

UNIVERZITA JÁNA AMOSA KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKA PRÁCA

2012

Lenka Fábry Bunčiaková

UNIVERZITA JÁNA AMOSA KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalárske kombinované štúdium

2008 – 2011

BAKALÁRSKA PRÁCA

Lenka Fábry Bunčiaková

Marketing mesta Myjava

Praha 2012

Vedúci bakalárskej práce:

Doc. Ing. Dušan Chlapík, CSc.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studie
2008 -2011

BACHELOR THESIS

Lenka Fábry Bunčiaková

Marketing of City Myjava

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Doc. Ing. Dušan Chlapík, CSc.

Prehlásenie

Prehlasujem, že predloženú bakalársku prácu „Marketing mesta Myjava“ som vypracovala samostatne pod vedením vedúceho práce .Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa 1.3.2012

.....

Lenka Fábry Bunčiaková

Pod'akovanie

Ďakujem vedúcemu mojej bakalárskej práce pánovi Doc. Ing. Dušanovi Chlapíkovi za odborné vedenie, pomoc a usmerňovanie pri zostavovaní bakalárskej práce, zároveň ďakujem mojim rodičom za podporu.

Anotácia

V tejto bakalárskej práci sa zaoberáme analýzou marketingových nástrojov a možností rozvoja cestovného ruchu v meste Myjava. Zaoberáme sa teoretickými východiskami marketingu samosprávy, charakterizujeme marketingový mix miest a obcí. Oboznamujeme sa s históriou mesta a jeho organizačnou štruktúrou. Popisujeme formy cestovného ruchu tvoriaci produkt mesta. Na záver sú navrhnuté odporúčania na zlepšenie rozvoja cestovného ruchu v meste Myjava.

Kľúčové pojmy

samospráva, marketing miest a obcí, mesto Myjava, cestovný ruch, marketingový mix, produkt mesta a obce

Annotation

This thesis deals with the analysis of marketing tools and opportunities of tourism development in the city of Myjava. We investigate the theoretical basis of governmental marketing, we describe the marketing mix of towns and villages. We learn the history of the city and its organizational structure. **We describe forms of tourism creating city product.** All in all, recommendations are designed to enhance tourism development in the city of Myjava.

Key Words

municipality, city marketing, city of Myjava tourism, marketing mix, city and village products

OBSAH

ÚVOD	10
TEORETICKÁ ČASŤ	12
1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU SAMOSPRÁVY	12
1.1 Vznik a vývoj samosprávy v Slovenskej republike.....	12
1.2 Podstata a význam marketingu miest a obcí.....	15
1.3 Marketingový mix miest a obcí.....	18
1.3.1 Produkt.....	19
1.3.2 Cena.....	21
1.3.3 Dostupnosť.....	22
1.3.4 Marketingová komunikácia.....	22
1.3.5 Ľudia, materiálne prostredie, procesy, partnerstvo.....	23
PRAKTICKÁ ČASŤ	
2. CHARAKTERISTIKA MESTA MYJAVA	26
2.1 Vznik a história mesta Myjava.....	26
2.2 Organizačná štruktúra mesta.....	29
3. MARKETING A MOŽNOSTI ROZVOJA CR V MESTE MYJAVA	30
3.1 Marketingový mix mesta Myjava.....	30
3.1.1 Produkt.....	30
3.1.2 Cena.....	34
3.1.3 Dostupnosť, distribúcia.....	35
3.1.4 Marketingová komunikácia.....	36
3.1.5 Partnerstvo.....	37
3.2. Možnosti rozvoja cestovného ruchu mesta Myjava.....	37
3.2.1 Swot analýza potenciálu CR mesta Myjava.....	39
3.2.2 Segmentácia.....	42

3.2.3	Formy cestovného ruchu v meste Myjava.....	43
3.3.	Definovanie strategických cieľov CR na Myjave.....	48
3.3.1	Strategická vízia a strategické ciele investičného charakteru.....	48
3.3.2	Vytvorenie marketingovej značky a budovanie imidžu mesta Myjava.....	49
4.	NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE ROZVOJ	
	CR V MESTE MYJAVA.....	52
4.1	Všeobecné odporúčania.....	52
4.1.1	Odporúčania v oblasti produktu.....	52
4.1.2	Odporúčania v oblasti distribúcie a dostupnosti regiónu.....	53
4.1.3	Odporúčania v oblasti komunikácie a promotion.....	53
	ZÁVER.....	55
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV.....	57
	ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV.....	60
	ZOZNAM PRÍLOH.....	61

ÚVOD

Marketing obce, ktorého hlavnými prvkami sú produkt, cena, dostupnosť, komunikácia, sa stáva pre väčšinu orgánov samospráv a následne aj regionálnych orgánov štátnej správy nielen komparatívnou výhodou v súboji medzi jednotlivými regiónmi, ale čoraz aj väčšou nevyhnutnosťou pri presadzovaní svojich regionálnych cieľov a ovplyvňovaní celkového chodu regiónu z hľadiska sociálnej sféry, infraštruktúr a ostatných zložiek terciárnej sféry.

Existencia silného, prosperujúceho regiónu, ktorý je tvorený z dobre fungujúcich obcí, je v podmienkach trhového hospodárstva dôležitá z viacerých dôvodov. Tým, že umožňuje jednotlivcovi, ako aj rôznym združeniam, podieľať sa na uplatňovaní rôznych predstáv spoločenského blaha, pomáhať budovať vlastný región, kde podporujú jeho danosti, jeho charakteristiky, s cieľom atraktívniť svoj región jedinečnými produktmi a službami cestovného ruchu.

Nájsť ten správny pomer jednotlivých prvkov marketingu obce, je úloha neľahká, avšak veľmi kreatívna a zaujímavá. Mnohé obce, mestá, regióny, orgány samosprávy a štátnej správy v Slovenskej republike sa v súčasnosti ešte len snažia správne používať niektoré z týchto prvkov a nemožno v ich prípade hovoriť o dokonalom využívaní marketingu regiónu, respektíve minimálnom využívaní marketingu regiónu.

Ako subjekt analýzy marketingu obce v diplomovej práci som si vybrala mesto Myjava, pretože je mojím rodiskom, žijem v blízkom okolí a poznám Myjavu, jej klady, ale i zápory. Zameriavam sa na marketing a jeho implementáciu, na podmienky marketingu konkrétneho mesta, s dôrazom na analýzu jednotlivých prvkov marketingového mixu, ako aj jednotlivých typov cestovného ruchu, pre ktoré má tento región historicko-kultúrne a prírodné predpoklady. Cieľom bakalárskej práce je analýza, realizácia, hodnotenie efektívnosti využívania marketingu a rozvoja cestovného ruchu v meste s príslušnými návrhmi inovácií. Do úvahy sú brané konkrétne podmienky

prostredia, v ktorom mesto existuje, vykonáva svoju činnosť a poskytuje konkrétne produkty svojim obyvateľom, združeniam a všetkým právnickým a fyzickým osobám pôsobiacim na jej území, snažiac sa o trvalo udržateľný rozvoj regiónu s využitím lokálnych daností pre rozvoj cestovného ruchu.

Diplomová práca je rozdelená na 4 kapitoly.

Prvá kapitola sa venuje teoretickým východiskám samosprávy, definuje a analyzuje prvky marketingu obce – regiónu ako celku.

Druhá kapitola nás oboznamuje s predmetnou obcou Myjavou, jej históriou a súčasnosťou. Súčasťou kapitoly je aj organizačná štruktúra mesta.

V tretej kapitole sa budem snažiť analyzovať súčasný stav uplatňovania marketingových nástrojov v obci a možností rozvoja cestovného ruchu daného regiónu. Každá stratégia a princípy riadenia rozvoja cestovného ruchu do budúcnosti musia vychádzať z analýzy súčasného stavu a historického vývoja daného subjektu, ktorý na trhu pôsobí s určitým cieľom. Súčasťou tejto kapitoly je aj SWOT analýza obce a segmentácia vybraných cieľových skupín pôsobenia marketingu

Štvrtá kapitola prináša konkrétne návrhy a zlepšenia, ktoré by mohla obec v budúcnosti aplikovať v rámci svojho marketingu a rozvoja cestovného ruchu.

TEORETICKÁ ČASŤ

1. TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ MARKETINGU SAMOSPRÁVY

1.1 Vznik a vývoj samosprávy v Slovenskej republike

Pád totalitného komunistického režimu priniesol po roku 1989 Slovenskej republike veľa spoločensko–politických i hospodárskych zmien. Tieto zmeny neobišli štátnu a ani verejnú správu ktorá riadi veci všeobecného prospechu, vykonáva a zabezpečuje služby pre obyvateľov miest a obcí, regiónov a štátu. Zmena v obnovení systému verejnej správy mala viesť k vytvoreniu podmienok pre fungovanie štátu založenom na demokratickom princípe. Verejná správa bola dovtedy vykonávaná prostredníctvom národných výborov ktoré riadil štát. Riešenie miestnych záležitostí ktoré sa dotýkali miest a obcí boli teda riadené direktívnym rozhodovaním štátu. V zmysle demokratickej verejnej správy vláda navrhla zásadnú zmenu reformy štátnej moci v obciach a výkonu štátnej správy.¹

Návrh tejto reformy si vyžiadal predovšetkým:²

- Utvoriť ekonomické a právne podmienky pre samosprávu obcí a miest
- Oddeliť štátnu moc od štátnej správy na všetkých úrovniach
- Vytvoriť novú organizáciu štátnej správy založenej na dvoch stupňoch
- Zmeniť územné členenie Slovenskej republiky
- Novo usporiadať centrálné riadenie a kontrolu štátnej správy.

Vláda prijala uznesenie vlády č. 278 zo 6. júna 1990, ktorým súhlasila:

- So zrušením krajských národných výborov k 31. Decembru 1990

¹ GRÚŇ, L. - PAULIČKOVÁ, A.: *Samospráva ako súčasť verejnej správy*. Bratislava: Vydavateľstvo Eurounion, 2005. s. 24

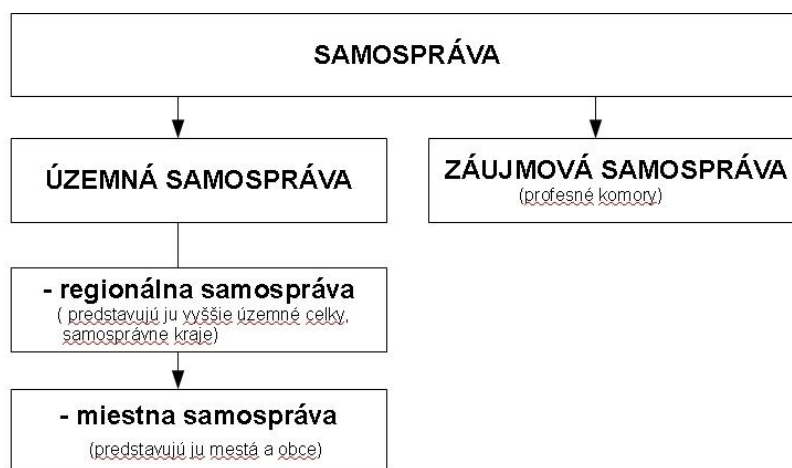
² ŠUTAJOVÁ, J. Maďarské politické strany na Slovensku po roku 1989 a ich vplyv na reformu verejnej správy. In: *Sociálne a politické analýzy: Vedecký časopis*, roč. 1, 2007, č. 1, s. 25

- S uplatnením plnej samosprávy v každej obci a so zriadením orgánov samosprávy obcí a to aj v obciach v ktorých doteraz nebol národný výbor.

„V septembri 1990 prijala Slovenská národná rada zákon č. 369/1990 Zb. o obecnom zriadení . Týmto sa obnovila miestna samospráva na úrovni obcí. Došlo k oddeleniu štátnej správy a územnej samosprávy a k zavedeniu tzv. oddeleného modelu verejnej správy.“³ Mestá a obce dostali majetok do svojho vlastníctva a starajú sa o jeho spravovanie a tým môžu rozhodovať o tom, čo je pre rozvoj ich mesta alebo obce a blaho ich občanov najdôležitejšie.

Až v roku 1996 došlo k prijatiu ďalšieho zákona č. 221/1996 Z. z. o územnom a správnom usporiadaní Slovenskej republiky a zákona č. 222/1996 Z. z. o organizácii miestnej štátnej správy. V rámci tejto reformy došlo k obnoveniu krajského stupňa štátnej správy, ktorý bol v roku 1990 zrušený. Týmto sa v Slovenskej republike zriadilo 8 krajov a 79 okresov. K ďalšej zmene usporiadania miestnej štátnej správy došlo v januári 2004, kedy sa postupne presunuli ďalšie kompetencie z orgánov štátnej správy na orgány územnej a miestnej samosprávy.⁴

Štruktúru samosprávy v Slovenskej republike môžeme znázorniť takto:



³ HASPROVÁ, M.: Teoretické a praktické východiská marketingu samosprávy. In: HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí*. Vybrané problémy. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. s. 9

⁴ ŠUTAJOVÁ, J.: Maďarské a politické strany na Slovensku po roku 1989 a ich vplyv na reformu verejnej správy. In: *Sociálne a politické analýzy: Vedecký časopis*, roč. 1, 2007, č. 1, s. 35

Zdroj: KRAVČÁKOVÁ, G.: *Ekonomika a manažment verejnej správy*. In: KRAVČÁKOVÁ, G. a kol.: *Manažment projektov v regiónoch*. Prešov: Manacon, 2005. s. 155

Samospráva je „činnosť, ktorá je spojená so správou verejných a občianskych záležitostí, ktorá sleduje záujmy určitých územných komunít. Takýmito územnými komunitami môžu byť obce, mestá alebo regióny. Je prezentovaná sústavou územných jednotiek, ktorých riadiace inštitúcie sú volené občanmi a títo sa podieľajú buď priamo, alebo nepriamo na ich výkone, ktorý súvisí so správou verejných záležitostí zverených zákonom do ich kompetencie.“⁵ Mesto a obec je teda samosprávny územný celok, ktorý združuje občanov, ktorí majú na jej území trvalý pobyt. Mesto či Obec sú právnickou osobou, ktorá za podmienok stanovených zákonom samostatne – teda bez zásahov štátu, na základe miestnej demokracie rozhoduje a uskutočňuje všetky úkony súvisiace so správou obce a jej majetku. Podľa tohto vysvetlenia samosprávu mesta a obce vykonávajú jej obyvatelia :⁶

- a) verejným zhromaždením obyvateľov mesta či obce,
- b) miestnym referendom,
- c) orgánmi obce,

*Funkcie samosprávy podľa zákona:*⁷

- a) Samostatne hospodári s hnutel'ným a nehnuteľným majetkom obce
- b) Zostavuje a schvaľuje rozpočet mesta
- c) Vykonáva správu miestnych daní a poplatkov
- d) Usmerňuje ekonomickú činnosť v obci

⁵ HAMALOVÁ, M a kol.: *Ekonomika miest a obcí*, Bratislava: Vydavateľstvo: ES Ekonomická Univerzita, 1995, s. 64

⁶ BUREŠ, I.: *Marketing pro starosty a obecní radní*, Praha: Uniapress, 1997. s. 78

⁷ Zákon NRSR č. 369/1990 Zb. O obecnom zriadení v úplnom znení zákona 481/1992. Dostupné na <http://www.vyvlastnenie.sk/predpisy/zakon-o-obecom-zriadeni/>

- e) Výstavba a údržba miestnych zariadení, historických stavieb a pamiatok
- f) Zabezpečuje verejnoprospešné služby
- g) Utvára a schvaľuje územnoplánovacia dokumentáciu
- h) Vykonáva investičnú a podnikateľskú činnosť v záujme rozvoja obce a uspokojenia potrieb obyvateľov
- i) Organizuje hlasovanie obyvateľov o otázkach rozvoja obce
- j) Určuje štruktúry svojich orgánov a zamestnávanie pracovníkov

1.2 Podstata a význam marketingu miest a obcí

Marketing sa stal úspešným a prospešným vo svete obchodných spoločností a dôležitým faktorom ich podnikateľského úspechu. Možnosti a oblasti využitia a pôsobenia marketingu už však dávno prekročili hranice podnikateľského sektora a čoraz väčší význam nadobúda uplatnenie marketingu v nekomerčných, v činnosti neziskových organizáciách, vo verejnej správe, pri propagácii ľudí a ich názorov, udalostí a miest.

