

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM**

2015-2017

**DIPLOMOVÁ PRÁCA**

**Slávka Gajarská**

**Možnosti rozvoja cestovného ruchu v destinácii Trnava a  
okolie**

Praha 2017

Vedúci diplomovej práce: Doc. Ing. Ľubomír Kmeco, PhD.

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

Masters combined study

2015-2017

**DIPLOMA THESIS**

**Slávka Gajarská**

**Possibilities of Tourism development in destination Trnava  
and its surroundings**

Prague 2017

Diploma Thesis Work Supervisor:

Doc. Ing. Ľubomír Kmeco, PhD.

## **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená diplomová práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z nich som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a sú uvedené v zozname použitých zdrojov.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitnej knižnici.

Slávka Gajarská

V Prahe dňa 20.2. 2017

.....

## **Pod'akovanie**

Chcem sa pod'akovať vedúcemu práce Doc. Ing. Ľubomírovi Kmecovi, PhD. za odborné rady, konštruktívne návrhy a pripomienky pri vypracovaní diplomovej práce.

## **Anotácia**

Cieľom našej diplomovej práce je navrhnúť nové možnosti využitia destinácie Trnava a jej okolia v cestovnom ruchu. Naše návrhy a odporúčania môžu dopomôcť k väčšiemu zviditeľneniu destinácie Trnava a jej okolia. V práci sme navrhli riešenia pre dopyt aj pre ponuku ohľadom rozvoja destinácie v cestovnom ruchu. Naše návrhy a odporúčania pomôžu destinácii k budúcej vízii, ktorá vylepší jej postavenie na trhu v oblasti cestovného ruchu. Výsledky prieskumu a analýzy skúmali pohľad širokej verejnosti na kvalitu marketingových materiálov, množstvo reklamných materiálov, otváracie hodiny kultúrnych pamiatok, kvalitu cyklistických chodníkov a viditeľnosť informačných tabúl v destinácii. Navrhli sme opatrenia pre zlepšenie podmienok ohľadom rozvoja destinácie, ktoré priamo súvisia s propagáciou destinácie, kvalitou poskytovaných služieb, kvalitou informácií a možnosťou vzniku nových príležitostí.

**Kľúčové slová:** Cestovný ruch, destinácia, dopyt, ponuka, primárna ponuka, sekundárna ponuka, služby v cestovnom ruchu.

## **Annotation**

The goal of our thesis is to propose new possibilities of destination Trnava and its surroundings in tourism. Our suggestions and recommendations can help to raise the visibility of destination Trnava and its surroundings. In this thesis we propose solutions for the demand and the offer in the development of destination in tourism. Our suggestions and recommendations try to shadow a future vision for the area, which will improve its market position in the field of tourism. The survey results and analysis examined the view of the public on the quality of promotional materials, the amount of advertising materials, opening hours of cultural sightseeings, quality and visibility of the cycle paths, visibility of information boards in the area. We proposed suggestions to improve the conditions regarding destination development that are directly related to the promotion of destination, the quality of services, quality of information and the possibility of new opportunities.

**Keywords:** Destination, demand, offer, primary offering, secondary offering, tourism, tourism services.

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>TEORETICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>11</b>
<b>1. Charakteristika a význam destinácii v rozvoji cestovného ruchu</b> ....	<b>11</b>
1.1 Cestovný ruch ako systém .....	14
1.2 Trh cestovného ruchu.....	15
1.2.1 Ponuka cestovného ruchu .....	17
1.2.2 Dopyt v cestovnom ruchu .....	20
1.3 Produkt cestovného ruchu.....	23
<b>2 Typológia cestovného ruchu</b> .....	<b>24</b>
2.1 Formy cestovného ruchu.....	24
2.2 Druhy cestovného ruchu podľa kritérií .....	26
<b>PRAKTICKÁ ČASŤ</b> .....	<b>30</b>
<b>3. Cieľ práce a výskumné metódy</b> .....	<b>30</b>
<b>4. Analýza prostredia v destinácii Trnava a okolia</b> .....	<b>31</b>
4.1 Všeobecná charakteristika destinácie .....	31
4.2 Analýza postredia destinácie .....	33
4.2.1 Primárna ponuka .....	33
4.2.2 Sekundárna ponuka.....	37
4.2.3 Služby v cestovnom ruchu ako súčasť ponuky.....	41
4.3 Analýza dopytu (Dotazníkový prieskum).....	42
<b>5. Návrh lepšieho uplatnenia sa Trnavy a okolia na trhu cestovného ruchu</b> .....	<b>68</b>
5.1 Návrhy lepšieho uspokojenia ponuky v destinácii Trnava a okolie .....	68
5.2 Návrhy zlepšenia dopytu v destinácii Trnava a okolie .....	72
<b>ZÁVER</b> .....	<b>78</b>
<b>ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV</b> .....	<b>81</b>
<b>ZOZNAM SKRATIEK</b> .....	<b>84</b>
<b>ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK</b> .....	<b>85</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH</b> .....	<b>86</b>

## ÚVOD

Destinácia Trnava a jej okolie je zaujímavou oblasťou s vynikajúcim geografickým postavením na Slovensku. Destinácia má veľmi dobré predpoklady v oblasti cestovného ruchu z nasledovných dôvodov: bohatá história mesta a priliehlych oblastí, prírodný potenciál, pracovné príležitosti v rôznych pracovných oboroch, regenerácia tela a duše, kultúrna atraktivita.

Mesto Trnava a jej okolie sa nachádzajú v zaujímavej dopravnej križovatke, čo má za následok priaznivé predpoklady rozvoja cestovného ruchu. Cestovný ruch slúži na uspokojovanie potrieb a požiadaviek ľudí a práve destinácia Trnava a jej okolie majú možnosť tieto požiadavky naplniť. Okolie mesta Trnava ponúka množstvo príležitostí v oblasti relaxácie, oddychu a liečby. Kúpele Piešťany a Smrdáky sú súčasťou oblasti skúmanej destinácie a možným turistom a návštevníkom majú možnosť ponúknuť široké pole služieb v oblasti relaxácie, gastronómie ale aj športových aktivít. Silná kúpna sila obyvateľstva mesta Trnava dáva priestor pre rozvoj nových možností v oblasti hotelierstva, gastronómie, kultúry a športu. Ochrana kultúrnych pamiatok, životného prostredia je veľmi dôležitá pri rozvoji cestovného ruchu, napomáha k tvorbe nových pracovných príležitostí, k rozvoju regiónu. Citlivý a ľudský prístup k životnému prostrediu, ku kultúrnym pamiatkam vytvára priestor pre udržateľný cestovný ruch, ktorý je základom pre ďalší rozvoj cestovného ruchu Trnavy a jej okolia. Samostatný rozvoj regiónov je v súčasnej dobe dôležitou témou. Trnava a jej okolie majú pomerne vyspelý priemysel, no napriek tejto skutočnosti rozvoj cestovného ruchu je pre trnavský región veľmi dôležitý. Cieľom našej diplomovej práce je navrhnúť nové možnosti využitia destinácie Trnava a jej okolia v cestovnom ruchu. Naše návrhy a odporúčania môžu dopomôcť k väčšiemu zviditeľneniu destinácie Trnava a jej okolia. V práci sme navrhli riešenia pre dopyt aj pre ponuku ohľadom rozvoja destinácie v cestovnom ruchu. Naše návrhy a odporúčania pomôžu destinácii k budúcej vízii, ktorá vylepší jej postavenie na trhu v oblasti cestovného ruchu. Výsledky prieskumu a analýzy skúmali pohľad širokej verejnosti na kvalitu marketingových materiálov, množstvo reklamných materiálov, otváracie hodiny kultúrnych pamiatok, kvalitu cyklistických chodníkov a viditeľnosť informačných tabúľ v destinácii. Navrhli sme opatrenia pre zlepšenie podmienok



ohľadom rozvoja destinácie, ktoré priamo súvisia s propagáciou destinácie, kvalitou poskytovaných služieb, kvalitou informácií a možnosťou vzniku nových príležitostí. V jednotlivých častiach diplomovej práce sa budeme venovať primárnou ponukou, sekundárnou ponukou ako aj dopytom. Výsledkom diplomovej práce budú výsledky z dotazníkového prieskumu, v ktorom sa budeme pýtať respondentov na kvalitu služieb Trnavskej informačnej služby, množstvo marketingových materiálov ako aj kvalitu označovania informačných tabúľ v destinácii Trnava. marketingu, nástrojom marketingu v cestovnom ruchu, špecifikáciám marketingu v destináciách cestovného ruchu. Čiastkovými cieľmi sú charakterizovať potenciál cestovného ruchu v skúmanej destinácii, analyzovať využitie návštevnosti kultúrnych pamiatok, prírodných možností, cyklotrás a iných zaujímavostí a analyzovať dopyt. S uvedenými cieľmi súvisia aj naše stanovené hypotézy:

**Hypotéza číslo 1:** Domnievame sa, že informačné tabule v meste Trnava sú výborne označené.

**Hypotéza číslo 2:** Predpokladáme, že o histórii mesta Trnava získavajú návštevníci informácie z propagačných materiálov, ktoré vydáva TINS (Trnavská informačná služba).

**Hypotéza číslo 3:** Domnievame sa, že kultúrne pamiatky v meste Trnava sú dostatočne prístupné návštevníkom počas letnej sezóny.

Tému diplomovej práce si vyberáme z dôvodu, že cestovný ruch, výsledky prieskumu cestovného ruchu v destinácii Trnava úzko súvisia aj so súčasnou mojou pracovnou pozíciou. Pracujem ako samostatne zárobkovo činná osoba v oblasti služieb. Rozvoj mesta Trnava a jeho okolia v oblasti cestovného ruchu napomáha aj k rozvoju mojej pracovnej činnosti, k rozvoju vzdelania v oblasti cestovného ruchu. Mesto Trnava a jeho priľahlé oblasti majú svojou dominantnou polohou, kultúrnym bohatstvom, historickou minulosťou stále široké možnosti rozvoja po všetkých stránkach. Trnava a jej okolie sú už z ďalekej histórie zaujímavým centrom pre rozvoj remesiel, kultúry, obchodu. V súčasnej dobe vedenie mesta Trnava využíva prístupné finančné zdroje ako sú napríklad eurofondy a zabezpečuje ochranu a rekonštrukciu kultúrnych pamiatok v centre mesta. Práve centrum mesta ponúka návštevníkom bohaté kultúrne a historické možnosti využitia prístupných kultúrnych pamiatok pre potreby cestovného ruchu.

Zrekonštruované starobylé pamiatky, budovy, sochy, námestia ponúkajú návštevníkom destinácie Trnava kultúrny ako aj estetický zážitok. Okrem renovácie historických budov patrí do základného programu rozvoja destinácie rozšírenie a výstavba cyklistických chodníkov v centre mesta ako aj v jeho perifériách. Cyklistické chodníky sú veľkým lákadlom v mnohých mestách na Slovensku. Destinácia Trnava a jej okolie majú cyklistické prepojenie aj na okolité dediny a mestečká. Je len otázkou času, kedy bude možné v čo najväčšej miere využívať bicykel ako základný a hlavne ekologický dopravný prostriedok v procesoch cestovného ruchu.

Diplomová práca bude spracovaná rôznymi metódami, charakteristika cestovného ruchu bude spracovaná metódou syntézy, analýzy, indukcie a dedukcie. V analytickej časti budeme používať analýzu SWOT. Taktiež budeme používať metódu dotazníkového prieskumu, ktorého výsledky použijeme v našich záveroch a návrhoch možností rozvoja marketingových aktivít v meste Trnava a jej okolia.

Diplomová práca je rozdelená na teoretickú časť a praktickú časť. V teoretickej časti spracúvame charakteristiku cestovného ruchu, typológiu cestovného ruchu, význam cestovného ruchu, služby v cestovnom ruchu ktoré sú neodmysliteľnou súčasťou rozvoja destinácie Trnava a jej okolia. V praktickej časti robíme primárny výskum a na základe dotazníka vyhodnocujeme možnosti rozvoja destinácie a jej okolia. Analýza SWOT nám poukazuje na silné a slabé stránky, hrozby a príležitosti. V posledných kapitolách práce navrhujeme nové možnosti rozvoja cestovného ruchu v skúmanom regióne, navrhujeme nové možnosti pre dopyt aj ponuku. Ponúkame novú víziu pre rozvoj Trnavského regiónu. Trnavský región má široké možnosti uplatnenia v cestovnom ruchu a na základe tejto možnosti a vízie budeme v kapitole návrhov nových možných riešení a podnetov rozoberať možné budúce zmeny, ktoré prispesú k širšiemu využitiu potencionálu destinácie v cestovnom ruchu. Zameriame sa na nové možnosti v oblasti dopytu, ktorí nám poukazuje na potreby návštevníkov mesta ako aj na ich nový pohľad zdokonalenia cestovného ruchu v destinácii. V problematike ponuky sa zameriame na výsledky šetrenia dotazníkového prieskumu, ktorý nám zviditeľnil slabé miesta v ponúkaných možnostiach rozvoja ako aj udržateľného rozvoja v destinácii Trnava a jej okolia.

# TEORETICKÁ ČASŤ

## 1. Charakteristika a význam destinácii v rozvoji cestovného ruchu

Cestovný ruch ako odvetvie spoločenskej činnosti píše svoju históriu od konca 19. storočia a začiatkom 20. storočia. Priemyselná revolúcia priniesla príležitosť pre vznik novodobého cestovného ruchu hlavne v silných ekonomických krajinách. Nový cestovný ruch sa začal rozvíjať spolu s novými technológiami, technikou, ekonomickým rozvojom, sociálnym rozvojom a stabilitou.

Novodobý cestovný ruch mal možnosť svojho rastu a rozvoja za určitých podmienok:

- voľný pohyb ľudí
- primárna ponuka ( kultúrne a prírodné podmienky
- sociálny rozvoj (predlžovanie mimopracovného času)
- stavebný rozvoj
- rozvoj infraštruktúry

Definície cestovného ruchu majú niekoľko zložiek. Všeobecne sa cestovný ruch definuje ako krátkodobý presun ľudí na iné miesta, ako sú miesta ich trvalého pobytu, za účelom pre nich príjemných činností. (Horner, Swarbrooke, 2003, strana 53) Môžeme povedať, že cestovný ruch je ekonomickou oblasťou, ktorá okrem možnosti ekonomického rastu destinácie, štátu, regiónu, ponúka priestor pre zotavenie tela a duševného zdravia.

Cestovný ruch je súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne so voľnom časom. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, to je získanie komplexného zážitku. (Gúčík, 2000, strana 11)

Cestovný ruch chápeme ako formu uspokojovania potrieb a tieto potreby môžeme uspokojovať voľnými statkami, ktoré predstavujú čistý vzduch, more, slnko ap., taktiež hmotnými statkami, čo sú tovary a nehmotnými statkami a to sú služby. Tieto potreby sa dostávajú do vedomia človeka ako odraz pocitov, že považujete niečo vo svojom živote za potrebné. (Orieška, 1996, strana 40)

Keď zhrnieme **podstatné stránky cestovného ruchu** v dostatočnej miere a vo všeobecnosti, je nutné uviesť aspoň tie základné rysy cestovného ruchu a to:

- dočasnosť, zmeny miesta stáleho bydliska a dočasnosť pobytu mimo neho,
- nezárobkový charakter cesty a pobytu (obvykle realizovaný vo voľnom čase),
- vzťahy medzi ľuďmi, ktoré cestovný ruch vyvoláva. (Malá, 2002)

**Hlavný význam** cestovného ruchu a jeho spoločenské funkcie sú nasledovné:

- podieľa na všestrannom rozvoji osobnosti,
- umožňuje obnovu fyzických a duševných síl – rekreačne – zdravotné,
- je nástrojom preventívne liečebného pôsobenia,
- slúži k účelnému využitiu voľného času,
- pomáha utvárať nový životný štýl – prenosom zvykov a návykov z iných zemí alebo oblastí,  
slúži ako nástroj vzdelávania a kultúrnej výchovy človeka,
- zahraničný cestovný ruch prispieva k vzájomnému poznaniu a porozumení medzi ľuďmi, motivuje k získavaniu jazykových znalostí,
- vedecko-informačné funkcie – výmena informácií, vedeckých poznatkov (kongresová turistika),  
ekonomická funkcia – vytvára radu pracovných príležitostí, prináša devízové prostriedky do štátnej pokladne. (Hladká, 1997)

Neodmysliteľnou súčasťou cestovného ruchu je destinácia. Definície pojmu „destinácia“ sú rôzne charakterizované od viacerých autorov.

Destinácia je predstavovaná zväzkom rôznych služieb koncentrovaných v určitom čase, mieste alebo oblasti, ktoré sú poskytované v nadväznosti na potenciál cestovného ruchu miesta alebo oblasti. Atraktivita destinácie tak predstavuje podstatu destinácie a hlavný motivačný stimul návštevnosti destinácie. Destinácia poskytuje služby ako ubytovanie, stravovanie, športové aktivity a zábavu. (Palatková, 2006, strana 16)

Destinácia cestovného ruchu je podľa WTO (Svetová obchodná organizácia) geografický priestor (štát, región, miesto), ktorý si návštevník vyberá ako cieľ svojej cesty. Za najmenšiu destinačnú jednotku je považovaný rezort. Rezort je miesto a menšia

oblasť navštevovaná s cieľom trávenia voľného času, zábavy, odpočinku, športových a ďalších aktivít. (napr. lyžiarsky rezort, rezort pre vodné športy, zábavný rezort)

Za destináciu cestovného ruchu môžeme považovať aj jeden komplexný produkt, ktorý je zložený z viacerých produktov kolektívneho výrobcu. (Jakubíkova, 2009, strana 37)

Páskova a Zelenka (2002, strana 59) pod pojmom destinácia cestovného ruchu rozumejú cieľovú oblasť v danom regióne, pre ktorú je typická významná ponuka atraktivít a infraštruktúry cestovného ruchu v širšom slova zmysle krajiny, regióny, ľudské sídla a ďalšie oblasti, typické veľkou koncentráciou atraktivít cestovného ruchu, rozvinutými službami a ďalšou infraštruktúrou cestovného ruchu, ktorým výsledkom je veľká dlhodobá koncentrácia návštevníkov.

Podľa D. Bulhalise, ako uvádza Királ'ová „je pre destináciu cestovného ruchu charakteristických šesť komponentov, nazývaných tiež „šesť A“, a to:

- **Attractions** – primárna ponuka cestovného ruchu, ktorá množstvom, kvalitou a atraktivitou vyvoláva návštevnosť (prírodný, kultúrno-historický potenciál).
- **Accessibility a ancillary services** – všeobecná infraštruktúra, ktorá umožňuje prístup do destinácie, pohyb za atraktivitami destinácie, patria sem tiež služby využívané predovšetkým miestnymi obyvateľmi (telekomunikačné, zdravotnícke, bankové a podobne.),
- **Amenities** – supraštruktúra a infraštruktúra cestovného ruchu, ktoré umožňujú pobyt v destinácii a využitie jej atraktivít (ubytovacie, hostinské, športovo-rekreačné, kultúrno-spoločenské a iné zariadenia),
- **Available packages** – pripravené produktové balíčky,
- **Activites** – rozmanité aktivity. (Királ'ová, 2003, strana 16)

Destinácia ako výrobca môže byť riadená rovnako ako ktorýkoľvek podnik, či organizácia. Riadenie destinácie spočíva v koordinácii činností jednotlivých podnikateľských subjektov. Destinácia je vnímaná populáciou ako miesto, jeden celok oddychu. Je veľmi dôležité nájsť v danej destinácii pokoj, klud, športové vyžitie, kultúrne zážitky a to všetko na vysokej profesionálnej úrovni. Je veľmi dôležité vnímať destináciu ako miesto čistoty, bezpečia, ústretovosti personálu ako aj miestnych obyvateľov.

Nezabudnuteľnou súčasťou ukážky kvality destinácie je komunikačná zručnosť, jazyková vybavenosť profesionálneho tímu ale aj miestnych obyvateľov. Destinácia je zaujímavá pre turistu, alebo návštevníka v prostredí, ktoré má čo ponúknuť. Destinácia ponúka dovolenkové zážitky, miestny folklór, miestne kuchárske špeciality alebo domáce poľnohospodárske produkty.

Dôležitou súčasťou rozvoja destinácií je marketing a jeho nástroje. Autori Jakubíková a Vystoupil uvádzajú nasledovné definície.

Súčasná ponuka na trhu cestovného ruchu je veľmi bohatá a vytvára kvalitné konkurenčné prostredie. Napriek tomu, že stále viacej destinácii usiluje o získanie ľudí, ktorí sú ochotní cestovať, je nutné, aby destinácie vo svojej činnosti uplatňovali marketing. (Jakubíková, 2009, strana 38)

Z marketingového hľadiska je destinácia chápaná ako produkt cestovného ruchu, to je súbor ponúk jednotlivých poskytovateľov služieb cestovného ruchu.

Z geografického hľadiska môžeme veľmi zjednodušene konštatovať, že destinácia je územie, ktoré má svoje špecifiká. Destináciu však môžeme taktiež chápať ako systém zložený z jednotlivých poskytovateľov služieb, ktoré sú ovplyvňované okolím, v ktorom pôsobia. Systémové pojmá destinácie tak určitým spôsobom zlučuje ako pohľad na marketingový tak aj pohľad geografický. (Vystoupil a kol., 2007, strana 32-33)

## 1.1 Cestovný ruch ako systém

Cestovný ruch je otvorený a dynamický systém, ktorý tvoria dva podsystemy, a to subjekt a objekt cestovného ruchu, vrátane vzájomných väzieb. (Hesková a kol., 2006, strana 12)

**Subjekt** – subjektom cestovného ruchu nazývame jeho účastníka, ktorý sa cestovného ruchu zúčastňuje vzhľadom na určité potreby (oddych, regenerácia, potreba zmeniť prostredie, poznávanie krajín, vzdelávanie). Subjekt (účastník) cestovného ruchu je každý, kto uspokojuje svoje potreby počas cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska spotrebou statkov cestovného ruchu.

**Objekt** – objektom cestovného ruchu nazývame všetko, kde sa aktivity cestovného ruchu môžu uskutočňovať. Objekt cestovného ruchu je nositeľom ponuky. V širšom zmysle slova hovoríme o krajine, v užšom je objektom cestovného ruchu všetko, čo sa môže stať cieľom našej návštevy (príroda, kultúra, hospodárstvo a spoločnosť). (Pichlerová, Benčať, 2009, strana 39-40)

Podľa Heskovej môžeme definovať objekt cestovného ruchu ako cieľové miesto podniky a inštitúcie cestovného ruchu. Cieľové miesto predstavuje stredisko cestovného ruchu, región alebo štát ako cestovný cieľ. V odbornej literatúre sa pre jeho označenie používa i pojem destinácia cestovného ruchu. Cieľové miesto predstavuje stredisko cestovného ruchu, región alebo štát ako cestovný cieľ. V odbornej literatúre sa na jeho značenie používa i pojem destinácia cestovného ruchu (tourism destination: tourist area). (Hesková a kol., 2006, strana 13-15)

V rámci **objektu cestovného ruchu** rozlišujeme základné inštitúcie cestovného ruchu na:

- stredisko cestovného ruchu (cieľové miesto cestovného ruchu),
- podnik cestovného ruchu (s primárnou a sekundárnou ponukou služieb),
- organizáciu cestovného ruchu. (Pichlerová, Benčať, 2009, strana 42)

## 1.2 Trh cestovného ruchu

Trh z marketingového pohľadu predstavuje určitý priestor, súbor všetkých existujúcich a potencionálnych kupujúcich určitého produktu (výrobku, služby, myšlienky, miesta). Zvláštnosťou trhu cestovného ruchu je, že sa na ňom uskutočňuje predaj tovaru a predaj služieb. Jedna časť predaja sa realizuje iba na trhu cestovného ruchu a ponúkajú ju špecializované podniky cestovného ruchu (cestovné kancelárie, cestovné agentúry, hotely, turistické strediská). Druhá časť predaja je predmetom realizácie trhu ako celku (obchody, banky, poisťovne). (Jakubíková, 2009, strana 54)

**Trh cestovného ruchu** podľa situácie vzájomného vzťahu ponuky a dopytu sa trh rozlišuje na:

**Trh kupujúceho**, kde ponuka prevyšuje dopyt a vzniká na strane ponuky konkurencia. Tento stav nie je výhodný pre stranu obchodníka. Vzniká situácia, kde sa obvykle hromadia zásoby a v snahe znížiť stav zásob prichádza znižovanie cien. V prípade zariadení cestovného ruchu nie je dostatočne využitá kapacita zariadenia a v snahe o zlepšenie jej využitia sa tiež znižujú ceny, pričom by bolo možné dopyt zvýšiť s pomocou ostatných marketingových nástrojov. Z tohto stavu jednoznačne vyťaží kupujúci.

