

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

Bakalárske štúdium

2011- 2013

**BAKALÁRSKA PRÁCA**

Nikola Šicková

Využitie marketingu v cestovnom ruchu

**Praha 2013**

**Vedúci bakalárskej práce:**

Mgr. Peter Otrubčák

**Jan Amos Komenský Univerzity Prague**

Bachelor Combined (Part time ) Studies

2011 – 2013

**Bachelor Thesis**

Nikola Šicková

Use of marketing in tourism

**Prague 2013**

**The Bachelor thesis work supervisor:**

Mgr. Peter Otrubčák

### **Prehlásenie**

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a použité zdroje, z ktorých som pri vypracovaní čerpala, v práci riadne citujem, a sú uvedené v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením svojej práce v univerzitetnej knižnici.

V Prahe dňa 12.3.2013

Nikola Šicková

## **Pod'akovanie**

Ďakujem vedúcemu svojej bakalárskej práce pánovi Mgr. Petrovi Otrubčákovi, za odborné vedenie, pomoc, cenné rady a čas, ktorý mi počas vypracovávania venoval. Taktiež by som sa chcela poďakovať všetkým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom pomohli pri spracovaní tejto bakalárskej práce.

## **Anotácia**

Bakalárska práca je zameraná na marketing cestovného ruchu mesta Nové Mesto nad Váhom. Začiatok sa venuje vysvetleniu pojmu marketing v cestovnom ruchu, vymedzenie cestovného ruchu, jeho definícia a rozdelenie do konkrétnych druhov a foriem. Ďalej práca opisuje faktory rozvoja služieb ako takých a konkrétneho zamerania na Nové Mesto nad Váhom. Venuje sa taktiež marketingovej stratégii a situačnej analýze, začlenenie marketingového mixu do cestovného ruchu.

V ďalšej časti práca opisuje všeobecnú charakteristiku mesta, druhy a formy cestovného ruchu konkrétneho využitia v Novom Meste nad Váhom. Cieľom práce je popísať aktuálnu situáciu návštevnosti mesta Nové Mesto nad Váhom a načrtnutie možností jeho ďalšieho rozvoja.

V závere práce sú vyjadrené myšlienky na zatraktívnenie mesta a pomoc pri rozvoji cestovného ruchu mesta Nové Mesto nad Váhom.

## **Kľúčové slová**

Marketing, cestovný ruch, stratégia rozvoja, marketingový mix, analýza, Nové Mesto nad Váhom, Zelená Voda

## **Annotation**

The bachelor thesis is focused on marketing of tourism of the town of Nove Mesto nad Vahom. The beginning is dedicated to explanation of the term marketing in tourism, defining of tourism, its definition, and division into concrete types and forms. Further the thesis

describes factors of development of services as such and concrete orientation to Nove Mesto nad Vahom. It is also dedicated to marketing strategy and situation analysis, integration of marketing mix into tourism.

The other part of the thesis describes general characteristics of the town, types and forms of tourism of concrete use in Nove Mesto nad Vahom. The aim of the thesis is to describe the actual situation of visitation of Nove Mesto nad Vahom, and outlining of possibilities of its further development.

At the end of the thesis are expressed ideas to make the town more attractive, and help with development of tourism in Nove Mesto nad Vahom.

## **Key words**

Marketing, tourism, strategy of development, marketing mix, analysis, Nové Mesto nad Váhom, Zelená voda

## OBSAH

<b>ÚVOD</b>	<b>9</b>
<b>1 Marketing</b>	<b>10</b>
1.2 Základy cestovného ruchu	11
1.2.1 Vymedzenie cestovného ruchu	11
1.2.2 Formy cestovného ruchu	14
1.3 Služby a ich klasifikácia	17
1.3.1 Faktory rozvoja produkcie a spotreby služieb	19
1.4 Destinácia cestovného ruchu	19
1.4.1 Cieľ marketingu destinácie	19
1.4.2 Marketingová stratégia	20
1.4.3 Marketingová situačná analýza	22
1.5 Marketing v cestovnom ruchu	22
1.6 Marketingový mix v cestovnom ruchu	22
1.6.1 Produkt	22
1.6.2 Cena	24
1.6.3 Distribúcia	26
1.6.4 Propagácia v cestovnom ruchu	27
<b>2. Všeobecná charakteristika Nové Mesto nad Váhom</b>	<b>30</b>
2.1 Nové Mesto nad Váhom	30
2.2 Chránené územie	30
2.3 Obyvateľstvo	30
2.4 Základná charakteristika	31
2.5 Klíma a vodstvo	31
2.6 Dopravná infraštruktúra	32
2.7 Kultúrno-historický potenciál	32
<b>3. Analýza produktu cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom</b>	<b>32</b>
3.1 Formy a druhy cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom	32
3.1.1 Pešia turistika	33
3.1.2 Cykloturistika	33

3.1.3 Horolezectvo	34
3.1.4 Pobyť pri vode	34
3.1.5 Vidiecky cestovný ruch a agroturistika	35
3.1.6 Jazdectvo	35
3.1.7 Zimná turistika	36
3.2 Kultúrno- poznávací cestovný ruch	36
3.2.1 Čachtický hrad	37
3.2.2 Beckovský hrad	37
3.2.3 Hrad Tematín	38
<b>4. Analýza ubytovacích zariadení a návštevnosti v Novom Meste nad Váhom</b>	<b>39</b>
4.1 Formy ubytovania	39
4.1 Infraštruktúra cestovného ruchu	40
4.2 Swot analýza	41
<b>5. Návrh riešenia na zvýšenie rozvoja cestovného ruchu</b>	<b>43</b>
<b>6. Stratégie k dosiahnutiu cieľov</b>	<b>45</b>
<b>ZÁVER</b>	<b>46</b>
<b>POUŽITÁ LITERATÚRA</b>	<b>48</b>
<b>ZOZNAM PRÍLOH</b>	<b>50</b>
PRÍLOHA A – Dotazník o návštevnosti Nového Mesta nad Váhom	50
PRÍLOHA B. – Grafy odpovedí z dotazníka	50



## ÚVOD

*„Z hľadiska definície Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) sa pod cestovným ruchom rozumie činnosť ľudí, ktorí cestujú na prechodnú dobu do miesta mimo svojho bežného životného prostredia, pričom hlavný cieľ cesty je iný, ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.“(Nové Mesto nad Váhom, online, citácia, 2013, -02-20)*

Množstvo atraktívnych miest územia Slovenskej republiky, do ktorých bezpochyby patria prírodné a kultúrno-historické pamiatky, tvoria hlavný záujem návštevnosti zahraničných turistov. Chýba však to hlavné- propagácia prírodných krás našej krajiny..Kultúrno-historický potenciál Nového Mesta nad Váhom v rozvoji cestovného ruchu ponúka pre návštevníkov na svojom území bohaté lákadlo prírodných pamätihodností. Tvoria ho predovšetkým objekty nehnuteľných, hnutel'ných, muzeálnych a galerijných zbierok. Azda najväčším lákadlom mesta je rekreačno-športový areál Zelená Voda, ktorý je už desaťročia obľúbenou a vyhľadávanou turistickou destináciou. Disponuje celou škálou hotelového, kultúrneho, športového, relaxačného i konferenčného servisu.

Primárnym cieľom práce bolo vypracovanie analýzy príjazdového cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom, ktorým som chcela vyzdvihnúť a poukázať na prírodné, kultúrne a historické bohatstvá mesta. Na tento cieľ sú v práci využité informácie týkajúce sa predovšetkým chránených území okresu mesta, dopravnej infraštruktúry a geografickej polohy, ktoré zohrávali základnú úlohu a boli nosnou časťou pre vypracovanie práce.

Celkové zistenie a skúmanie aktuálnej situácie je zhrnuté vo SWOT analýze. V poslednej časti práce sú načrtnuté realizovateľné námety, ktorých uskutočnenie by podporilo a vyzdvihlo rozvoj cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom.

# 1 MARKETING

Pojem marketing je najširší a jednoduchšie ho je možné označiť, ako prepojenie produktu od výrobcu k spotrebiteľovi, konkrétne to, čo zabezpečuje tento pohyb.

