

# **Marketingová komunikácia mesta Trenčín so zameraním na cestovný ruch**

**Bakalárska práca**

**Vedúci práce:**

**Ing. Stanislav Mokrý, Ph.D.**

**Kristína Bečárová**

**Brno 2016**



## **Pod'akovanie**

Moje pod'akovanie v prvom rade patrí Ing. Stanislavovi Mokrému, Ph.D., vedúcemu mojej bakalárskej práce za jeho čas, ochotu a všetky cenné rady a pripomienky, ktorými ma pri tvorbe bakalárskej práce usmerňoval. Zároveň by som sa chcela pod'akovať Ing. Jane Sedláčkovej, vedúcej útvaru Kultúrno-informačného centra mesta Trenčín za spoluprácu pri získavaní údajov pri tvorbe vlastnej práce. Nakoniec by som rada pod'akovala všetkým, ktorí sa podieľali na výskumnej časti mojej bakalárskej práce.



### **Čestné prehlásenie**

Prehlasujem, že som túto prácu: **Marketingová komunikácia mesta Trenčín so zameraním na cestovný ruch**

vypracovala samostatne a všetky použité pramene a informácie sú uvedené v zozname použitej literatúry. Súhlasím, aby moja práca bola zverejnená v súlade s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách v znení neskorších predpisov, a v súlade s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Som si vedomá, že sa na moju prácu vzťahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brne má právo na uzatvorenie licenčnej zmluvy a použitie tejto práce ako školského diela podľa § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Ďalej sa zaväzujem, že pred spísaním licenčnej zmluvy o využití diela inou osobou (subjektom) si vyžiadam písomné stanovisko univerzity o tom, že predmetná licenčná zmluva nie je v rozpore s oprávnenými záujmami univerzity, a zaväzujem sa uhradiť prípadný príspevok na úhradu nákladov spojených so vznikom diela, a to až do ich skutočnej výšky.

V Brne dňa 23. mája 2016

---



## **Abstract**

BECAROVA, K. *Marketing communication of town Trencin focused on tourism*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The main goal of my bachelor thesis is to analyse a current situation of marketing communication of town Trencin focused on tourism and based on the obtained results suggest a communication mix for the destination. The analysis was practised by survey and its evaluation, by managed interview and by SWOT analysis.

Theoretical part contains the problems of destination marketing, the marketing and communication mix and this part also analysis the problems of the marketing research.

## **Keywords**

Tourism, destination, marketing mix, marketing communication, marketing research, marketing analysis, Trencin, monuments.

## **Abstrakt**

BEČÁROVÁ, K. *Marketingová komunikácia mesta Trenčín so zameraním na cestovný ruch*. Bakalárska práca. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je analýza súčasnej situácie marketingovej komunikácie mesta Trenčín so zameraním na cestovný ruch a na základe získaných výsledkov navrhnutie nového komunikačného mixu pre destináciu. Analýza bola prevádzaná prostredníctvom dotazníkového prieskumu a jeho vyhodnotenia, pomocou riadeného rozhovoru a SWOT analýzy.

Teoretická časť bakalárskej práce obsahuje problematiku marketingu destinácie, marketingového a komunikačného mixu a okrem toho je v nej rozoberaná problematika marketingového výskumu.

## **Kľúčové slová**

Cestovný ruch, destinácia, marketingový mix, marketingová komunikácia, marketingový výskum, marketingová analýza, Trenčín, pamiatky.





# Obsah

|          |  |           |
|----------|--|-----------|
| <b>1</b> | <b>Úvod a cieľ práce</b>                           | <b>15</b> |
| 1.1      | Úvod.....  | 15        |
| 1.2      | Cieľ práce.....                                    | 15        |
| <b>2</b> | <b>Literárna rešerš</b>                            | <b>17</b> |
| 2.1      | Cestovný ruch .....                                | 17        |
| 2.1.1    | Formy cestovného ruchu.....                        | 17        |
| 2.1.2    | Druhy a triedenie cestovného ruchu .....           | 17        |
| 2.1.3    | Činitele pôsobiace na cestovný ruch.....           | 18        |
| 2.2      | Destinácia cestovného ruchu.....                   | 19        |
| 2.3      | Marketing a marketing destinácie .....             | 20        |
| 2.3.1    | Charakteristika marketingu.....                    | 20        |
| 2.3.2    | Marketing destinácie .....                         | 20        |
| 2.4      | Marketingový mix .....                             | 21        |
| 2.4.1    | Rozšírený marketingový mix v cestovnom ruchu ..... | 21        |
| 2.5      | Marketingová komunikácia a komunikačný mix.....    | 24        |
| 2.5.1    | Reklama a product placemenet .....                 | 25        |
| 2.5.2    | Podpora predaja .....                              | 26        |
| 2.5.3    | Osobný predaj.....                                 | 26        |
| 2.5.4    | Public Relations .....                             | 27        |
| 2.5.5    | Priamy marketing .....                             | 27        |
| 2.5.6    | Internetová komunikácia a sociálne siete .....     | 28        |
| 2.5.7    | Event marketing .....                              | 29        |
| 2.5.8    | Guerilla marketing.....                            | 29        |
| 2.5.9    | Virálny marketing.....                             | 29        |
| 2.5.10   | Ciele marketingovej komunikácie .....              | 30        |
| 2.6      | Marketingový výskum .....                          | 30        |
| 2.7      | Metódy marketingového výskumu.....                 | 30        |
| 2.7.1    | Kvalitatívny výskum .....                          | 31        |

---

|          |   |           |
|----------|---|-----------|
| 2.7.2    | Kvantitatívny výskum.....   | 31        |
| 2.8      | Dotazníkový prieskum .....  | 32        |
| 2.8.1    | Proces dotazníkového prieskumu .....  | 32        |
| 2.8.2    | Dotazník.....   | 32        |
| 2.9      | SWOT analýza .....  | 34        |
| <b>3</b> | <b>Metodika práce</b>   | <b>35</b> |
| <b>4</b> | <b>Vlastná práca</b>  | <b>37</b> |
| 4.1      | Analytická časť .....   | 37        |
| 4.1.1    | Profil mesta Trenčín.....   | 37        |
| 4.1.2    | Selektívne faktory .....  | 38        |
| 4.1.3    | Lokalizačné faktory .....   | 38        |
| 4.1.4    | Realizačné faktory.....   | 46        |
| 4.1.5    | Kvantitatívny výskum.....   | 47        |
| 4.1.6    | Súčasná marketingová komunikácia mesta Trenčín .....  | 55        |
| 4.1.7    | SWOT analýza .....  | 57        |
| 4.2      | Návrhová časť .....   | 59        |
| 4.2.1    | Návrh novej marketingovej komunikácie pre mesto Trenčín .....                                     | 59        |
| 4.2.2    | Časový harmonogram a celkové náklady realizácie novej marketingovej komunikácie na rok 2017 ..... | 63        |
| 4.2.3    | Návrh spôsobu kontroly marketingovej komunikácie .....  | 64        |
| <b>5</b> | <b>Záver</b>  | <b>65</b> |
| <b>6</b> | <b>Literatura</b>   | <b>67</b> |
| <b>A</b> | <b>Grafy</b>  | <b>73</b> |
| <b>B</b> | <b>Dotazník</b>   | <b>79</b> |
| <b>C</b> | <b>Obrázky</b>  | <b>84</b> |



## Zoznam obrázkov

|         |  |    |
|---------|--|----|
| Obr. 1  | Hodnotenie ponuky jednotlivých služieb cestovného ruchu v Trenčíne   | 49 |
| Obr. 2  | Hodnotenie starostlivosti o rozvoj cestovného ruchu v jednotlivých oblastiach  | 50 |
| Obr. 3  | Hodnotenie infraštruktúry a vybavenosti mesta Trenčín  | 52 |
| Obr. 4  | Hodnotenie atrakcií vzhľadom k ich popularite a významnosti pre mesto Trenčín  | 53 |
| Obr. 5  | Ste obyvateľom mesta Trenčín (žijete v jeho blízkom okolí)?  | 73 |
| Obr. 6  | Akým aktivitám sa v meste Trenčín a v jeho okolí venujete?   | 73 |
| Obr. 7  | Ohodnot'te cestovný ruch mesta Trenčín známkou od 1 do 5   | 74 |
| Obr. 8  | Využívate služby kultúrno-informačného centra (KIC) v Trenčíne?  | 74 |
| Obr. 9  | Navštevujete a využívate webovú stránku mesta Trenčín?   | 75 |
| Obr. 10 | Z nasledujúcich podujatí označtie tie, na ktorých ste sa v minulosti aspoň raz zúčastnili  | 75 |
| Obr. 11 | Zúčastňujete sa na veľtrhoch, výstavách, burzách alebo konferenciách v meste Trenčín? (Záhradkár, Včelár, burza starožitností, TEDx) | 76 |
| Obr. 12 | Myslíte si, že by sa mesto Trenčín mohlo v budúcnosti stať vyhľadávanou turistickou destináciou?                                     | 76 |
| Obr. 13 | Pohlavie   | 77 |
| Obr. 14 | Aký je Váš vek?  | 77 |
| Obr. 15 | Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?  | 78 |
| Obr. 16 | Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita?   | 78 |
| Obr. 17 | Umiestnenie informačných smerovacích tabúl'  | 84 |

**Obr. 18**      **Súčasný propagačný materiál mesta Trenčín – Prechádzky**  
**mestom**

**84**

## **Zoznam tabuliek**

|               |  |           |
|---------------|--|-----------|
| <b>Tab. 1</b> | <b>Hodnotenie cestovného ruchu v meste Trenčín</b> | <b>49</b> |
| <b>Tab. 2</b> | <b>Plán marketingovej komunikácie na rok 2017</b>  | <b>63</b> |

# 1 Úvod a cieľ práce

## 1.1 Úvod

Na začiatok by som rada odôvodnila výber tejto témy a jej spracovanie v mojej bakalárskej práci. V prvom rade, som študentkou Managementu cestovného ruchu a tento obor ma zaujíma natoľko, že by som sa v ňom rada pohybovala aj v budúcnosti. Ďalším a hlavným dôvodom je, že ako mladý človek veľmi rada cestujem a spoznávam nové destinácie cestovného ruchu. Počas môjho spoznávania, si ako študentka tohto oboru všimam prostriedky a nástroje, ktoré destinácia používa, aby svojich turistov presvedčila o tom, že ich výber bol správny a podnietila ich k opätovnej návšteve. Tieto nástroje predstavujú marketingovú komunikáciu destinácie. Dobre prepracovaná marketingová komunikácia je v súčasnosti kľúčovým faktorom, ako úspešne obstať na konkurenčnom trhu. Jej cieľom je zákazníkov informovať, stimulovať dopyt po produktoch a službách cestovného ruchu a poukázať na ich úžitok a hodnotu. Je realizovaná pomocou zložiek komunikačného mixu. Netreba zabúdať na vývoj cestovného ruchu a jeho súčasné trendy, kedy napríklad tradičné nástroje marketingu nie sú také efektívne, ako tie nové. Najnovší trend v súčasnosti predstavuje najmä internetová komunikácia a s ňou spojené sociálne siete. Aby bola destinácia úspešná a atraktívna, mala by v prvom rade upriamiť pozornosť na tieto zložky komunikačného mixu.

Mesto Trenčín takisto patrí medzi destinácie cestovného ruchu. Množstvom silných stránok patrí medzi cieľové miesta, ktoré majú veľký potenciál na rozvoj cestovného ruchu, avšak v jeho prípade ho dostatočne nevyužíva. Je zrejmé, že väčšina nástrojov komunikačného mixu je finančne náročná, ale existuje mnoho ďalších, na ktoré je potrebná najmä snaha ľudí, dostatočná komunikácia medzi nimi a motivácia vytvoriť z mesta atraktívnu a obľúbenú voľbu pre návštevníkov.

## 1.2 Cieľ práce

Hlavným cieľom mojej bakalárskej práce je návrh novej marketingovej komunikácie pre mesto Trenčín so zameraním na cestovný ruch po dôkladnom zanalyzovaní jeho súčasnej marketingovej komunikácie.

Vedľajším cieľom je vymedzenie základných pojmov, týkajúcich sa danej témy, medzi ktoré patria základné pojmy marketingu, marketingový a komunikačný mix v cestovnom ruchu a tiež marketingový výskum. Teoretická časť bude spracovaná za pomoci odbornej literatúry.

Ďalším vedľajším cieľom, ktorý povedie ku splneniu hlavného cieľa, je získanie informácií potrebných na návrh novej marketingovej komunikácie mesta Trenčín. Tieto informácie budú získané dotazníkovým šetrením a riadeným rozhovorom. Po vytvorení SWOT analýzy bude navrhnutý vhodný komunikačný

mix, tak aby prispel k rozvoju cestovného ruchu a jeho predpokladaný rozpočet, v ktorom zohľadníme finančné prostriedky mesta vyhradené na túto činnosť.



## 2 Literárna rešerš

### 2.1 Cestovný ruch

Goeldner (2014) vo svojej publikácii opisuje oficiálne prijatú definíciu cestovného ruchu podľa organizácie UNWTO, podľa ktorej cestovný ruch zahrňuje aktivity osôb cestujúcich do miest alebo prebývajúcich v miestach, ktoré sa nachádzajú mimo ich obvyklé prostredie na prechodnú dobu, nie dlhšie ako na jeden rok, za účelom dovolenky, pracovných záväzkov alebo z iných dôvodov.

Jakubíková (2012) vo svojej publikácii opisuje pojem cestovný ruch ako systém, ktorý sa skladá z dvoch základných subsystemov, a to návštevníka a cieľového miesta. Návštevník (zákazník) predstavuje subjekt cestovného ruchu, ktorý vystupuje ako spotrebiteľ statkov a služieb, ktoré sú typické pre cestovný ruch. Cieľové miesto predstavuje objekt cestovného ruchu, ktorý poskytuje statky a služby cestovného ruchu.

Zelenka a Pásková (2012) pokladajú za hlavný aspekt cestovného ruchu veľké množstvo spôsobov, akými uspokojuje potreby ľudí. Medzi primárne spôsoby radia predovšetkým potrebu poznania, intenzívneho prežitku a vzrušenia, potrebu zmeny životného rytmu, odpočinku a relaxácie, potrebu nových sociálnych kontaktov a ďalšie.

#### 2.1.1 Formy cestovného ruchu

Formy cestovného ruchu sú odvodené predovšetkým od motivácie návštevníkov a vystihujú charakter trávenia voľného času zo strany účastníka cestovného ruchu, vystihujú vlastnú podstatu cestovného ruchu, spôsob jeho realizácie, požiadavky účastníkov a organizátorov cestovného ruchu na zaisťovanie služieb a uspokojovanie potrieb. (Kostková, 2013)

Medzi primárne motívy realizácie cestovného ruchu patria motívy rekreačné, kultúrne, spoločenské, športové, ekonomické a špecifické. (Kostková, 2013)

Ku špecifickým formám cestovného ruchu patrí cestovný ruch mládeže, seniorov, rodinný, ľudí s telesným hendikepom, mestský, vidiecky, ktorého súčasťou je agroturistika, kongresový a incentívny, chatársky a chalupársky, náboženský, zábavný a atrakčný, gastronomický, cykloturistika, mototuristika, golfová turistika, športový lov, rybolov, karavanová turistika, nákupná turistika a ďalšie. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

#### 2.1.2 Druhy a triedenie cestovného ruchu

Druhy cestovného ruchu zohľadňujú prevažne javový priebeh cestovného ruchu a spôsob jeho realizácie v závislosti na geografických, ekonomických, spoločenských alebo iných podmienkach. Ide o členenie založené na vonkajších faktoroch. (Kostková, 2013)

Podľa miesta realizácie cestovného ruchu je vhodné rozdeliť cestovný ruch na medzinárodný, vnútorný, domáci a národný. (Beránek, 2013)

**Medzinárodný cestovný ruch** zahrňuje pohyby účastníkov cestovného ruchu medzi štátmi bez konkrétneho teritoriálneho určenia. (Beránek, 2013)

Goeldner (2014) vo svojej publikácii rozdeľuje medzinárodný cestovný ruch na **výjazdový cestovný ruch** (outgoing), ktorý je charakteristický výjazdmi občanov danej zeme do zahraničia a **príjazdový cestovný ruch** (incoming), ktorý je charakteristický príjazdmi zahraničných návštevníkov na územie danej zeme.

**Vnútrotný cestovný ruch** je cestovný ruch obyvateľov danej zeme a obyvateľov iných zemí v danej zemi. (Goeldner, 2014)

**Domáci cestovný ruch** je cestovný ruch domácich obyvateľov na vlastnom území bez prekročenia hraníc svojej zeme. (Beránek, 2013)

**Národný cestovný ruch** zahrňuje všetok cestovný ruch obyvateľstva daného štátu. (Beránek, 2013)

Ďalšie triedenie na formy cestovného ruchu vychádza z motivácie návštevníkov. Triedenie sa najčastejšie vykonáva podľa týchto kritérií: dĺžka trvania pobytu, spôsob využívania prírodných a antropogénnych zdrojov, spôsob financovania, organizovanosť, hromadnosť, rozloženie v priebehu roka (ročné obdobie) a podľa vplyvu na životné prostredie. (Zelenka a Pásková, 2012)

### 2.1.3 Činitele pôsobiace na cestovný ruch

Rýchly rozvoj cestovného ruchu ovplyvňuje rada faktorov, ktoré pôsobia na účasť na cestovnom ruchu rôznymi smermi a s rôznou intenzitou, niektoré faktory stimulujú účasť na cestovnom ruchu, druhé ju naopak modifikujú alebo dokonca limitujú. (Kostková, 2013)

Delíme ich do troch skupín na faktory selektívne, lokalizačné a realizačné.

#### Selektívne faktory

Selektívne faktory predstavujú faktory, ktoré stimulujú vznik a rozvoj cestovného ruchu. Tieto faktory ďalej delíme na objektívne a subjektívne. (Hamarneh, 2012)

Medzi objektívne faktory radíme politické, ekonomické, demografické a administratívne faktory. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Politické faktory predstavujú najmä mierové podmienky života, možnosť voľného pohybu osôb a kapitálu alebo i vnútropolitická situácia. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Medzi ekonomické faktory, ktoré pôsobia na rozvoj cestovného ruchu radíme najmä výšku reálnej mzdy, zmeniteľnosť meny, množstvo investícií do prezentácie destinácie, finančná podpora na rozvoj cestovného ruchu z Európskych fondov a iné. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011)

Demografické faktory zahŕňajú všetko vo vzťahu k obyvateľstvu, jeho stavu a zloženiu – hustota obyvateľstva, vekové a rodinné zloženie, zdravotný stav obyvateľstva, odborné profesijne zaistenie alebo i nezamestnanosť. (Kostková, 2013)

Administratívnymi podmienkami sú napríklad pasové, vízové, colné a zmenárenské formality, ďalej taktiež právne predpisy, zákony, vyhlášky alebo potreba očkovania. (Kostková, 2013)

Druhou skupinou selektívnych faktorov sú subjektívne faktory, ktoré je možno charakterizovať ako množstvo psychologických podnetov, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie osôb a ich účasť na cestovnom ruchu (Hamarneh, 2012)

### **Lokalizačné faktory**

Lokalizačné faktory predstavujú tie faktory destinácie, ktoré sú dané a nedajú sa meniť. Sú nimi prírodné podmienky, ako napríklad podnebie, vodstvo, príroda, fauna a flóra a spoločenské atraktivity, ktorými sú kultúrno-historické pamiatky a zvyky, spoločenské akcie a iné. (Ryglóvá, Burian a Vajčnerová, 2011)

### **Realizačné faktory**

Do realizačných faktorov radíme materiálno-technickú základňu, ktorá predstavuje súhrn hmotných prostriedkov, ktoré slúžia k realizácii účasti na cestovnom ruchu a taktiež k tvorbe služieb pre účastníkov cestovného ruchu. Dnes sa častejšie využíva pojem infraštruktúra cestovného ruchu. (Zelenka a Pásková, 2012)

Okrem ubytovacích a stravovacích zariadení, dopravy, športovo-rekreačných zariadení a obchodu, radíme do materiálno-technickej základne i služby poisťovní, zdravotníckej, bankové a bezpečnostné služby. (Kostková, 2013)

## **2.2 Destinácia cestovného ruchu**

Destinácia je zväzok služieb, ktoré sú koncentrované v určitom mieste alebo oblasti a ktoré sú poskytované v nadväznosti na potenciál cestovného ruchu miesta alebo oblasti. (Palatková, 2011)

Palatková (2006) vo svojej publikácii cituje Bartla a Schmidta (1998), ktorí označujú destináciu cestovného ruchu ako vzájomne si konkurujúce jednotky so spoločným cieľom, ktorým je predaj služieb v destinácii a ktorý plní radu rozličných služieb.

Nejdl (2011) vo svojej publikácii cituje Buhalisa (2000), ktorý udáva šesť charakteristických znakov a rysov destinácie cestovného ruchu, tzv. 6A:

- Attractions – primárna ponuka cestovného ruchu, ktorá svojou kvalitou a atraktivitou vyvoláva návštevnosť (prírodné podmienky, kultúrna a historická základňa)
- Accessibility and ancillary services – kvalita všeobecnej infraštruktúry, ktorá umožňuje prístup do destinácie a ponuka základných služieb využívaných predovšetkým miestnymi obyvateľmi (telekomunikačné, zdravotníckej, poštovné, finančné a iné)
- Amenities – realizačné faktory - ubytovacie, športovo-rekreačné, kultúrno-spoločenské a iné zariadenia, ktoré predstavujú vybavenosť destinácie
- Available packages – dostupné produktové balíčky
- Activities – rôznorodé aktivity destinácie

## 2.3 Marketing a marketing destinácie

### 2.3.1 Charakteristika marketingu

Marketing je spoločenský a riadiaci proces, ktorý umožňuje jednotlivcom a organizáciám získavať to, čo chcú a potrebujú prostredníctvom vytvárania a výmeny hodnôt s ostatnými. (Kotler a Armstrong, 2012)

### 2.3.2 Marketing destinácie

Marketing turistickej destinácie je kontinuálny a sekvenčný proces prostredníctvom ktorého management destinácie plánuje, skúma, ovláda a hodnotí aktivity a programy navrhnuté tak, aby uspokojili potreby návštevníka a zároveň splnili vízie a ciele managementu destinácie (Morrison, 2010)

Marketing destinácie cestovného ruchu je podľa Jakubíkovej (2012) proces zlad'ovania zdrojov destinácie s potrebami trhu. Obsahuje analýzu miesta, plánovanie, organizovanie, riadenie a kontrolu stratégií na vymedzenie lokalít a smeruje hlavne k silným stránkam konkurenčných pozícií súčasných miest v medzinárodnom súboji o atraktívne cieľové skupiny.

Každá turistická destinácia by mala mať podľa Schwaighofera (2014) svoj individuálny image, aby sa čo najviac odlišila od konkurencie a vykreslila tak svoje ciele čo najviac atraktívne pre potenciálnych zákazníkov.

Zelenka (2015) vo svojej publikácii píše, že marketing destinácie pracuje so symbolmi, ktoré pre mnohé destinácie môžu byť významnou motiváciou k návšteve. Hlavným dôvodom je skutočnosť, že tieto symboly sú súčasťou image mesta pred jeho návštevou, môžu byť využité ako propagácia destinácie a taktiež tvoria významnú súčasť spomienok na návštevu a teda byť i motiváciou k opätovnej návšteve.

Podľa Seatona a Bennetta (2004) sa marketing destinácie vyznačuje piatimi charakteristikami, a to filozofiou, ktorá sa orientuje na zákazníka, používaním analytických postupov a konceptov, marketingovým výskumom, prijatím strategických rozhodnutí a plánovacích funkcií a nakoniec organizačnou pripravenosťou a požiadavkami na splnenie marketingového plánu.

Ciele marketingu destinácie v kontexte udržateľnosti cestovného ruchu môžu byť podľa Zelenku (2015) formulované ako:

- Zníženie sezónnosti – predĺženie sezóny, oslovenie odlišných segmentov návštevníkov, ponukou mimo sezónnych produktov
- Zníženie príliš vysokého náporu v hlavnej sezóne ako reakcia na prevýšenie únosnej kapacity
- Zvýšenie návštevnosti vybraných atraktivít a rovnomernejšie využitie potenciálu cestovného ruchu regiónu
- Vytvorenie podmienok pre dlhodobú návštevnosť

## 2.4 Marketingový mix

Marketingový mix je súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré vhodne zvolenou kombináciou umožňujú firme a organizácii dosiahnuť svojich cieľov prostredníctvom uspokojenia potrieb, prianí a riešení problémov cieľového trhu. Vytvára základ pre rozmiestnenie finančných prostriedkov a ľudských zdrojov, pomáha pri vymedzovaní zodpovednosti, umožňuje analyzovať možnosti a uľahčuje komunikáciu. (Jakubíková, 2012)

Marketingový mix zahŕňa všetky marketingové rozhodnutia a opatrenia prijaté s cieľom zabezpečiť úspech produktu, služby alebo značky na cieľovom trhu. (Kubicki, 2015)

Možné spôsoby sa delia do štyroch skupín, známych ako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikačná politika (promotion) a distribučná politika (place). (Kotler, 2007)

Dnes používaný prístup vychádza z pohľadu na zákazníka a ponecháva 4P model pre rozhodovanie vo vnútri firmy. Pracuje sa s modelom 4C, produkt je chápaný ako „customer value“, cena ako „customer costs“, miesto predaja/distribúcia ako „convenience“ a komunikačná politika ako „communications“. (Příkrylová a Jahodová, 2010)

Vysekalová a kol. (2014) dodávajú a opisujú ďalší prístup marketingového mixu „4E“, v ktorom sa hlavným nástrojom marketingu stávajú emócie a znamená: experience (skúsenosť), everyplace (neobmedzená dostupnosť), exchange (výmena) a evangelism (filozofia značky).

### 2.4.1 Rozšírený marketingový mix v cestovnom ruchu

Destinačný mix je taktiež nazývaný ako produkt destinácie alebo turistický produkt destinácie. Je multirozmerný a zahŕňa nielen fyzické produkty ako atrakcie, zariadenia, prepravu, infraštruktúru, ale takisto má aj ľudský rozmer, v ktorom vystupujú na strane jednej hostiteľa a na strane druhej hostia. Destinácia mnohokrát ponúka mnoho balíčkov a organizuje podujatia alebo festivaly. (Morrison, 2013)

K tradičným „4P“ preto Morrison (2013) pridáva tri rozširujúce prvky, ktoré lepšie zodpovedajú odvetviu cestovného ruchu a tomu, čo tento sektor ponúka zákazníkovi. Týmito tromi prvkami sú people (ľudia), packages (balíčky) a programming (programy).

