

VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Študijný odbor: MHCR - Management hotelnictví a cestovního ruchu

Paulína MIČOVÁ

MARKETINGOVÝ MIX VYBRANEJ SLUŽBY  
CESTOVNÉHO RUCHU

Marketing Mix of the Given Service in Tourism Industry

BAKALÁRSKA PRÁCA

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Brno, 2015

# VYSOKÁ ŠKOLA OBCHODNÍ A HOTELOVÁ

Katedra ekonomie a managementu

Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jméno a příjmení studenta: Paulína Mičová

Osobní číslo: 70040034

Studijní program: B6503 GHT - Gastronomie, hotelnictví a turismus

Studijní obor: MHCR - Management hotelnictví a cestovního ruchu

TÉMA PRÁCE: Marketingový mix vybrané služby v cestovním ruchu

TÉMA PRÁCE V AJ: Marketing Mix of the Given Service in Tourism Industry

### **Cíl stanovený pro vypracování BP**

1. Teoretická část BP: Cílem teoretické části je na základě dostupné odborné literatury provést literární rešerši k zadanému tématu. Je třeba vysvětlit základní pojmy jako je marketingový mix, charakteristiku služeb, zvláště pak v cestovním ruchu.
2. Praktická část BP:
  - Analytická část: Bude provedena analýza současného stavu z pohledu marketingového mixu v konkrétním podnikatelském subjektu, který poskytuje služby v odvětví cestovního ruchu (např. ubytovací nebo stravovací služby). Součástí bude rovněž analýza konkurence a segmentace trhu se zjištěním cílové skupiny zákazníků.
  - Návrhová část: Zpracovat návrhy a doporučení pro jednotlivé prvky marketingového mixu ve vybraném zařízení. Posoudit možné inovace u vybraného produktu (např. doplňkovou službou, balíčkem apod.). Navrhnout metodu stanovení ceny, včetně příkladu. Doporučit vhodnou formu propagace. Upozornit na možná rizika a faktory ovlivňující výsledky bakalářské práce.

Meno a priezvisko autora: Paulína Mičová

Názov bakalárskej práce: Marketingový mix vybranej služby cestovného ruchu

Názov bakalárskej práce v AJ: Marketing Mix of Given Service in Tourism Industry

Študijný odbor: MHCR – Management hotelnictví a cestovního ruchu

Vedúci bakalárskej práce: Ing. Marek Záboj, Ph.D.

Rok obhajoby: 2015

Anotácia:

Predmetom bakalárskej práce na tému „Marketingový mix vybranej služby cestovného ruchu“ je analýza súčasného stavu podniku, zákazníkov a konkurencie. Vlastná práca sa zaoberá vytvorením kompletnej marketingovej kampane pre festival FreeDay 2015, ktorej komunikačné dosahy v rámci marketingového mixu aplikuje na vytýčené cieľové segmenty zákazníkov. Na základe zistených výsledkov je vytvorený nový produkt cestovného ruchu, ktorý je skúmaný z pohľadu uskutočniteľnosti a finančných ukazovateľov. Výstupmi práce sú návrhy a odporúčania pre jednotlivé prvky marketingového mixu pre podnik a zostavenie cieľenej komunikačnej propagácie animačnej služby.

Kľúčové slová: cestovný ruch, festival, marketingový mix, komunikačná kampaň, propagácia

Annotation:

The main issue of the bachelor thesis "Marketing Mix of the Given Service in Tourism Industry" is to analyse the current situation of the company, customers and competitions. This work deals with the creation of a complete marketing campaign for the festival FreeDay 2015 whose communication ranges within the marketing mix are applied to the outlined target customer segments. On the basis of the found results it is created a new tourism product, which is examined in terms of feasibility and financial indicators. The output of the work is to make suggestions and recommendations for the various elements of the marketing mix for the company and build a communication promotion of animation service.

Key words: tourism, festival, marketing mix, communication campaign, promotion

Čestne prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému Marketingový mix vybranej služby cestovného ruchu vypracovala samostatne pod vedením *Ing. Mareka Záboj, Ph.D.* a uviedla v nej všetky použité literárne a iné odborné zdroje v súlade s aktuálne platnými právnymi predpismi a vnútornými predpismi Vysokej školy obchodnej a hotelovej.

V Brne dňa 17.04.2015

# OBSAH

Úvod.....	7
I. Teoretická časť.....	8
1 Charakteristika cestovného ruchu.....	9
1.1 Voľný čas ako predpoklad rozvoja cestovného ruchu.....	9
1.2 Pojem cestovný ruch.....	10
1.3 Vzťah medzi cestovným ruchom a službami pre využitie voľného času.....	11
1.4 Systém cestovného ruchu.....	12
1.5 Faktory ovplyvňujúce regionálny rozvoj cestovného ruchu.....	14
2 Služby cestovného ruchu.....	15
2.1 Služba ako produkt.....	15
2.2 Klasifikácia podnikov CR.....	16
2.3 Animačné služby.....	17
2.4 Stredisko CR.....	17
2.5 Rekreácia.....	18
2.5.1 Festival.....	18
3 Marketing a Marketingový mix.....	19
3.1 Marketing.....	19
3.2 Marketing služieb.....	19
3.3 Teritoriálny marketing.....	20
3.4 Marketingový mix cestovného ruchu.....	20
3.5 Ciele marketingovej komunikácie.....	22

3.6	Komunikačný mix.....	22
3.7	Reklamná kampaň.....	23
3.8	Public Relation služieb .....	23
II.	Praktická časť.....	24
4	Súčasný marketingový mix.....	25
4.1	Nastolenie problematiky situácie.....	25
4.2	Podnik cestovného ruchu .....	25
4.3	Organizácia festivalu .....	26
4.4	Finančný stav podniku .....	27
4.5	SWOT analýza subjektu z hľadiska cestovného ruchu.....	30
4.6	Rekreačná oblasť Kunovská priehrada .....	32
4.7	Analýza návštevnosti regiónu .....	33
4.8	Konkurencia.....	34
4.9	Segmentácia trhu.....	36
5	Vlastný marketingový mix.....	38
5.1	Cielený marketing.....	38
5.2	Návrh komunikačnej stratégie pre cieľové skupiny .....	38
5.3	Marketingový mix festivalu pre rok 2013 .....	39
5.4	Marketingový mix festivalu pre rok 2014 .....	40
5.5	Návrh festivalu ako služby cestovného ruchu pre rok 2015.....	40
	Záver .....	44
	Použité zdroje.....	45
	Zoznam obrazových príloh .....	49

## ÚVOD

Rekreačné služby mesta Senica sú podnikom pôsobiacim v oblasti cestovného ruchu v meste Senica. Aj napriek vysokému potenciálu rekreačnej lokality Kunovská priehrada odmieta mestské zastupiteľstvo financovať festival Dračie lode, ktorý sa konal päť rokov za sebou a vytvoril tak medzi miestnym obyvateľstvom hodnotu miestnej kultúrnej tradície.

Aby sa Kunovská priehrada stala v budúcnosti vyhľadávanou oddychovou destináciou pre domácných i zahraničných návštevníkov, treba zvýšiť najmä jej marketingovú propagáciu prostredníctvom marketingových nástrojov a zabezpečiť tak prílev nových turistov i finančných prostriedkov. Práve preto je treba hľadať nové spôsoby komunikácie s cieľovými zákazníkmi.

Podstatou rozvoja cestovného ruchu je tvorba zaujímavých a atraktívnych produktov/ služieb, ktoré prinášajú nevšedný zážitok pre koncového spotrebiteľa. Práve také v regióne chýbajú.

Hlavnou prioritou práce je návrh reinovácie festivalu, ktorý sa päť rokov organizoval na Kunovskej priehrade. Aj napriek minimálnemu marketingu prilákal do objektu tisíce ľudí, aby strávili v destinácii celý plnohodnotný deň, ktorý obohatí ich voľný čas.

Cieľom práce je inovovať produkt cestovného ruchu a zistiť možnosti jeho zvýraznenia na trhu. Konkrétne sa jedná o rekreačno-športové podujatie v rámci animačnej služby, ktorá napomôže zviditeľneniu mestu a celej rekreačnej oblasti. Poukáže na jej potenciál v rámci turistického regiónu Záhorie i celej krajiny. K dosiahnutiu cieľa bude slúžiť analýza súčasného stavu podniku a jeho prostredia, v ktorom vystupuje.

Výstupom práce budú návrhy a odporúčania pre subjekt, tak aby využitím navrhnutej kompletnej marketingovej kampane nebol stratový a prilákal čo najväčšie množstvo nových potencionálnych zákazníkov do svojej destinácie. Súčasť návrhov bude tvoriť aj návrh komunikačného mixu a grafické návrhy pre nový festival FreeDay 2015.

# **I. TEORETICKÁ ČASŤ**



# 1 CHARAKTERISTIKA CESTOVNÉHO RUCHU

## 1.1 Voľný čas ako predpoklad rozvoja cestovného ruchu

Základným predpokladom rozvoja CR je pre človeka sloboda cestovať. K ďalším predpokladom patrí voľný čas, dostatok finančných prostriedkov a priaznivé politické podmienky krajiny. <sup>1</sup>

Definíciu o pravom význame voľného času sa snažia odborníci skonštruovať už od doby starovekého Grécka, kde Aristoteles označoval tento pojem ako čas strávený s priateľmi či sebapoznávaním. Karel Marx ho chápe ako ľudskú slobodu, slobodné rozhodovanie a slobodné vykonávanie činností. Všeobecne je to najmä „čas, v ktorom človek nevykonáva činnosť pod tlakom záväzkov plynúcich zo spoločenskej delby práce alebo z nutnosti zachovania biologicko-fyziologického či rodinného systému.“ <sup>2</sup> Hranice voľného času určujeme tak, že z mimopracovnej doby vyčleníme čas nevyhnutný pre prepravu za povinnosťami, nákupy do domácnosti a domáce práce, a taktiež čas venovaný k uspokojeniu potreby jedla alebo spánku. <sup>3</sup>

Prvými cestovateľmi boli pútnici. V časoch stredoveku patrilo cestovanie k určitému spoločenskému bontónu. Začiatok novodobého CR je spájaný s rokom 1841, kedy sa uskutočnil prvý hromadne organizovaný turistický výlet. Zvláštnym vlakom sa prepravilo 579 účastníkov z Leicestru do Rugby v Anglicku. <sup>4</sup>

Po 2. Svetovej vojne sú podľa H. Opaschowského identifikované tri fázy vo vývoji voľného času: <sup>5</sup>

- po vojne dominovala fáza voľného času zameraná na zotavenie a regeneráciu pracovnej sily
- v šesťdesiatych rokoch sa sústredil na spotrebu

---

1. HODANĚ, DOHNAL: Rekreeologie. 2005. str. 53

2. Velký sociologický slovník. 1996. str. 156

3. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovnom ruchu. 2012. str. 16

4. JAKUBÍKOVÁ, D.: Cestovní ruch. 1997

5. OPASCHOWSKI, H.: Probleme im Umgang mit der Freizeit. 1980

- „V osemdesiatych rokoch začína fáza voľného času, ktorá sa zameriava na zážitky a dosiahnutím novej kvality vnímania zážitkov vzniká aj iná alternatíva spotreby. Ľudia majú dostatok času k tvorbe nehmotných životných statkov, a tak sa vytvára záujem využívať voľný čas v rámci spoločenského života a sociálnej angažovanosti na kreatívnu, tvorivú a produktívnu činnosť.“<sup>6</sup>

## 1.2 Pojem cestovný ruch

„Cestovný ruch je vizitkou regiónu i celej krajiny,“<sup>7</sup> stručne zhrnul prezident Hospodárskej komory Českej republiky P. Kužel. Toto odvetvie predstavuje pre každú krajinu rozsiahly trh, ktorý vyžaduje uspokojenie rôznorodých potrieb návštevníkov. Je veľmi dynamicky rozvíjajúcim sa segmentom ekonomiky. Dobre rozvinutý a ucelený systém cestovného ruchu krajiny vzbudzuje pozornosť podnikateľov, investorov, verejnej aj štátnej správy.