Podľa Kotlera: „*Marketing je činnosť zameraná na uspokojovanie ľudských potrieb, splnenie želaní prostredníctvom výmenných procesov.*“ (Pavel Horňák, 1999, s.10)

Podstatu marketingu tvorí orientácia na zákazníka a jeho potreby. Marketing umožňuje lepšie identifikovať, ako ktorý koľ vek iný postup, či metóda potreby zákazníka v súlade s jeho požiadavkami, vyprodukovať produkt, ktorý by mu priniesol uspokojenie potrieb na základe potreby. Zákazník má dominantné postavenie v marketingovej koncepcii, on rozhoduje, či bude ponúkané produkty akceptovať. Vlastne rozhodne o tom, či majú produkty pre neho taký úžitok, či je ochotný za ne poskytnúť protihodnotu, a či sa uskutoční výmena za poskytnutý úžitok.

Hodnotový vzťah je správanie sa zákazníka na trhu, medzi úžitkom, ktorý mu poskytne ponúkaný produkt a protihodnotou, ktorú musí za neho zaplatiť. Marketingové prístupy vychádzajú zo spotrebiteľa (zákazníka, účastníka podujatia) na trhu, a preto majú vysokú účinnosť na trhu pri hľadaní riešení problémov, ako sa uplatniť. Pri existencii konkurencie predávajúcich budú kupujúci zvyhodňovať, tých z nich, ktorých produkt zodpovedá najlepšie ich potrebám či finančným možnostiam.

Marketingový pracovník má na starosti objavenie toho, čo ľudia chcú, a podľa toho postupuje. Cieľom marketingu je dobre poznať a rozumieť zákazníkovi, aby mu vyhovovali ponúkané produkty tak dobre, že ich bude požadovať na uspokojenie svojich potrieb.

Tedd Lewit hovorí: „*Produkt nie je produktom, pokiaľ sa nepredáva. V takom prípade je chabým múzejným exponátom.*“ (Philip Kotler, 1999, s.112)

## 1.2 Základy cestovného ruchu

Cestovný ruch a jeho kategórie

Podľa Novackej: „*Cestovný ruch tvorí súbor aktivít v určitom prostredí, ktoré uspokojujú potreby ľudí súvisiace s cestovaním mimo ich trvalého bydliska, bez rozdielu, či dôvodom tohto cestovania je oddych alebo nepravidelná povinnosť (služobná cesta)*“.(Novacká, 2010, s.9)

Pokiaľ to vyplýva z definície cestovného ruchu, tá zdôrazňuje najmä tieto požiadavky:

- súbor aktivít = služby a tovary poskytované účastníkovi cestovného ruchu
- určité prostredie = príroda, mesto, vidiek
- uspokojenie potrieb = relax, šport, kultúra, poznatky, zážitky
- mimo svojho bydliska = cestovanie, premiestnenie sa
- dovolenka, nepravidelná povinnosť = počas voľna aj počas pracovného času

Všetky subjekty, ktoré tvoria ponuku v cestovnom ruchu, by mali myslieť na skutočnosť, že cestovný ruch musí využívať poznatky viacerých vedných disciplín na to, aby sa vyššie spomenuté požiadavky mohli uviesť do života a byť súčasťou cestovného ruchu. Cestovný ruch je najvýznamnejším odvetvím svetového hospodárstva a jeho význam regionálne i globálne, kvalitatívne i kvantitatívne, neustále rastie. Cestovný ruch je charakteristický sezónnosťou (na horách- letná a zimná sezóna, pri mori geograficky ďalej od rovníka letná sezóna), súvisí predovšetkým s voľbou optimálneho obdobia.

### 1.2.1 Vymedzenie cestovného ruchu

Cestovný ruch býva definovaný viacerými spôsobmi, ale žiadny z nich nie je úplne konkrétny. Záleží, z hľadiska ktorej vednej disciplíny je cestovný ruch skúmaný a definovaný. Čo možno najpresnejšia definícia je preto dôležitá, aby bolo možné cestovný ruch sledovať, vyhodnocovať, plánovať a riadiť. Cestovný ruch by mal byť

chápaný ako priemysel poskytujúci všetky služby spojené s cestovaním a turistikou, ktoré sa dajú rozdeliť do jednotlivých sektorov:

- sektor ubytovacích služieb (poskytovatelia ubytovacích služieb, od hotelových reťazcov, až po súkromné malé penzióny),
- sektor atrakcie (národné parky, kultúrne či historické miesta a zaujímavosti, tematické parky, botanické záhrady, športové centrá),
- sektor dopravy (letecká, lodná, železničná, automobilová a autobusová doprava, požičovňa vozidiel),
- sektor sprostredkovateľov (touroperátori, cestové kancelárie, agentúry, sezónny sprostredkovatelia či agenti, organizátori konferencií, rezervačné systémy),
- sektor organizácie (zahrňuje národné turistické centrály, regionálne centrá, turistické asociácie).

Zložitosť cestovného ruchu je ďalej podčiarknutá bezprostredným, existenčne nevyhnutným spojením subjektu s objektom, ku ktorému dochádza pri vlastnej realizácii cestovného ruchu. Subjekt je účastník cestovného ruchu, ktorý sa spojuje so svojím objektom, miestom dočasného pobytu, kde dochádza k uspokojovaniu jeho potrieb, ktoré rozhodli o účasti na cestovnom ruchu. Ďalší pohľad na cestovný ruch je pohľad z roviny spotreby, kedy je cestovný ruch spôsobom uspokojovania potrieb konzumentov. V druhej rovine sa jedná o oblasť podnikateľských príležitostí z mnohých odborov ľudskej činnosti, kedy je významnou časťou ekonomiky spoločnosť. Z toho vyplýva, že cestovný ruch sa prejavuje ako mnohostranný spoločenský ekonomický jav.

Cestovný ruch je podľa UNWTO „*činnosť osoby cestujúcej na prechodnú dobu do miesta mimo jej bežného životného prostredia, a to na dobu kratšiu, ako je stanové, pričom hlavný účel jej cesty je iný ako vykonávanie zárobkovej činnosti v návštevnom mieste*“. (Katarína Ryglová, 2011,s.18).

**Cestovný ruch** je teda aktivita na premiestňovanie osôb, trvá iba obmedzený čas, nie viac ako rok, a cieľom cestovateľa nie je zárobok. Z toho vyplýva, že sa nejedná o cestu za prácou.

**Priemysel cestovného ruchu** je súhrn priamych podnikateľských aktivít a hmotných podmienok cestovného ruchu, teda súbor ubytovacích a stravovacích služieb, činnosť cestovných kancelárií a doprovodných služieb.

**Ekonomika cestovného ruchu** je širší pojem okrem aktivít zahrnutých do priemyslu cestovného ruchu sú to aj všetky vyvolané, nepriame ekonomické aktivity spojené s realizáciou cestovného ruchu.

**Satelitný účet cestovného ruchu** je ekonomický účet odvetvia cestovného ruchu, ktorý je vytváraný celou sústavou ukazovateľov zachytávajúcich a kvantifikujúcich ekonomické a sociálne aspekty cestovného ruchu. Vymedzuje medzinárodné štandardy pre meranie ekonomických prínosov cestovného ruchu. Metodika tvorby je stanovená tak, aby bolo možné identifikovať a preukázať podiel cestovného ruchu na výkone jednotlivých odvetví a celkové prínosy cestovného ruchu pre národnú ekonomiku.

**Cestovanie** je širší pojem ako cestovný ruch. Cestovanie môže byť spojené i s ďalšími motívmi, ktoré nepatria do cestovného ruchu, napr. cestovanie do práce.

**Turistika** je iba časť, podmnožina cestovného ruchu. Jedná sa o takú časť cestovného ruchu, ktorá je spojená s pohybovou aktivitou účastníka, napr. horská turistika, cykloturistika, vodná turistika.

**Turista** je dočasný návštevník, ktorý sa zdrží aspoň 24 hodín, nie však dlhšie ako jeden rok, hlavný účel pobytu je iný ako výkon platenej činnosti.