K využívaniu marketingu miest a obcí došlo vo vyspelých krajinách od 80 rokov 20 storočia. V Slovenskej republike sa začal využívať až 90 rokom 20 storočia v súvislosti s novým systémom riadenia verejnej správy, kedy na mestá a obce boli prenesené rozhodovacie právomoci a došlo k zmene podmienok fungovania slovenskej spoločnosti.

Mestá a obce si v nových podmienkach začali hľadať nové možnosti a spôsoby, ako sa presadiť na trhu, v snahe zabezpečiť prosperitu ich územia a spokojnosť obyvateľov, pritiahnúť do územia podnikateľov, turistov, nových obyvateľov a nový kapitál.⁸ Na dosiahnutie týchto cieľov, mestá a obce začali používať marketing verejnej správy, úspešne osvedčený v západoeurópskych krajinách a USA.

⁸ HASPROVÁ, M.: Teoretické a praktické východiská marketingu samosprávy. In: HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí. Vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. s. 24

Marketing verejnej správy si vyžaduje silnú orientáciu na zákazníkov, na ich potreby, kvalitné uspokojenie, pričom využíva metódy, techniky a princípy tradičnej marketingovej koncepcie, ale súčasne má vlastnú štruktúru.⁹

Úlohou marketingu verejnej správy (mesta, obce) sa chápe „*súhrn činností, ktoré sú zamerané na vytvorenie, udržanie, alebo zmenu postojov či správania sa ku konkrétnemu regiónu. Ponúka metódy a nástroje na zabezpečenie rozvoja daného regiónu a dosiahnutie jeho prosperity. Uvádza do súladu ponuku napríklad mesta či obce s potrebami trhu, zhodnotením a optimálnym využitím jeho zdrojov a celkového potenciálu*“.¹⁰

Mestský marketing sa zameriava na jednej strane smerom von na cieľové skupiny a na druhej strane smerom do vnútra na výkon samosprávy. Hlavným cieľom mestského marketingu je v čo najväčšej miere zosúladiť ciele a potreby jednotlivých aktérov, zvýšiť atraktivnosť mesta, lepšia trhovú pozíciu mesta oproti konkurencii, zlepšenie a rozšírenie imidžu mesta, zvyšovanie identifikácie občanov s ich mestom, lepšie využitie mestských zdrojov, prepojenie verejných a súkromných aktérov. Rozvoj treba chápať aj ako nadviazanie na hodnotový systém obyvateľov, prípadne určitých dominantných záujmových a sociálnych skupín. Preto sa činnosť musí zamerať na uspokojovanie potrieb týchto skupín subjektov.

Vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie začala narastať súťaživosť medzi jednotlivými mestami, či regiónmi, ktoré si konkurujú na národnej a medzinárodnej úrovni. Touto konkurenciou motivovaná verejná správa, si rýchlo osvojuje základné marketingové činnosti ako je kvalitný a reálny marketingový plán, vytvorenie marketingového mixu, či dôkladne vypracovaná SWOT analýza, to znamená jasné určenie silných a slabých stránok regiónu, či mesta, poznanie hrozieb, ale najmä príležitostí na rozvoj daného územia.

⁹ DAŇO, F. – HANULÁKOVÁ E.: Marketingový prístup k riadeniu a rozvoju miest. In: *Ekonomický časopis*, roč. 52, 2004, č. 7, s. 891

¹⁰ BUČEK, M.: Regionálny a mestský marketing. In: BUČEK, M. a kol.: *Regionálny rozvoj. Novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2008. s. 206

Cieľom marketingového plánovania v podmienkach regiónov, miest, je ponúkať lepšie služby obyvateľom, podporiť záujem investorov o vstup do určitej lokality, zabezpečiť komplexnosť rozvoja regiónov v podmienkach ich udržateľného rozvoja a vytvoriť podmienky na konkurencieschopnosť voči iným.

Dôkladné poznanie prostredia regiónu, mesta (SWOT analýza) je základom na ich úspešný rozvoj, taktiež slúži na tvorbu profilu mesta a regiónu. Moderné marketingové prístupy uplatňované v súčasnosti vyžadujú aby si každý región, mesto definovali svoju strategickú víziu vo vzťahu k ostatným regiónom a mestám nielen doma ale aj v zahraničí. Podstatou týchto prístupov je dobré poznanie cieľových trhov a zostavenie zodpovedajúcej ponuky marketingového mixu konkretizovane v marketingovom pláne, pričom marketingový mix môžeme charakterizovať ako uvedomelú kombináciu jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie stanovených cieľov, pričom sa nevyhnutne nemusí jednáť len o finančný zisk.¹¹

O vhodnosti či opodstatnenosti uplatňovania marketingu na úrovni miest a obcí niet pochýb a však predsa sa vyskytujú problémy pri jeho realizácii.

*Problémy realizácie marketingu miest a obcí:*¹²

- Mestá a obce sú dynamické môže dôjsť k častým nepredvídateľným zmenám,
- Zdroje miestnej správy sú obmedzené a marketing by mohol zvyšovať dopyt ktorý by sa nedal uspokojiť,
- Mestá a obce nie sú homogénne, niektoré rozhodnutia o nich prebiehajú na úrovni vlády,
- Verejné služby musia mestá a obce poskytovať na základe potrieb a nemali by byť predmetom zmeny na trhu,
- Neschopnosť dialógu a spolupráce medzi jednotlivými aktérmi (obyvateľmi, podnikateľmi, občianskym združením a pod.)

¹¹ BUČEK, M.: Regionálny a mestský marketing. In :BUČEK, M. a kol.: *Regionálny rozvoj. Novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2008. s. 200

¹² DAŇO, F. - HANULÁKOVÁ, E.: Marketing územia. In: *Vedecký časopis , Nová ekonomika*, roč. 2, 2003, č. 1, s. 24

- Nejasné vymedzenie kompetencií medzi správou mesta a nositeľmi marketingu

1.3 Marketingový mix miest a obcí

„Marketingový mix mesta a obce je súbor taktických nástrojov, ktoré môžu predstavitelia mesta alebo obce využiť na prispôbenie svojho produktu, na jeho odlišenie od produktov konkurencie na jeho zhodnotenie prípadne ocenenie. Využíva sa na priblíženie produktu jeho užívateľom a na jeho propagáciu“¹³. K naplánovaniu marketingového mixu je možné pristupovať po rozhodnutí výberu cieľových skupín a určení trhovej pozície miest a obcí.

Marketingový mix miest/obcí je do istej miery špecifický. Spôsobuje to hlavne charakter produktu, keďže jeho podstatnú časť tvoria služby a na jeho vzniknutí a poskytovaní sa podieľajú spoločne všetky subjekty pôsobiace v meste, obci i mimo nich. Z tohto dôvodu sú tradičné nástroje marketingového mixu „štyri P“- produkt, cena, distribúcia a marketingová komunikácia rozšírené o ďalšie nástroje – materiálne ľudia, materiálne prostredie, procesy a partnerstvo.

Nutnosť používať rozšírený marketingový mix je podmienená vlastnosťami služieb poskytovaných mestom resp. obcou. Z vlastností služieb je významná ich nehmotnosť, neoddeliteľnosť od poskytovateľa, heterogénnosť a nemožnosť služby udržať ju a vlastniť. Tieto vlastnosti služieb robia preto marketing obťažnejším a to tým skôr, že služby a výhody poskytované mestom, resp. obcou tvoria veľmi zložitý komplex.¹⁴

¹³ HASPROVÁ, M.: Marketingový mix miest a obcí. In: HASPROVÁ, M. a kol.: *Marketing miest a obcí. Vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. s. 77

¹⁴ ČIMO, J.: Marketing miest a obcí. In: ČIMO, J. a kol.: *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. s. 276

1.3.1 Produkt

Pod pojmom produkt mesta alebo obce rozumieme všetko, čo mesto alebo obec ponúka svojim obyvateľom, návštevníkom, podnikom, investorom tak, aby boli uspokojené ich individuálne a kolektívne potreby. V širšom poňatí je tiež možné považovať za produkt samotné mesto/obec, tvorené jak materiálnym prostredím tak i nemateriálnymi komponentmi a subjektmi ktoré na jeho území vyvíjajú svoju činnosť. V užšom zmysle sem patrí tá časť individuálnych i kolektívnych potrieb, ktorú súkromný sektor nie je schopný uspokojiť sám a ktorú mu dodáva obecný úrad v súlade so svojimi štatutárnymi funkciami.

„Produkt možno rozdeliť na nasledujúce časti“¹⁵

- Verejné služby ktoré mesto/obec ponúka a poskytuje
- Akcie organizované mestom/obcou a to kultúrne, športové, na podporu propagácie mesta/obce a produktov podnikateľov
- Ponuku priestorov vo vlastníctve mesta/obce súkromným vlastníkom alebo na investovanie
- Samotné Mesto/obec tvorené komplexom sociálnych, ekonomických, kultúrnych a prírodných elementov a ich vzťahy medzi nimi.

V tomto zmysle sa súčasťou produktu stávajú všetci činitelia pôsobiaci v meste. Úrad mesta v partnerstve s ostatnými činiteľmi sa stará o riadne využitie tohto produktu, jeho imidž, propagáciu a o jeho trvalo udržateľný rozvoj.

Predpokladom úspešnosti produktu na trhu je vytvorenie produktovej stratégie, ktorá predstavuje rozhodnutia o tom, čo treba na trh ponúknuť, v akej kvalite a s akými vlastnosťami. Tieto rozhodnutia sa samozrejme odvíjajú od toho, komu chceme produkt ponúkať.

Podľa Bernátovej a Vaňovej *„produkt mesta mesta/obce pozostáva z čiastkových produktov, ktoré sú určené zákazníkom, ktorými môžu byť*

¹⁵ JANEČKOVÁ, L.: Produkt obce. In: JANEČKOVÁ, L. - VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, spol.s.r.o., 1999. s. 61

obyvatelia alebo návštevníci z iných miest, investori“.¹⁶ Takýmito čiastkovými produktmi môžu byť:

a) podmienky na bývanie

- mestské, vidiecke,
- štandardné, nadštandardné, sociálne,
- individuálna výstavba, skupinová, panelové domy,
- veľkosť bytov,
- infraštruktúra, dostupnosť služieb,
- kvalita prostredia,

b) podmienky na podnikanie

- investičné príležitosti,
- obchodné príležitosti,
- kultúrne, športové, rekreačné príležitosti,
- výrobný potenciál,
- služby,
- poľnohospodárstvo,
- prírodné zdroje,

a) pracovné príležitosti,

b) príležitosti na vzdelávanie,

c) turistické atrakcie, kúpele, architektonické, kultúrne a historické atrakcie, prírodné a klimatické podmienky,

d) akcie a podujatia

e) príležitosti na oddych, rekreáciu, aktívne využívanie voľného času,

f) sociálne podmienky a iné,

Vaňová spomína megaprojekt, pre ktorý je typické že je prítomný i v susedných mestách alebo v regiónoch. Môže mať na mesto alebo región

¹⁶ BERNÁTOVÁ, M.: Marketing územia. In: BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre Samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica: EF UMB a IROMAR 1999. s. 58

pozitívny účinok. (kvalitné ovzdušie, zeleň) alebo aj negatívny dopad (znečistená rieka, znečistené prostredie).¹⁷

Mestá a obce by mali ponúknuť pestrú a diverzifikovanú paletu produktov, čím sa zvýši ich atraktivita a imidž v očiach ich potenciálnych zákazníkov. Zníži sa tak ich riziko úpadku a predĺži sa životný cyklus z hľadiska ich atraktivity.

1.3.2 Cena

Cena je peňažným vyjadrením hodnoty produktu. Je odrazom kvality ponuky produktov a podmienok na danom území. Medzi tieto podmienky patria niektoré služby, pracovná sila, dostupnosť pozemkov a budov na podnikanie, ceny nehnuteľností, technická infraštruktúra, podmienky pre cestovný ruch a pod. Pri určovaní ceny môže samospráva poskytnúť rôzne zľavy, daňové prázdniny, alebo iné spôsoby financovania. Prínosom pri tvorbe cien je cenová mapa, ktorá predstavuje graficky alebo číselne ceny pozemkov v danej oblasti, zjednodušuje orientáciu v cenovej relácii na trhu a znižuje riziko špekulácií.¹⁸

Mestá a obce poskytujú mnohé služby a produkty podľa zákona bezplatne. Nejde však o bezplatnosť v priamom zmysle slova, pretože náklady pokrýva štát prostredníctvom rozpočtov. Mestá a obce poskytujú aj také produkty, ktorých cena je síce určená, ale podlieha úplnej alebo čiastočnej regulácii. Existuje tu ešte súbor produktov, ktorých cenu určuje mesto alebo obec. V závere teda možno povedať že priestor pre cenovú politiku v samospráve je obmedzený.