„Ako odvetvie spoločenskej činnosti sa začal formovať koncom 19. a začiatkom 20. storočia. Novodobý CR vznikol v období priemyselnej revolúcie vo vyspelých štátoch ako dôsledok technického, ekonomického a sociálneho rozvoja.“<sup>8</sup>

Definíciu cestovného ruchu nájdeme v rôznych podaniach. Všeobecne sa definuje ako krátkodobý presun ľudí z miesta na iné miesto, mimo svojho obvyklého pobytu, za účelom príjemných činností.<sup>9</sup>

Vo vedeckej literatúre existuje vyše 200 rozličných tvrdení, o tom čo je CR. S jednotnou a ucelenou definíciou, ktorá je považovaná za najpresnejšiu, prišla v roku 1991 na medzinárodnú konferenciu, venovanú štatistike cestovného ruchu, Svetová organizácia cestovného ruchu (WTO).

---

6. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovnom ruchu, 2012. str. 17

7. KUŽEL, P.: Cestovný ruch je vizitkou regiónu i celej zeme, 2012. str. 26

8. ŠEVČÍK, M.: Základy rozvoja cestovného ruchu. [online]

9. HORNER, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, 2003. str. 53

Podľa organizácie je CR „činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej bežné životné prostredie, na dobu kratšiu než je stanovená pre krajinu, pričom jej hlavný cieľ cesty nie je vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.“<sup>10</sup>

Ekonomický pohľad na CR uviedol F. W. Ogilvie, ktorý popisuje sféru ako ekonomický jav, spojený so spotrebou hmotných a nehmotných statkov, ktoré sú hradené z finančných prostriedkov získaných v mieste trvalého pobytu.<sup>11</sup>

Ľudia cestujú hlavne z dvoch dôvodov. Z povinnosti pre potreby podnikania, náboženstva, návštevy alebo zo zdravotných dôvodov. Druhý dôvod je pre podniky poskytujúce služby v tomto odvetví dôležitejší, pretože turisti vytvárajú dopyt po odpočinku, zábave, objavovaní alebo kvôli športovému či zážitkovému vyžitiu.

### **1.3 Vzťah medzi cestovným ruchom a službami pre využitie voľného času**

CR, využitie voľného času a ubytovacie a stravovacie služby sa do značnej miery prelínajú a sú závislé na ich prepojení navzájom. Tieto služby sú odlišné no aj príbuzné. Cestovný ruch je aktivita, voľný čas je časovým pojmom a ubytovanie a stravovanie sa týkajú zaistenia služieb. Existuje množstvo modelov pre tieto vzťahy. „Podľa niektorých názorov CR a ubytovacie a stravovacie služby sú len podskupinami voľného času. Iní tvrdia, že ide len o oddelené odvetvia, ktoré sa v značnej miere prelínajú. Zrejme však nezáleží na tom či dokážeme jasne určiť ich vzájomný vzťah, pokiaľ si uvedomujeme, že taký vzťah existuje.“<sup>12</sup>

Najrozvinutejšou a najviac zreteľnou formou synergického efektu týchto troch sektorov je rekreačný komplex, na ktorom je najlepšie vidieť ako spolu vytvárajú jeden ucelený zážitkový efekt pre zákazníka.

---

10. RYGLOVÁ, K.: Cestovní ruch: soubor studijních materiálů, 2009.

11. OGILVIE, F. W.: The tourist movement: an economic study,

12. HORNER, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, 2003, str.54

## 1.4 Systém cestovného ruchu

Cestovný ruch a jeho rozvoj ovplyvňujú dva základné subsystémy:

- návštevník (subjekt) – nositeľ dopytu a vystupuje ako spotrebiteľ služby
- cieľové miesto (objekt) – nositeľ ponuky služby, je predmetom spotreby

Subjektom CR je návštevník, ktorý uspokojuje svoje potreby počas cestovania pre spotrebu statkov CR. Rozdeľujú sa do dvoch skupín. Turista je návštevník, ktorý cestuje v domácom prostredí krajiny alebo v zahraničí a uskutoční pritom najmenej jedno prenocovanie. Naopak výletník je typ návštevníka, ktorý vycestuje na dobu kratšiu ako 24 hodín bez toho, aby prespal v navštívenom mieste.

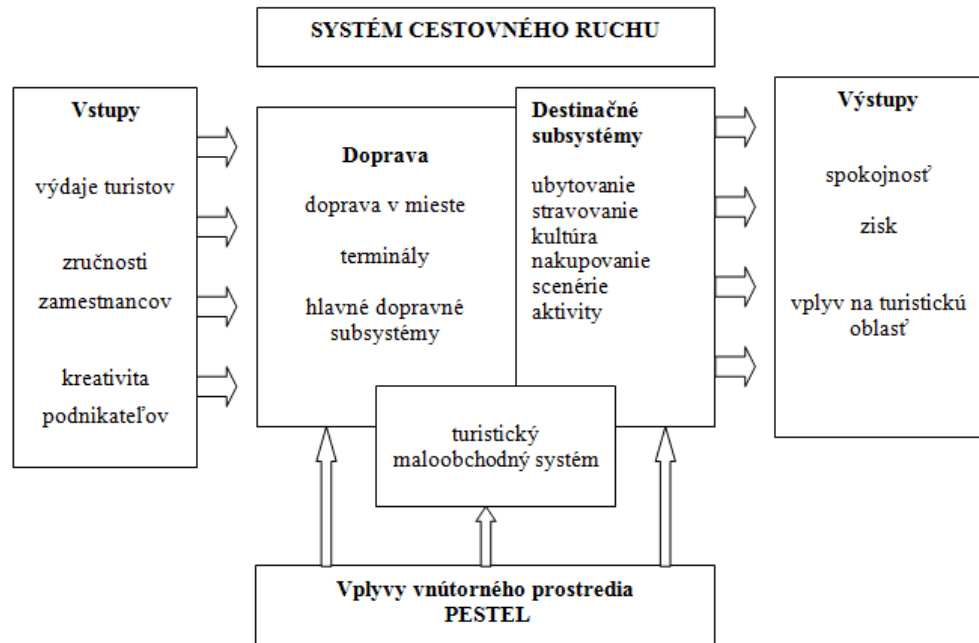
Objektom je všetko, čo sa môže stať cieľom cestovania a zmeny miesta pobytu (kultúra, príroda, spoločnosť, hospodárstvo) V cieľovom mieste vyvíjajú podniky a inštitúcie činnosť a ponúkajú produkty určené na spotrebu (služby). Objektom môže byť stredisko, región alebo štát, ktorý má vhodný prírodný či kultúrny potenciál. Ten nemusí byť rozmiestnený rovnomerne v krajine a s ohľadom na svoju jedinečnosť výskytu môže mať miestny, regionálny, celoštátny až medzinárodný význam.

V praxi sa stretávame s formami a druhmi CR. Ak za základ posudzovania vezmeme motiváciu návštevníka resp. účel, pre ktorý cestuje a pobýva prechodne na cudzom mieste, hovoríme o druhoch CR. K základným druhom patria napríklad rekreačný, kultúrno-poznávací, vzdelávací, športový či liečebný CR. Motívom vycestovania môže byť svadba, dobrodružstvo, netradičné zážitky alebo aj adrenalínové športy. Druhy sa v praxi rozlične kombinujú a vzájomne dopĺňajú, pričom je vždy jeden dominantný. V práci sa stretávame s kombináciou rekreačno-športového druhu CR. Dominantnú časť programu vytvára rekreácia a oddych doplnená možnosťami športového vyžitia.

Formy CR umožňujú bližšie určiť podstatu cesty z hľadiska potrieb a cieľov návštevníkov. Dovoľuje lepšie pripraviť produkt a ponúkať ho na trhu pre cieľové skupiny. Rozlišujeme ich z rozličných hľadísk a to podľa:

- geografického hľadiska – vnútorný, národný, zahraničný, medzinárodný, regionálny
- počtu návštevníkov – individuálny, kolektívny (skupinový, klubový), masový
- veku návštevníkov – mládežnícky, rodinný, seniorský

- ročného obdobia – sezónny (letný, zimný), mimosezónny, celoročný
- spôsobu organizovania – individuálna cesta, organizovaný zájazd
- dĺžky účasti – výletný, krátkodobý, víkendový, dlhodobý
- prevažujúceho miesta pobytu – mestský, prímestský, vidiecky, horský, prímorský



Obr. č.1 Systém cestovného ruchu, Zdroj: LAWS, Eric. *Tourism marketing*. 1991

Špecifiká cestovného ruchu podľa M.Foret:

- rozvoj CR je podmienený politicko-správnymi podmienkami
- produkt CR sa nedá vyrábať a následne skladovať
- územná viazanosť, bezprostredná spojitosť s miestom, v ktorom sa realizuje najmä s kvalitou jeho prírodného prostredia
- výrazná sezónnosť
- trh je silno determinovaný prírodnými faktormi a ďalšími nepredvídateľnými vplyvmi
- vysoký podiel ľudskej práce
- úzky vzťah ponuky a dopytu
- dopyt je výrazne ovplyvňovaný mzdami obyvateľstva, fondom voľného času, cenovou hladinou ponúkaných služieb, motiváciou, atraktivitou, celkovým spôsobom života

- ponuku silno ovplyvňuje tiež rozvoj a využívanie techniky a technológií (informačné a rezervačné systémy) <sup>13</sup>

## 1.5 Faktory ovplyvňujúce regionálny rozvoj cestovného ruchu

Cestovný ruch sa rozvíja najmä v miestach vyznačujúcimi sa lukratívnou primárnou ponukou. Ak má ponuka väčší význam, tým je aj významnejšie postavenie a naopak.

*„V súvislosti s reštrukturalizáciou priemyslu sa mnohé pôvodné priemyselné regióny zameriavajú na CR a využívajú pri tom existujúcu primárnu ponuku – najmä potenciál vytvorený ľudskou činnosťou. Špecializácia regiónu je vybudovaná na preferencii takých ekonomických aktivít, pre ktoré má daný región najvhodnejšie predpoklady (prírodné, demografické a ekonomické zdroje rozvoja). Len ak existuje dostatočne rozvinutá sociálna a technologická infraštruktúra, možno očakávať vplyv CR na hospodárstvo a sociálny rozvoj cieľového miesta.“<sup>14</sup>*

Faktory ovplyvňujúce CR sa delia na:

- lokalizačné – dané územím, nemenné, predurčujú CR, prírodné podmienky, spoločenské atraktivity
- realizačné – doprava, infraštruktúra, materiálno-technická základňa
- selektívne – objektívne (politické a ekonomické faktory, administratívne podmienky, demografické skutočnosti), subjektívne (psychologické faktory, skúsenosti, reklama, propagácia)

Cestovný ruch v regióne pozitívne podporuje vznik nových pracovných príležitostí, stimuluje rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry, zvyšuje sebavedomie a spolupatričnosť miestneho obyvateľstva a je zdrojom príjmov a tvorby hodnôt. Úlohou orgánov štátnej správy, miestnej samosprávy a regionálnych združení je koordinovať rozvoj a vývoj CR. V opačnom prípade môže spôsobiť zanedbanie CR rozpad miestneho priemyslu a iné nepriaznivé vplyvy.