**Trh predávajúceho**, kde dopyt prevyšuje ponuku. Predávajúci využíva túto situáciu k zvyšovaniu cien a kupujúci sú v nevýhodnom postavení. (Jakubíková, 2009, strana 57)

Trh v cestovnom ruchu podľa Jakubíkovej má aj ďalšie nasledovné členenie:

**Trhy spotrebiteľské** sú zostavené z jednotlivcov, ktorí nakupujú tovar alebo služby pre svoje vlastné použitie alebo vlastný prospech.

**Trhy priemyslové** sa skladajú zo spoločností, ktoré získavajú tovar a služby pre výrobu tovaru, ktoré je predávané, prenajímané alebo dodávané do iných spoločností.

**Trhy organizácií** sú zložené organizácií, ktoré získavajú tovar pre opätovný predaj alebo pre jeho prenájom iným za zisk. Medzi tieto organizácie patria veľkoobchodníci, maloobchodníci, cestovné kancelárie.

**Trhy vládne, globálne** nakupujú tovar a služby, aby splnili potreby verejnosti v oblasti obrany, zdravia, vzdelávania a verejnej sociálnej starostlivosti. (Jakubíková, 2009, strana 57-58)

**Národné trhy zahŕňajú tri typy cestovného ruchu:**

- trh smerujúci dovnútra,
- trh smerujúci von,
- domáci trh.

Podľa Heskovej na trh cestovného ruchu pôsobia nasledovné organizácie:

1. predajcovia zájazdov (cestovné agentúry) a cestovné kancelárie (tour operátori),
2. dopravné spoločnosti,
3. komerčné ubytovacie zariadenia,
4. stravovacie zariadenia,



5. návštevnické atraktivity,
6. zábavné parky. (Hesková a kol., 2006, strana 62)

### 1.2.1 Ponuka cestovného ruchu

Ponuka cestovného ruchu je súhrn všetkých tovarov a služieb, s ktorými prichádzajú výrobcovia na trh. V rámci tejto definície máme na mysli agregátну ponuku. O individuálnej ponuke hovoríme, ak je jeden výrobca, o čiastkovej ponuke hovoríme, ak jeden výrobok pochádza od viacerých rôznych výrobcov. Subjekt, ktorý tieto tovary a služby ponúka na trhu je firma. Firma sa snaží maximalizovať zisk a minimalizovať náklady. Ponuka v cestovnom ruchu je súhrn atraktivít cieľových miest a súhrn vybavenosti cieľových miest, ktoré poznáme pod pojmami supraštruktúra a infraštruktúra. (Palatková, Zichová, 2014, strana 59-60)

#### Znaky ponuky cestovného ruchu:

- rôznorodosť a komplexnosť ponuky,
- viazanosť ponuky na rozsiahle investície,
- nízka pružnosť ponuky,
- vysoký stupeň pohotovosti na poskytovanie služieb (moment spotreby).

Cieľové miesto musí mať vhodný prírodný a kultúrny potenciál pre cestovný ruch, ktorý sa označuje ako **primárna ponuka**. Potenciál cestovného ruchu nie je v priestore rozmiestnený rovnomerne a s ohľadom na svoju jedinečnosť môže mať miestny, regionálny, celoštátny až medzinárodný význam. Umožňuje naplniť ciele (motívy) účasti na cestovnom ruchu (oddych, zdravie, poznávanie, spoločenská komunikácia a pod.). Prostriedkom k dosiahnutiu tohto cieľa je rôznorodá infraštruktúra vybavenosť, ktorá sa označuje ako **sekundárna ponuka**. Ide o podniky, zariadenia a inštitúcie cestovného ruchu, ktoré umožňujú návštevníkom cieľového miesta prechodne sa ubytovať, stravovať a vykonávať rôzne rekreačné, športové, kultúrne a iné aktivity typické pre cestovný ruch. Druhá štruktúra zariadení cestovného ruchu závisí od primárnej ponuky, jej funkcie, významov a dĺžky využívania v priebehu roka. (Hesková, 2006)

**Primárna ponuka** je hlavný predpoklad pre rozvoj cestovného ruchu a jej nositeľom je cieľové miesto. Má nezastupiteľné miesto v štruktúre produktov cestovného

ruchu a vplyv na konkurenčnú výhodu ponuky, územné plánovanie, riadenie výkyvov v sezóne a marketing cieľového miesta. (Patúš, Gúčik, 2010, strana 9-12)

Primárnu ponuku môžeme spájať s prírodnými podmienkami, kultúrno-historickými podmienkami a s organizovanými podujatiami.

**Prírodné podmienky** zahŕňajú objekty ako napr.:

- Jaskyne, vodopády, doliny;
- Botanické záhrady, lesy, zoo-záhrady;
- Minerálne a termálne pramene;
- Národné parky a všetky chránené územia;
- Prírodné a vodné umelé plochy a toky.

**Primárna ponuka**, vytvorená činnosťou človeka, inak povedané **antropogénna**

ponuka, zahŕňa kultúrno-historické objekty:

- Hrady, zámky, kaštiele, kostoly, kláštory;
- Sochy, pomníky, pamätné izby;
- Objekty ľudovej architektúry (obydlia);
- Archeologické náleziská;
- Technické pamiatky;
- Divadlá, galérie, kiná, múzeá, skanzeny, a podobne.

Primárnu ponuku tvoria ešte organizované podujatia. Medzi organizované podujatia radíme folklórne a hudobné festivaly, kongresy, športové udalosti ako sú napr. Majstrovstvá sveta v hokeji, náboženské púte (púť v Levoči), veľtrhy, politické oslavy a tak ďalej. (Gúčik, 2000, strana 51-53)

Primárna ponuka (cieľová ponuka) priťahuje na základe svojich aktivít množstvo návštevníkov do určitej destinácie.

**Sekundárna ponuka** v cestovnom ruchu je prostriedkom na možnosť priblíženia sa a k využitiu primárnej ponuky. Sekundárna ponuka býva označovaná aj ako „realizačné predpoklady“ územia, ktoré nie sú cieľom účasti na cestovnom ruchu, ale bez ich realizácie by nebolo možné cestovný ruch vlastne vôbec realizovať.

Objekty sekundárnej ponuky cestovného ruchu tvoria:

**a) Supraštruktúra** – predstavuje súbor ubytovacích a stravovacích zariadení. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, strana 49-57)

Ubytovacie služby tvoria najväčšiu časť príjmov cestovného ruchu aj keď nie sú priamym motívom cesty. Najčastejšie ich delíme na hotely, penzióny, kempy, chaty, apartmány. Ubytovacie zariadenia sú členené do kategórií a tried podľa kvality, vybavenosti a možnosti využitia služieb. Rozvoj stravovacích služieb súvisí s ubytovacími službami. Zákazníci majú záujem uspokojiť potrebu jedla a pitia, hľadajú rozptýlenie, chcú komunikovať v gastronomických zariadeniach. (Gúčik, 2000, strana 171-174)

**b) Infraštruktúra** – súbor ostatných zariadení cestovného ruchu:

- Cestovné kancelárie;
- Turistické informačné kancelárie;
- Kongresové sály, centrá;
- Herne, kasína;
- Zmenárne;
- Hraničné priechody;
- Colnice, colné odbočky.

**c) Všeobecná infraštruktúra:**

- Miestna (obchodné centrá, kaderníctvo, predajňa spomienkových darčiekov);
- Doplnková (taxi služba, autoservis, parkovisko);
- Zdravotnícka (nemocnice, lekáreň);
- Polícia a záchranná služba;
- Ostatná (pošta, telekomunikácie, banka);
- Kultúrno – spoločenská (herne, zábavné parky);
- Športovo – rekreačná (aquaparky, zimný štadión, lyžiarsky vleky);
- Dopravná – (autobusová, letecká, železničná doprava). (Gúčik, 2010, strana 171-174)

Sekundárna ponuka poskytuje servis (vybavenosť, služby) pri uspokojovaní druhotných potrieb účastníkov cestovného ruchu.

Absolútnu konkurenčnú výhodu má ten štát, ktorý ponúka ojedinelé a exkluzívne produkty. Produkty, ktoré sú nenahraditeľné a hlavne nenapodobiteľné (pyramídy, grécke a antické pamiatky, obrazárne).

Relatívnu konkurenčnú výhodu má ten štát, ktorý má možnosť ponúknuť porovnateľné produkty, ale s možnosťou lepšej kvality, s možnými nižšími nákladmi, ich dosiahnutie je výhodnejšie z hľadiska dopravnej dostupnosti a cenovej výhodnosti.

### 1.2.2 Dopyt v cestovnom ruchu

Dopyt v cestovnom ruchu predstavuje podľa Kaspara (1995, strana 86) „*ochotu účastníka cestovného ruchu zameniť isté množstvo statkov cestovného ruchu za isté množstvo peňazí, t. j. získať tieto statky za peniaze*“. Novacká (1993, strana 63) definuje dopyt v cestovnom ruchu ako „*sumu tovarov a služieb cestovného ruchu, ktoré účastníci cestovného ruchu chcú alebo skutočne spotrebujú v určitom čase, v určitom priestore za určitú cenu*“. Nositeľom dopytu v cestovnom ruchu je „účastník cestovného ruchu, ktorého správanie ako spotrebiteľa (host'a) ovplyvňujú mnohé činitele, napr. kultúrne (prostredie v ktorom vyrastal), sociálne (príslušnosť k sociálnej skupine), osobné (vek, životný štýl, povolanie, príjem), psychologické (motivácia, postoje)“ (Kolektív, 1997, strana 59).

Rozhodovanie účastníka cestovného ruchu je zložitý proces, ktorý začína uvedomením si potreby, ktorá môže byť vyvolaná vnútorným impulzom (potreba oddychu, rozptýlenia, uvoľnenia) a vonkajším podnetom (propagácia, odporúčanie) (Kolektív, 1997, strana 59).

Počas účasti na cestovnom ruchu sa uspokojujú potreby účastníkov cestovného ruchu, ktoré môžeme podľa Gúčika (2001, strana 20) deliť na:

- *primárne (cieľové) potreby* – predstavujú motív cestovania napríklad: poznávanie kultúrnych a historických pamiatok, rekreácia, šport, zdravie, pohyb, oddych a pod., sú cieľom účasti na cestovnom ruchu. Ako potreby cestovného ruchu vystupujú len vtedy, ak sa uspokojujú mimo trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase.
- *sekundárne (sprostredkujúce) potreby* – z časového a priestorového hľadiska sa viažu na uspokojenie primárnych potrieb, napr. potreba prepravy, výživy, bývania, hygieny, prenocovania a podobne.

Štruktúru potrieb uspokojovaných v cestovnom ruchu analyzujeme pomocou tzv. „**pyramídy potrieb cestovného ruchu**“. Teória pyramídy je založená na poznatku, že nemôžu byť uspokojované hierarchicky vyššie začlenené potreby, pokiaľ nie sú

uspokojené potreby umiestnené hierarchicky nižšie (napr. ak považuje účastník cestovného ruchu za splnenie sna účasť na cestovnom ruchu a túto potrebu má umiestnenú na vrchole pyramídy, môže byť až po zrealizovaní krokov ako zmena miesta pobytu, ubytovanie, stravovanie, existencia krajiny využiteľnej v cestovnom ruchu, vyrovnanie sa so životnými deficitmi, získanie zážitku (Frianová, Spodniaková, 2002, strana 48).

Rozsah uspokojenia potrieb účastníkov cestovného ruchu vyjadruje spotreba, ktorú v cestovnom ruchu často podmieňuje:

- včasné uspokojenie potrieb, hlavne pri hromadnej a zároveň krátkodobej účasti na cestovnom ruchu napr. účasť na športových podujatiach, výstavách a podobne,
- pôsobenie vonkajších objektívnych faktorov, napr. počasie, reliéf krajiny a pod.,
- faktory súvisiace s jednotlivými účastníkmi cestovného ruchu.
- (vek, sociálna príslušnosť a podobne) (Poradca podnikateľa, 1992, strana 4-6)

Dopyt v cestovnom ruchu má svoje charakteristické črty, ktoré definujú Jarábková a Novacká.

Podľa Jarábkovej má dopyt v cestovnom ruchu svoje charakteristické črty: komplexnosť dopytu – dopyt vzniká zvyčajne po tzv. balíku služieb (zjazd, pobyt), periodickosť dopytu – rast resp. pokles dopytu sa viaže na obdobie sezóny alebo naopak mimo sezóny a uvedený jav sa periodicky opakuje, pružnosť dopytu – dopyt sa prejavuje rýchle v objeme i štruktúre, je pružný v porovnaní s relatívne statickou ponukou, priorita dopytu – cestovný ruch možno rozvíjať len za predpokladu existencie dopytu, vyvolaného primárnou ponukou. (Jarábková, 2007, strana 32)

Podľa Novackej má dopyt nasledovné charakteristické črty:

- atraktivita,
- prístupnosť - musí poskytovať možnosti na uspokojovanie potrieb a požiadaviek účastníkov cestovného ruchu,
- pozitívny image,
- ocenenie cenou, ktorú je účastník cestovného ruchu ochotný zaplatiť. (Novacká, 1993, strana 30)

Dopyt v cestovnom ruchu ovplyvňujú rôzne činitele, ktoré definujeme podľa Gúčika:

- **biologické** – štruktúra služieb cestovného ruchu uspokojuje primárne aj sekundárne potreby,
- **psychologické** – vychádzajú z motívov ako pohnútok vedúcich k činnosti, ktorá uspokojí potrebu účastníka cestovného ruchu,
- **ekonomické** – vyplývajú z dosiahnutého stupňa rozvoja hospodárstva, na ktorý vplýva HDP (s jeho rastom rastú príjmy, aj výdavky obyvateľstva), príjmy obyvateľstva, ceny tovarov a služieb, úspory a ich stabilita, nezamestnanosť, pri krátkodobom cestovnom ruchu má význam aj vlastníctvo auta, rekreačnej chaty a pod., v súvislosti s účasťou na dlhodobom cestovnom ruchu majú význam úspory v peňažných ústavoch,
- **sociálno-kultúrne** – patria k nim *dovolenka a voľný čas*, ktoré vytvárajú priestor pre obnovu fyzických a duševných síl človeka a *vzdelanostná a kultúrna úroveň* – účasťou na cestovnom ruchu človek rozvíja svoje kultúrne záujmy, rozširuje okruh poznania a tým prispieva k všeobecnej kultúrnej úrovni, účasť na cestovnom ruchu rastie s dosiahnutým vzdelaním,
- **demografické** – obyvateľstvo v podobe spotrebiteľov, počet obyvateľstva, jeho skladba podľa pohlavia, veku a pod., pričom rozoznávame ich *priamy* vplyv na dopyt po cestovnom ruchu – čím vyššia je úroveň hospodárskeho rozvoja v štáte, tým väčší je dopyt obyvateľstva po cestovnom ruchu a *nepriamy vplyv* – súvisí s celkovým rastom počtu ekonomicky činného obyvateľstva, účasť rodín na cestovnom ruchu ovplyvňuje aj počet detí, s rastúcim počtom nezaopatrených detí klesá účasť na cestovnom ruchu,
- **ekologické** – rozhodujúca je kvalita životného prostredia, rozlišujeme tri typy životného prostredia: *obytné prostredie* (široká územná pôsobnosť od obyvateľnosti krajiny až po vlastný byt), *pracovné prostredie* (človek v ňom strávi asi 1 časového fondu), negatívne vplyvy obytného a pracovného prostredia spôsobujú predčasnú fyzickú a psychickú vyčerpanosť človeka a účasť na cestovnom ruchu vytvára žiadané predpoklady na obnovu fyzických a duševných síl a *rekreačné prostredie* so svojimi základnými komponentmi – voda, pôda, vzduch, fauna a flóra, majú mimoriadny význam pre život a osobitne pre zotavenie a cestovný ruch, preto je ochrana a tvorba životného prostredia nevyhnutná pre zabezpečenie trvalo udržateľného rozvoja cestovného ruchu,
- **politické** – rozvoj cestovného ruchu je podmienený mierovými vzťahmi na území štátu aj so zahraničím,

- **rozvoj dopravných systémov** – dopyt po cestovnom ruchu predpokladá existenciu dopravy (cestnej, železničnej, leteckej, lodnej) a zároveň ju aj ovplyvňuje. (Gúčik, 2001, strana 22-26)

### 1.3 Produkt cestovného ruchu

Produkt v cestovnom ruchu si budeme charakterizovať na základe jednotlivých definícií.

Podľa Kotlera je produkt čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu k preskúmaniu, získaniu, užívaniu alebo k spotrebe a čo môže uspokojiť nejakú potrebu alebo požiadavku. Môžu to byť hmotné predmety, služby, osoby, miesta organizácie a myšlienky. (Kotler, 2007, strana 614)

Podľa Heskovej je produktom cestovného ruchu všetko čo je ponúkané na trhu cestovného ruchu a má schopnosť uspokojiť potreby návštevníkov a vytvoriť tak komplexný súbor zážitkov. Jedná sa o súbor hlavne služieb, ktoré produkuje a ponúka cieľové miesto (primárna ponuka) a podniky a inštitúcie cestovného ruchu (sekundárna ponuka). Z ekonomického hľadiska je produkt cestovného ruchu súborom voľných statkov, služieb, tovaru a verejných statkov, ktoré sú predmetom spotreby účastníkov cestovného ruchu. (Hesková, 2006, strana 96-97)

Pásková a Zelenka uvádzajú, že pod pojmom produkt cestovného ruchu je súhrn všetkých ponúk súkromného či verejného subjektu podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinujúci. Jedná sa o tovar (suveníry, služby sprievodcov), špecifikom služby je osobné poskytovanie, nemožnosť skladovať služby, obmedzená životnosť, častá je platba dopredu za produkt, ktorý nie je možné dopredu vyskúšať. (Pásková, Zelenka, 2002, strana 225)

## 2 Typológia cestovného ruchu

### 2.1 Formy cestovného ruchu

Páskova a Zelenka (2002, strana 89-90) hovoria, že „*forma cestovného ruchu je typ cestovného ruchu, pre ktorého určenie je kľúčovým kritériom motivácia návštevníka. Základnými motiváciami sú odpočinok, poznávanie prostredia a kontakty s ľuďmi*“.

Formy – typológiu cestovného ruchu klasifikujeme hlavne podľa motívu a cieľa, aby boli uspokojené potreby účastníkov. Majú špecifický charakter a ich členenie tvorí len obchodné, pracovné alebo propagačné označenie a zameriavajú sa na rozsah a kvalitu služieb, ktoré využívajú cestovné kancelárie pri tvorbe programovej náplne zájazdov, ktoré sú zamerané na určitú formu cestovného ruchu. Medzi primárne motívy patria motívy rekreačné, kultúrno-poznávacie, športovo turistické a kúpeľno-liečebné. (Petru, Holubová, 1994, strana 24)

Podľa foriem delíme cestovný ruch na:

**1. Rekreačný (relaxačný) cestovný ruch** – motívom tejto formy cestovného ruchu je fyzická a psychická regenerácia, ktorý zahŕňa plážový cestovný ruch spojený s odpočinkom, zábavou, pohodlím a taktiež sú to rekreácie pri vode, chatách.

**2. Kultúrno-poznávací cestovný ruch** – sa zameriava na poznávanie histórie, kultúry, tradícií, zvykov a spôsobov života. Návštevníkov zaujímajú historické pamiatky, múzea, galérie, divadelné, filmové, hudobné a folklórne festivaly;

**3. Športovo turisticky orientovaný cestovný ruch** – táto forma obsahuje všetky športové aktivity. Okrem športov ako sú lyžovanie, cykloturistika, vodné športy tu patrí aj lovecstvo, adrenalínové športy a extrémne športy (paintball, bungee jumping, rafting a podobne). Za špecifickú formu považujeme športové diváctvo. (Palatková, Zichová, 2014, strana 24-26),

**4. Kúpeľno-liečebný cestovný ruch** – nazývaný aj zdravotný cestovný ruch zahŕňa zdravotnú prevenciu, rehabilitáciu, liečenie v uzdravujúcich zariadeniach.



**5. Cestovný ruch zameraný na prírodu** – má podobu návštevy prírodných rezervácií, národných parkov. Súvisí s ním aj ekoturistika (ide o návrat k prírode v podobe zeleného cestovného ruchu).

**6. Politický cestovný ruch** – predstavuje zjazdy a stretnutia politických strán

**7. Profesionálny cestovný ruch** – pojednáva o obchodných služobných cestách, účastiach na konferenciách a kongresoch, o motivačných pobytoch, o výstavách a usporiadaných akciách, taktiež tu patria pracovné stretnutia, ktoré sa snaží zlepšiť vzťahy so zamestnancami. (Foret, Foretová, 2001, strana 17, 18),

**8. Náboženský a pútnický cestovný ruch** – v tomto type formy sa jedná o náboženské obrady, púte do posvätných miest a cirkevné pamiatky.

**9. Nákupný cestovný ruch** – jedná sa najmä o zahraničný cestovný ruch, pod ktorým máme na mysli cesty za nákupmi medzi susednými, či vzdialenejšími štátmi.

**10. Vzdelávací cestovný ruch** – hlavným motívom je osobný rast. Je zameraný na získavanie znalostí a rozvoj človeka, kedy osoby cestujú do zahraničia na rôzne jazykové kurzy a iné kurzy spojené so záujmovými aktivitami alebo s ďalším vzdelaním.

**11. Cestovný ruch orientovaný na návštevu príbuzných a známych** – súvisí s obnovou a upevňovaním sociálnych vzťahov. V rámci toho cestovného ruchu existuje tak zvaná diaspora cestovný ruch – emigranti navštevujú rodinu či známych vo svojej pôvodnej vlasti. (Palatková, Zichová, 2014, strana 24,26)

#### **Špeciálne formy cestovného ruchu:**

- Morský cestovný ruch – plavba po mori na prenajatej alebo súkromnej jachte;
- Virtuálny cestovný ruch – je to cestovanie po svete cez internet, televíziu a podobne.;

- Gambling cestovný ruch – cestovanie s cieľom hazardných hier v kasíne do miest ako Las Vegas v Amerike, Monte Carlo vo Francúzsku, a podobne.;
- Permanentný cestovný ruch – cestovatelia sú bohatí a sú nepretržite na dovolenke;
- Vinársky cestovný ruch – je spojený s vínnymi cestami do vinárskych oblastí, vinohradov, viníc;
- Gurmánsky cestovný ruch – je druhom cestovania do lokalít stravovacích podujatí. Cieľmi sú pивné festivaly, potravinárske veľtrhy, súťaže vo varení a podobne. (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008, strana 20-25)

## 2.2 Druhy cestovného ruchu podľa kritérií

Druhov alebo inak povedané typov cestovného ruchu môže byť v závislosti na vybraných kritériách veľké množstvo. Podľa miesta sa jedná o domáci alebo zahraničný, podľa času ide o krátkodobý či dlhodobý, podľa spôsobu organizácie o skupinový alebo naopak individuálny cestovný ruch. (Foret, Foretová, 2001, strana 18)

V našej diplomovej práci sme si vybrali členenie cestovného ruchu podľa nasledovných kritérií:

### a) Podľa miesta realizácie, pod ktorým rozumieme štát:

**Domáci cestovný ruch:** je cestovný ruch, pri ktorom nie sú prekročené štátne hranice vlastného štátu účastníkmi. Domáci cestovný ruch predstavuje pre svojich občanov aktivity, ktoré sú priamo v danej krajine. Sú to miesta, ktoré nie sú ich trvalým pobytom ani zvyčajným miestom trávenia voľného času.

#### **Domáci cestovný ruch členíme:**

- aktívny cestovný ruch – znamená aktivity občanov, ktorí nemajú trvalý pobyt v danej krajine, cestujú do miest a zdržiavajú sa na miestach v tejto krajine a mimo svojho zvyčajného prostredia,
- pasívny cestovný ruch – znamená aktivity občanov s trvalým pobytom v danej krajine, ktorí cestujú do miest a zdržiavajú sa na miestach mimo tejto krajiny a mimo svojho zvyčajného prostredia. (Borovský, Smolková, Niňajová, 2008, strana 12)

S vyššie uvedeným tvrdením autorov sme sa nestretli v žiadnej inej preštudovanej literatúre.

**Zahraničný cestovný ruch:** je cestovný ruch, ktorý zahŕňa príjazdy a výjazdy mimo svojho štátu. (Petru, Holubová, 1994, strana 24)

**Zahraničný cestovný ruch delíme na:**

- zahraničný aktívny cestovný ruch príjazdový je realizovaný pre zahraničných účastníkov na území nášho štátu. Pre ekonomiku predstavuje prínos, pretože za všetky služby platí zahraničný klient podnikateľským subjektom cestovného ruchu danej krajine v konvertibilnej mene,
- zahraničný pasívny cestovný ruch výjazdový je organizovaný na vycestovanie našich občanov do iného štátu. Predstavuje pre naše podnikateľské subjekty výdavky spojené s úhradou za služby, ktoré sú poskytnuté našim účastníkom cestovného ruchu v zahraničí. (Novacká a kol., 2007, strana 106)

**b) Podľa spôsobu účasti a formy úhrady nákladov účasti:**

- Komerčný cestovný ruch – cestovný ruch kedy si obyvatelia hradia všetko z vlastných príjmov a slobodne sa rozhodujú o účasti;
- Sociálny cestovný ruch – cestovný ruch, kedy za obyvateľov sú poskytnuté príspevky zo spoločenských fondov, zahŕňa liečenie, podnikovú rekreáciu a iné.