V tejto súvislosti Jakubíková (2009) dopĺňa ešte ďalšie dva prvky, a to partnership (spolupráca, partnerstvo) a processes (procesy).

#### Produkt (Product)

Produkt cestovného ruchu je definovaný ako komplex hmotných a abstraktných hodnôt, ktoré účastník cestovného ruchu spotrebováva. Okrem zbožia a služieb zahŕňa i verejné a voľné statky, ktoré sú predmetom spotreby účastníkov cestovného ruchu. (Beránek, 2013)

Produkt cestovného ruchu sa dá inak charakterizovať ako súhrn celkovej ponuky súkromného alebo verejného subjektu podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo koordinujúceho cestovný ruch. (Pásková a Zelenka, 2012)

Morrison (2013) dodáva, že dôležitým rozmerom produktu destinácie je taktiež interakcia medzi hosťiteľom a návštevníkom v rámci destinácie.

Špecifickými vlastnosťami produktu cestovného ruchu ako služby je predovšetkým osobné poskytovanie, nemožnosť uskladňovať služby, obmedzená životnosť a tiež dôležité faktory ovplyvňujúce produkt cestovného ruchu, medzi ktoré radíme napr. počasie, sezónnosť, ďalší účastníci zájazdu a komplexnosť. (Zelenka, 2015)

### **Cena (Price)**

Cena je hodnota, ktorej sa zákazníci vzdajú a vymenia ju za získanie požadovaného produktu. (Jakubíková, 2012)

Cenou, ktorou je účastník cestovného ruchu ochotný zaplatiť za ponúkaný produkt vyjadruje svoje subjektívne ohodnotenie očakávaného užitočného efektu v emocionálnej oblasti, jeho predstavy a informovanosť o skutočnej kvalite produktu a prostredia, v ktorom sa účastník cestovného ruchu nachádza. (Jakubíková, 2012)

Goeldner (2013) dodáva, že cena určuje nielen ako zákazníci vnímajú produkt ale tiež silne ovplyvňuje ďalšie prvky marketingového mixu.

Zelenka (2015) píše, že cena v cestovnom ruchu plní funkciu nielen stimulačnú, prepojenú so segmentáciou zákazníkov, ale taktiež regulačnú. Cena sa tak uplatňuje pri regulácii prístupu ku službám a miestam, kontrole prístupu v čase, kontrole prístupu v priestore a v maximalizácii prístupu.

Ďalej Zelenka (2015) vo svojej publikácii uvádza, že rozdiely v cenách poskytovaných služieb vznikajú a sú ponúkané predovšetkým v závislosti na spôsobe distribúcie produktu, na kvalite služieb, sezóne a vytváraní komplexov služieb v cestovnom ruchu a sú veľmi značné.

Jakubíková (2012) opisuje pojem diferencovanie cien podľa klientely, ktorý môžeme charakterizovať ako platbu rôznych segmentov za rovnaký produkt rôznou cenou.

### **Distribúcia (Place)**

Karlíček a kol. (2013) pojmom distribúcia označujú spôsob, akým sa produkt dostáva ku svojim zákazníkom. Ďalej dodávajú, že distribúcia je v mnohých prípadoch hlavným dôvodom nákupu produktu zákazníkom.

Distribučné medzičlánky v cestovnom ruchu sa delia do dvoch hlavných skupín, na prostredníkov a sprostredkovateľov. Za typického prostredníka, veľkoobchodníka, sa považuje touroperátor a cestovná kancelária, cestovná agentúra vystupuje ako sprostredkovateľ. (Jakubíková, 2012)

Goeldner (2013) píše, že ak destinácia využíva intenzívnu distribúciu a maximalizáciu predaja, využíva vtedy veľké množstvo cestovných kancelárií. Naopak, ak destinácia zaujíma stratégiu exkluzívnej distribúcie, svoj produkt

predáva sama alebo iba prostredníctvom jedného alebo iba niekoľkých zástupcov, ktorí majú výhradné právo predaja jej produktov či služieb.

Karlíček a kol. (2013) označujú kompromis medzi intenzívnou a exkluzívnou distribúciou ako tzv. selektívnu distribúciu. Pri tejto stratégii destinácia využíva iba obmedzený počet distribútorov.

Spôsob distribúcie produktov cestovného ruchu výrazne ovplyvňuje dostupnosť produktu, cenu produktu, spokojnosť klientov a vďaka spätnej väzbe taktiež podobu produktu cestovného ruchu. (Zelenka, 2015)

Pri distribúcií produktov v cestovnom ruchu sú využívané tzv. „klasické“ prostriedky (telefón, fax, osobný kontakt), WWW stránky (stránky cestovnej kancelárie, databázy zájazdov, brány GDS), mobilné telefóny, informačné stojany, digitálne televízie a PDA (lokálno-kontextové služby). (Zelenka, 2015)

**Globálne distribučné systémy** predstavujú medzinárodné, informačné a rezervačné systémy pre letenky, kapacity v ubytovacích zariadeniach, lodné lístky, cestovné poistenie a ďalšie služby. (Zelenka, 2015)

### **Ľudia (People)**

Ľudské zdroje sú veľmi dôležité pre všetky destinácie a sú dôležitou súčasťou cieľového výrobku destinácie. (Morrison, 2013)

Jakubíková (2009) dodáva, že ľudia, ktorí zaujímajú rozličné role v cestovnom ruchu poskytujú väčšinu služieb a priamo či nepriamo ovplyvňujú kvalitu a spokojnosť zákazníka.

### **Balíčky (Packages)**

Podľa Jakubíkovej (2009) je balíček v cestovnom ruchu konkrétne zostavenie vzájomne sa dopĺňajúcich služieb do komplexnej ponuky, obvykle za jednotnú cenu.

Za organizátorov považujeme najmä touroperátorov, cestovné kancelárie, hotely a rezorty. (Morrison, 2013)

Jadrom balíčkov pri viacdennom pobyte býva ubytovanie v hoteli alebo v inom ubytovacom zariadení, ku ktorému sú pridružené aj ďalšie služby, ako sú výlety, vstupy na atrakcie, cesty do destinácie a späť alebo špeciálne udalosti. (Jakubíková, 2009)

### **Programovanie (Programming)**

Programovanie predstavuje vytváranie vzájomne nadväzujúcich ponúk služieb a atraktivít cestovného ruchu, ktoré vytvárajú produkt cestovného ruchu. (Zelenka, 2015)

Programovanie zahŕňa udalosti, ktoré sa pohybujú v rozmedzí od veľkých akcií až po menšie firemné akcie, festivaly, ktoré najčastejšie oslavujú historické alebo kultúrne aspekty miestnej komunity a nakoniec individuálne naaranžované aktivity pre turistov, akou je napríklad prehliadka histórie destinácie. (Morrison, 2013)

Zelenka (2015) dodáva, že typickým programovaním je tiež vytváranie súvislej ponuky športových a kultúrnych predstavení v danom mieste.

### **Spolupráca (Partnership)**

Pod pojmom spolupráca je možné chápať súčinnosť dvoch alebo viacerých subjektov zainteresovaných na rozvoji cestovného ruchu či na poskytovaní služieb v cestovnom ruchu. (Jakubíková, 2009)

Morrison (2010) uvádza päť typov potenciálnych partnerov destinácie, ktorými sú zákazníci, organizácie, pôsobiace v rovnakej oblasti, organizácie, pôsobiace v príbuznej oblasti (hotely, atrakcie, aerolínie, cestovné agentúry, atď.), organizácie, pôsobiace v inej oblasti (automobilové spoločnosti, banky a iné) a nakoniec tzv. digitálne aliancie (on-line obchodné vzťahy, akými sú napr. sociálne médiá).

Jakubíková (2009) ďalej uvádza príklad typickej formálnej spolupráce, akou je napríklad zájazd, kde dochádza k spolupráci medzi cestovnou kanceláriou s rôznymi dopravcami, ubytovacími a stravovacími zariadeniami a inými inštitúciami.

### **Procesy (Processes)**

Jakubíková (2009) píše, že procesy poskytovania služieb ovplyvňuje najmä neoddeliteľnosť služieb od osoby poskytovateľa a zákazníka a ich zničiteľnosť. Dodáva, že v procese poskytovania služieb dochádza väčšinou k priamemu stretnutiu zákazníka so službou v určitom presne merateľnom časovom období.

Jakubíková (2009) ďalej uvádza tri systémy procesov poskytovania služieb, ktorými sú masové služby, zákazkové služby a profesionálne služby.

## **2.5 Marketingová komunikácia a komunikačný mix**

Pod pojmom marketingová komunikácia rozumieme časť marketingového mixu obecne nazývanú propagácia (promotion). (Vorlová, 2014)

Marketingová komunikácia označuje riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého firmy a ďalšie inštitúcie naplňajú svoje marketingové ciele. (Karlíček, Král, 2011)

Keller (2001) vo svojom článku opisuje marketingovú komunikáciu ako prostriedok, ktorým sa firma snaží priamo alebo nepriamo informovať, presvedčovať, podnecovať a pripomínať spotrebiteľom značky, ktoré predáva.

Stanovenie cieľovej marketingovej komunikácie musí okrem iného vychádzať z charakteru cieľovej skupiny, na ktorú je marketingová komunikácia zameraná. Medzi tradične uvádzané ciele patrí poskytovanie informácií, vytvorenie a stimulovanie dopytu, schopnosť odlíšiť produkt, zdôrazniť úžitok a hodnotu produktu, stabilizovanie obratu, vybudovanie a pestovanie značky a posilnenie firemného image. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Samotná marketingová komunikácia má vlastné delenie, ktorého základom je tzv. **komunikačný mix** (Vorlová, 2014)

Komunikačný mix destinácie slúži k prenosu informácii rôznym cieľovým skupinám s cieľom ovplyvniť ich názory, vnímanie a postoje k produktu alebo službe. (Palatková, 2011)



Komunikačný mix obsahuje ponuku komunikačných metód, ktoré môžu byť použité samostatne alebo v ideálnom prípade zmiešané a pomocou ktorých je možné dosiahnuť komunikačných cieľov. Zvyčajne sú nimi reklama, priamy marketing, podpora predaja, public relations a osobný predaj. (Dahlén, Lange, Smith, 2008)

Karlíček a Král (2011) pridávajú k piatim komunikačným metódam ďalšie dve disciplíny a to event marketing a sponzoring a on-line komunikáciu.

Frey (2008) pridáva nové trendy marketingovej komunikácie medzi ktoré okrem iného patria guerilla marketing, virálny marketing a product placement.

### 2.5.1 Reklama a product placement

Reklama predstavuje platenú, neosobnú formu masovej komunikácie, ktorá je šírená prostredníctvom tlače, rozhlasu, TV, internetu a vonkajších médií. (Vorlová, 2014)

Hesková (2009) píše, že reklama má za cieľ poskytovať informácie spotrebiteľovi, vytvárať preferenciu značky a ponúkať dôvod, prečo kupovať produkty.

Karlíček a Král (2011) vo svojej publikácii opisujú hlavné funkcie reklamy a to zvyšovanie povedomia o značke a ovplyvňovanie postoja ku nej, čo znamená budovanie značky.

Reklama má mnoho foriem a spôsobov využitia, dokáže propagovať konkrétny produkt ale taktiež dlhodobú predstavu (image firmy), ktorý si o firme utvárajú cieľové segmenty. (Foret, 2011)

Pomocou masových médií dokáže reklama rýchlo zasiahnuť veľké segmenty populácie, zvyšuje atraktivitu a mieru vnímanej popularity značky u ľudí. (Karlíček a Král, 2011).

V cestovnom ruchu predstavuje významným faktorom úspešnosti subjektu cestovného ruchu tzv. interná reklama. Tá napríklad v stravovacom zariadení predstavuje nábytok, čistotu stolov, spôsob prestierania, spôsob obsluhy alebo tiež symboly, ktoré evokujú dané zariadenie (poháre s logom) a iné. (Zelenka, 2015)

Zelenka (2015) dodáva, že interná reklama je veľmi účinná pri rozhodovaní zákazníka o opätovnom nákupe alebo čerpaní služieb, napr. v rámci hotelových alebo stravovacích reťazcov.

Vďaka neosobnosti však reklama predstavuje menej presvedčivú formu komunikácie. Jedná sa o jednosmernú formu komunikácie, ktorá môže byť veľmi nákladná. Vo veľa prípadoch sa v reklamách objavujú a prehávajú skôr klady, namiesto toho aby objektívne pripúšťali nedostatky. (Foret, 2011)

**Product placement** môžeme charakterizovať ako zámerné a platené umiestnenie značkového výrobku alebo služby do audiovizuálneho diela s cieľom jeho prezentácie. (Matušinská, 2007)

V širšom význame môžeme product placement definovať ako integráciu, zapojenie značky, výrobku alebo služby do akéhokoľvek diela, nielen audiovizuálnych diel ale taktiež do rozhlasového vysielania, internetového

prostredia, videoklipov, hudobných skladieb a piesní, literárnych diel a do rôznych iných umeleckých alebo komerčných oblastí. (Jurášková, Horňák a kol; 2012)

### 2.5.2 Podpora predaja

Podporu predaja je možné definovať ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné chovanie spotrebiteľov a robia efektívnejšími obchodné medzičlánky. (Hesková, 2009)

Podpora predaja dokáže stimulovať okamžitú a viditeľnú nákupnú reakciu, čím sa odlišuje od ostatných komunikačných disciplín a táto charakteristika ju robí veľmi populárnou medzi marketingovými manažérmi. (Karlíček a Král, 2011)

Mullin (2010) píše, že podpora predaja zákazníkovi ponúka novinku, nadšenie a zábavu v mieste nákupu a zákazník na ňu reaguje. Snaha firmami vytvoriť povedomie a pozitívny postoj k značke prostredníctvom reklamy sa ukazuje ako menej účinná ako za pomoci podpory predaja, ktorá vedie k práve takému pozitívnemu postojovi, o aký firmy stoja.

K najpoužívanejším prostriedkom podpory predaja zákazníkov patria zľavy, výpredaje, akcie, vzorky produktov na vyskúšanie alebo ochutnávku, kupóny, prémie, odmeny za vernosť, súťaže a výherné lotérie, veľtrhy a výstavy a výhodné balenia. (Foret, 2011)

U služieb je najčastejšie využívaným nástrojom podpory predaja uplatňovanie cenových zliav, ktorými sa producenti služieb snažia reagovať na sezónnosť dopytu po ponúkaných produktoch služieb. (Vašítková, 2014)

Veľtrhy a výstavy predstavujú periodické výstavné akcie, ktoré prispievajú k rozvoju a oživeniu trhu a tržných segmentov. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Veľtrhy a výstavy využívajú pri propagácii dva typy stratégie a to pull-stratégiu pri oslovovaní návštevníkov prostredníctvom reklamy a PR a push-stratégiu, ktorá je charakteristická zaistením autobusovej alebo leteckej dopravy pre účastníkov veľtrhu na miesto, kde sa akcia koná a späť, teda typické postupy podpory predaja. (Foret, 2011)

### 2.5.3 Osobný predaj

Osobný predaj je forma osobnej komunikácie s jedným alebo viacerými možnými zákazníkmi s cieľom dosiahnutia predaja. (Vašítková, 2014)

Osobný predaj je vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu schopný ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach ponuky oveľa účinnejšie ako bežná reklama (Foret, 2011)

Karlíček a Král (2011) dodávajú, že najdôležitejšou úlohou predajcu v tomto prípade nie je predávať produkty ale získať si dôveru zákazníka a stať sa tak prvou voľbou zákazníka pri riešení problému, v ktorom predajca pôsobí.

Osobný predaj služieb má niektoré prvky spoločné s osobným predajom výrobkov, avšak oproti ostatným prvkom komunikačného mixu v službách je charakteristický výhodami a to osobným kontaktom, posilňovaním vzťahov a stimuláciou nákupu ďalších služieb. (Vašítková, 2014)

### 2.5.4 Public Relations

Public Relations, v preklade vzťahy s verejnosťou predstavujú zámerné, plánované a dlhodobé úsilie vytvárať a podporovať vzájomné pochopenie a súlad medzi firmou a verejnosťou. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Public Relations je tiež možné definovať ako dialóg medzi organizáciou a skupinami, ktoré rozhodujú o úspechu alebo neúspechu organizácie. (Karlíček a Král; 2011)

Jurášková, Horňák a kol. (2012) dodávajú, že public relations sú umenie a sociálna veda, ktorá analyzuje trendy spoločnosti a ich dopad na prosperitu firmy.

Medzi hlavné nástroje PR patrí tlačová správa, tlačová konferencia, firemný časopis, bulletin, výročná správa, newsletter, sponzoring, event, osobná komunikácia, blog, diskusné fórum a ďalšie. (Jurášková, Horňák a kol., 2012)

Pomocou nástrojov PR však firma zákazníkom obvykle nič neponúka a nepredáva, ale poskytuje nimi informácie, prípadne usporadúva aktivity, ktorými sa snaží verejnosť oslovit', zaujať a očakáva, že bude za ne následne ocenená. (Foret, 2011)

V cestovnom ruchu je veľmi zvyčajnou formou podpory publicity pre destinácie cestovného ruchu usporadúvanie zoznamovacích zájazdov pre novinárov, referentov cestovných kancelárií a agentúr alebo zástupcov touroperátorov. (Zelenka, 2015)

### 2.5.5 Priamy marketing

Direct marketing, označovaný tiež ako priamy marketing predstavuje komunikačnú disciplínu, ktorá je charakteristická presným zacielením, výraznou adaptáciou oznámenia a vyvolaním okamžitej reakcie. (Karlíček a Král, 2011)

Foret (2011) opisuje priamy marketing ako komunikačný systém, ktorý využíva jeden alebo niekoľko komunikačných nástrojov preto, aby dosiahol efektívnu reakciu v ľubovoľnej lokalite.

Okrem kľúčovej úlohy priameho marketingu, ktorou je oslovenie a získanie cieľového segmentu je podľa Bainesa (2008) jeho sekundárnou úlohou získavanie informácií o zákazníkoch, ktoré sú neskôr využité v nových marketingových stratégiách.

Do priameho marketingu patrí direct mail, telemarketing alebo nákupy prostredníctvom počítačov, katalógový predaj, televízny, rozhlasový či tlačový marketing s priamou odozvou. (Foret, 2011)

S rozvojom nových médií sa stále významnejšími komunikačnými kanálmi direct marketingu stávajú elektronický obchod a komunikácia prostredníctvom internetu, e-mailu alebo SMS. (Frey, 2008)

Medzi moderné formy priameho marketingu môžeme zaradiť taktiež mobilný marketing. (Vašíčková, 2014)

**Mobilný marketing** je možné definovať ako tvorbu, komunikáciu a dodávku zákazníkových hodnôt prostredníctvom bezdrôtového, mobilného média. Má výz-

namný vplyv na celé reťazce tvorby hodnôt spoločností, nielen posilnením komunikácie s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi prostredníctvom lacného, merateľného, interaktívneho, vysoko personalizovaného a dobre cieleného prenosu informácie, ale taktiež zlepšenia vnútornej komunikácie a operácií (Varnali, Toker a Yilmaz; 2011)

Komunikácia prostredníctvom mobilného marketingu sa deje prostredníctvom SMS alebo MMS a jej využitie je napríklad pri posielaní blahopriania, podakovania alebo upozornenia o konaní firemnej akcie. (Vašítková, 2014)

### 2.5.6 Internetová komunikácia a sociálne siete

Internet, ktorý v súčasnosti patrí medzi najmladšie a zároveň najsledovanejšie informačné médium umožňuje obojsmernú komunikáciu globálneho rozsahu a zároveň je možné ju vykonávať interaktívne, čo znamená že zákazníci majú možnosť okamžite získať informácie o produkte a naopak predajca môže sledovať okamžitú reakciu zákazníkov. (Vašítková, 2014)

Podľa Hejlovej (2015) online komunikácia umožňuje presné cielenie reklamy a komerčného obsahu na základe osobných preferencií a možnosť ľahšie odmerať zásah a výsledky komunikácie.

Vedľa existujúcich metód internetového marketingu najlepšie fungujú sociálne médiá, ktoré v súčasnosti patria medzi najpreferovanejšie spôsoby vzájomnej komunikácie. (Treadaway a Smithová; 2011)

Sociálne médiá sú pojem, ktorý je možné opísať ako súbor technológií, ktoré zachytávajú komunikáciu medzi jednotlivcami, ich priateľmi a virtuálnymi vzťahmi. (Treadaway a Smithová; 2011)

Olsher (2013) píše, že firma by mala využívať sociálne médiá založené na zistení polohy a to z dôvodu, že prepájajú ľudí i doporučenia vo vzťahu k firme, motivujú k virálnemu zdieľaniu a sú tak pre zákazníkov nielen zábavné, ale aj prínosné.

Narozdiel od sociálnych médií, sociálna sieť, ako je napríklad Facebook, LinkedIn, Twitter a ďalšie, predstavuje zoskupenie registrovaných užívateľov, ktorí vytvárajú určitý obsah a zdieľajú tento obsah so svojimi priateľmi a známymi. (Karlíček a Král; 2011)

Vašítková (2014) dodáva, že sociálna sieť môže byť utvorená na základe priateľstva, spoločných záujmov, rodinnej, náboženskej alebo inej príslušnosti alebo na základe akýchkoľvek skúseností alebo dôvodov, ktoré spájajú ľudí.

V rámci internetového marketingu sú v posledných rokoch čoraz viac využívané a populárne mobilné aplikácie, ktoré zákazníkom dodávajú vysokú hodnotu. (Olsher, 2013)

Ak je mobilná aplikácia vytvorená s jasným účelom a cieľom a vhodne prispôbená cieľovej skupine, môže byť pomocou nej dosiahnuté veľké množstvo dobrých výsledkov. Mobilná aplikácia plní radu funkcií, medzi ktoré patrí najmä šírenie povedomia o značke alebo produkte, ktorého snahou je zvýšiť zapamätateľnosť značky jej spotrebiteľom. (Computer Press, 2014)

Ďalšou jej funkciou je jej schopnosť pracovať s aktuálnou polohou zákazníka, ktorá je výhodná práve pri ponuke produktu zákazníkovi. V neposlednom rade mobilná aplikácia plní funkciu úspory nákladov. (Computer Press, 2014)

Pri tvorbe mobilnej aplikácie je v prvom rade potrebné myslieť na to, aby mala aplikácia jasný, konkrétny a jednoduchý účel, ktorý vyrieši zákazníkovu potrebu, ďalej je dôležité stanovenie merateľných cieľov a prispôbenie aplikácie cieľovej skupine. Aplikácia by mala byť unikátna, aby nezapadla v mori jej konkurentov a nakoniec dostatočne propagovaná, aby sa o nej cieľová skupina dozvedela a následne si ju stiahla. (Computer Press, 2014)

### **2.5.7 Event marketing**

Jurášková (2009) event marketing opisuje ako nástroj marketingovej komunikácie, ktorého náplňou je usporiadanie zvláštnej udalosti, ktorá pritiahne pozornosť cieľovej skupiny a posilní jej vzťah k značke alebo organizácii.

Podľa Vašítkovej (2014) filozofia event marketingu vychádza zo súčasnej tendencie človeka zdôrazňovať pôžitky a pocity spojené so stúpajúcim významom voľného času, zdravého životného prostredia a podobne. Pocity človeka sú posilnené o to viac, keď sú prežívané v skupine.

### **2.5.8 Guerilla marketing**

Guerilla marketing predstavuje nízkorozpočtovú podobu súčasnej marketingovej komunikácie, ktorá prezentuje na trh vstupujúcu novinku neobvyklým, prekvapujúcim spôsobom a pritom využíva vymoženosti najnovších informačných a komunikačných technológií (Foret, 2011)

Medzi metódy guerilla marketingu môžeme zaradiť ambush marketing, ktorý parazituje na aktivitách konkurencie, guerillový PR, ktorý využíva fingované listy čitateľom alebo vstupy do živého vysielania s logom alebo pútačom a v neposlednom rade agresívnu cenovú politiku a jej komunikáciu. (Frey, 2008)

### **2.5.9 Virálny marketing**

Jurášková, Horňák a kol. (2012) píšú, že virálny marketing využíva internet, sociálne siete, a iné online siete a mobilné technológie ako nástroj pre posilnenie povedomia o značke, firme alebo k budovaniu pozitívneho image konkrétnych subjektov.

Podľa Freya (2008) virálny marketing predstavuje formu marketingovej komunikácie, ktorá je charakteristická získavaním zákazníkov spôsobom predávania alebo šírenia informácie o produkte alebo službe navzájom medzi sebou.

Jurášková, Horňák a kol. (2012) ďalej dodávajú, že virálny marketing spočíva vo vytvorení, zábavnej a kreatívnej formy prezentácie produktu, služby alebo značky vo forme virálnej správy, ktorú si jej príjemcovia dokážu rýchlo a jednoducho poslať medzi sebou.

### 2.5.10 Ciele marketingovej komunikácie

Ciele marketingovej komunikácie určujú, čo a kedy má byť ňou dosiahnuté a zjednocujú predstavy a úsilie všetkých tých, ktorí sa na pripravovanej marketingovej kampani podieľajú (Karlíček a Král, 2011)

Karlíček a Král (2011) za najdôležitejšie komunikačné ciele pokladajú zvýšenie predaja, zvýšenie povedomia o značke, ovplyvnenie postojov ku značke, zvýšenie lojality ku značke, stimuláciu chovania smerujúcu k predaju a budovanie trhu.

Tellis (2000) ale rozdeľuje ciele marketingovej stratégie na taktické, strategické a konečné.

Taktické ciele majú za úlohu pritiahnúť pozornosť, informovať, zvýšiť obľubu, presvedčiť alebo vštepiť vernosť ku značke, strategické sa vyznačujú najmä snahou podnietiť nákup, zaistiť opätovný nákup ale i zvýšiť frekvenciu nákupu alebo množstvo spotreby a konečné majú jasnú snahu o zvýšenie predaja, ceny a zisku. (Tellis, 2000)

Komunikačné ciele by mali byť stanovené tak, aby boli tzv. SMART, teda konkrétne (specific), merateľné (measurable), odsúhlasené celým tímom (agreed), realistické (realistic) a časovo ohraničené (timed). (Karlíček a Král, 2011)

## 2.6 Marketingový výskum

Marketingový výskum môžeme definovať ako plánovanie, zber a analýzu dát, týkajúcich sa marketingového rozhodovania a oznamovanie výsledkov tejto analýzy managementu. (McDaniel, Gates, 2013)

Bradley (2013) opisuje marketingový výskum ako vec, ktorá pomáha riadiť marketing – doladuje marketingový mix a zahŕňa všetky činnosti, ktoré majú zabezpečiť splnenie požiadaviek zákazníka. Taktiež pomáha zosúladiť ponuku s dopytom a dodávateľa (firmu) so zákazníkom.