---

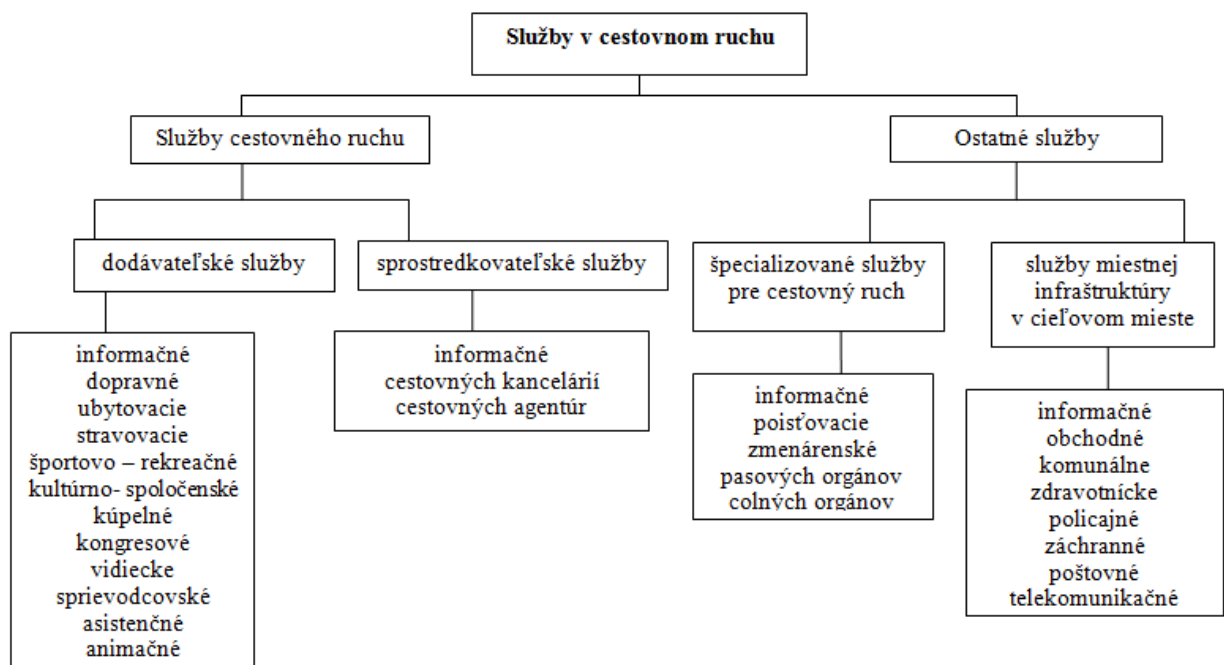
13. FORET, FORETOVÁ: Jak rozvíjet místní cestovní ruch, 2001, str. 19-20

14. ŠEVČÍK, M.: Základy rozvoja cestovného ruchu. [online]

## 2 SLUŽBY CESTOVNÉHO RUCHU

### 2.1 Služba ako produkt

Služba ako taká, tvorí komplexný produkt cestovného ruchu. Je poskytovaná podnikateľskými a nepodnikateľskými subjektmi v cieľovej destinácii i v mieste dopytu. „K tomu aby boli návštevníci spokojní, je nutná spolupráca medzi jednotlivými subjektmi a taktiež koordinácia činností v danom rekreačnom priestore v danom čase i koordinácia z hľadiska funkcií služieb CR.“<sup>15</sup> Je to nehmateľná činnosť, ktorú ponúka jedna strana druhej a nevytvára žiadne vlastníctvo. Služba je ľahko napodobiteľná a preto dochádza k neustálým inováciám v jej sfére poskytovania.



**Obr. č.2** Štruktúra služieb v cestovnom ruchu **Zdroj:** HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch.*, 2006, str. 106

Poskytované služby v CR sa podľa významu v spotrebe účastníkov rozdeľujú na:<sup>16</sup>

- základné – ubytovacie, stravovacie a dopravné služby
- doplnkové – služby spojené s využívaním atraktivít, vlastností charakteristických pre daný rekreačný priestor

15. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu, 2012, str. 22

16. ORIEŠKA, J.: Technika služieb cestovního ruchu, 1999, str. 8-15

Podľa spôsobu zabezpečenia ich delíme: služby vlastné, služby poskytované dodávateľským spôsobom – nie je zapojený medzičlánok, služby obstarávacie – s využitím cestovnej kancelárie, cestovnej agentúry apod.

*„Športovo-rekreačné služby patria k najvýznamnejším z hľadiska účasti na cestovnom ruchu a využívajú prírodné i umelo vytvorené predpoklady, predovšetkým k rozvoju športu, rekreácie a turistiky.“<sup>17</sup>*

## **2.2 Klasifikácia podnikov CR**

Podnik je produktívnym sociálnym systémom. Netvorí iba hospodársko-technickú jednotku, ale taktiež sociálne spoločenstvo, v ktorom pracovníci produkujú značnú časť svojich výkonov a odmenou za ne vykrývajú svoje životné potreby.<sup>18</sup>

Rozdeľujú sa zväčša na vlastné podniky CR, ktoré poskytujú služby výhradne účastníkom CR a ostatné podniky.

Podniky vzťahujúce sa k objektu: podniky poskytujúce ubytovacie a stravovacie služby, kúpeľno-liečebné podniky, vzdelávacie inštitúcie, spoločensko-zábavné a kultúrne podniky, podniky poskytujúce športovo-rekreačné služby, športové školy, dopravné podniky cestovného ruchu, výrobné podniky, obchodné podniky a podniky služieb, ktoré sa orientujú prevažne na účastníkov CR.

Podniky vzťahujúce sa k subjektu: reklamné podniky a agentúry zamerané na propagáciu CR, poisťovacie podniky so zameraním na CR, finančné inštitúcie zamerané na CR.

Podniky vytvárajúce vzťahy CR: cestovné kancelárie, cestovné agentúry, informačné kancelárie

---

17. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu, 2012, str. 35

18. REITH, W.: Betriebswirtschaftslehre und gastgewerbliche Betriebslehre



## 2.3 Animačné služby

„Animácia je samostatný obor zaoberajúci sa organizáciou voľného času pre ľudí, ktorí prechodne pobývajú v strediskách CR a turistických destináciách.“<sup>19</sup> Jej základnou funkciou je zabezpečiť aktívnu zábavu a plnohodnotné využitie voľného času. Najčastejšie realizovaná je vo forme animačného programu, ktorého súčasťou sú športové aktivity, umenie alebo animačné aktivity pre deti.

Najdôležitejšie funkcie animácie voľného času:

- relaxačná – zabezpečuje uvoľnenie a odbúranie stresu
- integračná – spája ľudí a umožňuje nadväzovanie nových kontaktov
- motivačná – podporuje ľudí v aktívnom využívaní voľného času
- progresívna – aktívna účasť vedie k osobnému rozvoju

Druhy animácie: animácia pre deti, športová animácia, večerná animácia tzv. show, „all-round“ animácia – zmiešaný druh, kombinácia viacerých druhov aktivít.

## 2.4 Stredisko CR

Charakter produktu závisí na type strediska cestovného ruchu. Stredisko ponúka ako aj atraktivity, ktoré lákajú k návšteve, tak aj služby a zariadenia, ktoré návštevníci vyžadujú. Bývajú rozlohou väčšie a líšia sa od tradičných destinácií tým, že sú vo vlastníctve jednej organizácie a riadené ako jedna organizačná jednotka. Strediská sa stali najrýchlejšie rastúcim sektorom CR, služieb pre využitie voľného času a ubytovacích a stravovacích služieb. Z hľadiska marketingu je dôležitý fakt, že najväčšiu časť európskych stredísk je v súkromnom vlastníctve a ich hlavným marketingovým cieľom je maximalizácia zisku. Prevádzkovatelia sa špecializujú na ponuku určitých služieb a na týchto špecifikách následne aplikujú propagačné aktivity. Ostatné strediská sú vo vlastníctve nezávislých organizácií a ich prevažná časť je súčasťou reťazcov.

---

19. BACZEL, J.: Animácia voľného času: Praktická príručka pre animátorov [online]

## 2.5 Rekreačia

Torkildsen (1994) definuje rekreáciu ako „*činnosti a zážitky najčastejšie získavané v rámci voľného času, dobrovoľne zvolené pre vlastné uspokojenie, potešenie alebo tvorivé obohatenie. Môže byť tiež chápaná ako proces aktívnej spoluúčasti.*“<sup>20</sup> Formy rekreácie sú veľmi rozmanité, čo ukazuje na zložitosť marketingu v tomto sektore. Príčiny rozdielov, ktoré ovplyvňujú marketing:<sup>21</sup> niektoré rekreačné aktivity sa dajú prevádzkovať doma alebo v blízkom okolí, no iné vyžadujú aby ich účastníci cestovali na značné vzdialené miesta, kde sa nachádzajú zariadenia alebo prírodné podmienky, potrebné k prevádzke aktivity, napr. skaly alebo vodné plochy. Niektoré formy rekreácie sa dajú prevádzkovať denne, iné len v určitých obdobiach. Rekreačia môže byť uskutočňovaná aktívnou (účasť) alebo pasívnou účasťou (sledovanie).

„Produkt“ rekreácie môže byť prírodne alebo umelo vytvorený. Väčšina krajiny je obvykle v prirodzenom prírodnom stave, ale atraktivity môžu byť vylepšené zriadením miest.

„Cena“ je v tomto prípade málokedy priama platba za využitie krajiny k rekreácii. Náklady spojené s uspokojením potrieb zákazníkov sú obvykle kryté z daní, vyberaných od celého obyvateľstva.

„Miesto“ – objednávky popred nie sú obvyklé, väčšinu spravuje verejný sektor, ktorý má širšie ciele ako iba podporu rekreácie.

„Propagácia“ rekreačného miesta má väčšinou formu brožúr, niekedy sa realizuje cez tlač alebo public relation. Obmedzené rozpočty verejného sektoru vedú k relatívne malej reklame.

### 2.5.1 Festival

Ako pojem je najvýstižnejšie vysvetlený v slovníku cudzích slov, a to ako „*slávnostná, obyčajne periodicky konaná, verejná súťažná alebo nesúťažná prehliadky výtvorov alebo výkonov (filmových, televízny, hudobných)*“.<sup>22</sup>

---

20. TAYLOR, TORKILDSEN.: Torkildsen's sport and leisure management

21. HORNER, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, 2003, str. 336

22. PETRÁČKOVÁ: Akademický slovník cizích slov, 1995, str. 278

## 3 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX

### 3.1 Marketing

Rôzne definície marketingu predstavujú odlišné prístupy odborníkov k jeho podstate. Je definovaný mnohými spôsobmi, zdôrazňujúcimi odlišné chápania. Americký vedec Philip Kotler definuje marketing ako „*spoločenský a riadiac proces pomocou ktorého jednotlivci a skupiny získavajú to, čo chcú a potrebujú, prostredníctvom tvorby a výmeny výrobkov a hodnôt s druhými*“. <sup>23</sup>

Podľa P. Druckera marketing nie je špecializovanou aktivitou a je prítomný v celom podniku. „*Je to celý podnik videný z pohľadu konečného výsledku, z pohľadu zákazníka a záujem o marketing i zodpovednosť zaň musia prechádzať všetkými oblasťami podniku.*“ <sup>24</sup>

Autorizovaný Inštitút Marketingu vo Veľkej Británii definuje marketing ako ziskové zisťovanie, predvídanie a uspokojovanie požiadaviek zákazníka. Považuje zákazníka za hlavného činiteľa pre rozhodovacie procesy podniku. Definícia bola následne kritizovaná kvôli slovu „zisková“ s poukázaním na skutočnosť, že mnohé neziskové organizácie využívajú marketing pre zvýšenie svojej efektivity a nie zisku.

