

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKÁ PRÁCA

Marianna Mendelová

Požiadavky na marketing cestovného ruchu

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce:

Doc. D. Chlapík CSc.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR STUDIES

2010 - 2013

BACHELOR THESIS

Marianna Mendelová

Requirements for marketing tourism

Prague 2013

The bachelor Thesis Work Supervisor:

Doc. D. Chlapík CSc.

Prehlásenie:

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Kompletnú literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovávaní čerapala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

V Prahe, dňa 11.3.2013

Marianna Mendelová

Pod'akovanie:

Rada by som sa chcela pod'akovať Doc. Ing. Dušanovi Chlapíkovi, CSc za odborné vedenie a pomoc, za jeho cenné rady a užitočné tipy, ktoré mi pomohli v priebehu vypracovania tejto práce.

Anotácia:

Práca je zameraná na analýzu požiadaviek na marketing v cestovnom ruchu. Po úvodnej kapitole venovanej teoretickému vymedzeniu jednotlivých pojmov nasleduje bližšie oboznámenie sa so skúmanou oblasťou cestovného ruchu. Veľká pozornosť v práci je venovaná vybraným skúmaným mikroregiónom. Pomocou SWOT analýzy sa uskutoční analýza rozvoja CR vo vybranom mikroregióne a taktiež samotného mikroregiónu Teplička a Vršatec.

Cieľom bakáalarskej práce je, na základe uskutočnenej SWOT analýzy zistiť aké sú možnosti rozvoja CR pri spolupráci mikroregiónov vo vybranej lokalite a následne postredníctvom nástrojov marketingového mixu navrhnuť produktový balíček rozvoja CR. Taktiež sme si stanovili čiastkový cieľ práce, ktorý nám pri dotazníkovej analýze pomôže zistiť do akej miery majú kúpeľní hostia ale aj turisti Trenčianskych Teplíc záujem o doplnkové služby.

Kľúčové pojmy: cestovný ruch, mikroregión, SWOT analýza,

Annotation:

The paper focuses on the analysis of the requirements for marketing in tourism. After the introductory chapter on the theoretical definition of terms followed by a closer acquaintance with the examination of tourism. Great attention is paid to work in selected micro-regions surveyed. Using SWOT analysis is carried out analysis of tourism development in selected micro-regions, as well as a very micro Teplička and Vršatec.

Goal of this work is based on the SWOT analysis conducted to find out what are the possibilities of tourism development in micro cooperation in the site and then postredníctvom marketing tools to design a product package tourism development. Also, we set the partial objective of work that us in the questionnaire analysis will help establish by how much are spa guests as well as tourists Trenčianske Teplice interested in additional services.

Keywords: micro-region, tourism, SWOT analysis,

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY	11
1.1 Vymedzenie základných pojmov	12
1.2 Cestovný ruch.....	15
1.2.1. Členenie cestovného ruchu	16
1.2.2. Organizačná štruktúra cestovného ruchu	19
1.2.3. Funkcie cestovného ruchu	21
1.3 Marketingový manažment.....	22
2 POSTAVENIE CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU	26
2.1 Vývoj cestovného ruchu na Slovensku	26
2.2 Strategické ciele rozvoja cestovného ruchu na Slovensku.....	27
2.3 Regionálny cestovný ruch	30
PRAKTICKÁ ČÁST	33
3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU VO VYBRANÝCH REGIÓNOCH	33
3.1. Mikroregión Teplička.....	33
3.1.1. Charakteristika skúmanej oblasti	33
3.1.2 Analýza rozvoja CR v mikroregióne Teplička.....	35

3.1.3 SWOT analýza mikroregiónu Teplička.....	36
3.2 Mikroregión Vršatec	38
3.2.1 Charakteristika skúmanej oblasti	38
3.2.2 Analýza rozvoja CR v mikroregióne Vršatec	39
3.2.3 SWOT analýza mikroregiónu Vršatec	40
4 ANALÝZA POŽIADAVIEK NA MARKETING V CESTOVNOM RUCHU	43
4.1. Spracovanie a vyhodnotenie dotazníka	43
4.1.1 Charakteristika prieskumnej vzorky	43
4.1.3 Vyhodnotenie dotazníka.....	44
4.2 Zhrnutie a interpretácia výsledkov	54
4.3 Návrhová časť na základe marketingového mixu	56
ZÁVER.....	58
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY.....	59
PRÍLOHY	62

ÚVOD

Cestovný ruch predstavuje vo svete čím ďalej väčší ekonomický ale i sociálny význam. Stáva sa tak predmetom podpory jednotlivých vlád, miestnych aj regionálnych samosprávnych orgánov. Na Slovensku sa stretávame ešte s tým, že takáto podpora je na úrovni samotného štátu, ale čo je horšie je to iba v rovine prísľubov ako v rovine už konkrétne prijatých opatrení v oblasti podpory. Na druhej strane dôležitosť samotného cestovného ruchu si uvedomili samotné samosprávy, ktoré v tom vidia veľký význam jak pre miestny ale i regionálny rozvoj.

Nielen vo svete má veľký význam cestovný ruch ale aj u nás a to z hľadiska rýchlo sa rozvíjajúcej časti ekonomiky. Cestovný ruch je významná súčasť hospodárstva hlavne čo sa týka príjmov, ktoré plynú do štátneho rozpočtu. Taktiež má veľký podiel na tvorbe hrubého domáceho produktu a taktiež sa podieľa na vytváraní pracovných príležitostí. Preto môžeme povedať, že cestovný ruch má veľký potenciál pre každú krajinu z hľadiska rozvoja ekonomiky. Môžeme však povedať, zo strany vládnych inštitúcií je v porovnaní s predchádzajúcimi rokmi venovaná rozvoju a podpore cestovného ruchu zvýšená pozornosť.

Vstupom Slovenska do Európskej únie sa zabezpečila jedna z možností finančnej podpory nielen života ale aj cestovného ruchu. Vstupom do EÚ sa zabezpečil voľný pohyb ako služieb tak aj hlavne tovaru, ale taktiež sa otvorila ponuka turistických služieb v celej oblasti EÚ a tiež prienik na nové trhy. Došlo k zvýšeniu konkurencie z pohľadu podnikateľských subjektov, čo zabezpečovala i jednotná mena. Cestovnému ruchu sa začala venovať značná pozornosť ako určitému faktoru, ktorý má dosah na vytváranie pracovných miest, ako zdroju príjmu pre miestne rozpočty.

Cieľom tejto bakalarskej práce je, na základe uskutočnenej SWOT analýzy zistiť aké sú možnosti rozvoja CR pri spolupráci mikroregiónov vo vybranej lokalite a následne prostredníctvom nástrojov marketingového mixu navrhnúť produktový balíček rozvoja CR. Ďalším cieľom bakalárskej práce je

pomocou dotaníkovej analýzy zistiť do akej miery majú kúpeľní hostia, ale aj turisti Trenčianskych Teplíc záujem o doplnkové služby. Preto sme si v práci stanovili hypotézy v tomto znení:

Hypotéza 1 Väčšina respondentov hodnotí poskytované doplnkové služby za priemerné.

Hypotéza 2 Väčšina respondentov vyhľadáva adrenalínové aktivity

Hypotéza 3 Väčšina respondentov je ochotná zaplatiť za poskytované doplnkové služby najviac 25€.

TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÉ VÝCHODISKÁ SKÚMANEJ PROBLEMATIKY

Cestovný ruch je mnohostranné odvetvie, ktoré predstavuje socioekonomický a priestorový jav, zahrňujúci prevažne dopravu, ubytovacie a stravovacie zariadenia, služby cestovných kancelárií a agentúr, sprievodcovské služby, turistické informačné systémy, infraštruktúru cestovného ruchu a iné služby sprievodných programov.

Systém rozvoja cestovného ruchu prináša okrem rozvoja cestovného ruchu okrem hospodárskeho rastu aj iné pozitívne výsledky ako je zachovanie kultúrnych zvykov, tradícií v regiónoch, ochranu životného prostredia alebo udržiavanie a prehlbovanie mierového spolužitia.

Samotný cestovný ruch vychádza z týchto skutočností, že:

- *ovplyvňuje tvorbu nových pracovných príležitostí* pre miestne zdroje práce vtedy, ak sa zamestnáva obyvateľstvo daného regiónu. Tým sa zastavuje pokles domáceho obyvateľstva, ktoré v dôsledku nedostatku pracovných miest zvyčajne odchádza za prácou do iných regiónov,
- *ovplyvňuje zárobkovú situáciu miestneho obyvateľstva*, stimuluje jeho dopyt, vytvára príležitosti pre podnikateľské aktivity, aktivuje rozvoj poľnohospodárskej výroby, remesiel, obchodu a tak zlepšuje hospodárske a sociálne pomery miestneho obyvateľstva,
- *stimuluje rozvoj technickej infraštruktúry* (budovanie cestnej siete, telekomunikácií, zásobovanie pitnou vodou - budovanie vodovodu, kanalizácie, plynofikácie a sociálnej infraštruktúry (modernizácia a výstavba bytového fondu, kultúrno-osvetových, zdravotníckych zariadení ap.), zlepšuje starostlivosť o životné prostredie a občiansku vybavenosť,
- *je zdrojom príjmov regiónu* a tvorby hodnoty, multiplikačného efektu v

kooperujúcich odvetviach, priamo i sprostredkovanie vplyva na tvorbu HDP a v dôsledku ekonomickej špecializácie regiónu na cestovný ruch je aj faktorom podpory medziregionálnej kooperácie;

- *má pozitívny priamy a sprostredkovaný vplyv* na tvorbu a rast hrubého národného produktu regiónu a vplyvom rozvoja aktívneho zahraničného cestovného ruchu aj na devízové zhodnocovanie služieb cestovného ruchu.

Do akej miery budú účinky cestovného ruchu v samotnom regióne priaznivé má na to veľký vplyv samotná koordinácia jeho vývoja. To majú za úlohu práve orgány štátnej správy a miestnej samosprávy, taktiež aj regionálne združenia cestovného ruchu.

Môže nastať i opačná situácia, kedy samotný cestovný ruch môže spôsobiť rozpad miestneho priemyslu, a tým spustiť vlnu výstavby rôznych zariadení cestovného ruchu, ktoré vyšli spod kontroly a tým vznikú začiatku rozpredaja pôdy, čím sa spôsobí poškodenie prírody a krajiny a narušenie osobitosti domácej kultúry, čo v konečnom dôsledku môže vyvolať sociálne napätie medzi tuzemským obyvateľstvom a účastníkmi cestovného ruchu (GÚČIK, 2000).

1.1 Vymedzenie základných pojmov

Cestovný ruch

Cestovný ruch je to sociálno - ekonomický jav, kde patrí viacero pojmov od osobitného druhu migrácie obyvateľstva, ktorý študuje demografia, geografia obyvateľstva a právne vedy. Ďalej do tejto skupiny tiež patrí odvetvie ekonomiky, túto oblasť zastrešuje ekonomika a ekonomická geografia. Spôsob trávenia voľného času mimo trvalého bydliska to študuje sociológia a geografia cestovného ruchu. Cestový ruch je natoľko zložitý celok, že ho skúma viacero vied súčasne. (V.S. Preobraženskij, In Mariot, 1983, s. 10)

Cestovný ruch je jeden z významných fenoménov ekonomického

rozvoja. Prístupy k definovaniu cestovného ruchu sa v priebehu vývoja menili i vzhľadom k tomu, že predstavuje multiodborovú ekonomickú činnosť. Svetová organizácia cestovného ruchu (WTO) presnejšie vymedzila v roku 1991 základné pojmy, ktoré súvisia s cestovným ruchom. Unifikácia má zjednotiť používanú terminológiu a zároveň umožniť zjednotenie zberu a spracovania štatistických údajov o cestovnom ruchu. Za cestovný ruch sa považuje činnosť osoby, ktorá cestuje na prechodnú dobu do miesta mimo jej trvalého bydliska a to na dobu kratšiu než 1 rok u medzinárodného cestovného ruchu a 6 mesiacov u domáceho cestovného ruchu, no samotný cieľ cesty nesmie byť vykonávanie práce na danom navštívenom mieste“ (Malá, Netková, 2002, s. 10).

Turizmus

Pôvod tohto výrazu je vo Francúzsku, čo predstavuje okružnú alebo dlhú cestu - le tour, v angličtine „tourism“ a v nemeckom jazyku „die Tour. Pojem turizmus je chápaný ako medzinárodný výraz, kde synonymom tohto slova je cestovný ruch. Samotný pojem turistika sa skor spája s danou aktivitou, ktorá je spojená s pohybom v prírode (Konečná, Michalovská, Novacká, 1999, s. 254).

V roku 1942 Hunziker W. a Krapf. K. napísali, prvú prácu s názvom, „Všeobecná náuka cestovného ruchu“, ktorej obsahom je skúmanie cestovného ruchu ale hlavne je v nej definovanie cestovného ruchu ako samostatného odvevia. Neustále v ďalších rokoch pribúdali nové definície zaoberajúce sa cestovným ruchom, no v roku 1976 bolo Anglickou spoločnosťou pre cestovný ruch zjednotený názorov na určenie predmetu CR, ktorý bol definovaný takto: „.....činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta, ktoré leží mimo jej bežného prostredia života(bydliska) a práce, a to na kratšiu dobu, pričom hlavný účel cesty v navštívenom mieste je iný ako výkon zárobkovej činnosti. Obsahuje akékoľvek aktivity ľubovoľného významu“ (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008, s. 11).

Morrison charakterizuje cestovný ruch ako pododvetvie pohostinských

služieb, kedy samotné odvetvie pohostinstvo je súhrnom ubytovacích, stravovacích služieb a aj cestovného ruchu (Morrison, 1995, s. 57).

Marketing

V ekonomickej terminológii má pojem marketing mnoho definícií. Marketingový odborník Philip Kotler definoval marketing ako: „...„spoločenský a riadiaci proces, ktorým jednotlivci a skupiny získavajú to, čo potrebujú a požadujú, prostredníctvom tvorby, ponuky a zmeny hodnotných výrobkov s ostatnými“ (Kotler, 1994, s. 4).

Definovanie marketingu Americkou marketingovou asociáciou vzniknutej v roku 1937 je v takejto podobe: „Marketing je proces plánovania a praktického uskutočňovania koncepcie rozvoja, cenovej tvorby, stimulovania výroby a rozdeľovania myšlienok, výrobkov a služieb za účelom formovania výmenných vzťahov, zabezpečujúcich uspokojovanie individuálnych a spoločenských potrieb“ (Ďaďo, 1991, s. 4).

SWOT analýza

SWOT analýza sa zameriava na charakteristiku kľúčových faktorov ovplyvňujúcich strategické postavenie podniku (Sedláčková, Buchta, 2006, s. 91). Keřkovský a Vykypěl (2006) podotýkajú, že jej záber je širší ako len strategické riadenie - využíva sa aj napríklad pri riešení operatívnych problémov a dokonca je známy aj osobnostné SWOT (Keřkovský, Vykypěl, 2006).

SWOT analýza porovnáva dva rozmery danej podnikom samým, teda jeho silné a slabé stránky, a dva rozmery danej podnikovým okolím, teda príležitosti a hrozby. Je dôležité uvedomiť si možné komplikácie, ku ktorým dochádza pri priradovaní javov do jednej z týchto kategórií - môže byť ťažké určiť, či daný jav znamená pre podnik silnú alebo slabú stránku, alebo či má byť istá charakteristika okolí chápaná ako príležitosť alebo hrozba.

Keřkovský a Vykypěl (2006) uvádza niekoľko zásad, ktoré by mali byť

pri spracovávaní SWOT dodržiavané:

- Pri analýze musí byť neustále braný do úvahy jej účel, nemožno mechanicky kopírovať postupy a výsledky pre iný problém.
- Je potrebné zamerať sa len na podstatné fakty, ak budeme zahltení informáciami, následná formulácia stratégie bude komplikovaná.
- SWOT ako súčasť strategickej analýzy má identifikovať len "strategické" fakty, teda zjednodušene javy s dlhodobým trvaním.
- Analýza by mala byť objektívna, čoho môžeme dosiahnuť participáciou viac ľudí na jej tvorbe.
- Je vhodné použiť systém hodnotenia sily faktorov, či už zvýraznením najdôležitejších alebo bodovaním všetkých.

1.2 Cestovný ruch

Cestovný ruch

Od začiatku 20. storočia sa formovali názory na cestovný ruch, kedy dosiahol vysoký stupeň svojho rozvoja a stal sa súčasťou spotreby a životného štýlu obyvateľov najmä ekonomicky vyspelých štátov. Začali sa vytvárať predstavy a rôzne definície cestovného ruchu od rozličných autorov. V roku 1910 považoval Hermann von Schullard cestovný ruch za súbor operácií, najmä ekonomického charakteru, ktoré sa priamo vzťahujú na vstup, pobyt a pohyb cudzincov mimo alebo vnútri určitej krajiny mesta, alebo regiónu. V roku 1942 W.Hunzinker a K. Krapf považovali cestovný ruch za súbor vzťahov a javov, ktoré vyplývajú z pohybu a pobytu na cudzom mieste, pokiaľ cieľom pobytu nie je trvalé usadenie sa alebo výkon zárobkovej činnosti ((Borovský, Smolková, Niňajová, 2008).

Medzi myšlienkami týchto ponímaní cestovného ruchu je 32 rokov, no podstata je rovnaká, pretože hlavná myšlienka je proces cestovania a presúvania sa z miesta trvalého pobytu do iného miesta s rôznymi cieľmi,

okrem cieľa a zárobkovej činnosti.