Podľa Aakera a kol. (2013) marketingový výskum nie je okamžitá alebo zrejímavá cesta k nájdeniu riešenia všetkých manažérskych problémov. Predtým ako sa manažér rozhodne vykonať marketingový výskum, mal by vziať do úvahy niekoľko faktorov, ktorými sú relevantnosť, typ a charakter informácie, ktorú vyhľadáva, načasovanie, dostupnosť zdrojov a analýzu svojich nákladov a príjmov.

Medzi hlavné charakteristiky marketingového výskumu patria jeho jedinečnosť, vysoká vypovedacia schopnosť a aktuálnosť takto získaných informácií. Zároveň je však marketingový výskum vysoko finančne náročný pri získavaní týchto informácií, náročný na kvalifikáciu pracovníkov, čas a použité metódy (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

## 2.7 Metódy marketingového výskumu

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) udávajú päť typov výskumu podľa využitia v rozhodovacom procese a to monitorovací, exploratívny, deskriptívny, kauzálny výskum a výskum budúceho vývoja.

Aaker a kol. (2013) rozlišujú v praxi tri hlavné kategórie marketingového výskumu a to programový výskum, selektívny výskum a hodnotiaci výskum.

Zelenka (2015) rozdeľuje marketingový výskum podľa metódy získavania informácií na primárny a sekundárny, podľa zamerania a výstupov na kvalitatívny, kvantitatívny a teoretický výskum a podľa časového hľadiska na výskum orientovaný na minulosť, výskum orientovaný na súčasnosť a modelovanie a projekciu budúcnosti.

### 2.7.1 Kvalitatívny výskum

Kvalitatívny výskum skúma postoje, pocity a motiváciu užívateľov produktu.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) označujú kvalitatívny výskum za proces hľadania poznania zmysľania zákazníkov, motívov a stimulov ich kúpneho a spotrebného chovania.

Podľa McDaniela a Gatesa (2013) popularita kvalitatívneho výskumu stále rastie a to najmä z nasledujúcich troch dôvodov: prvým dôvodom je, že kvalitatívny výskum je podstatne lacnejší ako kvantitatívny, za druhý dôvod je považovaná neexistencia lepšieho spôsobu spoznania motivácie a pocitov zákazníka ako pomocou kvalitatívneho výskumu a ako tretí dôvod uvádzajú, že kvalitatívny výskum dokáže výrazne zlepšiť efektívnosť kvantitatívneho výskumu.

Podľa Kozla, Mynářovej a Svobodovej (2011) je podstatou kvalitatívneho výskumu silná redukcia skúmaných osôb, nízka spoľahlivosť dát, vysoká poznávacía schopnosť a jeho cieľom je najmä vysvetlenie toho, ako spotrebiteľia premýšľajú a ako sa chovajú.

Ďalej Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) v publikácií uvádzajú príklady využitia najčastejšie používaných techník pri kvalitatívnom výskume. Medzi dané príklady využitia patria individuálny hĺbkový rozhovor, skupinový rozhovor, asociačné testy a procedúry, brainstorming a ďalšie.

### 2.7.2 Kvantitatívny výskum

Kvantitatívny výskum sa zaoberá získavaním dát o početnosti výskytu niečoho, čo už prebehlo alebo práve prebieha. Účelom kvantitatívneho výskumu je získať merateľné číselné dáta a pomocou nich zistiť motívy, mienenie a postoje spotrebiteľov vedúcemu k určitému chovaniu. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Karlíček a kol. (2013) dodávajú, že kvantitatívny výskum pracuje spravidla s veľkými reprezentatívnymi vzorkami respondentov, niekedy až stovkami alebo i tisíckami respondentov.

Za cieľ kvantitatívneho výskumu Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) považujú schopnosť zistiť, koľko jednotiek sa chová určitým spôsobom, má určitý názor, kupuje určitú značku, je spokojný alebo nespokojný. Najčastejšie sa používa dotazníkový prieskum, pozorovanie a experiment.

Ústredným problémom kvantitatívnych štúdií je podľa Karlíčka a kol. (2013) správny výber respondentov. Reprezentatívnosť vzorku sa dá dosiahnuť niekoľ-

kými spôsobmi ale najideálnejší je tzv. náhodný výber, kedy má každý jedinec zo základného súboru rovnakú pravdepodobnosť že bude vybraný.

## 2.8 Dotazníkový prieskum

Podľa Kozla, Mynářovej a Svobodovej (2011) dotazníkový prieskum predstavuje metódu zberu primárnych dát založenú na priamom (rozhovor) alebo sprostredkovanom (dotazník) kontakte medzi výskumníkom a respondentom podľa vopred predpísanej formy otázok, ktoré slúžia ku zjednocovaniu podmienok a uľahčovaniu spracovania výsledkov.

Hodnota informácií, ktoré boli získané dotazníkovým prieskumom je z veľkej časti závislá na kvalite dotazníku. (Karlíček a kol., 2013)

### 2.8.1 Proces dotazníkového prieskumu

Podľa Kozla, Mynářovej a Svobodovej (2011) je dotazníkový prieskum jedným z najrozšírenejších metód zberu dát, preto by sme nemali podceňovať jeho prípravu, aby nám jeho realizácia priniesla odpovedajúce výsledky.

Postup je možno rozdeliť do niekoľkých fáz. V prvej špecifikujeme to, na čo sa budeme pýtať. Na samotnom začiatku si určíme problém a cieľ výskumu, pričom cieľ výskumu kvantifikujeme pomocou požiadaviek na informácie. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Druhou fázou je výber správneho typu dotazníkového prieskumu. Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) udávajú dotazníkový prieskum pomocou rozhovoru, dotazníku alebo oboch možností dohromady, pričom každý typ má svoje výhody a nevýhody.

Tretou fázou je výber respondentov, od ktorých budeme požadované informácie zhromažďovať. Podľa tohto výberu bude záležať na finálnej podobe dotazníku. Medzi ďalšie fázy patrí konštrukcia otázok do dotazníku, kedy významným meradlom je práve informačná hodnota otázok a následne konštrukcia celkového dotazníku. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011) Týmto dvom fázam sa budeme venovať v nasledujúcej podkapitole.

Poslednou fázou je podľa Kozla, Mynářovej a Svobodovej (2011) pilotáž, ktorú vykonávame pomocou malej vzorky respondentov, ktorí sa na nami vytvorený dotazník pozrú zo svojho uhla pohľadu. Skupina respondentov môže odhaliť naše chyby vo formulovaní otázok a nasmerovať nás tak správnym smerom.

### 2.8.2 Dotazník

Dotazník je sadou otázok, ktorých cieľom je zber potrebných údajov na dosiahnutie cieľov skúmaného projektu, je to formalizovaný plán zberu informácií od respondentov. (McDaniel, Gates, 2013)

Dotazníky predstavujú formuláre so sériou otázok, na ktoré respondenti odpovedajú, prípadne obsahujú varianty ich odpovedí, je to spôsob písaného riadeného rozhovoru. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)



Dotazníky sa podľa Kozla, Mynárovej a Svobodovej (2011) líšia v závislosti na type dotazníkového prieskumu na osobný prieskum, telefonický prieskum, online prieskum a písomný prieskum.

Ďalej uvádza, že dotazník by mal na prvý pohľad upútať pozornosť zrozumiteľnosťou, jednoduchou orientáciou, jednoduchým vyplňovaním, formálnou úpravou a ďalšími aktivizujúcimi prvkami. (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011)

Pred tým ako sú v dotazníku formulované špecifické otázky, musí byť rozhodnuté o stupni voľnosti, akým budú respondenti na položené otázky odpovedať. Aaker a kol (2013) udávajú tri alternatívy a to otvorené otázky bez klasifikácie, kde sa pýtajúci snaží zaznamenať odozvu doslovne, otvorené otázky, v ktorých pýtajúci využíva prekódované klasifikácie na zaznamenanie odpovede a uzavreté otázky, v ktorých sú zobrazené možné odpovede respondentov.

Otvorené otázky sú tie, na ktoré respondent odpovedá svojimi vlastnými slovami. Inými slovami, pýtajúci neobmedzuje respondentov vo voľbe odpovedi. (McDaniel, Gates; 2013)

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) opisujú výhody a nevýhody otvorených otázok. Medzi hlavné výhody podľa neho patrí, že respondent nie je vo svojich odpovediach nijak obmedzovaný, má priestor k vyjadreniu vlastného názoru, motivujú ho hlbšie sa zamyslieť, odpovede sú originálne a pružné a je možno z nich získať viac informácií a súvislostí. Za nevýhody pokladá najmä dlhšiu dobu tvorbu odpovedí, ich prípadnú nečitateľnosť, neúplnosť a zložitú interpretáciu získaných dát.

Uzavreté otázky vyžadujú, aby respondent vykonal výber zo zoznamu odpovedí. (McDaniel, Gates, 2013)

McDaniel a Gates (2013) ďalej píše, že marketingoví výskumníci tradične rozdeľujú uzavreté otázky na dva typy a to na dichotomické, kedy si respondent vyberá medzi dvomi odpoveďami a otázky, kedy si respondent vyberá z viacerých odpovedí, tzv. multichotomické.

Kozel, Mynářová a Svobodová (2011) medzi hlavné výhody uzavretých otázok radia najmä rýchle a jednoduché vyplnenie odpovedí, väčšiu ohotu respondenta spolupracovať, ľahké kódovanie a ďalšie spracovanie odpovedí a nízke finančné náklady na zistenie odpovedi. Medzi nevýhody podľa neho patrí náročnejší postup vytvárania, obmedzenosť možnosti slobodného názoru respondenta, vnučovanie odpovedí a iné.

Podľa Kozla, Mynárovej a Svobodovej (2011) sa ako prvé v dotazníku vyskytujú úvodné otázky, ktoré by mali svojou štruktúrou získať dôveru a spoluprácu respondenta. Nasledovať by mali filtračné otázky, ktoré by mali zaistiť aby na dotazník odpovedala iba správna cieľová skupina. Zahrievacie otázky slúžia k vybavovaniu z pamäti, na ne nadväzujúce špecifické otázky využívame vtedy, keď už respondent prenikol do problematiky témy. Na záver dotazníku sa kladú identifikačné otázky, ktoré slúžia k zisteniu základných charakteristík respondenta.

## 2.9 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje známy a často využívaný nástroj, ktorým zisťujeme interné silné (strengths) a slabé (weaknesses) stránky a externé príležitosti (opportunities) a hrozby (threats) v managemente i marketingu. (Zelenka, 2015)

Podľa Jakubíkovej (2012) je SWOT analýza jednoduchým nástrojom, ktorý sa zameriava na charakteristiku zásadných faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie podniku.

Zelenka (2015) ďalej dodáva, že SWOT analýza vychádza z predpokladu, že organizácia dosiahne strategického úspechu maximalizáciou predností a príležitostí a minimalizáciou nedostatkov a hrozieb, teda zmenou slabých stránok na silné stránky, či zmenou hrozieb na príležitosti.

Ak má SWOT analýza plniť v procese tvorby stratégie určitú rolu, musí jej aplikácia smerovať k identifikácii a posúdeniu vplyvov, k predikcií vývojových trendov faktorov vonkajšieho okolia a vnútornej situácie podniku a ich významných súvislostí. (Sedláčková a Buchta, 2006)

Pri tvorbe SWOT analýzy je podľa Zamazalovej (2009) vhodné začať analýzou vonkajšieho prostredia, teda analýzou OT.

Blažková (2007) definuje príležitosti ako možnosti, realizáciou ktorých s podniku zvyšujú vyhliadky na rast alebo efektívnejšie využitie disponibilných prostriedkov a dosiahnutie cieľov. Naopak hrozby podľa Blažkovej (2007) predstavujú prekážky pre činnosť podniku, ktoré sú spôsobené zmenami v jeho okolí.

Po analýze OT nasleduje analýza SW. Blažková (2007) definuje silné stránky ako oblasti, v ktorých podnik dobrý a vďaka ktorým má silnú pozíciu na trhu. Slabé stránky predstavujú faktory, ktoré majú nízku úroveň.

Zelenka (2015) dodáva, že silná stránka sa môže stať slabou stránkou v priebehu vývoja firmy a naopak, slabá stránka sa môže stať silnou. To isté podľa Zelenku (2015) platí i pre externé príležitosti a hrozby.

Po rozdelení vnútorných a vonkajších faktorov je podľa Tomka (2001) možné pristúpiť k ich kombinácií a rozlíšiť štyri typy výsledných stratégií:

- Stratégia SO = maxi-maxi, dominancia silných stránok vo vnútornom prostredí podniku a príležitostí vo vonkajšom prostredí firmy
- Stratégia ST = maxi-mini, dominancia silných stránok vo vnútornom prostredí podniku a hrozieb vo vonkajšom prostredí firmy
- Stratégia WO = mini-maxi, dominancia slabých stránok vo vnútornom prostredí podniku a príležitostí vo vonkajšom prostredí firmy
- Stratégia WT = mini-mini, dominancia slabých stránok vo vnútornom prostredí podniku a hrozieb vo vonkajšom prostredí firmy

### 3 Metodika práce

Bakalárska práca sa skladá z dvoch častí. Prvá časť je zameraná na literárnu rešerš, v ktorej sa jej čitateľ podrobne zoznámí s pojmami, ktoré sú využívané v praktickej časti. Pojmy sú vysvetlené pomocou vhodne zvolenej literatúry, ktorá sa zaoberá danou problematikou. Ako prvý je v teoretickej časti vysvetlený pojem cestovný ruch, jeho formy, druhy, s ním spojené predpoklady a destinácia cestovného ruchu. Ďalej je priblížená problematika marketingu destinácie, marketingového mixu a jeho využitie v cestovnom ruchu. Najrozsiahlejšia časť teoretickej časti je venovaná problematike marketingovej komunikácie, jej významu, jej cieľom a využitiu v cestovnom ruchu. V tejto časti bakalárskej práce je tiež charakterizovaný marketingový výskum, jeho metódy, predovšetkým dotazníkový prieskum, jeho proces a samotný dotazník. Záver literárnej rešerše je venovaný známemu a často využívanému nástroju, ktorým je analýza SWOT.

Praktická časť bakalárskej práce, teda vlastná práca je rozdelená na analytickú a návrhovú časť. Analytická sa zaoberá hodnotením súčasnej situácie marketingovej komunikácie mesta Trenčín. Ako prvý je spracovaný profil a história mesta. Ďalej nesmie chýbať charakteristika selektívnych faktorov, ktorými sú politická situácia, vekové rozloženie obyvateľstva a nezamestnanosť, lokalizačných faktorov, a to prírodných podmienok a spoločenských atraktivít mesta Trenčín a nakoniec realizačných faktorov, medzi ktoré radíme dopravnú situáciu a materiálno-technickú základňu.

Ďalšou časťou vlastnej práce, ktorá je zároveň jej hlavnou podstatou je kvantitatívny marketingový výskum a realizácia dotazníka (dotazník sa nachádza v prílohe B) pomocou systému Formuláre Google, ktorý sa týka marketingovej komunikácie mesta Trenčín so zameraním na cestovný ruch z pohľadu jej obyvateľov a ľudí žijúcich v jeho okolí. Dotazník bol zverejnený od 8.4. do 20.4.2016. a bol zasielaný respondentom prostredníctvom sociálnej siete Facebook alebo prostredníctvom e-mailu. Bol odoslaný iba ľuďom patriacim do cieľovej skupiny, to znamená obyvateľom mesta Trenčín, ľuďom žijúcim v jeho okolí, ľuďom, ktorí v meste nežijú, ale v ňom pracujú alebo študujú. Medzi respondentmi sa nachádzajú aj ľudia, ktorí síce v súčasnosti v meste ani v jeho okolí nežijú, neštudujú ani nepracujú, ale činili tak v blízkej minulosti. Celkom dotazník vyplnilo 290 respondentov. Dotazník tvorilo 20 otázok pričom boli využité úvodné, filtračné ale i identifikačné otázky. Taktiež boli využité uzatvorené, polouzavreté ale i zopár otvorených otázok. Úvodné otázky oboznámili respondenta s danou témou. Tvorili ich otázky, v ktorých mal respondent odpovedať na jeho vzťah k mestu Trenčín a tiež na spôsob trávenia času v ňom. Otázky, ktoré nasledovali po úvodných sa dotýkali samotnej problematiky a boli kladené tak, aby bol respondent schopný vyjadriť svoj názor na súčasnú situáciu marketingovej komunikácie a cestovného ruchu v meste Trenčín. Na záver boli umiestnené identifikačné otázky, ktorými sa respondent charakterizoval zo strany pohlavia, veku, dosiahnutého vzdelania a ekonomickej aktivity.

Po vyhodnotení jednotlivých odpovedí nasledovala ich analýza a interpretácia, ktorá bola podložená grafmi vytvorenými v programe Microsoft Office Excel.

Ďalšou časťou vlastnej práce bolo spracovanie rozhovoru s vedúcou pracovníčkou kultúrno-informačného centra mesta Trenčín, ktorá mi poskytla informácie týkajúce sa súčasnej marketingovej komunikácie mesta v oblasti cestovného ruchu a rozpočtu, ktorý je na ňu vyhradený. Nasledovala analýza SWOT, na ktorej základe boli navrhnuté možné stratégie.

Z analytickej časti vychádza časť návrhová, v ktorej bola navrhnutá konkrétna marketingová komunikácia mestu Trenčín na rok 2017 s ohľadom na rozpočet, ktorá navrhuje riešenia nedostatkov zistených v analytickej časti. V neposlednej rade návrhová časť obsahuje spôsob kontroly novej navrhutej marketingovej komunikácie.

## 4 Vlastná práca

Pred návrhom nového komunikačného mixu pre mesto Trenčín je dôležitá správna analýza tejto destinácie. Je potrebné vytvoriť si celkový pohľad na mesto, zohľadniť jeho hlavné atraktivity a súčasnú marketingovú situáciu, a teda propagačné materiály a iné nástroje ktoré mesto na svoju prezentáciu využíva. Taktiež je nutné zobrať do úvahy finančné zdroje, ktoré sú na túto činnosť vyhradené. Po dôkladnej analýze je možné pristúpiť k návrhu nového komunikačného mixu.

### 4.1 Analytická časť

V analytickej časti bude hodnotená a sledovaná súčasná situácia mesta Trenčín. Ako prvý bude opísaný profil mesta, ďalšie časti sú zamerané na jednotlivé faktory pôsobiace na rozvoj cestovného ruchu v meste, medzi ktoré patria selektívne, lokalizačné a realizačné faktory. V neposlednej rade bude vyhodnotená súčasná situácia marketingovej komunikácie mesta Trenčín a celkové zhodnotenie mesta pomocou SWOT analýzy.

#### 4.1.1 Profil mesta Trenčín

##### Základná charakteristika mesta Trenčín

Mesto Trenčín, ležiace na západe Slovenskej Republiky, sa nachádza v údolí najdlhšej slovenskej rieky Váh, pod výbežkami Strážovských vrchov na východe a Bielych Karpát na západe. Je správnym centrom Trenčianskeho kraja, ktorý tvorí 9 okresov: Bánovce nad Bebravou, Púchov, Ilava, Myjava, Prievidza, Partizánske, Považská Bystrica, Nové Mesto nad Váhom a Trenčín. Územie mesta sa nachádza v miernom klimatickom pásme. Vďaka svojej strategickej polohe je Trenčín významným centrom obchodu, hospodárstva, kultúry a športu. Rozloha mesta predstavuje približne 8 199,7 hektárov (ha). Počet obyvateľov mesta Trenčín je 55 155 k 01.01.2016. Trenčín sa skladá z 10 katastrálnych území: Istebník, Hanzlíková, Kubrica, Kubra, Opatová, Orechové, Záblatie, Zlatovce a Trenčianske Bohuslavice. (Mesto Trenčín, 2016)

##### História mesta Trenčín

Mesto Trenčín patrí medzi tri najstaršie miesta na Slovensku, ktoré kronika spomína už v 11. storočí. Najstaršie archeologické nálezy dokazujú osídlenie trenčianskej lokality a teda prítomnosť človeka už v staršej dobe kamennej. Do exkluzívnej skupiny európskych miest s antickou minulosťou vtedajší Trenčín, nazývaný Laugarício však radí známy Rímsky nápis na hradnej skale, ktorý vznikol už v roku 179 n.l. a ktorý predstavuje svedectvo víťaznej bitky Rimanov nad Kvádmi. Prvé písomné pramene o samotnom meste Trenčín pochádzajú z rokov 1111 a 1113. Mesto Trenčín je v nich spomenuté ako mýtna a trhovú osadu pod Trenčianskym hradom. Spustošené mesto Trenčín po nájazdoch Tatárov v roku 1241 zažilo

obdobie svojej najväčšej slávy a rozkvetu po roku 1275 za vlády Petra Čáka a jeho syna Matúša Čáka Trenčianskeho, známeho ako pán Váhu a Tatier. Ten z mesta Trenčín urobil centrum svojich rozsiahlych dŕžav. V druhej polovici 16. a 17. storočia sa mestu nevyhli ani mnohé pohromy. Okrem toho, že mesto bolo dobyté generálom v službách Ferdinanda Habsburského, muselo mesto tiež odolávať nájazdom Turkov a v roku 1710 ho postihol i mor. V roku 1790 hrad aj s celým mestom vyhoreli. Toto obdobie bolo však pre mesto aj napriek vojnám a iným nešťastiam taktiež obdobím rozkvetu umenia a kultúry. Koncom 19. a začiatkom 20. storočia prichádza do Trenčína priemysel a modernizuje sa dopravné spojenie s inými oblasťami - dokončilo sa železničné spojenie so Žilinou. Mesto sa stalo významným obchodným a priemyselným centrom. Začiatkom 20. storočia prenikali do mesta Trenčín taktiež mnohé moderné vymoženosti, ktoré zvyšovali kvalitu života v meste – bol zavedený telefón, uvedené elektrické osvetlenie verejných priestranstiev, začala sa výstavba kanalizačnej siete a verejného vodovodu. Prvé stále kino premietalo od roku 1907. Mesto Trenčín je dnes moderným mestom, v ktorom stáročné dejiny zanechali svoje odkazy. (Mesto Trenčín, 2013)

#### **4.1.2 Selektívne faktory**

##### **Politická situácia a bezpečnostná stabilita**

Politickú situáciu na území Slovenskej Republiky môžeme považovať za stabilnú a inak tomu nie je ani priamo v meste Trenčín. Kriminalita v Trenčianskom kraji bola podľa štatistík za rok 2013 najnižšia oproti ostatným slovenským krajom. Podľa Vavrovej z denníku Pravda, sa obyvatelia Trenčianskeho kraja môžu cítiť najbezpečnejšie. (Vavrová, 2014)

##### **Vekové rozloženie**

Najväčšie zastúpenie obyvateľov má v meste Trenčín v roku 2016 veková kategória od 18 do 60 rokov. Predstavuje až takmer 59% celkovej populácie mesta Trenčín. (Nižňanský, Ručinská, 2015)

Aj napriek tejto skutočnosti však populácia Trenčianskeho kraja starne, čo je spôsobené nárastom počtu obyvateľov vo vyššom veku a súčasným úbytkom mladšej generácie. Priemerný vek obyvateľov Trenčianskeho kraja v roku 2015 predstavoval 41,8 rokov. (Košice:dnes, 2014)

##### **Nezamestnanosť**

Miera nezamestnanosti ku dňu 31.01.2016 v Trenčianskom kraji bola podľa štatistík 7,53 %, čo je o 2,86 % pod celorepublikovým priemerom. Oproti minulému roku klesol počet nezamestnaných ľudí o 280. (Dlžník.sk, 2016)

#### **4.1.3 Lokalizačné faktory**

Lokalizačné faktory nám pomáhajú určiť vhodnosť destinácie pre rozvoj cestovného ruchu. Delíme ich na prírodné podmienky a spoločenské atraktivity.

## **PRÍRODNÉ PODMIENKY**

### **Podnebie**

Podnebie okresu sa mení od teplého a suchého s miernou zimou v južnej časti Trenčianskej kotliny až po mierne chladné v najvyšších častiach pohorí. (Hanušín, 2005)

Priemerná ročná teplota je 8,8°C. Leto je prevažne teplé s priemernou teplotou 20°C, jeseň je však mierne daždivá. V zime sa priemerná teplota pohybuje okolo -2 až -3°C, charakteristická pre toto obdobie je aj snehová pokrývka. (Mesto Trenčín, 2009)

Priemerný ročný úhrn zrážok za obdobie 2009-2014 predstavuje 725,2 mm (Slovenský hydrometeorologický ústav, 2014)

### **Reliéf územia**

Mesto Trenčín a Trenčiansky okres ležia na západnom Slovensku. Jadro tohto regiónu tvoria Trenčianska a Ilavská kotlina, ktoré sa rozkladajú pozdĺž najdlhšej slovenskej rieky Váh. Trenčín leží v nadmorskej výške 204-210 m.n.m. Od hlavného mesta Slovenska, Bratislavy, je vzdialené 123km smerom na severovýchod. Na západe značnú časť okresu zaberajú Biele Karpaty, do jeho východnej časti siahajú výbežky Strážovských vrchov a na juhu dominuje Považský Inovec. Vzhľadom k tomu, že okres Trenčín je pohraničným okresom, najbližší hraničný priechod s Českou Republikou je od mesta Trenčín vzdialený len 17km. (Hanušín, 2005)

### **Vodstvo**

Rieka Váh, na ktorej mesto Trenčín leží, je najdlhšou riekou na Slovensku s dĺžkou 403 km. Tečie smerom od Tatier na západ a pri Žiline sa stáča na juh a smeruje ku Komárnu, kde ústi do rieky Dunaj. Rieka Váh Trenčínom preteká v dĺžke asi 5 km. Celý tento úsek je z oboch strán upravený a ohradený hrádzami, ktoré sú obľúbeným miestom vychádzok, bicyklovania alebo korčuľovania. (Hanušín, 2005)

Váh, ako dominanta mesta umožňuje svojim obyvateľom a tiež turistom nenáročné, bezpečné splavy od mája do septembra všetkým vekovým kategóriám. Táto aktivita predstavuje veľmi akčný a zaujímavý spôsob, ako tráviť voľný čas. (Brecík, 2009)

Trenčiansky okres je bohatý na minerálne a liečivé vody. Najznámejšie sú teplé liečivé pramene v Trenčianskych Tepliciach. Širšie okolie Trenčína je bohaté i na mineralizované, zväčša železité vody, nazývané kyselky. (Hanušín, 2005)

### **Príroda, flóra a fauna**

Územie okresu nezasahuje žiadny národný park. Najvýznamnejším územím v okrese Trenčín z hľadiska ochrany prírody sú chránené krajinné oblasti: CHKO Biele Karpaty a CHKO Strážovské Vrchy. Na území okresu sa tiež nachádza 13 prírodných rezervácií, medzi ktoré patrí napríklad dobre známy Považský Inovec, jedna národná prírodná pamiatka a 17 prírodných pamiatok. (Hanušín, 2005)

Lesné spoločenstvá v meste môžeme zaradiť do dvoch vegetačných stupňov. Listnaté dreviny výrazne prevládajú nad drevinami ihličnatými, dominujúcou drevinou je buk. (Trenčiansky samosprávny kraj, 2010)

Na území Trenčína môžeme vyčleniť viacero živočíšnych spoločenstiev. Napriek tomu, že vznik týchto spoločenstiev je podmienený ekologickými zákonitosťami, je tu veľká variabilita, spôsobená pohyblivosťou a dynamikou ich zástupcov. (Šišmiš 1997)

## **SPOLOČENSKÉ ATRAKTIVITY**

Medzi spoločenské atraktivity zahrňujeme kultúrno-historické pamiatky mesta Trenčín ale i kultúrne a spoločenské akcie, ktoré tu prebiehajú.