### 3.2 Marketing služieb

Publikovaná literatúra obmedzovala svoje príklady len na tovar. V poslednej dobe sa však objavujú prípady literatúry zaoberajúce sa výhradne marketingu služieb. Zvyšovanie životnej úrovne a technologický rozvoj povzbudili rast mnohých odvetví služieb, a tak prišlo k rastu celého sektoru. Využitie nových technológií viedlo k prevratným zmenám a rozšíreniu služieb zákazníkov. Teoretici marketingu definujú služby z hľadiska ich nehmotnej povahy a skutočnosti, že nikdy nevedú k vzniku vlastníctva, ale iba prinášajú prospech alebo uspokojenie. <sup>25</sup>

---

23. KOTLER P.: Marketing management, 1994

24. DRUCKER, P. F.: The practice of Management

25. HORNER, S.: Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času, 2003, str. 37

### 3.3 Teritoriálny marketing

Ľudia navštevujú rôzne destinácie, podniky a organizácie nachádzajúce sa na území určitej obce, regiónu či na určitom mieste – teritóriu. Miesta sa vyznačujú atraktivitou a príťažlivosťou. K tomu, aby toho docieli, využívajú marketing a jeho nástroje. „*Teritoriálny marketing sa zameriava na dosahovanie cieľov obcí a regiónov prostredníctvom uspokojovaní potrieb obyvateľstva, podnikateľov, investorov a návštevníkov. Je založený na dobrovoľnej kooperácii rôznej subjektov. Kládie dôraz na vytváranie kooperačných sietí medzi verejným a súkromným sektorom a aj na sieť vo vnútri sektorov*“. <sup>26</sup>

Rozdeľuje sa na regionálny, mestský, lokálny marketing a marketing neziskových organizácií. Regionálny marketing je zameraný na zlepšenie „image“ regiónu, prilákanie obyvateľov, investorov a podnikateľov pre rozvoj cestovného ruchu.

### 3.4 Marketingový mix cestovného ruchu

„*Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu aby dosiahla marketingových cieľov na cieľovom trhu*“. <sup>27</sup> Foret a kolektív ho definuje ako súhrn základných marketingových prvkov, ktorými firma dosahuje marketingové ciele. Ide tak o súbor vzájomne prepojených premenných, s ktorými vedenie podniku môže pracovať a meniť ich. Zahrňuje v sebe všetko čím môže firma ovplyvňovať svoj dopyt. <sup>28</sup>

Cooper definuje marketingový mix cestovného ruchu ako „*set of controllable tools that may be manipulated to meet specific objectives and attract predefined target markets*“<sup>29</sup>, čo ho v preklade vysvetľuje ako súbor ovládateľných nástrojov, ktoré môžu byť upravené tak, aby spĺňali špecifické ciele a prilákali tak preddefinované cieľové trhy.

Z definícií teda vyplýva, že ho tvorí niekoľko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená štyrmi prvkami, tzv.4P:

---

26. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovnom ruchu, 2012, str.

27. KOTLER, ARMSTRONG: Marketing management, 2001, str.32

28. FORET, M.: Marketing: základy a princípy, 2005

29. FYALL, GARROD: Tourism marketing: a collaborative approach, 2005

### **Product (produkt, služba)**

Tvorí jadro celého marketingu CR, služieb pre využitie voľného času, ubytovacích a stravovacích služieb. Poskytuje zákazníkovi úžitok, ktorý hľadajú. Jeho vytvorenie a dodanie je hlavnou činnosťou všetkých organizácií. „*Produkt je čokoľvek, čo je možné ponúknuť na trhu k preskúmaniu, získaniu, užívaniu alebo k spotrebe. Môžu to byť hmotné predmety, služby, osoby, miesta, organizácie alebo aj myšlienky.*“<sup>30</sup> Produkt sa skladá z troch rovín a to: jadro produktu, reálny produkt a rozšírený produkt.

### **Price (cena)**

Cenová politika je základom úspešného marketingu akéhokoľvek výrobku či služieb. Ceny, ktoré organizácie požadujú za svoje služby musia byť vyvážené tak, aby zákazníci boli ochotní ich platiť a organizácia tak dosahovala zisk. Aj pre podniky, ktoré neusilujú o vytváraní zisku, je tvorba cien kľúčom vytvárajúcim dopyt.

### **Place (miesto, distribúcia)**

Je rozhodujúcim aspektom, pretože zákazníkovi sa môže páčiť služba a môžu byť ochotní za ňu zaplatiť, no aby ju kúpili, musí byť dostupná. Významnú úlohu tvoria distribučné a rezervačné kanály.

### **Promotion (marketingová komunikácia)**

Efektívna komunikácia s cieľovými zákazníkmi sa vykonáva prostredníctvom rôznych metód, ktoré sa nazývajú marketingovou komunikáciou. Propagácia je veľmi viditeľnou verejnou stránkou marketingu.

Prvky marketingového mixu musia byť vyvážené a v súlade so zdrojmi, ktoré má firma k dispozícii. Je tvorený z pohľadu producenta hodnôt resp. z pohľadu podniku či organizácie. V novodobých pohľadoch sa preto často využíva aj pohľad zákazníka tzv. „4C“ (customer,

cost, convenience, communication), pretože zákazník je ten, ktorý spolurozhoduje o ich existencii. Marketingový mix 4C bol vytvorený Robertom Lauterbornom. V oblasti služieb CR sú k štyrom základným prvkom priradené ďalšie prvky: **P**eople (ľudia), **P**ackaging (balíčky služieb), **P**rogramming (tvorba programov), **P**artnership (spolupráca, partnerstvo a koordinácia), **P**rocesses (procesy), **P**hysical evidence (fyzické charakteristiky), **P**ublic opinion (verejná mienka).

### 3.5 Ciele marketingovej komunikácie

Poskytnúť informácie – informovať trh o dostupnosti služby, o jej zmenách, informácie smerované k potencionálnym zákazníkom, investorom či rôznym inštitúciám.

Vytvoriť a stimulovať dopyt – úspešná komunikácia môže zvýšiť dopyt a tým aj predajný obrat bez nutnosti cenových úprav.

Diferenciácia produktu firmy – odlišenie sa od konkurencie, firma sa sústreďuje na dlhodobú a ucelenú komunikačnú aktivitu, ktorá si kladie za cieľ presvedčiť spotrebiteľa o unikátnosti firemného produktu a taktiež o kvalite firmy samotnej.

Dôraz na úžitok a hodnotu výrobku – ukázať spotrebiteľovi výhodu, ktorú mu prináša vlastníctvo produktu či služby.

Stabilizácia obratu – hlavným cieľom je vyrovnanie sezónnych výkyvov dopytu a stabilizovať tak v čase výrobné a skladovacie náklady.

Stabilizácia súčasného postavenia na trhu a zvyšovanie tržného podielu – komunikácia sa zameriava viacej na stálych zákazníkov a postupne presvedčuje spotrebiteľov konkurencie.<sup>31</sup>

### 3.6 Komunikačný mix

„Marketingová komunikácia, ktorými sa firma pokúša informovať, presvedčiť spotrebiteľa a pripomínať mu produkty a služby, ktoré predáva, či už priamo alebo nepriamo.“<sup>32</sup>

---

31. KOZÁK, GARROD: *Marketing a mediální komunikace ve službách*. str. 63-64

32. KOTLER, KELLER: *Marketing management*. str. 574

Komunikačný mix sa zaoberá osobným a neosobným predajom. Pri osobnom predaji ide najmä o prezentáciu výrobkov alebo služieb osobnou komunikáciou s potencionálnym zákazníkom. Do neosobného predaja zaraďujeme reklamu, podporu predaja a public relations (PR).

Pri tvorbe marketingovej komunikácie sa vychádza z modelu AIDA: **a**ttention (upútať pozornosť), **i**nterest (vzbudiť záujem), **d**esire (vzbudiť túžbu), **a**ction (vyvolať akciu). V druhej časti práce sa nadväzuje najmä na tento model cieľenej komunikácie.

### **3.7 Reklamná kampaň**

Reklama je spôsob mediálnej komunikácie. Zmysel reklamy pozostáva z odvahy ľudí kúpiť si produkt. Je náhrada osobného predaja a má schopnosť rovnaké obchodné posolstvo tisícim či miliónom zákazníkom za zlomok nákladov a času, ktorý by zabral osobný predaj.

Reklamná kampaň obsahuje identifikáciu prianí a potrieb spotrebiteľa, určenie výstižného posolstva podniku, ktorý vypovedá ako produkt alebo služba uspokojuje dané potreby, doručenie reklamnej informácie určeným potencionálnym subjektom vo vhodnom čase, na patričné miesto a s čo najmenšími nákladmi. Kvalitná kampaň zjednocuje celé reklamné posolstvo podniku s ostatnými formami marketingovej komunikácie, ktoré firma používa pre podporu výrobku či služby.

### **3.8 Public Relation služieb**

Predstavuje významnú formu marketingovej komunikácie. PR pomáha vytvárať a udržiavať dobré vzťahy nie len v podniku ale predovšetkým z blízkeho i vzdialeného okolia. Je to zámerná, plánovaná a neustála snaha vybudovať a udržiavať vzájomné porozumenie medzi podnikom a jej zákazníkmi. Skladá sa zo všetkých foriem plánovanej komunikácie za účelom dosiahnutia špecifických skúseností, týkajúcich sa vzájomného porozumenie. PR v praxi je umenie a sociálna veda, ktorá zahŕňa analyzovanie trendov, predpovedanie ich následkov a realizovanie plánovaných programov akcií, ktoré slúžia organizácii i záujmom podniku. Prostriedky PR: tlačové informácie, neformálne stretnutia, oslavy, rozhovory, súťaže a iné.

## **II. PRAKTICKÁ ČASŤ**



## **4 SÚČASNÝ MARKETINGOVÝ MIX**

### **4.1 Nastolenie problematiky situácie**

V meste Senica sa konal päť rokov jednodňový festival Dračie lode k príležitosti osláv primátora mesta RNDr. Ľubomíra Parízka. Podujatie zaznamenávalo u obyvateľov nesmiernu obľubu a aj napriek nízkej marketingovej propagácii navštívilo podujatie každoročne okolo dvadsať tisíc návštevníkov. Po komunálnych voľbách, ktoré sa uskutočnili v roku 2014 bol zvolený ako nový primátor mesta Mgr. Branislav Grimm. Následne bolo podané oficiálne vyhlásenie zrušenia Dračích lodí odôvodnené nedostatkom finančných prostriedkov z mestského rozpočtu pre realizáciu projektu. Preto sa práca zaoberá navrhnutím riešenia problematiky, ktorá podporí cestovný ruch v oblasti a taktiež za pomoci marketingových nástrojov využije animačnú službu ako produkt pre zákazníkov.

### **4.2 Podnik cestovného ruchu**

Rekreačné služby mesta Senica (ďalej len RSMS) je podnik pôsobiaci v oblasti cestovného ruchu. Od roku 2008 organizuje pre mesto služby v tejto sfére a snaží sa prilákať čo najviac návštevníkov, aby spoznali kultúru a prírodu v oblasti. Vytvorením mojej práce pre podnik sa snažím podporiť domáci cestovný ruch v lokalite najmä pomocou inovačných metód pre animačné služby ním organizované.

Mestské zastupiteľstvo v Senici na svojom 13. riadnom zasadaní konanom dňa 30. októbra 2008 schválilo založenie obchodnej spoločnosti, ktoré bolo prijaté uznesením č. 13/08/M/1. Mesto Senica, dňa 20.11.2008 na základe uznesenia č. 13/08/M/2 spísalo zakladateľskú listinu, kde zakladateľom a jediným spoločníkom RSMS, spol. s r.o. je Mesto Senica. RSMS spol. s r.o. vykonáva svoje obchodné aktivity v súlade s platným predmetom činnosti, v úzkej súčinnosti s požiadavkami a záujmami jediného spoločníka – Mesto Senica. V zariadeniach, ktoré spoločnosť prevádzkuje a ktoré má na základe nájomnej zmluvy.<sup>33</sup>

---

33. Rekreačné služby mesta Senica, spol. s r.o. [online].

Poskytuje služby rekreačného, športového a rehabilitačného charakteru nielen obyvateľom mesta, športovým klubom, ale aj turistom (domácim i zahraničným), ktorí zavítajú do Senice a rozhodnú sa tu stráviť svoj voľný čas. Tieto služby sú poskytované na jednotlivých strediskách. Strediskami RSMS sú : plaváreň, športová hala, sauna, fitness, zimný štadión, futbalový štadión, mestské kúpalisko, turisticko-informačná kancelária, rekreačná oblasť Kunovská priehrada.