Najmladšie chápanie cestovného ruchu je najpresnejšie, pretože skutočne ľudia cestujú za rôznych okolností a s rôznym účelom cesty. Veľmi časté je cestovanie mimo účelu oddychu, ale práve nejaké problémy vnútiť myšlienku cesty. Môžu to byť problémy zdravotné či rodinné, stáva sa to súčasťou cestovného ruchu.

1.2.1. Členenie cestovného ruchu

Samotný cestovný ruch je natoľko pestrý, že je možné ho členiť z viacerých hľadísk. Podľa niektorých autorov, je členenie cestovného ruchu nasledovné (Čertík, Sysel, Vitáková, 2000):

Podľa miesta realizácie cestovného ruchu:

- 1) **Zahraničný cestovný ruch** (foreign tourism), v ktorom rozlišujeme cestovný ruch:
 - výjazdový (pasívny, outgoing, outbound): výjazdy občanov do zahraničia
 - príjazdový (aktívny, incoming, inbound): príjazdy zahraničných návštevníkov
 - tranzitný cieľ cestovného ruchu je realizovaný na území ďalšieho štátu po prejazde cez územie určitého štátu
- 2) **Domáci cestovný ruch** (domestic tourism) - neprekračujú hranice svojej zeme
- 3) **Vnútroštátny cestovný ruch** (internal tourism) - domáci a príjazdový CR
- 4) **Národný cestovný ruch** (national tourism) - súhrn aktivít spojených s domácim a výjazdovým cestovným ruchom.
- 5) **Svetový cestovný ruch** (world tourism), predstavujúci súhrn inomingového i outcomingového cestovného ruchu všetkých štátov sveta

Podľa prevažujúcej motivácie účasti na cestovnom ruchu:

- *rekreačný cestovný ruch* - obvykle spojený s aktívnym pobytom v prírode
- *kultúrno-poznávací cestovný ruch* - zameraný na poznávanie histórie, kultúry, tradícií a zvykov, zahŕňa návštevu kultúrnych zariadení (múzeá, galérie, etc.),
- *historických a architektonických pamiatok* (hradov, zámkov), spoločenských akcií (divadlá, festivaly), prírodných zaujímavostí (jaskyne, vodopády)
- *náboženský cestovný ruch*, kde hlavným motívom je návšteva púťových a posvätných miest, cirkevných pamiatok a religióznych podujatí
- *vzdelávací cestovný ruch* - výučba jazykov, športových, umeleckých zručností, odborných profesionálnych znalostí
- *spoločenský cestovný ruch*, orientovaný na spoločenské styky, napr. návštevy
- *zdravotný cestovný ruch*, zahŕňajúci rekondičné, rehabilitačné a liečebné pobyty
- *športový cestovný ruch*, kde ide nielen o vlastné aktivity vrátane loveckej turistiky, ale i pasívne diváctvo na športových podujatiach
- *dobrodružný cestovný ruch*, spojený s extrémnymi športmi, testovaním fyzických a psychických schopností účastníkov
- *vidiecky cestovný ruch*, zahŕňujúci agroturistiku ideálnu pre rodinnú dovolenku s možnosťou zúčastniť sa prác súvisiacich s poľnohospodárskou výrobou a chovom zvierat a ekoturistiku, uskutočňujúcu sa na ekologických farmách
- *kongresový cestovný ruch* - súčasť obchodných ciest
- *incentívny cestovný ruch*, slúži ako stimul k pracovnému výkonu alebo ako odmena za dosiahnuté výkony, obvykle v plnej výške hradený zamestnávateľom
- *akčný cestovný ruch* (event tourism), ktorého účastníci sú motivovaní veľkou udalosťou (motocyklové závody, letecké dni, megakoncerty).

Podľa dĺžky trvania:

- *Krátkodobý cestovný ruch* (short period tourism) - do troch dní, a zahrňujúci dve prenocovania vo voľných dňoch, koncom týždňa a smeruje do oblasti miest, ohraničených časovou dostupnosťou
- *Dlhodobý cestovný ruch* (long term tourism) - zahrňujúcim viac než tri prenocovania, kedy sa dlhodobý cestovný ruch realizuje počas dovolenky pracujúcich a počas školských prázdnin mládeže v miestach neohraničených krátkou časovou dostupnosťou z trvalého bydliska. Za dlhodobý cestovný ruch pokladáme najčastejšie taký, ktorý sa realizuje v rozsahu troch a viac po sebe nasledujúcich dňoch (Novacká, 1993).

Podľa spôsobu účasti a formy úhrady nákladov účasti:

- *Komerčný* (voľný, otvorený) cestovný ruch (free tourism), kde si účastník hradí účasť sám, pričom jeho účasť nie je ničím podmienená
- *Nekomerčný* (sociálny, viazaný) cestovný ruch (bound tourism), pri ktorom účastník hradí len časť nákladov, zvyšnú časť hradí zamestnávateľ, zdravotná poisťovňa a pod.

Podľa spôsobu zabezpečenia:

- *Organizovaný cestovný ruch* - zaisťovaný cestovnými kancelárkami, dopravnými spoločnosťami alebo cez iného sprostredkovateľa, má formu zájazdu, rekreačného pobytu, výletu a pod.
- *Neorganizovaný cestovný ruch*, pri ktorom si účastník volí program a zabezpečuje jeho zaistenie sám, charakteru úplnej individuality získava cestovný ruch vtedy, ak účastník použije vlastné dopravné prostriedky, ubytovanie i sám si zabezpečuje stravovanie

Podľa počtu účastníkov:

- *Individuálny cestovný ruch*, pri ktorom účastník cestuje sám, prípadne s rodinou
- *Kolektívny cestovný ruch*, do ktorého patrí účasť záujmovo či inak

vytvorených kolektívov

Podľa veku účastníkov:

Ako kritérium uplatňované vo vzťahu k niektorým vekovým skupinám, ktoré sa svojim spotrebným chovaním a nárokmi na rozsah a štruktúru služieb v rámci účasti na cestovnom ruchu odlišujú:

- *Cestovný ruch detí* - zahŕňajúci organizované pobyty detí do 15 rokov ako detské tábory, školské výlety, školy v prírode
- *Cestovný ruch mládeže* - zahŕňa účasti mladých ľudí vo veku 15-24 rokov, kde je významný fakt, že študenti vysokých škôl majú veľkú tendenciu k cestovaniu
- *Cestovný ruch seniorov* - niekedy označovaný ako šedá turistika, patrí vzhľadom k starnutiu populácie medzi prítiažlivý segment, stále viac starších ľudí sa snaží udržiavať životný štýl a zdravie
- *Cestovný ruch „babyboomers“* - vekovej skupiny ľudí medzi 40-50 rokom

1.2.2. Organizačná štruktúra cestovného ruchu

Adekvátne dosiahnutie úrovne a stanovenie cieľov rozvoja cestovného ruchu sa v konečnom dôsledku odráža od samotnej organizačnej štruktúry. Za veľmi dôležitý faktor považujeme potrebu jej budovania zhora nadol, kedy je potrebné rozlišovať a rešpektovať poslanie organizácií štátnej správy a územnej samosprávy v cestovnom ruchu, poslanie podnikateľskej sféry a v neposlednom rade i potreby zákazníkov. Táto efektívna spolupráca má priniesť úžitok krajine, samotným subjektom cestovného ruchu a aj uspokojiť potreby návštevníkov cestovného ruchu. Na samotnom cestovnom ruchu sa podieľa verejný i súkromný sektor a organizačná štruktúra väčšiny krajín je formovaná na jednotlivých úrovniach, na národnej, regionálnej a miestnej úrovni.

Jednotlivé služby cestovného ruchu poskytujú subjekty, pre ktoré je ich produkcia a realizácia hlavná a aj vedľajšia činnosť. Do poskytovania služieb

sú zainteresovaní nielen producenti, ktorí bezprostredne sú zainteresovaní ale aj sprostredkovatelia služieb, taktiež ďalšie subjekty ako sú dodávatelia pre cestovný ruch. Tieto všetky fakty sú jasný dôkaz, že cestovný ruch je mnohoovetové a taktiež poukazujú na rozdrobenú organizačno-inštitucionálnu štruktúru (Gúčík, 2003, s. 67 - 77).

Hlavným cieľom existencie adekvátnej organizačnej štruktúry cestovného ruchu je inštitucionalizácia očakávaní spojených so správaním nositeľov úloh v jeho rozvoji. Pri tvorbe organizačnej štruktúry **cestovného ruchu je nevyhnutné:**

- rešpektovať mnohoovetový charakter cestovného ruchu, komplexnosť a komplementaritu jeho produktov na rôznych vertikálnych stupňoch (obec, región, štát),
- diferencovať ciele rozvoja cestovného ruchu v závislosti od ponuky cestovného ruchu, očakávaní verejného sektora z hľadiska jeho ekonomický a sociálnych efektov, ako aj súkromného sektora,
- vo verejnom sektore vytvárať predpoklady pre koordináciu záujmov v rozvoji cestovného ruchu s ohľadom na jeho prierezový charakter na všetkých vertikálnych stupňoch riadenia, vypracovať koncepciu štátnej politiky cestovného ruchu z hľadiska reálnych cieľov a zabezpečiť ju nástrojmi, osobitne financovania a podpory rozvoja cestovného ruchu,
- v súkromnom sektore je nevyhnutné vytvárať predpoklady pre spoluprácu s verejným sektorom s cieľom poznania spoločných záujmov pri komplexnom uspokojovaní potrieb turistov a tak dosahovanie prosperity súkromného i verejného sektora.

Problematikou cestovného ruchu sa zaoberá množstvo inštitúcií, uvádzam tie najdôležitejšie v celosvetovom i domácom meradle. Jednoznačné vytváranie vhodného a spoločensky i ekonomicky účinného komplexu služieb cestovného ruchu však vyžaduje koordináciu činnosti všetkých producentov cestovného ruchu.

Inštitúcie a organizácie cestovného ruchu na Slovensku

Koordináciu a riadenie cestovného ruchu zabezpečuje niekoľko hlavných orgánov a organizácií, ktoré sa dajú rozdeliť na subjekty štátnej správy, samosprávy, profesijné združenia, regionálne združenia a občianske združenia. Práva a povinnosti fyzických osôb a právnických osôb pôsobiacich v cestovnom ruchu určuje na Slovensku (Zbierka zákonov č. 48/2010), Zákon o podpore cestovného ruchu č. 91/2010 Z.z. , ktorý zahŕňa v §3 tohto zákona:

Plnenie úloh v cestovnom ruchu zabezpečujú:

- Ministerstvo kultúry a cestovného ruchu Slovenskej republiky
- Vyššie územné celky
- Obce
- Príspevková organizácia zriadená ministerstvom (agentúra)
- Krajské organizácie cestovného ruchu
- Oblastné organizácie cestovného ruchu (Zákon č. 91/2010 Z.z.).

1.2.3. Funkcie cestovného ruchu

Na samotné definovanie cestovného ruchu existuje mnoho definícií, z ktorých vyplýva, že v súvislosti s cestovaním, realizovaním služobných ciest, trávením voľného času či zábavy mimo miesta trvalého bydliska vznikajú osobám výdavky, ktoré umožňujú cestovnému ruchu v ekonomickom a sociálnom rozvoji cieľových miest plniť niektoré významné funkcie. Z hľadiska ekonomických účinkov ide podľa Kaspara o výrobnú funkciu, príjmovú funkciu, funkciu zamestnanosti, funkciu platobnej bilancie a vyrovnávaciu funkciu (Kaspar, 1995, s. 90).

Makovník (2007) považuje cestovný ruch za významnú funkciu príjmov, ktorá je daná výdavkami návštevníkov predstavujúcimi spotrebu v cestovnom ruchu, ktoré spúšťajú do pohybu multiplikačný proces. Z čoho vyplýva, že výdavky návštevníkov sa znásobujú v ekonomickom kolobehu, tým že sa premieňajú na ďalšie spotrebné tovary a služby, financie, investičné statky, podporujú miestne príjmy, zamestnanosť a podobne. Vzniknutý multiplikačný efekt je tým vyšší, čím je na danom území vyšší sklon k spotrebe (Makovník, 2007, s. 73 - 76).

Z charakteru odvetví súvisiacich s cestovným ruchom, ktoré sa vyznačujú veľkou spotrebou živej práce, vyplýva funkcia zamestnanosti. Preto sú významným činiteľom udržiavania existujúcich a tvorby nových pracovných miest práve tieto odvetvia. Vyrovnávací funkcia je tiež dôležitá, vďaka nej dochádza k vyrovnávaniu regionálnych rozdielov, najmä v hospodársky menej rozvinutých oblastiach. Silná regionálna primárna a sekundárna ponuka, spôsobujúca vyrovnávanie vyspelosti úrovní regiónov, je predpokladom rastu odvetví súvisiacich s cestovným ruchom.

Cestovný ruch je hybnou silou vyvolávajúcou dopyt po ekonomických činnostiach viacerých národohospodárskych odvetví. V charakteristických odvetviach sa podieľa na tvorbe hrubej pridanej hodnoty, pracovných miest, v súvisiacich odvetviach vytvára ďalšie multiplikačné ekonomicko – sociálne efekty, čím významnou mierou prispieva k trvalo udržateľnému rozvoju cieľových miest.

Z týchto funkcií cestovného ruchu vyplýva, že je to odvetvie veľmi dôležité, ktoré dokáže zvýšiť ekonomiku krajiny. Je veľmi významné pri zamestnávaní obyvateľov krajiny či regiónu. Keď má krajina potenciál na rozvoj cestovného ruchu, je nerozumné ho nevyužiť, čiže je prospešné vytvárať rôzne druhy destinácií a investovať do potenciálu krajiny.

1.3 Marketingový manažment

Nielen v dnešnej dobe ale aj v minulosti je potreba vynaložiť potrebné úsilie na minimalizovanie rizika, ktoré je spojené so samotným vstupom na trh s tým, aby sa zisk maximalizoval v realizácii určitého nápadu.

Táto snaha sa začala po zhromaždení poznatkov formovať metóda riadenia, sústreďujúca v sebe v logickej sekvencii všetky nevyhnutné kroky, ktoré je potrebné uskutočniť, aby konkrétny zhmotnený nápad - produkt vyšiel z prísneho preskúmania trhom čo najpriaznivejšie, a aby všetky ostatné vplyvy na podnikový trojuholník boli v čo najvyššej miere kompenzované.

Jeden vrchol v takomto podnikovom trojuholníku predstavuje ciele, druhý vrchol organizáciu a tretí vrchol ľudský element vrátane kultúry medzi ľudských vzťahov rámci podniku. Takýto trojuholník je vystavený množstvu vonkajších vplyvov, ktoré vyvíjajú určité deformačné tlaky ktoré vedia spôsobiť úplné zničenie tohto vzťahu. Medzie tieto vplyvy zaraďujeme vplyvy legislatívne, ekonomické, ekologické, politické a tiež vplyvy trhové. Tieto vplyvy predstavujú nepredvídateľný element (riziko podnikania), ktorému je podnikateľský sektor vystavený (Bureš, 1990, s.6).

Marketingový systém, ktorý zabezpečuje vysoký životný štandard, vytvára mnohé veľké a malé firmy, pri čom všetky chcú byť úspešné. Tieto firmy dodržiavajú súbor základných marketingových princípov: každá rozumie svojim zákazníkom, vie presne definovať svoje trhy a má schopnosť motivovať svojich zamestnancov, aby zákaznikom poskytovali vysokú kvalitu a hodnotu. Marketing sa stal kľúčovým faktorom podnikateľského úspechu. Termín marketing pritom nemožno chápať v starom zmysle, t.j. ako uskutočňovanie predaja - "predávanie" - ale skôr v novom zmysle, t.j. uspokojovanie potrieb zákazníkov (Kotler, 1990, s. 1).

Úlohy marketingu a marketingovej stratégie

„Marketingovou stratégiou rozumieme dlhodobú koncepciu činnosti podniku v oblasti marketingu a jej zmyslom je premyslene a účelne rozvrhnúť zdroje podniku tak, aby mohli byť čo najlepšie splnené dva základné ciele: spokojnosť zákazníka a dosiahnutie zisku a výhody pred konkurenciou.“ (Jedlička, 2006, s. 69)

Vytváranie stratégie v oblasti marketingu je procesom dlhodobým, neustále sa prispôsobujúcim zmeneným podmienkam okolia. K najrozšírenejším marketingovým stratégiám možno zaradiť (Gallo, 2011, s. 11 - 12) :

- **Stratégia diferenciácie produktu:** ktorá je zameraná na samotný produkt. Predstavuje ju jedinečnosť produktu, poskytnutie služby

navyše, nezvyčajný spôsob distribúcie a pod. Vhodná je pre podniky strednej a malej veľkosti.

- **Stratégia minimálnych nákladov:** zameraná je na oblasť nákladov na produkt. Medzi základné ciele firmy pri tejto stratégii možno zaradiť úsilie vedenia znižovať náklady súvisiace s produktom (vývoj - výroba - odbyt) a tým zabezpečiť vyšší zisk. Tieto stratégie sú vhodné pre väčšie trhy, kde je možné umiestniť väčší objem produktov. Táto stratégia by bola vhodná aj pre podniky rozvíjajúce činnosť v slovenskom hospodárstve v súčasnom období.
- **Stratégia trhovej orientácie:** Táto stratégia je primárna vtedy, keď centrom záujmu podniku sa stane trh, ktorý je užšie segmentovaný podľa určitých kritérií.

Tieto uvedené stratégie je možné navzájom kombinovať aby sa dosiahli stanovené ciele. Taktež sú známe aj iné stratégie ako je stratégia výskumu a vývoja a pod.