**Výletník, jednodenný návštevník** sa zdrží len jeden deň, bez prenocovania.

**Návštevník** je osoba, ktorá cestuje do iného miesta, ako kde má svoje trvalé bydlisko, a mimo svoje obvyklé prostredie na dobu neprekračujúcu dvanásť mesiacov, pričom hlavný dôvod cesty je iný ako zárobková činnosť. Z toho vyplýva, že môže ísť o turistu aj o výletníka.

**Rezident** je stály obyvateľ, osoba, ktorá žije v danej krajine aspoň jeden rok. V domácom cestovnom ruchu sa jedná o osobu, ktorá aspoň šesť mesiacov žije v danom mieste.

**Destinácia** je turistický cieľ, turistická oblasť, ktorá sa vyznačuje určitými spoločenskými charakteristickými prvkami a rysmi. Zdrojová zem, zdrojové územie je z hľadiska destinácie či územia, z ktorého pochádza najväčší počet návštevníkov destinácie.

### 1.2.2 Formy cestovného ruchu

V reálnej praxi sa stretávame s rôznou kombináciou jednotlivých foriem cestovného ruchu v rámci jedného produktu (zájazdu), teoreticky možno vymedziť tieto hlavné formy cestovného ruchu:

- rekreačný
- kultúrno-poznávací
- kúpeľno-liečebný a zdravotný
- športovo-turistický
- poľovnícky a lovecký
- vidiecky – poľnohospodársky (agroturizmus)
- incentívny - exkurzie a odborné tematické zájazdy
  - kongresový
  - náboženský (religiózný)
- zážitkový
- nákupný
- trvalo udržateľný - ekoturizmus
  - pozorovanie vtákov

**Rekreačný cestovný ruch** - je to najrozšírenejšia forma účasti obyvateľstva na cestovnom ruchu v priaznivom prírodnom prostredí (rekreačnom priestore – vodné plochy, hory), kde sa formou oddychu, zábavy a pohybu tvorí proces reprodukcie

duševných a fyzických síl človeka. Rekreačiu netvorí iba pasívny oddych, ale vyzdvihuje aj aktívnu účasť v záujme znásobenia účinku prostredia na človeka. Priaznivé vplyvy prírodného prostredia – klímy, vzduchu, vody, vegetácie sa prejavujú ako regeneračný účinok. Subsystemom rekreačného cestovného ruchu je prímestská rekreácia, ktorá je organizovaná v priaznivom rekreačnom priestore v blízkosti miest, priemyselných a sídelných aglomerácií.

**Kultúrno-poznávací cestovný ruch** - zvyšuje spoločenskú, kultúrnu, odbornú a všeobecnú vzdelanostnú úroveň človeka poznávaním kultúrnych umeleckých, historických a spoločenských pamiatok a hodnôt, ktoré ľudstvo za stáročia vytvorilo. Je prostriedkom výchovy jednotlivca aj národa k národnému vedomiu, k úcte k histórii, tradíciám a kultúrnym pamiatkam.

**Zdravotný a kúpeľno-liečebný - funkcia:** zdravotná, regeneračná, rekreačná. Sledujú upevnenie zdravia, odstránenie negatívnych vplyvov životného prostredia a zníženie následkov civilizačných chorôb na ľudský organizmus. Základné predpoklady rozvoja tejto formy cestovného ruchu je existencia:

1. prírodných liečivých zdrojov (voda, bahno, plyn, klíma, vzduch, minerálne pramene)  
vhodného prírodného prostredia (ekologicky čisté prostredie s veľkými plochami upravených parkov a sádov, ticho a pokoj)
2. spoločenského a kultúrneho života (filmové a hudobné festivaly, koncerty a výstavy)
3. V poslednom období je hlavnou náplňou služieb cestovného ruchu aj wellness, ktorý predstavuje poskytovanie kúpeľných služieb v prostredí, kde nie je potreba, aby liečivé prírodné zdroje nachádzali priamo v mieste pobytu. Wellness umožňuje a poskytuje klientovi maximálny relax a pohodu

**Športovo-turistický cestovný ruch** - produktom tejto formy cestovného ruchu je veľmi obohatený rôznymi športovými doplnkovými službami, ktoré sa často stávajú tou najlákavejšou službou, ktorá je v skutočnosti základom ponúkaného produktu cestovného ruchu a rozhoduje o účasti klienta. Je orientovaný na uspokojenie potrieb športového vyžitia .

**Poľovnícky a lovecký cestovný ruch** - súvisí s poľovačkou, alebo lovom na zver, a vyžaduje si poskytovanie špecifických služieb. Poľovníctvo a rybárstvo upravujú zákony pre ochranu prírody, a stanovujú limity odstrelu respektíve lovu a ich cieľ je udržať ekologickú rovnováhu.

**Vidiecky cestovný ruch** - s využitím všetkých konkrétností vidieka, predstavuje osobitnú formu rekreácie. V spojení s poľnohospodárskymi aktivitami možno hovoriť o poľnohospodárskom cestovnom ruchu (agroturizmus). Podnikateľský subjekt umožňuje nielen obyčajné, základné ubytovacie a stravovacie služby, predstavujú výrazný podiel, taktiež aj doplnkové služby, ktoré sa nachádzajú najmä v aktivitách, zameraných na chov koní a oviec, jazdu na koni, spracovanie surovín, pasenie a chov domácich zvierat.

**Incentívny** - cestovný ruch zahŕňajú dovolenky za odmenu alebo slúžia na uspokojenie účastníkových potrieb po ďalšom poznaní, získaní alebo vzdelaní nových zručností, skúseností alebo schopností. Subjektom cestovného ruchu krajiny, odkiaľ klient pochádza, v lokálnej alebo konvertibilnej mene, takže z aspektu platobnej bilancie štátu predstavuje aktívum. Zahraničný výjazdový cestovný ruch – pasívny, je riadený na vycestovanie obyvateľov nášho štátu do iného štátu. Z hľadiska platobnej bilancie predstavuje zahraničný výjazdový ruch vo veľkom rozsahu pasívum. Napríklad zabezpečenie dopravy z vysielajúcej krajiny do prijímajúcej krajine. Vzhľadom k dĺžke pobytu sa môže hovoriť o krátkodobom a dlhodobom cestovnom ruchu. Žiadna úprava presne nekvantifikuje dĺžku trvania jednotlivých pobytov univerzálne pre všetky krajiny – neskôr sa potom tento problém prejavuje najmä pri získavaní štatistických údajov, pretože niektoré krajiny považujú krátkodobý pobyt tri až päť dní. Dlhodobý cestovný ruch by nemal presiahnuť 12-mesačný pobyt. Podľa spôsobu úhrady účasti na cestovnom ruchu sa môže hovoriť o komerčnom cestovnom ruchu (otvorenom), hradí sa z jednotlivých kúpnych fondov občanov štátu. Sociálny cestovný ruch je len symbolicky, čiastočne hradený zo strany účastníka na cestovnom ruchu. Napríklad cestovný ruch odborárov, spoločenské alebo charitatívne organizácie, mládežnícke tábory, nadácie, kluby a pod.) Podľa spôsobu zabezpečovania účasti možno rozlišovať organizovaný cestovný ruch, ktorý sa vykonáva prostredníctvom špecializovaných podnikateľských subjektov v oblasti cestovného ruchu napr. cestovné kancelárie, bez



ohľadu na to, či sa jedná o služby pre skupinu účastníkov, alebo jednu osobu. Orientuje sa aj na tzv. masový cestovný ruch, ktorý spočíva v uspokojení želaní a potrieb klientov často bez ohľadu na ekologické aspektov.

**Individuálny** – neorganizovaný cestovný ruch, slúžil najmä v minulosti bežne pri krátkodobých pobytoch, resp. vycestovaniach v rámci 1dňových výletov, ktoré si nevyžadovali zabezpečenie celého komplexu služieb. Boli menej organizačne náročné pre klienta. Postupom času a nástupom internetu, existencie množstva rezervačných a distribučných systémov, špeciálnych cestovateľských portálov bola rozšírená možnosť vlastnoručne si vyhľadať, vybrať a objednať jednotlivé zájazdy alebo aj služby. Je zrejmé, čím je väčší rozsah internetovej gramotnosti, tým rýchlejšie narastá počet účastníkov cestovného ruchu, ktorí cestujú individuálne. Celosvetový trend je vo zvyšovaní počtu účastníkov na neorganizovanom individuálnom cestovnom ruchu. Možno ho pozorovať aj v podmienkach Slovenskej republiky a môže sa dokumentovať štatistickými údajmi.