Podnik si pre organizáciu festivalu FreeDay 2015 zabezpečí služby umeleckej agentúry Hit Production, ktorá zabezpečuje mnohé veľké festivaly na Slovensku. Ich festivaly Funrádio Dohoda, Ružiná fest alebo festival Music Summer Duchonka navštívia každoročne desaťtisíce návštevníkov.

### 4.3 Organizácia festivalu

Umelecká agentúra Hit Production zabezpečí pre festival všetky potrebné služby. Organizovanie open air festivalu totižto vyžaduje plynulú koordináciu viacerých zložiek. Príprava trvá takmer celý rok a to si RSMS nemôže dovoliť a preto využije outsourcingové služby agentúry. *„Kapely a niektoré ďalšie produkčné veci začíname riešiť už v októbri, pretože hlavne zahraniční umelci si plánujú vystupovanie počas ďalšieho roku už na jeseň,“* vysvetlil pre TASR organizátor trencianskeho festivalu Pohoda Michal Kašák.<sup>34</sup>

Výber účinkujúcich riešia organizátori festivalu najmä spolu s rádiom, ktorý ho zastrešuje. Je dôležité vyjednať honorár umelcov a dohodnúť sa na technických podmienkach. Agentúra zabezpečí služby ako: stavanie jednotlivých scén, ozvučenie, svetlá a celú techniku.

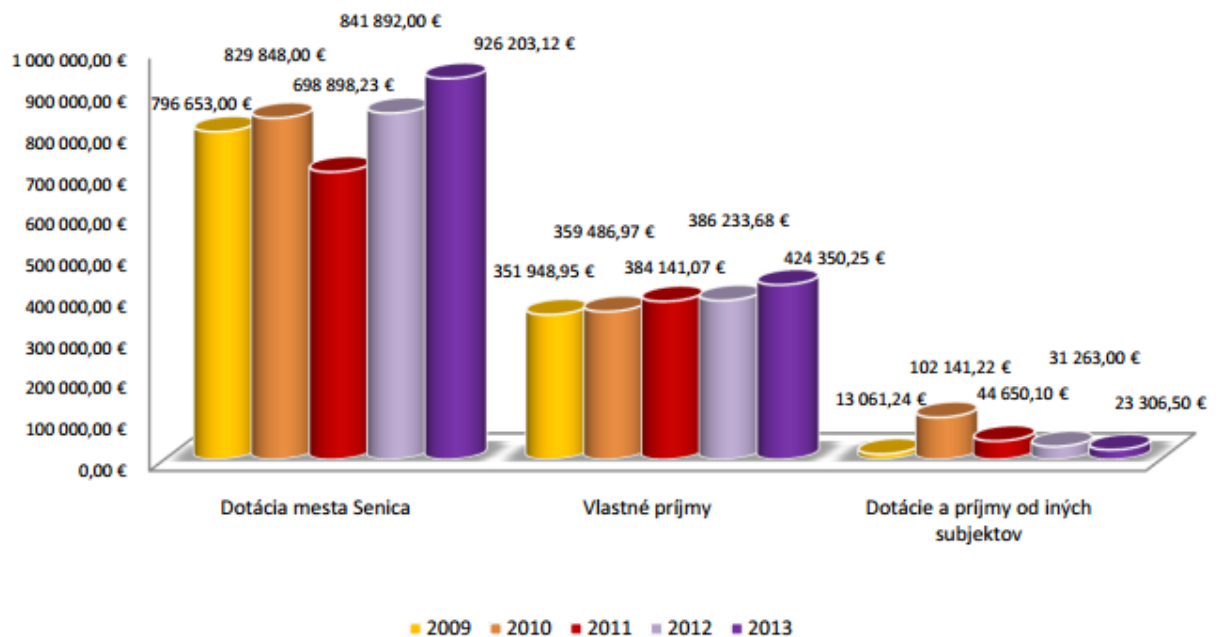
RSMS zodpovedá okrem dobrého navrhnutého programu aj za bezpečnosť ľudí, oplotenie celého areálu, poskytnutie sociálnych zariadení, parkovací areál a za občerstvenie. Vybavuje všetky potrebné povolenia, ktoré s takýmto podujatím súvisia. Z dôvodov doterajšej nekvalitnej propagácii podujatia je preto riešenie novej marketingovej stratégie v ďalších častiach práce.

---

34. Organizovanie festivalu. In: [online].

#### 4.4 Finančný stav podniku

Hospodárenie spoločnosti, plnenie požiadaviek jediného spoločníka Mesta Senica a zabezpečovanie chodu týchto nákladovo a energeticky náročných prevádzok spoločnosti financuje predovšetkým z poskytnutých dotácií z rozpočtu mesta, vlastných príjmov a prostriedkov prijatých od iných právnych subjektov.<sup>35</sup>



**Obr. č. 3** Hospodárenie spoločnosti **Zdroj:** Výročná správa RSMS

RSMS, spol. s r.o. predložila Žiadosť o poskytnutie dotácie z rozpočtu mesta Senica v zmysle VZN č. 20 na rok 2013 vo výške 1 313 370,00 EUR. Žiadaná výška dotácie zohľadňovala pokrytie výdavkov na činnosť zariadení (stredísk), ktoré sú majetkom mesta Senica a ich neobmedzenie v priebehu roka 2013 a vyrovnanie záväzkov, ktoré vznikli spoločnosti v rokoch 2009, 2010, 2011 a 2012.

Od roku 2009 poskytovaná výška dotácie z rozpočtu Mesta Senica na vykrytie nákladov potrebných pre fungovanie a neobmedzovanie zariadení, ktoré má spoločnosť v prenájme nebola schválená v žiadanej výške, ktorú žiadali RSMS spol. s r.o. pre dané roky.

35. Výročná správa RSMS za rok 2013

Výročná správa podniku pre rok 2013 uvádza, že podnik skončil so ziskom 23 592,18 eur pred zdanením. Celkové náklady dosahovali výšku 1 357 677,77 eur a celkové výnosy boli vo výške 1 381 259,95 eur. Zisk, ktorý spoločnosť dosiahla v tomto roku, bol upravený v daňovom priznaní prirátaním položiek zvyšujúcich výsledok hospodárenia a odrátaním položiek znižujúcim výsledok hospodárenia. Tie však boli natoľko vysoké, že z rozdielu daňových a účtovných odpisov v daňovom priznaní za rok 2013 podniku vychádzala strata -2668,49 eur.

### Finančné ukazovatele

Finančné ukazovatele podniku slúžia v práci ako dôkaz nedostačujúceho financovania spoločnosti zo strany mesta Senica. Nízke finančné hodnoty dotácií pre podporu cestovného ruchu v rekreačnej destinácii nie sú neobvyklé, no potenciál miesta je možný využiť kvalitnejšie a tak zabezpečiť vyššie hodnoty vlastných príjmov.

### Ukazovatele likvidity

<i><b>a/ okamžitá likvidita</b></i>	<i>Skutočnosť k 31.12.2011</i>	<i>Skutočnosť k 31.12.2012</i>	<i>Skutočnosť k 31.12.2013</i>
najlikvidnejšie aktíva	14 141	10 904	16 041
	----- = 0,057	----- = 0,041	----- = 0,050
krátkodobé záväzky	248 875	263 232	319 200
 <i><b>b/ bežná likvidita</b></i>			
obežné aktíva – zásoby	52 579	69 265	84 377
-----	----- = 0,211	----- = 0,263	----- = 0,264
krátkodobé záväzky	248 875	263 232	319 200
 <i><b>c/ celková likvidita</b></i>			
obežné aktíva	59 936	78 097	94 979
-----	----- = 0,241	----- = 0,297	----- = 0,298
krátkodobé záväzky	248 875	263 232	319 200

**Obr. č. 4** Ukazovatele likvidity RSMS      **Zdroj:** Výročná správa 2013

## Vyhodnotenie likvidity

	odporúčané hodnoty	skutočnosť 31.12.2011	skutočnosť 31.12.2012	skutočnosť 31.12.2013
okamžitá likvidita	0,9 – 1,1	0,057	0,041	0,050
bežná likvidita	1,0 – 1,5	0,211	0,263	0,264
celková likvidita	1,5 – 2,5	0,241	0,297	0,298

**Obr. č. 5** Vyhodnotenie likvidity **Zdroj:** Vlastné spracovanie

## Ukazovatele rentability

	Skutočnosť k 31.12.2012	Skutočnosť k 31.12.2013
<u>Rentabilita vlastného kapitálu</u>	$\frac{-16\,262}{505\,000} = -0,032$	$\frac{20\,167}{505\,000} = 0,040$

**Obr. č.6** Ukazovatele rentability **Zdroj:** Výročná správa 2013

## Zadlženosť spoločnosti v EUR

	skutočnosť 31.12.2011	skutočnosť 31.12.2012	skutočnosť 31.12.2013
celková zadlženosť záväzky	526 468	543 605	728 510
z toho – úverové zaťaženie	197 826	197 385	157 856
vlastné imanie	205 311	189 049	209 215
koeficient zadlženosti	2,56	2,87	3,48

Zo zistených finančných ukazovateľov podniku vyplýva, že likvidita podniku nedosahuje doporučené hodnoty a tak má problémy s úhradou svojich záväzkov. Naopak rentabilita vlastného kapitálu zaznamenala za posledné obdobie mierne zlepšenie. Celková zadlženosť spoločnosti je veľmi dôležitým ukazovateľom pre veriteľov, banky či sponzorov organizovaných podujatí. Zadlženosť má vzrastajúcu tendenciu a nie je výhodná pre spoločnosť.<sup>36</sup>

36. Výročná správa RSMS za rok 2013

V roku 2013 podniku vznikol zisk, no aj napriek tomu boli záväzky veľmi vysoké a podnik nebol schopný ich splácať. Dotácia, ktorá bola pridelená v roku 2013 vystačila na bežný chod spoločnosti a nie na splácanie záväzkov z minulých rokov. Tržby v tomto roku sa síce zvýšili tak ako aj dotácia od Mestského úradu Senica, ale tak isto narástli náklady. A to najmä náklady na ostatný materiál z dôvodov opráv areálu.

#### **4.5 SWOT analýza subjektu z hľadiska cestovného ruchu**

Analýza je nástrojom využívaným na zameraný na charakteristiku kľúčových faktorov ovplyvňujúcim strategické postavenie firmy. Identifikuje do akej miery sú stratégie firmy silné alebo slabé a schopné vyrovať sa so zmenami, ktoré nastávajú v prostredí.