**c) Podľa spôsobu a organizácie zabezpečenia priebehu cestovného ruchu:**

- organizovaný cestovný ruch – prostredníctvom špecializovaných podnikateľských subjektov v oblasti cestovného ruchu bez rozdielu, či ide o služby pre skupinu účastníkov alebo jednu osobu,
- individuálny-neorganizovaný cestovný ruch – je bežný predovšetkým pri krátkodobých pobytoch v rámci 1-dňových výletov. Pre klienta sú organizačne menej náročné. (Novacká a kol., 2007, strana 107-108)

**d) Podľa dĺžky trvania cesty:**

- Krátkodobý cestovný ruch charakterizovaný prenocovaním najviac dva dni mimo svojho bydliska;

- Dlhodobý cestovný ruch sa vyznačuje pobytom dlhším než 3 dni no nie dlhší ako 6 mesiacov. (Petru, Holubová, 1994, strana 25-26)

**e) Podľa veku účastníkov:**

- Cestovný ruch detí – máme na mysli organizované pobyty do 15 rokov pod dozorom dospelých osôb v podobe školských výletov, táborov a podobne,
- Cestovný ruch mládeže – zvyčajne ide o cestovanie osôb vo veku 16 až 24 rokov, ktorí cestujú samostatne a nemajú ešte svoje rodiny;
- Cestovný ruch s deťmi – cestovanie v rámci svojej rodiny, individuálne;
- Cestovný ruch v produktívnom veku – zameraný na skupiny v produktívnom veku, ktorá ma dostatok času a prostriedkov a necestuje s deťmi;
- Cestovný ruch seniorov – cestovanie osôb, ktorí sú na dôchodku.

**f) Cestovný ruch podľa prevažujúceho prostredia:**

- Mestský cestovný ruch – má charakter kratších pobytov a cieľom je návšteva zaujímavých miest – historické, kultúrne, gurmánske mestá;
- Vidiecky cestovný ruch – je realizovaný v ekologicky príjemnom prostredí vidieka;
- Cestovný ruch v strediskách cestovného ruchu – je viazaný na rezorty športové, prímorské, zábavné a kúpeľné. (Palatková, Zichová, 2014, strana 25-26)

**g) Cestovný ruch podľa ročného obdobia:**

- Letný cestovný ruch;
- Zimný cestovný ruch;
- Cestovný ruch v hlavnom období, kedy cestuje najviac osôb;
- Mimosezónny cestovný ruch v období kedy je nižšie množstvo návštevníkov.

**h) Cestovný ruch podľa spôsobu ubytovania:**

- Hotelový cestovný ruch – účastníci sú ubytovaní v jednom veľkom komplexe, ktorý poskytuje aj stravovacie služby a podľa kritérií ako sú kvalita služieb, veľkosť a vybavenosť izieb, je roztriedený od jednej až po päť hviezdčkový hotel;
- Parahotelový cestovný ruch – ak si osoba vyberie ubytovanie typu chata,

apartmán, kemp alebo objekty inej rekreácie. (Vystoupil, Šauer, 2006, strana 39-41)

**ch) Cestovný ruch podľa dĺžky trvania pobytu:**

- krátkodobý – za krátkodobý cestovný ruch považujeme pobyt v rozsahu troch prenocovaní, do 4 prenocovaní alebo i do 5 prenocovaní,
- dlhodobý – dlhodobý cestovný ruch by však nemal presahovať 12-mesačný pobyt.

**i) Cestovný ruch podľa spôsobu úhrady:-** komerčný cestovný ruch (otvorený) – je v plnom rozsahu hradený z individuálnych kúpnych fondov občanov,  
- viazaný cestovný ruch (sociálny) – je len čiastočne, niekedy symbolicky hradený zo strany účastníka. Podmieňuje možnosť účasti na splnenie určitých podmienok, ktoré jednoznačne zužujú možný okruh účastníkov.

**j) Cestovný ruch podľa regiónov:**

- horský, ktorý je celoročne dominantný a ktorý zahŕňa rekreačný a športový pobyt v horskom prostredí,
- turistický vo formách pešej horskej až vysokohorskej turistiky, skalolezectva, cykloturistiky po celom území regiónu a zimná turistika,
- zimný, sústredený najmä na lyžiarskych terénoch. (Michalková, 2008, strana 7)

# PRAKTICKÁ ČASŤ

## 3. Cieľ práce a výskumné metódy

Hlavným cieľom práce je navrhnúť možnosti lepšieho uplatnenia sa destinácie Trnava a okolia na trhu cestovného ruchu. V jednotlivých častiach diplomovej práce sa budeme venovať ponuke v cestovnom ruchu, dopytu, službám v destinácii Trnava a jej okolia.

Čiastkovými cieľmi sú charakterizovať potenciál cestovného ruchu v skúmanej destinácii, analyzovať súčasný stav ponuky z hľadiska využitia okolitých kultúrnych pamiatok, prírodných možností, cyklotrás a iných zaujímavostí a analyzovať dopyt.

Z hlavných metód vedeckého výskumu využijeme analýzu, syntézu, indukciu a dedukciu. Využijeme aj metódu dotazovania formou dotazníkov. Dotazníky budú anonymné. Výber respondentov bude náhodný. Cieľová skupina bude z mesta Trnava a priľahlých oblastí, ktoré patria do okresu Trnava. Otázky v dotazníku budú rozdelené na základné otázky a na otázky, ktoré sa budú priamo dotýkať témy diplomovej práce. Respondenti budú mať možnosť výberu odpovedí formou krúžkovania jednej alebo viacerých odpovedí. Získané informácie budú spracované do prehľadných grafov.

### **Výskumné otázky:**

Kvalita označenia informačných tabúl je výborná.

Trnavská informačná spoločnosť produkuje dostatočne kvalitné množstvo marketingových materiálov o histórii mesta Trnava a jej okolí návštevníkom mesta.

Počas letnej sezóny sú kultúrne pamiatky v meste Trnava dostatočne sprístupnené domácim aj zahraničným turistom.

### **V diplomovej práci si zvolíme nasledovné hypotézy:**

**Hypotéza číslo 1:** Domnievame sa, že informačné tabule v meste Trnava sú výborne označené.

**Hypotéza číslo 2:** Predpokladáme že o histórii mesta Trnava získavajú návštevníci informácie z propagačných materiálov ktoré vydáva TINS.

**Hypotéza číslo 3:** Domnievame sa, že kultúrne pamiatky v meste Trnava sú dostatočne sprístupnené návštevníkom počas letnej sezóny.

## **4. Analýza prostredia v destinácii Trnava a okolia**

Analytická časť je zameraná na analýzu prostredia a hodnotenie základných predpokladov, ktoré pôsobia na rozvoj cestovného ruchu v destinácii Trnava a okolie. Postupná analýza primárnej a sekundárnej ponuky, zhodnotenie služieb pre turistov, zhodnotenie kvality informácií pre návštevníkov destinácie pripraví pôdu aj pre vytvorenie ponuky pre cieľových zákazníkov. Jednotlivé informácie následne spracujeme do analýzy SWOT.

Jednotlivé destinácie sa v úsilí byť čo najatraktívnejšie pre potenciálnych návštevníkov snažia neustále zvyšovať svoju konkurencieschopnosť oproti okolitým destináciám. Budúcnosť destinácie je aj naďalej v rozvíjaní vlastných konkurenčných výhod a v zvyšovaní odolnosti voči konkurenčným destináciám. (Mrva, 2007, strana 15-17)

### **4.1 Všeobecná charakteristika destinácie**

Mesto Trnava ako zaujímavá destinácia v Západoslovenskom kraji má široké portfólio ponúk pre návštevníkov mesta ako aj celého kraja. Trnava už zo svojho historického hľadiska ponúka množstvo zaujímavých historických stavieb. Hlavne centrum mesta – Trojičné námestie sa môže pýšiť historickými budovami, starodávnym historickým kamenným námestím, Trnavským divadlom ako aj známou Trojičnou vežou. Okrem historického centra ponúka mesto krásne historické okolie v podobe zachovaných trnavských bášť, množstvom trnavských kostolov a malebných historických uličiek.

Mesto sa nachádza na úrodnej rovine Trnavskej pahorkatiny. Leží na kraji Západoslovenskej nížiny vo vzdialenosti 50 km od hlavného mesta. Mestom prechádza diaľnica a hlavný železničný koridor spájajúci západ a východ Slovenska. Mesto Trnava leží na jednej z hlavných urbanizačných osí Slovenska: sever – juh, ktorý je tvorený považským pásovým osídlením od Žiliny smerom na Bratislavu. Túto hlavnú urbanizačnú os križuje os vedľajšia, ktorá je jednou z dôležitých spojnic Slovenska s Moravou. Miestom stretávania týchto dvoch urbanizačných osí je práve mesto Trnava.

Trnava si počas svojho rozvoja až do súčasnosti zachovala charakter kompaktného bodového mesta s pomerne jednoznačne rozmiestnenými funkciami. Ťažiskom sídla je polyfunkčné centrum, ktoré vytvára historické jadro vymedzené hradbami na jeho východnej a západnej strane. Bezprostredne naň nadväzuje výrazné obytné územie s prevažne hromadnou bytovou výstavbou. Obytné plochy sa nachádzajú i v severovýchodnej a juhozápadnej časti mesta. Špecifické podmienky na bývanie poskytuje miestna časť Modranka s charakterom vidieckeho osídlenia. Trnava, jedno z najvýznamnejších miest Slovenska, leží v centre Trnavskej pahorkatiny, v nadmorskej výške 146 m, vo vzdialenosti 45 km od hlavného mesta Slovenskej republiky, Bratislavy. Na križovatke starých obchodných ciest využívaných od praveku, pri rieke Trnávka, bola založená kupecká osada Trnava. Prvá písomná zmienka o nej pochádza z roku 1211. Je to listina ostrihomskeho arcibiskupa Jána o donácii príjmov miestneho kostola ostrihomskej kapitule. Trnava bola prvým mestom na území dnešného Slovenska, ktoré dostalo výsady slobodného kráľovského mesta. Udelil jej ich v roku 1238 uhorský kráľ Belo IV. Privilégiom podriadil mesto priamo korune a vymedzil mu také práva, ktoré umožňovali rýchly rozvoj mesta. Pôvodné poľnohospodárske centrum sa začalo postupne meniť na centrum výroby, obchodu a remesiel. Od roku 1996 je Trnava krajským mestom, v ktorom žije takmer 70 000 obyvateľov. Pulzuje tu bohatý spoločenský, kultúrny a športový život. V Trnave sa koná veľa podujatí, ktoré svojím významom presahujú hranice mesta. Bohatá história mesta zanechala výrazné stopy - množstvo architektonických pamiatok.

Prechádzka historickým centrom, ktoré tvorí mestskú pamiatkovú rezerváciu, poskytuje možnosť zoznámiť sa s pozoruhodným architektonickým súborom, ktorý sa tu formoval niekoľko storočí. Takmer pravidelný pôdorys centra mesta je vymedzený mestským opevnením. Návštevníci si môžu prezrieť mestskú vežu, radnicu, barokový komplex budov Trnavskej univerzity a najmä známe trnavské kostoly, vďaka ktorým dostala Trnava prívlastok Malý Rím.

Destináciu Trnava a jej okolie návštevníci majú možnosť navštevovať z množstva rozličných dôvodov. Ponuka mesta a jej okolia je rôznorodá a špecifikácia cestovného ruchu je obsiahnutá nasledovne:

- cykloturistika po celom území regiónu,



- horská turistika (Biele Karpaty),
- kultúrno-poznávacie cestovný ruch (Trnavské kostoly, Židovská synagóga, Trnavské mestské divadlo, Trnavské múzeum, Trnavská mestská veža s možnosťou výhľadu na mesto a región),
- kúpeľno-liečebný cestovný ruch (Kúpele Piešťany, kúpele Smrdáky),
- letný cestovný ruch (Senecké jazerá, Trnavská mestská plaváreň, Aqua park Trnava, Aqua park Senec).

## **4.2 Analýza postredia destinácie**

### **4.2.1 Primárna ponuka**

Mesto Trnava a jej okolie ponúka v rámci cestovného ruchu kultúrne a historické vyžitie. Medzi hlavné kultúrne inštitúcie môžeme spomenúť kultúrny dom, kino HVIEZDA, mestský amfiteáter, kino MAX, Trnavské divadlo Jána Palárika, Západoslovenské múzeum (V priestoroch múzea sa nachádzajú stále expozície - Príroda Malých Karpát, Ľudový odev západného Slovenska, Hrnčiarstvo, Archeologická expozícia), Trnavská židovská synagóga, Obrazová galéria Jána Koniarka (expozícia Jána Koniarka, sochárska expozícia a obrazová expozícia Klenoty domova – Slovenské umenie 20. storočia).

### **Kostoly v meste Trnava**

Jezuitský kostol najsvätejšej trojice bol postavený v neskorobarokovom štýle ako jednolod'ový kostol s kláštorným komplexom. Slúžil reholi trinitárov, ktorí prišli do Trnavy v roku 1712. Po zrušení tejto rehole kostol spolu s kláštorom dostal rád jezuitov, ktorí ho opravili v roku 1875. Dominujúcou výzdobou interiéru je obraz sv. Trojice na hlavnom oltári. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

Kostol svätého Jozefa, jednolod'ový kostol reprezentuje typ protestantských sieňových chrámov bez veže. Má obdĺžnikový pôdorys s rovno uzavretou svätyňou, za ktorou je sakristia. Lunetovú valenú klenbu stropu kostola podopierajú pilastre ukončené ozdobnými hlavicami. Jeho baroková forma nesie znaky sliezskej renesancie. Hlavné priečelie orientované na západ je vertikálne členené šiestimi pilastrami a horizontálne rímsami. Hlavný oltár chrámu je bohato zlátený, postavený v roku 1731. Po stranách lode

kostola medzi pilastrami je päť bohato zdobených stĺpových oltárov zo začiatku 18.storočia. Kazateľnicu zhotovili v roku 1702. V západnej časti kostola je orgánový chór podopretý stĺpmi. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

Katedrálly chrám sv. Jána Krstiteľa – univerzitný. Katedrálly chrám je prvou monumentálnou štýlovo a slohovo čistou sakrálnou stavbou ranného baroka u nás. Svojou umeleckou hodnotou presahuje hranice Slovenska. Tvoril súčasť komplexu univerzitných budov. Chrám postavili trnavskí jezuiti na základoch zbúraného stredovekého kostola a kláštora dominikánov. Donátor kostola, palatín Mikuláš Esterházi, zveril výstavbu kostola talianskym majstrom architektom Antóniovi a Pietrovi Spazzovi v roku 1629. Kostol je jednodňový s rovným uzáverom svätyne. Hlavný priestor zaklenujú valené klenby s lunetami, v kaplnkách, po oboch stranách lode sú krížové klenby. Vzácnosťou celého interiéru je hlavný mohutný drevený oltár z roku 1640 od B. Knillinga a V. Stadlera. Maliarska a štukatárska výzdoba interiéru kostola je dielom významných talianskych umelcov G.B. Rossa, G.Torniniho a P. Contiho. Časť stropných malieb je od viedenského maliara J.Grubera z obdobia okolo roku 1700. Pod chrámom sú krypty. Vchod zo svätyne krypty zakrýva veľká mramorová tabuľa s textom z roku 1700. Kostol plnil nielen duchovné poslanie, uskutočňovali sa tu aj významné teologické rozpravy, promócie. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

Kostol sv. Anny – uršulínsky neskorobarokový kostol s kláštorm postavený uršulínkami, ktoré prišli do Trnavy na podnet arcibiskupa Imricha Esterháziho v roku 1724. Jednovežové priečelie orientované na sever ukončuje prelamovaný štít a neskorobaroková veža s pozláteným krížom; v strede prízemja je vstavaný pilastrový vstupný portál. Jednodňový kostol má eliptický pôdorys a štvorcové presbytérium. Hlavný klasicistický oltár stĺpovej architektúry a oltárna maľba boli vyhotovené v roku 1789. Na pravej strane kostola je bočný oltár, prenesený z niekdajšej jezuitskej univerzity. Na ľavej strane kostola je plastikami zdobená baroková kazateľnica. V cínovej truhle pod oltárom Panny Márie sú uložené ostatky svätých košických mučeníkov. Kridla kláštornej budovy sa nachádzali po oboch stranách kostola. Západné kridlo v roku 1942 zbúrali a na jeho mieste postavili budovu dievčenského gymnázia. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

Evanjelický kostol bol postavený v rokoch 1923-1924 podľa návrhu architekta J.Marka. Murovaná stavba má oceľobetónový strop, amfiteatrálny pôdorys s diagonálne situovanými bočnými vežami. Interiér kostola presvetľuje rad polkruhovo zakončených okien. V centre priestoru sa nachádza kazateľnica a pred ňou oltár. V roku 1974 bol jednoduchý interiér obohatený závesným podhládovým stropom. Monumentálne pôsobiace priečelie kostola sa opiera na severnej strane o masívnu hmotu veže štvorcového pôdorysu, ktorá je ukončená arkádovou nadstavbou zvonice so zvonkohrou, hodinami a zvonmi. Priestranný kostol moderného centrálného pôdorysu má betónové zastrešenie. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

### **Historické budovy v meste Trnava**

Dnešná radnica je komplexom prinajmenej troch samostatných architektúr /vlastná radnica, barokový nárožný dom a kaplnka na nádvorí/. Pôvodne stredoveká stavba. Rok 1791 znamenal začiatok klasicistickej prestavby. Ústredná budova radnice je upravená klasicistickým štýlom s doznievajúcimi barokovými prvkami. Radnica tak získala elegantný vzhľad, dôstojne reprezentujúci moc mesta.

Arcibiskupský palác bol postavený na starších gotických základoch , domov viacerých oltárnych bratstiev, je renesančnou poschodovou budovou z roku 1562. Koncom 16. storočia boli pristavané dvorové krídla. V roku 1615 bola vybudovaná trojosová architektúra pre archív a knižnicu. Do roku 1820 v arcibiskupskom paláci nepretržite sídlili arcibiskupi.(Kollár, D., Kollár, T. 2004)

Nad priemer ostatných klasicistických architektúr vyniká sedem objektov: budova medicínskej fakulty, radnica, pavilón zvaný Spiegelsal, dva letohrádky, mestský špitál a divadlo. Architektúrou z obdobia neoslohov druhej polovice 19.storočia a začiatku 20.storočia Trnava takmer nemá. Okrem neorenesančnej fasády Gymnázia na Hollého ulici a budovy Okresného súdu na Hlavnej ulici. O niečo bohatšia je secesná architektúra. Architektúru slušnej úrovne predstavuje budova Okresnej knižnice, postavená v roku 1914. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

## **Trnavské mestské hradby**

Trnava bola prvým mestom na území dnešného Slovenska, ktoré dostalo výsady slobodného kráľovského mesta. Udelil jej ich v roku 1238 uhorský kráľ Belo IV. Privilégiom podriadil mesto priamo korune a vymedzil mu také práva, ktoré umožňovali rýchly rozvoj mesta. Pôvodné poľnohospodárske centrum sa začalo postupne meniť na centrum výroby, obchodu a remesiel. V 13. storočí si mesto vybudovalo mimoriadne rozsiahle opevnenie na ploche takmer 60 hektárov. Konštrukciu opevnenia tvorili tehlové veže pospájané drevozemnými valmi, ktoré boli neskôr nahradené murovanou hradbou. Význam Trnavy vzrástol najmä v 16. storočí, keď sa sem pred blížiacim tureckým nebezpečenstvom, v roku 1543, presťahovalo ostrihomske arcibiskupstvo s kapitulou. Bratislava sa stala administratívnym centrom krajiny a Trnava prevzala úlohu kultúrneho a náboženského centra krajiny. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

## **Trnavská mestská veža**

Renesančná stavba z roku 1574. Veža štvorcového pôdorysu v tvare masívneho hranola na nárožiacich zdobená sgrafitom a ukončená ochodzou má 8 nadzemných podlaží. Výška po ochodzu je cca 29 m, celková výška je cca 57 m. Na vrchole barokovej kupoly je pozlátená socha Immaculaty. Na juhovýchodnej strane veže sú osadené slnečné hodiny. (Kollár, D., Kollár, T. 2004)

## **Organizované podujatia**

Významnou súčasťou primárnej ponuky v cestovnom ruchu sú aj organizované podujatia v destinácii. V meste Trnava a v jej okolí sa každoročne organizujú nasledovné podujatia a akcie: Trnavský jarmok (mesiac september), Hudobné festivaly (letné mesiace), Orgánové dni (letné mesiace), Vianočné trhy (mesiac December), Vinobranie – Trnava, Modra, Pezinok (jesenné obdobie), Plesová sezóna (mesiace Január, Február), Trnavská pivná trinástka (mesiac September).

Trnavský jarmok je tradičným kultúrnym organizovaným podujatím. Jeho história siaha do obdobia, kedy sa Trnava stala slobodným kráľovským mestom (1832). Mesto bolo počas vlády uhorského kráľa Belo IV významným centrom obchodu a remesiel.

Trnava mala vytvorené podmienky pre svoj rozvoj a rozmach v oblasti obchodu, remesiel a výroby. Mesto sa stalo dôležitou križovatkou obchodníkov čo malo za následok vznik tradičného Trnavského jarmoku.

#### **4.2.2 Sekundárna ponuka**

##### **Ubytovacie a stravovacie zariadenia**

Mesto Trnava ako aj jeho okolie je významnou hospodárskou tepnou v Západoslovenskom kraji. Mesto ponúka ubytovacie zariadenia a stravovacie služby, ktoré sú základom pre rozvoj cestovného ruchu. Ubytovacie zariadenia sú v podobe hotelov s rôznou kategorizáciou, súkromné ubytovacie penzión, ubytovne ale aj súkromné ubytovacie zariadenia. Z hotelovej ponuky môžem spomenúť nasledovné zariadenia:

##### **Historické centrum mesta Trnava:**

Hotel FÉNIX\*\*\*, Hotel LONDON \*\*\*, Hotel DREAM\*\*\*

**Centrum mesta Trnava:** Hotel HOLIDAY IN \*\*\*\*, Hotel BARBAKAN \*\*\*\*, Hotel PREMIER \*\*\*

Hotel HOLIDAY IN mal počas svojej výstavby zaujímavé momenty. Pôvodné stavenisko bolo rozprestreté v miestach, ktoré boli bohaté na mestskú zeleň. Stromy boli veľmi staré a tým aj vzácne. Najvzácnejší strom sa počas stavebných prác zachránil a dnes vytvára hotelovému komplexu oázu pokoja a relaxácie – SPA. Strom je v priestoroch vnútorného hotelového sedenia, malý relaxačný dvor. Hotelovým hosťom sa ponúka relaxácia duše pri rannej káve, obede v reštauračnej záhrade alebo večernej relaxácii s kvalitným vínom z okolitých vinných pivníc (Dolany, Častá, Modra, Pezinok)

Ponuka ubytovacích zariadení v destinácii Trnava uzatvára svoju bohatosť privátnymi penziónmi, hostelmi a súkromným ubytovaním. Malé útulné penzióny sú roztrúsené po celom meste, hlavne v jej historickej časti a širokým centrom mesta. Medzi najznámejšie ubytovacie jednotky patria: penzión u MaMI, penzión GRAND.

Stravovacie možnosti sú v centre mesta ako aj v jeho historickej časti. Návštevníci majú možnosť si vybrať rôzne medzinárodné kuchyne, ktoré sú ponúkané v hotelových reštauráciách ako aj v samostatných gastronomických jednotkách. Celú ponuku spestrujú pizzérie, rýchle občerstvenie, cukrárne, ľudové jedálne. Ponuka gastronómie je pre návštevníkov bohatá a pestrá. Z gastronomických zariadení by sme radi spomenuli historickú kaviareň – cukráreň THEILMAINER. Budova je zaradená do cenného historického bohatstva mesta. Celý komplex budov vytvára možnosti vytvorenia centra s úžasným vnútorným námestíčkom. Budovy sú zrekonštruované podľa dobových fotografií, vnútorné zariadenie je tiež v štýle pôvodného zariadenia. Atmosféra kaviarne pripomína staré dobré časy pre obyvateľov Trnavy, ktorí sa v tom čase stretávali práve vo vyššie uvedenej kaviarne počas nedeľných prechádzok korzom centra mesta. Ponuka nápojov, drobného občerstvenia, zákuskov je výhradne z domácich zdrojov a takzvanej domácej gastronómie. Denne sa ponúkajú raňajky s kvalitnou kávou, prírodným džúsom a s domácimi nátierkami, pripravenými podľa originálnych starých receptov. Ceny za ponúkané služby v kaviarni sú prijateľné skutočne pre všetkých občanov ako aj pre všetkých návštevníkov mesta.