### **1.3 Služby a ich klasifikácia**

Služba je činnosť, ktorou môže jedna strana ponúknuť druhej strane, je nehmateľná a nevytvára žiadne nabité vlastníctvo.

Rozvoj služieb je spojený:

- rast príjmov,
- rast fondu voľného času,
- rast životného štandardu,
- rastúca nezamestnanosť

Organizácia poskytujúca služby spravidla potrebuje pre optimálne plánovanie procesov a pre efektívne využitie nástrojov marketingového mixu.

**Služby terciálne** - služby kedysi vykonávané doma:

- stravovacie a ubytovacie,

- holičstvo a kaderníctvo,
- práčovne,
- kozmetika,
- úpravy odevov.

**Služby kvartálne** - služby zľahčujúce a efektívnejšie rozdelenia práce:

- doprava,
- obchod,
- komunikácie,
- financie,
- správa.

**Služby kvintárne** - služby, ktoré určitým spôsobom menia a zdokonaľujú ich príjemcov:

- zdravotná starostlivosť,
- vzdelávanie,
- rekreácia.

#### **Klasifikácia služieb podľa rôznych hľadísk**

Podľa segmentu trhu: konečný spotrebiteľ, organizácia.

Podľa stupňa hmotnosti: požičaný tovar, vlastný tovar, nejedná sa o tovar.

Podľa poskytovateľa: profesionál, amatér.

Podľa cieľa: zisk, nejedná sa o zisk.

Podľa stupňa regulácie: regulované - profesionál, neregulované – amatér.

Podľa stupňa účasti zákazníka: vysoká účasť, nízka účasť.

Podľa podielu ľudskej práce: nízky podiel, vysoký podiel.

#### **Hodnotenie poskytnutých služieb:**

Kvalita služby= očakávaná kvalita- skutočná dodaná kvalita

Hodnota služby pre zákazníka= kvalita služby, cena a ďalšie zákazníkove výdaje pri získaní služby

Potenciálna zisková špekulácia pri poskytovaní služby= hodnota pre zákazníka- náklady poskytovateľa= zisk opakovaného využitia, investícia.

Služba je veľmi jednoducho napodobiteľná, a preto sú služby oblasťou, v ktorej dochádza k neustálemu inovovaniu.

### **1.3.1 Faktory rozvoja produkcie a spotreby služieb**

Rozvoj služieb je spätý s celkovými globálnymi vývojovými procesmi prebiehajúcimi v svetovom hospodárstve. Objem produkcie a spotreby služieb v konkrétnej krajine závisí od rozsahu a stupňa prieniku týchto procesov do jej hospodárstva. Ak intenzita týchto procesov zodpovedá danému vývojovému stupňu svetového hospodárstva, produkcia služieb rastie v objeme i štruktúre. Rast produkcie služieb následne vytvára podmienky a priestor pre vznik ďalších odvetví ľudskej činnosti, podporuje zamestnanosť, otvára nové možnosti pre podnikateľské aktivity, prispôsobenie ponuky potrebám trhu, podporuje inovácie produktu, formuje konkurenčné prostredie. Služby majú schopnosť, ktorá vyplýva z ich vysokého stupňa adaptability, i v období recesie dynamizovať a oživovať ekonomiku.

### **1.4 Destinácia cestovného ruchu**

Destinácia je definovaná ako zväzok rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo oblasti, ktoré sú poskytované v naviazanostiach na potenciál cestovného ruchu, miesta alebo oblasti. Je to geografický priestor, ktorý si návštevník vyberá ako cieľ svojej cesty. Za najmenšiu destinačnú jednotku je považovaný rezort. Je to miesto alebo menšia oblasť navštevovaná s cieľom trávenia voľného času, zábavy, odpočinku, športových a ďalších aktivít. Destináciu môžeme pokladať za jeden z kompletných produktov, ktorý je zložený z viacerých produktov, a za kolektívneho výrobcu.

#### **1.4.1 Cieľ marketingu destinácie**

Ciele destinácie bývajú komplikovanejšie, ako u ostatných typov marketingu, v súvislosti s faktami, že ich uskutočňujú skôr orgány verejného sektoru ako súkromné spoločnosti. Uskutočňujú ich na dosiahnutie cieľa, medzi ktoré patria: Zlepšenie povesti

oblasti, a tak prilákať investorov, ktorí tam postavia svoje továrne a zriadia svoje kancelárie. Rozšíriť počet a vybavenie zariadenia, ktoré môžu používať miestny občania. Príjmy z cestovného ruchu pomáhajú udržiavať pri živote miestne obchody, divadlá a reštaurácie, ktoré by zbankrotovali, keby sa museli spoliehať len na miestnych zákazníkov. Cestovný ruch taktiež môže byť dôvodom a zdrojom financií pre rozvoj infraštruktúry, ktorú využijú aj miestny občania, napríklad nové cesty alebo letiská-vzbudenie u občanov hrdosť na svoju oblasť. K tomu prispievajú prejavy záujmu turistov o novú oblasť. Získať odôvodnenie a financovanie pre zlepšenie miestneho životného prostredia. Snaha zlepšiť politickú prijateľnosť destinácie pre ľudí z vonku tým, že uvidia destináciu takú, aká skutočne je. Nedostatočná kontrola nad produktom a chýbajúci mechanizmus tvorby cien vedú k tomu, že marketingové agentúry destinácií sa v marketingovom mixe sústreďuje na propagáciu.

**Propagácia** - brožúry sa vydávajú k propagačným a informačným účelom. Propagačnú funkciu obstarávajú farebné logá a fotografie, ktoré majú aktívne pôsobiť na potenciálnych zákazníkov.

**Reklama** - propaguje prednosti destinácie. Väčšina reklám býva v tiskových médiách ako v omnoho drahšej, ale účinnejšej televízie. Väčšinou reklamy rekreačných stredísk sú sezónne. Tisk a public relations majú významnú úlohu v činnosti marketingových organizácií. Novinárom sú ponúkané zdarma zoznamovacie výlety do destinácií v nádeji, že ich články budú priaznivé. Táto veľmi lacná propagácia je veľmi zaujímavá pre agentúry s obmedzenými finančnými prostriedkami. Priamy predaj sa používa relatívne málo v marketingových agentúrach. Slúži hlavne získavaniu ekonomicky prínosných konferencií alebo autobusových zájazdov. Podpora predaja sa vďaka dostatočnej kontrole nad produktom a cenami v marketingu destinácií používa málo. Veľtrhy a výstavy propagujú produkty tak priamo medzi turistami, ako medzi firmami podnikajúcimi v cestovnom ruchu.

#### **1.4.2 Marketingová stratégia**

Marketingové ciele udávajú, kam organizácia pôjde. Marketingové stratégie definujú, ako sa k týmto cieľom dostane. Stratégia je súhrnná cesta k dosiahnutiu špecifických

cieľov. Popisuje prostriedky k dosiahnutiu cieľa, časový harmonogram, zdroje nutné k dosiahnutiu cieľa.