„Cena územia ako produktu vychádza z celkovej úrovne cien za jednotlivé čiastkové produkty, ktoré územie ponúka. Dôležitým faktorom ktorý ovplyvňuje výšku ceny produktov územia je charakter produktu a cieľový trh,

¹⁷ VAŇOVÁ, A.: Marketing územia ako súčasť regionálnej a municipálnej politiky. In: *Ekonomický časopis*, roč.4, 1996, č. 7-8, s. 537

¹⁸ HANULÁKOVÁ, E.: Podstata marketingu územia. In: HANULÁKOVÁ, E. a kol.: *Marketing územia. Oblasť, možnosti a perspektívy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. s. 17

ktorému je ponuka určená. Významnú úlohu zohráva aj imidž danej lokality ktorý môže podstatným spôsobom ovplyvniť cenu“.¹⁹

1.3.3 Dostupnosť

Dostupnosť miest a obcí je chápaná ako dopravná infraštruktúra, dopravné spojenie, poloha lokality, charakter prístupu. Dobrá dostupnosť je z hľadiska rozvoja mesta/obce mimoriadne dôležitá. Je rozdiel, či sa mesto/obec nachádza v centre krajiny, alebo v prihraničnej oblasti, či je pohraničný ruch aktívny alebo pasívny, či je v oblasti územia rozvinutá dopravná infraštruktúra.

Podľa Vaňovej dostupnosť územia teda tvorí:²⁰

- Dostupnosť z hľadiska polohy, geografického umiestnenia
- Prístup do iných území
- Dopravná dostupnosť do mesta a z mesta/obce
- Orientačné značenie v meste/ obci
- Dostupnosť samosprávy z hľadiska lokalizácie v meste/obci stránkových hodín, koncentrácie jednotlivých oddelení.
- Charakter dopravného prístupu (cesty, železnica, letecká doprava, vodná doprava) rýchlosť a kvalita dopravnej štruktúry

1.3.4 Marketingová komunikácia

Celý marketingový proces je založený na komunikácii so zákazníkmi, pri ktorej na jednej strane je potrebné oboznamovať a informovať zákazníka o kvalite produktu, alebo jeho iných výhodách a na druhej strane počúvať požiadavky zákazníkov a reagovať na ne. Komunikácia marketingu mesta/obce

¹⁹ HANULÁKOVÁ, E.: Podstata marketingu územia. In: HANULÁKOVÁ, E. a kol.: *Marketing územia. Oblasť, možnosti a perspektívy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. s. 17

²⁰ BERNÁTOVÁ, M. - VAŇOVÁ, A.: *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov, 1999. s. 34

spočíva predovšetkým v informovaní verejnosti o aktivitách v ich meste/obci v záujme vzbudiť pozornosť a vyvolať záujem dosiahnutia vzájomnej dohody medzi všetkými subjektmi v meste a presadiť konkrétne mesto/obec na trhu. Zmyslom komunikácie je získanie verejnej podpory a vyvolanie záujmu verejnosti s cieľom podpory a rozvoja územia(mesta, obce)

Marketingový komunikačný mix obsahuje súbor komunikačných nástrojov pomocou ktorých mestá a obce predstavujú svoj produkt. Medzi základné nástroje komunikačného mixu patria:²¹

- Reklama a propagácia
- Osobný predaj
- Podpora predaja
- Public relations

1.3.5 Ľudia

Medzi dôležité a neodmysliteľné nástroje marketingu mesta/obce patrí aj ľudský činiteľ. Rozvoj a prosperita mesta závisí v konečnom dôsledku od schopností a zručností ľudí ktorí ho spravujú.

O ľudskom činiteli môžeme hovoriť v marketingu územia/ mesta a obce z troch uhlov pohľadu a to:²²

- Ľudský činiteľ ako tvorca produktu mesto/obec
- Ľudský činiteľ organizovaný v určitých štruktúrach v rámci mesta/obce
- Ľudský činiteľ ako výkonný potenciál inštitúcie ktorá realizuje marketing mesta/obce

²¹ HANULÁKOVÁ, E.: Podstata marketingu územia. In: HANULÁKOVÁ, E. a kol.: *Marketing územia. Oblasť, možnosti a perspektívy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. s. 17

²² BÚŠIK, J.: Regionálny a miestny marketing. In : BÚŠIK, J.: *Regionálny manažment a marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm , 2006. s. 66

Materiálne prostredie

Materiálne prostredie mesta/obce predstavuje všetko to, čo obklopuje spotrebiteľov produktu mesta/obce a pre poskytovanie produktu, alebo služby je nevyhnutné. Materiálne prostredie rozdeľujeme na:²³

- vonkajšie prostredie (okolitá príroda, tvar, veľkosť a vzhľad budov, autá, parkoviská, priečelie, urbanistické riešenie mesta, pomer medzi zástavbou a zeleňou, atď.)
- vnútorné prostredie – interiér (zariadenie priestorov úradu alebo organizácií, vybavenie kancelárií, osvetlenie,, značky a logá)

Procesy

Procesy znamenajú spôsob poskytovania produktu mesta/obce alebo služby zákazníkom. Tieto môžeme rozlišovať podľa intenzity stykov so zákazníkmi na vysoké kontakty, nízke kontakty alebo stredné kontakty. Tieto procesy by mali byť založené na zvyšovaní kvality vo vzťahu k zákazníkovi tak, aby sa medzi nimi vytvoril trvalý vzťah. Môže ísť o rozličné druhy procesov poskytovaných mestským/obecným úradom, tiež organizáciami zriadené na tento účel alebo súkromnými organizáciami. Kvalita služieb a produktov ktoré poskytujú mestá a obce by mala mať štandardnú úroveň a nemala by klesnúť pod vopred stanovenú minimálnu úroveň.²⁴

Partnerstvo

Partnerstvo mesta obce predstavuje najvyššiu formu spolupráce so všetkými subjektmi, ktoré tvoria produkt mesta/obce. Je to teda účasť verejného a súkromného sektora na riadení a rozvoji mesta/obce. Je založené na dobrovoľnosti a malo by spĺňať podmienku obojstrannej výhodnosti. Partnerstvo sa môže realizovať napr. ako partnerstvo inštitúcií, partnerstvo s občanmi, podnikmi.

²³ ČIMO, J.: Marketing miest a obcí. In : ČIMO, J. a kol.: *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. s. 281 -282

²⁴ JANEČKOVÁ, L.: - VAŠTÍKOVÁ, M.: *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. s. 110

Podľa Godarda možno rozoznať tieto formy spolupráce ²⁵:

- verejná správa- občianska verejnosť
- verejný sektor – súkromný sektor
- partnerstvo medzi subjektmi verejného sektora napr. medzi niekoľkými mestami/obcami, medzi samosprávou a orgánmi štátnej správy.

²⁵ PAULIČKOVÁ, R.: Proces regionálneho/mestského marketingu. In PAULIČKOVÁ, R.: *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: EUROUNION spol. s.r.o., 2005. s. 68 - 69

PRAKTICKÁ ČASŤ

2. CHARAKTERISTIKA MESTA MYJAVA

Mesto Myjava je nevelké mestečko. Krásne prírodné okolie s myjavskými kopanicami dávajú Myjave vzniknúť originálnosťou. Kopanice sú charakteristickou črtou Myjavy a bez nich by nebolo Myjavy, ktorá je sídlisťným ústredím týchto roztrúsených usadlostí.

Poloha mesta

Mesto Myjava sa nachádza v kopaničiarskom kraji Myjavskej pahorkatiny rozprestierajúcej sa medzi Malými a Bielymi Karpatmi. Mesto Myjava leží na spojnici dvoch okresných miest Nového Mesta nad Váhom- 27 km východne a Senice – 23 km juhozápadne. Vzhľadom na blízkosť hranice s Českou republikou (10 km), začína vynikať poloha Myjavy ako tranzitného mesta.

2.1 Vznik a história mesta Myjava

Prvá písomná zmienka o obci Myjava sa v mnohých zdrojoch uvádza z roku 1586. „Názov Myjava sa prvý krát vyskytol v listinách z rokov 1262 a 1270 pod skomoleným názvom rieky Majova. Meno Myjava je odvodené od základu „myť“ čo označovalo erózne - vymývaciú činnosť“²⁶ Názov sa neskôr preniesol na majere, dedinu a nakoniec na dnešné mesto. Majere s okolitou pôdou patrili striedavo hradným panstvám Čachtice a Branč.

Na osídľovaní územia Myjavy a jej okolia sa podieľali dva kolonizačné prúdy. Prvý prúd tvorili obyvatelia južného Slovenska, ktorí utekali pred nájazdmi Turkov v bývalom Uhorsku a ďalší prisťahovalecký prúd tvorili utečenci z Čiech a Moravy počas prenasledovania Husitov na Bielej Hore. Prisťahovalci klčovali

²⁶ GÁLIK, J.: Prvé jadro obce. In: GÁLIK, J. a kol. *Myjava v obrazoch histórie* (1diel). Martin: Neografia, 2010. s. 18 - 19

lesy, usadzovali sa na samotách ktoré sa zmenili na osady. Postupnou kolonizáciou sa tak na myjavských svahoch vytvorili základy myjavských kopianíc. Na území dnešnej Starej Myjavy tak začalo vznikáť prvé jadro obce a až neskôr sa premiestnilo centrum dediny na dnešné územie mesta.²⁷ Nová dedina Myjava, ležiaca uprostred Myjavskej pahorkatiny a početných kopianíc sa rozvinula na hospodárske stredisko a získala všeobecné uznanie mestečka.

Ťažké životné podmienky aké poskytovala Myjavská pahorkatina ovplyvnili charakterové vlastnosti jej obyvateľov. Nezmieriteľnosť s útlakom a ich nábožensko - národné povedomie sa prejavili v štyroch protihabsburských povstaniach ku ktorým sa Myjavčania pripojili. Prostredníctvom účasti v nich sa Myjavčania zviditeľnili v stredoeurópskych pohyboch počas 17 a 18. storočia. Dôležitou osobnosťou pre Myjavský ľud v tomto období, bol evanjelický biskup Daniel Karman. Vďaka jeho iniciatíve sa obyvatelia vykúpili z urbárskych povinností a bol taktiež iniciátorom výstavby evanjelického kostola z roku 1729. Iniciatívu vyvíjal aj v hospodárskom povznesení Myjavy. Keďže boli na Myjave dobré komunikačné predpoklady, uvedomoval si, že napredovanie Myjavy je spojené s rozvojom remesiel a obchodom a tak začali na Myjave za jeho podpory vznikáť už popri existujúcom kožušníckom, cechy – ševcovský, tkáčsky a mäsiarsky. Rovnako veľkú úlohu zohral aj pri vzniku najvýznamnejšieho myjavského remesla, tzv. *pytlíkárskeho remesla*.²⁸ Obyvatelia Myjavy sa okrem tohto remesla zaoberali i výrobou dreveného riadu a nástrojov. Napriek rozmanitej remeselnej a obchodnej činnosti zostávalo hlavným zdrojom obživy obyvateľstva poľnohospodárstvo.

V 40. rokoch 19. Storočia sa Myjavský kraj stal významným centrom slovenského národnooslobodzovacieho hnutia pod vplyvom J. M. Hurbana. Myjava sa stala centrom prvého Slovenského povstania. Počas tohto povstania bola 19.septembra 1848 na verejnom zhromaždení ľudu v Myjave oficiálne vyhlásená Slovenská národná rada, ako predstaviteľka politickej a vojenskej moci

²⁷ Tamtiež

²⁸ GÁLIK, J.: Hospodársky rozvoj Myjavy v prvej polovici 18. storočia. In *Myjava v obrazoch histórie(1 diel)*. Martin: Neografia, 2010. s. 58

Slovenska.²⁹ Dom pani Kolényovej, v ktorom Slovenská rada zasadala, je dnes súčasťou Múzea Slovenských národných rád.

Mesto Myjava nemalo ani v minulosti núdzu o kultúrny a spoločenský život, ktorý sa niesol v štúrovske – hurbanovských tradíciách. Ku kultúrnym a spoločenským udalostiam patrili rôzne výlety organizované na Veľkú Javorinu, Bradlo. Veľký vplyv na kultúrny život mala kníhtlačiareň založená v roku 1904, ktorá fungovala takmer 50 rokov. Organizovali sa rôzne prednáškové činnosti, rôzne divadelné predstavenia myjavských ochotníkov, v roku 1919 vzniklo na Myjave prvé bábkové divadlo, údajne prvé na Slovensku.³⁰ Kultúrny život Myjavy bol obohatený nielen divadelnými ochotníckymi predstaveniami ale aj hudobnými vystúpeniami spájajúce recitácie, ľudovú hudbu a spev.

Koniec 19. storočia spojený s národnostným a hospodárskym útlakom zasiahol veľmi prudko do života obyvateľov myjavského kraja. Zánik myjavského remesla spôsobil masové emigrácie z tohto kraja do USA, Kanady a Argentíny.