Marketingové plánovanie

V ostatnom období je prvoradým poslaním spoločnosti orientácia na zákazníka, a tým úmerne rástlo aj postavenie marketingovej funkcie podniku. V tejto súvislosti je tiež dôležitý proces marketingového plánovania, ktorý je stálym predmetom teoretických úvah. Marketingové plánovanie je popis metód objasňujúcich ako použiť marketingové zdroje k dosiahnutiu marketingových cieľov.

Zdroje a ciele sa budú vždy v jednotlivých podnikoch líšiť a budú sa tiež meniť v čase. Marketingové plánovanie sa používa k rozdeľovaniu trhu na časti (segmentácia trhu), k identifikácii trhovej pozície, k predpovedi veľkosti trhu a k plánovaniu realizovateľného trhového podielu v rámci každého segmentu trhu (Vejdelek, 1996).

Proces marketingového plánovania zahŕňa:

- realizáciu marketingového výskumu vonku i vo vnútri podniku,
- analýzu silných a slabých stránok podniku a stanovenie predpokladov,
- určenie marketingových cieľov a stanovenie marketingových stratégií,
- definovanie programov a zostavenie rozpočtov,
- preskúmanie výsledkov revidovanie cieľov, stratégií a programov.

Marketingový mix

„Marketingový mix súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch.“ (Amstrong, Kotler, 1992, s. 35).

Podľa Jedličku marketingový mix súvisí s trhovými vzťahmi medzi podnikateľom a zákazníkom, s cieľom na správnom mieste a v správnom čase ponúknuť správnu propagačnou aj cenovou komunikáciou správny produkt (Jedlička, 2005, s. 68).

Poznáme niekoľko prístupov k tvorbe marketingového mixu. Pojem marketingový mix použil ako prvý profesor na Harvard Business School, Neil H. Borden. Bordenov mix pozostával z piatich nástrojov: produkt (product), cena (price), miesto (place), podpora (promotion) a ľudia (people) (Jedlička, 2005, s. 69).

Ďalším vývojom sa nástroj „ľudia“ z marketingového mixu vypustil a znikla klasická koncepcia 4P. Označenie 4P je dielom E. J. McCarthyho (Jakubíková, 2008, s. 147).

Okrem tohto variantu sa používa variant, v ktorom sa nástroj „miesto“ nahrádza slovom „distribúcia“. Tento variant, ktorý ako prvý aplikoval P. Kotler je dodnes najrozšírenejší.

2 POSTAVENIE CESTOVNÉHO RUCHU NA SLOVENSKU

„Cestovný ruch je fenomén, ktorý sa považuje za jedno z najperspektívnejších odvetví hospodárskej činnosti človeka.“ (Plesník, 2008, s. 5,)

Na Slovensku je cestovný ruch ovplyvnený historickým vývojom krajiny, kedy sa do roku 1989 rozvíjal hlavne domáci cestovný ruch. Premena hospodárstva Slovenska priniesla rozvoj výjazdového cestovného ruchu, ale príjazdový cestovný ruch sa rozvíjal len veľmi pomaly. Príčinou je na jednej strane dedičstvo nesystémového a nekomplexného rozvoja regiónov z obdobia socializmu, no najpodstatnejší je prístup ľudí. Neúcta k zákazníkovi, rozdrobenosť záujmov a nepochopenie komplexnosti cestovného ruchu boli a ešte aj sú bariérami rozvoja cestovného ruchu.

2.1 Vývoj cestovného ruchu na Slovensku

V období druhej polovici 90. rokov pôsobili na cestovný ruch viaceré skutočnosti, kedy nastal nepriaznivý hospodársky vývoj SR, taktiež samotné legislatívne a daňové podmienky pôsobili pre rozvoj podnikania nepriaznivo a taktiež aj na samotný obraz Slovenska po roku 1994 (Borovský, 2008).

Pre rozvoj cestovného ruchu v podmienkach Slovenska bolo významné prijatie Slovenska za člena Európskej únie v roku 2004, ako aj prijatie eura v roku 2009. Fenomén globalizácie ovplyvňuje cestovný ruch nielen v pozitívnom zmysle, ale aj v negatívnom, čo sme mohli pozorovať po začatí svetovej hospodárskej krízy.

Význam cestovného ruchu si uvedomujú nielen strediská koncentrovaného dopytu, ale aj jednotlivé regióny a štáty (Gučík, 2007, s. 1) Jeho vývoj ovplyvňujú špecifickými nástrojmi, ktorými sa snažia zvyšovať jeho trhovú konkurencieschopnosť a účinnosť v ich ekonomickom a sociálnom rozvoji (Gučík, 2004, s. 96).

Od roku 2004 sa Slovenská republika spolu s ostatnými členskými štátmi podieľa na riešení všetkých problémov súvisiacich s cestovným ruchom, tak koordinuje svoje prístupy k cestovnému ruchu s Európskou úniou. Cestovný ruch je bezpochyby jedno z najslubnejších a najrýchlejšie sa rozrastajúcich odvetví slovenského hospodárstva. Pozícia Slovenska v srdci Európy na priesečníku obchodných ciest, s kultúrnym a historickým bohatstvom a vhodnými klimatickými podmienkami vytvára potenciál rozvoja CR v našej krajine. Potenciál CR je dostatočne obsiahly, zahŕňa skoro všetky formy a typy CR.

Podľa regionalizácie CR na Slovensku, severné Slovensko má charakteristiky vhodné pre vysokohorské aktivity a zimné prechádzky zatiaľ čo južné Slovensko ponúka dovolenky pri vode a možnosti využitia termálnych vôd. Prakticky o celom Slovensku sa nachádzajú kultúrne, historické a prírodné atrakcie ktoré môžu byť použité pre CR. V tejto súvislosti bolo vybudovaných mnoho ubytovacích a stravovacích kapacít, ktoré však na druhej strane nezodpovedajú nášmu potenciálu a možnostiam. Najpopulárnejšie turistické destinácie sú historické mestá a početné horské lyžiarske strediská. Štruktúra návštevníkov Slovenska ukazuje, že Slovensko je cieľová krajina predovšetkým pre stredné vrstvy a menej náročných návštevníkov, kde najdôležitejším faktorom je cena.

2.2 Strategické ciele rozvoja cestovného ruchu na Slovensku

Slovensko disponuje obrovským prírodným bohatstvom v podobe množstva termálnych prameňov a s nimi spojených liečebných kúpeľov, ktoré už dlhodobo lákajú priaznivcov zdravia, rehabilitácií, oddychu či fitness-wellness. Aj tu je však nutná modernizácia a príprava nových produktov spojená so zvýšenou zahraničnou propagáciou, ktorá môže priniesť maximálne zefektívnenie vložených investícií (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008).

Významným odvetvím cestovného ruchu na Slovensku je vďaka výborným prírodným podmienkam zimná turistika a zimné športy. V tejto súvislosti sa lyžiarske strediská snažia čo najviac predlžovať zimnú sezónu

vd'aka umelému zasnežovaniu, pričom ponuku svojich ubytovacích kapacít a služieb sa snažia orientovať predovšetkým na zákazníkov pochádzajúcich z krajín, ktoré nemajú veľké možnosti na lyžiarske využitie (Maďarsko, Poľsko, Česko, Lotyšsko, Litva, Estónsko, Bulharsko). Podobné priaznivé podmienky má aj letná horská a vodná turistika, ktorá v posledných rokoch zažíva svoj mimoriadny rozvoj v podobe budovania rôznych termálnych kúpalísk či akvaparkov, ktoré znižujú výrazný sezónny charakter tohto odvetvia vd'aka svojej celoročnej prevádzke, čím prispievajú k vyššiemu využívaniu lôžkovej kapacity a stabilizácii zamestnancov v nových profesiách.

Najnovšie sa rozvíjajúcimi odvetviami cestovného ruchu sú vidiecky turizmus a agroturistika, ktoré disponujú obrovským potenciálom zaujatia návštevníkov v podobe pobytu na gazdovských domoch, ukážok pôvodnej ľudovej a vidieckej architektúry, rekreačnej činnosti pri poľnohospodárskych prácach či štúdiá folklóru a tradičných miestnych zvyklostí. Popri nich aj rozvoj ekoturizmu plní zámery Slovenska v oblasti trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu v súlade s trendmi Európskej únie, najmä v podobe budovania cyklistických chodníkov, kempingových plôch, poľovníckych revírov a tematických parkov. V tejto oblasti je však potreba prípravy návštevníka na šetrný pobyt a pohyb v prírode aby neprišlo k prekročeniu stanovených hraníc únosnosti daného územia.

Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu SR do roku 2013

V Novej stratégii rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013 (ďalej len Stratégia) je definovaný strategický cieľ, ktorým je *„zvyšovať jeho konkurencieschopnosť pri lepšom využívaní potenciálu, so zámerom vyrovnávania regionálnych disparít a tvorby nových pracovných príležitostí.“* (www.economy.gov.sk).

Ťažiskové formy cestovného ruchu, pre ktoré má Slovensko najlepšie predpoklady a ktoré treba prednostne podporovať a rozvíjať sú :

- Letná turistika a pobyty pri vode,
- Kúpeľný a zdravotný,

- Zimný cestovný ruch a zimné športy,
- Mestský a kultúrny cestovný ruch,
- Vidiecky cestovný ruch a agroturistika.

Vychádzajúc zo strategického cieľa a z týchto ťažiskových foriem cestovného ruchu je definovaných 5 špecifických cieľov jeho rozvoja SR:

- Posilnenie postavenia odvetvia cestovného ruchu v národnom hospodárstve,
- Zvýšenie atraktívnosti Slovenska ako dovolenkového cieľa,
- Zvýšenie objemu pobytového cestovného ruchu,
- Zlepšenie štruktúry zahraničných návštevníkov Slovenska skvalitňovaním poskytovaných služieb,
- Podpora tvorby nových pracovných príležitostí najmä v regiónoch s významným potenciálom pre cestovný ruch.

Stratégia má slúžiť riadiacim orgánom na rôznych úrovniach v ich rozhodovacej a koordinačnej činnosti pri presadzovaní ich zámerov v oblasti cestovného ruchu.

Národný strategický referenčný rámec Slovenska

Referenčný rámec je základným koncepčným dokumentom na realizáciu štrukturálnych fondov EU. Bol prijatý vládou SR v decembri 2006 a podpore cestovného ruchu sa venuje v operačných programoch OP Konkurencieschopnosť a hospodársky rast a Regionálnom operačnom programe.

Základné strategické dokumenty SR tvoria Národná stratégia trvalo udržateľného rozvoja SR, Akčný plán trvalo udržateľného rozvoja na roky 2005-2010 a Koncepcia územného rozvoja Slovenska. Potenciál cestovného ruchu v jednotlivých regiónoch Slovenska definuje Regionalizácia cestovného ruchu v SR . (Štátna politika cestovného ruchu).

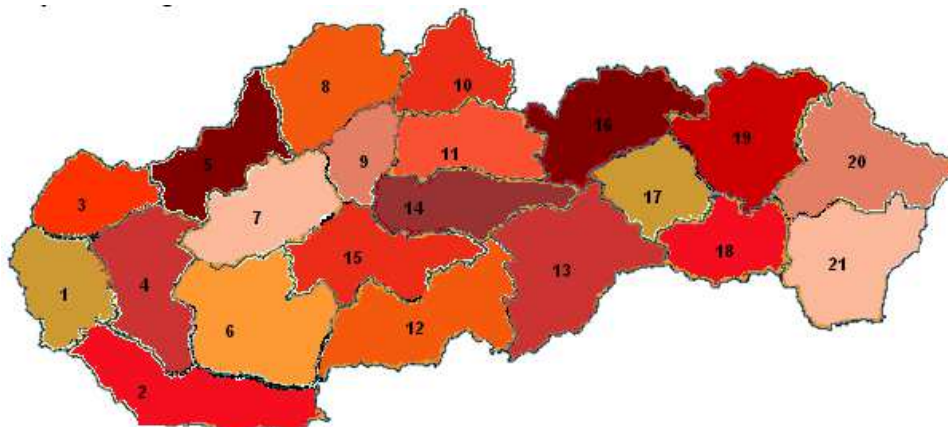
2.3 Regionálny cestovný ruch

Región je definovaný Regionalizáciou cestovného ruchu v SR (2005, s. 5) ako „územný celok so súborom relatívne rovnocenných prírodných predpokladov a podobnosti podmienok realizácie turizmu, najmä čo sa týka funkčnej a časovej využiteľnosti. Každý región je súhrnom krajinných celkov, ktoré v rámci regiónu sú schopné plniť potreby turizmu v súčasnom i budúcom období. Vykazuje spoločné charakteristické vlastnosti, odlišné od susediaceho územia.“

Územie Slovenskej republiky sa člení na 21 turistických regiónov, ktoré boli vyčlenené na základe Regionalizácie cestovného ruchu v SR vypracovanou Ústavom turizmu, s.r.o. pre Ministerstvo hospodárstva v roku 2006. Tento dokument bol vytvorený kvôli potrebe základného východiskového dokumentu ďalšieho rozvoja cestovného ruchu na Slovensku, ktorý by analyzoval aktuálny stav podmienok rozvoja cestovného ruchu, definoval a vyhodnotil potenciál územia pre cestovný ruch a kategorizoval regióny SR a rozvojové priority cestovného ruchu v samotných regiónoch.

Kvôli výrazne odlišným špecifikám v niektorých častiach regiónov došlo zároveň aj k identifikácii subregiónov cestovného ruchu. „Subregión tvorí územie - alebo časť regiónu, ktorá sa vyznačuje kvalitatívne výrazne lepšími, priaznivejšími podmienkami (prírodnými, kultúrno-historickými, atď.) pre turizmus, ako aj osobitnými odlišnými možnosťami ich využitia, v porovnaní s ostatnou časťou regiónu, resp. regiónom ako celkom. Pritom má všetky hlavné znaky regiónu, ale navyše aj špecifické vlastnosti, odlišujúceho od ostatného územia regiónu. Subregión môžeme charakterizovať ako jeho menší územný celok, ktorý pokrýva celé územie regiónu, ale zahŕňa len tú časť, ktorá vykazuje určité výrazné špecifiká a odlišnosti kvalitatívne vyššej úrovne.“ (Regionalizácia cestovného ruchu, s.20)“

Obr. 1. Regióny cestovného ruchu



1.Bratislavský, 2. Podunajský, 3. Záhorský, 4. Dolnopovažský, 5. Strednopovažský, 6. Nitriansky, 7. Hornonitriansky, 8. Severopovažský, 9. Turčiansky, 10. Oravský, 11. Liptovský, 12. Ipeľský, 13. Gemerský, 14. Horehronský, 15. Pohronský, 16. Tatranský, 17. Spišský, 18. Košický, 19. Šarišský, 20. Hornozemplínsky, 21. Dolnozemplínsky

Zdroj: Regionalizácia cestovného ruchu v SR, 2006. Dostupné na internete:
<http://www.economy.gov.sk/index/go.php?id=983>

Základné dokumenty regionálneho rozvoja

Pri problematike programovania resp. plánovania regionálneho rozvoja na Slovensku je potrebné sa riadiť určitými záväznými pravidlami na úrovni štátu (zákon č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja) ako aj odporúčaniami Európskej únie, keďže v priebehu roku 2004 vstúpila SR do štruktúr tejto organizácie.

Podpora regionálneho rozvoja v SR uskutočňuje na základe:

- národného rozvojového plánu Slovenskej republiky
- regionálneho operačného programu
- sektorového operačného programu
- programu hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja samosprávneho kraja
- programu hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja obce. (Klamár, 2013)

Hlavnými cieľmi podpory regionálneho rozvoja podľa zákona

č. 539/2008 Z.z., je odstraňovať alebo zmiernovať nežiaduce rozdiely v úrovni hospodárskeho rozvoja, sociálneho rozvoja a územného rozvoja regiónov a zabezpečiť trvalo udržateľný rozvoj regiónov, zvyšovať ekonomickú výkonnosť, konkurencieschopnosť regiónov a rozvoj inovácií v regiónoch pri zabezpečení trvalo udržateľného rozvoja, zvyšovať zamestnanosť a životnú úroveň obyvateľov v regiónoch pri zabezpečení trvalo udržateľného rozvoja.

Národný rozvojový plán stanovuje strednodobé hospodárske priority Slovenska a načrtáva predstavu o jeho ďalšom rozvoji s využitím štrukturálnych fondov a Kohézneho fondu EÚ. Zároveň by mal zabezpečiť funkčnosť regionálnej politiky a jej previazanosť na ostatné stratégie a koncepcie. Na Národný rozvojový plán nadväzujú štyri operačné programy: pre sektor poľnohospodárstva a rozvoja vidieka, pre sektor ľudských zdrojov, pre sektor priemyslu a služieb a pre oblasť základnej infraštruktúry. Tieto operačné programy určujú konkrétne opatrenia, na ktoré sa budú využívať štrukturálne fondy EÚ. Po vstupe do EÚ začalo Slovensko čerpať štrukturálne fondy a Kohézny fond. (Národný rozvojový plan, 2008)

PRAKTICKÁ ČÁST

3 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU VO VYBRANÝCH REGIÓNOCH

3.1. Mikroregión Teplička

Mikroregión Teplička patrí k osvedčeným celosvetovo vyhľadávaným lokalitám. Malebné územie na úpäť Strážovských vrchov je známe predovšetkým svojou pestrou ponukou kúpeľných možností vrátane originálnej ponuky vidieckeho cestovného ruchu. Termálne pramene s kúpeľnou tradíciou svetového mena sú súčasťou symbolu mikroregiónu Teplička. Voľný čas je možné stráviť skutočne rôznorodo, či už prechádzkami po kúpeľných turistických chodníkoch, cykloturistikou, jazdami na koňoch, rybolovom alebo poľovačkou. V mikroregióne sa v posledných rokoch zároveň vzmáha aj rozvoj kongresového cestovného ruchu vďaka možnosti skĺbiť vzdelávanie, kultúru a oddych.

