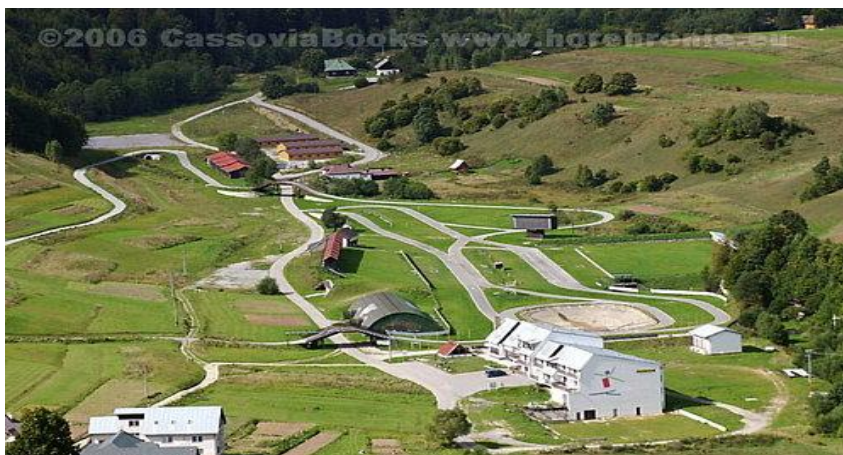
PRÍLOHA E – Atrakcia, golfový areál Tále



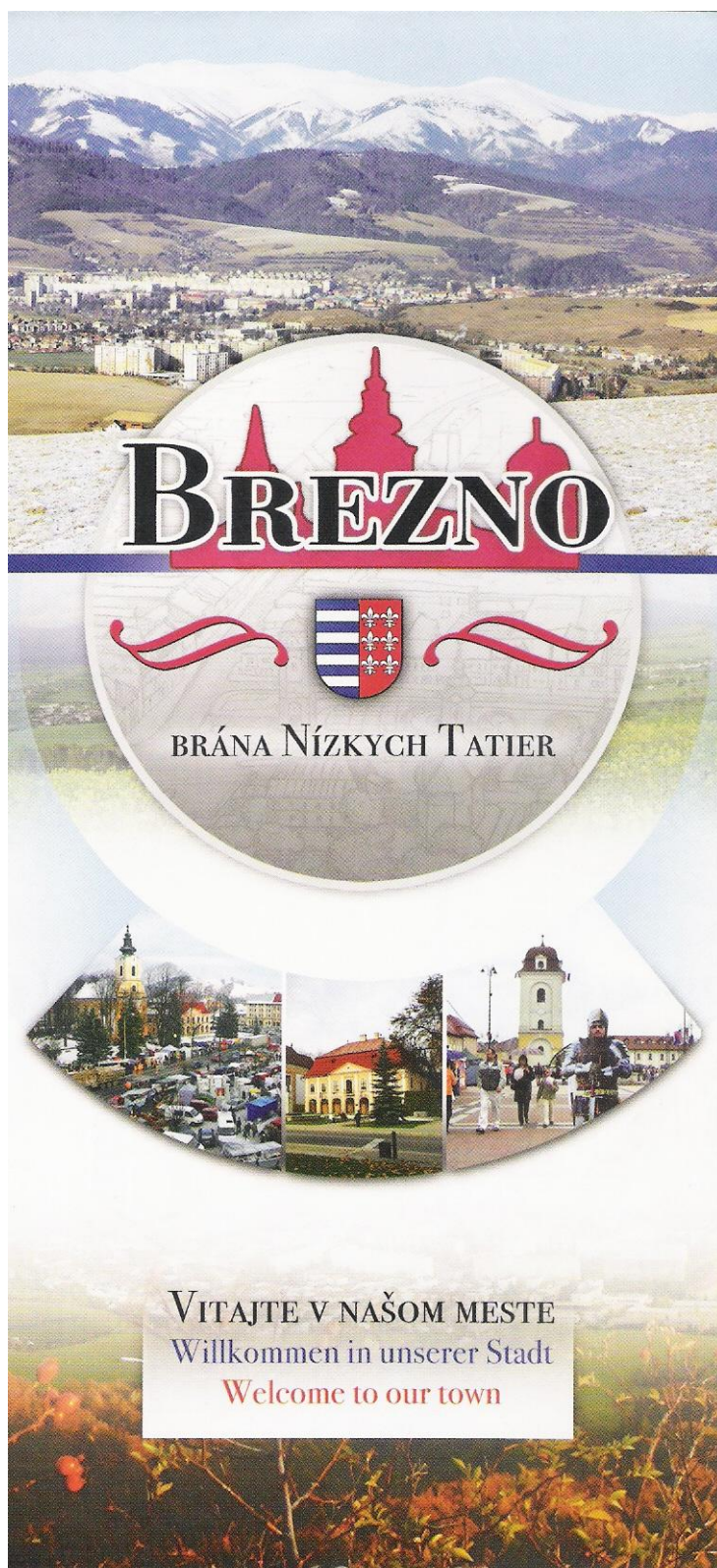
PRÍLOHA F – Atrakcia, Čierno-hronská železnica Čierny Balog



PRÍLOHA G – Atrakcia, biatlonový areál Osrblie



PRÍLOHA H – Propagačný leták mesta Brezna



PRÍLOHA I – Návrh dotazníka pre ubytovateľov

AKO STE SPOKOJNÝ S UBYTOVANÍM A SLUŽBAMI V REGIÓNE?

Ako ste spokojný s kvalitou ubytovania a cenou? (čistota, priestor, doplnkové služby, teplota a pod.) Čo Vám vadilo a čo by ste zmenili?

.....
.....
.....

Ako ste spokojný s prístupom ubytovateľa pri objednávaní a pri Vašom pobyte? Mali ste dostatok informácií o atrakciách, aktivitách a podujatiach v okolí?

.....
.....
.....

Aké výlety a aktivity v okolí ste počas pobytu uskutočnili?

.....
.....
.....

Prečo ste sa rozhodli pre dovolenku v oblasti Nízke Tatry Juh a odkiaľ ste sa dozvedeli o našej oblasti či ubytovaní?

.....
.....
.....

Nenudili ste sa? Čo Vám chýbalo, čo by ste v budúcnosti privítali na Vašej dovolenke?

.....
.....
.....

Boli ste spokojný? Vráťte sa znova?

.....
.....

Ďakujeme Vám za Vaše návrhy a pripomienky. Tešíme sa na Vašu ďalšiu návštevu.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Bc. Alena Šurábová

Obor: SMK

Forma štúdia: kombinované

Názov práce: Región Horehronie – destinácia cestovného ruchu

Rok: 2010/2012

Počet strán textu bez príloh: 78

Celkový počet strán príloh: 100

Počet titulov českej literatúry a prameňov: 8

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 11

Počet internetových zdrojov: 10

Vedúca práce: PhDr. Marie Hamplová