##### Silné stránky „**Strengths**“

- dlhé monopolné pôsobenie podniku na trhu v regióne
- vhodné plochy pre rozvoj cestovného ruchu
- blízkosť hraníc s Českou republikou
- blízkosť okresných miest Skalica, Trnava, Trenčín, Bratislava
- Výrazné zastúpenie domácich návštevníkov
- vybudovaná infraštruktúra v rámci poskytovaných služieb
- bohaté prírodné i športové vyžitie pre návštevníka
- značné historické tradície a kultúrne hodnoty
- ubytovacie, stravovacie a animačné služby poskytované v jednej destinácii
- významný podiel cykloturistov a návštevníkov aktívneho rekreačného rybárčenia

##### Slabé stránky „**Weakness**“

- poskytované služby na nízkej úrovni
- nevyužitý ponúkaný potenciál, ktorý mesto ponúka (kultúrny, historický, prírodný)
- slabá informovanosť voči potencionálnym návštevníkom

- nedostatočná starostlivosť o destináciu
- nízka úroveň marketingu a takmer žiadna propagácia destinácie
- lodenica v chátrajúcom stave
- nevyužitý potenciál letnej sezóny
- minimálna snaha o získavanie finančných príjmov z iných zdrojov
- podnik si nezakladá na inováciách a zisťovaní nových trendov v odvetví CR
- organizované podujatia sa dostávajú do podvedomia ľudí až po skončení udalosti a nie pred

#### Príležitosti „**Opportunities**“

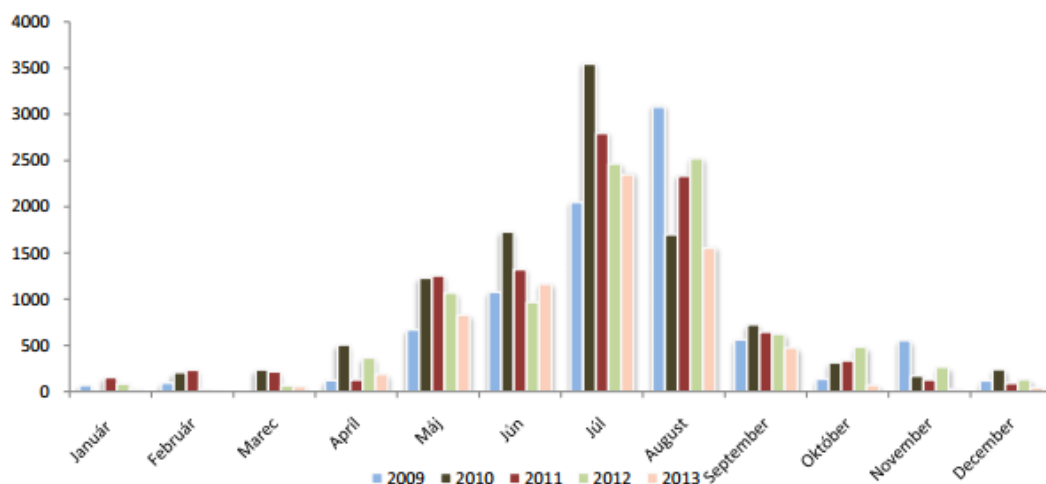
- výrazné klimatické podmienky
- užšia spolupráca s mestom Senica
- nadviazanie spolupráce s okolitými mestami Skalica (Baťov kanál), Trnava, Holíč, Trenčín, Hodonín
- využitie kultúrneho i prírodného dedičstva
- využitie tradičných hodnôt a zvyklostí ako turistické atrakcie
- vybudovanie prístavných mostov
- hĺbkové čistenie vodnej nádrže
- dobudovanie cyklotrás prepojených aj s Českou republikou

#### Hrozby „**Threats**“

- nový subjekt na trhu poskytujúci služby v oblasti CR
- pokles návštevníkov zapríčinený vonkajšími vplyvmi
- zlé klimatické podmienky
- iné podujatie organizované v rovnakom termíne
- vyvolaný vojnový konflikt vzhľadom na aktuálnu situáciu medzi krajinami Ukrajina, Rusko a USA
- zvýšená miera nezamestnanosti

## 4.6 Rekreačná oblasť Kunovská priehrada

Kunovská priehrada je ako destinácia cestovného ruchu veľmi lukratívnym miestom najmä pre festival. Je prímestskou rekreačnou oblasťou mesta navštevovanou najmä počas celej letnej sezóny. Okolo vodnej nádrže sú trávnaté porasty a piesková pláž. Poskytuje stravovacie, ubytovacie a animačné služby pre návštevníkov. Rekreačná oblasť je vybavená veľkým parkoviskom, prezliekarňami, sociálnymi zariadeniami, lodenicou, športovým areálom s požičovňou športovým potrieb a ihriskom pre plážový volejbal. Ubytovacie zariadenia sa poskytujú záujemcom počas celého roka. Podnik sa snaží celoročne kontaktovať športové kluby, školy na organizovanie školy v prírode, cestovné kancelárie na letné tábory v kombinácii ubytovania s využitím svojich ostatných prevádzok. Areál a zariadenie slúžia tiež na uskutočňovanie športových hier pre školy, firmy a organizácie. V roku 2014 organizovali viacero športových a kultúrnych programov s atrakciami hlavne pre tých najmenších, ako zahájenie letnej turistickej sezóny, preteky dračích lodí o pohár primátora a triatlon. V spolupráci s televíznou stanicou Šláger a hudobnou skupinou Senická heligónka organizovali kultúrne podujatie, kde sa akcie zúčastnilo 3500 platiacich návštevníkov nielen z mesta ale aj Českej republiky. Ďalej podnik zabezpečoval akcie ako 1.máj, Míľa pre mamu, pívny festival a iné menšie akcie podporované mestom Senica. Všetky tieto podujatia využili najmä obyvatelia mesta Senica s bohatou návštevnosťou a pozitívnymi ohlasmi.



**Obr. č.7:** Prehľad návštevníkov v ubytovacích zariadeniach **Zdroj:** Výročná správa 2013



Rekreačná oblasť disponuje s bohatou ponukou služieb v rámci cestovného ruchu no z dôvodu minimálneho marketingu tento potenciál je takmer nevyužitý. Pre zorganizovanie festivalu je oblasť lukratívnym miestom a pri realizácii kvalitnej marketingovej kampane môže festival konkurovať najväčším festivalom v krajine. Dotácie na prevádzku spoločnosti plynú z prevažnej časti najmä od mesta Senica. Pri splnení všetkých cieľov podujatia, ktoré uvádzam v úvode práce, môže podnik zvýšiť zisk a následne ho využiť na renováciu celej destinácie.

#### 4.7 Analýza návštevnosti regiónu

Marketingové ciele uvedené v úvode mojej práce pre destináciu sa nedajú uskutočniť bez analýzy súčasných návštevníkov či turistov a bez ukazovateľov vyťaženia ubytovacích zariadení. Z nasledujúcej tabuľky je vidieť zastúpenie jednotlivých ukazovateľov okresu Senica a jej relatívne ustálené hodnoty. Údaje sú získané zo Štatistickej ročenky SR pre regióny za rok 2006. Predpokladom je, že aj v súčasnom období vykazuje okres podobné hodnoty keďže nebolo zaznamenané výrazné budovanie ubytovacích zariadení v skúmanej lokalite.

SR /oblasť/ kraj (okres)	rok	ubytovacie zariadenia	lôžka v ubytovacích zariadeniach	návštevníci	prenocovania návštevníkov
Senica	2001	19	2 425	21 223	145 803
	2002	19	2 510	25 619	175 361
	2003	20	2 603	25 550	186 218
	2004	20	2 601	19 174	128 888
	2005	19	2 512	17 163	96 945

Štatistické údaje pre turistický región Záhorie sú uvádzané v bakalárskej práci z dôvodu poukázania na stav cestovného ruchu v lokalite. Priemerná dĺžka pobytu v regióne je 1,2 „dňa“, preto z hľadiska marketingovej stratégie festivalu je najvýhodnejšie organizovať len jednodňové animačné podujatie pre návštevníkov.

Záhorský región je podľa Regionalizácie cestovného ruchu na predposlednom mieste poradia najatraktívnejších regiónov. Celá oblasť zahŕňa i rozvinutejšie strediská CR ako Piešťany,

Šaštín-Stráže, Trnava. Ale existujúci trend krátkodobej návštevnosti je dôsledkom najmä nedostatku ubytovacích zariadení a slabej propagácie. Dá sa zhodnotiť, že dlhodobjší cestovný ruch nie je najmä v okrese opodstatnený. Možnou príčinou je relatívna neznalosť regiónu turistami alebo množstvom historických prírodno-kultúrnych atraktivít, ktoré sú v chátrajúcom stave. Organizovanie festivalu by malo zvýšiť množstvo návštevníkov a upozorniť na atraktivity regiónu, pretože pozícia regiónu je v súčasnosti podpriemerná. Využíva sa najmä v letnom období za kúpaním alebo cykloturistikou. Cyklistické chodníky križujú obce, mestá i prírodný terén.

Záhorský región je najviac navštevovaný turistami so susedných štátov – Česká republika, Rakúsko i Maďarsko. Susedné štáty využívajú krátku vzdialenosť a blízkosť štátnych hraníc na návštevu regiónu pre vodnú turistiku a historicko-kultúrny potenciál. Napríklad Česi tvoria 8,3%, z celkovej návštevnosti, preto aj časť marketingových cieľov aplikujem pre juhovýchodnú oblasť Českej republiky ako možný prílev turistov. Región Pomoravia navštevujú najmä spomínané segmenty klientely – cykloturisti, milovníci prírody a výletníci s cieľom kúpania sa na jazerách, pre ktorých je vybraná festivalová lokalita kombináciou všetkých aspektov.

## **4.8 Konkurencia**

V súčasnosti je na Slovensku boom letných festivalov. Každý sa snaží nájsť svoju originálnu tvár a špecifickú ponuku. Konkurencie sa málokto organizátor obáva. Samozrejme každý chce mať tých najlepších, ale v rámci svojich kapacít a dramaturgie sú konkurenčné strety minimálne. Rozhodujúcim faktorom návštevnosti a úspešnosti festivalu je termín, v ktorý je organizovaný. Ako nástroj porovnávania s konkurenciou je použitý strategický nástroj marketingu nazývaný „Benchmarking“. Jedná sa o neustály a systematický proces porovnávania a merania produktu vlastnej organizácie s tou, ktorá je uznaná ako vhodný typ pre toto meranie, za účelom zlepšovania vlastných aktivít.<sup>37</sup>

---

37. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2004

**Festival Pohoda** je označovaný za najväčší a najúspešnejší festival na Slovensku. Jeho situáciu a fungovanie opisuje Michal Kaščák v rozhovore pre internetový spravodajský portál trend.sk. Vytvoril najväčšiu slovenskú hudobnú akciu pod holým nebom. Pohoda sa stala prestížnou značkou. No aj napriek tomu ide o dlhodobú stratovú záležitosť. Kombinácia tradičnej značky, dobrých kapiel, množstva sprievodných akcií a slušného servisu pre divákov priniesla tohtoročnej Pohode najväčšiu účasť.

*„Prvýkrát počas pätnásťročnej histórie ju prišlo pozrieť 30-tisíc ľudí. Naplnili sme kapacitu trencianskeho letiska, na ktorom sa tento najznámejší slovenský letný festival koná. Tí, čo začali zháňať lístky na poslednú chvíľu, mali smolu. Na internetovej stránke Pohody svietil nápis: Vypredané ďakujeme!“<sup>38</sup>*

Každý rok sa na Slovensku koná zhruba 50 letných hudobných festivalov. Z nich približne desať patrí k osvedčenejším značkám, ktoré priťahujú tisíce ľudí. Aj napriek tomu, že sa počas týchto akcií premelú státisíce až milióny eur, čísla firmy nezverejňujú. Organizátor pohody tvrdí, že festival Pohoda nie je výnosné podnikanie. „Podobne veľké festivaly sú dlhodobo v strate,“ vysvetľuje a pomáha si príkladom najznámejšieho festivalu v Európe, anglického Glastonbury. „Ani ten prvých jedenásť rokov nevynášal, zisky prišli až neskôr,“ dodáva. Pohoda sa podľa neho končí každý rok so stratou alebo s miernym ziskom, ktorým sa vyrovnávajú podlžnosti minulých rokov. Ide o záväzky voči dodávateľom služieb, ktoré slúžia na zabezpečenie chodu festivalu. Umelcov vyplácajú okamžite.

Kvôli rozdeleniu rizika a sprehl'adneniu financií, ktoré prúdia účinkujúcim a obchodným partnerom, je organizovanie Pohody zastrešované dvoma spoločnosťami. Jednou je firma typu s.r.o., ktorá má názov Pohoda Festival plus rok, v ktorom organizuje hudobnú akciu. Jej životnosť je jeden a pol roka a má na starosti agendu spojenú s vystupujúcimi umelcami. Druhou firmou – dlhodobou je tiež firma typu s.r.o., Agentúra Pohoda. Tá rieši organizačno-technické zabezpečenie festivalu a vzťah so sponzormi a dodávateľmi služieb. Firma Pohoda Festival zaniká vždy koncom roka zlúčením s firmou Agentúra Pohoda, ktorá na seba preberá všetky jej záväzky a pohľadávky.