3.1.1 Charakteristika skúmaného objektu

Regionálne združenie Mikroregión Teplička tvoria kúpeľné mesto Trenčianske Teplice a obce Trenčianska Teplá, Omšenie a Dolná Poruba. Celková rozloha mikroregiónu predstavuje 7263 hektárov a v súčasnosti tu žije približne 11 000 obyvateľov. Názov mikroregiónu vyplýva zo skutočnosti, že územím preteká potok Teplička, ktorá sa v obci Trenčianska Teplá vlieva do Váhu. Určite však ide aj o veľmi prepojenú históriu obcí, kedy pôvodný chatár Trenčiaskej Teplej siahal na juhovýchode až po Omšenie.

Obec **Trenčianska Teplá** s približne 4 000 obyvateľmi sa rozprestiera v juhovýchodnej časti Ilavskej kotliny na výbežkoch Strážovských vrchov, je hlavným východiskom pre vstup do ďalších obcí mikroregiónu. K obci patria aj miestne časti Dobrá a Príles. Prvá zmienka o obci sa datuje od roku 1355. Dôležitým faktorom pre rozvoj obce boli 80 roky 19. storočia, kedy sa Teplá

zásluhou Považskej železnice stala dôležitou železničnou križovatkou a tento status si zachovala až po dnes. Od roku 1909, dnes už len príležitostne, premávala po úzkokolejovej elektrickej železnici na trati Trenčianske Teplice-Trenčianska Teplá električka, ktorá je raritou medzi slovenskými železničnými traťami vzhľadom na fakt, že bola prvou verejne prevádzkovanou elektrifikovanou železničnou traťou na území Slovenska. V rokoch 1900-1901 sa postavením cukrovaru z obce stalo priemyselné stredisko. Trenčianska Teplá je taktiež známa svojím bohato zdobeným krojom, radí sa medzi najkrajšie na Slovensku, ktorý býva prezentovaný počas viacerých akcií v rámci mikroregiónu ako napr.: Prehliadka ľudovej hudby a tanca v Trenčianskych Tepliciach alebo Festival ľudových remesiel. Od roku 1974 pôsobí v obci súbor Teplanka, prezentujúci typický oblastný folklór.

Obec **Omšenie** s približne 2000 obyvateľov leží v údolí juhozápadnej časti Strážovských vrchov. Prvá písomná zmienka o obci pochádza z roku 1332, ale archeologické nálezy/dva kamenné sekeromlaty/ dokazujú obývanosť tohto územia už v období 2000 rokov pred Kristom. Taktiež v tejto obci sa stretávame s hlbokou folkloristickou tradíciou. Miestny omšenský kroj zodpovedá horskému a pastierskemu charakteru. Folklór v obci udržuje folklórna skupina Dolina, ktorá s niekoľkoročnou prestávkou funguje od roku 1982. Okolité vrchy Omšenská baba a Žihlavník-Baske, evidované ako prírodné rezervácie, sú vďačným a častým cieľom turistických trás nielen domáceho obyvateľstva mikroregiónu ale aj turistov. V obci pôsobí taktiež jazdecký klub Žihlavník, v ktorého ponuke sú jazdy na koňoch, vozoch a saniach.

Obec **Dolná Poruba** je najmenšou obcou mikroregiónu s približne ôsmimi stovkami obyvateľov a nachádza sa medzi Strážovskými vrchmi, Homôlkou, Vápencom a Hôrkou. Prvá písomná zmienka o obci je z roku 1355. Z historického a kultúrneho hľadiska je pre obec typické zdobenie kraslíc leptaním a existencia Divadelného súboru založeného už v roku 1937. Síce sa v kasastri obce nachádza malé lyžiarske stredisko Homôlka s tromi zjazdovkami, ale nie je však s prístupným cestnou dopravou cez mikroregión,

iba obchádzkou cez Ilavu, obec ležiacu v mikroregióne Vršatec.

Kúpeľné mesto **Trenčianske Teplice** sa nachádzajú v západnej časti Slovenska, na juhozápade Strážovských vrchov s počtom približne 5000 obyvateľov. Z historického hľadiska poznali sírne termálne liečivé pramene na území Trenčianskych Teplíc už začiatkom nášho letopočtu lovecké národy Kvádi a Markomani, neskôr rímske légie. O Trenčianskych Tepliciach ako o kúpeľoch sa hovorí už v 13.storočí. Do konca 19 storočia, odkedy sa datuje počiatok komplexnejšej kúpeľnej liečby, prešli kúpele veľkými budovateľskými a modernizačnými premenami vďaka rodine viedenského finančníka Juraja Sinu. Termálne pramene Trenčianskych Teplíc sú výnimočné tým, že na rozdiel od všetkých ostatných slovenských a väčšiny európskych prameňov nepotrebujú prejsť pred použitím v bazénoch žiadnou úpravou, čím nedochádza k znižovaniu obsahu účinných látok. Okrem kúpeľníctva, ktoré alfou a omegou mesta Trenčianske Teplice, ponúka bohaté historické, kultúrne a športové vyžitie. (Z Tepličky na Vršatec, 2013)

3.1.2 Analýza rozvoja CR v mikroregióne Teplička

Do územia mikroregiónu nesmerujú žiadne investičné zámery väčšieho rozsahu národného alebo regionálneho charakteru. Rozvoj územia realizujú obce len v rámci možností svojich rozpočtov a čiastočne uchádzaním sa o štátne dotácie. Štátne dotácie boli zamerané najmä na rekonštrukciu a budovanie kanalizácie a rekonštrukciu základných škôl (strechy, kotolňa). Jednotlivé obce zatiaľ neboli úspešné pri čerpaní prostriedkov zo štrukturálnych fondov EÚ. Úspešnosť pri čerpaní prostriedkov zo štrukturálnych fondov však vykazujú súkromné investície zamerané na vybudovanie a rekonštrukciu ubytovacích zariadení a to najmä v Trenčianskych Tepliciach. Aj z tohto dôvodu sa stratégia nezameriava na ďalšie budovanie ubytovacích kapacít, ale na zlepšovanie kvality poskytovaných služieb a na rozširovanie doplnkových služieb.

3.1.3 SWOT analýza mikroregiónu Teplička

Silné stránky

- dobré medziľudské a kultúrno-spoločenské vzťahy
- bohatá činnosť záujmových skupín zameraných na kultúru a športovú činnosť
- udržiavanie folklórnych tradícií a zvykov
- dostatok kultúrnych aktivít a akcií miestneho významu
- medzinárodné kultúrne akcie – Artfilm,
- bohatá história
- dobrá spolupráca mesta s kúpeľmi
- geografická poloha
- čisté životné prostredie
- kúpeľný park s jazerom
- pitný prameň Ifigénia
- termálne pramene
- chránené územia
- dobrá dopravná dostupnosť
- účelové zariadenia a rekreačné sídla verejných inštitúcií a firiem

Slabé stránky

- nedostatočná komunikácia medzi občanmi a samosprávou
- veľká kriminalita, problém s neprispôsobivými občanmi
- nedostatočné environmentálne povedomie občanov
- úpadok organizácií venujúcich sa folklóru a tradíciám
- málo kultúrnych akcií pre pacientov a hostí
- znečistená rieka Teplička a priehrada
- nadmerná ťažba dreva
- slabá starostlivosť o Kúpeľný park
- nedostatočné priestory na kultúrne akcie
- chýbajúce verejné kúpalisko
- neudržiavané turistické chodníky

- vyššie náklady mesta v dôsledku prítomnosti Kúpeľov
- nedostatočné doplnkové služby v cestovnom ruchu
- monopolný prístup k termálnym prameňom

Príležitosti

- zlepšenie komunikácie a propagácie mikroregiónu
- rozvíjanie vzťahu občan – obec
- využívanie alternatívnych zdrojov
- vyčistenie Tepličky a priehrady
- vybudovanie viacúčelových ihrísk
- vytvorenie informačného centra
- vytvorenie podmienok na vidieckú turistiku
- Vybudovanie lyžiarskeho vleku
- vybudovanie verejného bazéna
- obnova značenia a vyčistenie turistických chodníkov
- vybudovanie doplnkových služieb v jednotlivých obciach.

Ohrozenia

- nezáujem ľudí o veci verejné
- nedisciplinovanosť voči životnému prostrediu
- prírodné katastrofy
- nenaplnenie územného plánu
- nedostatok finančných prostriedkov
- nevyužitie prostriedkov z EÚ
- úpadok služieb.

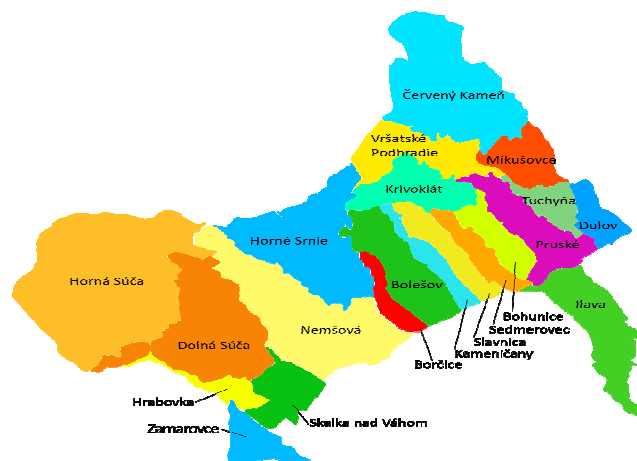
3.2 Mikroregión Vršatec

Územie mikroregiónu leží v údolí rieky Váh, zo západu chránené pohorím Bielych Karpát. Na ich svahoch vyčnievajú vápencové bralá jurského a spodno – kriedového pôvodu. Ich najvyšší končiar v regióne – Chmeľová dosahuje výšku 960 m.n.m. Časť územia leží v CHKO Biele Karpaty.

3.2.1 Charakteristika skúmanej oblasti

Na území MAS Vršatec žije 33 160 obyvateľov (ŠÚ SR, 31.12.2008), jeho rozloha predstavuje 312,2 km², čo predstavuje hustotu obyvateľstva 108/km². Celé územie sa tiahne pozdĺž štátnej hranice s Českou republikou a na severozápadnom okraji Trenčianskeho samosprávneho kraja.

Obr.č.2



Zdroj: Základné údaje o území. Dostupné na internete: http://masvrsatec.sk/?page_id=305(2013-03-11)

MAS Vršatec a jej členské obce sa nachádzajú v administratívnom obvode Trenčín (obce Horná Súča, Dolná Súča, Hrabovka, Horné Srnie, Nemšová, Skalka nad Váhom) a v administratívnom obvode Ilava (obce – Ilava, Vršatské Podhradie, Slávnica, Sedmerovec, Krivoklát, Mikušovce, Tuchyňa, Červený Kameň, Pruské, Bohunice, Bolešov, Borčice, Dulov, Kameničany), oba obvody sú administratívne začlenené v Trenčianskom samosprávnom kraji. Samosprávne riadenie vykonávajú obce, v Pruskom sa

nachádza stavebný úrad, v rámci svojich kompetencií a niektoré prenesené kompetencie vykonáva Trenčiansky samosprávny kraj.

3.2.2 Analýza rozvoja CR v mikroregióne Vršatec

V rozvoji časti územia MAS Vršatec existuje dobrá tradícia a skúsenosti v oblasti integrovaného rozvoja, a to hlavne v obciach, ktoré patria do územia združenia Zdroje Bielych Karpát, čoho dôkazom sú aj spoločné projekty, ktoré realizovali v období od roku 2003 dodnes. Mikroregión Vršatec má za sebou množstvo projektov na rozvoj mikroregiónu, kde medzi základné patria projekty z roku 2003, čo je spoločný Program sociálneho a ekonomického rozvoja obcí, ktorý podporila Nadácia otvorenej spoločnosti (obce Červený Kameň, Krivoklát, Mikušovce, Pruské a Bohunice). V roku 2004 založilo združenie spoločné Komunikačné centrum v obci Pruské, ktoré zariadilo a prevádzkovalo z vlastných zdrojov. Toto centrum malo slúžiť na komunikáciu s občanmi a samosprávou. V roku 2005 združenie vydalo za podpory Programu obnovy dediny spoločného turisticko-informačného sprievodcu a v roku 2006 sa realizoval projekt Cestou Hugolína Gavloviča – projekt cezhraničnej spolupráce s MR Jižní Valašsko, podporený z prostriedkov EÚ v rámci programu Interreg III.A, cezhraničná spolupráca SR – ČR, zameraný na vybudovanie náučného chodníka H.Gavloviča v Pruskom a cyklotrasy z Pruského do Valašských Klobouk V rámci publicity projektu bola vybudovaná webová stránka mikroregiónu. (www.ozmzkb.szm.com).

V rokoch 2006 – 2008 združenie realizovalo projekty: BALUT – Bielokarpatská akadémia ľudových umeleckých technológií, podporený z prostriedkov Ministerstva kultúry SR s aktivitami Tvorivé dielne , Hudobno-tanečná sekcia, Literárno-dramatická sekcia.

Toto sú jedny z mála projektov, na ktorých sa tento mikroregión podieľal, dalo by sa povedať, že región je aktívny čo sa týka rozvoja cestovného ruchu (Gavlovič, 2011, s. 8 - 12).

3.2.3 SWOT analýza mikroregiónu Vršatec

Silné stránky

- výhodná geografická poloha vzhľadom na okresné – Trenčín, Ilava
- existencia lokálnych centier miestneho významu – Pruské
- čisté a zdravé prírodné prostredie
- dobrá kvalita ŽP
- existencia chránených prírodných území (CHKO Biele Karpaty, osem prírodných rezervácií)
- existencia hustej siete aktívnych spoločenských, kultúrnych a športových organizácií
- organizovanie tradičných kultúrnych, spoločenských, folklórnych a športových podujatí
- existencia ľudových tradícií a remesiel
- dobrá komunikácia Obecných úradov s občanmi
- existencia historických cirkevných objektov
- existencia objektov historického významu
- dostatok ubytovacích a stravovacích kapacít nižšej kategorizácie
- vybudované značené turistické chodníky a cyklotrasy
- ekonomická stabilita firiem podnikajúcich v obciach
- existencia významných podnikateľských subjektov s celoslovenskou pôsobnosťou (Vetropack Nemšová, Cemac Horné Slnie)
- dobrý vzťah a spolupráca samospráva – podnikateľ
- klesajúca miera nezamestnanosti

Slabé stránky

- existencia čiernych skládok
- slabé využívanie existujúceho prírodného potenciálu
- mikroregión je regresívny typ sídla
- apatia obyvateľstva a slabý záujem vo vzťahu k veciam verejným na miestnej úrovni

- nezájem mladých ľudí o územie a ich slabá aktivita
- nízka úroveň dodržiavania zásad ochrany prírody a krajiny zo strany občanov
- slabá propagácia kultúrneho, prírodného a historického potenciálu regiónu
- nedostatočná koordinácia aktivít v oblasti rozvoja CR (absencia spoločného postupu propagácie)
- slabá propagácia supraštruktúry CR
- absencia mikroregionálneho produktu CR
- nevyhovujúci stav cestnej siete v obciach
- absencia chodníkov v obciach
- absencia multifunkčných športovísk, ihrísk a zariadení pre trávenie voľného času hlavne s orientáciou na deti a mládež
- absencia dostatočného množstva kvalitných ubytovacích a stravovacích kapacít v MR
- neupravené okolie obcí, zanedbané rekreačné zóny a verejné priestranstvá
- absencia doplnkových služieb cestovného ruchu
- upadanie existujúcich stredísk cestovného ruchu
- absencia živnostenských služieb v niektorých obciach

Príležitosti

- zlepšenie systému separovaného zberu – vybudovanie zberného dvora a zhromažďoviska biologického odpadu
- rozvoj ekologického poľnohospodárstva
- využívanie alternatívnych zdrojov energie smerom k ochrane ŽP
- pozdvihnutie kultúrneho a historického potenciálu (činnosť spoločenských organizácií, kultúrne a hist. podujatia), obnova a rozvoj tradícií
- rozvoj podnikania v oblasti cestovného ruchu
- rozvoj a rozšírenie služieb
- využitie možností financovania rozvojových projektov z fondov EÚ a domácich dotačných titulov

Hrozby

- pretrvávajúca apatia a pasivita obyvateľov
- odchod mladých ľudí z obcí (nepriaznivá veková štruktúra)
- Nezáujem zainteresovaných partnerov o spoluprácu v rámci regiónu
- nedostatok finančných prostriedkov na dobudovanie a udržiavanie technickej a sociálnej infraštruktúry
- nedostatok personálnych kapacít
- v samosprávach na tvorbu projektov a propagáciu územia
- nedostatok vhodných podmienok pre rozvoj podnikateľského sektor
- zložitý legislatívny systém
- nedostatok finančných (regionálne, obecné)
- nedostatok prostriedkov na spolufinancovanie projektov

4 ANALÝZA POŽIADAVIEK NA MARKETING V CESTOVNOM RUCHU

4.1. Spracovanie a vyhodnotenie dotazníka

V tejto časti práce sa budeme venovať vyhodnoteniu dotazníka, ktorý sme uskutočnili vo vybraných rekreačných zariadeniach. Cieľom dotazníkovej analýzy je zistiť do akej miery majú kúpeľní hostia ale aj turisti Trenčianskych Teplíc záujem o doplnkové služby. Na začiatku práce sme si stanovili nasledovné hypotézy, ktoré sme chceli v bakalárskej práci potvrdiť alebo vyvrátiť:

Hypotéza 1 Väčšina respondentov hodnotí poskytované doplnkové služby za priemerné.