Nová kapitola v dejinách Myjavy sa začala príchodom firmy Tauš v roku 1937 – neskôr Slovenská armatúrka Myjava. Táto firma prispela podstatným spôsobom k najväčšiemu rozmachu priemyselnej výroby v meste a k všestrannému rozvoju Myjavy i celého regiónu. Nevyhovujúca infraštruktúra si po II. svetovej vojne vyžiadala komplexnú prestavbu celého mesta. Popri bytovej výstavbe sa vybudovali školské, zdravotnícke a sociálne a kultúrne zariadenia, nová sieť obchodov a služieb. V roku 1955 sa 1. apríla „veľká Myjava“ rozčlenila na samostatné mesto Myjava a novoutvorené obce Brestovec, Stará Myjava, Poriadie, Rudník, Jablonka a Polianka. V roku 1960 bolo mesto zbavené sídla okresu a stalo sa súčasťou okresu Senica. Postupne sa mesto znovu rozrastalo zlúčením s obcou Turá Lúka a v roku 1996 sa Myjava znovu stala sídlom okresu.³¹

²⁹ Tamtiež. s. 417

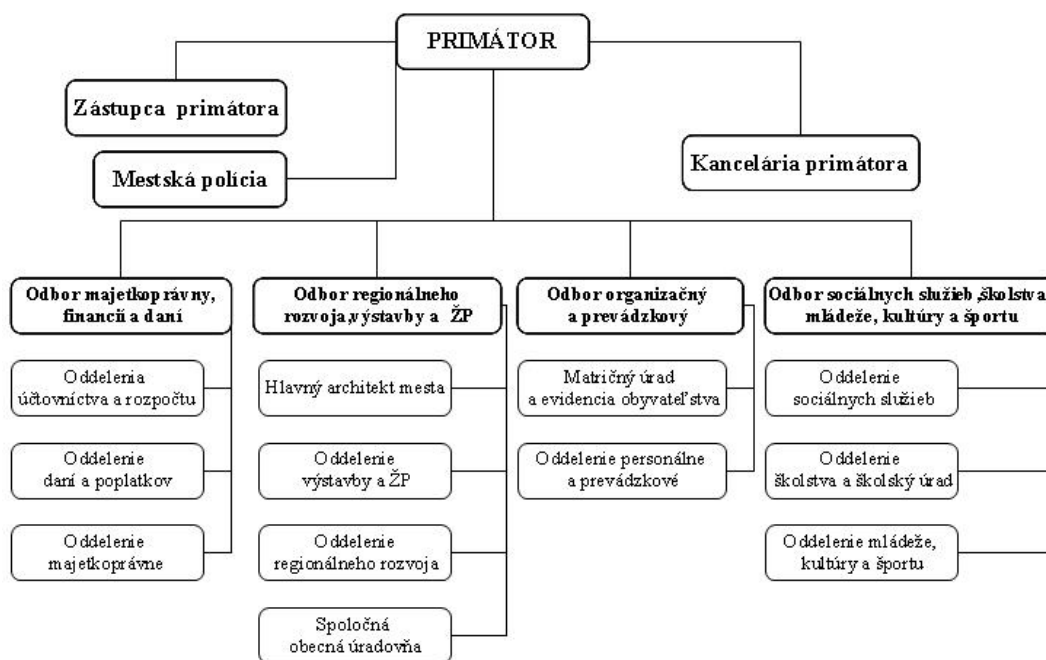
³⁰ GÁLIK, J. – DUGÁČEK, M.: *Myjava*. Bratislava: Vydavateľstvo Obzor, 1985. s. 249

³¹ Mesto Myjava – informácie o Myjave. [online] [cit. 2012-12.12]. Dostupné na www.myjava.sk/historia/

Dnes je Myjava moderným mestom s asi 12 350 obyvateľmi. Pre miestnych obyvateľov, turistov a návštevníkov poskytuje kompletnú infraštruktúru obchodov a služieb. Spoločenský život v meste ponúka občanom i návštevníkom široké možnosti kultúrneho a športového vyžitia vo viacerých zariadeniach.

2.2 Organizačná štruktúra mesta Myjava

Podľa platnej legislatívy sa rozdeľujú orgány mesta na *volené a výkonné*. *Volené orgány obce* tvorí mestské zastupiteľstvo a primátor mesta. Mestské zastupiteľstvo sa skladá z poslancov volených obyvateľmi mesta v priamych voľbách. Mestské zastupiteľstvo zriaďuje podľa potreby ďalšie svoje orgány, najmä mestskú radu, komisie a určuje im náplň práce, rozhoduje o základných veciach života mesta. Významné postavenie má kontrolór. Predstaviteľom mesta a najvyšším výkonným orgánom je primátor mesta. Primátor vykonáva mestskú správu zastupuje mesto navonok. *Výkonné orgány mesta* tvoria mestský úrad a prednosta.



Zdroj: <http://www.myjava.sk/organizacna-struktura-msu-myjava/>

3. MARKETIG A MOŽNOSTI ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU MESTA MYJAVA

3.1 Marketingový mix mesta Myjava

3.1.1 Produkt

▪ **Verejné služby a služby vyplývajúce zo zákona.**

Elektrická energia , telekomunikácie, plyn, vodovodná a kanalizačná sieť mesta Myjava

Mesto je zásobované elektrickou energiou z transformovne RZ 110/220 kV s inštalovaným výkonom 2x25 MVA ktorá je vybudovaná na okraji extravilánu. Mesto používa na verejné osvetlenie úsporné žiarovkové svietidlá , ktoré sú umiestnené na podperných bodoch vzdušnej sekundárnej siete. Mesto má vybudovanú verejnú telekomunikačnú sieť, ktorej správcom sú Slovenské telekomunikácie. Okrem toho je tiež mesto pokryté signálom mobilných operátorov Orange Slovensko, T Mobile, O2 Telefonica. Mestom je vedený diaľkový OPTO kábel. Mesto je zásobované zemným plynom a má tiež vybudovanú verejnú kanalizačnú sieť. Odvoz komunálneho odpadu zabezpečuje firma Brandtner a vyváža sa na skládku komunálneho odpadu Kopaničiarskej odpadovej spoločnosti do Kostolného.

Školské zariadenia

V meste Myjava sa nachádzajú 3 Materské školy, 3 Základné školy, Základná umelecká škola, Špeciálna základná škola, Centrum voľného času, Gymnázium, Stredná priemyselná škola, Stredná odborná škola a Školský úrad Myjava.

Zdravotnícke zariadenia

V sociálnej sfére je dostupnosť kvalitných zdravotníckych služieb jedným z dôležitých indikátorov celkovej kvality života. Komplexné zdravotnícke

zariadenie v meste poskytuje nemocnica s poliklinikou Myjava. K dispozícii je zdravotná služba s nepretržitou prevádzkou. Zdravotnú starostlivosť pre obyvateľov zabezpečuje 40 samostatných ambulancií, 4 ambulancie praktických lekárov pre deti, 5 pre dospelých, 9 stomatologických ambulancií, 4 gynekologické ambulancie a 15 ambulancií lekára špecialistu. K dispozícii je 5 lekární.

Zariadenia sociálnej starostlivosti

Poskytovanie sociálnej starostlivosti v meste je zabezpečené prostredníctvom niekoľkých sociálnych zariadení: Dom sociálnych služieb Úsvit pre deti a dospelých s mentálnym postihnutým, Detský domov Myjava, Domov pre osamelých rodičov, Detský domov Myjava a Dom dôchodcov.

Úrady

Mesto Myjava je sídlom viacerých úradov. Okrem mestského a matričného úradu v meste sídlia aj úrady štátnej správy a špecializovanej štátnej správy daňový úrad, okresné riaditeľstvo Hasičského a záchranného zboru, stále pracovisko Obvodného úradu životného prostredia, Obvodné oddelenie policajného zboru, Mestská polícia, Colný úrad . V meste Myjava sa nachádzajú 4 cintoríny a 2 domy smútku. Taktiež sa v meste nachádzajú 3 farské úrady a pohrebná služba.

Zariadenie obchodu a služieb

V meste sú obchodné prevádzky zastúpené 18 predajňami potravinárskeho a zmiešaného tovaru s dvomi supermarketmi a 30 predajni s rôznym sortimentom. Služby veľkoobchodu a maloobchodu dopĺňajú pohostinské, ubytovacie, obchodno-technické, poštové, telekomunikačné služby. Finančné a bankové služby poskytujú poisťovne (5) a komerčné banky. Svoje zastúpenie tu majú aj predajne pohonných hmôt (3), cestovné kancelárie(1) a kozmetické, kadernícke a iné služby. Špecifickými službami pre obyvateľstvo sú pohrebné služby.

V meste Myjava sa nachádzajú 4 cintoríny a 2 domy smútku. Taktiež sa v meste nachádzajú 3 farské úrady.³²

- **Akcie organizované mestom, obcou (kultúrne, športové, na podporu propagácie mesta a produktov podnikateľov)**

Kultúrne podujatia

Myjava a celý kopaničiarsky región má bohaté folklórne tradície a tradičná kultúra je tu stále živá. Časté a atraktívne podujatia sú toho dôkazom.

Tradičné podujatia v meste Myjava a v Gazdovskom dvore Turá Lúka :³³

Myjava –MFF – medzinárodný folklórny festival zameraný na prezentovanie ľudovej kultúry. Festival ponúka divákovi všetkých vekových kategórií počas štyroch dní množstvo programov- ochutnávky regionálnych špecialít, výstav, tanečných a hudobných vystúpení, veľkých choreografií, divadelných predstavení, súťažia nescénických programov.

Dožinky v Turej Lúke – podujatie pre širokú verejnosť reprezentujúce tradičnú vidiecku kultúru zamerané na ukážky tradičnej žatvy a pracovných postupov od najstarších po súčasné, ako aj nástrojov a mechanizmov súvisiacich priamo so žatvou a tradičným poľnohospodárstvom obohatené vystúpeniami miestnych folklórnych súborov a skupín.

Fašiangy – ukončenie najveselšieho obdobia v roku fašiangovou obchôdzkou folklórnych kolektívov po regióne. Podujatie končí spoločenským stretnutím folkloristov v Gazdovskom dvore.

Stavanie Mája – podujatie prezentujúce tradíciu stavania mája v regióne – tradičné stavanie mája, príprava a výroba ozdôb, ich vešanie na máj za podpory folklórnych súborov.

Vianoce v Myjave – zimný jarmok spojený so zabíjačkou a tanečnými súbormi, zapálenie adventnej sviece, adventné koncerty.

³² Mesto Myjava – Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Myjava 2008-2013. [online] [citované] 2012-24.02]. Dostupné na:

<http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/phsrmestamyjava.doc>

³³ Podujatia centra tradičnej kultúry. Dostupné na: <http://www.ctkmyjava.sk/podujatia.html>

Oživenie jarmočných , trhových remeselných tradícií – jarmek pot mijafskú vežu, Michalský jarmok, Vianočný jarmok, Praktické kurzy tradičných remesiel (košíkárstvo, drotárstvo).

Výchovno - vzdelávacie podujatia pre deti a mládež v Gazdovskom dvore - podujatia prezentujú kalendárne zvykoslovie a tradičný spôsob života a kultúru v regióne. K tradičným podujatiam patria: Fašangy v gazdovskom dvore, Vianoce v gazdovskom dvore, Prad'te, prad'te pradulienky, Veľká noc v Gazdovskom dvore, Varenie slivkového lekváru, Spoznávajme ľudový odev Myjavská, Ľudová strava Myjavská,

K ďalším podujatiam prezentujúce turistický a vidiecky turizmus v Myjave patria: Udupávanie humna, Kopaničiarska svadba, Otvorenie pasienkovej sezóny, Drapačky v Gazdovskom dvore, Nevšedné podoby prútia.

Športové podujatia

Športové akcie sú významné nielen z hľadiska cestovného ruchu, ale aj z aspektu rozvíjania vzťahov medzi národmi. V meste Myjava sa počas roka koná množstvo rôznych športových podujatí, ktoré majú regionálny ale i medzinárodný význam. Jedným z najvýznamnejších medzinárodných podujatí je tradičný prvomájový *Motocross* alebo letný *Európsky pohár kolobežkárov*. V meste pôsobia futbalové, volejbalové a basketbalové kluby. Na futbalovom štadióne sa konajú zápasy II. futbalovej ligy klubu *Spartak Myjava* ale i futbalové turnaje dorastencov. Priaznivé zastúpenie tu má i volejbal . V mestskej hale sa počas roka konajú volejbalové turnaje extraligy *Spartak Myjava* , basketbalové turnaje mladších žiakov, alebo majstrovské zápasy v halovom futbale. Nové zázemie vďaka novo vybudovaným tenisovým kurtom má aj tenis a Squash. Tenisový oddiel TJ *Spartak Myjava* pripravuje akcie pre obyvateľov mesta a jeho návštevníkov, ako napr. *Zimná tenisová liga*, alebo tenisový *Turnaj Amatérov* a *squashový Turnaj Amatérov*. K ďalším podujatím ktoré sa tradične konajú v meste patrí cyklistická časovka pre všetky vekové kategórie *Šárka Slivková* a turistický pochod *Myjavská 50-tka*, *Európsky juniorský fesival v horolezectve*, *cyklopreteky Veľká cena Bradla*, *Vianočné preteky v plávaní*, *Kopaničiar futbal cupcup - medzinárodný turnaj*, *šachový turnaj detí a mládeže*, medzinárodné horolezecké preteky *Európsky juniorský festival*.

▪ Ponuky priestorov pre investorov, rozvoj priemyslu na Myjave

V meste Myjava sa nachádza Priemyselný park ktorý je definovaný ako park celoštátneho významu. Územie priemyselného parku sa nachádza zo západnej strany v blízkosti jestvujúcej hnedej priemyselnej zóny, ktorú tvorí areál bývalej Slovenskej armatúrky Myjava. Z južnej strany sa nachádza zastavaná bytová výstavba, z východnej strany susedí s areálom výrobných plôch a zo severnej strany sa nachádzajú voľné pozemky - 18,57 ha - pre možné rozširovanie priemyselného parku ďalšiu v II. etape. Mesto Myjava však zatiaľ o tomto rozširovaní neuvažuje.