Konečná stratégia má dve časti, ktoré strategicky pokrývajú celé plánovacie obdobie, ktoré sa obyčajne meria na letá a taktické plány, ktoré rozpracovávajú akcie potrebné k realizácii stratégie, základom je práca s marketingovým mixom. Marketingový rozpočet bude vychádzať z odhadov nákladov na všetky plánované činnosti, ktoré majú byť súčasťou marketingového mixu, obvykle na nasledujúci rok. Za vypracovanie rozpočtu zodpovedá príslušný marketingový manažér. Prognóza predaja stanovuje množstvo produktu, ktoré firma pravdepodobne predá behom určitého obdobia pri určitej úrovni marketingovej aktivity. Je to informácia dôležitá pre stanovenie marketingového rozpočtu organizácie. Prognóza sa dá predávať rôznymi metódami. Ich voľba závisí na histórii a kultúre firmy, na miere ich ochoty riskovať a na dostupných zdrojoch. Používané metódy sú úsudok vedenia, kde sa prognóza zakladá na skúsenostiach a intuícii najvyšších funkcionárov organizácie. Prieskumy, kde organizácie robia výskumy medzi zákazníkmi, zamestnanci úseku predaja alebo medzi odborníkmi, aby zistila budúce trendy. Analýza časových riadkov, pri tejto technike sa využívajú historické údaje o predaji a z nich sa vyvodzujú možné modely predaja v priebehu času. Táto analýza je vhodná obzvlášť pre organizácie, u ktorých je predaj výrobkov alebo služieb veľmi stály. Korelačná metóda takisto vychádza z historických údajov o predaji a hľadá sa súvislosť medzi nimi. Tržný test je skúška produktov na vybrané časti trhu a posúdenie, ako je prijímaný zákazník a distribútor. Táto metóda sa všeobecne používa u novo zavedených produktov, u ktorých neexistujú historické údaje, alebo ich je málo. Prognóza by mala poskytovať jasný odhad očakávaných výsledkov pre určité časové obdobie, obvykle pre finančný rok. Mala by obsahovať očakávaný objem predaja, očakávaný príjem z predaja, očakávanú výnosnosť, očakávanú výšku podielu na trhu.

### **1.4.3 Marketingová situačná analýza**

Systematicky a dôkladne skúma marketingové situácie subjektu trhu a jeho postavenie v danom prostredí v troch časových horizontoch. Hlavnými výstupmi sú identifikácie silných a slabých stránok firmy a ich konkurentov, profil firmy spolu s vymedzením príležitostí a problémov prichádzajúcich z vonkajšieho prostredia. Výsledky prevedené analýzy určujú firemné schopnosti i jedinečnosti a slúži ako podklad pre stanovenie marketingových cieľov, určený marketingových stratégií a k vyhotovení marketingových plánov. Dobrým spôsobom prevedenia situačnej analýzy je SWOT analýza. Ďalšia forma prevedenia analýzy je audit. Pokiaľ má byť situačná analýza účinná, zahŕňa všetky základné marketingové aktivity firmy, čo znamená, že musí byť komplexná.

### **1.5 Marketing v cestovnom ruchu**

Marketing v cestovnom ruchu je koordinované a systematické zameranie podnikateľskej politiky podnikov cestovného ruchu, ako aj súkromnej a štátnej politiky podnikov cestovného ruchu na miestnej, regionálnej národnej a medzinárodnej úrovni, na čo najlepšie uspokojovanie potrieb určitej skupiny spotrebiteľov pri dosahovaní primeraného zisku. Z toho vyplýva, že marketing znamená zistiť, čo hosť hľadá a so ziskom mu to predať.

### **1.6 Marketingový mix v cestovnom ruchu**

#### **1.6.1 Produkt**

Produkt je všetko to, čo je objektom zmeny. V cestovnom ruchu má imidž, značka podnikateľského subjektu či destinácie ,atraktivity veľký vplyv v procese rozhodovania o voľbe destinácie ,návšteve atraktivity či využitia služby cestovného ruchu. Produkt cestovného ruchu je súhrn všetkých návrhov súkromného či verejného subjektu, podnikajúceho v cestovnom ruchu alebo cestovný ruch koordinujúci. Patrí medzi

kontrolovateľné faktúry a je typickou súčasťou marketingového mixu. Jedná sa o tovar (suveníry, knižný sprievodcovia, mapy) či služby (ubytovanie, stravovanie, doprava, služby sprievodcov) cestovný ruch je odvetvím, kde produkt je vysoko špecifický. Špecifikom produktu cestovného ruchu ako služby je predovšetkým osobné poskytovanie, nemožnosť skladovať služby, obmedzená životnosť, častá je platba popredu za produkt, ktorý nie je možné popredu vyskúšať, ovplyvnené faktory, ktoré jednotlivu alebo v ich kombináciách nemožno alebo iba obmedzene možno ovplyvniť – počasie, ďalší účastníci zájazdu, sezónnosť, komplexnosť. Produkt cestovného ruchu je typický komplexnosťou, ľahkou kopírovateľnosťou, subjektivitou „prežívania“ spotreby produktu, ľahkou substitovateľnosťou produktu (výber destinácie, typu, čiastočne aj kvality), vysokým podielom ľudskej práce a dotváraním ľudských faktorov. Produkt cestovného ruchu môže dosahovať rôzne úrovne komplexnosti (obecne však výrazne vyššie, ako je tomu u väčšiny ostatných ekonomických odvetví), od poskytnutia či sprostredkovania jednotlivéj služby (napr. opravy), cez komplex služieb (package – balík služieb, zájazd) až po destináciu ako ucelený návrh atraktivít, služieb a potenciálnych zážitkov. Z pohľadu návštevníka je produktom cestovného ruchu kompletný zážitok od chvíle, kedy opustil domov do doby návratu. Spotrebovávaný produkt je obsiahlejší ako produkt kalkulovaný a ponúkaný jeho predajcom návštevníkom. Z toho by mala vychádzať cenová kalkulácia cestovného ruchu, v ktorej by mala byť zohľadnená aj postupná konzumácia atraktivít cestovného ruchu a životného prostredia obecne respektíve náklady na ich ochranu. Uvedené obecné a súčasné aj trvalejšie znaky produktu sú doplnené vplyvom súčasných trendov, zvyšovaním kvality služieb so súčasnou diferenciáciou ich kvality podľa stále menších segmentov trhu, rozširovaním sortimentu (nové druhy športov, programovaná ponuka), rastúcou implementáciou informačnej technológie. Na produkt sa možno dívať aj z iných hľadísk. Dôležitým hľadiskom je časové hľadisko vo vzťahu k jeho zavedeniu na trh, uplatnenie na trhu a postupná náhrada inými produktmi (životný cyklus produktu), respektíve vo vzťahu k jeho individuálnej spotrebe. Zaujímavé je aj porovnanie produktu s konkurenčnými produktmi, analýza substitučných produktov z iných oblastí spotreby či spôsobu dosahovania jeho kvality vo vzťahu dodávateľom jeho dielom častí. V cestovnom ruchu bude stále významnejší aj pohľad na produkt vo vzťahu k udržateľnému rozvoju cestovného ruchu.

### 1.6.2Cena

V cestovnom ruchu má cena nie len najčastejšie uvažovanú funkciu stimulačnú, typicky prepojenú so segmentáciou zákazníkov, ale tiež funkciu regulačnú. Význam v regulačnej funkcii ceny v budúcnosti vzrastie v súvislosti so smerovaním k udržateľnému rozvoju cestovného ruchu.

Cena sa tak uplatňuje pri:

- regulácií prístupu k službám a miestam – pre exkluzívne produkty (5hviezdičkové hotely, lietadlo Concord, obchodné cesty – minimálna akceptovateľná kvalita služieb pre cestujúcich manažérov, vlak Orient Express, jedinečné aktivity) a pri preťažení destinácie či atraktivity (demarketing),
- kontrole prístupu v čase – zvýšenie záujmu o víkendové a mimo sezónne produkty a naopak regulácia dopytu vo vrcholnej sezóne,
- kontrole prístupu v priestore – disperzia mimo centrum destinácie (nižšie ceny mimo centrum),
- maximalizácie prístupu – súčasť segmentačnej stratégie, súvislosti s kontrolou prístupu v priestore, vyvolanie dopytu po menej navštevovaných atraktivitách (napr. riegonálne múzeum).

Obecne sú uvádzané nasledujúce najdôležitejšie aspekty, ktoré ovplyvňujú rozhodovanie o cenách:

- 1) ciele organizácie, spoločnosti,
- 2) marketingová stratégia organizácie,
- 3) ciele cenovej politiky organizácie,
- 4) náklady,
- 5) zákony a predpisy (regulované ceny – typicky nájomné, energie; stanovenie výšky DPH, rôzne poplatky spojené s realizáciou produktu),
- 6) konkurencia,
- 7) názor a pohľad zákazníka,



## 8) trh.

Rozdiely v cenách poskytovaných služieb vznikajú a sú ponúkané predovšetkým v závislosti na spôsobe distribúcie produktu (spôsob sprostredkovania, E-business, predaj na poslednú chvíľu – last minute, predaj v prvej chvíli – first moment), na kvalite služieb (či cena nemusí zodpovedať zvýšeniu kvality služieb – napr. významné rozdiely v cene medzi 1. triedou a turistickou triedou v lietadlách neodpovedajú v tejto miere rozdielu v kvalite služby), sezónne a vytváranie komplexu služieb v cestovnom ruchu a sú veľmi značné. Väčšina klientov je na cenu značne senzitívna – menej majetných alebo takto zmýšľajúcich klientov vyberajú produkty podľa ceny (v nižších cenových reláciách), ale naopak aj tak, že tí majetnejší by nekupovali služby lacnejšie než určitá hranica v spojení so svojím spoločenským postavením.