Hypotéza 2 Väčšina respondentov vyhľadáva adrenalínové aktivity

Hypotéza 3 Väčšina respondentov je ochotná zaplatiť za poskytované doplnkové služby najviac 25€.

4.1.1 Charakteristika prieskumnej vzorky

V našom výskume sme sa zamerali na respondentov, ktorí boli návštevníkmi vo vybraných zariadeniach a to v penzióne Lívia, Fortis, hoteli Kristoff, Most Slávy a Slovakia. Taktiež tieto dotazníkové lístky sme distribuovali do ubytovacieho zariadenia Arco a v kúpeľných domoch Krym a Pax. Jednotlivé dotazníky sme distribuovali v slovenskom jazyku, ktorých bolo 100 a taktiež v nemeckom jazyku, nakoľko medzi návštevníkmi sa vyskytovali aj zahraniční turisti, tu sme rozdali 20 dotazníkov.

4.1.2 Dotazníková metóda

Jednou z hlavných empirických výskumných metód je metóda dotazníka. Táto písomná forma riadeného rozhovoru patrí medzi exploračné metódy. Dotazník je určený predovšetkým na hromadné získavanie údajov. Myslíme tým získavanie údajov o veľkom počte odpovedajúcich. Preto sa dotazník považuje za veľmi ekonomický výskumný nástroj a v možnosti

získavať, veľké množstvo informácií pri malej investícii času má zrejme prednosť pred inými výskumnými metódami.

Cieľom je získať potrebné údaje o aktuálnom stave služieb z oblasti turizmu, ktorý poskytuje nami vybraná oblasť, taktiež turistov a do akej miery sú spokojní s požadovanými službami.

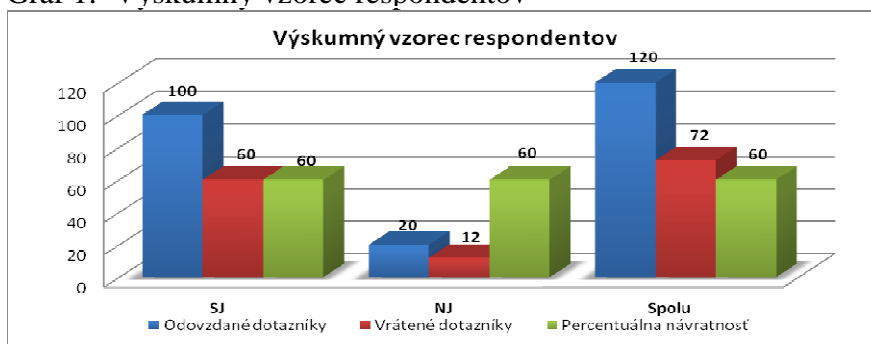
Naším cieľom bolo získanie reprezentatívnej vzorky respondentov z prostredia klientov jednotlivých nami vybraných zariadení, pomocou dotazníkovej metódy, kedy ich distribúcia sa uskutočnila prostredníctvom osobného kontaktu s klientom, čo bolo z časového hľadiska náročnejšie, no z hľadiska finančnej náročnosti prístupné. Samotný prieskum sa uskutočnil v mesiacoch január – február 2013, kde sme respondentov náhodne oslovovali v príslušnom zariadení.

Samotný dotazník pozostáva z 12 otázok a bol prepracovaný tak, aby respondentom ušetril čas a nevystavil ich pod otázky na ktoré by nechceli odpovedať. Otázky v dotazníku boli vypracované podľa našich potrieb, aby sme získali odpovede ktoré nám dostatočne priblížia nami skúmanú problematiku. Dotazník sa skladá z 1 otvorenej otázky, 2 hodnotiacich a 9 uzavretých otázok.

4.1.3 Vyhodnotenie dotazníka

Pre náš výskum sme do jednotlivých zariadení rozdelili dotazníkové lístky, ktorých bolo spolu 120, v slovenskom jazyku bolo distribuovaných 100 dotazníkov a v nemeckom jazyku 20 dotazníkov. Návratnosť dotazníkov bola 60%-tná, čo predstavuje 72 dotazníkov, z ktorých 60 bolo v slovenskom a 12 dotazníkov v nemeckom jazyku. Taktiež v oboch prípadoch sa jednalo o 60% návratnosť ako predstavuje aj celková návratnosť.

Graf 1: Výskumný vzorec respondentov

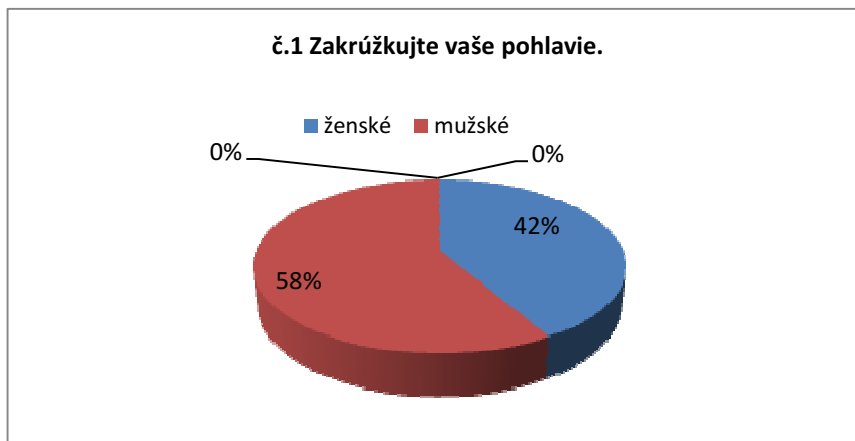


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 1 Rozdelenie respondentov podľa pohlavia

Výberový súbor respondentov nášho prieskumu, tvorilo 72 respondentov, z ktorých 42 respondentov boli muži a 30 ich bolo žien. Z výsledkov vyplýva, že prieskumu sa zúčastnilo viac mužov ako žien a to v pomere 58% mužov a 42% žien.

Graf 2: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



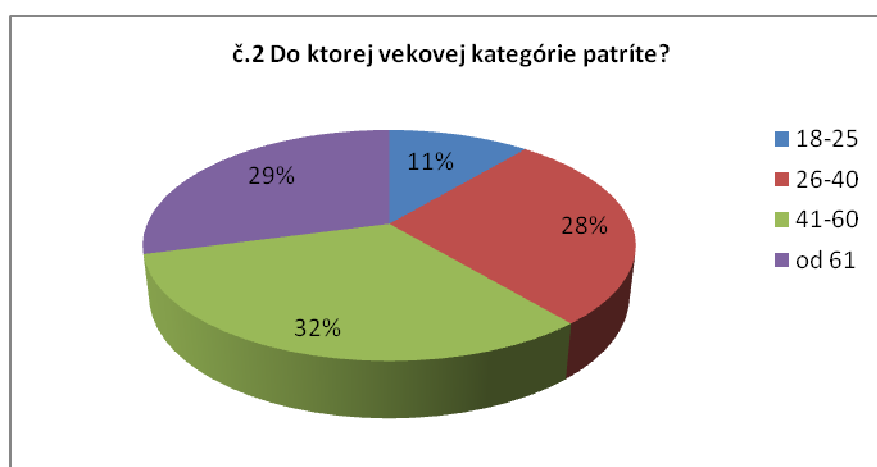
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 2 Rozdelenie respondentov podľa veku

Nášho prieskumu sa zúčastnili respondenti rôznych vekových kategórií. Z výsledkov vyplynulo, že najčastejšie to boli ľudia vo veku od 41 – 60 rokov v 32% zastúpení.

Súvisí to aj s tým, že táto skupina respondentov najčastejšie navštevuje rekreačné zariadenia, za účelom oddychu spojené s procedúrnou liečbou. Druhá najčastejšie sa vyskytujúca skupina z hľadiska veku bola kategória vo veku nad 61 rokov s 29% zastúpením respondentov. V našom prieskume boli zastúpení aj respondenti vo veku 26 - 40 rokov, túto skupinu tvorilo 28% respondentov, ktorí skôr tieto rekreačné služby využívajú za oddychom od pracovného stresu. Najnižiu skupinu tvoria respondenti od 18 – 25 rokov, táto najmenšiu skupinu tvorilo 11% respondentov.

Graf 3: Rozdelenie respondentov podľa veku

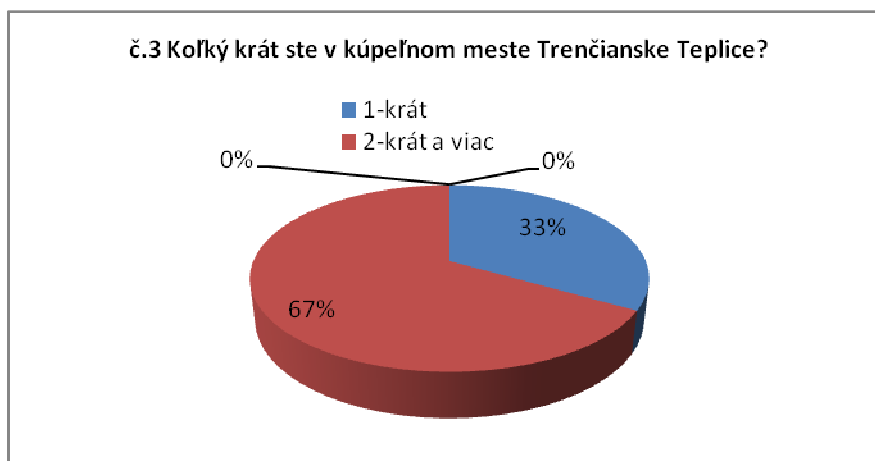


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 3 Rozdelenie respondentov podľa návštevnosti kúpeľného mesta

V tejto otázke sme zisťovali u opýtaných respondentov, koľkokrát navštívili kúpeľné mesto Trenčianske Teplice. Respondenti o počte 24 respondentov, čo predstavuje 33% navštívilo Trenčianske Teplice 1-krát. Až 67% respondentov, čo je 48 respondentov, navštívilo toto kúpeľné mesto 2 – krát a viac.

Graf 4: Rozdelenie respondentov podľa návštevnosti kúpeľného mesta

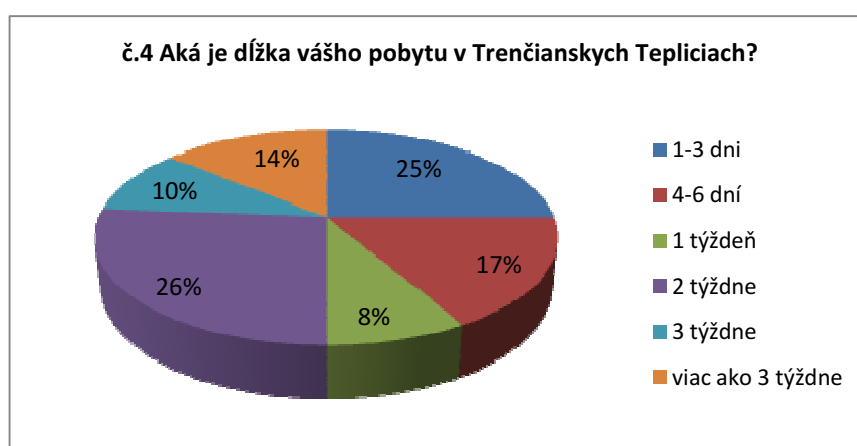


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 4 Rozdelenie respondentov podľa dĺžky trvania pobytu

Ďalej sme sa respondentov pýtali, aké trvanie mal ich pobyt v Trenčianskych Tepliciach. Najviac sa respondentov vyjadrilo, že dĺžka trvania ich pobytu bola v trvaní 2 týždne, takto sa vyjadrilo 26% respondentov.

Graf 5: Rozdelenie respondentov podľa dĺžky trvania pobytu



Zdroj: Vlastné spracovanie

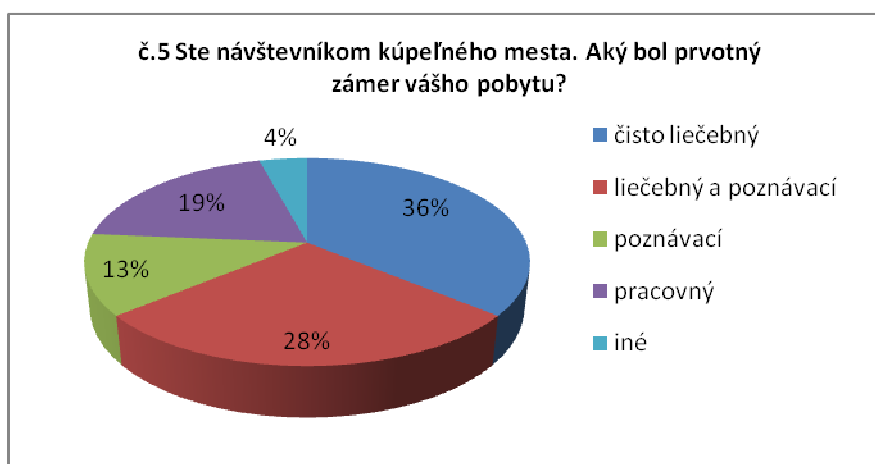
Ďalšou skupinou boli respondenti, ktorí sa vyjadrili, že sa na pobyte zdržiavajú 1 – 3 dni, kedy sa jedná zväčša o víkendové pobyty. Takto sa

vyjadrilo 25% respondentov. Pobyt v trvni 4-6 dní, vyhľadáva 17% respondentov. Viac ako 3 týždne sa na pobyte zdrží 14% respondentov, kedy sa jedná už skôr o kúpeľnú liečbu. Taktiež k tejto skupine respondentov môžeme zaradiť skupinu 10 % respondentov, ktorá využíva zväčša kúpeľnú liečbu v trvaní do 3 týždňov. Najmenšiu skupinu tvorili respondenti, ktorý sa na pobyte zdržali najviac 1 týždeň, takto sa vyjadrilo 8% respondentov.

Otázka č. 5 Rozdelenie respondentov podľa zámeru pobytu

Venovali sme sa v dotazníku aj zisteniam, aký bol prvotný zámer pobytu opýtaných respondentov. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorých zámer pobytu bol čisto liečebný, kde sa vyjadrilo 36% respondentov. Druhú skupinu tvorili návštevníci, ktorí sa zúčastnili liečebno – poznávacieho pobytu, takto sa vyjadrilo 28% respondentov. Pracovná cesta bola primárnym dôvodom pobytu u 19% respondentov. Poznávací pobyt využilo 13% respondentov, inak sa vyjadrilo 4% respondentov.

Graf 6: Rozdelenie respondentov podľa zámeru pobytu

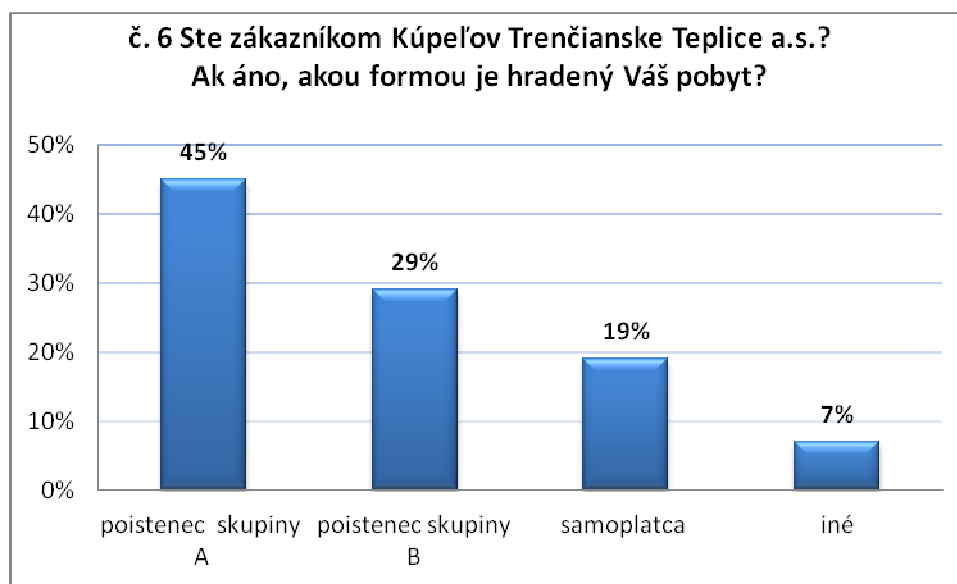


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 6 Rozdelenie respondentov podľa formy úhrady pobytu

Pri tejto otázke nám odpovedalo 42 respondentov, keďže boli kúpeľnými zákazníkmi Kúpeľov Trenčianske Teplice. Najväčšiu skupinu respondentov tvorili poistenci skupiny A, ktorým ubytovanie, strava aj liečba sú hradené zdravotnou poisťovňou. Túto skupinu tvorilo 45% respondentov. O nečo menšiu skupinu 29% respondentov tvorili poistenci skupiny B, tým sú liečebné náklady preplatené zdravotnou poisťovňou, ale ubytovanie a stravu si platí klient sám. Skupinu samoplatcov tvorili respondenti o pomere 19% a skupinu v zastúpení 7% tvorili respondenti, ktorí uviedli, že pobyt na ktorom sa zúčastnili bol hradený inou formou, zväčša sa jednalo o dar.