---

38. Festival Pohoda. In: [online]

Majiteľom oboch bol a je Michal Kaščák. Tvrdí, že tento model podnikania mu poradili jeho kamaráti účtovníci. Dodáva, že úspešne funguje aj pri iných zahraničných festivaloch. Organizácia Pohody je tak rozdelená na dve spoločnosti podľa činností, ktorým sa venujú. Jednorazová eseročka má na starosti vzťahy s umelcami, dlhodobá spoločnosť zasa kontakty so sponzormi. Z jej zdrojov sa vykrývajú aj straty firmy zakladanej na jeden rok.

Zo vstupného na festival sa jeho organizátori snažia kryť výplaty umelcov. M. Kaščák priznáva, že nie vždy sa to podarí. Niekedy treba odmeny vystupujúcich dotovať. Schodok medzi výberom vstupného a nákladmi na umelcov sa zvykne pohybovať na úrovni desiatich až dvadsiatich percent. Vykrýva ho Agentúra Pohoda. Cieľom ľudí okolo M. Kaščáka je hradiť náklady spojené s technickou organizáciou festivalu pomocou sponzorov a partnerov. Pri organizovaní Pohody nie je dôležité len to, koľko peňazí sa vyzbiera, ale aj ako sa podarí dohodnúť s partnermi na dodávkach služieb. Napríklad stavebných prácach či upratovaní.

Organizovanie budúceho festivalu sa začína prakticky po skončení súčasného. Počas roka sa tomu vo firme Agentúra Pohoda venuje sedem kmeňových zamestnancov. Počet ľudí zapojených do festivalu postupne stúpa. V čase jeho konania sa na organizácii podieľa 2 500 až tritisíc brigádnikov. Počas tohtoročných troch dní robili servis zatiaľ najväčšiemu počtu účastníkov Pohody. Z aktuálneho prieskumu Slovenskej sporiteľne vyšlo, že každý minie v priemere 40 eur. Peniaze neutrácajú len v jej areáli. Nie všetci ľudia, čo ju navštívia, ostanú spať v stanovom mestečku. Mnoho z nich je prespáva v Trenčíne a jeho okolí. Väčšina ubytovacích zariadení je niekoľko dní pred festivalom obsadená.

## **4.9 Segmentácia trhu**

Pre potrebu vymedzenia konkrétnych cieľových skupín je vypracovaná segmentácia trhu. Je jednou z hlavných metód úspešného marketingového riadenia pre konkrétny trh. Cieľom tejto časti je vytýčenie trhovej štruktúry na základe nasledovných kritérií.

### **Geografická segmentácia**

Mesto Senica leží na západnom Slovensku na okraji výbežku Záhorskej nížiny a na úpätí Bielych Karpát. Je sídlom okresu, ktorý je súčasťou trnavského samosprávneho kraja. Z hľadiska regionálnej samosprávy patrí taktiež do Trnavského vyššieho územnosprávneho

celku (VÚC). Senica sa nachádza 77km severozápadne od hlavného mesta Bratislavy, v blízkosti hraníc s Českou republikou a Rakúskom. Podľa počtu obyvateľov patrí medzi stredne veľké slovenské mestá. Je jedným z moderných, obchodno-priemyselných a kultúrnych centier turistického regiónu Záhorie.

### **Demografická segmentácia**

Okres Senica mal ku koncu roka 2012 60 690 obyvateľov čo ukazuje mierny nárast počtu obyvateľov s porovnaním s predchádzajúcim rokom. Z dlhodobého hľadiska okres zaznamenával pozitívny demografický vývoj. Z hľadiska pohlavia je v okrese prevaha žien (50,90%). Demografickú štruktúru tvorí 63,20% produktívneho veku, poproduktívna zložka (22,43%) prevyšuje predproduktívnu časť obyvateľstva (14,37%). Prirodzený prírastok obyvateľstva je v posledných rokoch záporný. Migračné číselné hodnoty obyvateľstva zaznamenali kladné hodnoty, čo znamená nárast prisťahovaných osôb vyšší ako odsťahovaných.

### **Socioekonomická segmentácia**

Nezamestnaných v okrese Senica bolo spolu 4258 v roku 2010, miera evidovanej nezamestnanosti spolu je na úrovni 10,90%, od roku 2005 až do roku 2007 mala klesajúcu tendenciu (rok 2007 5,75%), následne však začala stúpať a v roku 2009 vykazovala úroveň 12,99%. V rokoch 2010 a 2011 osciluje na úrovni 10,90 %. Nezamestnanosť žien bola vyššia o 2,28% ako u mužov. Priemerná hrubá nominálna mzda zamestnanca v okrese Senica dosiahla v roku 2011 úroveň 739 €, za celoslovenským priemerom však zaostáva o 116 €. Štruktúru podnikateľského sektora okresu Senica tvorí hlavne odvetvie ťažkého priemyslu (35,5%) a obchod a doprava 26,7%. Nižšie zastúpenie majú ľahký priemysel (11,5%) a ostatné služby (11,4%).

## **5 VLASTNÝ MARKETINGOVÝ MIX**

### **5.1 Cílený marketing**

„Firmy, organizácie aj destinácie len málokedy môžu uspokojiť potreby všetkých zákazníkov. Je pre nich dôležité vybrať si a taktiež poznať cieľovú skupinu zákazníkov, na ktorú sa zamerajú, ktorú majú možnosť svojimi produktmi uspokojiť a prispieť tak k efektívnemu naplneniu ich cieľov.“<sup>39</sup>

Pre každý z vybraných segmentov sa vytvára odlišný marketingový prístup. V práci je sú vytýčené tri cieľové skupiny, na ktoré sa najmä marketingová komunikácia zameriava.

### **5.2 Návrh komunikačnej stratégie pre cieľové skupiny**

#### **Cieľová skupina detí a mladých**

Komunikácia pre deti a mladých ľudí je zameraná z dôvodu možného ovplyvnenia segmentu ľudí v produktívnom veku v sekundárnej časti rozhodovania. Prebieha v offline prostredí najmä plagátmi vo vybraných školách, škôlkach a celkovou „offlinovou komunikáciou eventu“. V online prostredí sa zameriava najmä na starších teenagerov, pretože ich dokáže osloviť komunikácia prostredníctvom promo videa umiestnenom na youtube.com alebo bannerová reklama či facebook reklamy predplatené na obdobie pred podujatím. Ťažisko v komunikácii s najmladšími vytvára product placement v detskom programe Spievankovo. Budú vytvorené dve videá, ktoré sa odohrajú v priestoroch konania festivalu a zároveň budú deti a ich rodičia súťažiť o vstupy prostredníctvom sociálnych sietí.

#### **Cieľová skupina produktívneho veku**

Komunikácia najmä PR článkami, a taktiež offline a online komunikácia. Primárne v nej cieľime predstavu interpretov a atrakcie. Vzbudiť záujem potreby relaxu a množstva programových noviniek v rámci animačného vyžitia.

---

39. JAKUBÍKOVÁ, D.: Marketing v cestovním ruchu, 2012, str. 156

### **Cieľová skupina post produktívneho veku**

Komunikácia hlavne prostredníctvom PR článkov a offline komunikáciou. Primárne lákanie na deň v prírode a interpretov pre nich vybraných.

### **5.3 Marketingový mix festivalu pre rok 2013**

„**Produkt**“ – program festivalu Dračie lode v roku 2013 pozostával najmä z pretekov firemných skupín prihlásených do závodov. Hlavnou výhrou sa stal putovný pohár primátora mesta Senica. Hlavným interpretom večerného programu bola skupina Desmod, po ktorej nastal ohňostroj odpaľovaný z hladiny vodnej nádrže. Všetky atrakcie boli pre účastníkov zadarmo.

#### **Grafický návrh – opis metódou AIDA**

Attention – vhodné logo pre závody dračích lodí

Interest – štýl nadpisu, ktorý na prvý pohľad zákazníka upúta

Desire – podrobné informácie o programe

Action – nasmerovanie na kontaktné údaje



*Obr. č. 8 Hlavné logo vytvorené pre podujatie Dračie lode 2013*

„**Cena**“ – vstupné do areálu nebolo vyberané z dôvodu financovania a podpory mesta

„**Distribúcia**“ – vybrané miesto pre festival nadmerne vyhovovalo účastníkom a dostupnosť do cieľového miesta bolo zabezpečené náhradnou a neplatenou kyvadlovou dopravou. Termín konania 27. júla pre miestnych obyvateľov konkuroval najväčšiemu slovenskému festivalu Pohoda.

„**Propagácia**“ – na minimálnej úrovni, PR články umiestnené v regionálnych internetových portáloch a v miestnych spravodajských denníkoch

#### 5.4 Marketingový mix festivalu pre rok 2014

„**Produkt**“ – oproti predchádzajúcemu roku sa v programe podujatia nič radikálne nezmenilo. Organizátori prispeli minimom nových atrakcií pre deti a program hudobných vystúpení interpretov nebol veľmi atraktívny.

**Grafický návrh** – nevhodný pre koncového zákazníka kvôli využitiu tmavých farieb, ktoré navodzujú nepríjemný pocit



Obr. č. 9 Hlavné logo vytvorené pre podujatie Dračie lode 2014

„**Cena**“ - festival sa opäť konal zadarmo, financovaný mestom Senica.

Formy distribúcie a propagácie animačnej služby pre potencionálnych nových návštevníkov neboli realizované a ostávali rovnaké ako predchádzajúce roky – na veľmi nízkej úrovni.

#### 5.5 Návrh festivalu ako služby cestovného ruchu pre rok 2015

Hlavným cieľom práce je vytvorenie marketingovej kampane pre podnik RSMS, ktorá sa zameriava najmä na prvky marketingového mixu aplikované pre animačné služby cestovného ruchu. Marketingové návrhy zabezpečia prilákanie okrem svojich tradičných návštevníkov aj nových potencionálnych, ktorých zasiahne navrhnutá kompletná stratégia marketingovej komunikácie pre každú z vytýčených cieľových skupín. Návrhy sa nezaoberajú organizačnými aspektmi potrieb festivalu. Festival Dračie lode, ktorý sa organizoval úspešne



doteraz vytvoril pre podobný formát služby veľmi dobré podmienky na úspešnú realizáciu. Jadro produktu tvorí festival ako forma animačnej služby pre zákazníkov. Výsledné návrhy a odporúčenia pre sú aplikované na zistené analytické poznatky z predchádzajúcej časti.

### **Inovácia produktu**

Jadro produktu tvorí festival ako forma animačnej služby pre zákazníkov. Program animácií je obohatený o novinky v rámci cestovného ruchu a to:

- Chill – zóna pre ľudí, ktorí sa budú chcieť zrelaxovať a oddýchnuť si v pokojnej časti areálu
- Eco – bikes – možnosť jazdy na elektrobicykloch po areáli, ktorý je primárne určený na cykloturistiku
- Board show – možnosť vyskúšať si jazdu nad vodnou hladinou prostredníctvom špeciálnych topánok
- Požičovňa lodiek
- Vegetariánske stravovacie prevádzky, poskytovanie čerstvého ovocia a zeleniny

Grafický návrh plagátu, znázornený v prílohe práce, znázorňuje kompletný navrhnutý program vystúpení tak aby zaujal najširšiu škálu ľudí. Je zostavený tak, aby vyhovoval zákazníkovi každého veku s rôznorodými záujmami.