### **Cestovné kancelárie, cestovné agentúry**

Cestovné kancelárie, cestovné agentúry vytvárajú v meste Trnava vytvárajú širokú sieť a ich ponuka má rôznu škálu. Vo väčšine z nich je možnosť širokého výberu dovolenkových destinácií. Z najznámejších cestovných kancelárií v destinácii môžeme spomenúť DELTA REISEN (rôzne zájazdy, pobyty pri mori, letenky, kúpele), CK VICTORY TRAVEL (turistické služby, prímorské dovolenky), KARTAGO Tours (exotické dovolenky), SATUR (exotické dovolenky, dovolenky na Slovensku, zájazdy), HELLO TOUR (agentúra – lyžiarske zájazdy), CA Dell MAR (agentúra – predaj zájazdov slovenských a českých cestovných kancelárií).

### **Informačné kancelárie**

Mesto Trnava má svoju vlastnú informačnú kanceláriu – Trnavskú informačnú spoločnosť s nasledovnými službami:

- predaj suvenírov
- sprostredkovanie odborného sprievodcu cestovného ruchu
- predaj kníh zameraných na cestovný ruch
- predpredaj vstupeniek na rôzne kultúrne podujatia
- výlety do okolia
- iné služby
- sprostredkovanie a rezervovanie ubytovania

### **Športovo relaxačné zariadenia**

Športové a relaxačné vyžitie v meste Trnava a jej okolia sú pre domácich obyvateľov ako aj turistov veľmi zaujímavé a lákavé. Zariadenia na oddych a šport sú otvorené celoročne a majú širokospektrálne využitie. Patria sem najmä MESTSKÁ PLAVREŇ (celoročná prevádzka), AQUA PARK Trnava (celoročná prevádzka), SENECKÉ JAZERÁ (letné mesiace), AQUA PARK Senec (celoročná prevádzka), CYKLOTURISTIKA – cyklistické chodníky v meste aj mimo mesta, HORSKÁ TURISTIKA – Biele Karpaty, Trnavské rybníky, KÚPELE Piešťany a Smrdáky, Športová hala SLÁVIA (celoročná prevádzka športových podujatí, spoločenské podujatia), Športový areál SLÁVIA (jarné, letné obdobie), TENISOVÁ športová hala (celoročná prevádzka), ZIMNÝ ŠTADIÓN (celoročná prevádzka – hokejové zápasy, klzisko pre verejnosť).

Kúpele PIEŠŤANY sú celosvetovo známe. Liečivé piešťanské bahno má liečivý vplyv na problémy pohybového ústrojenstva, nervový systém, imunitu celého organizmu. Základ liečby je koncipovaný v klasickej kúpeľnej liečbe v rozsahu niekoľkých týždňov. Vedenie kúpeľov ponúka svojim návštevníkom aj kratšie kúpeľné pobyty, ktoré aspoň z malej časti zrelaxujú telo a psychickú stránku kúpeľných návštevníkov. Kúpeľní návštevníci majú možnosť vychutnávať pohodu, relaxáciu v kúpeľnom parku s bohatou kultúrnou ponukou. Centrum kúpeľov má bohatú štruktúru gastronomických zariadení a predajní so suvenírmí. Kúpele Piešťany majú celoročnú prevádzku a preto ich kúpeľné služby sú zaujímavé aj pre rôznorodú zahraničnú klientelu.

Kúpele SMRDÁKY sú známe doma ako aj v zahraničí. Ich primárnou devízou je liečivá voda, ktorá napomáha pri liečbe kožných ochorení ako je napríklad atopický

ekzém, detský ekzém, psoriáza, vitiligo a akné. Názov obce Smrdáky vychádza zo skutočnosti, že priamo v obci vyvierajú horúce pramene s liečivou vodou, ktorá je charakteristicky zápachajúca. Zloženie liečivej vody ako aj liečivého bahna tvorí sírovodík. Liečivé bahno taktiež obsahuje sírovodík a jeho účinky napomáhajú pri problémoch s pohybovým aparátom. Okrem klasickej kúpeľnej liečby, kúpele ponúkajú svojim návštevníkom rôzne oddychové pobyty na kratšie obdobie. Môžeme povedať, že kúpele Smrdáky svojou úrovňou a kvalitou služieb konkurujú aj zahraničným kúpeľom s príbuznou tematickou liečbou.

### **Dopravná dostupnosť**

Kráľovské mesto Trnava bolo už v dávnej minulosti križovatkou obchodu pre remeselníkov, kupcov, obchodníkov z ďalekých krajov. A táto obchodná križovatka sa v súčasnej dobe premenila na významný dopravný uzol. Doprava v meste Trnava je zložená z:

- mestská autobusová doprava,
- miestna autobusová doprava,
- diaľkové autobusové linky,
- medzinárodné autobusové linky,
- vlaková doprava (osobné vlaky, rýchliky, IC rýchliky, nákladná doprava).

V meste Trnava pôsobia dve autobusové spoločnosti (Slovenská autobusová doprava a ARRIVA). Autobusové spoločnosti Regio Jet, Eurolines, Turan Car prechádzajú svojimi autobusovými linkami cez Trnavu. Môžeme kludne povedať, že Trnava má zaujímavý autobusový uzol na rôzne dôležité smery.

Vlakové spojenie prostredníctvom spoločností Slovenské železnice, Regio Jet ponúkajú tak ako autobusové linky prepojenie do mnohých kútov Slovenska. Nová moderná vlaková stanica ponúka svojim cestujúcim maximálny cestovný komfort. Cestujúci majú možnosť občerstvenia v niekoľkých gastronomických jednotkách, špeciálna čakáreň pre matky s deťmi ponúka priestor kludné a vysoko hygienické cestovanie. Ponuku služieb vlakovej stanice zvyšuje špeciálne centrum pre klientov, ktorí potrebujú vyhladať ťažko dostupný zahraničný spoj, zakúpiť si lístok na nočné cestovanie alebo si zakúpiť špeciálnu cestovnú kartu s možnosťou cestovania s výraznou



zľavou (Klasik Rail Plus). Nová železničná budova v Trnave, nové nástupištia, zvýšili komfort pre návštevníkov mesta, ponúkli ďalší dôvod prečo vlastne navštíviť destináciu Trnava a jej okolie.

#### **4.2.3 Služby v cestovnom ruchu ako súčasť ponuky**

Služby v cestovnom ruchu majú svoje nenahraditeľné miesto v procese rozvoja cestovného ruchu v destinácii Trnava a okolia. Podľa Payne je služba činnosť, ktorá má v sebe určitý prvok žiadnej hmatateľnosti a vyžaduje určitú interakciu so zákazníkom alebo s jeho majetkom. Výsledkom služby nie je prevod vlastníctva. Služba musí viesť k zmene podmienok a jej produkcia môže či nemusí byť úzko spojená s fyzickým produktom. (Királová, 2003, strana 14)

Služby majú svoje charakteristické črty a tie sú definované podľa Királovej:

- nehmatateľnosť (intangibility) – služby sú vo svojej podstate bez hmatateľnosti,
- premenlivosť (inconsistency) – proces poskytovania služieb závisí na ľuďoch, čo znamená že sú subjektívne a nemožno ich štandardizovať,
- nedeliteľnosť (inseparability) – poskytovanie a spotreba služieb je spojená s miestom a časom poskytovania a je viazaná na prítomnosť zákazníka,
- skladovateľnosť (inventory) – služby nie je možné skladovať. (Királová, 2003, strana 14)

V destinácii Trnava a jej okolia sa nachádzajú služby rôzneho charakteru, veľkosti, dôležitosti. Medzi základné služby, ktoré rozvíjajú služby v cestovnom ruchu patria služby hotelového typu, služby v gastronomických zariadeniach, služby ponúkané priamo turistom prostredníctvom spoločnosti TINS. V tesne nadväznosti sú ponúkané služby pracovníkmi bankového sektoru, služby v obchodných a nákupných centrách, služby remeselníkov (brašnárstvo, krajčírstvo, obuvnícke služby, hodinárstvo). Výstavbou obchodných centier ako je TESCO, CITY ARÉNA sa vo veľkej miere služby presunuli práve do týchto nákupných centier. Výhodou zoskupovania rôznych služieb do nákupných centier je ich rýchla dostupnosť na jednom mieste. Zákazníci centier ako aj návštevníci mesta centralizáciou služieb na jednom mieste ušetria čas a námahu pri ich vyhľadávaní. Veľakrát jednotlivé služby na seba nadväzujú čo má za následok opätovné šetrenie časom. Nevýhodou centralizácie služieb na jednom mieste je vysoká cena nájmu

pre drobného živnostníka, ktorý danú službu prevádzkuje. Týmto spôsobom môže prísť z dlhodobého pohľadu k úplnej likvidácii určitého typu ponúkanej služby. Ak sú služby v meste Trnava roztrúsené v rôznych kútoch mesta, je ťažké službu vôbec vyhľadať a aj týmto spôsobom môže prísť po určitom čase k úplnému zániku ponuky i keď dopyt bude stále dopytovať.

Služby ponúkané v obchodnom dome TESCO: oprava obuvi, výroba náhradných kľúčov, foto služba, rýchločistiareň, poštové služby, bankové služby spoločnosti Tatrabanka Slovensko.

Služby, ktoré sú ponúkané návštevníkom destinácie Trnava v nákupnom centre CITY ARÉNA: výroba kľúčov a predaj so servisom bezpečnostných dverí, služby cestovnej kancelárie Kartágo tour, fitness centrum, kinosála, bankové služby rôznych bankových spoločností, reštaurácie, cukráreň, kaviarne, rýchle občerstvenia.

Služby v centre mesta Trnava majú charakter služieb v oblasti gastronómie. Trnavská pešia zóna ponúka návštevníkom mesta, ako aj domácim obyvateľom možnosti kultúrneho vyžitia, oddychu v rôznych kaviarničkách, reštauráciách, zmrzlinárni a rýchleho občerstvenia. Gastronomické jednotky v letných mesiacoch ponúkajú príjemné oddychové sedenie na vysunutých drevených terasách s možnosťou ľahkého osvieženia v podobe jemných vodných spíšok. Zastupiteľstvo destinácie už druhú letnú sezónu implementovalo pozdĺž celej pešej zóny jemné vodné potrubia, ktoré v letných mesiacoch príjemne ochladzuje vzduch ako aj návštevníkov kaviarní.

Môžeme sa domnievať, že služby ako súčasť ponuky v destinácii Trnava a okolie majú svoj stupeň kvality, ktorý zodpovedá nárokom návštevníkov destinácie. Návštevníci mesta Trnava svoje nároky zvyšujú každý rok v rôznych oblastiach cestovného ruchu ako aj v spomínaných službách. Naše návrhy a odporúčenia pre skvalitnenie možnosti využitia destinácie Trnava v cestovnom ruchu si uvedieme v nasledujúcich kapitolách.

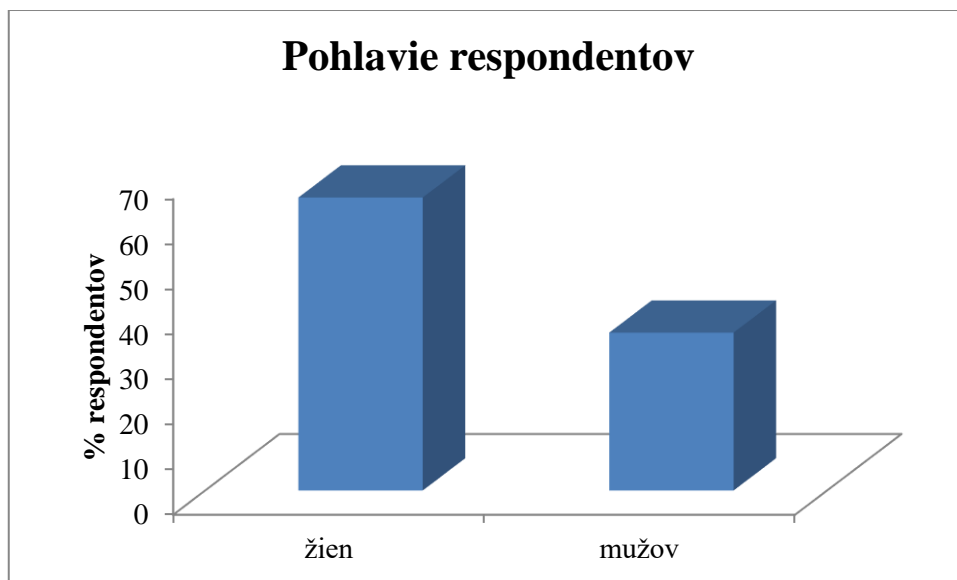
### **4.3 Analýza dopytu (Dotazníkový prieskum)**

Analýza dopytu nám umožnila vytvoriť nové ponuky a riešenia pre rozvoj destinácie Trnava a jej okolia. Za pomoci dotazníkového prieskumu sme zozbierali údaje v období jún, júl, august, september 2016. V mesiaci september bol dotazník ponúkaný

priamo návštevníkom mesta počas každoročnej akcie: Tradičný trnavský jarmok. Počas kultúrneho podujatia Tradičný Trnavský jarmok je v meste Trnava množstvo turistov, obyvateľov z okolitých obcí a miest. Jarmočná nálada bola úžasná a dopytovaní ľudia veľmi radi vyplnili dotazník. Týmto spôsobom získané odpovede môžeme považovať za veľmi dobrý zdroj informácií. Vzorka respondentov bola rôznorodá vekovo, vzdelanostne, pohlavím ale aj vlastným názorom a postojom k dopytovanej téme. Dotazník bol distribuovaný v meste Trnava aj rôznym organizáciám, jednotlivcom. Rozdali sme 200 dotazníkov, návratnosť bola v počte 136 kusov. Dotazníky vyplnilo 88 žien a 48 mužov.

## Demografické charakteristiky vzorky respondentov

**Otázka číslo 1:** Uveďte prosím Vaše pohlavie

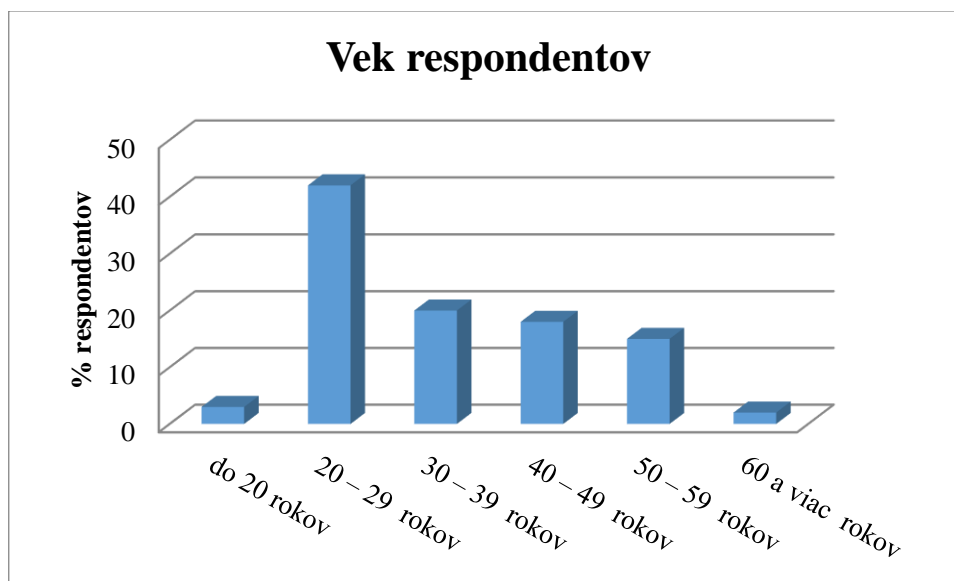


*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 1: Pohlavie respondentov

Prvým demografickým údajom bolo pohlavie respondentov. Prieskumom sme zistili, že dotazník vyplnilo 62% žien a 38% mužov.

## Otázka číslo 2: Vek respondentov



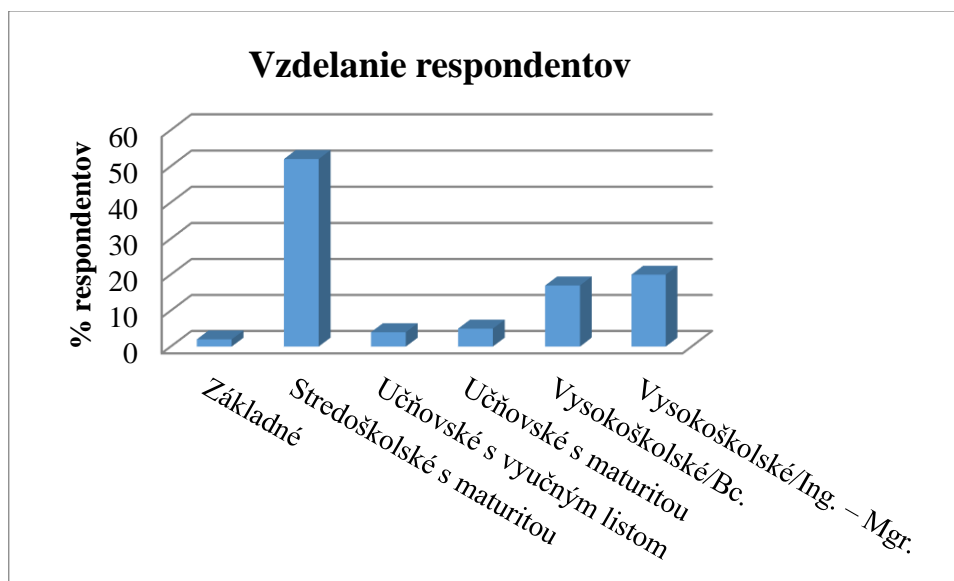
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 2: Vek respondentov

V prieskume sme zaznamenali 42% opýtaných respondentov vo veku 20-29 rokov, 20% opýtaných vo veku 30-39 rokov, 18% opýtaných vo veku 40-49 rokov, 15% opýtaných vo veku 50-59 rokov a vekový priemer uzatvára hodnota 2% opýtaných, ktorí boli vo veku 60 a viac rokov.

Môžeme na základe dotazníkového prieskumu skonštatovať, že v hlavnom letnom období destináciu Trnava a jej okolie navštevujú návštevníci, ktorých vekový priemer je do tridsať rokov. Tento typ návštevníkov je v súčasnej dobe náročným zákazníkom pre oblasť cestovného ruchu. Vyžadujú širokú ponuku služieb ako aj možnosti zažitia zážitku z ponuky cestovného ruchu a navštívenej destinácie.

### Otázka číslo 3: Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie



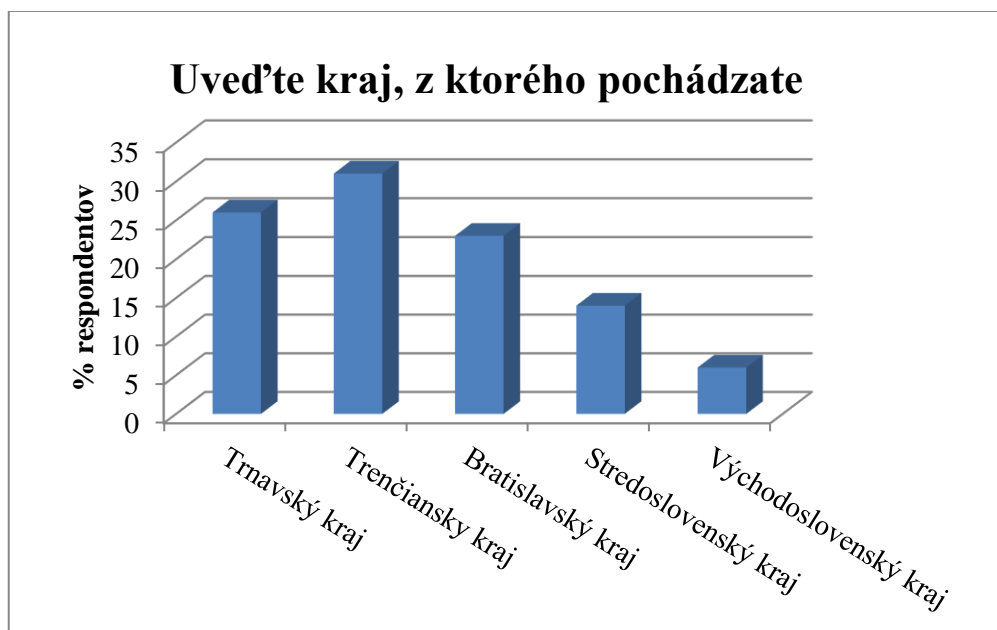
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)

Graf 3: Vzdelanie respondentov

Vzdelanie opýtaných respondentov v našom prieskume bolo v nasledovných výsledkoch. Najvyššiu hodnotu mali respondenti so stredoškolským vzdelaním s maturitou 52% opýtaných, vysokoškolský vzdelaní respondenti s ukončeným druhým stupňom boli na úrovni 20% opýtaných, tretia pozíciu obsadili respondenti s vysokoškolským vzdelaním prvého stupňa 17% opýtaných. Učňovské vzdelanie mali respondenti na úrovni 5% opýtaných a prieskum uzatvárajú respondenti s vyučným učňovským listom a to bola percentuálna úroveň vo výške 4% opýtaných.

Výsledky z dotazníkového prieskumu nám poukázali na vzdelanostnú škálu návštevníkov počas hlavného letného obdobia v skúmanej destinácii. Cestovatelia so stredoškolským vzdelaním sú mladí ľudia, ktorí prejavujú záujem o ponuku v cestovnom ruchu v čo najširšej škále. Zaujímajú ich historické budovy, kostoly, ale aj množstvo ponúkaných služieb spojených s rozvojom cestovného ruchu v destinácii.

**Otázka číslo 4:** Uveďte Vaše bydlisko, stačí kraj



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

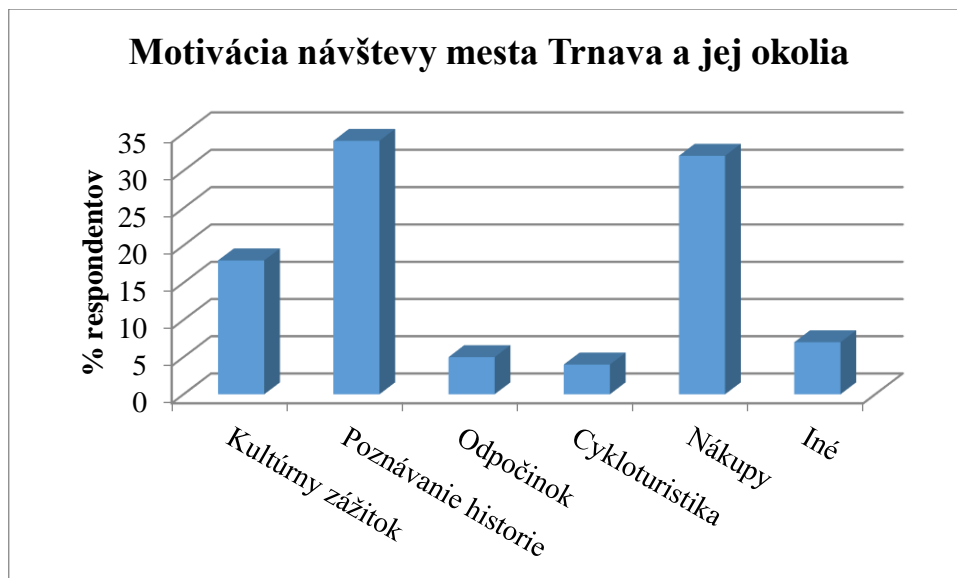
Graf 4: Uveďte kraj, z ktorého pochádzate

V našom prieskume boli zistené nasledovné informácie. Z Trenčianskeho kraja bolo 31% respondentov, z Trnavského kraja bolo 26% respondentov, z Bratislavského kraja bolo 23% respondentov a posledné miesta patrili Stredoslovenskému, kde bolo 14% respondentov, Východoslovenský kraj bol na úrovni 6% respondentov.

Dotazníkový prieskum sa vykonával v letnom turistickom období a počas jarmočných dní. Z prieskumu sa môžeme domnievať, že práve v tomto období navštívilo destináciu Trnava a jej okolie približne 74% návštevníkov z iného kraja ako je kraj Trnavský. Letné obdobie je pre destináciu významným obdobím pre rozvoj cestovného ruchu. Rôznorodá škála návštevníkov z rôznych kútov Slovenska môže ponúknuť rôznorodé informácie ohľadom dopytu ako aj ponuky v cestovnom ruchu. Návštevníci destinácie majú možnosť sa vyjadriť ku kvalite ponúkaných služieb ako aj samotnej ponuky skúmanej destinácie. Ich názory, pripomienky vytvárajú priestor pre zdokonalenie ponuky v cestovnom ruchu.