### **Kultúrno-historické pamiatky**

#### **Trenčiansky hrad**

Trenčiansky hrad predstavuje dominantu mesta, ktorá sa vypína na vápencovom brale nad mestom. Bol vybudovaný ako kráľovský strážny hrad, ktorý vznikol na mieste staršieho osídlenia existujúceho od doby bronzovej. Jeho začiatky sa viažu k 11. storočiu, keď pozostával z obytnej veže a rotundy, ktorá je zároveň najstaršou kamennou stavbou hradu a ktorej zvyšky sa nachádzajú na hornom nádvorí hradu. Koncom 13. storočia sa hrad dostal do rúk Matúša Čáka, ktorý prestaval obytnú vežu, ku ktorej pristaval aj obytný palác v mohutnom opevnení, ktorý sa bohužiaľ do dnešnej doby nezachoval. Dnes je z tzv. Matúšovej veže krásny výhľad na veľkú časť Považia. Hrad bol rozšírený aj kráľom Ľudovítom z Anjou o opevnenie a nový palác, ktorý dnes slúži ako expozícia chladných a palných zbraní od 13. do 19. storočia. Žigmund Luxemburský daroval hrad svojej manželke Barbore, pre ktorú dal vybudovať nový palác, ktorý dnes slúži na reprezentačné účely a príležitostné výstavy a tiež kaplnku. Koncom 15. storočia si hrad prešiel rozsiahlymi prestavbami a stalo sa tak za vlády Zápoľských, ktorých palác dnes hostí najrozsiahlejšiu expozíciu rodovej galérie Ilešháziouvcov a obrazov z ich sídiel. Dolnej časti hradu dominuje delová bašta, kaplnka a hradná studňa, nazývaná aj studňa lásky, ku ktorej sa viaže legenda o láske Turka Omara ku krásnej Fatime. (Mesto Trenčín, 2013)

#### **Rímsky nápis na hradnej skale**

Rímsky nápis predstavuje najvýznamnejšiu rímsku epigrafickú pamiatku, ktorá dokazuje pobyt Rimanov v strednej Európe. V poslednej tretine 2. storočia rozpútal vpád germánskych kmeňov Markomanov a Kvádov jeden z najnebezpečnejších konfliktov medzi Rímskou ríšou a kmeňmi zadunajského barbarika. Počas týchto vojen prenikli Rimania údolím Váhu až k dnešnému Trenčínu, kde prezimovali v osade Laugaricio. Dôkazom toho je tento latinský nápis z roku 179 vytesaný do hradnej skaly. Je v ňom vyslovená vďaka za víťazstvo cisárov a vojska druhej pomocnej légie v počte 855 vojakov. Rímsky nápis je možné vidieť z terasy hotela Elizabeth. (Mesto Trenčín, 2013)



### **Budova hotela Elizabeth**

Budova hotela patrí dodnes medzi najdôležitejšie stavebné pamiatky mesta. Hotel dal postaviť v roku 1901 barón Armin Popper v historizujúcom slohu s prvkami secesie a nazval ho podľa manželky cisára Františka Jozefa Alžbety, ktorej meno dodnes nesie kaviareň Sissi. V roku 1919 hotel odkúpila Tatra banka a jeho názov zmenila na Tatra hotel. Počas svojej existencie budova prešla dvomi rozsiahlymi rekonštrukciami. Po poslednej, v rokoch 2011 – 2012, hotel zmenil svoj vzhľad i názov. Dnes už svojich hostí víta ako hotel Elizabeth. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Mierové námestie**

Mierové námestie tvorí historické jadro mesta. Na oboch jeho koncoch boli v 15. storočí postavené brány. Dolná brána bola postavená ako súčasť mestského opevnenia, ktoré nadväzovalo na opevnenie hradu. Horná brána sa dodnes nezachovala. Námestie má dnes pretiahnutý šošovkovitý tvar, jeho podoba sa však v priebehu rokov menila. Mnohé funkcie námestia sa s rozširovaním mesta postupne premiestnili, avšak funkcia najvýznamnejšej a najreprezentatívnejšej funkcie mesta mu ostala dodnes. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Farské schody**

Renesančné farské schody boli postavené v roku 1568 ako obrannú komunikáciu, po ktorej nastupovali členovia mestských remeselníckych cechov k obrane mestských hradieb. Ľavá časť schodiska je tvorená arkádami, cez ktoré prúdi denné svetlo. Schodisko tvorí 119 schodov prekonávajúcich výškový rozdiel asi 25 metrov. V súčasnosti slúžia schody širokej verejnosti a spájajú stred mesta s areálom Farského kostola, hradom i lesoparkom Brezina. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Mórový stĺp**

Na pamiatku obetí moru, ktorá postihla Trenčín v roku 1710 dal postaviť do stredu Mierového námestia gróf Mikuláš Ilešházi mórový stĺp. Nazývaný je tiež stĺp Najsvätejšej Trojice a pochádza z dielne viedenských kamenárskych majstrov. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Mestská veža**

Dolná brána, nazývaná aj mestská veža, bola postavená ako súčasť mestského opevnenia začiatkom 15. storočia. Už od vrcholného stredoveku slúži ako vstup na hlavné Mierové námestie z juhu. Pôvodná brána bola iba dvojpodlažná, postavená na štvorcovom základe. Veža bola postupne zvýšená do osembokého pôdorysu na súčasných šesť podlaží a meria 32 metrov. Vo vrchole veže sa pôvodne nachádzal renesančný hodinový stroj, ktorý v roku 1934 nahradili elektrickými hodinami. Nad prejazdom sa nachádza erb mesta, ktorým je veľkonočný baránok a tabuľka s latinským nápisom hlásajúcim stredoveké motto Trenčína: „Ak pán nechráni mesto, márne bdie ten, kto ho stráži“.

V súčasnosti slúži veža aj ako výstavný priestor pre profesionálnych aj ne-profesionálnych umelcov. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Piaristický kostol sv. Františka Xaverského**

Pôvodne jezuitský, neskôr piaristický kostol sv. Františka Xaverského bol vybudovaný v rokoch 1653 – 1657 v rano-barokovom slohu. Je dominantou západnej časti Mierového námestia a predstavuje veľmi významnú sakrálnu barokovú pamiatku na Slovensku. Zásľuhu na jeho postavení má predovšetkým ostrihomský arcibiskup Juraj Lippai, čo je zdokumentované aj jeho erbmi nad portálom do kostola a v interiéri nad obrazom hlavného oltára. Stavebné práce realizovali stavitelia talianskeho pôvodu Pietro a Gothard Spazzovci. V roku 1708 kostol značne poškodil požiar. Počas obnovovacích prác nadobudol interiér kostola terajší barokový charakter. Najväčšími zmenami prešiel počas prestavby v rokoch 1711 - 1713 interiér kostola, kedy ho maliar a architekt K. Tausch vymaľoval freskami, ktoré patria k najvýznamnejším iluzívnym dielam vrcholného baroka na Slovensku. Najpozoruhodnejšie sú fresky na klenbe hlavnej lode, ktoré sa viažu k legende o patrónovi kostola, sv. Františkovi Xaverskom. Dnes je kláštor sídlom rádu piaristov a Piaristického gymnázia Jozefa Branického. Pamiatka je prístupná len v čase bohoslužieb v tomto kostole. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Rímskokatolícky farský kostol Narodenia Panny Márie**

Farský kostol bol postavený v roku 1324 a patri medzi hodnotné a najstaršie sakrálné pamiatky v meste. Po poškodení požiarom v roku 1528 bol kostol renesančne prestavaný dvomi talianskymi stavitel'ami. Dodnes pútajú pozornosť najmä dva kamenné portály s bohatým renesančným zdobením. Umelecky najhodnotnejším dielom v interiéri kostola je pohrebná kaplnka Ilešháziouvcov v ľavej bočnej lodi, v ktorej pochovali viacerých členov tohto významného šľachtického rodu. Začiatkom 20. storočia kostol prestavali do jeho dnešnej podoby. Nachádza sa na Mariánskom námestí a pre verejnosť je sprístupnený len v čase bohoslužieb. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Karnel sv. Michala**

Táto gotická stavba bola postavená v druhej polovici 15. storočia v blízkosti Farského kostola Narodenia Panny Márie ako kostnica. Karner slúžil na ukladanie kostrových zvyškov z neďalekého cintorína. Jeho zadnou stenou nadväzuje na pôvodné mestské opevnenie. Po požari farského kostola slúžil istý čas ako kaplnka. V súčasnosti sa tento nie veľký ale veľmi pôsobivý priestor využíva ako expozícia sakrálneho umenia od obdobia gotiky až po barok. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Katov dom**

Katov dom je jediným reprezentantom typického trenčianskeho meštianskeho domu. Pomenovanie Katov dom pochádza pravdepodobne z 19. storočia, kedy v ňom býval mestský dráb. Nie je hodnoverne doložené, že by v ňom v minulosti naozaj býval kat. Od roku 2004 je sprístupnený pre verejnosť s dvomi stálymi expozíciami. Vystavujú sa tu popravné meče, dereš, okovy a tiež predmety mestskej justície ako zbrane, pušky a iné. Súčasťou expozície je tiež renesančný hodinový stroj zo 16. storočia, ktorý sa nachádzal v mestskej veži. Katov dom je opradený

strašidelnými historkami o trenčianskom katovi a jeho popravách a mestom kolujú svedectvá o duchoch vyčíňajúcich v jeho priestoroch. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Synagóga**

Židovská synagóga v Trenčíne patrí medzi najkrajšie a najzaujímavejšie diela svojho druhu na Slovensku. Táto historická, ale zároveň moderná železno-betónová stavba bola postavená v roku 1913 stojí v severnom rohu Štúrovho námestia. Ulice v jej okolí v minulosti tvorili centrum židovskej komunity. Prví židia sú v Trenčíne spomenutí už v roku 1300, v roku 1860 ich komunita tvorila až štvrtinu trenčianskeho obyvateľstva. Túto stavbu využívali pre náboženské účely až do druhej svetovej vojny, kedy bola znesvätená a jej inventár zničený. Po jej obnove sa zachovala nielen jej pôvodná modrá kupola s bohatým lustrom ale i farebné okenné vitráže s ornamentálnymi a rastlinnými motívmi. V posledných rokoch slúžil jej centrálny priestor ako príležitostná výstavná sieň, ktorá bola prístupná pre verejnosť len počas výstav. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Župný dom/Trenčianske múzeum**

Župný dom vznikol v rokoch 1760 – 1764 úpravou staršieho mestského paláca Ilešháziouvcov. Má bohato zdobené priečelie a erb župy nad vchodom. Dnes v ňom sídli Trenčianske múzeum, ktoré vzniklo v roku 1912. Múzeum zhromažďuje zbierky z histórie Trenčína a okolia, vlastní a spravuje zbierkové fondy historického, prírodovedného, ale i národopisného charakteru, bohaté zbierky z oblasti militárií a zbraní, umeleckého remesla a numizmatiky. Prírodovednú časť zbierky tvorí okrem iného veľké množstvo exemplárov motýľov a iného hmyzu. Za najcennejšie súbory v zbierkach sa považuje rozsiahla a umelecky i historicky zaujímavá obrazová zbierka rodu Ilešháziouvcov, hlavných a dedičných trenčianskych a liptovských županov a pánov Trenčianskeho hradu. (Mesto Trenčín, 2013)

### **Lesopark Brezina**

Na území mesta Trenčín existujú dva prírodné fenomény. Jedným z nich je najzápadnejší výbežok Strážovských vrchov – lesopark Brezina, ktorý z troch strán obkolesilo mesto. V súčasnosti je lesopark obľúbeným miestom prechádzok a oddychu nielen Trenčanov ale i návštevníkov mesta. Susedstvo rozsiahlych lesných plôch, hradu a centra mesta je na Slovensku veľmi ojedinelé. Lesopark je popretkávaný množstvom chodníčkov a ciest s lavičkami alebo prístreškami. Nachádzajú sa tu dva náučné chodníky, Les a Sever. Kratší z nich, náučný chodník sever vedie k Štefánikovej vyhladke, ktorá ponúka pekný výhľad na západnú časť mesta. Približne v strede lesoparku stojí hotel Brezina, ktorého okolie spestrujú detské ihriská. V severnej časti lesoparku sa nachádza Pamätník umučených, ktorý je spomienkou na obeť fašistov počas druhej svetovej vojny. (Hanušín, 2005)

## **Kultúrno-historické pamiatky v okolí mesta Trenčín**

### **Kláštor Veľká Skalka**

Kláštor Veľká Skalka sa nachádza približne 10 km od centra mesta Trenčín a je jedným z cirkevných stavieb vápencového masívu Skalka. Tvorí ho kostolík, kláštor a jaskyňa, v ktorej na prelome 10. a 11. storočia prebývali pustovníci sv. Svorad a Benedikt. Kláštor bol založený na ich pamiatku v roku 1224 vtedajším nitrianskym biskupom. V ranom stredoveku bol kláštor na Skalke veľmi významným duchovným strediskom severozápadného Uhorska, avšak ani tomuto miestu sa počas stáročí nevyhli boje a nepokoje. V roku 1528 bol kláštor obsadený a opevnený cisárskymi vojskami a mnísi rozohnaní. S príchodom jezuitov v roku 1645 bol tento kláštorový komplex obnovený avšak po ich odchode v roku 1773 začal opäť chátrať. Po roku 1989 sa začali rozsiahle rekonštrukčné práce celého komplexu, kedy bol obnovený kostolík, múry, upravili parkovisko a vstup do objektu. (Hanušín, 2005)

V roku 2011 v objekte pribudol prístrešok pre turistov. Dnes je kláštor národnou kultúrnou pamiatkou a veľmi obľúbeným pútnickým miestom. Pre verejnosť je sprístupnený počas turistického sezóny taktiež s možnosťou využitia sprievodcovskej služby.

### **Kúpeľný park a kúpele v Trenčianskych Tepliciach**

Mesto Trenčianske Teplice, ktoré je tiež prezývané ako „perla Karpát“ je slávne najmä vďaka miestnym kúpeľom s piatimi prameňmi liečivej sadrovo-sírnej vody a ďalšími liečivými produktmi. Liečia sa tu najmä choroby pohybového ústrojenstva a nervové ochorenia. (Hanušín, 2005)

V roku 1873 bol v meste zriadený Kúpeľný park s jazerom rodinou Sinovcov na nimi získanom území na okraji kúpeľov. Nasledujúce roky bol v meste vybudovaný vodovod, kanalizácia, viaceré hotely a v roku 1888 vaňové kúpele Hammam, ktoré sú najkrajšou a najznámejšou stavbou z tohto obdobia. (Hanušín, 2005)

Mesto je tiež populárne pre podujatie, festival filmov Art film, ktoré sa tam každoročne uskutočňovalo od roku 1993 vždy v druhej polovici júla. Tento rok sa však tento významný festival prvým rokom uskutoční v meste Košice a to práve z dôvodu nedostatočnou kinoštruktúrou a limitovanými možnosťami podnikateľskej sféry malého kúpeľného mestečka. (Opoldusová, 2015)

### **Spoločenské akcie**

Okrem kultúrno-historických pamiatok, ktoré tvoria veľkú časť spoločenských atraktivít destinácie, sú medzi turistami veľmi obľúbené taktiež spoločenské akcie usporadúvané v destinácií. Tieto akcie si môžu ľudia vychutnať nielen individuálne ale i v spoločnosti svojich najbližších a zažiť tak mnohokrát neopakovateľný kultúrny zážitok.

### **Multižánrový festival Pohoda**

Festival Pohoda je umeleckým festivalom na ktorom sa jednotlivé moderné hudobné žánre stretávajú s klasikou, spolu s literatúrou, tancom, vizuálnym umením,

filmom a divadlom. Festival predstavuje jedinečnú príležitosť stretnutia sa rôznych kultúr a pohľadov na svet a je označovaný za oslavu slobody a tolerancie. Festival Pohoda bol založený v roku 1997, ako stretnutie priateľov na futbalovom ihrisku v Trenčíne. Na prvom ročníku hralo 8 kapiel. Postupom času festival menil svoje pôsobisko a od roku 2004 sa pravidelne koná na trenčianskom letisku vždy v druhý júlový víkend. V roku 2015 navštívilo festival 30 000 návštevníkov, bolo odohraných 129 koncertov a zastúpených až 29 krajín sveta. Festival tiež predstavuje galériu súčasného umenia, svoje diela tu minulý rok prezentovalo až 96 tvorcov. (Pohoda festival, 2016)

### **Trenčianske kultúrne leto**

Počas leta sa Mierové námestie v Trenčíne premieňa na otvorenú koncertnú sálu. Konajú sa tu hudobné vystúpenia rôznych žánrov. Pre deti sa pravidelne pripravuje Detské divadelné leto, kde sa nielen zabavia ale aj poučia.

Prázdninové mesiace v Trenčíne sú nielen pre svojich obyvateľov, ale taktiež návštevníkov spestrené koncertmi a divadielkami každý piatok a v nedeľu popoludní. (Slovakia Travel, 2015)

### **Trenčianske historické a hradné slávnosti**

Posledný júlový týždeň v Trenčíne už tradične patrí Trenčianskym historickým slávnostiam, kedy mesto oživa históriou a vracia sa do čias vlády panovníka Matúša Čáka Trenčianskeho ale i do čias gladiátorských súbojov. Odohrávajú sa na Mierovom námestí, kde si ľudia môžu prehliadnuť bojujúcich gladiátorov, žonglérov, tancujúce otrokyne ale i sokoliarske ukážky na veľkom pieskovom kolbisku. Okrem bohatého slávnostného programu si ľudia prídu na svoje taktiež na remeselnom jarmoku, kde si majú možnosť vychutnať atmosféru historických remeselníkov a obchodníkov, alebo ochutnať dobovú kuchyňu. (Slovakia Travel, 2015)

Počas víkendu sa slávnosti už tradične premiestňujú na hrad, kde sa konajú Hradné slávnosti s bohatým sprievodným program, ktorý zahŕňa rytierske turnaje, lukostreľbu, delostrelectvo ale i dobré jedlo a pitie v priestoroch dvorany Trenčianskeho hradu. (Útvar kultúrno-informačných služieb, 2009)

### **HoryZonty – festival dobrodružných filmov**

V roku 2015 sa v priestoroch Posádkového klubu v Trenčíne konal už 10. ročník festivalu dobrodružných filmov, ktorý nesie názov HoryZonty. Okrem dobrodružných filmov ponúka tento festival svojim návštevníkom počas troch dní i výstavy fotografií, prednášky so zaujímavými hosťami a iný bohatý sprievodný program, akým je napríklad prehliadka zbierky starého horolezeckého materiálu. (Slovakia Travel, 2015)

#### 4.1.4 Realizačné faktory

##### DOPRAVNÁ DOSTUPNOSŤ

Mesto Trenčín je súčasťou hlavného dopravného ťahu, diaľnice D1 a hlavného železničného ťahu Bratislava – Žilina - Košice. Autobusová a železničná stanica sa v meste Trenčín nachádzajú len niekoľko metrov od seba a od centra sú vzdialené asi 10 minút chôdze. Z diaľničného privádzača trvá do centra cesta taktiež približne 10 minút. Pravidelná autobusová doprava je vykonávaná dopravcami SAD Trenčín, a železničná doprava je vykonávaná Železničnou spoločnosťou Slovensko, a.s. (Mesto Trenčín, 2009)

V roku 2015 pribudol v Trenčíne k jedinému cestnému mostu cez rieku Váh nový dlho očakávaný cestný most, ktorého cieľom bolo zlepšiť dopravnú situáciu v meste. Tento most slúži nielen občanom Trenčína ale aj tranzitujúcim cestujúcim. (Tlačová agentúra Slovenskej Republiky, 2015)

Na území mesta Trenčín sa doposiaľ nenachádza žiadna cyklotrasa. Výstavba prvej cyklotrasy z mestského sídliska Juh do centra mesta bola naplánovaná na jar roku 2016, avšak z dôvodu predĺženia termínu vybavovania administratívnych formalít a tiež nedostatku financií sa jej výstavba zrejme oddiali. (Tlačová agentúra Slovenskej Republiky, 2016)

##### MATERIÁLNO-TECHNICKÁ ZÁKLADŇA

###### Ubytovacie zariadenia

Neodmysliteľnou súčasťou ponuky cestovného ruchu sú tiež kvalitné ubytovacie služby. V meste Trenčín je pre účely turizmu prevádzkovaných 43 hromadných ubytovacích zariadení. Šesť z nich sa radí do kategórie hotel. Ubytovacie služby tu ďalej ponúkajú 24 penziónov, 9 turistických ubytovní, 3 ubytovania v súkromí a jeden autocamp v tesnej blízkosti centra mesta. (Útvar kultúrno-informačných služieb, 2016)

###### Stravovacie zariadenia

Kvalitné stravovacie služby sú neoddeliteľnou súčasťou cestovného ruchu. Mesto Trenčín nie je ani vinárskym ani pivným mestom a nie je známe ani vyhranenou regionálnou kuchyňou, preto sa kvalita jednotlivých stravovacích zariadení odvíja od úrovne ponuky a kvality obsluhy. V Trenčíne sa nachádza veľký počet stravovacích zariadení, okrem iného je v meste celá rada podnikov bez možnosti stravovania, akými sú kaviarne, cukrárne, vinotéky, pivnice a podobne.

###### Športovo-rekreačné zariadenia

Existencia športovo-rekreačných zariadení je veľmi dôležitá nielen pre obyvateľov mesta ale aj pre účastníkov cestovného ruchu. Tieto zariadenia dopĺňajú ponuku cestovného ruchu v destinácií a umožňujú lepšie využitie jej potenciálu a tiež spĺňajú individuálne potreby osôb prichádzajúcich do destinácie. V Trenčíne sú pre tieto aktivity k dispozícii fitness centrá s posilňovňou, ale i športový areál s možnosťou hry badmintonu, squashu, stolného tenisu, ďalej bowlingové kluby,

futbalový štadión, zimné štadióny i tenisové kurty. V meste je taktiež viacero zariadení, ktoré ponúkajú využitie služieb wellness.

Jedným z najznámejších je hotel Elizabeth, v ktorom sa okrem Rímskych kúpeľov s množstvom termálnych procedúr nachádza i viacero druhov sáun alebo hydromasážny bazén. (Hotel Elizabeth, 2016)

#### **4.1.5 Kvantitatívny výskum**

##### **Cieľ výskumu**

Cieľom marketingového výskumu je zistiť názor cieľovej skupiny na marketingovú komunikáciu mesta Trenčín a jeho cestovný ruch a po interpretácii výsledkov navrhnúť novú vhodnú marketingovú komunikáciu, ktorá by mestu pomohla nielen v propagácii pre jeho obyvateľov ale i potenciálnych turistov.

Cieľovou skupinou sú ľudia žijúci nielen priamo v meste Trenčín, ale i v jeho okolí a taktiež ľudia, ktorí sa v ňom vyskytujú za účelom štúdia alebo práce alebo sa v ňom v blízkej minulosti vyskytovali a vedia na jednotlivé otázky odpovedať.

##### **Dotazníkový prieskum**

Aby boli moje budúce odporúčania mestu Trenčín v oblasti marketingovej komunikácie a cestovného ruchu kvalitné, bolo treba uskutočniť dotazníkový prieskum. Dotazník bol rozposielaný v elektronickej forme prostredníctvom sociálnej siete a e-mailu.

Pred jeho zverejnením bol vykonaný pretest u šiestich osôb s cieľom otestovania dotazníka z hľadiska jeho zrozumiteľnosti a správneho pochopenia otázok. Dotazník bol následne po drobných úpravách zverejnený

#### **Interpretácia výsledkov dotazníkového prieskumu**

##### **Demografická charakteristika respondentov**

Za pomoci identifikačných otázok sme zistili, že výskumu sa zúčastnilo 55 % žien a 45 % mužov. Čo sa týka veku respondentov, 45 % respondentov predstavuje vekovú kategóriu od 18 do 26 rokov, 33 % predstavuje veková kategória od 27 do 44 rokov, 15 % predstavuje veková kategória od 45 do 59 rokov, 4 % respondentov malo menej ako 18 rokov a najmenšiu početnosť, teda 3 % mala veková kategória, ktorými boli respondenti vo veku viac ako 60 rokov.

Ďalšia otázka, ktorou bolo najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov, už vyplýva z veku a teda najčastejšie odpovedali respondenti s ukončeným stredoškolským vzdelaním a to celkom 52 %, nasledovali respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním s 37 % a zvyšných 11 % tvorili respondenti so základným vzdelaním, odborným vzdelaním bez maturity alebo vyšším odborným vzdelaním.

Čo sa týka súčasnej ekonomickej aktivity respondentov, z grafu vyplýva, že počet študentov a zamestnaných ľudí bol veľmi podobný, po zaokrúhlení na celé percentá, obe skupiny respondentov dosahovali 37 %, podnikatelia SZČO

dosahovali 20 % a zvyšných 6 % respondentov boli nezamestnaní, ľudia na dôchodku a ženy na materskej dovolenke.

### **Zhodnotenie ostatných otázok z dotazníka**

V nasledujúcej časti budeme robiť rozbor zvyšných šesnástich otázok dotazníka týkajúcich sa marketingovej komunikácie a cestovného ruchu v meste Trenčín. Vzhľadom k tomu, že dotazník bol odoslaný len cieľovej skupine, budeme pracovať s celkovým počtom respondentov, a teda 290.

Zistené výsledky budú pre lepší prehľad podložené grafmi.

#### **Otázka č.1: Ste obyvateľom mesta Trenčín (žijete v jeho blízkom okolí)?**

V úvodnej otázke 42 % ,čo predstavuje 122 respondentov, odpovedalo, že žije priamo v meste Trenčín, 44 %, a teda 126 respondentov zvolilo odpoveď, že žijú v jeho blízkom okolí. Možnosť, že respondent nie je obyvateľom mesta Trenčín, ale dochádza tam za prácou alebo štúdiom označilo 8 % a poslednú možnosť, ktorá vylučovala všetky tri predošlé označilo 6 %.