Aspekty ceny v cestovnom ruchu - pre všetky spoločnosti a organizácie a zvlášť pre tie, ktoré pôsobia v oblasti cestovného ruchu, služieb pre využitie voľného času a ubytovacích a stravovacích služieb, je tvorba cien neľahkou strategickou úlohou. Cenová politika je iste jedným zo základných pilierov úspešného marketingu. Ceny, ktoré si organizácia stanovila za svoje produkty a služby musia byť vytvorené tak, aby zákazníci boli ochotní ich platiť a organizácia dosahovala zisk. Využitie manipulácie s cenou. Manipulácia s cenou je využívaná pre:

- zníženie sezónnosti mimosezónnych zliav (letenky, ceny hotelov, komplexov služieb) a mimosezónny package; môže viesť k vytvoreniu nového trhu – mimosezónne pobyty/zájazdy seniorov, študentov;
- zľavy pre rôzne ekonomicky slabšie segmenty – študenti, učitelia, seniori, juniori, deti, rodiny (letenky, vstupenky do atrakcií);
- podpora hromadnosti – zľavy pre skupiny v doprave, pri návšteve atrakcií;
- podpora vyššej aktivity cestujúcich a návštevníkov – rôzne typy zľavových kariet (doprava, múzea), rôzne časové zľavy v doprave; zľavy sú často poskytované ako komplex – napr. zľava na dopravu a na vstupy do atrakcií;
- zľavy pre nákup package na poslednú chvíľu (last minute) – dôvodom je snaha obsadiť kapacity zazmluvnené s cestovnými kanceláriami;
- zľavy pre nákup v predstihu (first minute) – protiklad zliav na poslednú chvíľu, poskytuje sa aj na veľtrhoch a výstavách;

- zľavy pre častých zákazníkov – formami sú frequent flyer, programy pre častých klientov (napr. hotely), kluby cestovateľov, zľavové karty na vstupné, pre dopravu.

### **1.6.3 Distribúcia**

Produkty cestovného ruchu sú v spojení s klasifikáciou podľa komplexnosti poskytovaných služieb, ktoré sú distribuované nasledujúcimi spôsobmi:

- Ako popredu pripravené komplexy služieb – vytvárajú ich touroperátori a cestovné kancelárie, distribúciu zaisťujú cestovné kancelárie a cestovné agentúry, sú súčasťou GDS a CRS a konečnému klientovi sú dostupné na WWW (databáza štandardných zájazdov na stránkach cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry; databáza last minute z ponuky niekoľko cestovných kancelárii)
- Ako jednotlivé služby – špecializované cestovné kancelárie a cestovné agentúry často distribuujú služby cestovného ruchu prostredníctvom GDS a CRS; pre konečných klientov sú dostupné vstupy do GDS a CRS na webe (databáza ubytovania, weby požičovní áut), vlastní poskytovatelia služieb v priamom kontakte s klientom alebo s využitím CRS
- Ako požadovaná kombinácia základných služieb - špecializované cestovné kancelárie a cestovné agentúry často poskytujúce požadované kombinácie služieb cestovného ruchu prostredníctvom GDS a CRS

Pri distribúcii produktov cestovného ruchu sú využívané nasledujúce technické prostriedky:

- Klasické prostriedky (telefón, fax, osobný kontakt)
- WWW stránky – brány CRS, brány GDS, databáza zájazdu, stránky cestovnej kancelárie a cestovnej agentúry
- Mobilné telefóny – vyhľadanie služby, platby, lokálne – kontextové služby
- PDA – lokálne kontextové služby

- Informačné stojany
- Digitálne televízie

#### **1.6.4 Propagácia v cestovnom ruchu**

Propagácia je jeden z marketingových nástrojov, ktorý slúži pre podporu predaja a marketingovú komunikáciu so stávajúcimi aj potenciálnymi zákazníkmi. Súčasťou propagácie je reklama, vzťahy s verejnosťou (public relations), osobný predaj, interná reklama a publicita. Špecificky v cestovnom ruchu je v propagácii kladený dôraz na zážitok a emocionálnu stránku, spoľahlivosť služieb cestovného ruchu a ich bezpečnosť, nezvyčajnosť alebo odlišnosť ponuky. Významnou súčasťou propagácie v cestovnom ruchu sú veľtrhy cestovného ruchu a workshopy, využívajú sa prospekty, drobné publikácie, letáky, brožúrky, propagačné materiály, www stránky, katalógy, reklama a články v časopisoch, videofilmy, filmy a reklama v televízii, reklama v rozhlas. K propagácii môžu slúžiť rôzne médiá (tlač, rozhlas, televízia, klasické aj digitálne, internet), využíva sa aj na osobný predaj, sponzorské dary a sponzorovanie a reklama v mieste predaja. Propagácia a najmä reklama je vedľa ceny najviac viditeľnou súčasťou marketingu a súčasne aj jednou z najdôležitejších. Produkt, ktorý nie je vhodne propagovaný sa samozrejme horšie predáva a pomalšie si vytvára pozíciu na trhu. Najvhodnejšia miera propagácie úzko súvisí so životným cyklom produktu, ročným obdobím, typom produktu a taktiež s mierou predaja produktu. V cestovnom ruchu sa na propagáciu produktu (napr. ubytovacie a stravovacie služby, produkt cestovnej kancelárie) kladie veľký dôraz.

**Reklama** - ako platená forma propagácie a predstavenia výrobku, služieb či myšlienok, je najviac viditeľnou súčasťou propagácie i celého marketingového mixu. Obvykle je sprostredkovaná reklamnou agentúrou a realizovaná s využitím plateného priestoru v médiách, na plagátových plochách a v dopravných prostriedkoch. Reklama plní tri základné funkcie – informačnú, presvedčovaciu, pripomínaciu. Čiastočne nepresným označením je interná reklama – úprava interiéru podnikateľského subjektu, spôsob obsluhy a komunikácia so zákazníkom, ktorá pôsobí na zákazníka. V cestovnom ruchu

je interná reklama významným faktorom úspešnosti subjektu cestovného ruchu. Reklama má rôzne formy – banery na www stránkach, tlačaná reklama v knihách, časopisoch, reklamné shoty v televízii. Obsahom reklamy v cestovnom ruchu je často zdôraznenie bezpečia, pokoja, spoľahlivosti poskytovateľa služby cestovného ruchu, rodinnej harmónie v ponúkanom prostredí, nezvyčajnosti alebo neopakovateľnosti zážitku, výnimočnosti služby, zameranie na klienta, aspektu ochrany životného prostredia, cenovej výhodnosti mimoriadnych zliav.