## Meritórne otázky:

### Otázka číslo 5: Aká je Vaša motivácia návštevy mesta Trnava a jej okolia



Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)

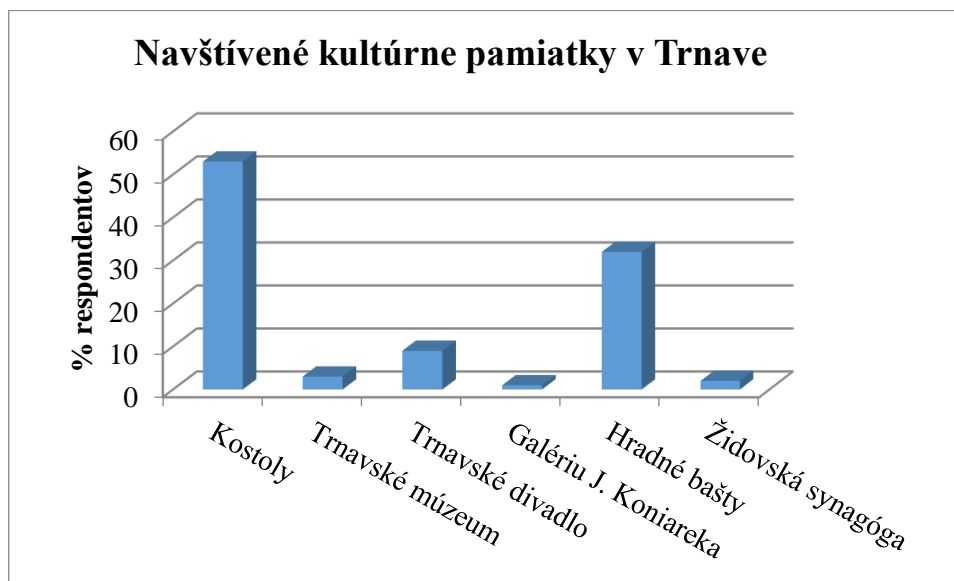
Graf 5: Motivácia návštevy mesta Trnava a jej okolia

Prieskum v našej diplomovej práci zistil nasledovné hodnoty, najvyššie percento 34% dosiahla otázka poznávanie histórie mesta a okolia, 32% získala otázka nákupy respondentov, 18% dosiahla otázka ktorá sa zaoberala kultúrnym zážitkom v meste a v jeho okolí. Úroveň 7% dosiahla otázka iné, otázka ohľadom odpočinku bola na úrovni 5% a poslednú priečku dostala otázka, ktorá sa týkala cykloturistiky a to 4%

Dotazníkový prieskum nám poukázal na vysokú návštevnosť historických objektov spojených s kultúrnym zážitkom a oddychom, 57% opýtaných respondentov. Tento ukazovateľ nám ponúka informácie, ktoré môžeme využiť v procese zdokonaľovania komplexných služieb v destinácii. Pozitívnou informáciou je fakt, že najvyššie percento odpovedí dosiahla odpoveď, ktorá sa priamo dotýka problematiky rozvoja cestovného ruchu v meste Trnava a jej okolia. Motivácia návštevníkov ako taká vytvára priestor pre rozšírenie ponuky v cestovnom ruchu a riešenie dopytu od priamych návštevníkov mesta.



### Otázka číslo 6: Ktoré kultúrne pamiatky v meste Trnava ste už navštívili



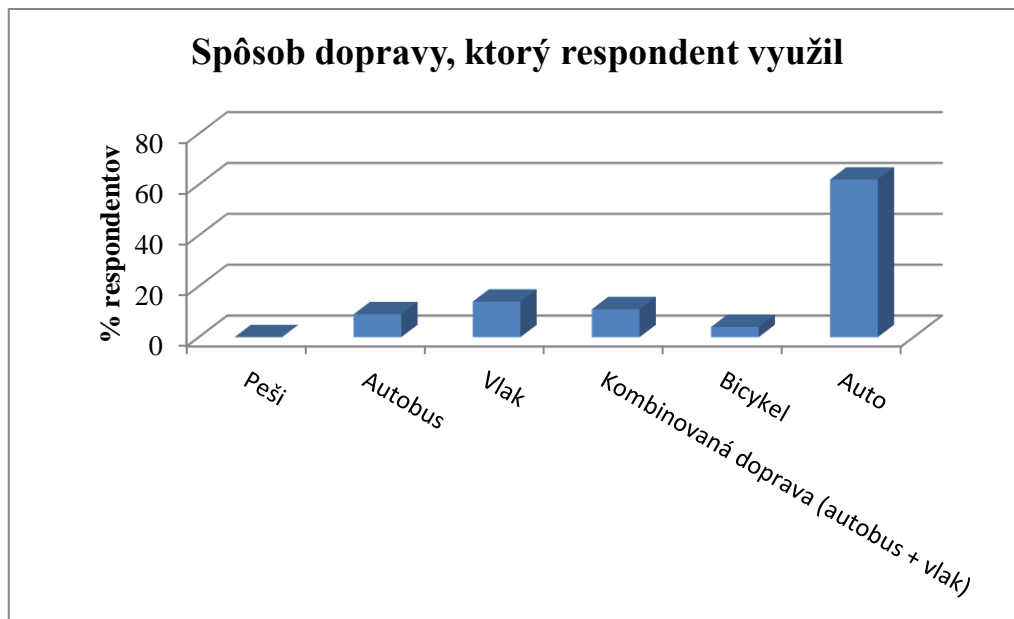
Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)

Graf 6: Navštívené kultúrne pamiatky v Trnave

Opýtaní respondenti v našom prieskume uviedli nasledovné odpovede: na otázku ohľadom návštevy trnavských kostolov bola odpoveď na úrovni 53%. Otázka zameraná na trnavské hradné bašty dosiahla úroveň 32%. Otázka smerovaná na trnavské divadlo dosiahla úroveň 9% odpovedí. Úroveň 3% dosiahla otázka s témou trnavského múzea. Najnižšiu percentuálnu hodnotu dosiahla otázka ohľadom židovskej synagógy a to 2% odpovedí.

Kultúrne a historické pamiatky v destinácii Trnava majú svoje dôležité miesto v procese rozvoja cestovného ruchu. Môžeme sa domnievať, že výsledky dotazníkového prieskumu pomôžu skvalitniť ponuku tých kultúrnych skvostov, ktoré určite stoja za zvýšenú turistickú návštevnosť. Na druhej strane problematika rozvoja cestovného ruchu a nových možností v tejto oblasti sa dotýka dopytu, ktorí riešime v nasledujúcich kapitolách. Výsledky dotazníkového prieskumu nám poukázali aj na problémové miesta v oblasti ponuky a tu sa ponúka priestor pre vytvorenie novej ponuky zaujímavej pre väčší počet návštevníkov destinácie.

### Otázka číslo 7: Spôsob dopravy ktorý ste využili/a



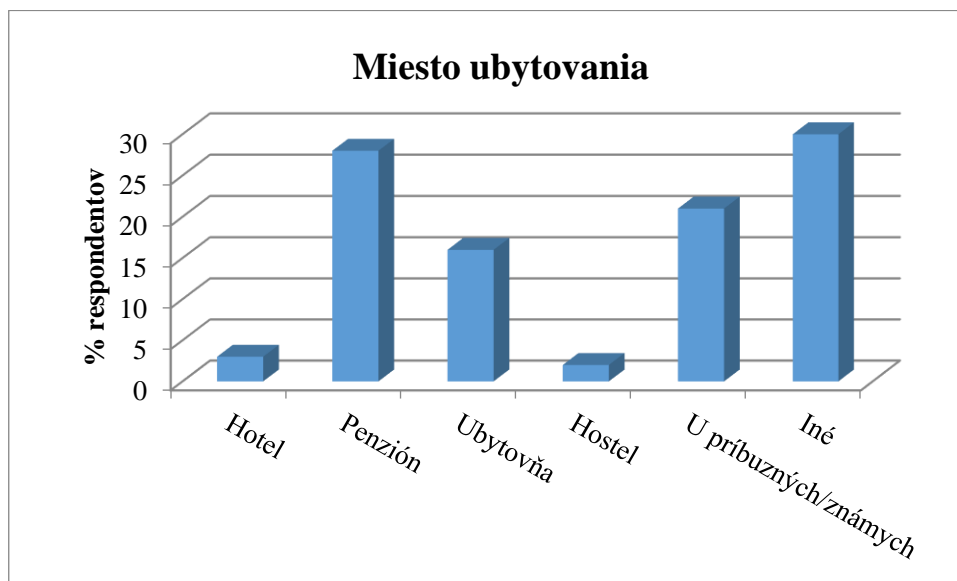
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 7: Spôsob dopravy, ktorý respondent využil

Z vykonaného prieskumu v našej diplomovej práci bolo zistené, že najviac preferovanou dopravou bolo auto na úrovni 62% odpovedí, druhým dopravným prostriedkom bola kombinovaná doprava (autobus + vlak) na úrovni 11% odpovedí, tretia pozícia patrila dopravnému prostriedku autobus s 9% odpovedí. Percentuálnu hodnotu 4% odpovedí dosiahol dopravný prostriedok bicykel a pešia chôdza bola na úrovni 0% odpovedí.

V súčasnom období je automobilová doprava v destinácií veľmi kritickým problémom. Vonkajšie záchytné parkoviská nie sú v dostatočnom množstve a na dostatočnej úrovni. Môžeme sa domnievať, že táto kritická dopravná situácia by sa mohla čiastočne uvoľniť vybudovaním kvalitných cyklistických chodníkov, požičovní bicyklov a bicyklových parkovísk. Hlavným centrom bicyklových požičovní by bolo centrum mesta, ktoré je v tesnej blízkosti množstva kultúrnych a historických pamiatok.

**Otázka číslo 8:** Pokiaľ ste z väčšej diaľky, uveďte miesto ubytovania



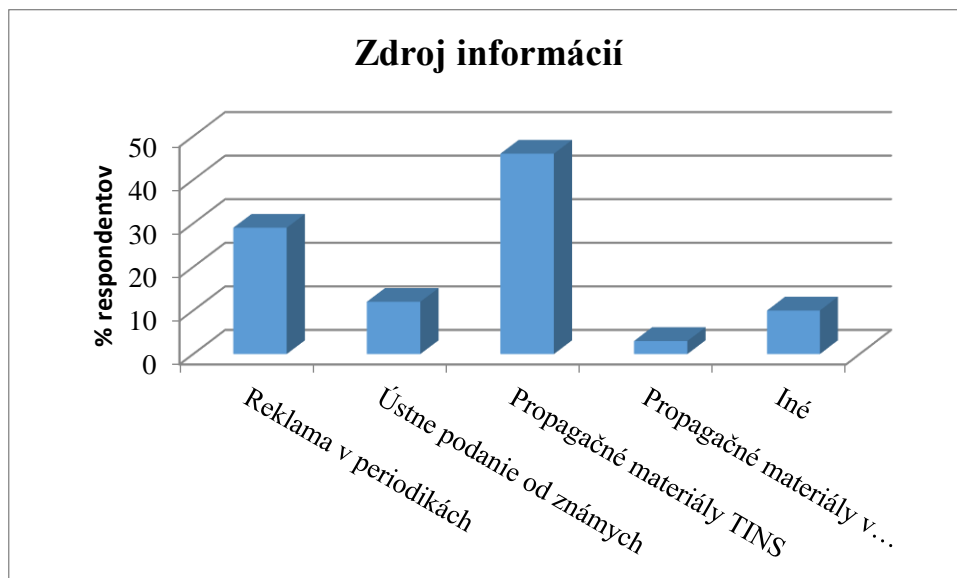
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 8: Miesto ubytovania

Prieskum diplomovej práce zistil, že až 30% opýtaných respondentov zakrúžkovali odpoveď iné. Ubytovanie v penzióne získalo 28% odpovedí, ubytovanie u príbuzných dosiahlo úroveň 21% odpovedí. Turisti využili ubytovanie na ubytovni na úrovni 16%, ubytovanie v hoteli bolo na úrovni 3% a najnižšiu percentuálnu hodnotu 2% odpovedí dosiahlo ubytovanie v hostely.

Výsledky dotazníkového šetrenia poukázali na nízke využitie hotelov v skúmanej destinácii a to 3% odpovedí. Môžeme sa domnievať, že súčasná ťažká ekonomická situácia v spoločnosti môže spôsobiť nízky záujem o ubytovanie hotelového typu. . Okrem súčasnej ekonomickej situácii v spoločnosti môžeme sa domnievať, že nízky záujem o ubytovanie v hotelových zariadeniach môže mať aj iné príčiny. Možnou príčinou nízkeho záujmu o hotelové ubytovanie je cena, ktorú požadujú prevádzkovatelia hotelových zariadení.

**Otázka číslo 9:** Akým spôsobom ste sa dozvedeli o kultúrnych pamiatkach a histórii mesta Trnava a okolia



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

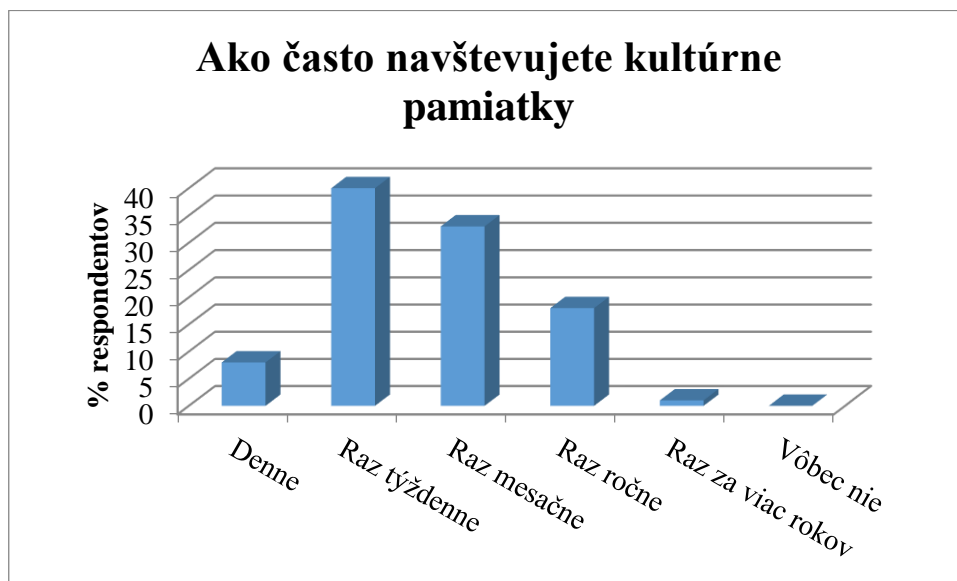
Graf 9: Zdroj informácií

Informácie v marketingu a spôsob ich získania sú dôležitým ukazovateľom. Najvyššie percentá dosiahla otázka, ktorá sa dotýkala ponuky informácií z Trnavskej informačnej služby 46% odpovedí, druhé miesto patrilo otázke reklama v periodikách 29% odpovedí. Úroveň 12% odpovedí dosiahla otázka ohľadom ústneho podania od známych, 10% odpovedí patrilo otázke iné a najnižšiu percentuálnu hodnotu 3% odpovedí dosiahla otázka propagačné materiály v reštauráciách, ubytovacích zariadeniach.

**Hypotéza číslo 2:** Predpokladáme že o histórii mesta Trnava získavajú návštevníci informácie z propagačných materiálov ktoré vydáva TINS ( Trnavská informačná služba) bola na základe dotazníkového prieskumu potvrdená.

Z dotazníkového šetrenia sme zistili, že najnižšiu hodnotu odpovedí mala otázka, ktorá poukazovala na zdroj informácií v reštauračných a ubytovacích zariadeniach. Návrhy riešenia tejto problematiky budeme podrobnejšie analyzovať v nasledujúcich kapitolách.

**Otázka číslo 10: Ako často navštevujete kultúrne pamiatky**



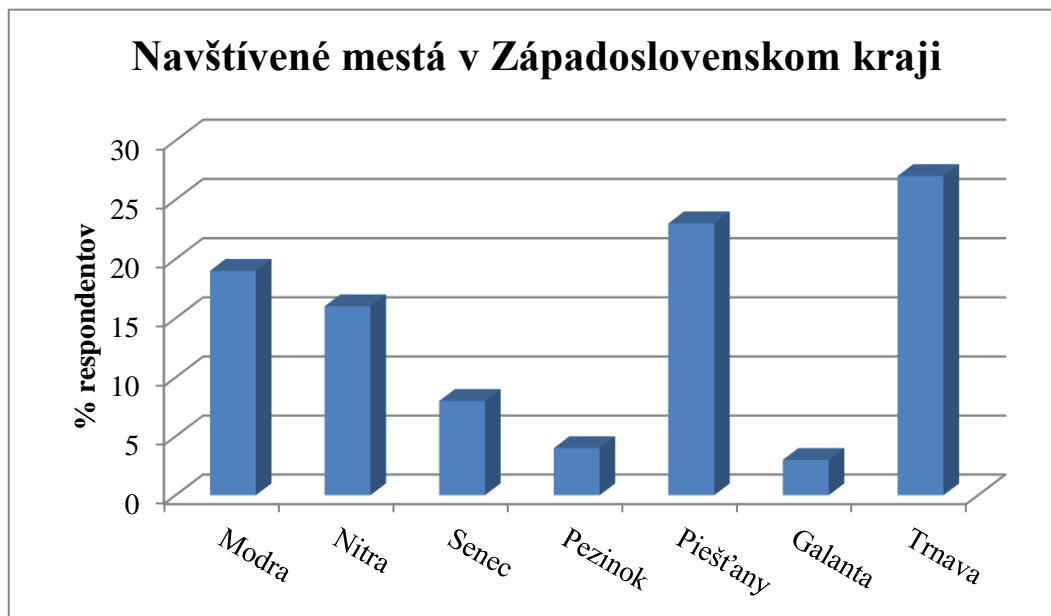
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 10:Ako často navštevujete kultúrne pamiatky

Výsledky nášho prieskumu zistili nasledovné skutočnosti: raz mesačne navštevuje kultúrne pamiatky 33% respondentov, raz týždenne navštevuje kultúrne pamiatky 40% respondentov. Hodnotu 18% dosiahla otázka návštevy kultúrnych pamiatok raz ročne, denná návšteva bola na úrovni 8%, raz za viac rokov 1%. Úplne vôbec žiadna návšteva bola na úrovni 0%.

Výsledky dotazníkového prieskumu zreteľne poukázali na potrebu a chuť obyvateľstva cestovať, navštevovať kultúrne pamiatky a získať zaujímavé informácie o histórii navštívenej destinácie, jej kultúrnych pamiatok a iných zaujímavostiach mesta. Môžeme sa domnievať, že pozitívne výsledky prieskumu vo vyššie uvedenej otázke boli spôsobené skutočnosťou, že dotazníkový prieskum prebiehal v letnom období. Letné obdobie je maximálne vhodné pre rozvoj cestovného ruchu, skúmanie ponuky a dopytu zo strany návštevníkov destinácie.

**Otázka číslo 11:** Navštívil/a ste tieto mestá a ich kultúrne pamiatky v Západoslovenskom kraji



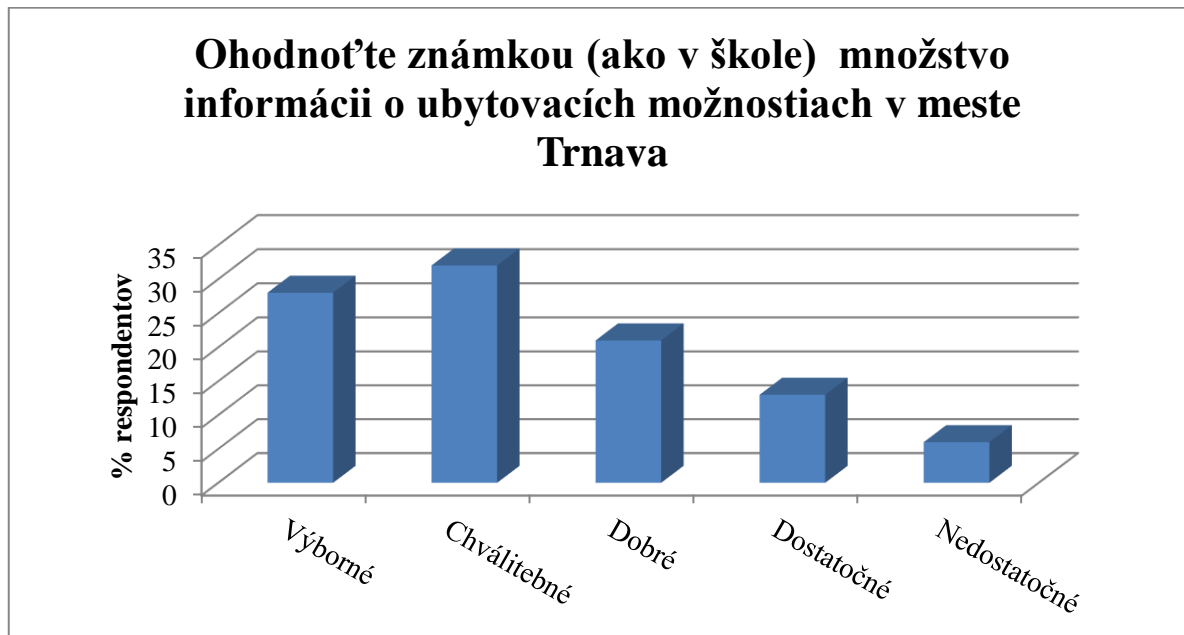
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 11: Navštívené mestá v Západoslovenskom kraji

Opýtaní respondenti uviedli mesto Trnavu za najnavštevovanejšie mesto s kultúrnymi pamiatkami a to percentuálnou hodnotou 29% odpovedí. Druhé miesto obsadilo mesto Piešťany s hodnotou 27% odpovedí. Tretie miesto bola Modra s hodnotou 19% odpovedí. Posledné miesta patrili mestám: Nitra 12% odpovedí, Senec 9% odpovedí, Pezinok 3% odpovedí a posledné mesto bola Galanta 1% odpovedí.

Pre rozvoj cestovného ruchu v destinácii Trnava je výsledok prieskumu veľmi dobrou informáciou. Do Trnavského regiónu patria aj mestá, ktoré sa v prieskume umiestnili na posledných miestach (Senec, Pezinok, Galanta) a pritom majú reálnu možnosť presadiť sa v cestovnom ruchu. Bolo by vhodné vypracovať štúdiu pre každé mesto jednotlivo, reálne zmapovať nevyužité možnosti ponuky v cestovnom ruchu. Zaujímavé nové návrhy a nápady, ktoré by pomohli k vyššiemu zviditeľneniu málo navštevovaných destinácií ponúkame v kapitole, ktorá sa bude zaoberať touto problematikou.

**Otázka číslo 12:** Označte známku (ako v škole) množstvo informácií o ubytovacích zariadeniach v meste Trnava



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 12: Ohodnot'te známku (ako v škole) množstvo informácií o ubytovacích možnostiach v meste Trnava

Výsledok prieskumu v našej diplomovej práci bol nasledovný: množstvo informácií o ubytovacích možnostiach na známku výborné dosiahlo 28% odpovedí, známku chváľitebné dosiahlo 32% odpovedí, známku dobré dosiahlo 21% odpovedí, známku dostatočné dosiahlo 13% odpovedí a známku nedostatočné dosiahlo 6% odpovedí.

Táto otázka má svoju súvislosť s otázkou číslo 8, ktorá rieši problematiku výberu ubytovania návštevníkov v meste Trnava. Napriek tomu, že graf číslo 12 poukázal na známku chváľitebné v množstve informácií o ubytovacích zariadeniach, graf číslo 8 vyhodnotil tradičné ubytovacie možnosti ako je hotel, penzión za veľmi málo preferované ubytovanie návštevníkmi destinácie. Môžeme sa domnievať, že bude potrebné v budúcnosti vykonať prieskum, ktorý bude zisťovať konkrétne dôvody tak nízkeho záujmu o určitý druh ubytovania.