Keďže dotazník bol odoslaný len cieľovej skupine, posledná možnosť vymedzuje skupinu ľudí, ktorí v súčasnosti neprebývajú ani nepracujú/neštudujú v meste Trenčín, ale v blízkej minulosti tak činili a vedia na jednotlivé otázky odpovedať. Grafické znázornenie je na Obr.5 v prílohách.

#### **Otázka č.2: Akým aktivitám sa v meste Trenčín a v jeho okolí venujete?**

V tejto otázke mohol respondent označiť nielen jednu ale viacero odpovedí, ktoré sa zhodovali s jeho názorom.

Po vyhodnotení tejto otázky a zostavení grafu, ktorý sa nachádza na Obr. 6 v prílohách som zistila, že najväčšie množstvo respondentov sa počas svojho voľného času venuje kultúrnym podujatiam (kiná, divadlá, koncerty). Túto možnosť označilo až 69 % respondentov. Druhými najčastejšie označenými možnosťami trávenia voľného času boli nielen pešia a cykloturistika, ale i rekreácia a športové aktivity (wellness, sauna, fitness a iné), pričom tieto možnosti označilo 37 % respondentov. Rovnaké množstvo respondentov, a to 25 % označilo spoznávanie kultúrnych a historických pamiatok a letné a zimné športy. Najmenej početnou možnosťou bola možnosť „iné“, kde 11 % respondentov dopísalo aktivity, ktorým sa vo voľnom čase venujú, ale neboli spomenuté v predošlých možnostiach. Medzi tieto aktivity patrili najmä nákupy a návšteva stravovacích zariadení alebo barov.

#### **Otázka č. 3: Ohodnoťte cestovný ruch mesta Trenčín známkou od 1 do 5**

Pri tejto otázke si respondent zvolil číslo od 1 do 5, ktorým vyjadril svoj postoj k cestovnému ruchu v meste Trenčín. Číselné hodnotenie bolo prispôbené školskému systému, kde stupeň 1 predstavuje - vynikajúci a 5 - nedostatočný.

V Tab.1 je jasne vidieť, že najväčší počet respondentov, takmer 97 % ohodnotilo cestovný ruch známkou 2, 3 a 4, čo znamená že cestovný ruch pokladajú za dostatočný až chválitebný, pričom osem respondentov (2,8 %) ohodnotilo



cestovný ruch známkou 5 a iba dvaja respondenti (0,7 %) označili že cestovný ruch je na vynikajúcej úrovni (1). Grafické znázornenie je na Obr. 7 v prílohách.

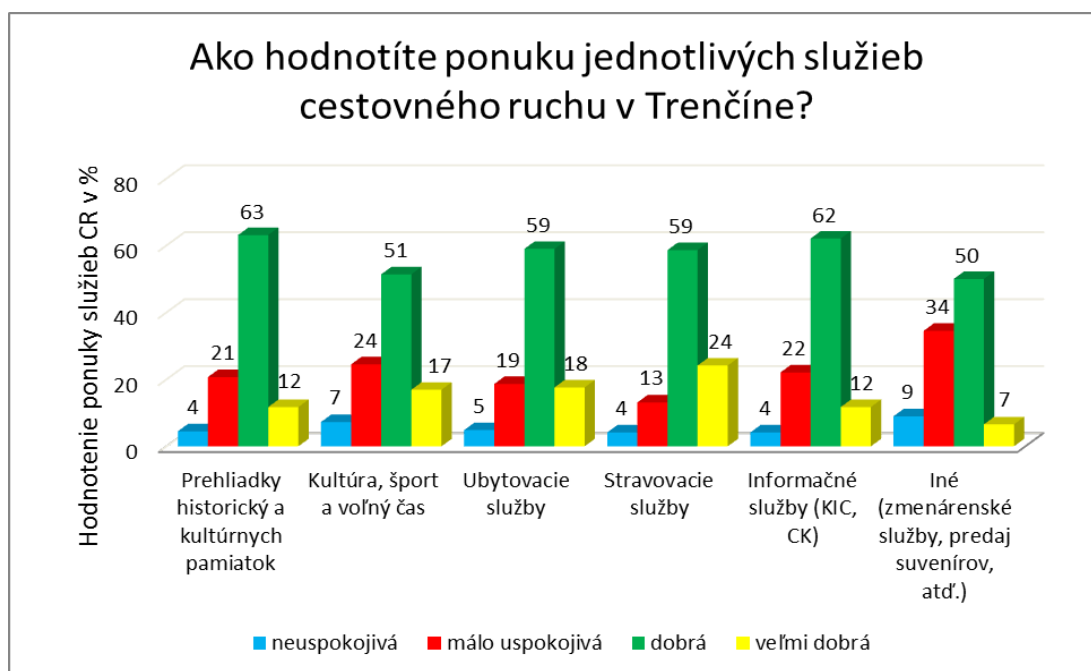
Tab. 1 Hodnotenie cestovného ruchu v meste Trenčín

| Známka   | 1    | 2     | 3     | 4     | 5    |
|--|------|-------|-------|-------|------|
| <b>Hodnotenie cestovného ruchu mesta Trenčín</b> | 0,7% | 18,9% | 55,9% | 21,7% | 2,8% |

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### Otázka č. 4: Ako hodnotíte ponuku jednotlivých služieb cestovného ruchu v Trenčíne?

Viac ako polovica respondentov (50 a viac %) označila každú jednotlivú službu cestovného ruchu v priemere za dobrú. Na Obr.1 môžeme vidieť, že až 43 % respondentov považuje služby Iné, do ktorých patria napr. zmenárenské služby a predaj suvenírov za málo uspokojivé až neuspokojivé.



Obr. 1 Hodnotenie ponuky jednotlivých služieb cestovného ruchu v Trenčíne

Zdroj: Vlastné spracovanie

#### Otázka č. 5: Využívate služby kultúrno-informačného centra (KIC) v Trenčíne?

Táto otázka je filtračnou otázkou, čo znamená, že ak respondent odpovedal možnosťou áno, pravidelne/občas, mal možnosť odpovedať na nasledujúcu otázku, ale ak označil možnosť „nie, nikdy som ich nevyužil/a“, na nasledujúcu otázku neodpovedal.

Podľa Obr. 8, ktorý je zobrazený v prílohách, až 54 % respondentov nikdy nevyužilo služby kultúrno-informačného centra v meste Trenčín, 46 % respondentov využíva služby len občas a iba 2 % respondentov využíva služby KIC pravidelne.

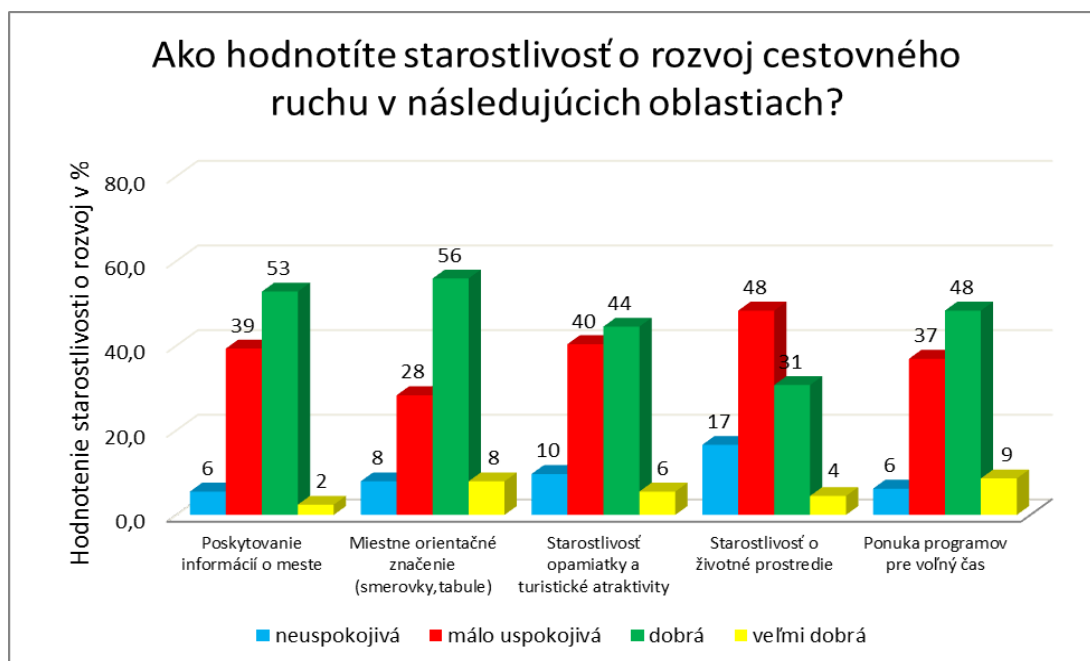
**Otázka č. 6: Ak ste na predošlú otázku odpovedali áno, pravidelne/občas, uveďte aspoň jeden dôvod Vašej návštevy kultúrno-informačného centra.**

Táto otázka patrila do nepovinných a odpovedalo na ňu 79 z 290 respondentov (27 %). Najčastejším dôvodom návštevy kultúrno-informačného centra bol jednoznačne nákup vstupeniek/lístkov na kultúrne alebo hudobné podujatie – 85% respondentov.

Medzi menej časté dôvody návštevy patrilo poskytovanie informácií o kultúrnych podujatiach, poprípade otváracích hodinách alebo nákup suvenírov.

**Otázka č. 7: Ako hodnotíte starostlivosť o rozvoj cestovného ruchu v nasledujúcich oblastiach?**

Čo sa týka oblastí, ktoré sa podieľajú na rozvoji cestovného ruchu, do ktorých patrí poskytovanie informácií o meste, miestne orientačné značenie, starostlivosť o pamiatky a životné prostredie a ponuka programov pre voľný čas, na Obr. 2 je možno vidieť, že väčšina respondentov označila takmer všetky spomenuté oblasti za dobré okrem starostlivosti o životné prostredie, ktorú až 65 % respondentov označilo za málo uspokojivú až neuspokojivú.



Obr. 2 Hodnotenie starostlivosti o rozvoj cestovného ruchu v jednotlivých oblastiach

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Otázka č. 8: Navštevujete a využívate webovú stránku mesta Trenčín?**

Táto otázka patrila opäť do skupiny filtračných, čo znamená, že ak respondent odpovedal kladne a teda zvolil možnosť „áno, pravidelne“/„občas“, mal možnosť vyjadriť sa k nasledujúcej otázke. Ak však respondent zvolil zápornú odpoveď, a to že ju nikdy nevyužil, nebol schopný odpovedať na ďalšiu otázku.

Až 55 % respondentov sa k tejto otázke vyjadrilo, že webovú stránku mesta Trenčín využíva len občas, iba 7 % respondentov ju využíva pravidelne. Webovú stránku mesta nikdy nevyužilo až 38 % respondentov. Grafické znázornenie je na Obr. 9 v prílohách.

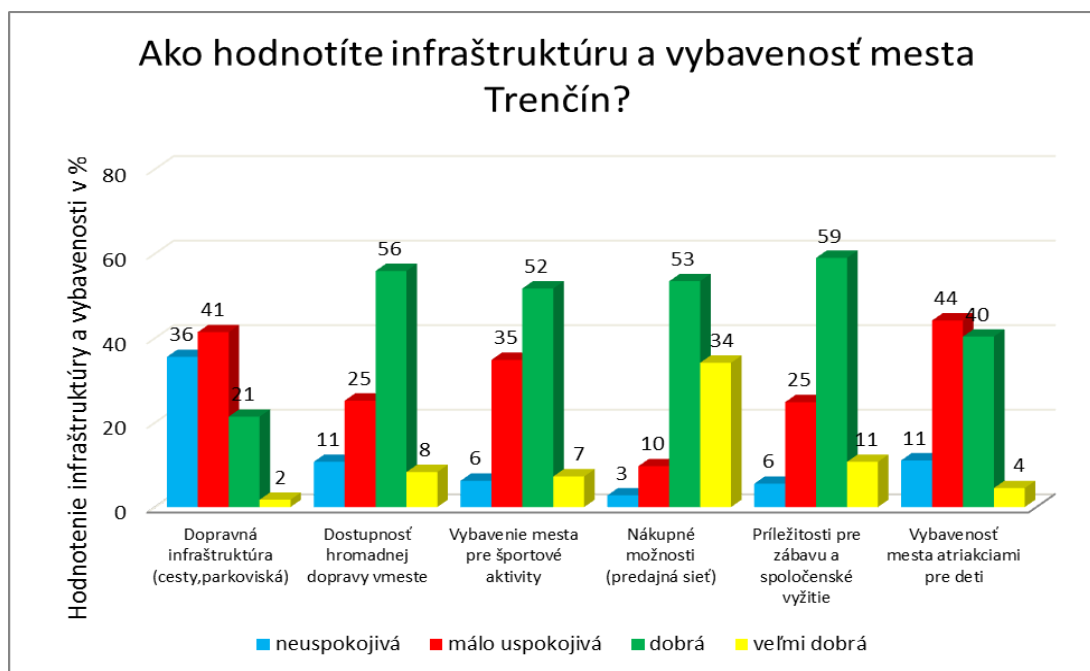
**Otázka č. 9: Ak ste na predošlú otázku odpovedali áno, pravidelne/občas, uveďte aspoň jeden dôvod využitia webovej stránky mesta.**

Táto otázka je nepovinná a odpovedalo na ňu 84 respondentov (29 %), ktorí za najčastejšie dôvody návštevy webovej stránky uviedli najmä zisťovanie informácií o dianí v meste – nadchádzajúce kultúrne podujatia, aktuality mesta, otváracie hodiny inštitúcií, zoznam dlžníkov, sociálna starostlivosť mesta, predvolebné informácie, informácie o pozemkoch, cestovný poriadok mestskej hromadnej dopravy, zber odpadu a nakoniec sekcia otázky a odpovede.

**Otázka č. 10: Ako hodnotíte infraštruktúru a vybavenosť mesta Trenčín?**

V tejto otázke respondenti hodnotili nielen dopravnú infraštruktúru a dostupnosť hromadnej dopravy v meste Trenčín, ale tiež vybavenosť mesta pre športové aktivity, vybavenosť atrakciami pre deti, nákupné možnosti a nakoniec príležitosti pre zábavu a spoločenské vyžitie.

Na Obr. 3 je jasne vidieť, že najhoršie bola ohodnotená samotná dopravná infraštruktúra, ktorú až 77 % respondentov označilo za málo uspokojivú až neuspokojivú. Taktiež vybavenosť mesta atrakciami pre deti bola väčšinou hodnotená ako málo uspokojivá, naopak čo sa týka nákupných možností, celkom 87 % respondentov ich označilo za dobré až veľmi dobré.

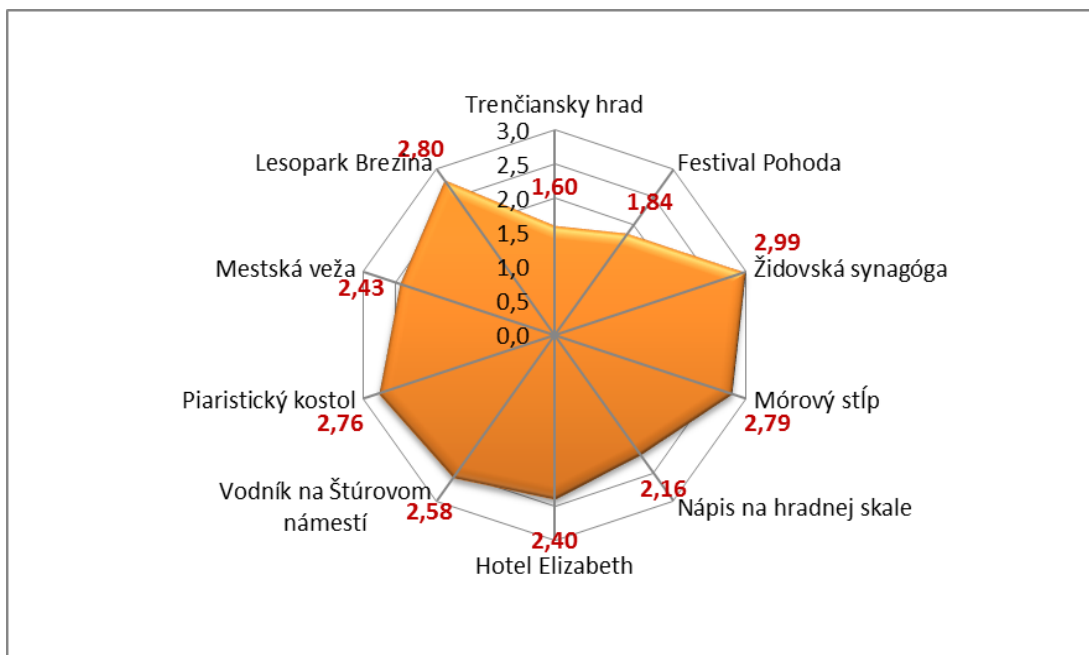


Obr. 3 Hodnotenie infraštruktúry a vybavenosti mesta Trenčín

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Otázka č. 11: Ako hodnotíte vybrané atrakcie vzhľadom k ich popularite a významnosti pre mesto Trenčín? (Ohodnoťte známkou 1 - najvýznamnejšia až 5 - najmenej významná)**

V tejto otázke respondenti hodnotili jednotlivé atrakcie mesta vzhľadom k ich popularite a významnosti pre mesto Trenčín známkou od 1-najvýznamnejšia do 5 – najmenej významná. Ako môžeme vidieť na Obr. 4, Trenčiansky hrad je svojim hodnotením (1,6) pokladaný za najpopulárnejší a najvýznamnejší, po ňom ako druhý nasleduje multižánrový Festival Pohoda (1,84) a na treťom mieste je nápis na hradnej skale. Za najmenej významnú atrakciu respondenti považujú Židovskú synagógu (2,99)



Obr. 4 Hodnotenie atrakcií vzhľadom k ich popularite a významnosti pre mesto Trenčín

Zdroj: Vlastné spracovanie

**Otázka č. 12: Z nasledujúcich podujatí mesta Trenčín označte tie, na ktorých ste sa v minulosti aspoň raz zúčastnili (poprípade uveďte iné podujatie)**

V tejto otázke mohli respondenti opäť označiť ľubovoľný počet možností.

Na Obr. 10 v prílohách je grafické znázornenie, ktoré dokazuje, že za najnavštevovanejšie podujatie medzi respondentmi je možno pokladať Vianočné trhy, ktoré označilo až 87 % respondentov. Hneď po nich nasledujú Historické slávnosti, na ktorých sa zúčastnilo 71 % respondentov. Veľkonočné trhy a festival Pohoda navštívilo približne 55 % respondentov. Ostatné možnosti označilo menej ako 50 % respondentov, menovite: Trenčianske kultúrne leto (46 %), Horyzonty – festival dobrodružných filmov (32 %) a Noc múzeí a galérií (17 %).

Takmer 5 % respondentov uviedlo možnosť „Iné“, v ktorej uviedli nasledujúce podujatia: filmový festival Artfilm, bežecké a iné športové podujatia, farmárske trhy a Ostrov festival či Gypselrock, dvojdnové hudobné festivaly pre mladých.

Na podujatí v meste Trenčín sa nikdy nezúčastnili iba 2 % opýtaných respondentov.

**Otázka č. 13: Zúčastňujete sa na veľtrhoch, výstavách, burzách alebo konferenciách v meste Trenčín? (Záhradkár, Včelár, burza starožitností, TEDx)**

Najväčšie množstvo respondentov (57 %) zvolilo možnosť, že na veľtrhoch, výstavách, burzách alebo konferenciách sa zúčastňuje len občas. Nikdy sa na akciách tohto typu v meste Trenčín nezúčastnilo až 34 % opýtaných respondentov a zvyšných 9% sa na nich zúčastňuje pravidelne. Grafické znázornenie je na Obr. 11 v prílohách.

**Otázka č. 14: Čo Vám v meste a v jeho okolí chýba a čo odporúčate zlepšiť?**

Na túto otázku nebola odpoveď povinná a z celkového počtu opýtaných respondentov (290) na ňu zodpovedalo 124, čo predstavuje 43 % respondentov.

Respondenti za chýbajúce považujú najmä cyklotrasy, ďalej letné kúpalisko, viac športovísk ale i miest pre kultúrne vyžitie, väčšie množstvo parkov, detské ihriská ale hlavne turistické atrakcie, ktoré zlepšia cestovný ruch v meste Trenčín a s tým spojené značenie a poskytovanie informácií pre turistov.

Mnoho respondentov odporúča zlepšiť najmä parkovanie v meste, dopravnú infraštruktúru, životné prostredie, zrekonštruovať miestny futbalový štadión alebo vybudovať okolie rieky Váh k športovo-rekreačným účelom nielen pre obyvateľov ale i turistov.

**Otázka č. 15: Predstavte si situáciu, že k Vám do mesta Trenčín prídu na návštevu Vaši známi/rodina zo zahraničia. Stručne popíšte program, ktorý by ste pre nich vytvorili (atraktivity mesta, ktoré by ste pri prehliadke mesta určite nevynechali, poprípade aktivity, ktoré by ste im vytvorili na vyplnenie ich voľného času).**

Táto otázka taktiež patrila do nepovinných a z 290 respondentov na ňu odpovedalo 136, čo predstavuje takmer 47 % respondentov. Medzi najčastejšie odpovede jednoznačne patrila prehliadka Trenčianskeho hradu, ktorú uviedlo až 133 respondentov (98 %), prehliadku historického centra, v ktorom je zahrnuté Mierové a Štúrovo námestie, Mestská veža, Piaristický a Farský kostol, nápis na hradnej skale a Katov dom uviedlo 80 respondentov (59 %), nasledoval lesopark Brezina (36 respondentov) športovo- rekreačný areál Ostrov (18 respondentov) a hotel Elizabeth (17 respondentov).

Medzi menej početné odpovede patrili športové aktivity (lanová dráha na Brezine, laser game, splav Váhu, bowling) alebo športové podujatia, ďalej návšteva wellness, galérie a múzea, nákupy v obchodnom dome, návšteva kina, nočný život v Trenčíne, turistika alebo cyklistika v Trenčianskom regióne, kultúrne podujatia, prechádzka pri rieke Váh.

Viacero respondentov uviedlo, že by svojej návšteve ukázali taktiež blízke okolie mesta Trenčín a spomenuli tak pútnické miesto Kláštor Skalka, Beckovský a Čachtický hrad, Považský Inovec alebo kúpeľné mesto Trenčianske Teplice.

**Otázka č. 16: Myslíte si, že by sa mesto Trenčín mohlo v budúcnosti stať vyhladávanou turistickou destináciou?**

Na Obr. 12 v prílohách môžeme vidieť, že v tejto otázke označilo 61 % respondentov možnosť „áno“, 31 % respondentov sa nevedelo vyjadriť k danej otázke a preto označili možnosť „neviem“ a len 8 % respondentov odpovedalo záporne „nie“.

Táto otázka nie je otvorenou otázkou, ale aj napriek tomu sa k nej v predošlej otvorenej otázke jeden z respondentov vyjadril tak, že mesto Trenčín má potenciál na to, aby sa stalo vyhladávanou destináciou, ale tak skoro ho nedosiahne

z dôvodu chýbajúcich štruktúrovaných aktivít, ktoré by tomuto cieľu napredovali, preto následne zvolil možnosť „nie“.

#### **4.1.6 Súčasná marketingová komunikácia mesta Trenčín**

Aj napriek silným stránkam mesta Trenčín, medzi ktoré neodmysliteľne patrí najmä jeho výhodná geografická poloha a tiež skutočnosť, že patrí medzi najstaršie mestá na Slovensku s bohatou históriou, jeho marketingová komunikácia a najmä súčasný stav cestovného ruchu nemožno pokladať za jeho prednosť.

Obsahom tejto podkapitoly je súčasná marketingová komunikácia mesta Trenčín, ktorej analýza bola spracovaná na základe informácií poskytnutých pani Ing. Janou Sedláčkovou, vedúcou útvaru Kultúrno-informačných služieb v meste Trenčín. Propagácia mesta zahŕňa nasledujúce marketingové nástroje:

- tlač mesačných kalendárov kultúrnych podujatí v meste
- tlač veľkoplošných plagátov ku kultúrnym podujatiam
- tlač programových letákov k podujatiam
- vydávanie brožúrok o meste a predaj suvenírov
- vonkajšie turistické tabule v meste Trenčín
- oficiálna webová prezentácia mesta Trenčín
- inzercia v printových médiách (Trenčianske ECHO)
- výroba reportáží z podujatí mesta Trenčín
- správa mestskej turistickej webovej stránky [visittrencin.sk](http://visittrencin.sk)
- členský príspevok do Oblastnej organizácie cestovného ruchu „Trenčín a okolie“

Program Propagácia a cestovný ruch v rozpočte mesta Trenčín sa rozdeľuje na dva podprogramy a to konkrétne Prezentácia mesta a Cestovný ruch.

Podprogram Cestovný ruch zahŕňa zabezpečenie činností s cieľom propagácie mesta a zabezpečenie kvalitných informácií pre jeho návštevníkov. V rozpočte je v roku 2016 na tento účel vyhradená čiastka 27 000 €. Podľa poskytnutých informácií je menšia časť týchto finančných prostriedkov využívaná na vyššie spomenuté marketingové nástroje, a teda tlač plagátov a letákov ku kultúrnym podujatiam, správa webovej stránky [visittrencin.sk](http://visittrencin.sk), preklady na web a ďalšie. Väčšia časť finančných prostriedkov, vo výške 19 000 € slúži ako členský príspevok mesta Trenčín do Oblastnej organizácie cestovného ruchu „Trenčín a okolie“.

V rozpočte mesta je zahrnutá i ďalšia položka súvisiaca s marketingovou komunikáciou mesta Trenčín:

- 8 500 € na brožúrky o meste, suveníry a turistické tabule

Vyššie spomenutá Oblastná organizácia cestovného ruchu „Trenčín a okolie“, ktorej členmi sú okrem mesta Trenčín taktiež obec Beckov, Kálnica, Čachtice a Modrovka a štyri obchodné spoločnosti, vznikla v decembri v roku 2015, čo znamená že rok 2016 je prvým rokom jej pôsobenia a činnosti. Jej účelom je najmä riadiť rozvoj turizmu v destinácii a pri plnom zachovaní kultúrneho a prírodného dedičstva rozvíjať a propagovať celý región ako medzinárodne známu destináciu. Mesto taktiež spolupracuje s turistickým informačným portálom Slovenskej agentúry pre cestovný ruch (sacr.sk).