Podľa Seatona – Bennetta: „*Osvedčenými obsahmi reklamného spotu sú :*

- *scéna zo života;*
- *svedectvo spokojných zákazníkov;*
- *riešenie problémov;*
- *predvedenie produktu;*
- *dokument zo života;*
- *fantasy;*
- *animácia.*“

(Jozef Zelenka,2010, s.108)

Podľa Hornera- Swarbrookea: „*Reklama má svoje výhody a nevýhody. Prejavujú sa rôzne podľa oboru pôsobenia aj podľa konkrétnej situácie.*

*Medzi výhody patrí:*

- *reklama je veľmi pružná a dokáže sa zamerať na veľké obecnstvo alebo na presné trhové segmenty,*
- *reklama môže byť efektívna vzhľadom k vynaloženým nákladom, ak cieľovú skupinu tvorí veľký počet ľudí,*
- *oznámenie možno pravidelne opakovať a obsah oznamu prezentovať rôzne prostredníctvom médií napr. televízie, časopisov, reklamných tabúl.*

*Medzi nevýhody reklamy patrí:*

- *návrh a prevedenie sú drahé,*
- *zvyšuje sa presýtenosť cieľových skupín reklamou a klesá tak ich účinnosť,*

- *je relatívne neľahké sledovať jej účinnosť, najmä preto, že jej ciele bývajú dlhodobé.*“ (Jozef Zelenka, 2010, s.108)

**Public relations** - sú vzťahy s verejnosťou, plánované aj neplánované kontinuálne pôsobenie a záujmové skupiny (zákazníci, potenciálny zákazníci, zamestnanci, držiteľia akcií, hostiteľská komunita, nevládne organizácie). Cieľom je vytváranie ich pozitívnych názorov na daný subjekt, jeho činnosť pre verejnosť. Na rozdiel od reklamy ide o neplatené aktivity, ako napr. články v tlači (sú podporené napr. pozívaním novinárov do destinácie, usporiadaním tlačových konferencií), tlačové a výročné správy, verejné prejavy. V cestovnom ruchu je zvyčajnou formou podpory publicity pre destináciu cestovného ruchu usporiadanie promočných zájazdov pre novinárov. Súčasťou publicity je aj krízový manažment – redukcia negatívnych dopadov napr. lodných a leteckých katastrof, živelných pohrôm, ekologických katastrof alebo terorizmu.

**Podpora predaja** - V cestovnom ruchu sú súčasťou podpory predaja znižovanie ceny a výhodné cenové ponuky (predaj na poslednú a prvú chvíľu), ponuky pre častých klientov, gratuita (poskytovanie služby zdarma n-tému klientovi zo skupiny), predávanie drobných darčiekov zákazníkom, výhodné ponuky pre vybrané trhové segmenty (rodiny – rodinný plán, rodinná vstupenka, rodinné cestovné). Komplexnou podporou predaja je predaj v kamennej cestovnej kancelárii, kde možno postup predaja (osobného predaja) modifikovať podľa typu a prání zákazníka.

## **2.Všeobecná charakteristika Nové Mesto nad Váhom**

### **2.1 Nové Mesto nad Váhom**

Nové Mesto nad Váhom leží pri hlavnej ceste Bratislava - Žilina, na Považí, pod Beckovskou bránou, kde sa údolie Váhu rozširuje do nížiny ohraničenej výbežkami Malých Karpát a Považským Inovcom. Vzniklo na starej obchodnej ceste vedúcej Považím, ktorá v týchto miestach mala odbočku na Moravu, pričom je viac ako pravdepodobné, že touto cestou chodili aj sv. Konštantín a Metod do Nitry.

Nové Mesto nad Váhom je členom Združenia miest a obcí stredného Považia, je členom taktiež aj Spoločenstva Nových miest v Európe, ktoré združuje všetky mestá v Európe, ktoré majú v názve "Nové Mesto".

### **2.2 Chránené územie**

Na územie okresu zasahujú dve veľkoplošné chránené oblasti: CHKO Biele Karpaty, CHKO Malé Karpaty. Maloplošné chránené územia: Čachtický hradný vrch, Javorníček, Tematínske vrchy, ktoré sú aj národné prír. rezervácie. Prírodné rezervácie: Hájnica, Plešivec, Turecký vrch, Veľká Javorina. 1, nár. prír. pamiatka. Čachtická jaskyňa a 15 prír. pamiatok, z tých najznámejších. Beckovské hradné bralo, Grúň, Haluzická tiesňava, Pavúkov jarok, Skala pri Beckove a Blažejová.

### **2.3 Obyvateľstvo**

Počet obyvateľov k 30.9. spolu	20 415
Muži	9 883
Ženy	10 532
Predproduktívny vek (0-14) spolu	2 708
Produktívny vek (15-54) ženy	6 160

Produktívny vek (15-59) muži	6 930
Poproduktívny vek (55+Ž, 60+M) spolu	4 617

## 2.4 Základná charakteristika

Kód obce	506338
Názov okresu	Nové Mesto nad Váhom
Názov kraja	Trenčiansky
Štatút obce	mesto
PSČ	915 01
Telefónne smerové číslo	032
Prvá písomná zmienka o meste / rok	1 253
Nadmorská výška stredu mesta v m	195
Celková výmera územia obce [m <sup>2</sup> ]	32 582 561
Hustota obyvateľstva na km <sup>2</sup>	636

## 2.5 Klíma a vodstvo

Región má kotlinovú a horskú klímu, pretože je na klimaticko-geografickom rozhraní nížiny. Prevažne je suchá s miernou inverziou teplôt. Priemer teplôt je v januári oproti teplej klíme iba mierne znížený na -1,5 až -4 °C, v júli na 19,5 až 18,5 °C. Ročný úhrn zrážok je na úrovni 650 až 700 mm.

## **2.6 Dopravná infraštruktúra**

Rozvoj mesta ovplyvňuje jeden najdôležitejší faktor a to je výhodná dopravná poloha. Pozícia voči významným dopravným cestám (diaľnica, cesty I. triedy a i.) a uzlom je dôležitým lokalizačným činiteľom. Činiteľ zohral svoju úlohu i Novom Meste nad Váhom, kde dopravná poloha je strategicky veľmi výhodná. Prechádzajú tade mnohé významné komunikácie Považia.

## **2.7 Kultúrno-historický potenciál**

Pomáha v rozvoji cestovného ruchu v území s existenciou bohatého prírodného potenciálu. Tvoria ho objekty nehnuteľných, hnutel'nych, muzeálnych a galerijných zbierok.

# **3. Analýza produktu cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom**

Nové Mesto nad Váhom sa v oblasti cestovného ruchu spája najčastejšie so Zelenou vodou. Bohužiaľ jeho historický potenciál je nedocenený. Je ho možné využiť ako tematický produkt kultúrno-historického cestovného ruchu.

## **3.1 Formy a druhy cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom**

Potenciál lokality Nového Mesta nad Váhom a okolitého regiónu je východiskom pre uplatnenie nasledovných druhov a foriem cestovného ruchu.



### **3.1.1 Pešia turistika**

V regióne je hustá sieť chodníkov pre turistov, ktoré prechádzajú viacerými pohoriami. Ide hlavne o Biele Karpaty, Malé Karpaty a Považský Inovec. Chodníky majú rôzne dĺžky a náročnosti, preto ich využíva široké spektrum turistov. Turistika má v tomto regióne bohatú tradíciu. K najvyhľadávanejším atraktivitám v rámci peších výletov do blízkeho či vzdialenejšieho okolia patria: Veľká Javorina a pamätník SNP (Biele Karpaty) je tretí najvyšší vrch Bielych Karpát, na ktorý je možné sa dostať trasou z Bošáče smerom na Grúň. Z vrcholu Bradla sú pekné výhľady do okolia, napríklad na Beckovský hrad, to je dominanta Považia. Čachtický hrad (Malé Karpaty) taktiež ponúka zážitok z histórie a atraktívne výhľady na Veľkú Javorinu a Považský Inovec. Veľký Plešivec (Malé Karpaty) je dominantný vrch čachtických Karpát s krásnym výhľadom na Považie (Veľkú Javorinu, Považský Inovec, čachtickú zručanin). Plešivec je najkrajší na jar, kedy tu kvitne množstvo skalničiek a orgován. Inovec - najvyšší vrch pohoria Považský Inovec, ktorý je možné zdolať napr. viacerými trasami z Mníchovej Lehoty, sú však hodnotené ako pomerne náročné.

### **3.1.2 Cykloturistika**

Trenčiansky kraj má najhustejšiu sieť cyklotrás na Slovensku. Trasy sú náročnosťou rôzne, ktoré vedú okolo rôznych atraktívnych lokalít ako sú: hradné zručaniny Beckov, Čachtice, Tematín, typické regionálne dedinky ako Višnové, Hrachovište, Bošáca, Myjava je známa zachovaním folklórnych tradícií. Obec Brunovce majú veľký význam z hľadiska cykloturistiky. Spojnica brehov Váhu umožňuje cyklovýlety do Nového Mesta nad Váhom, na Zelenú vodu, tak isto aj do Piešťan.