**Otázka číslo 13:** Čo Vám pri návšteve miest najviac chýbalo (môžete vybrať viac odpovedí)



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

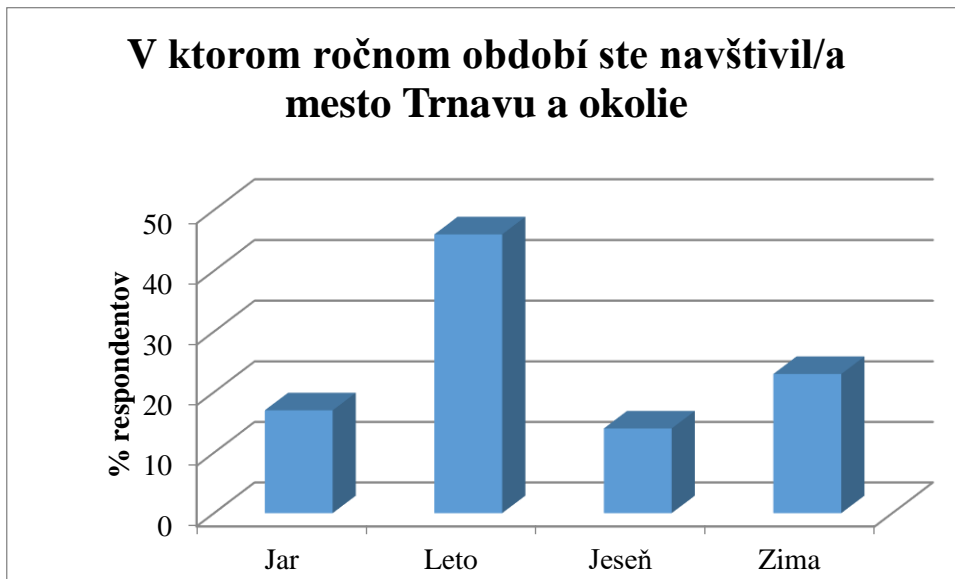
**Graf 13:** Čo Vám pri návšteve miest najviac chýbalo

Opýtaní návštevníci mesta Trnava odpovedali, že im najviac im chýbali sprístupnené kultúrne pamiatky a to až 37% odpovedí. Nedostatok ubytovacích možností bolo s hodnotou 31% odpovedí. Nedostatok občerstvenia v meste bolo na úrovni 12% odpovedí. Množstvo informačných materiálov bolo 8% odpovedí. Návštevníkom chýbala kvalita informačných materiálov s úrovňou odpovedí 6% ako aj cyklotrasy 6% odpovedí

Mesto Trnava je už niekoľko stáročí známe pod pojmom „Starý Rím“ a to z dôvodu veľkého počtu historických budov, kostolov a iných kultúrnych pamiatok. Bude potrebné prehodnotiť ponúkané možnosti pre klientov počas letnej sezóny a všetko urobiť k zvýšeniu spokojnosti návštevníkov mesta. Mesto Trnava a jeho okolie má dostatočne bohatú históriu a je potrebné na túto históriu aj poukázať. Je potrebné nájsť vhodné riešenie, ktoré by bolo schopné spojiť návštevnosť kultúrnych pamiatok a vybudovanie cyklistických chodníkov najmä v tesnej blízkosti centra destinácie, ktoré je bohaté na ponuku cestovného ruchu v podobe kultúrneho dedičstva.



**Otázka číslo 14:** V ktorom ročnom období ste navštívili/a mesto Trnavu a okolie (môžete vybrať viac odpovedí)



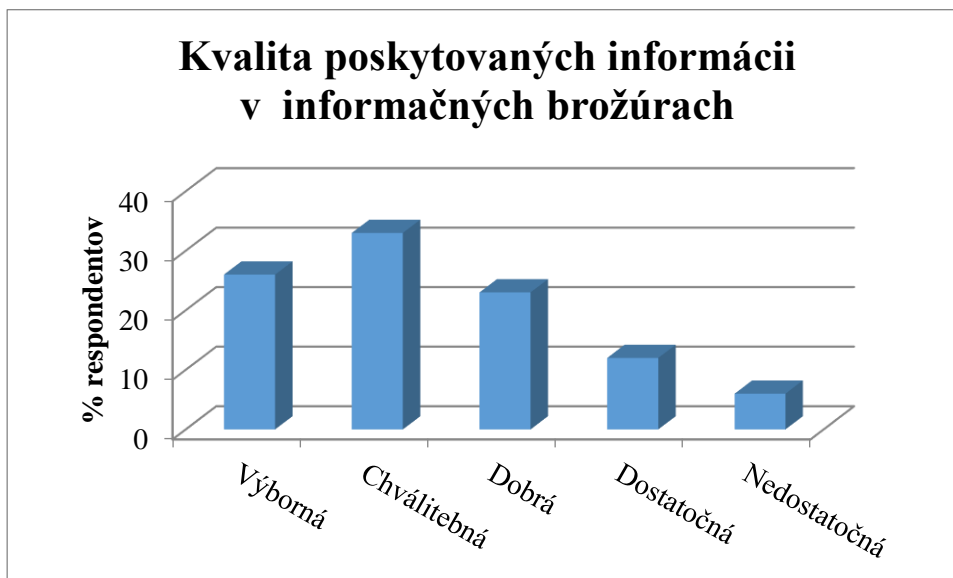
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 14: V ktorom ročnom období ste navštívili/a mesto Trnavu a okolie

Prieskum medzi opýtanými nám ukázal, že jarné obdobie patrí medzi menej preferované ako zimné obdobie a to na úrovni 17% odpovedí. Opačný pohľad majú opýtaní respondenti na letné obdobie, ktoré bolo najviac preferované a to hodnotou 46% odpovedí. Jesenné obdobie bolo menej preferované ako zimné obdobie a to hodnotou 14% odpovedí. Zimné obdobie sa umiestnilo tesne za letným obdobím a to úrovňou 23% odpovedí.

Z hľadiska možnosti ponúknuť komplexné balíčky v cestovnom ruchu, v destinácii Trnava je potrebné aktívnejšie spropagovať akcie v jesenných a jarných mesiacoch. Obidva mesiace sú teplotne vhodné pre organizovanie športových aktivít, hudobných koncertov a festivalov v mestskom amfiteátri, trnavskej promenáde. Výsledkom dotazníkového šetrenia bola informácia, ktorá poukázala na dosť vysokú návštevnosť mesta v zimnom období. Túto skutočnosť môže spôsobiť fakt, že v zimnom období vedenie mesta organizuje už niekoľko ročníkov Vianočné trhy.

**Otázka číslo 15:** Popíšte slovnou kvalitou poskytovaných informácií v informačných brožúrkach o meste Trnava a okolie



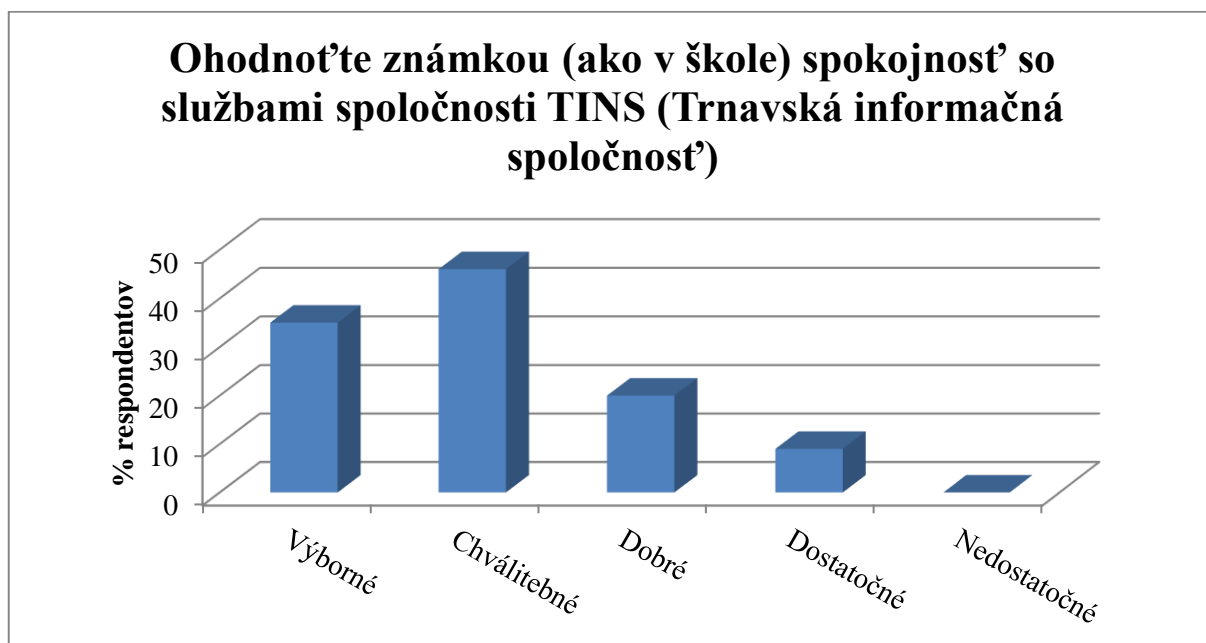
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 15: Kvalita poskytovaných informácií v informačných brožúrkach

Výsledkom prieskumu medzi opýtanými boli nasledovné odpovede: výborná kvalita poskytovaných informácií v informačných brožúrkach o meste Trnava a okolie dosiahla úroveň 26% odpovedí. Chválitebná kvalita bola na úrovni 33% odpovedí. Dobrá kvalita dosiahla hodnotu 23% odpovedí. A posledné hodnotenie s najnižšou percentuálnou hodnotou mali dostatočná kvalita 12% odpovedí, nedostatočná kvalita 6% odpovedí.

Kvalita poskytovaných informácií v informačných materiáloch je pre rozvoj cestovného ruchu s možnosťou zvýšenia návštevnosti veľmi dôležitou súčasťou. Zrozumiteľnosť údajov je potrebná hlavne pre návštevníkov seniorského veku, ktorí sú v súčasnej dobe zaujímavými klientami v cestovnom ruchu. Kvalita ponúkaných informácií by mala byť zaujímavou graficky riešená s výrazným a čitateľným písmom, upútavkou na špeciálnu ponuku pre daný historický objekt, kultúrnu pamiatku alebo kultúrne vyžitie.

**Otázka číslo 16:** Označte známku (ako v škole) spokojnosť so službami spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť)



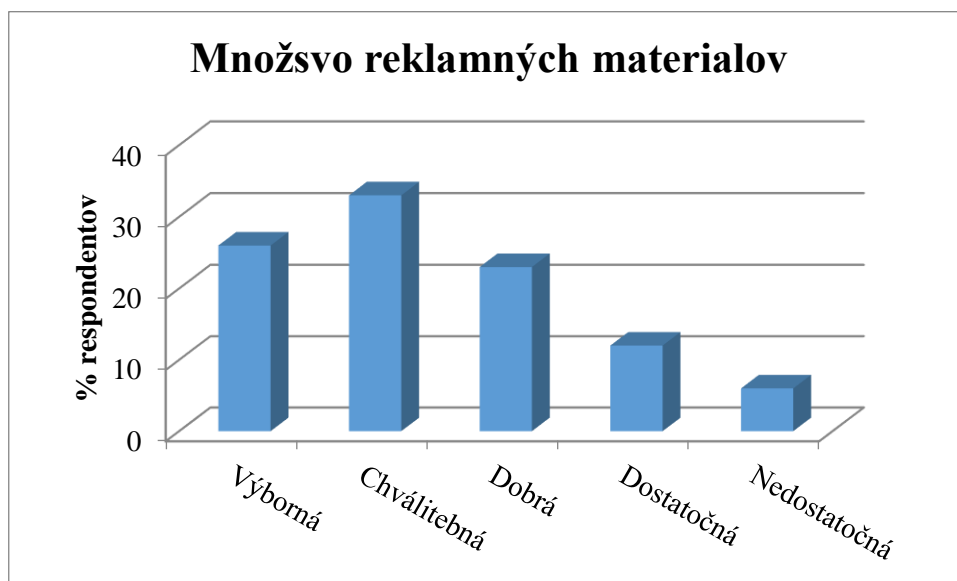
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 16: Ohodnoťte známku (ako v škole) spokojnosť so službami spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť)

Opýtaní respondenti uviedli, že známka výborná bola u 35% respondentov. Známkou chváľitebnú bolo u 46% opýtaných respondentov. Tretiu pozíciu zaujala známka dobrá s 20% odpovedí a štvrtú pozíciu dostala známka dostatočná s 9% odpovedí. Nedostatočná známka nebola vôbec udelená.

Trnavská informačná spoločnosť má svoje sídlo v historickom centre mesta a je dostatočne viditeľná pre okolo idúcich návštevníkov. Môžeme sa domnievať, že problémom s prevedením a ponúknutím služieb tejto spoločnosti nie je nevhodná lokalita, alebo nevhodné miesto. Problematiku tejto otázky budeme podrobnejšie analyzovať v nasledujúcich kapitolách.

**Otázka číslo 17:** Ohodnoťte slovné množstvo reklamných materiálov o meste Trnava a jej okolia spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť)



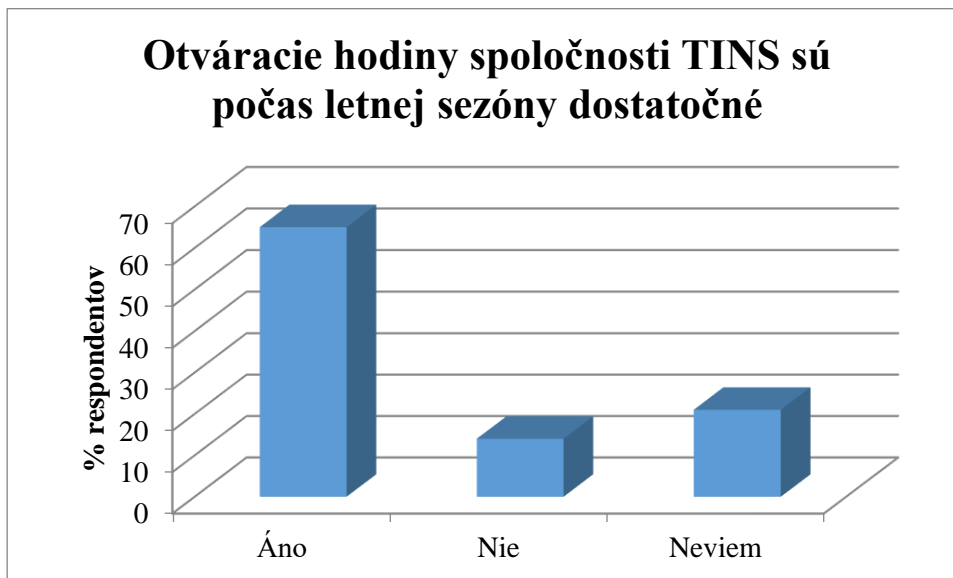
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 17: Množstvo reklamných materiálov

Výsledkom prieskumu na otázku o množstve reklamných materiálov spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť) boli nasledovné údaje: výborné množstvo malo 25% odpovedí, chváľitebné množstvo malo 32% odpovedí, dobré množstvo malo 20% odpovedí, dostatočné množstvo malo 15% odpovedí a nedostatočné množstvo malo 8% odpovedí.

Výsledky dotazníkového šetrenia nám poukázali na potrebu zvýšiť množstvo ponúkaných reklamných materiálov spoločnosti TINS. Zvýšenie množstva reklamných materiálov môžeme doceliť zviditeľnenie tých ponúk v destinácií o ktoré sa prejavuje menší záujem. Okrem toho sa môže zvýšiť návštevnosť gastronomických zariadení, ubytovacích zariadení ktoré budú v daných materiáloch zrozumiteľne spropagované.

**Otázka číslo 18:** Otváracie hodiny spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť) sú pre turistov počas letnej sezóny dostatočné



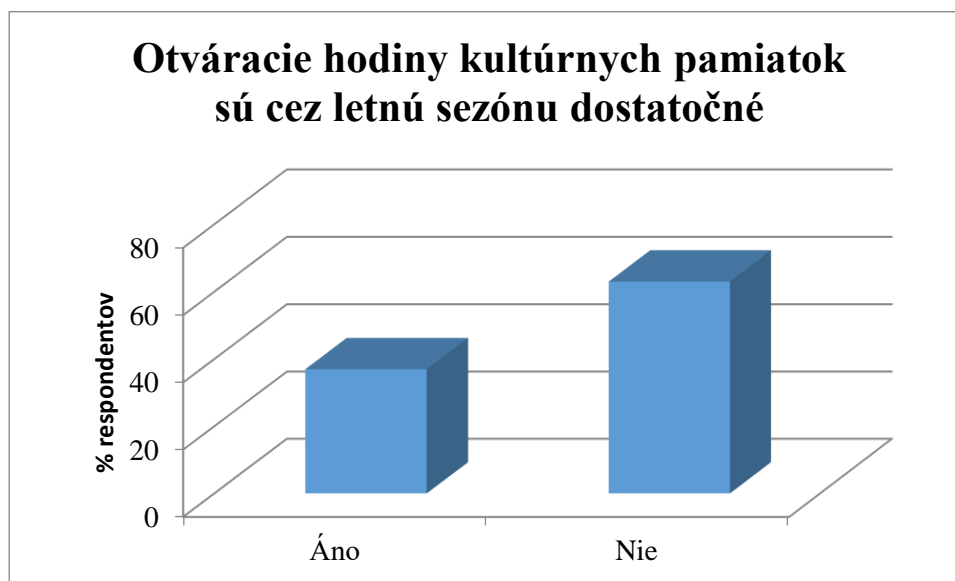
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 18: Otváracie hodiny spoločnosti TINS sú počas letnej sezóny dostatočné

Opýtaní respondenti v našom prieskume odpovedali, že otváracie hodiny sú dostatočne otvorené pre návštevníkov mesta s odpoveďami na 65% odpovedí. 14% respondentov uviedlo, že otváracie hodiny nie sú dostatočné počas letnej sezóny. Nevedelo odpovedať 21% opýtaných respondentov.

Na základe dotazníkového prieskumu sme zistili, že otváracie hodiny spoločnosti TINS sú pre návštevníkov v letnej sezóne dostatočné, ale až 21% opýtaných respondentov sa nerozhodlo pre žiadnu odpoveď. Môžeme sa domnievať, že predsa len by bolo vhodné opakovane vykonať prieskum a pýtať sa respondentov na dôvody nespokojnosti návštevníkov destinácie, ktorí si nevybrali vôbec žiadnu odpoveď.

**Otázka číslo 19:** Otváracie hodiny kultúrnych pamiatok sú cez letnú sezónu dostatočné pre návštevníkov destinácie Trnava a jej okolia



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

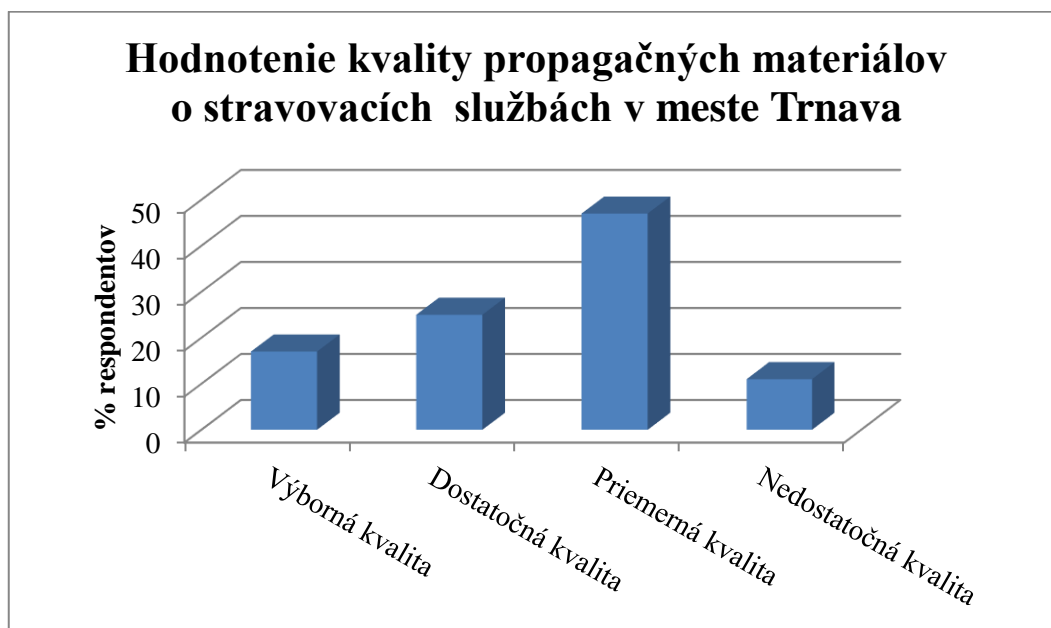
Graf 19: Otváracie hodiny kultúrnych pamiatok sú cez letnú sezónu dostatočné

Kultúrne pamiatky neboli pre návštevníkov dostatočne otvorené v letných mesiacoch, odpovedalo 63% opýtaných. Otváracie hodiny vyhovovali 37% opýtaným návštevníkov mesta.

**Hypotéza číslo 3:** Domnievame sa, že kultúrne pamiatky v meste Trnava sú dostatočne prístupné návštevníkom počas letnej sezóny. Na základe vyhodnotenia dotazníkového prieskumu môžeme povedať, že hypotéza našej diplomovej práce nebola potvrdená

V úvode diplomovej práce sme uviedli, že Trnava a jej okolie má bohatý zdroj kultúrnych pamiatok, historických budov, ako aj množstvo zaujímavých kultúrnych akcií. Z tohto dôvodu je potrebné ponúknuť širokospektrálne riešenie problematiky dostatočných otváracích hodín kultúrnych pamiatok v destinácii.

**Otázka číslo 20:** Zakrúžkujte slovné hodnotenie kvality propagačných materiálov o stravovacích službách v meste Trnava



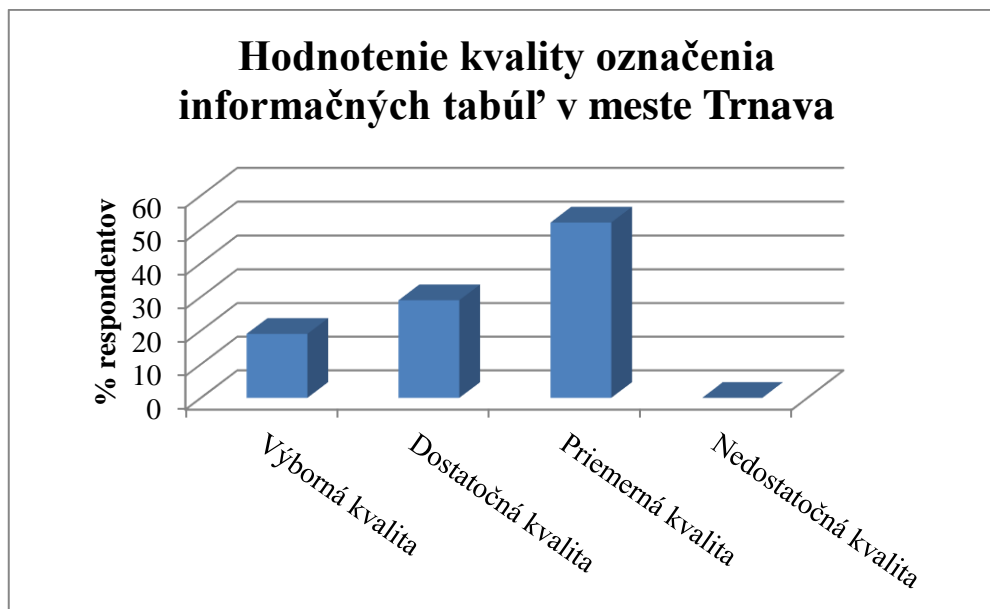
*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 20: Hodnotenie kvality propagačných materiálov o stravovacích službách v meste Trnava

Výsledkom prieskumu boli nasledovné informácie: výborná kvalita propagačných materiálov o stravovacích službách bola hodnotená 17% odpovedí, dostatočná kvalita propagačných materiálov bola hodnotená 25% odpovedí, priemerná kvalita propagačných materiálov bola hodnotená 47% odpovedí a nedostatočná kvalita materiálov bola hodnotená 11% odpovedí respondentov.

Problematika kvality ako aj množstva propagačných materiálov je dôležitým bodom pri rozvoji destinácie v oblasti cestovného ruchu. Práve propagačné materiály patria medzi dôležité nástroje zviditeľnenia ponuky v cestovnom ruchu. Vyššie uvedenými výsledkami dotazníkového prieskumu sa budeme zaoberať v časti diplomovej práce, ktorá bude riešiť návrhy a možnosti v oblasti ponuky.