Graf 7: Rozdelenie respondentov podľa formy úhrady pobytu



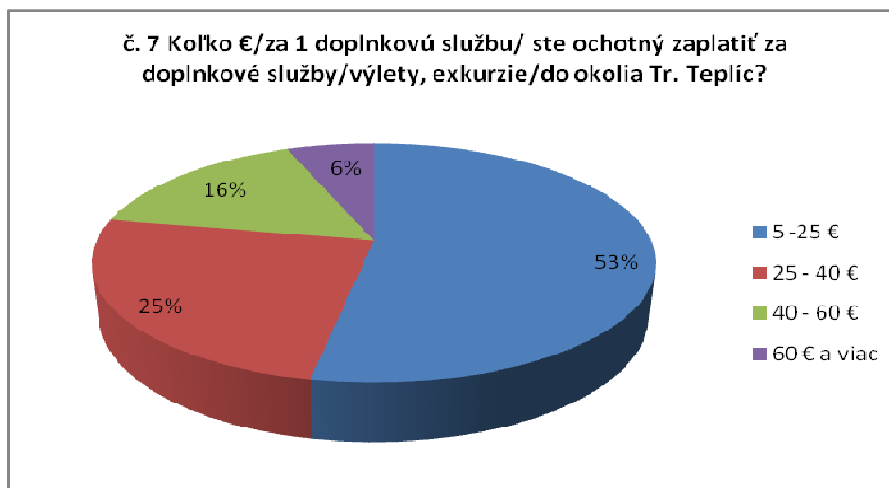
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 7 Ochota respondentov zaplatiť za doplnkovú službu

Respondenti využívajú aj doplnkové služby, preto sme sa respondentov pýtali, koľko sú ochotní za ne zaplatiť. Najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí sú ochotní zaplatiť si za doplnkové služby 5 – 25 €, takto sa vyjadrib až 53% respondentov. Ďalšia skupina respondentov v zastúpení 25% je si ochotná

priplatiť za doplnkovú službu 25 – 40 €. Vyskytli sa aj odpovede, kedy 16% respondentov vie zaplatiť 40 – 60 € za službu, taktiež viac ako 60 € je ochotných zaplatiť za doplnkovú službu 6% respondentov.

Graf 8: Ochota respondentov zaplatiť za doplnkovú službu

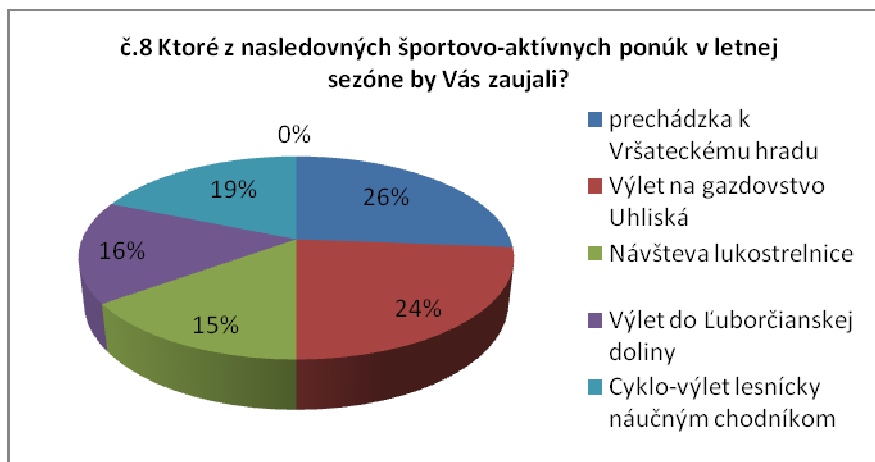


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 8 Záujem respondentov o športové aktivity

Športové aktivity taktiež respondenti využívajú, najviac respondentov zaujala prechádzka k Vršateckému hradu a to 26%. O niečo menšiu skupinu zaujal výlet na gazdovstvo Uhliská a to skupinu 24% respondentov. Cyklovýlet lesnícky náučný chodník vyhľadávalo 19% respondentov. O výlet do Ľuborčianskej doliny malo záujem 16% respondentov. Najmenšia skupina respondentov vyhľadáva lukostrelnicu a to 15% respondentov.

Graf 9: Záujem respondentov o športové aktivity

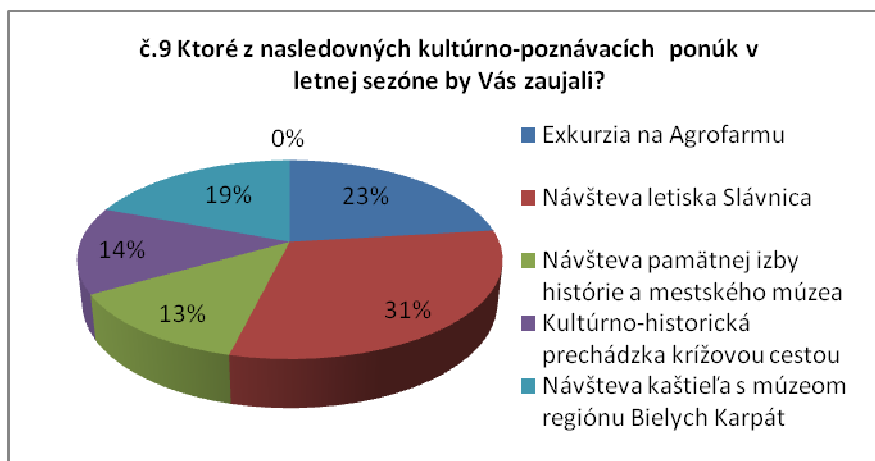


Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 9 Záujem respondentov o kultúrno-poznávacie aktivity

Kultúrno-poznávacie aktivity boli pre respondentov veľkým lákadlom. Respondenti navštevovali letisko v Slávnici a to presne 31% respondentov. O Agrofarmu malo záujem 23% respondentov.

Graf 10: Záujem respondentov o kultúrno-poznávacie aktivity



Zdroj: Vlastné spracovanie

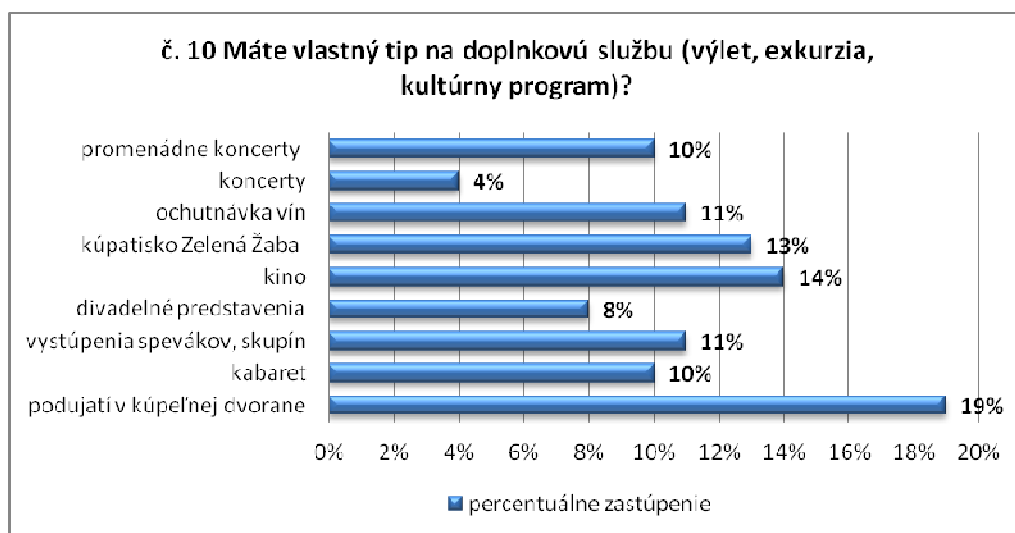
Návšteva kaštieľa s múzeom v regióne Bielych Karpát vzbudila záujem

u 19% respondentov. Skupinu 14% respondentov zúčala kultúrno-historická prechádzka krížovou cestou. Najmenšiu skupinu respondentov tvorili záujemcovia o návštevu pamätnej izby histórie a mestského múzea a to konkrétne u 13% opýtaných respondentov.

Otázka č. 10 Požiadavky respondentov na doplnkovú službu

Pri tejto otvorenej otázke sa respondenti mohli sami vyjadriť, čo by privítali v rámci využitia voľného času. Najviac respondentov si vyžiadalo viac podujatí, ktoré by sa uskutočňovali priamo v kúpeľnej dvorane, jednalo by sa o podujatia kultúrneho charakteru. Takúto požiadavku malo 19% respondentov. Otvorenie kina by uvítalo 14% respondentov a taktiež 13% respondentov sa vyjadrilo za obnovenie kúpaliska Zelená Žaba.

Graf 11: Požiadavky respondentov na doplnkovú službu



Zdroj: Vlastné spracovanie

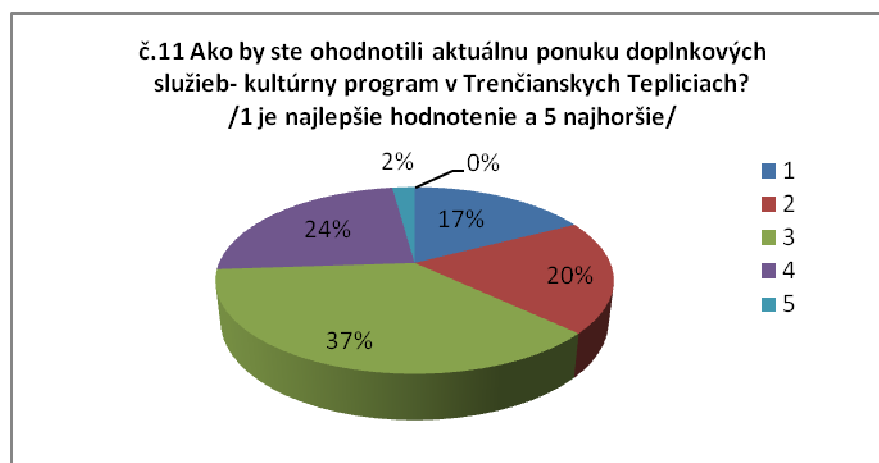
Ďalšou požiadavkou bolo vystúpenie spevákov a skupín, túto požiadavku malo 11% respondentov rovnako aj požiadavka ochutnávky vín bola v tomto zastúpení. Kabaret a promenáadne koncerty sa pohybovali u respondentov na úrovni 10% respondentov, ktorí mali túto požiadavku na

sprijemnenie voľného času. Kultúra a divadelné predstavenie, opereta, zábavný program by bolo veľkým lákadlom pre 8 % respondentov, rovnako ako pre 4% respondentov by to bola požiadavka uskutočnenia rôznych koncertov, kde by mohli stráviť voľný čas.

Otázka č. 11 Hodnotenie respondentov aktuálnych doplnkových služieb – kultúrny program

Respondenti, ktorí sa zapojili do hodnotenia doplnkových služieb v oblasti kultúrneho vyžitia sa vyjadrilo nasledovne. Najlepšie hodnotenie doplnkovým službám udelilo 17% respondentov. Na druhý stupeň ohodnotilo poskytované doplnkové služby 20% respondentov, no najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí sú s aktuálnymi poskytovanými doplnkovými službami priemerne spokojní a to 37% respondentov. Dostatočné hodnotenie týmto službám vyjadrilo 24% respondentov no vyskytli sa aj respondenti, ktorí hodnotia doplnkové služby najhorším hodnotením, kde sa tak vyjadrilo 2% respondentov.

Graf 12: Hodnotenie respondentov aktuálnych doplnkových služieb – kultúrny program



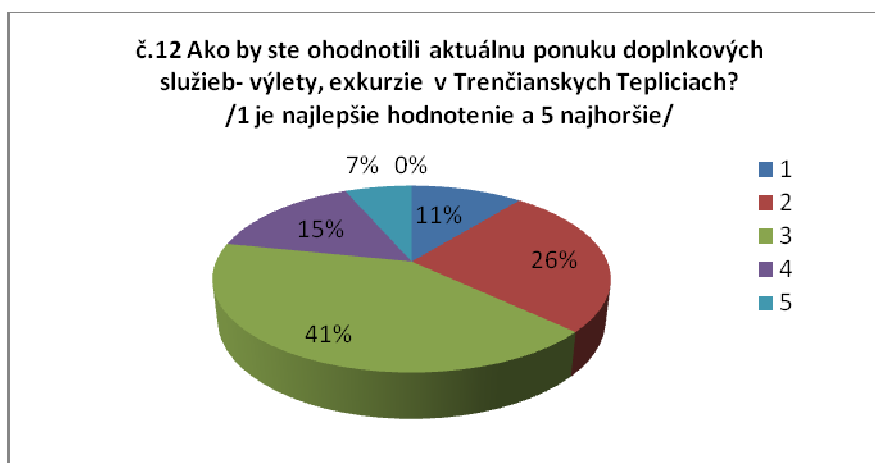
Zdroj: Vlastné spracovanie

Otázka č. 12 Hodnotenie respondentov aktuálnych doplnkových služieb –

výlety a exkurzie

Respondenti, ktorí sa zapojili do hodnotenia doplnkových služieb v oblasti poskytovaných výletov a exkurzií sa vyjadrilo nasledovne. Najlepšie hodnotenie doplnkovým službám udelilo 11% respondentov. Na druhý stupeň ohodnotilo poskytované doplnkové služby 26% respondentov, no najväčšiu skupinu tvorili respondenti, ktorí sú s aktuálnymi poskytovanými doplnkovými službami priemerne spokojní a to 41% respondentov. Dostatočné hodnotenie týmto službám vyjadrilo 24% respondentov no vyskytli sa aj respondenti, ktorí hodnotia doplnkové služby najhorším hodnotením, kde sa tak vyjadrilo 2% respondentov.

Graf 13: Hodnotenie respondentov aktuálnych doplnkových služieb – výlety a exkurzie



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.2 Zhrnutie a interpretácia výsledkov

Na začiatku práce sme si stanovili samotný cieľ práce, v našom prípade to bolo uskutočnenie SWOT analýzy pre jednotlivé nami vybrané regióny a to mikroregión Vršatec a mikroregión Teplička. Následne sme uskutočnili pomocou nástrojov marketingového mixu návrh akým smerom by sa mal rozvoj cestovného ruchu v týchto mikroregiónoch uberať. Zistili sme, že

jednotlivé mikroregióny majú množstvo silných stránok, kde by si mohli byť tieto nápomocné a vzájomne sa dopĺňať.

Čo tieto oba mikroregióny spája je jednoznačne bohatá história, samotná kultúra a udržiavanie folklórnych tradícií v jednotlivých regiónoch. Taktiež organizovanie rôznych kultúrnych akcií od medzinárodných cez regionálne a miestne podujatia. Priaznivé podmienky na turistiku je taktiež jeden so spoločných znakov. Kde vidíme priestor na vzájomnú pomoc, je v oblasti komunikácií, kde mikroregión Teplička značne zaostáva oproti mikroregiónu Vršatec v tejto oblasti, taktiež organizovanie spoločných kultúrnych podujatí a tiež je priestor v rozvoji a skultúrňovaní jednotlivých mikroregiónov tiež z hľadiska budovania obnovy technickej a i sociálnej infraštruktúry. Taktiež na rozvoji týchto regiónov sa môžu tieto regióny či už samostatne alebo spoločne podieľať zapájaním sa do programov EÚ a tak čerpať potrebné finančné prostriedky, ktoré by boli nápomocné pri rozvoji cestovného ruchu v týchto mikroregiónoch.

Ďalším cieľom bakalárskej práce bolo pomocou dotazníkovej analýzy zistiť do akej miery majú kúpeľní hostia ale aj turisti Trenčianskych Teplíc záujem o doplnkové služby. Už v úvode práce sme si stanovili tri hypotézy, ktoré sme sa v priebehu práce snažili vyvrátiť alebo potvrdiť. Stanovená prvá hypotéza, ktorá bola v znení, že väčšina respondentov hodnotí poskytované doplnkové služby za priemerné sa nám z časti potvrdila. Respondenti, ktorí oznámkovali samotné poskytované doplnkové služby v oblasti kultúry sa priemerné tých bolo 37% a v oblasti poznávacích aktivít to bolo 41% respondentov. V oboch prípadoch však išlo o väčšinové vyjadrenie respondentov.

Druhá hypotéza nám mala potvrdiť, že väčšina respondentov vyhľadáva adrenalínové aktivity. V tomto prípade sa nám táto hypotéza taktiež z časti potvrdila, nejednalo sa o nadpolovičnú väčšinu respondentov ale jednalo sa o väčšinové vyjadrenie respondentov, ktorí sa vyjadrili v 31% zastúpení za takúto aktivitu.

Tretia hypotéza sa nám potvrdila, kedy väčšina respondentov je ochotná zaplatiť za poskytované doplnkové služby najviac 25€ a to v 53% zastúpení respondentov.

4.3 Návrhová časť na základe marketingového mixu

Základným cieľom pre rozvoj jednotlivých mikroregiónov vytvoriť fungujúce partnerstvo medzi týmito mikroregiónami Teplica a Vršatec. Je nutné zdôrazniť slovo partnerstvo, keďže sa jedná o záležitosť, ktorá by mala pretrvávať dlhodobo a za účelom rastu jednotlivých mikroregiónov, preto je toto partnerstvo je potrebné neustále obnovovať novými spoločnými projektami.

Vybudovanie informačných centier, kde by mohli dostať jednotliví návštevníci požadované informácie ohľadom všetkých služieb, ktoré sú ponúkané v danom regióne a čo všetko daný mikroregión im môže ponúknuť, jak z historického, kultúrneho, spoločenského ale i športového a adrenalínového vyžitia.