Mesto Trenčín ďalej podporuje aktivity v oblasti kultúry, ktorými sú najmä spoločenské a kultúrne akcie v Trenčíne, na ktoré prispieva nemalými čiastkami. Okrem toho je mesto Trenčín partnerom hudobného festivalu Pohoda, ktorý sa tu každoročne koná vždy druhý júlový týždeň, a ktorý podľa slov Ing. Sedláčkovej najviac zvyšuje povedomie o meste Trenčín nielen na Slovensku ale i v zahraničí.

Čo sa týka propagačných materiálov, nie je možné vyčíslit presný počet kusov, ktorý sa za rok vytlačí a to z dôvodu, že každý rok sa tlačí iný počet materiálov tak, aby ho bolo dostatok na dané obdobie. Propagačné materiály je možno nájsť v Kultúrno-informačnom centre mesta Trenčín. Nájdeme tu dva typy propagačných materiálov a to základné v šiestich jazykových mutáciách, ktoré tvoria základné a stručné informácie o meste Trenčín a o jednotlivých pamiatkach, ktoré by návštevník nemal pri svojej návšteve mesta vynechať a doplnkové propagačné materiály, ktoré sú podrobnejšie a sú venované histórii a súčasnému stavu jednotlivých pamiatok mesta Trenčín. Tieto sú dostupné už len v troch jazykových mutáciách.

V meste Trenčín sa nachádza iba jedno kultúrno-informačné centrum (KIC) na Mierovom námestí, to znamená v samotnom historickom centre mesta. Okrem informácií, toto centrum poskytuje služby, akými sú predaj vstupeniek na rôzne kultúrne a spoločenské podujatia alebo festivaly, predaj suvenírov a máp, parkovacích lístkov a taktiež cestovných lístkov na diaľkové autobusové spoje.

KIC v Trenčíne takisto spravuje svoju webovú stránku [www.visittrencin.sk](http://www.visittrencin.sk) z roku 2009 a okrem toho má svoj profil na sociálnej sieti Facebook. Podľa slov Ing. Sedláčkovej, štatistika návštevnosti informačného centra je vedená samotnými zamestnancami informačného centra. Návštevnosť KIC v Trenčíne bola v roku 2015 oproti plánovanej hodnote nižšia a to z dôvodu, že zákazníci majú čoraz viac možností získať informácie prostredníctvom mailovej a telefonickkej komunikácie, na webovej stránke a facebookovom profile Kultúrno-informačného centra.

Dostávame sa tak k webovej prezentácii mesta Trenčín, ktorú tvorí oficiálna webová stránka mesta [www.trencin.sk](http://www.trencin.sk), z ktorej je možné sa dostať na turistickú webovú stránku mesta, niekoľko krát spomenutú [www.visittrencin.sk](http://www.visittrencin.sk). Okrem ponuky kultúrnych podujatí, je možné si na nej prehliadnúť ponuku stravovacích a ubytovacích služieb mesta. Táto webová stránka nevyužíva vlastný rezervačný systém, iba poskytuje zdarma informácie, ktoré na stránky možných ubytovacích zariadení priamo odkazujú.



Ing. Jana Sedláčková podotýka, že mestu a celému regiónu chýba stratégia rozvoja cestovného ruchu, no najväčší problém mesta podľa jej slov, spočíva v absencii produktového balíčka, ktorým by mesto nielen vytvorilo lákavú ponuku pre návštevníkov a turistov, ale ktorým by sa taktiež dokázalo prezentovať na veľtrhu cestovného ruchu, ktorého sa už niekoľko rokov práve z tohto dôvodu nezúčastňuje.

#### **4.1.7 SWOT analýza**

Pomocou SWOT analýzy bolo zanalyzované vnútorné a vonkajšie prostredie mesta Trenčín a následne boli vytvorené možné stratégie. Cieľom SWOT analýzy bolo poukázať na silné a slabé stránky destinácie a taktiež odhaliť príležitosti a hrozby, ktoré môžu ovplyvniť rozvoj cestovného ruchu. Tvorba SWOT analýzy mesta prebiehala najmä na základe dosiaľ zistených informácií z dotazníkového prieskumu a rozhovoru s vedúcou útvaru Kultúrno-informačného centra v Trenčíne.

##### **Silné stránky**

- geografická poloha mesta Trenčín
- množstvo kultúrnych a historických pamiatok
- organizovanie hudobného festivalu Pohoda
- množstvo ubytovacích a stravovacích zariadení
- prírodný potenciál v meste ale i v jeho okolí
- organizovanie kultúrnych a spoločenských akcií
- zaujímavosti v okolí
- pútnické miesto Kláštor Skalka
- existencia liečivých minerálnych prameňov v blízkosti mesta

##### **Slabé stránky**

- neuspokojivá dopravná infraštruktúra
- absencia produktového balíčka
- chýbajúca stratégia rozvoja cestovného ruchu
- málo uspokojujúca starostlivosť o životné prostredie a kultúrno-historické pamiatky
- nízka popularita kultúrno-informačného centra mesta
- krátkodobé návštevy turistov

- nedostatočne využívaný potenciál cestovného ruchu
- chýbajúce cyklotrasy v meste
- chýbajúce letné kúpalisko
- nízke turistické zázemie

### **Príležitosti**

- vznik Oblastnej organizácie pre cestovný ruch „Trenčín a okolie“
- spolupráca so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch (sacr)
- možnosť propagácie mesta pomocou sociálnych sietí
- modernizácia železničnej trate
- rastúci záujem o domácu turistiku
- modernizácia centrálnej časti mesta

### **Hrozby**

- zníženie návštevnosti destinácie
- nedostatočná návštevnosť zahraničnými turistami
- vysoká konkurencia, ktorú predstavujú iné mestá Slovenska
- lepšie služby konkurencie
- strata efektívnosti a jedinečnosti územia – „Trenčín, mesto módy“
- neúčast' na veľtrhoch cestovného ruchu

Zo SWOT analýzy je možné vytvoriť nasledujúce stratégie:

#### **Stratégia SO = „maxi-maxi“**

- Využitie množstva kultúrnych a historických pamiatok mesta a ich zapojenie v projekte Oblastná organizácia pre cestovný ruch „Trenčín a okolie“, ktorá ma za úlohu rozvoj turizmu.
- Oblastná organizácia vo svojom pôsobení nezahŕňa len mesto Trenčín ale i jeho okolie, preto jej činnosťou môže vzniknúť silná spolupráca medzi Trenčínom a jeho okolím, ktoré taktiež ponúka bohatú ponuku turistických cieľov a následné vytvorenie produktového balíčka spoločného pre celý Trenčiansky región.

**Stratégia ST = „maxi-mini“**

- Organizovanie hudobného festivalu Pohoda v meste Trenčín zviditeľňuje Trenčín nielen na území Slovenska ale i v zahraničí. Vhodnou stratégiou je teda udržiavať túto tradíciu na území Trenčína a prilákať tak do mesta mnohých zahraničných turistov i v nasledujúcich rokoch.

**Stratégia WO = „mini-maxi“**

- Dopravná infraštruktúra v meste Trenčín nie je na uspokojujúcej úrovni a táto skutočnosť bráni mestu taktiež v rozvoji cestovného ruchu. Výbornou príležitosťou mesta je preto v tomto prípade prebiehajúca rekonštrukcia železničnej siete v meste. Nová železničná stanica tak bude vhodnou „vstupnou bránou“ do mesta Trenčín.

**Stratégia WT = „mini-mini“**

- Vytvorenie produktového balíčka, ktorý v meste Trenčín chýba a tým zvýšiť návštevnosť mesta.
- Z dôvodu, že medzi slabé stránky mesta patrí jeho nie príliš uspokojivá starostlivosť o životné prostredie a kultúrno-historické pamiatky, jeho konkurencia v podobe iných miest na Slovensku aj vďaka tomuto faktoru pôsobí veľmi silným dojmom. Väčšia starostlivosť o životné prostredie a udržiavanie pamiatok by mestu pomohlo dostať sa na silnejšiu pozíciu medzi turistickými destináciami a dokázalo by tak svojej konkurencii určite čeliť lepším spôsobom.

## 4.2 Návrhová časť

Rozvoj cestovného ruchu v destinácii by mal byť dosiahnutý stanovením marketingového cieľa a teda vytvorením komplexného produktu cestovného ruchu pre mesto Trenčín. Marketingový cieľ sa bude realizovať prostredníctvom marketingových nástrojov a dostupných finančných prostriedkov z rozpočtu mesta.

### 4.2.1 Návrh novej marketingovej komunikácie pre mesto Trenčín

Cieľom tejto podkapitoly je vytvorenie vhodného komunikačného mixu pre návštevníkov a turistov mesta Trenčín na rok 2017. V návrhu sa berie do úvahy schválený rozpočet mesta Trenčín pre cestovný ruch na rok 2016 (27 000 €), vzhľadom k tomu, že pre rok 2017 ešte rozpočet na tento program schválený nie je, ale jeho predpokladaná čiastka je odhadnutá na podobnú výšku. Použitý rozpočet bude oslobodený od výdavku, ktorým je členský príspevok mesta do OOCR (19 000 €). Použitelný rozpočet na marketingovú komunikáciu mesta bude preto predstavovať 8 000 €. Niektoré z nasledujúcich návrhov by bolo takisto možné hrať z konkrétnych položiek rozpočtu, ktoré taktiež súvisia

s marketingovou komunikáciou mesta a to konkrétne 8 500 € na brožúry a informačné tabule

### **Zlepšenie a doplnenie informačných služieb kultúrno-informačného centra**

Vzhľadom k tomu, že do mesta prichádzajú návštevníci a turisti, informačné centrum by malo byť podľa môjho názoru vybavené doplnkovými službami, ktoré by návštevníkom uľahčili pobyt v meste Trenčín a to konkrétne nasledujúcimi službami:

- úschovňa batožiny
- internet, kopírovanie, skener

Návštevníci informačného centra by mali mať k dispozícii priestor na uschovanie batožiny počas prehliadky mesta, aby si tak naplno mohli užiť miestnu atmosféru bez zbytočných ťažkostí.

Čo sa týka prístupu na internet, v meste je sprístupnený jediný Infokiosk. Tento Infokiosk však nemá možnosť výstupu na tlačiareň. Preto navrhujem zaviesť aspoň jeden počítač priamo vo vnútri informačného centra s možnosťou prístupu na internet, s následnou možnosťou čiernobielej tlače, kopírovania alebo skenovania.

Počítač a tlačiareň navrhujem kúpiť prostredníctvom internetového obchodu Alza.sk. Počítač Lenovo ThinkCentre je vhodný do informačného centra najmä vďaka svojmu minimalistickému dizajnu - je vhodný do priestorovo obmedzených miest. Cena s DPH je **569,00 €**. Cena multifunkčnej tlačiarne Samsung spolu s DPH je **109,90 €**.

### **Turistické smerovacie značky**

V meste Trenčín navrhujem umiestniť nové turistické značky vedúce ku kultúrno-historickým pamiatkam mesta, nakoľko súčasné značenie v meste je veľmi neprehľadné a máťúce.

V rámci modernizácie centrálnej časti mesta, ktorou je Mierové námestie, by som s umiestnením nových orientačných tabúl počkala až do úplného záveru rekonštrukcie, a to z dôvodu prípadných zmien turistických trás vedúcich k pamiatkam. Nové orientačné tabule by boli navrhnuté tak, aby obsahovali nielen slovenské, ale aj anglické názvy pamiatok, ku ktorým smerujú. Okrem toho navrhujem umiestniť tieto tabule taktiež na miestach, kde ľuďom prichádzajúcim do mesta pomôžu zorientovať sa, teda najmä v blízkosti parkovísk a na železničnej a autobusovej stanici mesta.

Cena malej turistickej smerovacej značky (200x100mm) od firmy Marián Porkert BMP Častá s.r.o. - turistické značenie je **9,50 €/kus** vrátane DPH, započítanie držiaku v cene **1,30 €** na každú značku. (Cenník, 2016)

Na Obr. 17 v prílohách je znázornené rozmiestnenie pätnástich kusov turistických značiek po meste tak, aby sa podľa nich návštevníci boli schopní v meste zorientovať a nájsť svoj cieľ.

### **Nový propagačný materiál – Turistická brožúra „Spoznaj mesto Matúša Čáka“**

Je potrebné vytvorenie nového propagačného materiálu mesta Trenčín v podobe turistickej brožúry „Spoznaj mesto Matúša Čáka“.

Návštevníci mesta Trenčín majú v súčasnosti k dispozícii základné a doplnkové propagačné prospekty, ktoré ale podľa môjho názoru nespĺňajú svoj hlavný cieľ, ktorým je pomôcť návštevníkovi zorientovať sa v meste a naviesť ho k vytýčenému cieľu. Doplnkový propagačný leták dokonca nie je aktualizovaný a nachádzajú sa v ňom dnes už nepravdivé informácie.

Preto navrhujem vytvorenie nového propagačného materiálu v podobe turistickej brožúry, ktorá bude zahŕňať mapu mesta Trenčín a jeho okolia s vyznačenými turistickými cieľmi tak, aby návštevníci nemali problém s orientáciou. Každému turistickému cieľu bude venovaná časť, kde bude popísaná jeho história, čo atrakcia ponúka a všetky potrebné informácie, ako kontakty alebo otváracie hodiny. Táto brožúra by plnila najmä orientačnú a informatívnu funkciu. Brožúra by bola navrhnutá zatiaľ v troch jazykových mutáciách, v slovenskom, anglickom a nemeckom jazyku. Z 800 ks objednaných by bolo 400 ks vytlačených v slovenskom, 200 ks v anglickom a 200 ks v nemeckom jazyku.

Tvorba a tlač tejto turistickej brožúry by bola realizovaná grafickým štúdiom v meste Trenčín, MAGENTA, s.r.o. Bol vykonaný tzv. mystery shopping po telefóne s pracovníkom obchodného oddelenia, počas ktorého bolo navrhnuté vytvorenie brožúry vo formáte A5 (148x210 mm) s počtom strán 16, ktorá by bola vo forme malej knižky. Brožúra by bola lesklej farebnej potlače. Cena tlače jednej brožúry by podľa grafika vyšla na **1,40 €**. Na jej vytvorenie by grafik potreboval približne jeden a pol hodiny s tým, že by mu boli vopred dodané všetky obrázky a texty, ktoré by boli v brožúre použité. Za 1,5 hodiny času by bola grafikovi zaplatená čiastka **30,00 €** (1hod = 20,00 €).

### **Redesign turistickej webovej stránky mesta a vytvorenie mobilného sprievodcu „Sprievodca Trenčínom“**

Webová prezentácia mesta a mobilní sprievodcovia v súčasnosti patria medzi najvýznamnejšie a najdôležitejšie internetové marketingové nástroje destinácie, a preto by sa tejto oblasti mala venovať mimoriadna pozornosť. Dôkladný a kvalitný internetový marketing v mnohých prípadoch rozhoduje o tom, či potenciálny návštevník destináciu v budúcnosti navštívi alebo nie.

Turistická webová stránka mesta Trenčín, [www.visittrencin.sk](http://www.visittrencin.sk), bola vytvorená v roku 2009, preto ju nemožno pokladať za úplne nevzhľadnú alebo neprehľadnú. Stránka sa snaží návštevníkom poskytnúť čo najviac informácií o turistických cieľoch mesta, kultúrnych podujatiach, jednotlivých službách mesta a novinkách. Napriek tomu však stránka svojim vzhľadom nezodpovedá súčasným trendom, neobsahuje aktualizované informácie ani turistickú mapu s vyznačenými kultúrno-historickými pamiatkami, ubytovacími alebo stravovacími zariadeniami, prípadne

atrakciami, ktoré mesto svojim návštevníkom ponúka. Za hlavné oblasti vylepšenia webovej stránky preto považujem najmä:

- Obsah stránky – najmä poskytnutie aktualizovaných informácií, pridanie turistickej mapy
- Prehľadné rozdelenie turistických cieľov mesta
- Prepojenie stránky so stránkou sociálnej siete Facebook
- Prepojenie stránky s mobilnou aplikáciou Instagram

Nová webová turistická stránka bude mať jednoduchý vzhľad, bude prehľadná a originálna, aby na prvý pohľad upútala návštevníkovu pozornosť. Okrem všetkých potrebných informácií pre návštevu destinácie, najnovších aktualít a prehľadnej ponuky ubytovacích a stravovacích zariadení bude obsahovať taktiež fotogalériu s fotografiami turistických atrakcií a fotografiami zo spoločenských akcií mesta. Turistické produkty budú rozdelené podľa ročných období, samostatne pre letné a zimné obdobie. Súčasťou novej webovej stránky bude taktiež turistická mapa s vyznačenými kultúrno-historickými pamiatkami, ubytovacími a stravovacími zariadeniami, atrakciami, službami a organizáciami a nakoniec turistickými trasami. Po otvorení mapy si návštevník bude môcť pomocou filtra vybrať kategóriu, ktorú si potrebuje vyhľadať. Nová webová stránka bude návštevníkovi taktiež umožňovať prepojenie na jej profil na sociálnej sieti Facebook.

V dnešnej dobe sa medzi najpopulárnejšiu formu internetovej komunikácie radí i mobilná aplikácia a sociálna sieť Instagram, ktorá svojim používateľom umožňuje zdieľanie fotografií. Kultúrno-informačné centrum má zriadený svoj profil aj na tejto sociálnej sieti, ale podľa môjho názoru ho nevyužíva efektívne. Prepojením novej webovej stránky s mobilnou aplikáciou Instagram a následným zdieľaním originálnych fotografií z prostredia Trenčína by mesto jednoznačne zvýšilo svoju atraktivitu a povedomie v očiach mnohých ľudí. Prostredníctvom Instagramu by mohlo taktiež informovať návštevníkov o novinkách alebo nadchádzajúcich udalostiach v meste a nabádať ich tým k jeho návšteve.

Vytvorenie mobilného sprievodcu „Sprievodca Trenčínom“ považujem za veľmi významný krok pre mesto v rámci marketingu. Nielenže je mobilný sprievodca v dnešnej dobe veľmi populárny, ale obsahuje množstvo výhod, medzi ktoré patrí najmä jeho aktuálnosť, dostupnosť aj v dobe, keď je informačné centrum zatvorené, ale takisto mesto zviditeľní a jeho návštevníkom mesto nielen ukáže, ale ich ním aj prevedie. Mobilný sprievodca by obsahoval mapu mesta s možnosťou vyhľadávania a následnou navigáciou k cieľovému miestu, jeho používateľ by mal k dispozícii informácie o jednotlivých pamiatkach v meste a ich histórii, ubytovacích a stravovacích zariadeniach, športových zariadeniach a ich ponuke, nákupných a iných možnostiach. Aplikácia by ďalej obsahovala hlasového sprievodcu v dvoch jazykových mutáciách – slovenskej a anglickej.

Po rozhovore s odborníkom, ktorý sa venuje tvorbe webových stránok a vývoju mobilných aplikácií a po špecifikácii predstavy o obsahu novej webovej stránky a mobilného sprievodcu bola vypočítaná približná cena za oba nástroje komunikačného mixu. Konkrétny redesign webovej stránky bol odhadnutý na **350,00 €**. Čo sa týka mobilnej aplikácie, samotná tvorba navrhutej mobilnej aplikácie sa podľa jeho slov pohybuje v cene okolo **3800,00 €**.

Okrem toho by bolo potrebné zaplatiť jednorazový registračný poplatok na oficiálnom app store pre operačný systém Android - Google Play, aby ju bolo možné užívateľmi sťahovať. Tento poplatok predstavuje približne **22,00 €**. (Developers, 2016)

### PR článok

Podľa môjho názoru by bolo potrebné vytvoriť PR článok a následne ho umiestniť v slovenských turistických magazínoch. Tento článok bude vytvorený spoločnosťou BlueInfo s.r.o., ktorá združuje širokú sieť kvalitných magazínov. Vďaka jej článkom by mesto Trenčín ako inzerent mohlo získať popredné pozície nielen vo vyhľadávачi Google. Medzi turistické magazíny, ktoré spoločnosť združuje patrí Travelpost.sk, Golem.sk, Cestujte.sk, Karpaty.sk, Spoje.sk. (BlueInfo, 2016)

Napísanie a uverejnenie PR článku v týchto piatich magazínoch s ilustračnou fotografiou a zverejnenie na sociálnej sieti Facebook prebehne v mesiaci september za celkovú cenu **211,75 €** s DPH. (BlueInfo, 2016)

## 4.2.2 Časový harmonogram a celkové náklady realizácie novej marketingovej komunikácie na rok 2017

Tab. 2 Plán marketingovej komunikácie na rok 2017

| Mesiac         | Činnosť   | Náklady           |
|----------------|---|-------------------|
| Január 2017    | Úschovňa batožiny                                 | -                 |
|                | Nákup a sprevádzkovanie počítača Lenovo           | 569,00 €          |
|                | Nákup a sprevádzkovanie tlačiarne Samsung         | 109,90 €          |
| Marec 2017     | Redesign webovej stránky                          | 350,00 €          |
|                | Tvorba mobilnej aplikácie                         | 3 822,00 €        |
| Máj 2017       | Tvorba a tlač brožúrok (800ks)                    | 1 150,00 €        |
| Jún 2017       | Umiestnenie turistických smerovacích tabúľ (15ks) | 162,00 €          |
| September 2017 | PR článok   | 211,75 €          |
| <b>Celkom</b>  |   | <b>6 374,65 €</b> |

Zdroj: Vlastné spracovanie

Celkové náklady na nový navrhnutý komunikačný mix predstavujú 6 374,65 €. Náklady vo výške 1 312,00 € vynaložené na tvorbu a tlač 800 ks brožúrok a umiestnenie 15 ks turistických smerovacích tabúľ budú uhradené z čiastky 8 500,00 €, ktorá je určená práve na tieto nástroje komunikačného mixu. Ostatné

náklady (5 062,65 €) budú hradené z čiastky 8 000 €, ktorá je určená na podprogram Cestovný ruch.

#### **4.2.3 Návrh spôsobu kontroly marketingovej komunikácie**

Úspešnosť navrhutej marketingovej komunikácie pre mesto Trenčín je možno merať rôznymi kritériami hodnotenia, ktoré môžu byť kvalitatívneho, kvantitatívneho alebo technického charakteru. Nakoľko hlavným cieľom mesta je zvýšiť návštevnosť, je potrebné zbierať a vyhodnocovať údaje v oblasti návštevnosti.

V prvom rade sa jedná o štatistiku návštevnosti vedenú Kultúrno-informačným centrom mesta. Po zavedení doplnkových služieb sa bude sledovať, či počet návštev v informačnom centre stúpol.

Čo sa týka zavedenia novej webovej stránky a mobilnej aplikácie „Sprievodca Trenčínom“, tento marketingový nástroj bude kontrolovaný štatistikou návštevnosti webovej stránky. V prípade mobilnej aplikácie sa bude brať do úvahy počet stiahnutí aplikácie a referencie, ktoré sú používatelia mobilnej aplikácie po jej stiahnutí zvyknutí poskytovať.

Spôsob kontroly nielen vyššie spomenutých marketingových nástrojov, ale i nového propagačného materiálu a smerovacích tabúl je možné vykonať taktiež behaviorálnym meraním, ktoré sa realizuje pomocou dotazníkového prieskumu a prieskumu spokojnosti.



## 5 Záver

Hlavným cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť a analyzovať súčasnú situáciu mesta Trenčín a jeho marketingovú komunikáciu v oblasti cestovného ruchu. Pomocou dôkladnej analýzy bolo poukázané na nedostatky mesta v tejto oblasti a následne bol vytvorený nový komunikačný mix, ktorý by prispel k rozvoju cestovného ruchu v danej destinácii.

V literárnej rešerši boli teoreticky spracované pojmy, ktoré boli neskôr využívané vo vlastnej práci. Vlastná práca sa skladala z dvoch častí. Prvou časťou bola analytická časť a druhou, časť návrhová. V analytickej časti bola najskôr spracovaná charakteristika mesta Trenčín. Ďalej bol pomocou dotazníkového prieskumu skúmaný názor ľudí žijúcich v meste Trenčín na súčasnú marketingovú komunikáciu mesta v oblasti cestovného ruchu. Z dotazníku vyplynulo, že ľudia si myslia, že mesto má perspektívu v budúcnosti stať sa vyhľadávanou turistickou destináciou, ale aby sa ňou naozaj stalo, je potrebné vykonať mnoho opatrení a zlepšení. Mnohí poukazujú najmä na zlepšenie starostlivosti o životné prostredie a o kultúrno-historické pamiatky v meste, z toho dôvodu, že tieto faktory najviac vplývajú na rozvoj cestovného ruchu a atraktivitu mesta nielen medzi obyvateľmi ale i jeho potenciálnymi návštevníkmi. Medzi ďalšie nedostatky mesta podľa ľudí patrí nedostatočná propagácia historických pamiatok a podujatí, zlé a neprehľadné značenie turistických atraktivít a v neposlednom rade chýbajúce cyklotrasy, ktoré sa v iných mestách v súčasnosti tešia veľkej popularite. Zhodnotenie súčasného stavu mesta v oblasti marketingu cestovného ruchu prebiehalo aj na základe vedeného rozhovoru s vedúcou Útvary kultúrno-informačných služieb v Trenčíne. Podľa nej mesto nevyužíva svoj potenciál naplno a za najväčší problém mesta považuje absenciu produktového balíčka, a s tým súvisiacu neúčast' na veľtrhoch cestovného ruchu. Následným vytvorením SWOT analýzy bolo poukázané na silné a slabé stránky mesta Trenčín a na jeho existujúce príležitosti a hrozby. Z analýzy bolo potvrdené, že mesto má veľký potenciál na rozvoj turizmu, čo je dané najmä jeho bohatou históriou, geografickou polohou a turistickými atraktivitami nielen v meste ale i v jeho okolí. Vhodnou kombináciou silných a slabých stránok, príležitostí a hrozieb boli vytvorené vhodné stratégie.

Analytická časť a jej zhodnotenie súčasnej situácie v meste slúžili ako podklad pre návrhovú časť. Ako prvý bol vytvorený návrh komunikačného mixu s ohľadom na finančné prostriedky (rozpočet) schválený k 1.1.2016. Pre rok 2017 bola vybraná marketingová komunikácia, realizovaná najmä pomocou osadenia informačných smerovacích tabúľ v centre mesta a novo navrhnutých propagačných brožúrok zameraných na ľahšiu orientáciu a spoznávanie historického centra mesta. Ďalšími navrhnutými nástrojmi bolo doplnenie služieb v Kultúrno-informačnom centre, PR článok, redesign webovej stránky mesta Trenčín určenej pre turistov a vytvorenie mobilného sprievodcu. K jednotlivým nástrojom boli napísané odporúčania a návrhy, ktoré boli odvodené zo zhodnotenia súčasnej situácie mesta.