**Otázka číslo 21:** Ohodnoťte slovnú kvalitu označenia informačných tabúľ v meste Trnava



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 21: Hodnotenie kvality označenia informačných tabúľ v meste Trnava

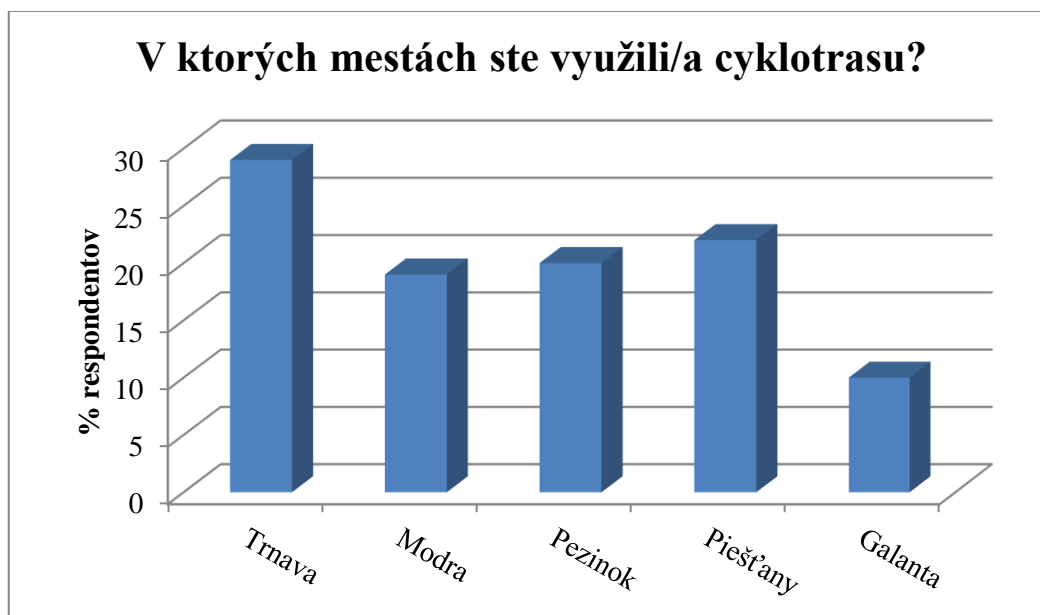
Opýtaní respondenti odpovedali nasledovne: výborná kvalita označenia informačných tabúľ bola hodnotená 15% odpovedí. Dostatočná kvalita označenia bola hodnotená 39% odpovedí. Priemerná kvalita označenia bola uvedená 48% odpovedí. 2% opýtaných respondentov uviedlo, že je kvalita označenia tabúľ nedostatočná.

**Hypotéza číslo 1:** Domnievame sa, že informačné tabule v meste Trnava sú výborne označené. Na základe vyhodnotenia nášho dotazníkového prieskumu v diplomovej práci môžeme povedať, že sa nám hypotéza nepotvrdila.

Pre potreby rozvoja destinácie v cestovnom ruchu sú potrebné zrozumiteľné a viditeľné informačné tabule v destinácii. Ich kvalita, grafické prevedenie môže pôsobiť na návštevníkov mesta pozitívnym dojmom, ale aj negatívnym dojmom. Dojem ako taký je prvým ukazovateľom spokojnosti návštevníkov destinácie.



**Otázka číslo 22:** V ktorých mestách ste využili/a cyklotrasu



*Zdroj: autor práce, 2017 (vlastné šetrenie)*

Graf 22: V ktorých mestách ste využili/a cyklotrasu

Cyklotrasa bola podľa prieskumu v diplomovej práci využitá v nasledovných mestách: Trnava 29% odpovedí, Piešťany 22% odpovedí, Pezinok 20% odpovedí, Modra 19% odpovedí, Galanta 10% odpovedí od opýtaných respondentov.

Otázku rozšírenia cyklistických chodníkov v destinácii Trnava a jej okolia sme už spomínali pri vyššie analyzovaných grafov. Cestovný ruch je potrebné riešiť citlivo s okolitou prírodou, miestnou faunou a flórou. Rozšírené vybudovanie cyklistických tratí a chodníkov prispeje k udržateľnému rozvoju cestovného ruchu v destinácii Trnava a jej okolia.

### **Zhrnutie - SWOT analýza**

#### **Silné stránky**

- Vhodná geografická poloha mesta Trnava, dopravný uzol
- Zaujímavé prírodné podmienky
- Bohatá kultúrna minulosť
- Rozvoj cestovného ruchu v regióne Trnava a jej okolia
- Rozvoj atraktivít mesta

- Zahraniční turisti
- Zmodernizovaná železničná stanica
- Zmodernizovaná autobusová stanica, nová autobusová spoločnosť ARRIVA
- Rýchle spojenie s letiskom v Bratislave a vo Viedni
- Rozvíjajúca infraštruktúra pre obchod a služby
- Bohatosť kultúrny podujatí
- AQUA Relax Trnava

### **Slabé stránky**

- Zvyšujúci sa podiel bezdomovcov
- Nevyvážený počet turistov počas celého roka
- Slabá spolupráca s drobnými podnikateľmi
- Preťažené dopravné cesty v centre mesta
- Časté meškanie dopravných spojov (vlak, autobusy)
- Nedostatok parkovacích miest v centre mesta
- Nedostatočne časové prepojenie miestnej dopravy a mestskej dopravy
- Nedostatočná spolupráca mesta s inými mestami v rámci Slovenskej republiky aj zahraničia
- Nedostatok bytov pre nových obyvateľov mesta a regiónu
- Nedokončené reštaurátorské práce na historických budovách

### **Príležitosti**

- Z prostriedkov EÚ využiť finančné prostriedky na bytovú a domovú výstavbu
- Využiť finančné prostriedky na obnovu a ukončenie reštaurátorských prác na historických budovách
- Zdokonaľiť spoluprácu s regiónmi a destináciami
- Zosúladiť súčinnosť mesta a drobných podnikateľov z cestovného ruchu
- Zvýšiť počet kultúrnych akcií počas celého roka

### **Ohrozenia**

- Nedostatok finančných prostriedkov na zveľaďovanie historických stavieb
- Konkurencia v oblasti cestovného ruchu
- Problematika ľudí bez domova a rómska otázka

- Nezáujem domáceho obyvateľstva o rozvoj cestovného ruchu v destinácii Trnava
- Nezáujem mladých ľudí o organizovanie mestských aktivít
- Slabý záujem o športové aktivity
- Zanedbanie tradícií regiónu, remesiel, kultúry
- Finančná náročnosť na vybudovanie záchytných parkovísk v centre mesta
- Nedostatočné prepojenie miestnej dopravy s centrom mesta a vonkajšími obchodnými zónami
- Nevyužitie existujúceho potenciálu v rozvoji cestovného ruchu
- Nedostatočné prispôsobenie štandardov v službách na úrovni Slovenska a Európskej únie
- Nedostatočná vzájomná spolupráca predstaviteľov mesta a živnostníkov

## **5. Návrh lepšieho uplatnenia sa Trnavy a okolia na trhu cestovného ruchu**

Dotazníkový prieskum nám podal odpovede na stanovené hypotézy ale aj na množstvo iných otázok, argumentov. Môžeme navrhnúť opatrenia, ktoré by mali možnosť vylepšiť marketing v destinácii Trnava a jej okolia. Naše opatrenia môžu vylepšiť ponúkané služby ako aj celkový cestovný ruch v destinácii.

### **5.1 Návrhy lepšieho uspokojenia ponuky v destinácii Trnava a okolie**

Otázka číslo 2: Vek respondentov, bola riešená v grafe, ktorý sa zaoberal problematikou veku respondentov. Vek respondentov bol pre nás zároveň ukazovateľom vekového priemeru návštevníkov destinácie. Z dotazníkového prieskumu sme zaznamenali informácie, že respondenti v kategórii seniorského veku neboli v dostatočnom percentuálnom množstve zastúpení počas dotazníkového prieskumu. Súčasní seniori v poslednom období zvyšujú svoje potreby ohľadom spoločenského života a upevnenia si ľudskej dôstojnosti práve v seniorskom veku. Súčasní seniori vyhľadávajú zaujímavé krátkodobé pobyty s tematikou kultúrnych podujatí, návštevou historických zariadení, cirkevných stánkov ako aj príjemné posedenie pri kávičke v historickej kaviarničke. Na základe týchto informácií môže byť v budúcnosti vypracovaná samostatná štúdia, alebo ponuka cestovných kancelárii, cestovných agentúr, ktoré budú mať záujem uspokojiť aj túto vekovú klientelu. Boli by vhodné krátkodobé pobyty ponúkané v produktových balíčkoch spolu s poznávaním histórie destinácie a jej okolia.

Otázka číslo 6: Ktoré kultúrne pamiatky v meste Trnava ste už navštívili bola v dotazníkovom prieskume zodpovedaná dopytovanými respondentmi tak, že najväčší záujem bol o trnavské kostoly. História trnavských kostolov má čo návštevníkom destinácie ponúknuť. Bohaté množstvo informácií sme ponúkli aj v našej diplomovej práci. Ostatné kultúrne pamiatky ako napríklad: židovská synagóga, hradné bašty, trnavské múzeum hlboko zaostali za trnavskými kostolmi. Môžeme navrhnúť riešenie tejto problematiky v podobe nového zaujatia kultúrnych pamiatok pre návštevníkov. Bolo by vhodné a veľmi zaujímavé prepojiť historické budovy s príjemným posedením v malej kaviarničke, reštaurácii, ktorá by ponúkala v historickom prostredí aj tradičné jedlá

daného regiónu. Židovská synagóga už ide týmto smerom a časť svojich historických priestorov premenila na útulnú kaviareň. V tomto prípade je potrebné zvýšiť informovanosť pre turistov, ponúknuť im informácie na webových stránkach mesta, regiónu. Akákoľvek nová reklamná činnosť si vyžaduje aj zvýšené náklady, ktoré je možné získať z fondov Európskej únie, alebo vytvoriť súťaž pre absolventov Obchodnej akadémie v Trnave a ponúknuť študentom možnosť zapojiť sa do reklamnej činnosti zviditeľnenia Židovskej synagógy v Trnave.

Otázka číslo 8: Pokiaľ ste z väčšej diaľky, uveďte miesto ubytovania. V dotazníkovom prieskume sa rozoberala problematika ubytovania. Turisti neprejavili záujem o ubytovanie hotelového typu. Napriek tomu, že v súčasnej dobe je aj v historickom centre množstvo ubytovacích zariadení, záujem zo strany návštevníkov mesta je veľmi nízky. Problém môže byť v cenových reláciách, kvalite ponúkaného ubytovania, ochoty hotelového personálu a podobne. Dopytovaní respondenti poukázali na svoju potrebu iného ubytovania ako hotely a penzióny. Môžeme sa domnievať, že návštevníci mesta, hlavne mladí ľudia, putujúci turisti majú skôr záujem o ubytovanie v súkromí. Môžeme sa domnievať, že ide o timeshare. Podľa českej právnej úpravy je treba považovať timeshare za zmluvu, teda obligačný vzťah medzi spotrebiteľom a poskytovateľom veľmi blízkym nájomnej (podnájomnej) zmluve. (Petráš, 2013, strana 143) Timeshare je nový smer v procese inovácií v cestovnom ruchu. Môžeme ponúknuť riešenie tejto problematiky v podobe hlbšej spolupráce mesta, cestovných agentúr a cestovných kancelárií s drobnými podnikateľmi alebo aj s vlastníkmi viacerých ubytovacích nehnuteľností. Ďalším riešením problematiky ubytovania je zvýšenie kvality v procese poskytovaných hotelových služieb a prispôbenie cenových kalkulácií. Ekonomická situácia na Slovensku nie je dlhodobo priaznivá pre enormný rozvoj hotelierstva. Bolo by vhodné sprístupniť všetky ubytovacie zariadenia, ktoré nie sú efektívne celoročne využívané aj pre klientelu, ktorá na spoznávanie kultúrnych pamiatok v destinácii Trnava má zvolené nižšie ubytovacie náklady. Vo väčšine ubytovanie v penziónoch má charakter súkromného ubytovania. Aj v takomto type ubytovacieho zariadenia by bolo vhodné zvýšiť kvalitu ubytovania, reklamnú propagáciu daného zariadenia a možnosť vytvoriť koncepciu spolupráce s TINS. (Trnavská informačná služba).

Otázka číslo 9 sa zaoberala problematikou spôsobu ponúknutia kultúrnych pamiatok a histórii mesta Trnava a jej okolia. Odpovede respondentov nás upozornili na skutočnosť, že v ubytovacích a reštauračných zariadeniach nie je obsiahnutá činnosť v podobe podávania informácií návštevníkom destinácie. Môžeme tvrdiť, že je to veľmi nízke využitie reklamného priestoru zo strany gastronomických a ubytovacích jednotiek. Bolo by potrebné, aby sa do budúcnosti vo väčšej miere rozvinula spolupráca Trnavskej informačnej spoločnosti a zariadení, ktoré ponúkajú svoje služby v obore gastronómie a ubytovania. Vzájomná spolupráca prinesie aj ekonomický efekt pre obidve strany. Na tvorbe reklamných materiálov sa budú podieľať spoločne, na základe vzájomnej dohody si rozdelia aj príslušné náklady na reklamný materiál. Gastronomické a ubytovacie zariadenia budú prostredníctvom nových reklamných letáčikov výraznejšie spropagované a to sa môže zároveň odraziť aj vo vyššom ekonomickom zisku jednotlivých zariadení. Kvalitné reklamné spropagovanie prináša so sebou aj vyššiu reklamnú úroveň, pôdu pre inovácie spomínaných zariadení čo v konečnom dôsledku prinesie pozitívne ekonomické čísla aj vo zvýšení návštevnosti zahraničnej klientely.

Otázka číslo 11 riešila problematiku návštevnosti miest, ktoré sú v tesnej blízkosti destinácie Trnava. Mestá ako sú Modra, Pezinok, Senec majú vo svojej podstate široké možnosti uplatnenia sa v cestovnom ruchu. Modra a Pezinok sú oblasťami, kde je možnosť urobiť ponuku pre nových návštevníkov destinácie v spojitosti s históriou pestovania vinnej révy a výroby kvalitného vína. V obidvoch mestách sa nachádzajú krásne historické domy, ktoré píšu svoju históriu z oblasti vinohradníctva. Okrem týchto aktivít, obidve mestá sú v tesnej blízkosti hlavného mesta Bratislavy, ktoré ako hlavné mesto Slovenskej republiky má širokú históriu ako aj súčasnosť. Jesenné obdobie je pre oblasti vinného priemyslu bohaté na kultúrne podujatia v podobe vinobrania. Opätovne sa tu ponúka priestor na tvorbu pobytových balíčkov vo vyššie spomínaných destináciách s prepojením na spoznávanie historických skvostov ako aj kultúrnych akcií jesenného vinobrania. Bolo by vhodné pre obidve mestá vybudovať kvalitnú infraštruktúru cyklistických chodníkov. Destinácia Senec má svoje zaujímavé akcie počas letných mesiacoch, kde je možnosť prepojenia kultúrnych akcií spolu s pobytom pri Seneckých jazerách. Každoročné otváranie letnej kúpacej sezóny v meste Senec sprevádza množstvo hudobných koncertov a tanečných zábav. Aj v tomto meste je potrebné a vhodné vyriešiť otázku rozšírenia cyklistických chodníkov.

Otázka číslo 14: V ktorom ročnom období ste navštívil/a mesto Trnavu a okolie je otázkou, ktorá nám ponúka priestor pre vylepšenie ponuky návštevníkom destinácie. V cestovnom ruchu je celoročná využiteľnosť ubytovacích zariadení, gastronomických jednotiek, alebo kultúrnych pamiatok častým problémom. Letné obdobie pre návštevnosť destinácie bolo z dotazníkového prieskumu vyhodnotenú ako najvhodnejšie obdobie. Najnižšia návštevnosť destinácie bola v jarých a jesenných mesiacoch. Jaré mesiace môžeme podporiť pre zvýšenie návštevnosti formou pobytových balíčkov vo vzájomnej spojitosti so športovými aktivitami v oblasti Trnavských rybníkov. Táto oblasť sa nachádza iba niekoľko kilometrov od destinácie Trnava. Vedenie mesta venuje tejto prírodnej oblasti dostatočnú pozornosť pre jej zviditeľnenie ako súčasť ponuky v cestovnom ruchu. V prírodnej oblasti sa ponúka priestor pre bicyklovanie na terénnych bicykloch. Taktiež sa tam nachádzajú malé cestičky pre rozvoj behu v prírode, alebo malej turistiky. Jesenné obdobie môžeme ponúknuť návštevníkom destinácie v spojitosti so zberom hrozna a tak zviditeľniť mestá Modra, Pezinok. Každoročné jesenné slávnosti vinobranie priláka do týchto destinácií množstvo turistov a návštevníkov.

Otázka číslo 19 otváracie hodiny kultúrnych pamiatok sú cez letnú sezónu dostatočné pre návštevníkov destinácie Trnava a jej okolia

Otázka číslo 20: Zakrúžkujte slovné hodnotenie kvality propagačných materiálov o stravovacích službách v meste Trnava

Otázka číslo 21: Ohodnoťte slovné kvalitu označenia informačných tabúľ v meste Trnava. Dotazníkový prieskum nám ukázal nedostatočnú kvalitu označenia informačných tabúľ v meste Trnava. Kvalita označenia bola priemerná. Bolo by vhodné informačné tabule pre návštevníkov mesta zjednotiť v dizajnovom a v grafickom prevedení. Súčasný stav informačných tabúľ, ktoré ukazujú návštevníkom mesta ulice, kultúrne pamiatky alebo miestne organizácie sú vhodne umiestnené. Ich grafický a estetický dizajn je veľmi strohý, veľmi málo pútavý. Bolo by vhodné zmeniť ich farebnosť a vypracovať jednotnú koncepciu s tabuľami, ktoré vytvárajú reklamu pre ubytovacie a reštauračné služby. Tieto tabule v súčasnej dobe nemajú jednotný systém, jednotnú farebnosť a ani systémové usporiadanie. Vo vzájomnej spolupráce mesta a majiteľov zariadení je potrebné vypracovať spoločnú vizualizáciu problémových oznamovacích tabúľ. Je tu možnosť opätovne zapojiť do novej tvorby študentov Základnej umeleckej školy v Trnave, odbor

kreslenia a maľovania. Aj takto zvoleným prístupom sa môže problém priemerného označenia tabúl v meste Trnava vyriešiť.

## **5.2 Návrhy zlepšenia dopytu v destinácii Trnava a okolie**

Na základe dotazníkového šetrenia môžeme navrhnúť opatrenia v oblasti uspokojenia dopytu v destinácii Trnava a jej okolia. Otázky lepšieho uspokojenia dopytu sa dotýkali aj mnohých otázok v dotazníku.

Otázka číslo 5: Aká je Vaša motivácia návštevy mesta Trnava a jej okolia v dotazníkovom prieskume riešila problematiku dopytu, motivácie návštevnosti destinácie Trnava. Najväčší záujem bol o historické skvosty destinácie. Ale hneď na druhom mieste bol prejavovaný dopyt po nákupných možnostiach. A tu sa ponúka priestor pre zviditeľnenie tých kultúrnych pamiatok, zaujímavostí, ktoré neboli pre turistov veľkým lákadlom. Obchodné priestory – oddychové zóny v nákupných centrách môžu ponúknuť svoje voľné priestory na propagáciu málo navštevovaných kultúrnych pamiatok. Ide o otázku vzájomnej spolupráce všetkých zúčastnených strán v procese obchodu, cestovného ruchu, rozvoja kultúry a vzájomnej komunikácie. Pri citlivom prepojení historických pamiatok a súčasného životného trendu môže vzniknúť zaujímavý priestor pre vzájomnú spoluprácu.

Otázka číslo 13: Čo Vám pri návšteve miest najviac chýbalo sa v dotazníkovom prieskume zaoberala problematikou nedostatku ubytovacích zariadení, množstvom propagačných materiálov, kvality propagačných materiálov ako aj otázkou dostatku gastronomických zariadení. Dopyt návštevníkov mesta po vyššie uvedených službách môžeme vyriešiť zvýšenou reklamnou činnosťou samotného mesta ale aj spoločnosti TINS. Kvalitne spracované informácie ohľadom ubytovacích možností môžu ponúkať gastronomické zariadenia a zas naopak ubytovacie zariadenia môžu zvýšiť tok informácií ohľadom možností stravovania. Aj malé zaujímavé graficky riešené letáky môžu vyplniť dopyt po vyššie uvedených službách. V cestovnom ruchu je potrebné aby ubytovacie zariadenia a reštauračné zariadenia mali spoločný cieľ vyhovieť dopytu návštevníkov mesta. Kvalita propagačných materiálov môže byť opätovne riešená s Úradom práce v Trnave, ktorý má vo svojej databáze aj šikovných grafikov alebo IT pracovníkov.



Stredné odborné učilište v Trnave má vo svojom učebnom programe aj tieto profesie. Ďalším bodom dopytu boli cyklotrasy. Mesto Trnava mala v dotazníkovom prieskume využité cyklotrasy vo svojom meste a okolí, ale napriek tomu dopyt návštevníkov bol ešte väčší. Nové cyklotrasy by bolo vhodné vybudovať z Fondov Európskej únie pre mestá Trnava, Piešťany, Senec, Modra, Pezinok. Mesto Piešťany majú svoje cyklistické chodníky ale ich rozšírenie by prinieslo pozitívny pohľad kúpeľných hostí ako aj obyvateľov mesta. Mesto Senec počas letnej sezóny môže nové cyklistické chodníky ponúknuť návštevníkom v oblasti vodných plôch – Senecké jazera. Mesto Modra a Pezinok môžu ponúknuť svoje cyklistické trasy v spojitosti s existujúcimi vinnými pivnicami.

Otázka číslo 16: Označte známku (ako v škole) spokojnosť so službami spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť) v dotazníkovom prieskume bola zameraná na kvalitu služieb spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť) Dopytovaní respondenti vyjadrili svoju požiadavku, ktorá požadovala skvalitniť úroveň ponúkaných služieb. Tento dopyt je možné riešiť za pomoci Akadémie, vzdelávania v Trnave, ktorá v spolupráci s mestom môže ponúknuť zamestnancom odborné školenia s témami: komunikácia s klientom, psychologické minimum osobnosti, techniky predaja služieb a podobne. Zvýšenie kvalifikácie zamestnancom TINS určite prinesie pozitívny postoj zo strany návštevníkov destinácie Trnava.

Otázka v dotazníku číslo 19: Otváracie hodiny kultúrnych pamiatok sú cez letnú sezónu dostatočné pre návštevníkov destinácie Trnava a jej okolia sa zaoberala problematikou dostatočných otváracích hodín kultúrnych pamiatok. Respondenti vyjadrili svoj názor, že pamiatky nemajú otváracie hodiny zaujímavé pre návštevníkov. Navrhujeme zabezpečiť počas letnej sezóny dlhšie otváracie hodiny kultúrnych pamiatok. Táto zmena môže byť zrealizovaná za pomoci Úradu práce, sociálnych vecí a rodiny v Trnave. Počas letných mesiacov narastá počet žiadateľov o sociálne dávky aj z rady študentov. Buď sú to absolventi stredných odborných škôl alebo študenti, ktorí riadne ukončili vysokoškolské štúdium. Za pomoci jednoduchých rekvalifikačných kurzov s témou história mesta Trnava, alebo turistický pracovník sa môžu vo večerných alebo poobedných hodinách obsadiť pracovné pozície v kultúrnych pamiatkach takto

vyškolenými pracovníkmi z úradu práce. Spoločnosť TINS (Trnavská informačná spoločnosť) mala svoje otváracie hodiny v súlade s dopytom v cestovnom ruchu.

Otázka číslo 22: V ktorých mestách ste využili/a cyklotrasu, rieši problematiku dopytu v cestovnom ruchu v destinácii Trnava a jej okolia. Na prvých miestach v dotazníkovom prieskume sa umiestnili mestá Trnava a Piešťany. Mestá Pezinok, Modra, Galanta sa umiestnili na posledných miestach. V iných kapitolách sme sa problematike cyklistických chodníkov už venovali. Môžeme sa daný problém pozrieť z ekonomickej stránky. Výstavba cyklistických chodníkov je finančne veľmi náročným projektom. Vo viacerých vyššie spomínaných mestách sa celková infraštruktúra ciest a chodníkov nachádza v zlom technickom stave. Aj z týchto dôvodov výstavba nových cyklistických trás by bola finančne veľmi náročná. Riešenie danej problematiky môžeme navrhnúť formou spolupráce s Úradom práce, sociálnych vecí a rodiny. Opätovne sa aj pri riešení tohto problému stretávame s voľnými pracovnými silami a neobsadenými pracovnými pozíciami. Stavebné prípravné práce by bolo možné riešiť s voľnými pracovnými silami z vyššie uvedenej organizácie. Finančná úspora pri týchto projektoch by bola viditeľná. Ako ďalšie riešenie výstavby nových cyklistických trás navrhujeme využiť zdroje z Európskej únie. Samozrejme, že toto navrhnuté riešenie nie je jednoduché a predchádza tomu ešte proces tvorby písomného projektu. Ale aj tu môžeme navrhnúť riešenie a úsporu finančných prostriedkov. V meste Trnava má svoje sídlo Obchodná akadémia. Táto škola svojou úrovňou je v rebríčku hodnotenia na najvyššej pozícii. Študenti obchodnej akadémie dosahujú výborne študijné výsledky. Tvorba finančného projektu, rozpis nákladov, rozpis cien jednotlivých stavebných prác by reálne mohli pripraviť ako podklady aj títo študenti. Ušetrené finančné náklady by sa opätovne použili na výstavbu alebo zveľaďovanie cyklistických chodníkov a trás.