Medzi takéto projekty by sme navrhli vytvorenie spoločných turistických trás. Je dôležité preto vytipovať určitý okruh tak, aby bol pre návštevníkov atraktívny a aby bol v neposlednom rade aj ekonomicky efektívny. Taktiež jednotlivé mikroregióny môžu svojím dielom prispieť hlavne v oblasti finančných príspevkov na propagáciu jednotlivých hotelov a penziónov.

Takiež vytvorenie vhodného podnikateľského prostredia môže prilákať množstvo podnikateľov, s ktorými môžu tieto jednotlivé mikroregióny spolupracovať a podieľať sa i priamo na ich rozvoji.

Na základe uskutočneného dotazníkového prieskumu môže navrhnutý produktový balíček rozvoja CR pri spolupráci mikroregiónov vyzeráť následovne:

Obr.č.3

VÝLETY DO SUSEDNÉHO MIKROREGIÓNU VRŠATEC

Pondelok : odchod o 15:00 hod., príchod cca. o 17:30 hod.

Exkurzia na Agrofarmu v Hornej Súči- ukážka výroby mliečnych produktov a ochutnávka syrov

Podnik sa orientuje na chov hovädzieho dobytku s vysokou mliekovou úžitkovosťou , produkciu mäsa, na výrobu údených a parených syrov.

Cena: 17,00 €

Utorok: odchod o 15:00 hod., príchod cca. 17:30 hod.

Výlet k zručaninám Vršateckému hradu s občerstvením v hoteli Vršatec.

Prechádzka malebnou prírodou po nenáročnom teréne s historickým výkladom nášho sprievodcu.

Cena: 19,00 €

/v cene je zahrnutá autobusová preprava, občerstvenie, sprievodca

Štvrtok- odchod o 15:00 hod., príchod cca. 17:30 hod.

Návšteva rodinného gazdovstva Uhliská v Nemšovej

Ideálne miesto pre oddych, milovníkov koní a tradičnej slovenskej kuchyne. Ideálny výlet pre rodiny s deťmi.

Cena: 19,00 €

/v cene je zahrnutá autobusová preprava, občerstvenie, sprievodca/

Sobota - odchod o 9:30 hod., príchod cca. 12:00 hod.

Návšteva letiska Slávnica spojená s 15 minútovým letom

ponaď mikroregióny Teplička a Vršatec

Trasa letu: Slávnica – Ilava – Vršatec – Nemšová – Nová Dubnica - Trenčianske Teplice - Slávnica

Cena: 35,00 €

/v cene je zahrnutá autobusová preprava, občerstvenie, sprievodca/

Rezervácia: najneskôr 24 hodín vopred v turisticko - informačnej kancelárii/TIK/Trenčianske Teplice

V prípade nepriaznivého počasia zmena programu vyhradená.

Zdroj: Vlastné spracovanie

ZÁVER

Plnenie marketingových stratégií mikroregiónu je významný a náročný proces dlhodobého charakteru. Využívanie jednotlivých nástrojov marketingového mixu spolu s marketingom miest a regiónov sa pomaly stáva súčasťou každodenných činností vedenia miest a zamestnancov úradov. Sú to totiž práve oni, kto zabezpečuje komunikáciu medzi jednotlivými obcami, ktorá je v rámci plnenia marketingových stratégií nevyhnutnou súčasťou. Ich predstavy a vízie sa odrážajú na tom, ako bude komunikácia medzi mikroregióny a potenciálnymi turistami prebiehať. Predstavitelia mesta by sa mali pokúsiť viesť svojich občanov k aktívnej činnosti, alebo aspoň pôsobiť na zmenu ich postojov.

Cieľom bakalarskej práce je, na základe uskutočnenej SWOT analýzy zistiť aké sú možnosti rozvoja CR pri spolupráci mikroregiónov vo vybranej lokalite a následne postredníctvom nástrojov marketingového mixu navrhnuť produktový balíček rozvoja CR. Taktiež sme si stanovili čiastkový cieľ práce, ktorý nám pri dotazníkovej analýze pomôže zistiť do akej miery majú kúpeľní hostia ale aj turisti Trenčianskych Teplíc záujem o doplnkové služby.

Z dotazníkového prieskumu vyplynulo, že respondenti sú priemerne spokojní s dostupnosťou a požadovanými doplnkovými službami, čo sa prejavilo aj na vyjadrení, že respondenti nie sú ochotní zaplatiť za tieto služby viac ako 25 €. Preto si je treba uvedomiť, že kvalita poskytovaných doplnkových služieb môže byť veľkým prínosom z hľadiska prílevu finančných prostriedkov od samotných návštevníkov, turistov a klientov kúpeľných zariadení. Tieto prostriedky, môžu byť následne použité na samotný rozvoj cestovného ruchu v jednotlivých mikroregiónoch.

Určitým problémom v súčasnej dobe pre riešenie stratégie rozvoja cestovného ruchu mikroregiónu je tiež koordinácia vzťahu medzi verejnou správou a ekonomickými subjektmi konkrétne napĺňajúcimi niektoré funkcie cestovného ruchu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Knižné zdroje

1. ARMSTRONG, G. - KOTLER, P. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1992. 441 s. ISBN 80-08- 02042-3.
2. BOROVSÝ, J. - SMOLKOVÁ, E. - NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a jeho perspektívy*. Bratislava: Iura Edition spol. s r. o., 2008. ISBN 978-80-807-8215-3.
3. BUREŠ, I. *Praktická škola v marketingu*. Bratislava: Genezis, 1990. SC 79125/2.
4. ČERTÍK, M. - SYSEL, J. - VITÁKOVÁ, M. *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF. 2000. 352 s. ISBN 80-238-6275-8.
5. ĎAĎO, J. *Marketing v strednom a drobnom podnikaní*. Banská Bystrica: 1994
6. GAVLOVIČ, H. M. "Pod Vršatcem – od lenivosti chráň se pilnosť". Výzva č. 11/PRV/MAS/47.
7. GÚČIK, M. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB. 2000. ISBN 80-8055-355-6.
8. GÚČIK, M. a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali – BB, s.r.o. 2007. ISBN 978-80-89099-34-1.
9. GÚČIK M. a kol. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovensko – švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu. 2004. ISBN 80-88945-73-9.
10. GÚČIK, M. *Podiel verejného sektora na tvorbe organizačnej štruktúry cestovného ruchu*. Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 36, č. 2, s. 67-77. 2003.

11. JEDLIČKA, M. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, FMK. 2005, 211 s. ISBN 80-89034-71-3.
12. JEDLIČKA, M. *Marketingové stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, FMK. 2005, 211 s. ISBN 80-89034-71-3.
13. JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2690-8.
14. JEDLIČKA M.: *Marketingové stratégie*. Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave: Trnava 2006, ISBN 80-89034-71-3, 211 s.
15. KASPAR C. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB. 1995. ISBN 80-901166-5-5.
16. KEŘKOVSKÝ, M. -VYKYPĚL, O. *Strategické řízení: teorie pro praxi*. 2. vydání. Praha: C. H. Beck. 2006. 206 s. ISBN 80-7179-453-8.
17. KONEČNÁ, A. - MICHALOVÁ, V. - NOVACKÁ, Ľ. *Služby a cestovný ruch*. 1. vyd. Bratislava: SPRINT. 1999. 420 s. ISBN 80-88848-51-2.
18. KOTLER, P. *Marketing*. 1.vyd. Bratislava, SPN 1990.
19. KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing. 1995
20. MAKOVNÍK, T. *Prínosy cestovného ruchu pre rozvoj miestnej a regionálnej ekonomiky*. In: ACTA.
21. MALÁ V. - NETKOVÁ, J. a kol. *Základy cestovního ruchu, sborník prací*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. 100 s. ISBN 80-245-0439-1.
22. MORRISON, A. M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Přel. D. Slámová. 1. vyd. Praha: Victoria Publishing. 1995. 488 s. ISBN 80-85605-90-2.
23. NOVACKÁ, Ľ. *Marketingový manažment podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Elita, ekonomická literárna agentúra, VYDAVATEĽSTVO A DISTRIBÚCIA. 1993. ISBN 80-85323-30-X.

24. OEKONOMIKA 22. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMN. 2007. ISBN 978-80-8083-524-8.
25. SEDLÁČKOVÁ, H. - BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. přepracované a rozšířené vydání. Praha: C. H. Beck. 2006. ISBN 80-7179-367-1.
26. VEJDĚLEK, J. *Strategický management*. 1.vyd. Praha: Grada. 1996. 147 s. ISBN 80-7169-230-1.

Internetové zdroje

27. EURO:i:portál. *Národní rozvojový plán* [online]. 10.02.2008. [cit. 2013-03-11]. Dostupné na internete: <<http://www.edis.sk/index/go.php?id=71>>
28. KLAMÁR, R. *Regionálny rozvoj a plánovanie*. [online]. 2013 [cit. 01-03.2013]. Dostupné na internete: <http://naturescience.fhfv.unipo.sk/geografia/trendy/regionalny_rozvoj.htm>,
29. *Z Tepličky na Vršatec* [online]. 2013. [cit. 2013-03-09]. Dostupné na internete: <<http://www.zteplickynavrsatec.sk/index.php?page=menu-default>>

PRÍLOHY

Príloha 1

Dotazník

Vážení respondenti,

som študentkou Univerzity J.A. Komenského v Prahe, odbor Management Cestovného ruchu. Prostredníctvom tohto dotazníka by som rada získala odpovede k problematike - Zisťovanie záujmu kúpeľných hostí a turistov Trenčianskych Teplíc o doplnkové služby v rámci rozvoja spolupráce mikroregiónov Teplička a Vršatec. Vyplnenie dotazníka je dobrovoľné a anonymné. Zistené informácie budú použité výlučne pre študijné účely v rámci spracovania mojej bakalárskej práce.

Pri otázkach č.1 - 9 a otázke č.11, č.12 zakrúžkujte vami vybranú odpoveď, pri otázke č.10 vyjadrite svoj názor.

Za Vašu ochotu a čas pri vyplňaní dotazníka Vám vopred ďakujem!

Otázka č.1

Zakrúžkujte vaše pohlavie:

- Ženské
- Mužské

Otázka č.2

Do ktorej vekovej kategórie patríte?

- 18-25
- 26-40
- 41-60
- od 61

Otázka č.3

Koľký krát ste v kúpeľnom meste Trenčianske Teplice?

- 1- krát
- 2- krát a viac

Otázka č.4

Aká je dĺžka vášho pobytu v Trenčianskych Tepliciach?

- 1-3 dni
- 4-6 dní
- 1 týždeň
- 2 týždne
- 3 týždne
- Viac ako 3 týždne

Otázka č.5

Ste návštevníkom kúpeľného mesta. Aký bol prvotný zámer vášho pobytu?

- **čisto liečebný** (ozdravovací, relaxačný). *Po zakrúžkovaní tejto odpovede, nemusíte pokračovať vo vyplňovaní dotazníku.*
- **liečebný** (ozdravovací, relaxačný) a **poznávací** (bližšie/širšie okolie Trenčianskych Teplíc).
- **poznávací** (bližšie/širšie okolie Trenčianskych Teplíc).
- **pracovný**

Otázka č.6

Ste zákazníkom **Kúpeľov Trenčianske Teplice a.s.**? Ak áno, akou

formou je hradený Váš pobyt?

- poistenec skupiny A - Ubytovanie, strava aj liečba sú hradené zdravotnou poisťovňou.
- poistenec skupiny B - Liečbu hradí zdravotná poisťovňa, stravu a ubytovanie platí poistenec sám.
- samoplatca - liečbu, stravu a aj ubytovanie si zákazník platí sám
- iné.....

Otázka č.7

Koľko €/ za 1 doplnkovú službu/ ste ochotný zaplatiť za doplnkové služby (výlety, exkurzie) do okolia Trenčianskych Teplíc?

- 5 - 25€
- 25 - 40 €
- 40 - 60 €
- 60 a viac

Otázka č.8

Ktoré z nasledovných športovo-aktívnych ponúk v letnej sezóne (od apríla do novembra) by Vás zaujali? (Na dané miesta bude zabezpečená autobusová preprava.)

Zakrúžkujte max. 3 možnosti.

- Prechádzka k Vršateckému hradu, občerstvenie v hoteli Vršatec (vhodné pre deti).

- Výlet na Gazdovstvo Uhliská v Nemšovej - jazdenie na koňoch, tradičné slovenské občerstvenie v hostinci (*vhodné pre deti*).
- Návšteva lukostrelnice v Bolešove so zámerom aktívnej streľby (*vhodné pre deti od 10 rokov*).
- Výlet do Ľuborčianskej doliny so zastávkou pri studničke pod Košármi a kaplnke sv. Huberta, občerstvenie (*vhodné aj pre deti*).
- Cyklo-výlet lesníckym náučným chodníkom Bolešov – Krivoklát - dĺžka 8,2 km, prevýšenie max. 230 m (*vhodné pre deti od 13 rokov*).

Otázka č.9

Ktoré z nasledovných **kultúrno-poznávacích ponúk** v letnej sezóne (od apríla do novembra) by Vás zaujali? (Na dané miesta bude zabezpečená autobusová preprava.)

Zakrúžkujte max. 3 možnosti.

- Exkurzia na Agrofarme v Hornej Súči - ukážka výroby a ochutnávka syrov (*vhodné pre deti od 3 rokov*).
- Návšteva letiska Slávnica s možnosťou 15 minútového letu nad mikroregiónmi Teplička a Vršatec, občerstvenie.
- Návšteva pamätnej izby histórie v Červenom Kameni a Mestského múzea v Nemšovej (*vhodné pre deti od 5 rokov*).
- Kultúrno-historická prechádzka krížovou cestou a návšteva pútnického kostola sv. Andreja a Benedikta v Skalke nad Váhom (*vhodné pre deti*).
- Návšteva kaštieľa s múzeom regiónu Bielych Karpát v Bohuniciach a Národnej kultúrnej pamiatky- románskeho kostolíka sv. Jána Krstiteľa v Pominovci - Sedmerovec (*vhodné pre deti od 5 rokov*).

Otázka č.10

Máte vlastný tip na doplnkovú službu (výlet, exkurzia, kultúrny program)?

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

Otázka č.11

Ako by ste ohodnotili aktuálnu ponuku doplnkových služieb - **kultúrny program** kúpeľného mesta Trenčianske Teplice? (Použite klasickú školskú stupnicu, kde **1 je najlepšie hodnotenie a 5 najhoršie**).

1 2 3 4 5 (zakrúžkujte)

Otázka č.12

Ako by ste ohodnotili aktuálnu ponuku doplnkových služieb - **výlety, exkurzie** kúpeľného mesta Trenčianske Teplice? (Použite klasickú školskú stupnicu, kde **1 je najlepšie hodnotenie a 5 najhoršie**).

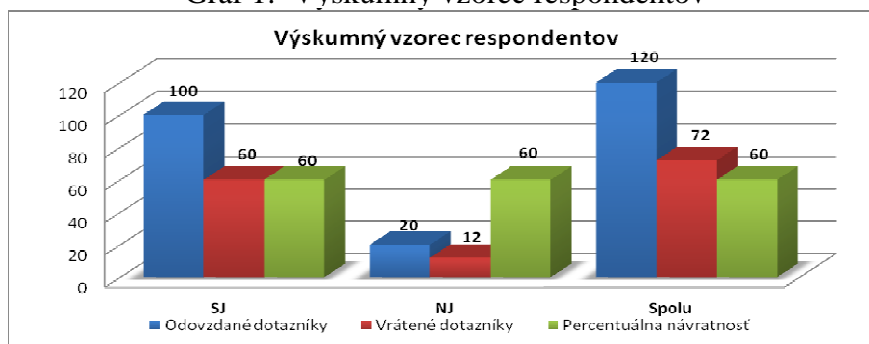
1 2 3 4 5 (zakrúžkujte)

Ďakujem za spoluprácu.