Investori Priemyselného parku Javorinská: SG Fix, a.s (veľkoobchod s kotviacim materiálom), SEISA EUROPE s.r.o. (výroba zdravotníckych komponentov a implantátov do ľudského tela), CPN Invest s.r.o. (výroba mestského mobiliáru), SUBTIL Slovakia s.r.o. (výroba pružín)

Medzi najväčších zamestnávateľov v priemyselných odvetviach na Myjave patria: SLOVARM a.s., HDO SK s.r.o., SAM HOLDING, KODRETA SLOVAKIA s.r.o., TESCO PLAST PM SLOVAKIA s.r.o., STAS s.r.o. PRUŽINY a.s.³⁴

3.1.2. Cena

Podľa Ústavy Slovenskej republiky mestá a obce financujú svoje potreby z vlastných príjmov a tiež zo štátnych dotácií. Mnohé služby poskytované mestami a obcami sú bezplatné zo zákona, ale nedá sa hovoriť o bezplatnosti v priamom zmysle slova. Sú platené zo zdrojov, ktoré pochádzajú z daní občanov, podnikov, prípadne zo systému povinného poistenia. Niektoré ceny produktov poskytujúce obcou určuje obec, ale tieto ceny podliehajú úplnej alebo čiastočnej regulácií. Čiže priestor mesta či obce na uplatňovanie vlastnej cenovej politiky je obmedzený. Pre finančné zabezpečenie jednotlivých aktivít na dosiahnutie stanovených cieľov koncepcie je nutné zdefinovať ekonomické nástroje, ktorými

³⁴ <http://www.myjava.sk/priemyselny-park-javorinska/>

sa dosahovanie bude realizovať. Pre tento účel sa budú využívať priame a nepriame ekonomické nástroje.

a) Priame ekonomické nástroje

- fondy
- príspevky z rozpočtu mesta

b) Nepriame ekonomické nástroje:

1) nástroje finančnej politiky mesta

- daň z nehnuteľnosti
- miestne dane a poplatky
- vytváranie vhodných finančných podmienok

2) využívanie majetku mesta

3) návratné finančné výpomoci

4) fondy a dotácie štátneho rozpočtu a zdroje z Európskej únie

3.1.3 Distribúcia (Dostupnosť)

Mesto je svojou polohou komunikačne prepojené na severo-južný koridor juhozápadného Slovenska. Najdôležitejším dopravným spojením je cesta č. II/581 ktorá spája Myjavu s Novým Mestom nad Váhom a tým pádom i diaľnicu D1 vedúcu z Bratislavy až do Žiliny. Cestnú sieť na území mesta tvorí cesta č. II/499. Ktorá je spojnicou do Českej republiky o dĺžke 10 km. Verejná doprava je zabezpečená SAD Trenčín a Trnava. Mesto Myjava za účelom zabezpečenia dostupnosti zdravotníckych služieb, administratívneho a obchodného centra všetkým občanom mesta zabezpečuje mestskú hromadnú dopravu. Cez mesto prechádza i železničná trať č. 121, ktorá spája Nové Mesto nad Váhom a Vrbovce s pokračovaním do Českej republiky.³⁵ Pre návštevníkov mesta je k dispozícii turistická informačná kancelária umiestnená v budove kultúrneho domu Samka Dudíka. Ide o prvú československú informačnú turistickú kanceláriu zriadenú pre kopaničiarsky región a Hornácky región v Českej republike.

³⁵ Mesto Myjava – *Plán hospodárskeho a sociálneho rozvoja mesta Myjava 2008-2013*. [online] [citované]. [2012-24.02]. Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/phsrimestamyjava.doc>

3.1.4 Marketingová komunikácia

Marketingová komunikácia predstavuje dôležitú zložku marketingového mixu vo všeobecnosti, ale aj v prípade územia, regiónu, mesta alebo obce, pretože celý marketingový mix je založený na komunikácii s zákazníkom. V našom prípade na komunikácii s občanom, s turistom domácim či zahraničným, komunikácia s rôznymi organizáciami či už vládnyimi alebo mimovládnyimi, investormi, nadáciami, fondmi, spolkami, záujmovými organizáciami a podobne. Mestský úrad Myjava má svojho pracovníka pre komunikáciu v oblasti vzťahov s verejnosťou a médií tzv. hovorcu mesta. Hovorca vytvára tlačové správy ktoré smerujú k rôznym skupinám médií.

Mesto, mestský úrad komunikuje so svojimi občanmi navzájom formou pošty a to formou oznamov predvolaniami a výzvami. Dôležitý je profesionálny prístup pracovníkov úradu k občanom v osobnom kontakte. Zo strany občanov sú to najmä žiadosti, sťažnosti a návrhy. Dôležité oznamy sa vyhlasujú mestským rozhlasom. Občania sa tu dozvedajú najmä o bezpečnostných nariadeniach, o zmenených otváracích hodinách, ale i mnohé smútočné oznamy, blahopriania jubilantom alebo o kultúrnych podujatiach v meste a v okolí. Úradná tabuľa mesta informuje tiež občanov mesta Myjava. Na tejto tabuľe nájdu obyvatelia oficiálne dokumenty, vyhlášky, nariadenia, pozvánky na zasadanie zastupiteľstva a iné materiály nariadení. Mesto Myjava má svoju vlastnú internetovú stránku. Presný názov stránky znie www.myjava.sk Na tejto stránke sú dostupné všetky užitočné a dôležité informácie pre obyvateľov mesta, alebo jeho návštevníkov. Nachádzajú sa tam informácie o činnosti mestského úradu, informácie o meste, mestskej samospráve, ponúka materiály z oblasti územného plánovania a výstavby, tlačivá týkajúce sa náležitostí stavebného zákona, životného prostredia alebo miestnych daní a poplatkov, ďalej ponúka informácie o spoločenských, kultúrnych a športových podujatiach v meste a v Myjavskom regióne. Táto webová stránka tiež ponúka živé vysielanie televízie Myjava, alebo možnosť prejsť si mesto virtuálnym pohľadom. Mesto Myjava sa prezentuje i formou propagačných materiálov – informačných brožúr, letákov, turistických máp, kalendárov alebo knižných publikácií ako napr. publikácia o Myjave s názvom *Myjava v obrazoch*

histórie, kuchárska kniha s názvom Tradičné Myjafské recepty, Kniha o slivovici-Slivovica a jej miesto v živote starých Mijafcov alebo CD FS Kopaničiar.

3.1.5 Partnerstvo

Mesto Myjava je členom združenia miest a obcí Myjavského regiónu. Partnerskými obcami s ktorými spolupracuje sú: Brezová pod Bradlom, Brestovec, Bukovec, Hrašné, Chvojnica, Jablonka, Košariská, Krajné, Kostolné, Podkylava, Polianka, Poriadie, Prieipasné, Rudník, Stará Myjava, Vrbovce. Bolo vytvorené za účelom lepšieho zabezpečenia a koordinovania vzájomnej súčinnosti rozvoja obcí okresu v rôznych oblastiach.

V meste Myjava pôsobí občianske združenie – Združenie kopaničiarskeho regiónu Miestna akčná skupina. Účelom vzniku združenia bola možnosť financovania rozvoja vidieka pomocou prístupu Leader (spolupráca verejnej správy podnikateľského sektora a občanov). Cieľom je nájsť v regióne nové možnosti a príležitosti, zvýšiť sociálnu a ekonomickú úroveň života na vidieku. Ďalšími cieľmi je účasť občanov na rozhodovaní rozvoja občianskeho života, ochrana životného prostredia, duchovných a kultúrnych hodnôt, podpora podnikania a služieb, cezhraničná spolupráca. Partnermi kopaničiarskeho regiónu sú: MAS Boskovicko PLUS, MAS Horňácko a Ostrožsko, MAS Východní Slovácko, Obec Nová Lhota.

3.2 Možnosti rozvoja cestovného ruchu mesta Myjava

Cieľavedomý rozvoj a plánovanie rozvoja cestovného ruchu sú podmienené vypracovaním a prijatím koncepcie rozvoja cestovného ruchu, ktorá bude formulovať poslanie cestovného ruchu v regióne, ciele rozvoja cestovného ruchu a čiastkové stratégie na dosiahnutie cieľov rozvoja. Koncepcia rozvoja cestovného ruchu bude formulovať hlavné zámery rozvoja, ktoré budú v súlade s Národným programom rozvoja cestovného ruchu, rozvojovými štúdiami Trenčianskeho samosprávneho kraja, rozvojovou štúdiou Kopaničiarskeho regiónu Veľká

Javorina – Bradlo a územným plánom mesta Myjava. Nositeľom a realizátorom prijatej koncepcie rozvoja cestovného ruchu budú samospráva – Mesto Myjava so svojimi organizačnými zložkami, podnikateľské subjekty, ktoré na rozvoji cestovného ruchu participujú, neziskové organizácie, štátna správa, ktorá vymedzuje a koordinuje legislatívnu rovinu rozvoja, miestne obyvateľstvo, ktoré je súčasťou priestoru, v ktorom sa predpokladaný rozvoj bude realizovať a v neposlednej miere účastník cestovného ruchu – turista, ktorý vystupuje ako konečný konzument produktov cestovného ruchu. Ide o zložitý proces, ktorý bude náročný ako z časového, tak i z finančného hľadiska.

Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v Myjave sa venuje tvorbe produktu cestovného ruchu a podpore jeho predaja, rozvoju verejnej infraštruktúry, štatistike a prieskumu cestovného ruchu, verejnému vzdelávaniu a práci s verejnosťou na budovanie pozitívneho vzťahu obyvateľov k účastníkom cestovného ruchu, budovaniu pozitívneho imidžu regiónu, tvorbe značky cieľového miesta cestovného ruchu, vyhľadávaniu finančných prostriedkov a finančných podpôr na realizáciu cieľov rozvoja regiónu, koordinácii a stimulácii podnikateľských aktivít v regióne.³⁶

Charakteristika cestovného ruchu a potenciálu cestovného ruchu v Myjave a jej okolí vychádza z histórie mesta, z prírodných daností, z tradícií, remesiel a dochovaných tradičných ľudových prejavov, z odkazu historických a súčasných osobností a z potenciálu organizovania kultúrnych podujatí. Mesto a život v ňom je hlboko ovplyvnený históriou, ktorá je dochovaná v pôvodnej forme. Cestovný ruch sa orientuje na využívanie kultúrneho, mestského a športového turizmu, možnosti prezentácie mesta ako kopaničiarskeho regiónu, rozvoja ekologických málo záťažových foriem cestovného ruchu v okolí mesta. Dôležitým faktorom, ktorý ovplyvňuje rozvoj mesta v oblasti cestovného ruchu je prihraničnosť regiónu, čo poskytuje priestor spolupráce a nadviazanie na už existujúce aktivity cestovného ruchu v širšom regióne aj za hranicami našej krajiny.

³⁶ Koncepcia rozvoja CR v Myjave [online citované] [2012-25.02] Dostupné na : <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciarozvojcestovnehoruchu.doc>

Mesto Myjava sa vo svojej koncepcii rozvoja cestovného ruchu sústreďuje hlavne na: Kultúrno poznávací cestovný ruch, športovo turistický cestovný ruch, vidiecky turizmus a agroturizmus.

3.2.1 Swot analýza potenciálu cestovného ruchu mesta Myjava

Názov **SWOT analýza** je odvodená z anglických slov (Strengths – silné stránky, Weaknesses – slabé stránky, Opportunities – príležitosti, Threats – hrozby)

„Analýza SWOT je praktický nástroj na hodnotenie územia aktivít, ktoré sa v ňom uskutočňujú. Pomocou tejto metódy, sa identifikujú silné a slabé stránky opisujúce vnútorný stav týkajúci sa najmä minulosti a prítomnosti mesta. Príležitosti a ohrozenia sa týkajú vonkajších faktorov a majú skôr väzbu na budúcnosť“³⁷

Situačnú analýzu robíme z týchto dôvodov:

- Situačná analýza slúži ako základ pre vypracovanie stratégie a vlastných rozvojových programov mesta
- Slúži ako nástroj informovania interných a externých partnerov obce

Vnútorňá analýza – analýza silných a slabých stránok

Silné stránky predstavujú pozitívne vnútorné podmienky mesta, ktoré výrazne ovplyvňujú jeho prosperitu a umožňujú získať prevahu nad inými konkurenčnými mestami/obcami. Slabé stránky predstavujú negatívne podmienky mesta, ktoré sa vnímajú ako problémy a nedostatky brániace efektívne rozvíjať mesto.

³⁷ ZAMKOVSKÝ, J.: *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce*. Význam, štruktúra a základné metodické tézy. Banská Bystrica 2004, s.9

Tabuľka 1-1: Prehľad silných a slabých stránok mesta Myjava

Silné stránky	Slabé stránky
<p><i>Prírodný potenciál</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • tradície a zachovaný myjavský folklór, folklórny festival • potenciál významných osobností a umeleckých skupín • množstvo mestskej zelene • kopaničiarsky spôsob osídlenia vhodný na rozvoj agroturistiky, vidieckeho ruchu • jedinečnosť Gazdovského dvora ako typickej kopaničiarskej usadlosti • blízkosť kúpeľných stredísk (Piešťany, Smrdáky) • výhodná geografická poloha (blízkosť hraníc s ČR a Rakúskom – možnosť spolupráce) • široké možnosti pre športovanie (športový mestský areál, cyklotrasy, turistické chodníky, vodné plochy, lyžiarske stredisko v Starej Myjave) • blízkosť Veľkej Javoriny a Bradla 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatočná kapacita a kvalita ubytovania a služieb CR • nedostatočná ponuka tradičných gastronomických špecialít • chýbajúca oddychová zóna v centre mesta • stagnácia prímestskej rekreačnej oblasti • neexistujúce agroturistické zariadenie v Myjave a Turej Lúke a nízke prepojenie na vzdialenejšie strediská • žiadny ucelený marketing cestovného ruchu, nedostatok propagačných materiálov • nekompletnosť ponuky pre turistov • slabé možnosti fakultatívnych podujatí • nedostatok zábavy-neexistujú zábavné centrá • nedostatočná dopravná infraštruktúra na kopaničiach • nedostatok finančných prostriedkov u miestnych podnikateľoch v cestovnom ruchu, nedostatok úverových zdrojov • slabá propagácia mesta a regiónu na Slovensku a v zahraničí • zastaralé služby kúpaliska

Zdroj: Swot analýza potenciálu CR mesta Myjava. In: *Koncepcia cestovného ruchu v Myjave*. [online] [citované] [2012-24.02].
Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciariozvojacestovnehoruchu.doc>

Vonkajšia analýza – analýza príležitostí a rizík

„Marketingová príležitosť územia predstavuje atraktívnu oblasť, ktorej územie získa pomocou primeraných marketingových nástrojov konkurenčnú výhodu. Príležitosti predstavujú ďalšie možnosti, využitím ktorých sa zvyšujú

vyhliadky mesta/obce na dosiahnutie vytýčených cieľov. Utvárajú priaznivú situáciu, ktorá územie zvyhodňuje pred konkurenciou.³⁸ Riziko predstavuje prekážky ktoré ohrozujú mesto v jeho priaznivom rozvoji a postavení na trhu. Riziko je výzva, ktorá vznikla na základe negatívnej udalosti alebo nepriaznivého trendu vo vonkajšom prostredí.