V dotazníkovom prieskume sme neriešili problematiku športovísk a športových aktivít v destinácii Trnava. V roku 2016 sa otvoril v centre mesta zaujímavý a úplne nový vodný svet, ktorý bol vybudovaný na bývalom mieste verejného kúpaliska. Toto športové a relaxačné vyžitie v destinácii veľmi chýbalo. Jediným vodným centrom bola mestská plaváreň na sídlisku Zátvor a športová plaváreň, ktorá však mala pre obyvateľov mesta veľmi obmedzené návštevne hodiny. Mestská plaváreň je v súčasnej dobe v technickom stave, ktorý neponúka svojim návštevníkom kvalitný oddych ani športové vyžitie. Bolo

by vhodné vypracovať do budúcnosti rozšírený projekt a vykonať na danom športovom zariadení rozsiahlu rekonštrukciu. Pre nových možných návštevníkov by bolo potrebné dobudovať priestory suchej a mokrej sauny, oddychové ležadlové miestnosti, rozšíriť ponuku pre mamičky s malými deťmi formou malých detských bazénov. Ani súčasný plavecký bazén nezodpovedá náročným požiadavkám domácich obyvateľov a už vôbec nemôže prilákať nových návštevníkov v podobe turistov. Vnútro bazénov je na mnohých miestach už bez kachličiek, plavebné dráhy sú iba dve a to je nedostačujúce pre návštevníkov celého zariadenia. Oddychový bazén pre slabších plavcov tiež nevyhovuje podmienkam bezpečnej prevádzky. Sociálne zariadenia, sprchy ako aj šatne nezodpovedajú súčasným potrebám. Navrhujeme obnoviť a zrekonštruovať aj túto časť mestskej plavárne. V súčasnej dobe sú prezliekarne veľmi malé, chýbajú detské dojčenské pulty na riešenie detskej hygieny. Ale najväčším problémom súčasnej mestskej plavárne je vytvorený systém vstupu do bazénov v spojitosti s prezliekaním a odchodom po uplynutí stanoveného času. Z pohľadu návštevníkov nie je dodržaná celá hodina kúpania, keďže do tejto hodiny sa započítava aj čas na vstup a výstup z bazéna. Pre mamičky s deťmi je úplne nereálne rýchlo sa nachystať do bazénov a tým pádom sú mamičky ochudobnené o pobyt priamo v bazéne. Je potrebné celý tento systém zmeniť, ponúknuť návštevníkom celkovú pohodu, možnosť predĺženia času na plávanie v bazéne a neukrajsť im čas odchodom a príchodom do bazéna. Z ekonomického pohľadu opätovne ponúkame riešenie v podobe získania finančných grantov z projektov Európskej únie, pracovnú silu z fondov úradu práce, sociálnych vecí a rodiny, ekonomické vypracovanie nákladov na stavbu, zariadenie, prevádzkovanie v spolupráci s Obchodnou akadémiou v Trnave. Nové pracovné príležitosti týkajúce sa celkovej stavby a rekonštrukcie čiastočne riešia problematiku nezamestnaných obyvateľov v destinácii. Taktiež navrhujeme vytvoriť voľné pracovné miesta pre študentov počas školského roka ale aj v priebehu letných prázdnin.

Ďalším miestom na športové vyžitie je športová hala Slávia s príslušným areálom na bežecké aktivity, korčuľovanie na kolieskových korčuliach, tenis a skokovou dráhou. V súčasnej dobe je už celý areál veľmi zastaraný a bolo by vhodné v čo najkratšom čase areál ako aj jeho športoviská zrekonštruovať. V spomínanom areáli chýbajú pre návštevníkov čisté sociálne zariadenia, možnosť bufetového občerstvenia ako aj oddychové zóny pre mamičky s malými deťmi. V súčasnej dobe sa robí malá

rekonštrukcia detského pieskoviska. Športová hala Slávia vo väčšej miere slúži pre potreby hádzanárov. Počas plesovej sezóny je možnosť túto halu premeniť na veľký tanečný parket. Celá budova je už značne poznačená časom, sociálne zariadenia nie sú vynovené a aj z tohto dôvodu každý rok klesá záujem o organizovanie kultúrnych akcií i keď veľkosť haly je na tento účel priam ideálna. Pre obyvateľov mesta Trnava ako aj jej návštevníkov je nevyhnutné vyššie spomínané priestory stavebne zrekonštruovať.

Problematika detských ihrísk a pieskovísk nebola témou dotazníkového prieskumu, ale je to problematická téma v každom jarnom a letnom období. Destinácia Trnava nemá dostatočné množstvo detských ihrísk a pieskovísk pre svojich najmenších obyvateľov. Súčasné detské ihriská nezodpovedajú bezpečnostným ani hygienickým normám. Bezpečnosť ihrísk nie je zabezpečená kvalitným oplotením okolo celého priestoru, chýbajú sociálne zariadenia, v ponuke nie sú ani bufetové možnosti. Existujúce detské ihriská sa nachádzajú v priestoroch bez bezpečného oplotenia a počas horúcich letných dní nie je možnosť tieto miesta využívať keďže sú horúce od letného slnka. Okrem týchto negatívnych prvkov môžeme skonštatovať, že najzávažnejším problémom je ich bezpečné prevádzkovanie. Veľakrát sa priamo na detských hojdačkách a kolotočoch vyskytujú nebezpečné technické vady. Spomínané detské ihriská nie sú pravidelne kontrolované, čistené ani rekonštruované. Mesto Trnava už dlhšie obdobie nemá vo svojej ponuke klasické detské dopravné ihrisko. Pôvodné dopravné ihrisko bolo zrušené a priestor sa využil na výstavbu bytových jednotiek. Odporúčame vedeniu mesta opätovne postaviť detské dopravné ihrisko, ktoré bude splňať výchovnú ako aj športovo relaxačnú úlohu. Domnievame sa, že aj existencia kvalitných detských ihrísk a športovísk môže prilákať do destinácie nových návštevníkov a to vo väčšine mladé rodiny so svojimi deťmi. Odporúčame tieto zariadenia kvalitne opraviť a ponúknuť ich ako rodinnú atrakciu v pobytovom balíčku pre mladé rodiny.

Na ďalšie športové a relaxačné akcie je vhodná rekreačná oblasť Trnavských rybníkov. Súčasťou tejto oblasti je prírodné kúpalisko, ktoré bolo minulý rok komplexne zrekonštruované. V súčasnej dobe však nie je žiadnym spôsobom upravené ostatné okolie tohto prírodného areálu i keď prírodný potenciál priam láka na výstavbu a úpravu pre športové aktivity. Mesto Trnava a Trnavské rybníky sú v súčasnej dobe prepojené cyklistickým chodníkom, ktorý prechádza v príjemnom horskom parku. Avšak samotný horský park neponúka žiadne možnosti športového vyžitia. Súčasný cyklistický chodník

nie je v najlepšom technickom stave, bola by vhodná je kompletná rekonštrukcia. Prírodný areál horského parku odporúčame využiť na výstavbu korčuliarskych dráh, výstavbu malého golfového ihriska, ktoré mesto Trnava nemá vo svojej ponuke. Pri rekonštrukcii a výstavbe horského parku by sa nemalo zabúdať na výstavbu sociálnych zariadení, výstavbu bufetových jednotiek ako aj vytvoriť oddychové oázy v podobe príjemných a pohodlných lavičiek pozdĺž celého horského pásu. Výstavbou tejto časti športového a oddychového vyžitia sa vytvoria pre destináciu nové pracovné miesta. Ponuka v cestovnom ruchu v destinácii Trnava a jej okolia bude bohatšia o nové atrakcie, ktoré prilákajú nových návštevníkov.

## ZÁVER

Návštevníci mesta Trnava a jeho okolia vyžadujú, aby im navštívená destinácia ponúkla podmienky, ktoré budú spĺňať ich očakávania. Turisti požadujú kvalitné ubytovanie v rôznych cenových kategóriách, kvalitnú gastronómiu bohatú na medzinárodnú ale aj domácu kuchyňu, zaujímavé kultúrne aj historické skvosty regiónu. Je veľmi dôležité vypracovať pre destináciu nové návrhy a možnosti v oblasti ďalšieho uplatnenia mesta Trnava v celom systéme cestovného ruchu a týmto spôsobom prilákať nových návštevníkov v čo najväčšom počte.

Hlavným cieľom práce bolo navrhnúť možnosti lepšieho uplatnenia sa destinácie Trnava a jej okolia na trhu v cestovnom ruchu.

Prvá časť práce bola zameraná na samotnú teóriu cestovného ruchu, definície destinácie, ponuky aj dopytu v cestovnom ruchu. Analýza primárnej a sekundárnej ponuky nám ukázala, že Trnava a jej okolie má nasmerovaný vývoj destinácie tak, aby sa cestovný ruch mohol rozvíjať v čo najširšom meradle. Bohatá kultúra, zaujímavá história, prírodné bohatstvo a organizované podujatia v meste Trnava a jej okolia ponúkajú návštevníkom veľké množstvo možností, avšak nájdu sa aj oblasti, kde je potrebné vylepšovať a je tam nevyužitý potenciál. Analýza infraštruktúry nám odhalila kvalitné ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia, športové zariadenia a množstvo cestovných kancelárií, cestovných agentúr.

Potenciál mesta Trnavy a jej okolia v otázke kultúry, histórie, rôznych podujatí je veľmi bohatý. No napriek tejto skutočnosti je stále priestor pre zlepšovanie súčasného stavu. Súčasný stav historických budov ponúka priestor pre ďalšie rozsiahle rekonštrukcie a ďalšiu výstavbu. Tento fakt prináša mestu vznik nových pracovných príležitostí v rôznych odborných profesiách. Bolo by veľmi zaujímavé hlbšie prepojiť starú časť Trnavy s novou modernou výstavbou. V súčasnej dobe existuje malé prepojenie určitej časti, kde je prepojená malá historická časť a nová moderná Trnava. Toto prepojenie bolo vytvorené na základe výstavby premostenia ponad frekventovanú cestu. Ďalšie vhodné prepojenie sa ponúka v oblasti trnavských mestských hradieb. Za posledné obdobie bola časť mestských hradieb čiastočne zrekonštruovaná a v okolí hradieb boli zrekonštruované malé pôvodné mestské domčeky. Tieto domčeky sa

v súčasnej dobe využívajú na bývanie miestnych obyvateľov a niektoré sa využívajú ako prevádzkarne rôznych remesiel. Remeslá už z histórie destinácie majú svoju dôležitú úlohou pri rozkvetení mesta. Už v dávnych dobách bola Trnava považovaná za centrum obchodu, služieb a remesiel. Bolo by veľmi zaujímavé túto históriu využiť, oživiť čo najširšie portfólio starých remesiel a umiestniť ich do historického centra.

Praktická časť sa zaoberala novými možnosťami, ktoré bolo možné zistiť za pomoci dotazníkového prieskumu. Navrhli sme nové možné riešenia, ktoré budú nápomocné k zvyšovaniu počtu návštevníkov. Prieskum dotazníkovou formou riešil problematiku návštevnosti kultúrnych pamiatok, kvalitu služieb spoločnosti TINS, poukázal na obľúbenosť destinácie, záujem turistov o historické pamiatky v destinácii. Opýtaní respondenti vyjadrili svoj záujem aj o ponúkanú kvalitu a množstvo marketingových materiálov v oblasti hotelových zariadení. Turisti prejavili záujem o možnosti využívania cyklistických chodníkov. Vypracovaná SWOT analýza poukázala na príležitosti a hrozby, silné a slabé stránky. Primárna a sekundárna ponuka vyhodnotila zaujímavý kultúrny a prírodný potenciál destinácie.

**Hypotéza číslo 1** - Domnievame sa, že informačné tabule v meste Trnava sú výborne označené. Hypotéza nebola potvrdená, ponúkli sme možnosti riešenia.

**Hypotéza číslo 2** - Predpokladáme, že o histórii mesta Trnava získavajú návštevníci informácie z propagačných materiálov, ktoré vydáva TINS (Trnavská informačná služba). Hypotézu sme v dotazníkovom prieskume potvrdili.

**Hypotéza číslo 3** - Domnievame sa, že kultúrne pamiatky v meste Trnava sú dostatočne sprístupnené návštevníkom počas letnej sezóny. Hypotéza nebola potvrdená, vypracovali sme možnosti riešenia danej problematiky.

Dotazníkový prieskum sa zamerával aj na hodnotenie kvality informačných materiálov, hodnotil množstvo marketingových materiálov. Vyhodnotil záujem o cyklistické chodníky v destinácii Trnava a jej okolia.

Na základe dotazníkového prieskumu sme urobili nové konštrukčné návrhy, ktoré sa týkajú skvalitnenia služieb, rozvoja cestovného ruchu v Trnavskom regióne. Z hľadiska marketingu je veľmi dôležitá presná informovanosť návštevníkov destinácie. Mapy mesta a okolia, informačné brožúry musia byť prehľadné, graficky a farebne

zaujímavo riešené, informácie musia byť riadne čitateľné. Hlavne staršia generácia, ktorá svojim spôsobom môže svoj voľný čas využívať na turistické cestovanie môže mať problém pri študovaní informácií, ktoré sú písané malým písmom, alebo slabo čitateľným písmom.

V návrhoch riešenia dopytu a ponuky sme sa vyjadrili aj k našim hypotézam a ponúkli sme možnosti riešenia. Vo všeobecnosti môžeme povedať, že cestovný ruch v destinácii Trnava a jej okolia je na veľmi dobrej úrovni. Návštevnosť mesta, jej kultúrnych skvostov je pre rozvoj a inovácie v oblasti cestovného ruchu zaujímavým lákadlom pre nových turistov, nových možných investorov v oblasti cestovného ruchu. Je potrebné pristupovať k rozvoju destinácie v princípoch udržateľného cestovného ruchu v súlade s prírodnými krásami regiónu. Naše návrhy, ktoré sa opierajú o výsledky dotazníkového prieskumu majú možnosť širokého uplatnenia aj v praktickom riešení. Navrhli sme riešenia podľa jednotlivých otázok, ktoré boli položené širokému spektru respondentov. Odpovede respondentov nám ponúkli možnosti ako riešiť výsledky dotazníkového prieskumu našimi návrhmi a postrehmi.



## ZOZNAM POUŽITÝCH ZDROJOV

### Zoznam použitých českých zdrojov

FORET, M., FORETOVÁ, V. *Jak rozvíjet cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T. *Marketing – Základy a principy*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.

HLADKÁ, J. *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1997. ISBN 80-7169-476-2

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 8024702029.

JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.

KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace a cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.

KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-2.

KOTLER, P. *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing, 1997. ISBN 80-85605-08-2.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: GRADA Publishing, 2004. ISBN 80-247-0513-3.

ORIEŠKA, J. *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 1996. ISBN 80-85970-27-9.

PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing, 2014. ISBN 978-80-247-3748-5.

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 978-80-7435-006-1.

PETRU, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, 1994. ISBN 80-901462-5-2.

PETRÁŠ, R. *Právo a cestovní ruch*. Praha: UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO. 2013. ISBN 978-80-7452-032-7.

MALÁ, V. *Základy cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2002. ISBN 80-245-0439-1.

PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmu z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

VYSTOUPIL, J. *Management cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 97-88021-04415-9

VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

### **Zoznam použitých zahraničných zdrojov**

BOROVSKÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava: Edícia Ekonómia, 2008. ISBN 978-80-8078-215-3.

FRIANOVÁ, V., SPODNIÁKOVÁ, V. *Ekonomika a manažment cestovného ruchu*. Liptovský Mikuláš: Vojenská akadémia v Liptovskom Mikuláši, 2002. ISBN 80-80-40-191-8.

GÚČIK, M. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovakia – Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, M. *Kultúra a cestovný ruch*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 2001. ISBN 80-8055-507-9.

GÚČIK, M., (JANOČKOVÁ, M., LACO, P.) *Cestovný ruch a regionálny rozvoj – zborník z vedeckej konferencie*. Banská Bystrica, 2000. ISBN 80-8055-366-1.

GÚČIK, M., PATÚŠ, P., ŠEBOVÁ, E. *Kontroling podnikov cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovakia – Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-31-0.

KASPAR, C. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Trian, 1995. ISBN 80-9011-665-5.

KOLLÁR, D., KOLLÁR, T. *Trnava a okolie*. Bratislava: Vydavateľstvo Dajama, 2004. ISBN 80-88975-71-9.

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990. ISBN 80-08-02042-3.

MICHALKOVÁ, A., *Regionálny cestovný ruch*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2008. ISBN 978-80-225-2539-8.

NOVACKÁ, E. *Marketingový management podnikov a cestovného ruchu*. Bratislava: Elita, ekonomická a literárna agentúra, 1993. ISBN 80-85323-30-X.

NOVACKÁ, E. a kolektív, *Sprievodca a delegát v cestovnom ruchu*. Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2342-4.

PICHLEROVÁ, M., BENČAŤ, T. *Cestovný ruch v krajine*. Zvolen: Vydavateľstvo TU vo Zvolene, 2009. ISBN 978-80-228-1985-5.

PORADCA PODNIKATEĽA. *Cestovný ruch a podnikanie*. Žilina: Poradca podnikateľa, v spolupráci s Informačným centrom podnikateľov, 1992. ISBN 80-85437-18-X.

## **ZOZNAM SKRATIEK**

TINS – Trnavská informačná spoločnosť

# ZOZNAM OBRÁZKOV, GRAFOV A TABULIEK

## Zoznam grafov

Graf 1:Pohlavie respondentov.....	44
Graf 2:Vek respondentov.....	45
Graf 3:Vzdelanie respondentov.....	46
Graf 4:Uved'te kraj, z ktorého pochádzate.....	47
Graf 5:Motivácia návštevy mesta Trnava a jej okolia.....	48
Graf 6:Navštívené kultúrne pamiatky v Trnave.....	49
Graf 7:Spôsob dopravy, ktorý respondent využil.....	50
Graf 8:Miesto ubytovania.....	51
Graf 9:Zdroj informácií.....	52
Graf 10:Ako často navštevujete kultúrne pamiatky.....	53
Graf 11:Navštívené mestá v Západoslovenskom kraji.....	54
Graf 12:Ohodno'te známku (ako v škole) množstvo informácií o ubytovacích možnostiach v meste Trnava.....	55
Graf 13:Čo Vám pri návšteve miest najviac chýbalo.....	56
Graf 14:V ktorom ročnom období ste navštívil/a mesto Trnavu a okolie.....	57
Graf 15:Kvalita poskytovaných informácií v informačných brožúrkach.....	58
Graf 16:Ohodno'te známku (ako v škole) spokojnosť so službami spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť).....	59
Graf 17:Množstvo reklamných materiálov.....	60
Graf 18:Otváracie hodiny spoločnosti TINS sú počas letnej sezóny dostatočné.....	61
Graf 19:Otváracie hodiny kultúrnych pamiatok sú cez letnú sezónu dostatočné.....	62
Graf 20:Hodnotenie kvality propagačných materiálov o stravovacích službách v meste Trnava.....	63
Graf 21:Hodnotenie kvality označenia informačných tabúl' v meste Trnava.....	64
Graf 22:V ktorých mestách ste využili/a cyklotrasu.....	65

## **ZOZNAM PRÍLOH**

Príloha A – Dotazník .....	I
----------------------------	---

## **Príloha A – Dotazník**

### **DOTAZNÍK**

Dobrý deň prajem. Moje meno je Slávka Gajarská a som študentkou súkromnej Univerzity Jan Amos Komenský Praha. Študujem odbor manažment cestovného ruchu. Dotazník je súčasťou mojej diplomovej práce. Cieľom výskumu je navrhnúť možnosti lepšieho uplatnenia sa destinácie Trnava a jej okolia na trhu cestovného ruchu. Prosím venujte niekoľko minút vyplneniu nasledovného dotazníka. V prípade, že budete mať záujem o výsledky dotazníkového prieskumu, prosím zanechajte mi Vašu mailovú adresu.

#### **1. Uved'te prosím Vaše pohlavie:**

Žena  
Muž

#### **2. Uved'te prosím Váš vek:**

do 20 rokov  
od 20 – 29 rokov  
od 30 – 39 rokov  
od 40 – 49 rokov  
od 50 – 59 rokov  
60 rokov a viac

#### **3. Vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie**

Základné  
Stredoškolské s maturitou  
Učňovské vzdelanie v výučnom listom  
Učňovské vzdelanie s maturitou  
Vysokoškolské/bakalárske  
Vysokoškolské/inžinierske – magisterské

#### **4. Uved'te prosím Vaše bydlisko, stačí kraj .....**

#### **5. Aká je Vaša motivácia návštevy mesta Trnava a jej okolia**

Kultúrny zážitok  
Poznávanie histórie

Odpočinok  
Cykloturistika  
Nákupy  
Iné

**6. Ktoré kultúrne pamiatky v meste Trnava ste už navštívili (Môžete zvoliť viac odpovedí)**

Kostoly  
Trnavské múzeum  
Trnavské divadlo  
Galériu Jána Koniareka  
Hradné bašty  
Židovská synagóga

**7. Spôsob dopravy ktorý ste využil/a**

Peši  
Autobus  
Vlak  
Kombinovaná doprava (autobus + vlak)  
Bicykel  
Auto

**8. Pokiaľ ste z väčšej diaľky, uveďte miesto ubytovania**

Hotel  
Penzión  
Ubytovňa  
Hostel  
U príbuzných/známych  
Iné

**9. Akým spôsobom ste sa dozvedeli o kultúrnych pamiatkach a histórii mesta Trnavy a okolia**

Reklama v periodikách (miestne noviny, časopisy, kultúrne časopisy)  
Ústne podanie od známych  
Propagačné materiály TINS (Trnavská informačná spoločnosť)  
Propagačné materiály v reštauráciách, ubytovacích zariadeniach  
Iné



**10. Ako často navštevujete kultúrne pamiatky**

Denne  
Raz týždenne  
Raz mesačne  
Raz ročne  
Raz za viac rokov  
Vôbec nie

**11. Navštívil/a ste tieto mestá a ich kultúrne pamiatky v Západoslovenskom kraji**

Trnava  
Piešťany  
Modra  
Pezinok  
Nitra  
Senec  
Galanta

**12. Označte známku (ako v škole) množstvo informácií o ubytovacích možnostiach v meste Trnava**

1 - výborná  
2 - chválitebná  
3 - dobrá  
4 - dostatočná  
5 - nedostatočná

**13. Čo Vám pri návšteve miest najviac chýbalo (môžete vybrať viac odpovedí)**

Občerstvenie  
Ubytovanie  
Cyklotrasy  
Sprístupnené kultúrne pamiatky  
Množstvo informačných materiálov  
Kvalitné informačné materiály

**14. V ktorom ročnom období ste navštívil/a mesto Trnavu a okolie (môžete vybrať viac odpovedí)**

Jar  
Leto  
Jeseň  
Zima

**15. Popíšte slovne kvalitu poskytovaných informácií v informačných brožúrkach o meste Trnava a okolie**

Výborná kvalita  
Chváľitebná kvalita  
Dobrá kvalita  
Dostatočná kvalita  
Nedostatočná kvalita

**16. Označte známku (ako v škole) spokojnosť so službami spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť)**

1- Výborná  
2- Chváľitebná  
3- Dobrá  
4- Dostatočná  
5- Nedostatočná

**17. Ohodnot'te slovne množstvo reklamných materiálov o meste Trnave a jej okolí spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť)**

Výborné  
Chváľitebné  
Dobré  
Dostatočné  
Nedostatočné

**18. Otváracie hodiny spoločnosti TINS (Trnavská informačná spoločnosť) sú pre turistov počas letnej sezóny dostatočné.**

Áno  
Nie  
Neviem

**19. Otváracie hodiny kultúrnych pamiatok sú cez letnú sezónu dostatočné pre návštevníkov destinácie Trnava a jej okolia**

Áno  
Nie

**20. Zakrúžkujte slovné hodnotenie kvality propagačných materiálov o stravovacích službách v meste Trnava**

Výborná kvalita  
Dostatočná kvalita  
Priemerná kvalita  
Nedostatočná kvalita

**21. Ohodnot'te slovne kvalitu označenia informačných tabúl' v meste Trnava**

Výborná kvalita

Dostatočná kvalita

Priemerná kvalita

Nedostatočná kvalita

**22. V ktorých mestách ste využili/a cyklotrasu**

Trnava

Modra

Pezinok

Senec

Piešťany

## **Bibliografické údaje**

**Meno autora:** Slávka Gajarská

**Obor:** Manažment cestovného ruchu

**Forma štúdia:** Kombinované štúdium

**Rok:** 2017

**Počet strán textu:** 80

**Celkový počet strán príloh:** 5

**Počet titulov českých použitých zdrojov:** 20

**Počet titulov zahraničných použitých zdrojov:** 14

**Počet internetových zdrojov:** 0

**Vedúci práce:** Doc. Ing. Ľubomír Kmeco, PhD.