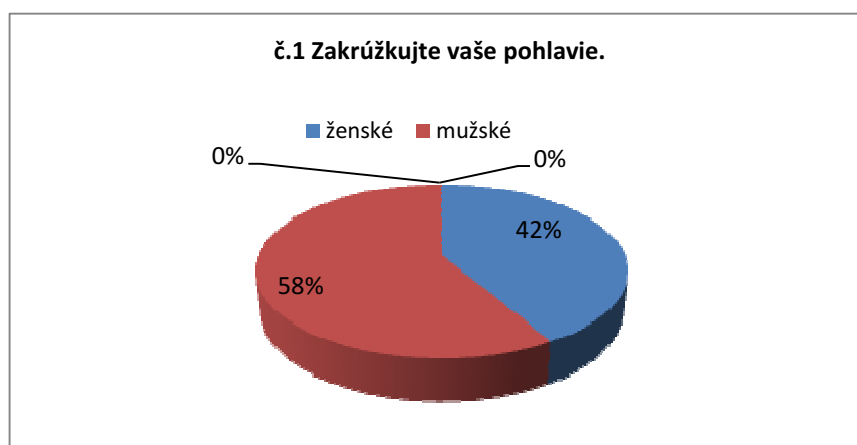
Príloha 2

Grafické vyhodnotenie dotazníka

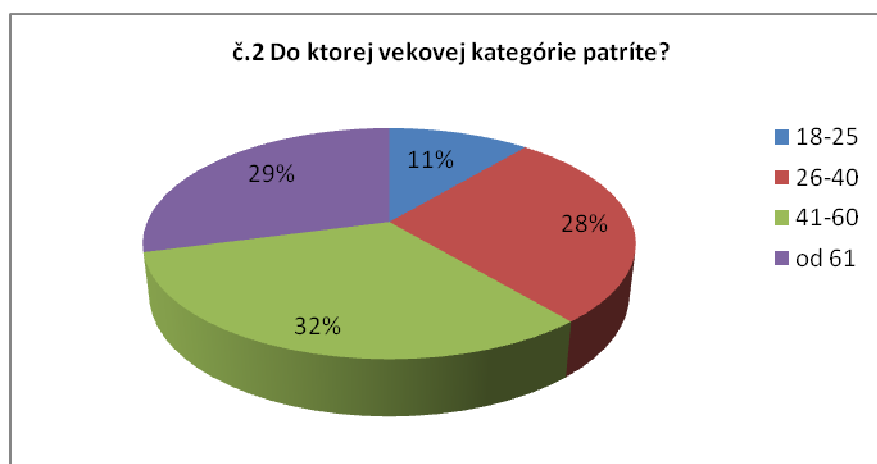
Graf 1: Výskumný vzorec respondentov



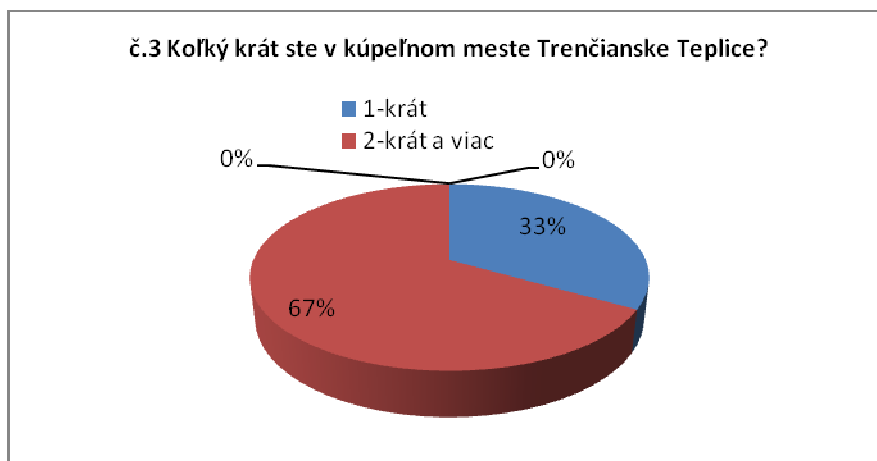
Graf 2: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



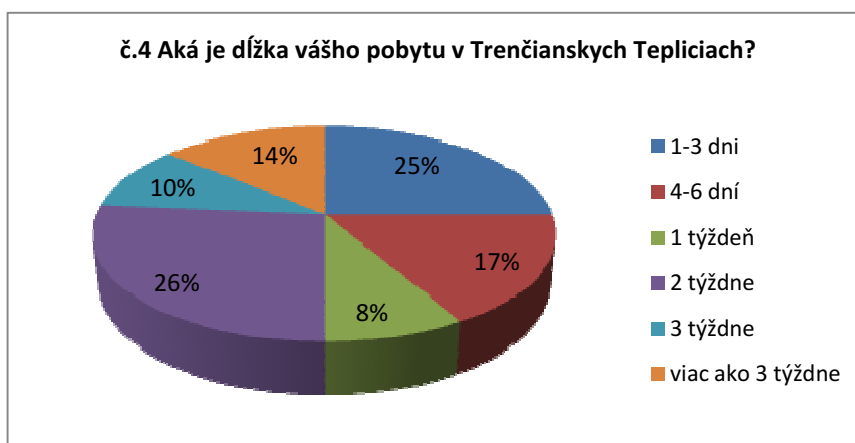
Graf 3: Rozdelenie respondentov podľa veku



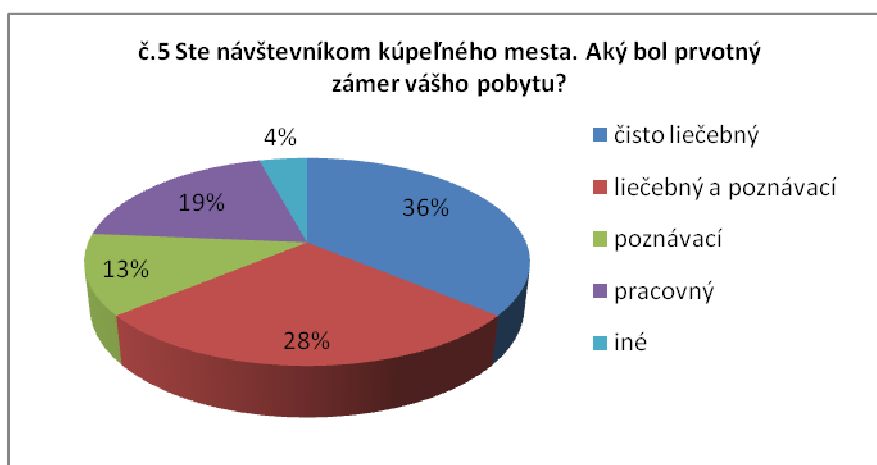
Graf 4: Rozdelenie respondentov podľa návštevnosti kúpeľného mesta



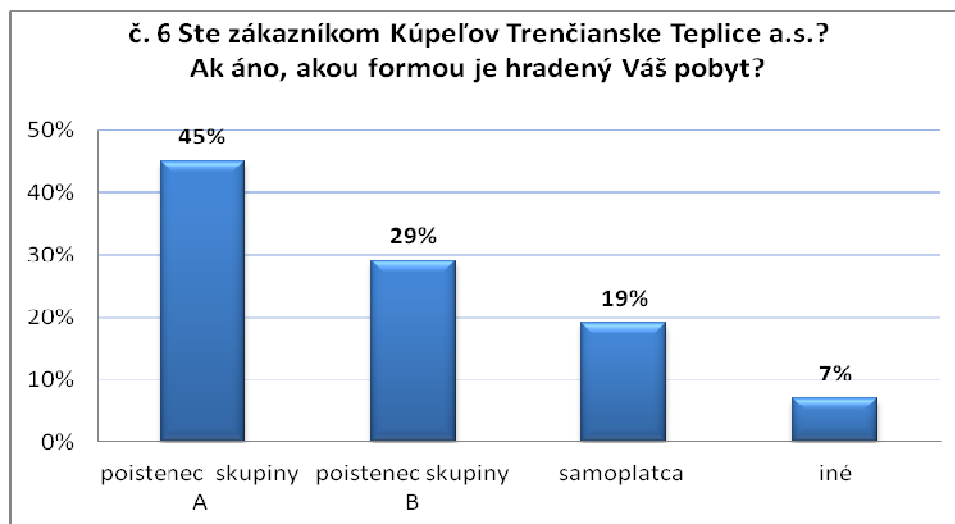
Graf 5: Rozdelenie respondentov podľa dĺžky trvania pobytu



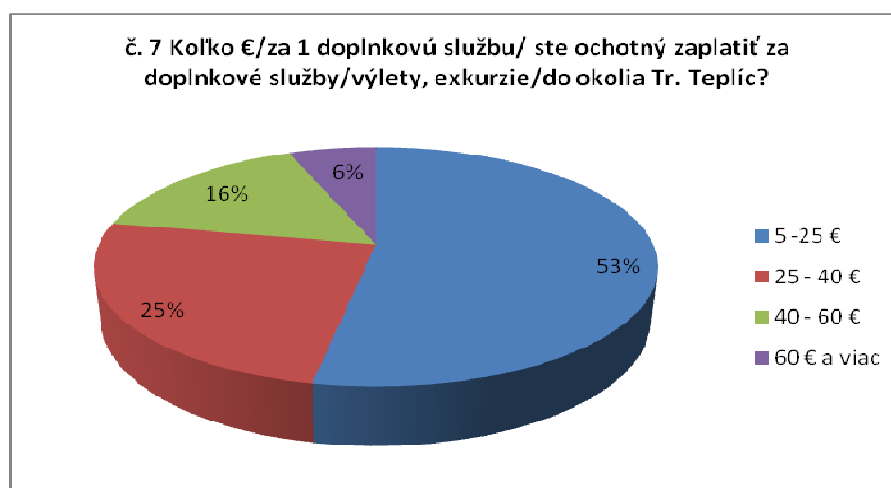
Graf 6: Rozdelenie respondentov podľa zámeru pobytu



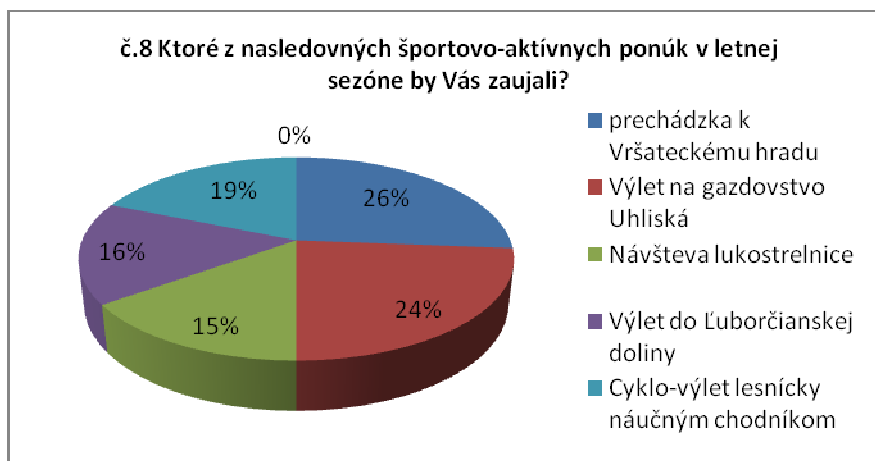
Graf 7: Rozdelenie respondentov podľa formy úhrady pobytu



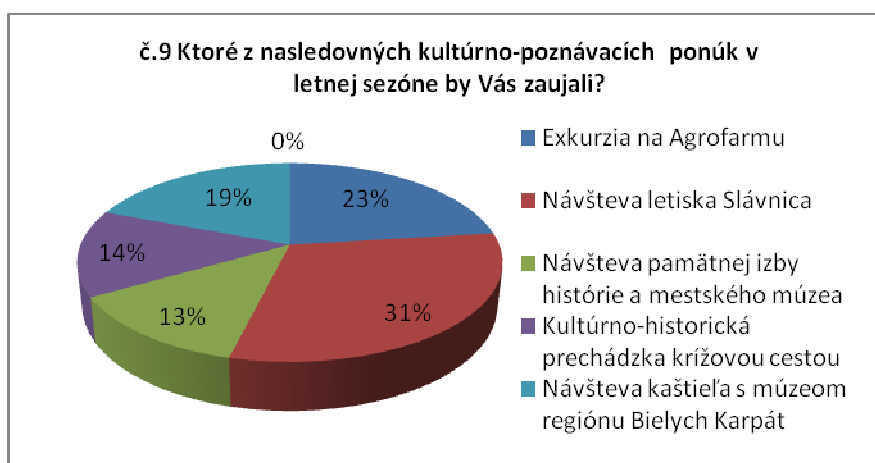
Graf 8: Ochota respondentov zaplatiť za doplnkovú službu



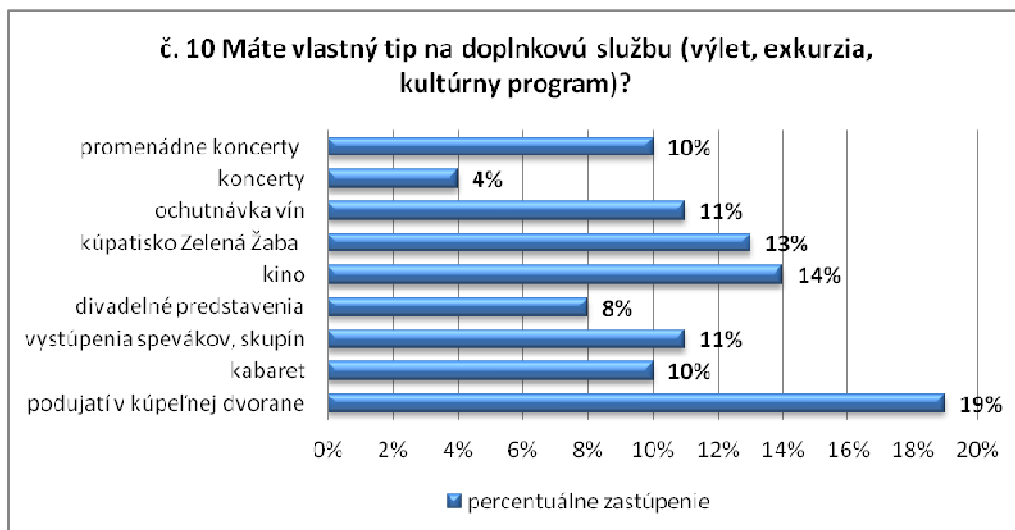
Graf 9: Záujem respondentov o športové aktivity



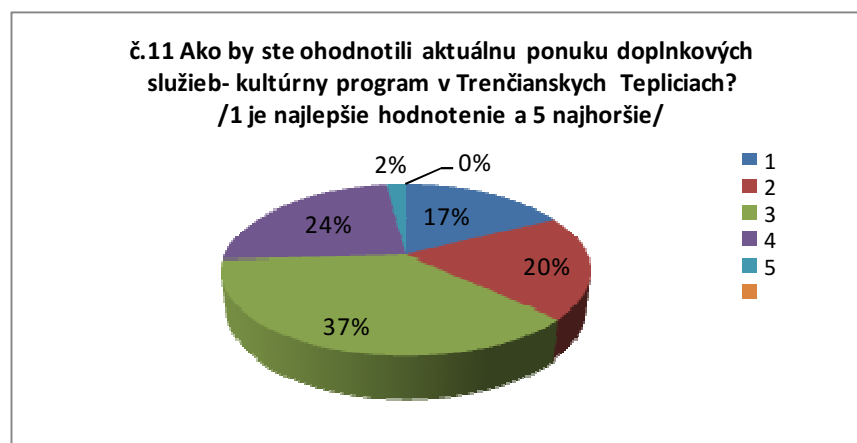
Graf 10: Záujem respondentov o kultúrno-poznávacie aktivity



Graf 11: Požiadavky respondentov na doplnkovu službu

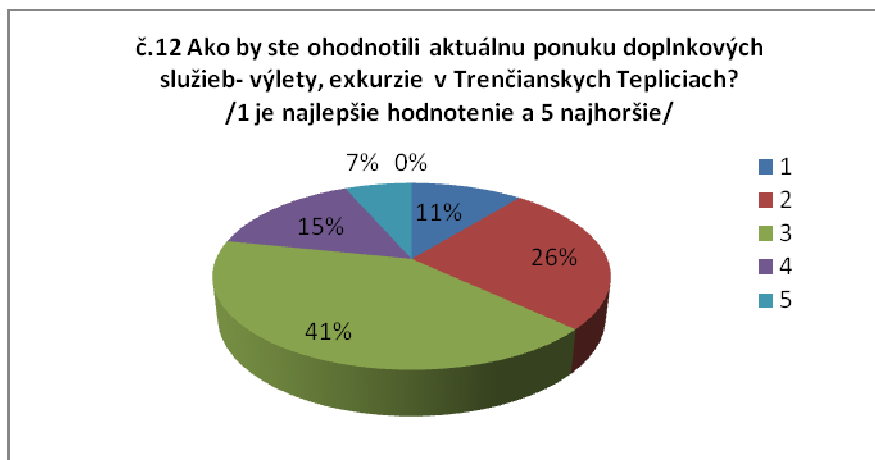


Graf 12: Hodnotenie respondentov aktuálnych doplnkových služieb – kultúrny program



Graf 13: Hodnotenie respondentov aktuálnych doplnkových služieb – výlety a

exkurzie



Príloha 3

VÝLETY DO SUSEDNÉHO MIKROREGIÓNU VRŠATEC

Pondelok: odchod o 15:00 hod., príchod cca. o 17:30 hod.

Exkurzia na Agrofarmu v Hornej Súči- ukážka výroby mliečnych produktov a ochutnávka syrov

Podnik sa orientuje na chov hovädzieho dobytku s vysokou mliekovou úžitkovosťou, produkciu mäsa, na výrobu udených a parených syrov.

Cena: 17,00 €

Utorok: odchod o 15:00 hod., príchod cca. 17:30 hod.

Výlet k zrúcaninám Vršateckému hradu s občerstvením v hoteli Vršatec.

Prechádzka malebnou prírodou po nenáročnom teréne s historickým výkladom nášho sprievodcu.

Cena: 19,00 €

/v cene je zahrnutá autobusová preprava, občerstvenie, sprievodca/

Štvrtok- odchod o 15:00 hod., príchod cca. 17:30 hod.

Návšteva rodinného gazdovstva Uhliská v Nemšovej

Ideálne miesto pre oddych, milovníkov koní a tradičnej slovenskej kuchyne. Ideálny výlet pre rodiny s deťmi.

Cena: 19,00 €

/v cene je zahrnutá autobusová preprava, občerstvenie, sprievodca/

Sobota - odchod o 9:30 hod., príchod cca. 12:00 hod.

Návšteva letiska Slávnica spojená s 15 minútovým letom

ponad mikroregióny Teplička a Vršatec

Trasa letu: Slávnica – Ilava – Vršatec – Nemšová – Nová Dubnica - Trenčianske Teplice - Slávnica

Cena: 35,00 €

/v cene je zahrnutá autobusová preprava, občerstvenie, sprievodca/

Rezervácia: najneskôr 24 hodín vopred v turisticko - informačnej kancelárii/TIK/Trenčianske Teplice

V prípade nepriaznivého počasia zmena programu vyhradená.