Tabuľka 2-2: Prehľad príležitostí a rizík mesta Myjava

Príležitosti	Riziká
<ul style="list-style-type: none"> • napojenie sa na existujúce destinácie cestovného ruchu • implementácia marketingu CR • zdôraznenie tradícií • rozvoj vzťahov a podpora podnikateľskej sféry • rozvoj mestského, konferenčného a športového CR • cestovným ruchom prispieť k stabilizácii ekonomiky a zvýšeniu zamestnanosti • vypracovanie kvalitných projektov a možnosť získania finančných prostriedkov zo štrukturálnych fondov a dotácií • združovanie sa podnikateľov v CR • rozvoj spolupráce prihraničných regiónov • možnosti agroturistiky v Myjavskom regióne • vybudovanie informačného, koordinačného centra, ako aj informačného systému mesta 	<ul style="list-style-type: none"> • nedostatočný záujem obyvateľstva o rozvoj CR • vývoj a zmeny v samospráve • zmeny v ekonomickom a legislatívnom prostredí • konkurenčné mestá a obce, regióny • nevysporiadané majetkovo-právne vzťahy • pokračovanie neriadeného rozvoja turizmu • stroskotanie spolupráce medzi samosprávou, podnikateľmi, záujmovými skupinami • nedostatočné využívanie silných stránok

³⁸ HANULÁKOVÁ, E.: Strategické aspekty marketingu územia. In: HANULÁKOVÁ, E. a kol.: *Marketing územia. Oblasť, príležitosti a perspektívy*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2004. s. 131

<ul style="list-style-type: none"> • prezentácia regiónu na výstavách a iných podujatiach • vstup zahraničných investov v oblasti cr 	
--	--

Zdroj: Swot analýza potenciálu CR mesta Myjava. In: *Koncepcia cestovného ruchu v Myjave*. [online] [citované] 2012-24.02].

Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciariozvojacestovnehoruchu.doc>

3.2.2. Segmentácia

Segmenty trhu	Deti a rodiny s deťmi (rodiny i organizované skupiny, tábory, výlety)	Mladší účastníci cestovného ruchu alebo účastníci zameraní na aktívnu dovolenku	Vekovo starší účastníci cestovného ruchu alebo účastníci zameraní na pasívnu dovolenku	Seniori (jednotlivci i organizované skupiny seniorov)
Miestne regionálne obyvateľstvo (obyvatelia z okolitých miest a obcí, ktorí nemajú trvalé bydlisko na území mesta)	<ul style="list-style-type: none"> - miestne atraktivity CR - kúpaliská, ihriská - kultúrne podujatia pre deti lokálneho významu (aktivity CVČ a pod) 	<ul style="list-style-type: none"> - miestne atraktivity cestovného ruchu - vodné športy, kúpaliská, športové areály - kultúrne podujatia a aktivity lokálneho významu (Vianočné trhy, Folklórne slávnosti a pod.) - gastronómia, posedenie na terasách - parky a oddychové zóny - turistika, cykloturistika 	<ul style="list-style-type: none"> - športovo-relaxačné vyžitie - gastronomické služby - posedenie v centre mesta - oddychové miesta a parky - kultúrne a spoločenské podujatia lokálneho významu 	<ul style="list-style-type: none"> - parky a oddychové miesta - kultúrne podujatia lokálneho významu
Regionálne obyvateľstvo (obyvatelia širšieho regiónu presahujúceho rámec okresu)	<ul style="list-style-type: none"> - miestne atraktivity CR - kúpaliská, ihriská - kultúrne podujatia regionálneho významu 	<ul style="list-style-type: none"> - športovo-relaxačné aktivity a doplnkové služby - prechádzky mestom - prehliadka kultúrnych pamiatok - turistika a cykloturistika - kultúrne a spoločenské podujatia 	<ul style="list-style-type: none"> - športovo-relaxačné využitie - gastronomické služby - miestne špeciality - prechádzky mestom - oddychové miesta a parky 	<ul style="list-style-type: none"> - kultúrne podujatia pre seniorov regionálneho významu - poznávacie pobyty

		regionálneho významu - gastronómia	- kultúrne a spoločenské podujatia regionálneho významu	
Obyvatelia celej SR	<ul style="list-style-type: none"> - dovolenky pri vode, doplnkové služby - táborové, ozdravné pobyty - prehliadky mesta a kultúrnych pamiatok - gastronomické služby 	<ul style="list-style-type: none"> - športovo-relaxačné aktivity a doplnkové služby - prechádzky mestom - turistika a cykloturistika - vodné športy - gastronómia - kultúrne a spoločenské podujatia nadregionálneho významu (Folklórny festival a pod.) 	<ul style="list-style-type: none"> - športovo-relaxačné využitie - gastronomické služby, miestne špeciality - prechádzky mestom - oddychové miesta a parky - kultúrne a spoločenské podujatia nadregionálneho významu - zájazdy 	<ul style="list-style-type: none"> - poznávacie pobyty - gastronomické služby, miestne špeciality - prechádzky mestom - kultúrne a spoločenské podujatia nadregionálneho významu
Zahraniční účastníci CR	<ul style="list-style-type: none"> - medzinárodné tábory študentov 	<ul style="list-style-type: none"> - prechádzky mestom - prehliadky kultúrnych pamiatok - gastronómia, miestne špeciality - aktívny oddych na Gazdovskom dvore 	<ul style="list-style-type: none"> - gastronómia, miestne špeciality - Gazdovský dvor 	<ul style="list-style-type: none"> - organizované skupiny a poznávacie výlety krátkodobého charakteru - prechádzky mestom - gastronómia, miestne špeciality - turistika

Zdroj: Segmentácia trhu. In: *Koncepcia rozvoja cestovného ruchu v Myjave*.
[online] [citované] [2012-24.02]. Dostupné na:
<http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciariozvojacestovnehoruchu.doc>

3.2.3 Formy cestovného ruchu na Myjave

Kultúrno - poznávací cestovný ruch

Myjava a okolie tohto kopaničiarskeho kraja je etnografickou lokalitou s vlastnou ľudovou kultúrou a folklórnymi tradíciami a bohatým kultúrnym zázemím. Mesto žije kultúrnym a spoločenským životom, rozvíja a chráni tieto tradície. Kultúrne a spoločenské podujatia sa najčastejšie organizujú v priestoroch kultúrneho domu Samka Dudíka a na Gazdovskom dvore v časti Turá Lúka, v PKO Trnovce a na námestí M. R. Štefánika. V meste Myjava sa uskutočňuje

množstvo kultúrno - spoločenských podujatí, ktoré majú už svoju tradíciu. K najznámejšiemu a najväčšiemu podujatiu s najdlhšou tradíciou patrí *Myjava-Medzinárodný folklórny festival*. Je to podujatie s najdlhšou tradíciou, venované tradičnej kultúre na západnom Slovensku. Tento štvordňový medzinárodný folklórny festival, tohto roku už 52 ročník sa koná pod záštitou asociácie Conseil International des Organisations de festivals de Folklore et d' Arts Traditionnels v polovici júna a patrí medzi najväčšie folklórne festivaly na Slovensku. Na festivale sa zúčastňuje približne 1500 účinkujúcich nielen zo Slovenska, ale i z celého sveta. Myjavský medzinárodný folklórny festival je podujatím vysoko hodnoteným tak verejnosťou, ako aj odborníkmi zo Slovenska i Európy.

Kultúrny a spoločenský život v meste Myjava zabezpečuje mesto Myjava, Centrum tradičnej kultúry, Centrum voleného času - Klub Oscara Nenudu, Múzeum SNR, Folklórne súbory (Kýčer, Kopaničiar, Kopaničiarik, Khamoro Kopa), fotografický klub Lumen, divadelný zbor Korbáč a Hysterka, Základná umelecká škola Myjava, Rozvoj cestovného ruchu Myjavských kopaníc, Mestský študentský parlament Myjava, Mestská knižnica, Kino Primáš, Osveta Myjavských rómov, Múzeum SNR.³⁹

Kultúrne pamiatky v meste nie sú zastúpené až v takom väčšom množstve. Najstaršou zachovanou pamiatkou je *rímsko – katolícky kostol* v barokovom slohu z roku 1697 a nový *evanjelický kostol* z roku 1784. Na dolnom konci námestia Myjavy sa nachádza zachovaná *budova bývalého okresného kráľovského súdu* z roku 1905. Významnou kultúrnou národnou pamiatkou je dom pani Kolényovej zo začiatku 30-tych rokov 19. storočia a je zároveň súčasťou múzea SNR. Ďalšou pamiatkou v Myjave je *pomník generála M. R. Štefánika* v centre mesta, ktorý bol postavený ako prvý v ČSR. Po výtvarnej stránke patrí pomník k vrcholom európskeho kubizmu. Pre potreby turizmu a ukážok tradičnej kultúry ponúka mesto obyvateľom a návštevníkom *Gazdovský dvor* z 19. storočia. Pre kultúrne podujatia sa využívajú priestory kultúrneho *domu Samka Dudíka* a *Gazdovského dvora*.

³⁹ <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/phsrrestammyjava.doc>

Športovo turistický cestovný ruch

Mesto Myjava utvára veľmi dobré podmienky na rozvoj športu a športových podujatí. K športovému vyžitiu ponúka mesto viacúčelový športový areál, v ktorom sa nachádza futbalový štadión, futbalové ihrisko, atletická dráha, zimný štadión s umelou ľadovou plochou, hádzanárska hala, malá športová hala, krytá plaváreň, letné kúpalisko, kolkáreň, tenisové kurty, fitnesscentrum. Okrem športového areálu sa v meste nachádza bowling centrum, spinning centrum a športový komplex ORB ZÓNA poskytujúci fitnesscentrum, dve športové telocvične s možnosťou poskytovaných športových aktivít ako napr. stolný tenis, volejbal, basketbal, badminton, aerobic.

Oblasť Myjavskej pahorkatiny, Bielych a Malých Karpát má veľmi dobré podmienky pre cykloturistiku a pešiu turistiku. Cez mesto Myjava a okolité obce nachádzajúce sa v krásnom prírodnom prostredí so zachovanými zvyškami pôvodnej ľudovej architektúry prechádza niekoľko dobre značených cykloturistických a turistických trás. Zaujímavou cyklistickou trasou je *Staromyjavská Greenway*. Ďalšou zaujímavou trasou ktorá prechádza mestom je *Kopaničiarska cyklomagistrála* spájajúca Záhorie a Považie cez Myjavské kopanice. Pešia turistika má nielen na Myjave ale i v celom regióne bohatú tradíciu. Nachádza sa tu pomerne hustá sieť chodníkov prechádzajúcich viacerými pohoriami a zaujímavými miestami.

Historicky zaujímavou trasou ktorá prechádza mestom Myjava je turistická trasa *Cesta hrdinov SNP*. Z Myjavy je možné ísť po tejto trase na úseku Myjava – Dibrovov pomník - Veľká Javorina, alebo Myjava – Polianka - Bradlo (Štefánikova Mohyla). Ďalšou zaujímavou trasou je Myjava – Podbranč. Trasa začína na Myjave pri železničnej stanici, odtiaľ pokračuje do Turej Lúky popri Gazdovskom dvore a potom kopaničiarskym krajom pokračuje až k zrúcaninám hradu Branč.⁴⁰ Blízke okolie mesta poskytuje možnosti aj pre zimné športy. V obci Stará Myjava sa nachádza lyžiarske stredisko Ski land ponúkajúce zjazdové lyžovanie s tromi vlekmami. Okrem zjazdového lyžovania ponúka okolie mesta možnosti i pre bežecké lyžovanie. Východiskom lyžiarskych trás je mesto Myjava

⁴⁰ KOČVAROVÁ, E. : Cykloturistické trasy v Myjavskom regióne. In: KOČVAROVÁ, E. a kol.: *Informátor okresu Myjava*. Piešťany: ELPRESS, 2010, s. 242

a obec Stará Myjava. Bežkárské trate majú rôznu dĺžku a náročnosť. K veľmi zaujímavým lyžiarskym trasám patria tieto lyžiarske trasy:

Lyžiarska trasa *SUROVÍN* - dĺžka 6 km, modrá trasa

Lyžiarska trasa *TRNOVCE* - dĺžka 2km, žltá trasa

Lyžiarska trasa *MYJAVA – VEĽKÁ JAVORINA* 42,6 km, červená trasa

Lyžiarska trasa *SVACENICKÝ JAROK* 6,7 km, modra trasa

Lyžiarska trasa *STARÁ MYJAVA* - 2,4 km, modrá trasa

Vidiecky cestovný ruch a agroturistika

Mesto Myjava a jej obyvatelia si dodnes zachovali živé tradície svojich predkov. Tento kopaničiarsky kraj so starými gazdovskými domami predurčuje Myjavu s jej okolitými obcami pre vidiecky cestovný ruch. Živý skanzen kopaničiarskej kultúry- Gazdovský dvor priblíži aspekty života na myjavských kopaniciach . Návštevníci dvora majú možnosť ochutnať domáce polievky – kapustovú, fazuľovú, chlieb s oškvarkovou nátierkou alebo masťný chlieb s cibuľou, čaj z bylínok dopestovaných priamo na Gazdovskom dvore. alebo si môžu prezrieť tradičné zariadenia tejto poľnohospodárskej usadlosti, ako napr. nástroje na pečenie chleba, pradenie, obrábanie pôdy a podobne. Na Gazdovskom dvore nechýbajú ani domáce zvieratá- ovce, kozy, zajace, hydina, pes. Návštevník dvora má možnosť obliecť sa do myjavského kroja, alebo vyskúšať si viazanie myjavských ručníkov, varenie slivkového lekváru alebo slivkových gulí. Gazdovský dvor ponúka tematicky zamerané podujatia pre verejnosť ako napr. Udupávanie humna, Zabíjačka, Drápačky peria, Varenie lekváru, Dožinky, kopaničiarska svadba)

Myjavský kraj je známy svojou kvalitnou slivovicou. Pálenie slivovice si môžu návštevníci Myjavy pozrieť priamo v pálenici na Myjave v časti Žabokreky alebo v okolitých obciach Brestovec, Hrašné, Brezová pod Bradlom. Na Myjave a v jej okolí sa nachádzajú miesta s poľnohospodárskou výrobou a ovocinárstvom. Klienti sa môžu zapojiť do pracovných činností ako napr. oberanie sliviek, hrušiek, jabĺk, zbieranie liečivých rastlín, lesných plodín.