Vzhľadom k nadchádzajúcej rekonštrukcii samotného historického centra mesta Trenčín bol návrh marketingovej komunikácie pomerne komplikovaný – jej prípadné zavedenie by malo počkať až do ukončenia rekonštrukcie

V závere návrhovej časti boli vypočítané celkové náklady na navrhnutý komunikačný mix pre mesto Trenčín na rok 2017. Nakoniec boli navrhnuté spôsoby, ktorými by bolo vhodné vytvorený komunikačný mix kontrolovať.

Z vlastných skúseností môžem tvrdiť, že mesto Trenčín má naozaj obrovský potenciál stať sa v budúcnosti vyhladávaným turistickým cieľom. Nielen samotné mesto, ale i jeho okolie ponúka návštevníkom bohatú ponuku atraktivít, od prírodných, cez kultúrno-historické až po množstvo podujatí, festivalov a športových atrakcií. Mestu však bohužiaľ chýba duch, komplexný produkt cestovného ruchu, ktorým je napríklad prehliadka celého mesta. Navrhnutá marketingová komunikácia tento problém nevyrieši, ale rozhodne si myslím, že mu môže pomôcť. Správnou nadčasovou propagáciou pomocou sociálnych sietí, mobilného sprievodcu alebo PR článku sa dokáže mesto zviditeľniť nielen v očiach domácich návštevníkov, ale i návštevníkov prichádzajúcich zo zahraničia.

## 6 Literatura

- AAKER, DAVID A. *Marketing research: international student version*. 11th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, c2013. ISBN 978-1-118-32181-2.
- BAINES, P., FILL, CH., PAGE, K.: *Marketing*, Oxford: Oxford University Press, 2008.
- BARTL, H. – SCHMIDT, F.: *Destination Management*. Wien, Institut für regionale Innovation 1998.
- BERÁNEK, JAROMÍR. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.
- BLAŽKOVÁ, MARTINA. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-1535-3.
- BRADLEY, NIGEL. *Marketing research: tools & techniques*. Third edition. Oxford: Oxford University Press, 2013. ISBN 9780199655090
- BUHALIS, DIMITRIOS. *Marketing the competitive destination of the future*. *Tourism Management* [online]. 2000, 21(1), 97-116 [cit. 2016-05-11]. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3. ISSN 02615177. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0261517799000953>
- FORET, MIROSLAV. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- FREY, PETR. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GOELDNER, CHARLES R A J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- HAMARNEH, IVETA. *Geografie turismu: mimoevropská teritoria*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 219 s. ISBN 978-80-247-4430-8.
- HEJLOVÁ, DENISA. *Public relations*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2015. Expert. ISBN 978-80-247-5022-4.
- HESKOVÁ, MARIE A PETER ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada, 2009. Marketing. ISBN 978-80-247-3247-3.
- JAKUBÍKOVÁ, DAGMAR. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JURÁŠKOVÁ, O. (2009) *Role event marketingu při dosahování specifických cílů na B2B trzích*. In: PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a jejich nové formy*. Praha: Professional Publishing, 2009. ISBN 978-80-7318-830-6
- JURÁŠKOVÁ, OLGA A PAVEL HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

- KARLÍČEK, MIROSLAV A PETR KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, MIROSLAV. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KELLER, K.: *Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands* [online]. 2001 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://mktg.univisistov.bg/ivm/resources/CustomerBasedBrandEquityModel.pdf>
- KOSTKOVÁ, MIROSLAVA. *Cestovní ruch: pro prezenční formu studia*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2013. ISBN 978-80-7248-834-6.
- KOTLER, PHILIP. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, PHILIP A GARY ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, c2012. ISBN 978-0-273-75243-1.
- KOZEL, R. -- MYNÁŘOVÁ, L. -- SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- KUBICKI MORGANE: *Marketing Mix* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://bookmate.com/reader/iNYbgPDz>
- MATUŠÍNSKÁ, KATEŘINA. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné, 2007. ISBN 978-80-7248-445-4.
- MCDANIEL, CARL D. A ROGER H. GATES. *Marketing research*. 9th ed. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013. ISBN 978-1-118-11271-7.
- MESTO TRENČÍN. *Prechádzky mestom*. Trenčín, 2013. (viď Obr. 18 v prílohe)
- MICAEL DAHLÉN, FREDERIK LANGE. *Marketing communications*. Reprinted. Hoboken, N.J: Wiley, 2008. ISBN 9780470319925.
- MORRISON, ALASTAIR M. *Hospitality and travel marketing*. 4th ed. Australia: Delmar Cengage Learning, 2010. ISBN 1418016551.
- MORRISON, A M. *Marketing and managing tourism destinations*. 1. vyd. London: Routledge, 2013. 596 s. ISBN 978-0-415-67250-4
- MULLIN, RODDY. *Sales promotion: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. 5th ed. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2010. ISBN 0749460059.
- NEJDL, KAREL. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.
- OLSHER, STEVE. *Internetoví vizionáři: světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. V Praze: Blue Vision, 2013. ISBN 978-80-87672-06-8.
- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. Marketing. ISBN 80-247-1014-5.

- PALATKOVÁ, MONIKA. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PŘIKRYLOVÁ, JANA A HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RYGLOVÁ, KATEŘINA, MICHAL BURIAN A IDA VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEATON, A A M BENNETT. *The marketing of tourism products: concepts, issues and cases*. London: Thomson, 2004, xx, 540 s. ISBN 1-86152-302-5.
- SEDLÁČKOVÁ, HELENA A KAREL BUCHTA. *Strategická analýza*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2006. C.H. Beck pro praxi. ISBN 80-7179-367-1.
- SCHWAIGHOFER, VERENA. *Tourist Destination Images and Local Culture Using the Example of the United Arab Emirates*. Aufl. 2014. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, 2014. ISBN 9783658045203.
- ŠIŠMIŠ, MILAN. *Trenčín: Vlastivedná monografia*. Bratislava: Alfa, 1997. ISBN 80-050-1114-8.
- TELLIS, GERARD J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 80-7169-997-7.
- TOMEK, JAN. *Základy strategického marketingu*. 2. vyd. Plzeň: Západočeská univerzita, 2001. ISBN 80-7082-821-8.
- TREADAWAY, CHRIS A MARI SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3337-8.
- VARNALI, KANAN, AYSEGUL. TOKER A CENGIZ. YILMAZ. *Mobile marketing: fundamentals and strategy*. New York: McGraw-Hill, c2011. ISBN 0071743022.
- VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- VORLOVÁ, RŮŽENA. *Marketingová komunikace [CD-ROM]*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2014. ISBN 978-80-7454-374-6.
- VYSEKALOVÁ, JITKA. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZELENKA, JOSEF A MARTINA PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, JOSEF. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.

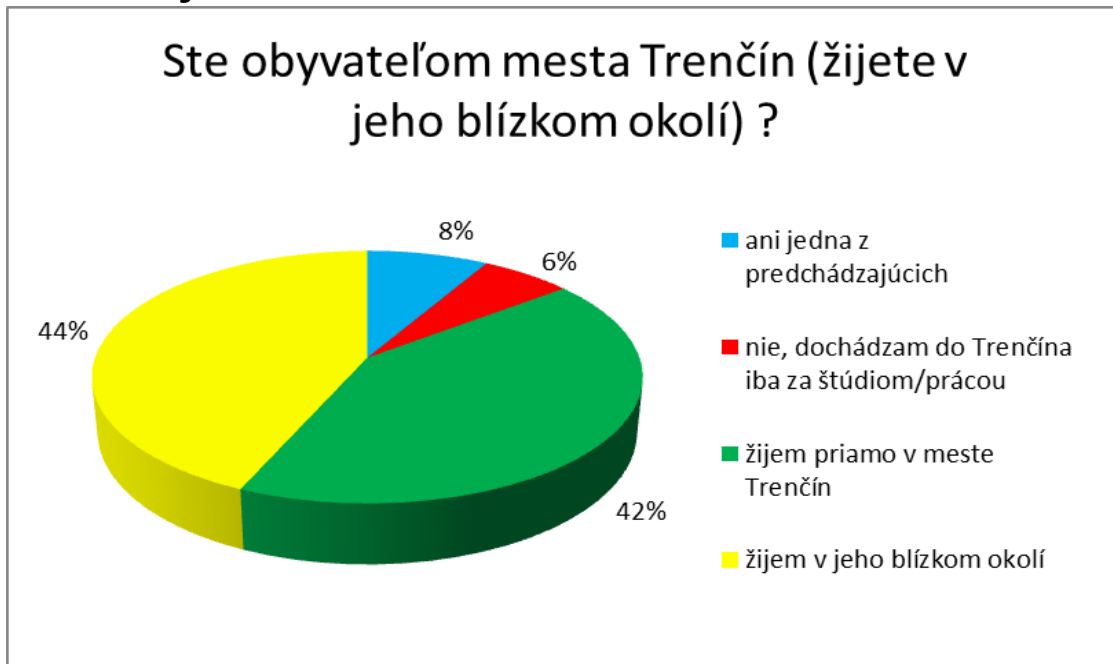
- ALZA.SK: *Lenovo ThinkCentre E63z 10E00-025* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/samsung-sl-m2070w-d456145.htm?catid=18842929>
- ALZA.SK: *Samsung SL-M2070W* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <https://www.alza.sk/samsung-sl-m2070w-d456145.htm?catid=18842929>
- BLUEINFO S.R.O.: *Zoznam magazínov a informačných web stránok* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.blueinfo.sk/zoznam-magazinov-web-stranok/>
- BMP MARIÁN PORKERT - Turistické ZNAČENIE SLOVENSKA: *Cenník* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.turistickeznacky.sk/cennik.html>
- BREČÍK PETER: *Splavovanie Váhu* [online]. 2009 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.visittrencin.sk/tema/splavovanie-v-hu>
- BRNO: COMPUTER PRESS: *Online marketing*, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.
- DEVELOPERS: *Get Started with Publishing* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <https://developer.android.com/distribute/googleplay/start.html>
- DLŽNÍK.SK: *Nezamestnanosť - Trenčiansky kraj* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://dlznik.zoznam.sk/nezamestnanost/trenciansky-kraj>
- HOTEL ELIZABETH: *Wellness* [online]. 2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.hotelelizabeth.sk/sk/wellness>
- KOŠICE:DNES: *TRENČÍN: Za desať rokov stúpol priemerný vek obyvateľov TSK o tri roky* [online]. 2014 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.kosicednes.sk/trencin-za-desat-rokov-stupol-priemerny-vek-obyvateľov-tsk-o-tri-roky/>
- KRÍŽOM-KRÁŽOM SLOVENSKOM: *Ochrana prírody v okrese Trenčín*. [online]. 2013 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://krizom-krazom.eu/regiony/ochrana-prirody-v-okrese-trencin>
- MAGENTA: *Brožúry* [online]. 2016 [cit. 2016-05-20]. Dostupné z: <http://www.magenta-tn.sk/brozury.html>
- MESTO TRENČÍN: *Praktické informácie* [online]. 2009 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/index.php?s-cv-contentID=22295&t=print>
- NIŽŇANSKÝ V., RUČINSKÁ S.: *Mestský región Trenčín: Spolupráca, spoločné verejné politiky, spoločné zabezpečovanie služieb* [online]. 2015 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: [http://www.komunal.eu/images/clanky/MR\\_Tren%C4%8D%C3%ADn\\_spr%C3%A1va\\_final\\_13\\_07\\_2015.pdf](http://www.komunal.eu/images/clanky/MR_Tren%C4%8D%C3%ADn_spr%C3%A1va_final_13_07_2015.pdf)
- OPOLDUSOVÁ JENA: *Art Film Fest sa sťahuje do Košíc* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://kultura.pravda.sk/film-a-televizia/clanok/376477-art-film-fest-sa-stahuje-do-kosic/>
- POHODA FESTIVAL *O festivale* [online]. 2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <https://www.pohodafestival.sk/sk/o-festivale>

- SLOVAKIA TRAVEL: *Horyzonty* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/horyzonty>
- SLOVAKIA TRAVEL: *Trenčianske kultúrne leto* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/trencianske-kulturne-leto>
- SLOVAKIA TRAVEL: *Trenčianske historické slávnosti* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/trencianske-historicke-slavnosti>
- SLOVENSKÝ HYDROMETEOROLOGICKÝ ÚSTAV: *Meteorologický posudok - č. 581/2014*. [online]. 2014 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.tvkas.sk/userfiles/downloads/shmu.pdf>
- TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *TRENČÍN: Projekt výstavby cyklotrasy z Juhu do centra mesta sa zrejme oddiali* [online]. 2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.hlavnespravy.sk/trencin-projekt-vystavby-cyklotrasy-z-juhu-do-centra-mesta-sa-zrejme-oddiali/80937>
- TLAČOVÁ AGENTÚRA SLOVENSKEJ REPUBLIKY: *Trenčanom bude oddnes slúžiť druhý cestný most cez Váh* [online]. 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.teraz.sk/bratislava/trencin-novy-cestny-most-otvorenie/126748-clanok.html>
- TRENČIANSKY SAMOSPRÁVNÝ KRAJ: *Príroda* [online]. 2010 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: [http://www.tsk.sk/cestovny-ruch/priroda.html?page\\_id=2279](http://www.tsk.sk/cestovny-ruch/priroda.html?page_id=2279)
- ÚTVAR KULTÚRNO-INFORMAČNÝCH SLUŽIEB: *Trenčianske historické slávnosti* [online]. 2009 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.trencin.sk/index.php?s-cv-contentID=18372&s-cv-embeddedID=70373>
- ÚTVAR KULTÚRNO-INFORMAČNÝCH SLUŽIEB: *Ubytovanie* [online]. 2016 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.visittrencin.sk/ubytovanie#hotely>
- VAVROVÁ VANDA: *Kriminalita vlani poklesla, najnižšia je v Trenčianskom kraji* [online]. 2014 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/304714-kriminalita-vlani-poklesla-najnizsia-je-v-trencianskom-kraji/>

# Prílohy

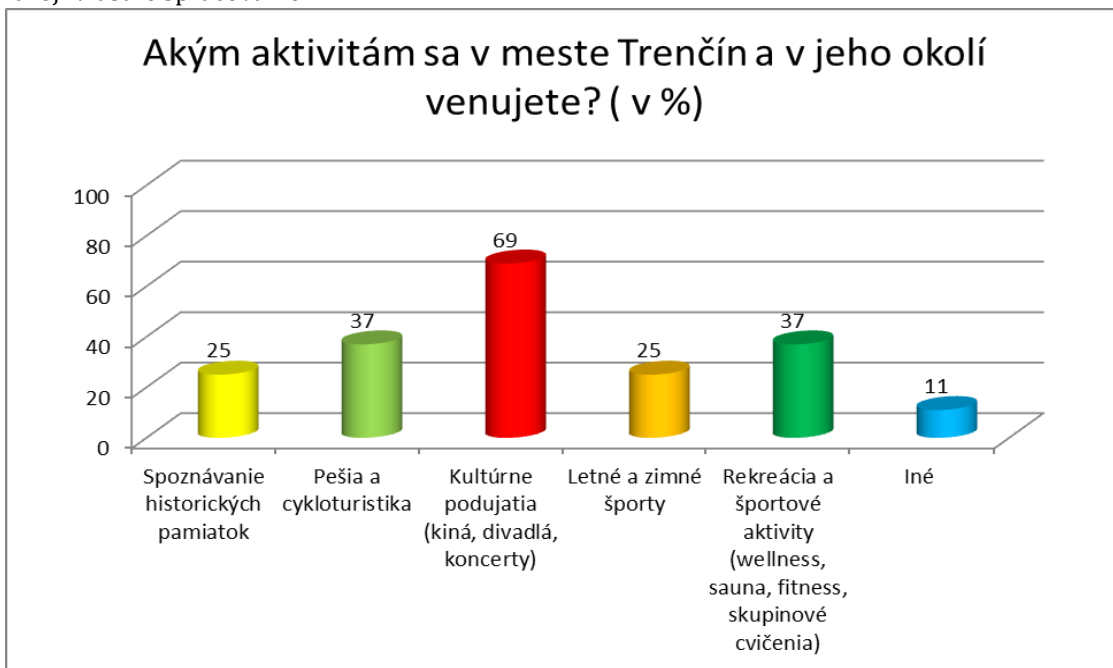


## A Grafy



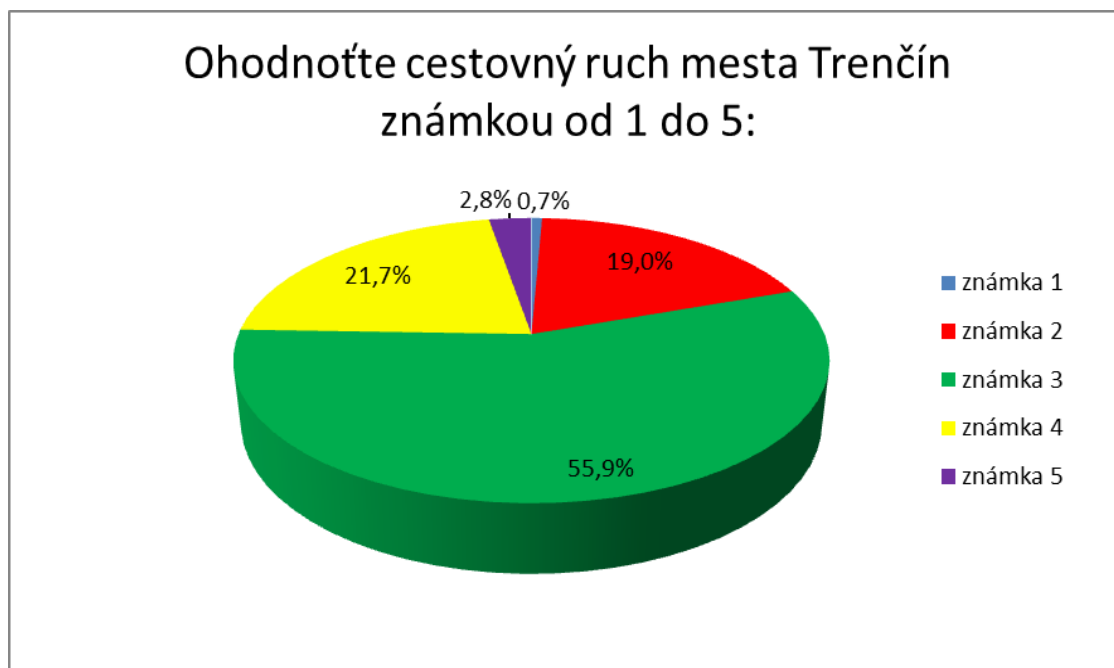
Obr. 5 Ste obyvateľom mesta Trenčín (žijete v jeho blízkom okolí) ?

Zdroj: Vlastné spracovanie



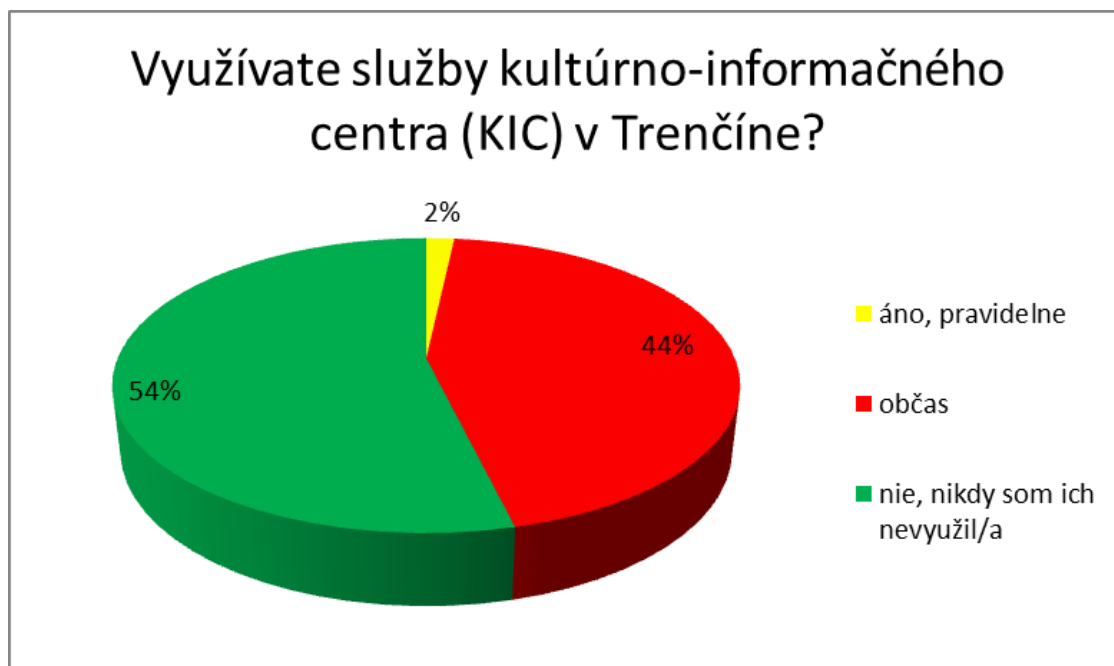
Obr. 6 Akým aktivitám sa v meste Trenčín a v jeho okolí venujete?

Zdroj: Vlastné spracovanie



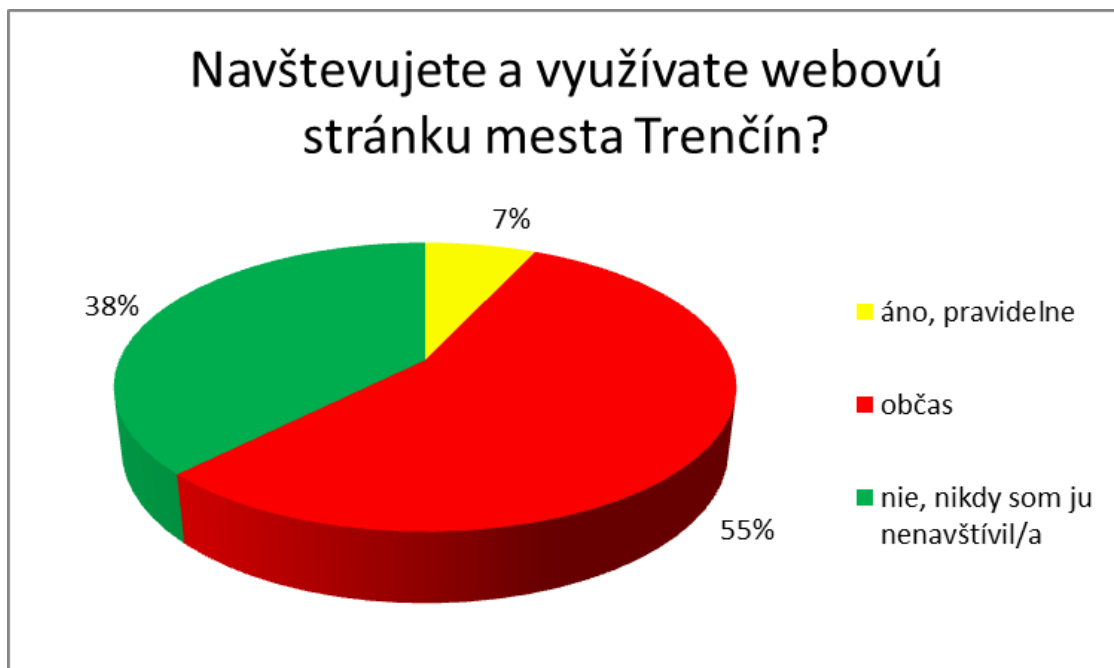
Obr. 7 Ohodnoťte cestovný ruch mesta Trenčín známkou od 1 do 5

Zdroj: Vlastné spracovanie



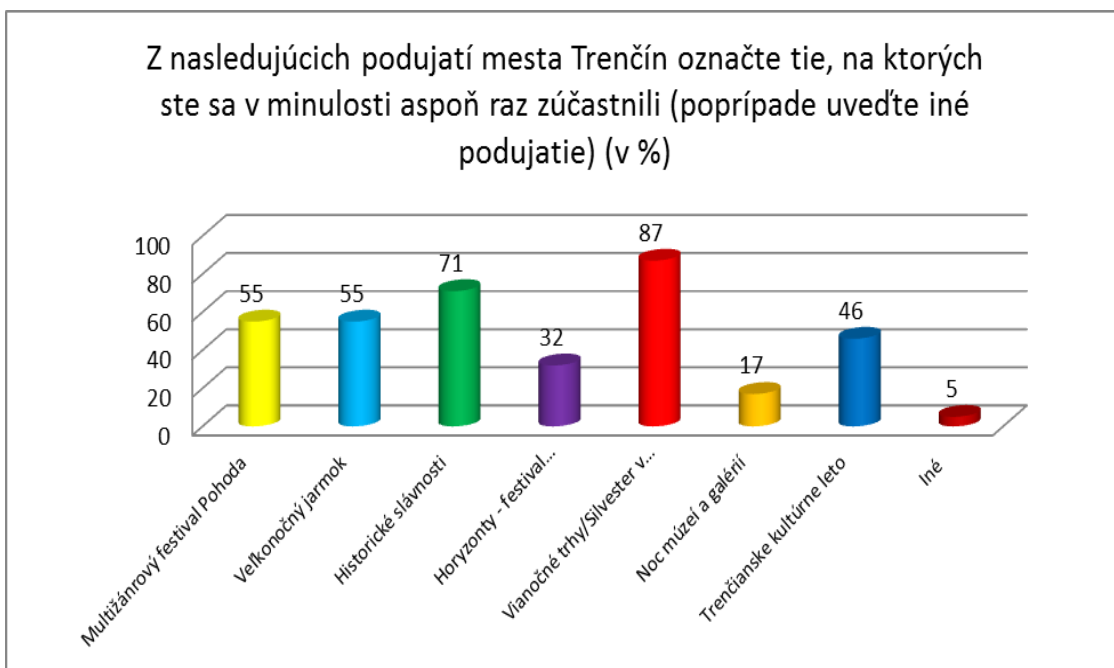
Obr. 8 Využívate služby kultúrno-informačného centra (KIC) v Trenčíne?