### **Grafický návrh – opis metódou AIDA**



*Obr. č. 10 Hlavné logo vytvorené pre podujatie FreeDay Fest 2015 Zdroj: Vlastná tvorba*

Attention – farebnosť, pozitívne grafické spracovanie

Interest – primárne farebné odlišenie textu a programu, zvýraznení časti programu, ktoré sú aktuálne najviac sledované a očakáva sa, že budú najväčším ťažiskom programu

Desire – informácia o celom programe, emócia strávenia voľného času (súčasť názvu) v spojení s aktívnym odpočinkom a zároveň zaujímavým „line-upom“

Action – získanie informácie o dátume a miesta konania festivalu, nasmerovanie k predpredajovému zakúpeniu služby

### **Inovácia miesta**

Miesto je navrhnuté tak aby zodpovedalo požiadavkám zákazníka festivalu. Kyvadlová doprava z centra mesta až k priehrade je zabezpečená. Zmena nastáva v termíne konania festivalu. 18. júl je omnoho lepší termín pre podnik, pretože v tom čase mu nekonkuruje žiadna väčšia akcia v blízkom okolí ani žiaden veľký slovenský festival.

WC/ATRAKCIE/GASTRO/CHILL-ZONE/PLÁŽ



**Obr. č. 11** Návrh rozmiestnenie rekreačnej oblasti **Zdroj:** Vlastná tvorba

### **Inovácia ceny**

Kalkulácia cien je v tomto prípade nerealizovateľná. Kampaň sa môže realizovať až na základe presne navrhnutého finančného rozpočtu podniku. Keďže mesto Senica už

pravdepodobne nepodporí podujatie navrhnutá cena 8 eur za neobmedzený vstup do areálu je adekvátne pre stranu dopytu aj stranu ponuky. Ďalšie možné formy financovania môžu plynúť z vonkajších zdrojov formou sponzoringu, využívania product placementu či zo schválenia finančnej podpory z Európskeho fondu regionálneho rozvoja.

### **Inovácia propagácie – komunikačná kampaň**

„Offline“ komunikácia zahŕňa city-lighty na železničných staniach z dôvodu pravidelného pohybu veľkej masy ľudí, billboardy na ťažiskových cestách, televízne spoty umiestnené v Tv Markíza, Tv Markíza sponzorstvo v Teleráne dva týždne pred podujatím, rádiové spoty posledné tri týždne pred spolu so súťažnými vstupnými lístkami.

„Online časť“ propagácie využíva bannerovú kampaň v sieti google, a to zobrazovaním reklamnej grafiky na webových informačných portáloch čas.sk, topky.sk, sme.sk, aktuality.sk, senicaplus.sk. a iných regionálnych portáloch. Zabezpečenie virálneho marketingu prostredníctvom promo videa umiestneného na youtube.sk podporí informovanosť a záujem po kúpe produktu. Pravidelná komunikácia bude najmä na sociálnej sieti Facebook a to prostredníctvom funpage festivalu.

PR - uverejnenie článkov v „lifestyle“ magazínoch o hudbe, pre ženy, pre matky pre podporu komunikácie s druhou vytýčenou cieľovou skupinou. Ťažisko bude na stránky zamerané na cestovných ruch, ktoré podporia návštevnosť nových potencionálnych zákazníkov ako napríklad slovakia.travel.sk, czechtourism.cz, kudyznudy.cz prostredníctvom uverejňovania článkov.

### **Riziká a hrozby pre festival**

Festival a podobne organizované podujatia stretávajú často mnohé riziká spojené s neúspechom. Najdôležitejší faktor, ktorý ovplyvňuje úspešnosť a ktorý sa nedá ovplyvniť je počasie.

## ZÁVER

Cieľom bakalárskej práce bolo zhodnotiť súčasný stav podniku RSMS, ktorý poskytuje služby v oblasti cestovného ruchu, a zostaviť návrhy a odporúčenia pre nový. Súčasťou bola taktiež analýza konkurencie a segmentácie trhu so zameraním a vytýčením cieľovej skupiny návštevníkov. Podklady pre tvorbu práce boli získané z literatúry, internetových zdrojov, e-mailovej komunikácie s oslovenými dodávateľmi, no najmä z doterajších pozorovaní občana žijúceho v oblasti a z osobných stretnutí s marketingovým kreatívnym pracovníkom reklamnej agentúry GH Studio.

Teoretická časť práce sa zaoberala charakterizovaním cestovného ruchu a jeho zložkami a najmä charakterizovaním aspektov marketingového mixu.

Vlastná práca analyzovala súčasný stav podniku Rekreačné služby mesta. Hlavnou prioritou analýz bolo dôkladné preskúmanie segmentácie trhu so zistením cieľových skupín návštevníkov. Cieľom segmentácie trhu bolo spoznať štruktúru trhu. Časť práce sa zaoberala konkrétnymi inováciami pre jednotlivé „P“ pre festival. Jedným z mojich cieľov bolo aj získanie nových návštevníkov, preto jednotlivé doporučenia boli zaradené do modelu AIDA, aby tak upútali pozornosť zákazníka. Následne sa vlastná práca zaoberala vytvorením komplexnej komunikačnej kampane pre festival, ktorý pozostával z stratégií aplikovaných pre vytýčené tri cieľové skupiny.

Návrh svojím obsahom plní potreby širokej škály zákazníkov a jeho zámerom je dosiahnutie navštívenia lokality v daný termín i mimo neho.

Práca dodala podniku potrebné podklady a návrhy na realizáciu animačného podujatia a je na ňom či v prípade záujmu zorganizuje FreeDay Festival a využije jeho marketingové návrhy.

## POUŽITÉ ZDROJE

1. HODAŇ, Bohuslav, DOHNAL, Tomáš. *Rekreologie*. Olomouc: Hanex, 2005. 202 s. ISBN 8085783487. s. 53
2. *Velký sociologický slovník: I. svazek A-O*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1996, 747 s. ISBN 80-718-4164-1. s. 156
3. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 16
4. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, JEŽEK, Jiří, PAVLÁK, Miroslav. *Cestovní ruch*. Plzeň: ZČU, 1997. 268 s. ISBN 80-7082-185-X
5. OPASCHOWSKI, Horst. *Probleme im Umgang mit der Freizeit*. Hamburg, 1980. In: NĚMČANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta, 1999. 535 s. ISBN 80-7248-034.
6. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 17
7. KUŽEL, Petr. Cestovní ruch je vizitkou regionu i celé země. COT, február 2012, s.26.
8. ŠEVČÍK, Ing. Michal. *Základy rozvoja cestovného ruchu*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:<http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/>
9. HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. s. 53
10. RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009, 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
11. OGILVIE, F. W., 1933. *The tourist movement: an economic study*. London: P. S. King & Son. ID 2368064.
12. HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. s. 54

13. FORET, Miroslav, FORETOVÁ, Věra. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. 1. vyd. Praha: Grada Pub., 2001, 178 p. Management (Key Publishing). ISBN 80-247-0207-X. s. 19-20.
14. ŠEVČÍK, Ing. Michal. *Základy rozvoja cestovného ruchu*. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z:<http://www.tik.sk/projekty/vidiecky-turizmus-a-agroturizmus/>
15. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 22
16. ORIEŠKA, Ján. *Technika služeb cestovního ruchu*. 4.české vydanie. Praha: Idea servis, 1999. 139 s. ISBN 80-85970-27-9, s. 8-15.
17. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 35
18. REITH, Wolfgang. *Betriebswirtschaftslehre und gastgewerbliche Betriebslehre*, 2. sv. Wien: Osterreichischer Bundesverlag, 1987.
19. BACZEL, Jakub B. OUTDOOR INSTITUTE STAGEMAN. *Animácia voľného času: Praktická príručka pre animátorov*. Bratislava: 2013. [online]. [cit. 2015-04-16]. ISBN 978-83-928702-7-2.
20. TAYLOR, Peter a George TORKILDSEN. *Torkildsen's sport and leisure management: [aplikovaný marketing služeb]*. 6th ed. New York: Routledge, 2011, xxi, 614 p. ISBN 02-038-7751-9.
21. HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. s. 336
22. PETRÁČKOVÁ, Věra, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Akademický slovník cizích slov: II. díl. L-Ž*. 1. vyd. Praha: Academia, 1995, s.446-834. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-200-0524-2. s. 278.
23. KOTLER, Philip a George TORKILDSEN. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1994, xxix, 801 p. ISBN 01-372-2851-1.
24. DRUCKER, P. F. *The practice of Management*. Heinemann, London. ISBN 978-0060878979.

25. HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9. s. 37
26. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 79
27. KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing management*. 10. Vydanie. Praha: Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6, s. 32.
28. FORET, Miroslav, Petr PROCHÁZKA a Tomáš URBÁNEK. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 2. Brno: Computer Press, 2005, vi, 149 s. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-251-0790-6.
29. FYALL, Alan a B GARROD. *Tourism marketing: a collaborative approach*. Buffalo: Channel View Publications, c2005, xvi, 383 p. ISBN 18-731-5091-1.
30. KOTLER, Philip a George TORKILDSEN. *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*. 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice Hall, c1994, xxix, 801 p. ISBN 01-372-2851-1
31. KOZÁK, Vratislav a B GARROD. *Marketing a mediální komunikace ve službách: a collaborative approach*. Brno: Vysoká škola obchodní a hotelová, 2012, 136 s. ISBN 978-80-87300-27-5. str. 63-64
32. KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydanie. Praha: Grada Publishing, 2007. 788s. ISBN 978-80-247-1359-5, s. 574.
33. Rekreačné služby mesta Senica, spol. s.r.o. [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.finstat.sk/44525371>
34. Organizovanie festivalu. In: [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://kultura.sme.sk/c/3869627/>
35. Výročná správa RSMS za rok 2013, str.14
36. Výročná správa RSMS za rok 2013, str. 15
37. NENADÁL, Jaroslav. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. dopl. vyd. Praha : Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0. S. 132.
38. Festival Pohoda. In: [online]. [cit. 2015-04-16]. Dostupné z: <http://www.etrend.sk/ekonomika/ako-ne-vynasaju-festivaly-2.html>

39. JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0. s. 156



## **ZOZNAM OBRAZOVÝCH PRÍLOH**

**obr. č.1** LAWS, Eric. *Tourism marketing*. Avon V.B.:The Bath Press, 1991. 270 s. ISBN 0-7487-0428-0

**obr. č.2** HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch. Pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3, s. 106

**Obr. č. 3** Hospodárenie spoločnosti, Zdroj: Výročná správa RSMS pre rok 2013

**Obr. č. 4** Ukazovatele likvidity RSMS, Zdroj: Výročná správa RSMS pre rok 2013

**Obr. č. 5** Vyhodnotenie likvidity, Zdroj: Vlastné spracovanie

**Obr. č.6** Ukazovatele rentability, Zdroj: Výročná správa RSMS pre rok 2013

**Obr. č.7:** Prehľad návštevníkov v ubytovacích zariadeniach, Zdroj: Výročná správa RSMS pre rok 2013

**Obr č.8** Hlavné logo vytvorené pre podujatie Dračie lode 2013

**Obr č.9** Hlavné logo vytvorené pre podujatie Dračie lode 2014

**Obr č.10** Hlavné logo vytvorené pre podujatie FreeDay Fest 2015, Zdroj: Vlastná tvorba

**Obr č. 11** Návrh rozmiestnenie rekreačnej oblast, Zdroj: Vlastné tvorba

## PRÍLOHY

**FreeDay  
FEST**

**MAJK SPIRIT** **EVELYN**  
**TOMÁŠ KLUS** **SPIEVANKOVO**  
**EGO** **NAĎA URBÁNKOVÁ** **JUNIOR & MARCEL**  
**DESMOD** **FREGILE**  
**BOARD SHOW + ECOBIKES + CHILL-ZONE**

**18. JÚN  
2015**

**KUNOVSKÁ  
PRIEHRADA**

PREDPREDAJ TICKETPORTAL  
VSTUP: 8.-EUR

Senica.sk

Záhorí.sk  
správy z vašej ulice

ghstudio

TV REGION

funradio

REKREAČNÉ SLUŽBY  
MESTA SENICA

Kudy z nudy  
Dovetna v Čechách - to jest!

Slovakia  
Little Big Country

CzechTourism

TV  
SEN