V rámci spoznávania vidieka na Myjavských kopaniciach môžu návštevníci Myjavu využiť aj možnosti jazdy na koni v neďalekej obci Bukovec v jazdeckom klube Betty alebo v obci Podkylava v Agropenzióne Adam s možnosťou navštívenia biofarmy Charolais, kde sa návštevníci dozvedia o ekologickej produkcii biomäsa a zároveň majú príležitosť ochutnať jeho steaky priamo v miestnej reštaurácii.

Možnosti ubytovania a stravovania v meste Myjava

Predpokladom úspešnej realizácie koncepcie rozvoja cestovného ruchu je vybudovanie dostatočne veľkej ubytovacej kapacity a k tomu nadväzujúcich stravovacích zariadení v marketingu nazývaná sekundárna ponuka cestovného ruchu. Počet funkčných ubytovacích zariadení je vzhľadom na rozvíjajúci sa trh cestovného ruchu veľmi malý.

V centre mesta sa nachádzajú dva hotely. Hotel Štefánik a Hotel Spoločenský dom. Hotel Štefánik je novým hotel, ktorý poskytuje 20 dvojlôžkových izieb a 4 apartmány. Hotel ponúka reštauračné a relaxačné služby na vysokej úrovni. Okrem týchto služieb, poskytuje hotel priestory pre kongresové, firemné a prezentačné podujatia, semináre, alebo školenia ale i súkromné podujatia či posedenia.⁴¹ Ďalším zariadením je nový penzión neďaleko centra Myjavu s barom, reštauráciou a kvalitným ubytovaním, *Penzión Rosy*. kapacita: 5 izieb + 1 apartmán/14 lôžok + prístelky. Možnosť krátkodobého ubytovania poskytuje tiež zrekonštruovaná kopaničiarska usadlosť *Gazdovský dvor* z konca 19 stor. v časti Turá Lúka. Gazdovský dvor nefunguje ako typické ubytovacie zariadenie, ale po dohode s prevádzkovateľom je možné si ho prenajať. Kapacita je 8 lôžok .

Ďalšie možnosti ubytovania na Myjavských kopaniciach v blízkosti Myjavu môžu návštevníci využiť v týchto zariadeniach:⁴²

- *Agropenzión Adam* v obci Podkylava, kapacita: 72 lôžok. Penzión s biofarmou je vzdialený 20 km od Myjavu
- *Rekreačný dom Havlová* v obci Polianka, kapacita: 26 lôžok, 4 km od Myjavu

⁴¹ <http://www.hotelstefanik.sk/index.php/sk/hlavna-stranka.html>

⁴² <http://www.myjava.sk/ubytovacie-zariadenia/>

- *Chatová oblasť Stará Myjava*, kapacita: 8 chát, každá chata má jednu 4-posteľovú a jednu 2 posteľovú izbu, kuchyňa, WC, sprcha, 7 km od Myjavy
- *Chalupa Jasienka* v obci Vrbovce, kapacita: dve spálne, spoločenská miestnosť, kuchyňa, kúpeľňa. Chata je vzdialená 13 km od Myjavy.
- *Penzión Holotéč Viška* v obci Košariská, penzión pôvodnej ľudovej architektúry s kapacitou 17 lôžok, jedlá kopaničiarskej kuchyne, vína pivnica, kongresové a administratívne služby. Vzdialenosť od Myjavy 15 km.

Spomínané hotely a penzióny majú vlastné reštauračné zariadenia, v meste sa však nachádzajú aj iné reštauračné zariadenia s ponukou teplej a studenej kuchyne. Patria sem:

- Reštaurácia Trnovce
- Reštaurácia u Freda
- Pezinská pivnica
- Pizzeria Cross
- Pub na konci sveta a Snack Gastro Drink Andrea

3.3 Definovanie strategických cieľov cestovného ruchu na Myjave

3.3.1 Strategická vízia a strategické ciele investičného charakteru

„Vychádzajúc zo silných a slabých stránok a definovaných príležitostí a ohrození si mesto Myjava stanovuje dosiahnutie žiadanej úrovne cieľov v období rokov 2007 – 2017. Tieto strategické ciele boli schválené Mestským zastupiteľstvom dňa 25. januára 2007 v Návrhu rozvoja cestovného ruchu v meste Myjava.“⁴³

⁴³ Konceptia rozvoja CR v Myjave. [online] [citované 2012-26.02] Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciarozvojacestovnehoruchu.doc>

„Strategické ciele investičného charakteru“⁴⁴

- 1) Mesto Myjava ako stredisko mestského a konferenčného cestovného ruchu v kontexte historických pamiatok, kultúrnych možností a ponúkaných služieb.
- 2) Budovanie infraštruktúry cestovného ruchu - vybudovanie cykloturistických trás a cyklochodníkov spojených s opravou a rekonštrukciou komunikácií s vytvorením oddychových miest (dôraz na cyklochodník Myjava - Stará Myjava), rozšírenie turistických chodníkov a značení.
- 3) Vytvorenie hlavnej turistickej atrakcie - Gazdovský dvor – jeho dobudovanie, vytvorenie turisticko-informačnej kancelárie, rekonštrukcia rodinných domov na zabezpečenie ubytovania v súkromí, vybudovanie navigačného systému mesta.
- 4) Využitie PKO Trnovce ako miesto pre aktívny oddych v regióne s prepojením na rekreačnú oblasť Stará Myjava, dobudovanie rekreačnej oblasti s využitím jej potenciálu v oblasti prírodných podmienok
- 5) Dobudovanie Športhotela ako centra cieľovej skupiny športového turizmu a profesionálnych športovcov, dobudovanie športového areálu s vytvorením zázemia pre športový turizmus.

3.3.2 Vytvorenie marketingovej značky a budovanie imidžu mesta Myjava

Marketingová značka

„*Marketingová značka* sa používa pri určení destinácie cestovného ruchu tak, aby sa odlišovala od ostatných destinácií. *Budovanie značky* je vytváranie „pozadia“ značky tak, že sa účastníkovi cestovného ruchu pod pojmom MYJAVA vynára určitý obraz o kvalite produktu, jeho atraktivitách a službách. Najvhodnejšou

⁴⁴ Tamtiež

marketingovou značkou prezentujúcou cestovný ruch mikroregiónu Myjava vo vzťahu k vnútornému a vonkajšiemu prostrediu, ktorá zastupuje všetky lokality, atraktivity, služby a podáva ucelenú charakteristiku je samotný názov mesta.“⁴⁵

„M Y J A V A“

Názov MYJAVA obsahuje v sebe odkaz na históriu i súčasnosť. Existuje tu určitý stupeň poznania tejto značky hlavne v spojení s folklórnymi slávnosťami. Treba docieľiť, aby názov mesta v ľuďoch evokoval aj spojenie s Gazdovským dvorom, strediskom s vhodnými podmienkami na cykloturistiku.

Marketingový slogan

Marketingový slogan sa používa ako rozšírená alternatíva marketingovej značky, ktorá navodzuje atmosféru momentu, je doplňujúcim znakom.

„Myjava – mesto s folklórnym srdcom“⁴⁶

je to odkaz na to, s čím je mesto späté a akou cestou by sa malo uberať. Cestou uchovávaní a prezentácie ľudových tradícií.

Vychádzajúc z histórie, kultúrno-pamiatkového fondu a z pomaly sa rodiacej značky a sloganov je najvhodnejšie budovať imidž v oblasti cestovného ruchu ako:

⁴⁵ Konceptia rozvoja CR v Myjave. [online] [citované 2012-26.02] Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciarozvojacestovnehoruchu.doc>

⁴⁶ Konceptia rozvoja CR v Myjave. [online] [citované 2012-26.02] Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciarozvojacestovnehoruchu.doc>

„destináciu mestského cestovného ruchu s orientáciou na kopaničiarsku históriu s odkazom na tradície a ľudovú tvorbu. Mesto, kde sa návštevník stretne s príjemnou atmosférou, môže si posedieť v prostredí zelene, zažiť panoramatické výhľady na krásny kopaničiarsky kraj, občerstviť sa, zajať si. Popri tom môže zažiť rôzne kultúrne podujatia a atraktivity zamerané na cestovný ruch⁴⁷. „

V praxi to znamená zjednotiť všetky nosiče imidžu mesta v oblasti grafiky, kvality, formy prezentácie tak, aby sa dosiahol želaný výstup v podobe jednotného imidžu.

⁴⁷ Konceptia rozvoja CR v Myjave. [online] [citované 2012-26.02] Dostupné na: <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciarozvojacestovnehoruchu.doc>

4. NÁVRHY A ODPORÚČANIA PRE ROZVOJ CESTOVNÉHO RUCHU MESTA MYJAVA

4.1 Všeobecné odporúčania

Byť úspešný „v predaji“ svojho regiónu ako destinácie domáceho aj zahraničného cestovného ruchu znamená nájsť výnimočnosti svojho mesta regiónu a byť nenapodobiteľný. Zlepšiť svoju politiku vo viacerých oblastiach naraz(produktovú, cenovú, komunikačnú atď.) a naplánovať si trvalo udržateľný rast s použitím reálnych zdrojov. Mnohé zlepšenia v očiach zákazníkov v našom prípade turistov sa dajú dosiahnuť bez vynaloženia finančných nákladov alebo s minimálnymi nákladmi, pričom sa stačí pridržiavať jasného marketingového plánu a filozofie. A ak bude náš produkt naozaj nenapodobiteľný môžeme zaň požadovať vyššiu cenu a dosahovať vyrovnaný prednostne prebytkový rozpočet našich aktivít. Na dosiahnutie týchto cieľov potrebujeme správnych ľudí na správnom mieste, potrebujeme vytvárať stále nové projekty, ktoré majú jasné zameranie, ktoré ale neposkytujú konkurenčné regióny, oslovovať stále nové segmenty obyvateľstva a vytvárať pre ne produkty CR. Pričom úspech tkvie v zameraní sa na tradície, ktoré sú pre Myjavský región jedinečné a nikde inde sa nevyskytujú a zároveň vytvárať úplne nové inovatívne projekty v ktorých bude mať tento región prvenstvo.

4.1.1 Odporúčania v oblasti produktu

- Vytvoriť komplexný produkt cestovného ruchu viacdňový zájazd na Myjavu, kde by turisti spoznali mesto a okolie jeho kultúru históriu, zúčastnili sa typických prejavov Kopaničiarskej kultúry či už v podobe Folklórneho festivalu, Dožinkov, kopaničiarskej svadby, zabíjačky či Gazdovského dvora. Ochutnali by miestne špeciality a navštívili typickú kopaničiarku pivničku či pálenicu. Bol by pre nich pripravený bohatý športový program s prvkami

- vidieckej relaxácie (jazda na koni, či príjemná turistika, cykloturistika po regióne, wellnes pobyt, rybolov, zbieranie liečivých rastlín)
- Zvýšiť počet ubytovacích zariadení, najmä u mladých ľudí obľúbené a cenovo výhodnejšie ubytovanie v súkromí
 - Požičovňa bicyklov vo viacerých obciach regiónu Myjavy, vychutnanie si desiatok kilometrov pripravených cyklotrás
 - Zmodernizovať a zastrešiť amfiteáter PKO Trnovce
 - Rozšírenie cezhraničnej spolupráce v oblasti športu, dobudovať ihriská pre deti
 - Chýbajú náučné chodníky s tematickým zameraním – pálenie slivovice, informačné tabule
 - Oživiť vidiecky cestovný ruch, formou ubytovania na kopaniciach, oboznámenie sa s tradičným remeslami.

4.1.2 Odporúčania v oblasti distribúcie, dostupnosti regiónu

- Dobudovať a opraviť chodníky vo všetkých častiach mesta
- Dobudovať sieť náučných chodníkov a informačných tabúl po regióne Myjava
- Doriešiť situáciu s parkovaním áut v meste, ale najmä počas veľkých kultúrnych akcií. Dostupné parkoviská, aby turisti nemali ďaleko do centra či amfiteátra, cez rok tieto plochy môžu slúžiť ako ihriská.

4.1.3 Odporúčania v oblasti komunikácie a promotion

- Vytvorenie reklamy formou dokumentárneho filmu, ktorý by ľudí informoval o všetkých atrakciách Myjavy a celého regiónu - kopaničiarskeho kraja. Viacjazyčný dokument.
- Účasť na výstavách a veľtrhoch CR
- Rozšírenie cezhraničnej spolupráce v oblasti športu

- Založiť nový webový portál, ktorý by informoval o možnostiach ubytovania a voľno časových aktivitách v myjavskom regióne v jazykových mutáciách.

ZÁVER

Súčasná ekonomická situácia, v ktorej sa nachádzajú slovenské mestá a obce je vzhľadom na zásadný problém, a to nepomer medzi potrebami a finančnými možnosťami obcí tieto potreby uspokojovať, veľmi zložitá. Obce trpia nedostatkom rozpočtových príjmov vzhľadom na výšku nevyhnutných výdavkov, výška podielu na štátnych daňových príjmoch nie je zodpovedajúca, obce bojujú s vysokou zadlženosťou a z časti neadekvátnou legislatívou.

Jedným z najdôležitejších predpokladov rozvoja obcí je makroekonomická stabilita, fungujúci politický systém a politická kultúra, dostatočne silná legislatíva na bezproblémové vykonávanie činnosti obcí, ktorá podporuje a nie zväzuje ruky. To je základ pre uskutočňovanie a dosahovanie akýchkoľvek cieľov samospráv nielen v oblasti marketingu a rozvoja cestovného ruchu.