Zdroj: Vlastné spracovanie



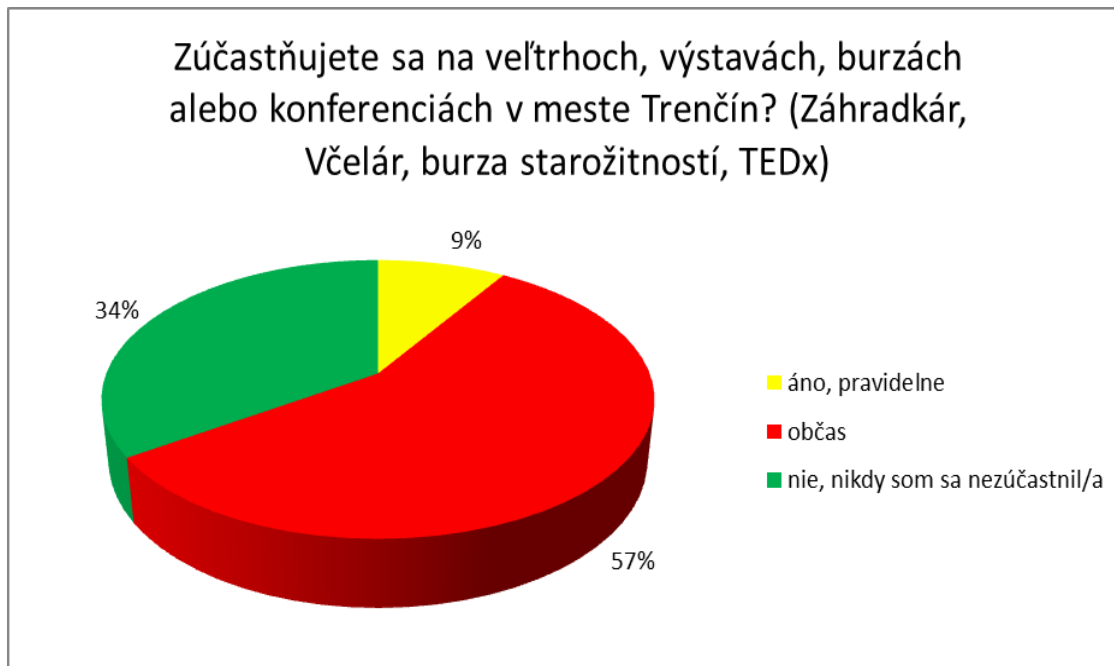
Obr. 9 Navštevujete a využívate webovú stránku mesta Trenčín?

Zdroj: Vlastné spracovanie



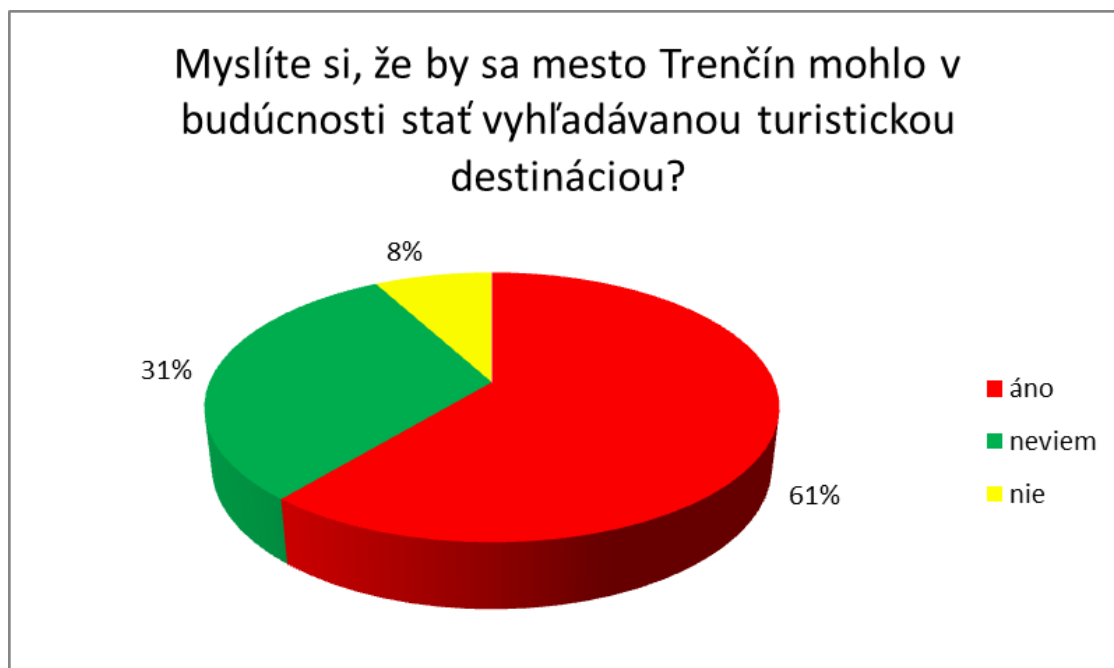
Obr. 10 Z nasledujúcich podujatí označte tie, na ktorých ste sa v minulosti aspoň raz zúčastnili

Zdroj: Vlastné spracovanie



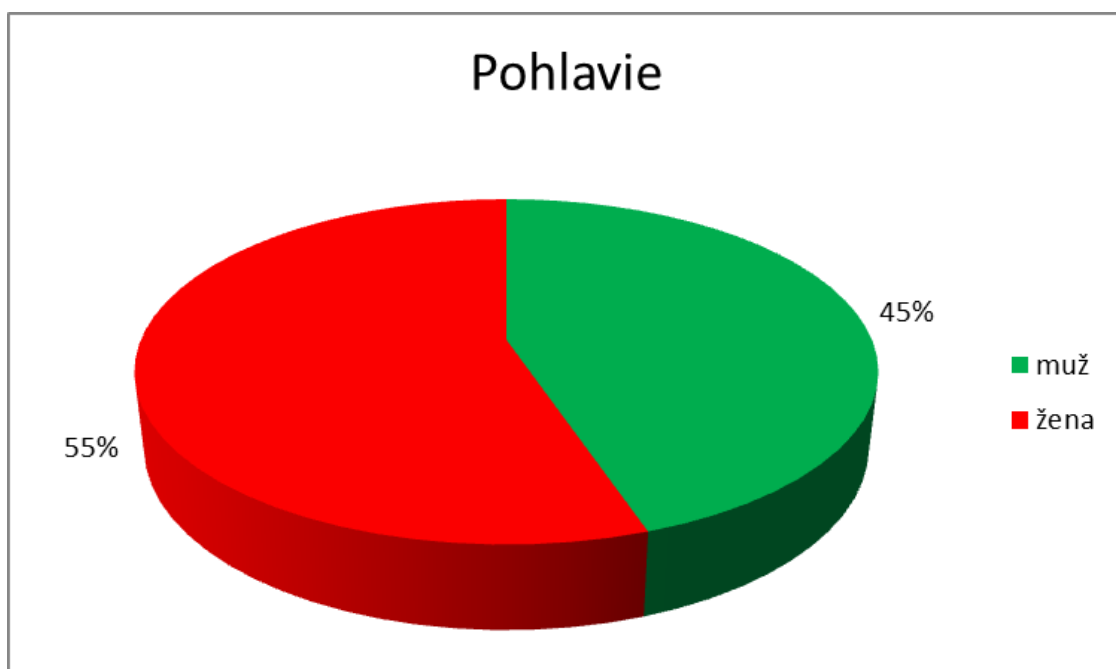
Obr. 11 Zúčastňujete sa na veľtrhoch, výstavách, burzách alebo konferenciách v meste Trenčín? (Záhradkár, Včelár, burza starožitností, TEDx)

Zdroj: Vlastné spracovanie



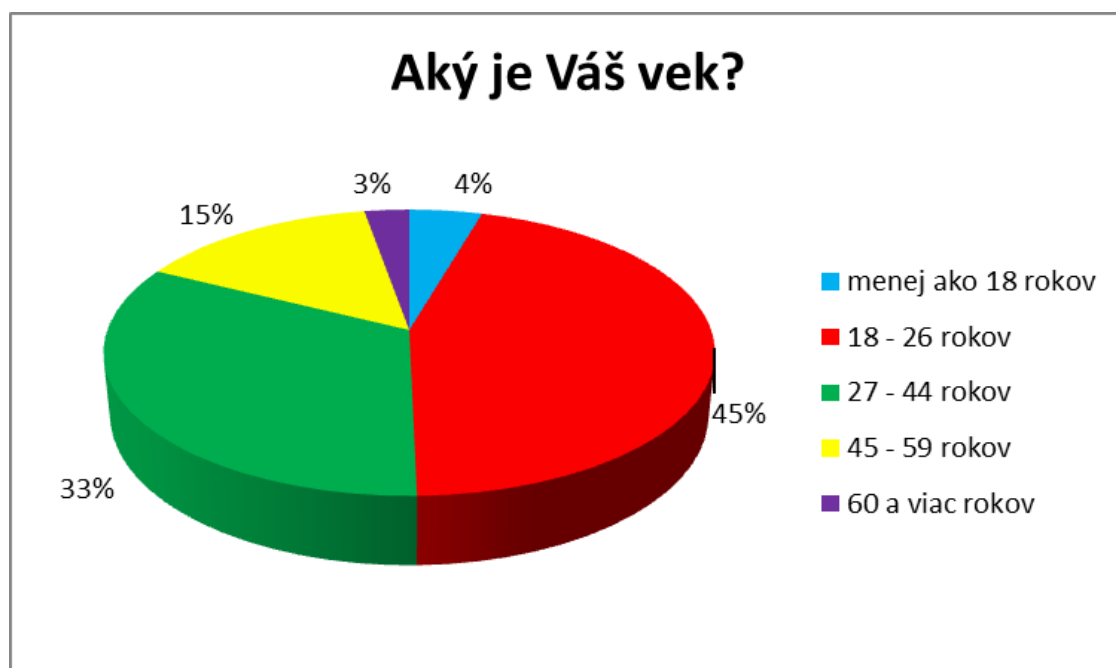
Obr. 12 Myslíte si, že by sa mesto Trenčín mohlo v budúcnosti stať vyhľadávanou turistickou destináciou?

Zdroj: Vlastné spracovanie



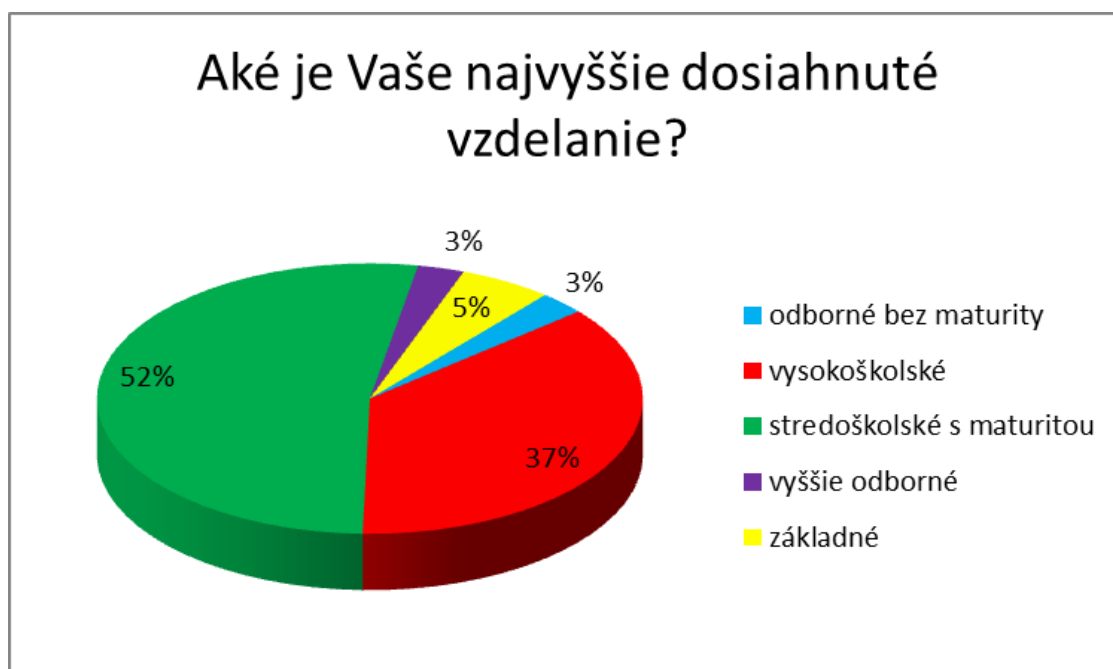
Obr. 13 Pohlavie

Zdroj: Vlastné spracovanie



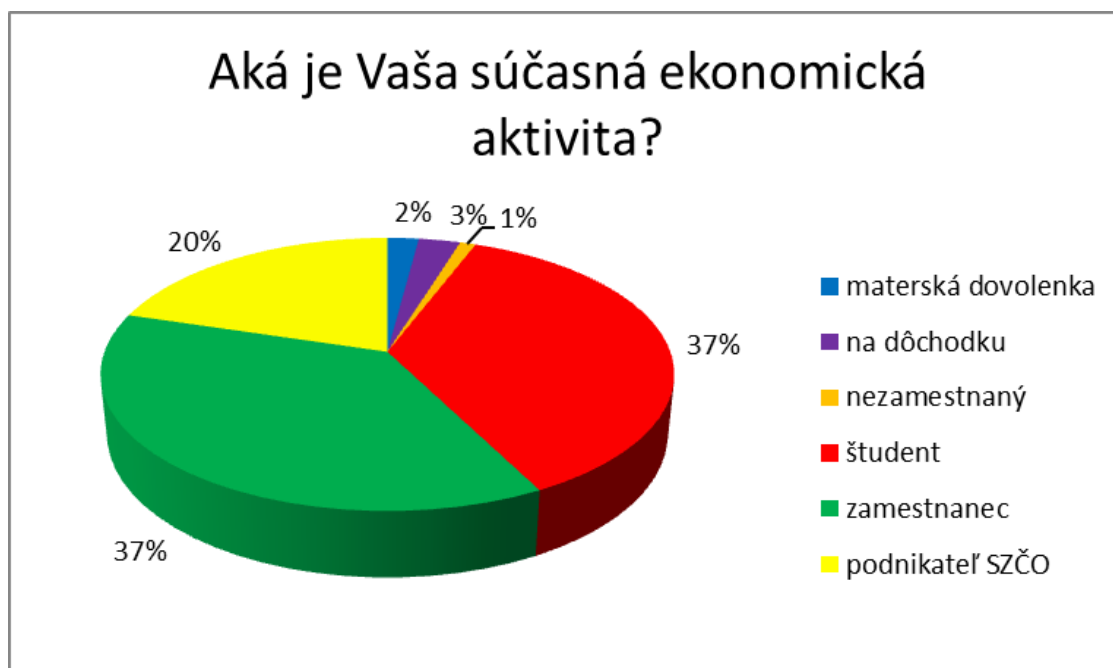
Obr. 14 Aký je Váš vek?

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 15 Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?

Zdroj: Vlastné spracovanie



Obr. 16 Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita?

Zdroj: Vlastné spracovanie

## B Dotazník

Dobrý deň, chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkeho dotazníka, ktorý sa týka marketingovej komunikácie mesta Trenčín so zameraním na cestovný ruch. Dotazník je určený pre ľudí žijúcich v meste alebo v jeho okolí a tých, ktorí v meste pracujú alebo študujú, je anonymný a Vaše odpovede využijem pri spracovaní svojej bakalárskej práce. Vyplnenie tohto dotazníka Vám zaberie iba pár minút. Vopred ďakujem za Váš čas! Kristína Bečárová, študentka Mendelovej univerzity v Brne.

**1. Ste obyvateľom mesta Trenčín (žijete v jeho blízkom okolí)?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- žijem priamo v meste Trenčín
- žijem v jeho blízkom okolí
- nie, dochádzam do Trenčína iba za štúdiom/prácou
- ani jedna z predchádzajúcich možností

**2. Akým aktivitám sa v meste Trenčín a v jeho okolí venujete?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu alebo viac možností, poprípade uveďte inú*

- Spoznávanie historických pamiatok
- Pešia a cykloturistika
- Kultúrne podujatia (kiná, divadlá, koncerty)
- Letné a zimné športy
- Rekreácia a športové aktivity (wellness, sauna, fitness, skupinové cvičenia)
- Iné (uveďte)

**3. Ohodnoťte cestovný ruch mesta Trenčín známkou od 1 do 5**

| Známka                                    | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| Hodnotenie cestovného ruchu mesta Trenčín |   |   |   |   |   |

**4. Ako hodnotíte ponuku jednotlivých služieb cestovného ruchu v Trenčíne?**

*Z nasledujúcich možností vyberte pre každý riadok jednu.*

|  | neuspokojivá | málo<br>uspokojivá | dobrá | veľmi<br>dobrá |
|--|--------------|--------------------|-------|----------------|
| Prehliadky historických a kultúrnych pamiatok    |              |                    |       |                |
| Kultúra, šport a voľný čas                       |              |                    |       |                |
| Ubytovacie služby                                |              |                    |       |                |
| Stravovacie služby                               |              |                    |       |                |
| Informačné služby (KIC, CK)                      |              |                    |       |                |
| Iné (zmenárenské služby, predaj suvenírov, atď.) |              |                    |       |                |

**5. Využívate služby kultúrno-informačného centra (KIC) v Trenčíne?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- áno, pravidelne
- občas
- nie, nikdy som sa nezúčastnil/a

**6. Ak ste na predošlú otázku odpovedali áno, pravidelne/občas, uveďte aspoň jeden dôvod Vašej návštevy kultúrno-informačného centra (nepovinná časť)**

**7. Ako hodnotíte starostlivosť o rozvoj cestovného ruchu v nasledujúcich oblastiach?**

*Z nasledujúcich možností vyberte pre každý riadok jednu.*

|   | neuspokojivá | málo<br>uspokojivá | dobrá | veľmi<br>dobrá |
|---|--------------|--------------------|-------|----------------|
| Poskytovanie informácií o meste                   |              |                    |       |                |
| Miestne orientačné značenie (smerovky, tabule)    |              |                    |       |                |
| Starostlivosť o pamiatky a turistické atraktivity |              |                    |       |                |
| Starostlivosť o životné prostredie                |              |                    |       |                |
| Ponuka programov pre voľný čas                    |              |                    |       |                |

**8. Navštevujete a využívate webovú stránku mesta Trenčín?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- áno, pravidelne
- občas
- nie, nikdy som sa nezúčastnil/a

**9. Ak ste na predošlú otázku odpovedali áno, pravidelne/občas, uveďte aspoň jeden dôvod využitia webovej stránky mesta (nepovinná časť)**



**10. Ako hodnotíte infraštruktúru a vybavenosť mesta Trenčín?***Z nasledujúcich možností vyberte pre každý riadok jednu.*

|  | neuspokojivá | málo<br>uspokojivá | dobrá | veľmi<br>dobrá |
|--|--------------|--------------------|-------|----------------|
| Dopravná infraštruktúra (cesty,<br>parkoviská)   |              |                    |       |                |
| Dostupnosť hromadnej dopravy v<br>meste          |              |                    |       |                |
| Vybavenie mesta pre športové<br>aktivity         |              |                    |       |                |
| Nákupné možnosti (predajná sieť)                 |              |                    |       |                |
| Príležitosti pre zábavu a<br>spoločenské vyžitie |              |                    |       |                |
| Vybavenosť mesta atrakciami pre<br>deti          |              |                    |       |                |

**11. Ako hodnotíte vybrané atrakcie vzhľadom k ich popularite a významnosti pre mesto Trenčín?***Ohodnoťte známkou 1 - najvýznamnejšia až 5 - najmenej významná.*

|                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|----------------------------|---|---|---|---|---|
| Trenčiansky hrad           |   |   |   |   |   |
| Festival Pohoda            |   |   |   |   |   |
| Židovská synagóga          |   |   |   |   |   |
| Mórový stĺp                |   |   |   |   |   |
| Nápis na hradnej skale     |   |   |   |   |   |
| Hotel Elizabeth            |   |   |   |   |   |
| Vodník na Štúrovom námestí |   |   |   |   |   |
| Piaristický kostol         |   |   |   |   |   |
| Mestská veža               |   |   |   |   |   |
| Lesopark Brezina           |   |   |   |   |   |

**12. Z nasledujúcich podujatí mesta Trenčín označte tie, na ktorých ste sa v minulosti aspoň raz zúčastnili***Z nasledujúcich možností vyberte jednu alebo viac možností, poprípade uveďte iné podujatie*

- Multižánrový festival Pohoda
- Veľkonočný jarmok
- Historické slávnosti
- Horyzonty - festival dobrodružných filmov
- Vianočné trhy/Silvester v Trenčíne
- Noc múzeí a galérií

- Trenčianske kultúrne leto
- Iné (uved'te)

**13. Zúčastňujete sa na veľtrhoch, výstavách, burzách alebo konferenciách v meste Trenčín? (Záhradkár, Včelár, burza starožitností, TEDx)**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- áno, pravidelne
- občas
- nie, nikdy som sa nezúčastnil/a

**14. Čo Vám v meste a v jeho okolí chýba a čo odporúčate zlepšiť? (nepovinná časť)**

**15. Predstavte si situáciu, že k Vám do mesta Trenčín prídu na návštevu Vaši známi/rodina zo zahraničia. Stručne popíšte program, ktorý by ste pre nich vytvorili (atraktivity mesta, ktoré by ste pri prehliadke mesta určite nevynechali, popřípade aktivity, ktoré by ste im vytvorili na vyplnenie ich voľného času).(nepovinná otázka)**

**16. Myslíte si, že by sa mesto Trenčín mohlo v budúcnosti stať vyhľadávanou turistickou destináciou?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- áno
- neviem
- nie

**17. Pohlavie:**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- žena
- muž

**18. Aký je Váš vek?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

- menej ako 18 rokov
- 18 - 26 rokov
- 27 – 44 rokov
- 45 – 59 rokov
- 60 a viac rokov

**19. Aké je Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

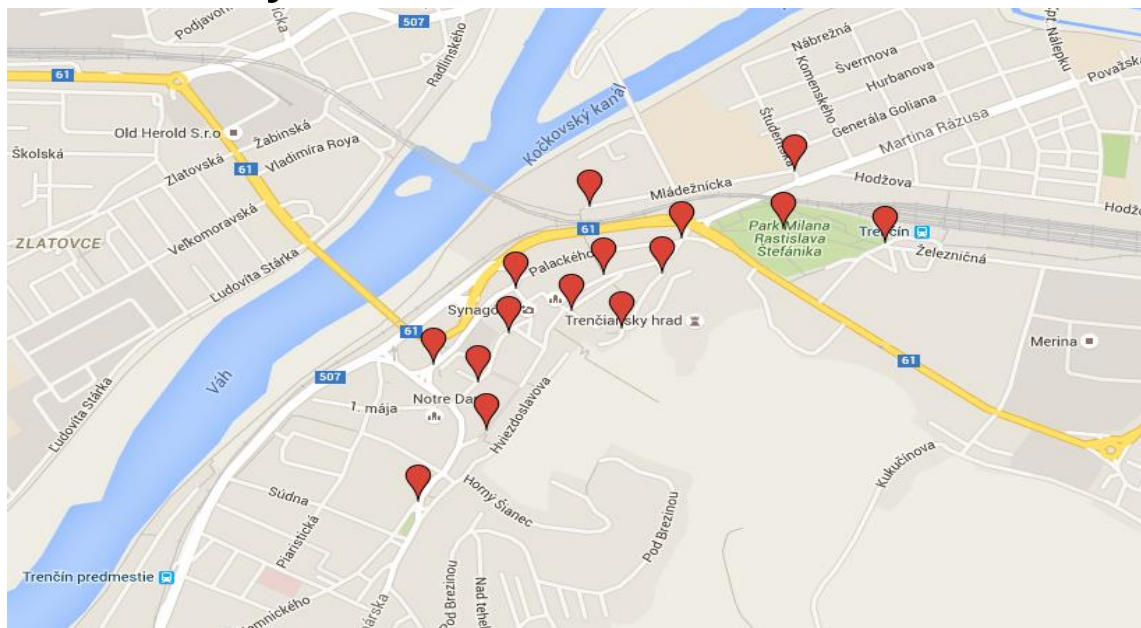
- základné
- odborné bez maturity
- stredoškolské s maturitou
- vyššie odborné
- vysokoškolské

**20. Aká je Vaša súčasná ekonomická aktivita?**

*Z nasledujúcich možností vyberte jednu.*

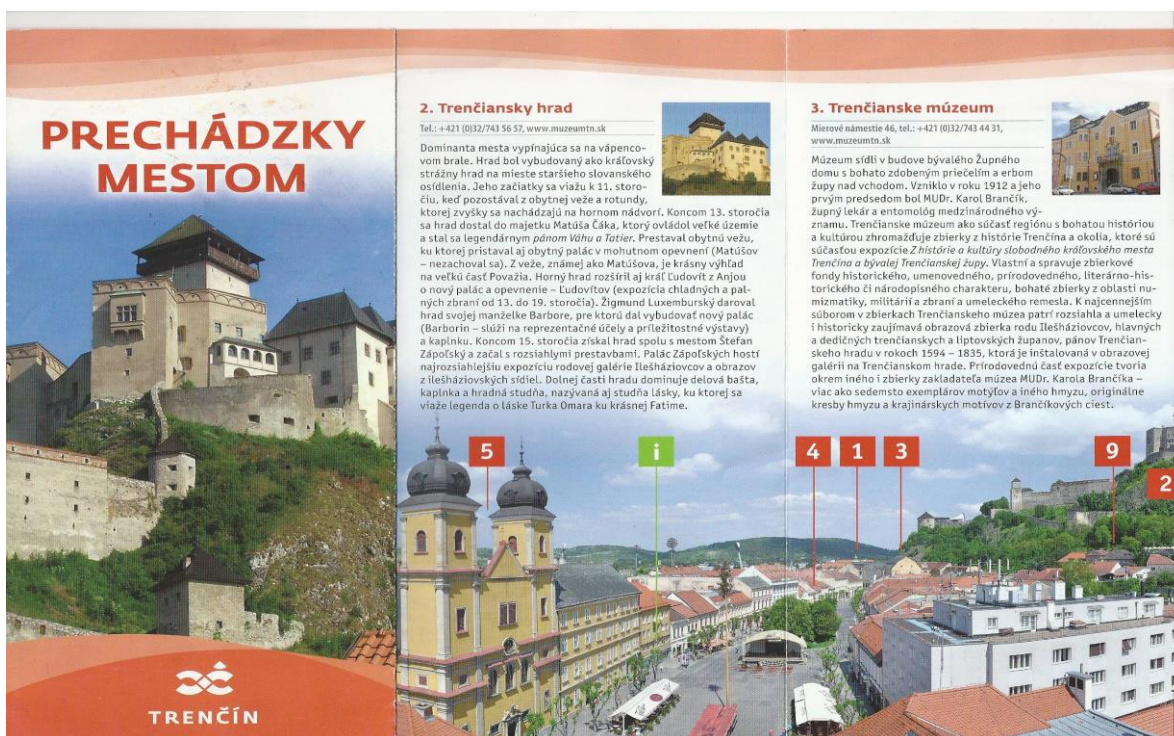
- zamestnanec
- podnikateľ SZČO
- na dôchodku
- nezamestnaný
- študent
- materská dovolenka

## C Obrázky



Obr. 17 Umiestnenie informačných smerovacích tabúl

Zdroj: Google Maps, vlastné spracovanie



Obr. 18 Súčasný propagačný materiál mesta Trenčín – Prechádzky mestom

Zdroj: Kultúrno-informačné centrum, Trenčín