Čo je teda strategickou víziou samosprávy na Slovensku? Ďalšie fungovanie, hospodárenie a rozvoj obcí je v rukách starostov a závisí od možnosti obce, od schopnosti manažmentu ktorý obec vedie. Súčasná ekonomická situácia, kedy štát nie je schopný pokryť potreby miest a obcí, nabáda starostov obcí, meniť a zmeniť filozofiu finančných tokov obcí. Tu je úsilie samosprávy nutne zúžené na jednu základnú otázku. Ako naplniť mestskú či obecnú pokladňu svojou vlastnou cieľavedomou, plánovanou činnosťou s využitím prírodného, kultúrneho a ľudského potenciálu ktorý máme k dispozícii. Musíme poznať kde sme dnes, čo chceme dosiahnuť a ako to chceme dosiahnuť. Na jednej strane je nevyhnutné venovať maximálne úsilie o dosiahnutie všetkých možných prostriedkov zo strany štátu, ale na strane druhej urobiť všetko pre to, aby obce boli od štátu čo najmenej finančne závislé. Je to úloha veľmi ťažká, ale podľa môjho názoru jediná možná cesta, kedy obce nebudú len pasívne čakať finančné prostriedky, ale sami ich vytvárať pre spokojnosť svojich občanov. Kľúčom k dosiahnutiu tohto cieľa je podľa môjho názoru marketing a jeho princípy, ktoré si samospráva na Slovensku začína úspešne osvojovať.

Víziou 21. storočia je obec fungujúca na trhových princípoch, kde naši občania a takisto návštevníci z blízkeho či ďalekého okolia sú naši zákazníci.

Vízia predpokladá prilákať a zoznámiť s naším mestom, regiónom kohokoľvek neopakovateľným jedinečným spôsobom. Postaviť atraktivitu nášho mesta na unikátnych prírodných, kultúrnych a ľudských špecifikách, ktoré nevidia a nezažijú nikde inde. Vízia však nepredpokladá len aktivitu a otvorenie sa na strane samosprávy, ale aj vysokú úroveň občianskeho vedomia, vysokú úroveň záujmu a zapojenia sa občanov do riešenia vecí verejných, ale taktiež aj spolupatričnosť a súdržnosť medzi občanmi. Predpokladá vysokú úroveň obojstrannej komunikácie mesta aj subjektov na jeho území, kvalitu poskytovaných služieb a docenenie zo strany občanov.

Cieľom diplomovej práce bolo analyzovať súčasný stav uplatňovania marketingu v obci Myjava so zameraním sa na rozvoj cestovného ruchu. Analyzovať jeho potenciál, silné a slabé stránky. Daná obec má veľmi silné kultúrne a historické zázemie a z toho vyplývajúce obrovské predpoklady na prevádzkovanie cestovného ruchu dané najmä neopakovateľnou a jedinečnou folklórnou tradíciou, o čom svedčí množstvo úspešných projektov známych aj za hranicami. Obec sa stala súčasťou kopaničiarskeho regiónu Veľká Javorina-Bradlo, čo ešte zväčšuje jej šance uspieť v danej oblasti a vytvoriť finančné prostriedky na ďalší rozvoj, s cieľom vyzdvihnúť podmaňujúcu krásu Myjavského vidieka. Čo ale musím obci vytknúť, je nedôsledné nasledovanie zvolených strategických cieľov, tým pádom nedostatočné využitie silných stránok obce. Ďalší veľký problém a zároveň aj veľká výzva do budúcnosti je interná komunikácia v obci medzi samosprávou, podnikateľskou sférou a občanmi, pretože v procese neustáleho zlepšovania sa, hrá výmena informácií nenahraditeľnú úlohu.

Cesta vpred je vždy možná, ale nedá uskutočniť bez dostatočných vedomostí, záujmu a chuti meniť veci k lepšiemu. Ako som už spomínala základ je mať víziu a cieľom je naplniť ju. Väčšina aspektov strategickkej vízie je úzko spojená s marketingom ako filozofiou. Keď si predstavitelia miest a obcí uvedomia jej význam a budú schopní rozpoznať a využívať jej princípy, riadenie a fungovanie samosprávy na Slovensku urobí veľký krok vpred. A ja ako obyvateľka Myjavy hovorím: „Je to iba v našich rukách“

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A PRAMEŇOV

1. BERNÁTOVÁ, M. – VAŇOVÁ, A. *Marketing pre Samosprávy I., Marketing území*. 1.vyd. Banská Bystrica: Vydavatel'ia: Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí miest a regiónov, British Know-How Fund, 1999. 180 s. ISBN 80-8055-337-8
2. BUČEK, M. *Regionálny rozvoj, Novšie teoretické koncepcie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2008. 270 s. ISBN 978-80-225-2542-8
3. BÚŠIK, J. *Regionálny manažment a marketing*. 1 vyd. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2006. 104 s. ISBN 80-225-2193-0
4. BUREŠ, I.: *Marketing pro starosty a obecní radní*, Praha: Uniapress, 1997. 78 s. ISBN 80-85313-42-1
5. ČIMO, J. a kol. *Marketingové aplikácie*, Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm 2004. 302 s. ISBN 80-225-1863-8
6. DUGÁČEK, M., GÁLIK, J., *Myjava*. Bratislava: Obzor, 1985. 490 s.
7. GÁLIK, J. *Myjava v obrazoch histórie (1. diel)*, Martin: Neografia, 2010. 427 s. ISBN 978-80-970475-9-7
8. GRÚŇ, L. - PAULIČKOVÁ, A. *Samospráva ako súčasť verejnej správy*. Bratislava: EUROUNION , 2005. 122 s. ISBN 80-88984-82-3
9. HAMALOVÁ, M. a kol. *Ekonomika miest a obcí*. 1. vyd. Bratislava: Ekonomická univerzita, 1995. 158 s. . ISBN 80-225-0610-9
10. HANULÁKOVÁ , E. a kol. *Marketing územia. Oblasť, možnosti a perspektívy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM 2004. 236 s. ISBN 80-225-1918-9
11. HASPROVÁ, M. a kol. *Marketing miest a obcí. Vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2007. 139 s. ISBN 978-80-225-2310-3

12. JANEČKOVÁ, L. – VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing měst a obcí*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 1999. 184 s. ISBN 80-7169-750-8
13. KOČVAROVÁ, E. a kol. *Cykloturistické trasy v Myjavskom regióne. Informátor okresu Myjava*. Piešťany: ELPRESS, 2010. 280 s. ISBN 978-80-969937-1-0
14. KRAVČÁKOVÁ, G. a kol. *Manažment projektov v regiónoch*. 1. vyd. Prešov: MANACON, 2005. 271 s. ISBN 80-89040-27-6
15. PAULIČKOVÁ, R. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: EUROUNION, 2005. 132 s. ISBN 80-88984-72-6
16. ZAMKOVSKÝ, J.: *Program hospodárskeho a sociálneho rozvoja obce. Význam, štruktúra a základné metodické tézy*. Banská Bystrica: Merkantil, s.r.o, 2004. 36. s. ISBN 80-968918-4-7

Časopisecká Literatúra:

17. DAŇO, F. – HANULÁKOVÁ E. Marketingový prístup k riadeniu a rozvoju miest. In: *Ekonomický časopis*, roč. 52, 2004, č. 7, s. 891 – 900
18. DAŇO, F. - HANULÁKOVÁ, E.: Marketing územia. In: *Vedecký časopis , Nová ekonomika*, roč. 2, 2003, č. 1, s. 24
19. VAŇOVÁ, A. Marketing územia ako súčasť regionálnej a municipálnej politiky. In: *Ekonomický časopis*, roč.4, 1996, č. 7-8, s. 537
20. ŠUTAJOVÁ, J. Maďarské politické strany na Slovensku po roku 1989 a ich vplyv na reformu verejnej správy. In: *Sociálne a politické analýzy: Vedecký časopis*, roč. 1, 2007, č. 1, s. 45 . ISSN 1337-5555

Internetové zdroje:

21. <http://www.myjava.sk/organizacna-struktura-msu-myjava/>
22. <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/koncepciarozvojacestovnehoruchu>
23. <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/zaverecnyucet2005.doc>
24. <http://www.myjava.sk/historia/>
25. <http://www.myjava.sk/images/Uznesenia/navrhphsrmyjava.zip>
26. <http://www.ctkmyjava.sk/podujatia.html>
27. <http://www.hotelstefanik.sk/index.php/sk/hlavna-stranka.html>
28. <http://penzion-adam.sk/>
29. http://kopaniciarskyregion.sk/mas/text/1211/popis_oz/

ZOZNAM OBRÁZKOV TABULIEK A GRAFOV

Zoznam tabuliek:

Tabuľka č. 1: Swot analýza potenciálu cestovného ruchu v meste Myjava - silné stránky , slabé stránky

Tabuľka č. 2: Swot analýza potenciálu cestovného ruchu v meste Myjava – príležitosti a ohrozenia

Tabuľka č. 3: Segmentácia

Zoznam grafov:

1. Štruktúra samosprávy v Slovenskej republike
2. Organizačná štruktúra mesta Myjava

ZOZNAM PRÍLOH

PRÍLOHA A – Plán kultúrnych podujatí v meste Myjava na rok 2012.....	I
PRÍLOHA B – Obrázky z Myjavy.....	II

PRÍLOHY

Príloha A – Plán kultúrnych podujatí na rok 2012 v meste Myjava

Mesiac	Názov podujatia	Miesto konania Druh programu	Organizátor
JANUÁR			
16.1. - 3.2.	Výstava fotografií	KD - výstava	Mesto Myjava Fotoklub Lumen, CTK
25.01.12	Novoročný koncert ZUŠ	KD – koncert	ZUŠ Myjava Mesto Myjava
FEBRUÁR			
16.02.12	Tancujeme pre radosť	KD – tanečná súťaž ŠZŠ TSK	ŠZŠ Mesto Myjava
	Fašiangy v Gazdovskom dome	GD – Tura Lúka	CTK,RCR n.o. Mesto Myjava
18.02.12	Fašiangy s Rock and Rollom	KD – zábava	Mesto Myjava
MAREC			
14.03.12	Stretnutie so spisovateľom	KD – beseda	Mesto Myjava
26.3 – 4.4.	Veľkonočné inšpirácie	KD – výstava	Mesto Myjava
	Svet a My	KD – XI.roč. cestovateľských prezentácií	VEK MY Mesto Myjava
APRÍL			
	Novinky v cestnej premávke	KD – prednáška	Mesto Myjava
21.04.12	XXI. Stretnutie heligonkárov	KD – celoslovenská prehliadka	Mesto Myjava
	Divadlo Hysterka	KD – premiéra div. predstavenia	CVČ Myjava Mesto Myjava
30.04.12	Tradičné stavenie mája	Námestie – KD	Mesto Myjava
MÁJ			
01.05.12	Prvomájové oslavy	Námestie	Mesto Myjava
12.05.12	Koštovka páleného	KD – program, zábava	Mesto Myjava
JÚN			
02.06.12	Deň detí	Trnovec (námestie)	Mesto Myjava
4.6. - 13.6.	E.Miča a obrazy	KD – výstava	Mesto Myjava
14. - 17.6.	Myjava 2012 53. MFF	Trnovec	Mesto Myjava TSK, CTK, SNM – Múzeum SNR
JÚL			
	Letné námestie	Námestie	Mesto Myjava

AUGUST			
	Koncert, kultúrne podujatie	Trnovec	Mesto Myjava
11. - 12.8.	Dožinky v Turej Lúke	Areál Padelky GD Turá Lúka	Mesto Myjava CTK, RCR
SEPTEMBER			
15.09.12	Deň sliviek	GD Turá Lúka	Mesto Myjava RCR,CTK
12. - 26.9	Fotografická výstava	KD -výstava (Retina)	Mesto Myjava
22.09.12	Galavečer Rómskej kultúry	KD – program	OMR, Mesto Myjava
29.09.12	VII. Michalský jarmok	Námestie	Mesto Myjava SMM Myjava
OKTÓBER			
13.10.12	Seniori seniorom	KD – program Mesiac úcty k starším	Mesto Myjava MO JD
16. - 18. 10	Plody Myjavskej pahorkatiny	KD – výstava	Mesto Myjava ZO SZZ
22. - 31.10	Mladí Myjavskí fotografisti	KD – výstava	Mesto Myjava
	Šarkaniáda	Kamenný kopec – súťaž v lietaní šarkannov	Mesto Myjava CVČ Myjava
NOVEMBER			
16.11.12	Deň študentstva	Námestie – koncert slovenskej skupiny	Mesto Myjava
24.11.12	DFS Kopaničiarik	KD – program k 40.výročiu súboru	Mesto Myjava
DECEMBER			
02.12.12	Zapálenie I. Adventnej sviece	Námestie – program	Mesto Myjava
03. - 12.12.	Čaro Vianoc	KD – výstava	Mesto Myjava
6. - 8.12	Vianoce v divadle	KD – divadlo	Mesto Myjava DZ Korbáč, CTK, Agentúra MK
09.12.12	Zapálenie II. Adventnej sviece	Námestie – program	Mesto Myjava
14. - 15.12	Vianočný jarmok	Námestie – program	Mesto Myjava, CTK
16.12.12	Zapálenie III. Adventnej sviece	Námestie – program	Mesto Myjava
	Vianočné tradície	KD – program domáceho FS Kopaničiar a Fsk Kýčer	Mesto Myjava
	Krásy nášho regiónu	KD – foyer výstava	CVČ Myjava Mesto Myjava
23.12.12	Zapálenie IV. Adventnej sviece	Námestie – program	Mesto Myjava

Príloha B – Obrázky z Myjavy

Obrázok č. 1 Pohľad na mesto Myjava



Zdroj: <http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/6/> Mesto Myjava

Obrázok č. 2 Zátišie Myjavských kopaníc



Zdroj: <http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/7/>

Obrázok č. 3 Gazdovský dvor



Zdroj: <http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/185/>

Obrázok č. 4 Kopaničiarska svadba



Zdroj: <http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/202/>

Obrázok č. 5 Dožinky v Turej Lúke



Zdroj: <http://www.nocka.sk/medzinarodne-svetove-dni/2011/podujatia/dozinky>

Obrázok č. 6 Stánky v kopaničiarskom mestečku MY-A-VY



Zdroj: <http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/966/>

Obrázok č. 7 Folklórny festival



<http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/14/>

Obrázok č. 8 Európsky pohár kolobežkárov



Zdroj: <http://www.myjava.sk/fotogaln-ria/11/> europsky pohar kol.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE:

Meno Autora: Lenka Fábry Bunčiaková

Odbor: Manažment cestovného ruchu

Forma štúdia: Kombinované štúdium

Názov práce: Marketing mesta Myjava

Rok : 2012

Počet strán bez príloh: 61

Celkový počet strán príloh: 6

Počet titulov literatúry a prameňov: 20

Počet internetových zdrojov: 9

Vedúci práce: Doc. Ing. Dušan Chlapík, CSc.