### 3.1.3 Horolezectvo

Najvýznamnejším objektom, ktorý je vhodný a využíva sa na horolezeckú činnosť je Beckovské hradné bralo v oblasti Považského Inovca. Majestátne pôsobiaca skala patrí medzi najvýznamnejšie cvičné horolezecké terény na Slovensku, je ideálnym miestom na skalolezenie pre vyznávačov freeclimbingu. Nachádza sa v obci Beckov, neďaleko štátnej cesty. Beckovské hradné bralo je vysoké takmer 60 metrov. Skala je pomerne pevná a dobre členená. Zárezy, komíny a škáry ponúkajú veľa možností logických výstupov. Výstupy vedú ale aj cez hladké platne a previsy. Vo väčšine ciest sú ponechané stále skoby, popri nich postačujú na istenie slučky a vklínence. Dominantou Beckovského brala je jeho severozápadná stena. Tadiaľ vedú najdlhšie a najvýznamnejšie výstupy. Steny sa stretávajú v mohutnom severnom hrebeni, ktorým pokračujú mnohé výstupy na vrchol brala.

### 3.1.4 Pobyt pri vode

**Zelená voda** je veľmi známa rekreačná oblasť u nás na Slovensku, ale aj v zahraničí. Známa či už v dobrom, alebo v zlom. Každý človek si tu však nájde miesto, kde si môže oddýchnuť. "Zelenka", ako mnohí ľudia nazývajú Zelenú Vodu sa nachádza sa len 2 km od Nového Mesta nad Váhom a veľkou výhodou je veľmi dobrý prístup z diaľnice D1, autom, autobusom alebo na bicykli. Návštevníci tu nájdu nielen možnosti ubytovania, stravovania a poskytovania ďalších služieb, ale najmä lákavú vodnú hladinu na vodné športy, prípadne na overenie svojich plaveckých alebo rybárskych schopností. V súčasnosti je to asi jedno z mála miest v našom okolí, ktoré poskytuje svojim návštevníkom bohaté rekreačné využitie, a to najmä na vodnej ploche bývalých bagrovísk, kde vzniklo toto pre mnohých obľúbené rekreačné centrum.

#### **Základné informácie:**

- okres: Nové Mesto nad Váhom
- podnebie: mierne
- teplota vody: v letných mesiacoch priemerne 22,5 °C

- rozloha vodnej plochy: 1,1 km<sup>2</sup>
- nadmorská výška: 190 m n.m.
- veľmi dobré podmienky na vodné športy
- typ kúpaliska: prírodné - štatút vyhlásený 5.5.2005
- jazero je kontrolované Úradom pre verejné zdravotníctvo
- voda vyhovuje na kúpanie (ako jediná v TN kraji)
- dve oficiálne pláže - Bolt a Perla

#### **Ďalšie informácie:**

- plocha kúpaliska: 82500
- plážová plocha: 37500
- celková vodná plocha: 163249
- typ vodnej plochy: podzemná voda

Zelená voda je pre svoje možnosti zábavy vhodná hlavne pre mladých ľudí, ale aj pre rodiny s deťmi. Počas leta si tu okrem kúpania užijete aj diskotéky a festivaly Topfest, Open Jazz Fest, alebo Big Beat - Víkend legiend (aktualizované: festival Topfest 2012 sa presunul na letisko do Piešťan).

### **3.1.5 Vidiecky cestovný ruch a agroturistika**

Okres Nové Mesto nad Váhom má najsevernejšie položený vinohrad s veľkovýrobnou kvalitných sort vín na Slovensku. Nachádza sa v Kálnici ako najsevernejší bod malokarpatskej vinohradníckej oblasti. Malá obec Nová Bošáca je preslávená svojou znamenitou slivovicou, ktorú v miestnej pálenici produkujú od roku 1921. V obci Bošáca sa nachádza skanzenové múzeum.

### **3.1.6 Jazdectvo**

Návštevníci môžu využívať aj možnosti jazdy na koni. Jazdenie zabezpečujú napr. TC Kontakt, Agronovaz Cavalli na Zelenej vode, alebo v Zemianskom Podhradí. Jazdecký areál Ranch Javorina ponúka aj možnosť ustajnenia koní.

### **3.1.7 Zimná turistika**

V okrese Nové Mesto nad Váhom ponúkajú lyžiarske strediská Bezovec, Kálnica-Piesky a Veľká Javorina kvalitnú lyžovačku na upravených svahoch pre náročných aj menej náročných lyžiarov, večerné lyžovanie, požičanie lyžiarskeho výstroja či služby lyžiarskeho inštruktora. Stredisko v Kálnici má v súčasnosti vybudovaný systém zavlažovania a zasnežovania, do budúcnosti však spoločnosť zabezpečujúca jeho prevádzku plánuje služby strediska pre návštevníkov ďalej rozširovať a atraktívnejšie s ambíciou vytvoriť kvalitné stredisko cestovného ruchu s celoročným využitím. V súčasnosti prebieha v stredisku dostavba trate pre horské bicykle, pred nedávnom boli rozšírené parkovacie kapacity, zvýšila sa kvalita stravovacích služieb (bufet) a rozšírila kapacita ubytovacích služieb (chatky). Lyžiarske stredisko Veľká Javorina leží 20 km severozápadne od Nového Mesta nad Váhom. Veľká Javorina má nadmorskú výšku 970 m n. m., v blízkosti sa nachádza známa Holubyho chata. Na vrchol vedie cesta ako zo slovenskej tak i moravskej strany. V stredisku sú vybudované štyri lyžiarske vleky s prepravnou kapacitou 1650 os./hod., terény sú vhodné pre začiatočníkov ako aj pokročilých lyžiarov. Stredisku Veľká Javorina chýba systém umelého zasnežovania. Okrem zjazdového lyžovania poskytuje stredisko možnosti sánkovania po poľných cestách v okolí, bežeckého lyžovania po letných turistických trasách ako aj možnosti vychádzok a zimnej turistiky.

### **3.2 Kultúrno- poznávací cestovný ruch**

V rámci kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu majú návštevníci Nového Mesta a regiónu možnosť stretnúť sa s typickými regionálnymi a architektonickými pamiatkami, umeleckými dielami, kultúrnymi pamiatkami a zariadeniami, prírodnými zaujímavosťami a dôležitými spoločenskými udalosťami.

### 3.2.1 Čachtický hrad

Hrad sa nachádza medzi obcami Čachtice a Višňové. Staviteľom hradu bol Kazimír z rodu Huntpoznanovcov, Bíňskej vetvy. Výstavba najstaršieho jadra sa uskutočnila medzi rokmi 1263-1276. Prvá písomná zmienka o hrade je z roku 1276, keď ho Kazimírovi synovia Peter a Pongráč ubránili pred nájazdom českého kráľa Otakara II. Po roku 1604 zdedila, po smrti manžela, hradné panstvo Alžbeta Báthoryová, ktorá tu bola za zločiny proti ľudskosti na príkaz Palatína Turzu (Thurzo) v roku 1610 uväznená. V roku 1708 bol hrad vypálený vojskami Františka Rákócziho. Neskôr hrad pustol a dnes je zrúcaninou, z ktorej je nádherný výhľad na okolie. Hrad sa stal povestný predovšetkým činmi "krvilačnej" Alžbety Báthoryovej, ktorá bola odsúdená za vraždy mnohých dievčat na doživotný žalár.

### 3.2.2 Beckovský hrad

V 13. storočí patrilo Matúšovi Čákovi Trenčianskemu. Na prelome 14. a 15. storočia ho vlastnila rodina Ctiborovcov. Po nich bol hrad majetkom Bánffyovcov, ktorí gotický hrad dali prestavať na renesančné sídlo. Vylepšili a vybudovali aj jeho opevnenie, preto hrad nedobili ani Turci. Po vymretí rodu Bánffyovcov sa hrad stal majetkom viacerých šľachtických rodín. V roku 1729 hrad vyhorel a začal púštnúť. Od roku 2010 prebiehala rekonštrukcia a konzervácia niektorých častí hradu.

*"Základným cieľom zámeru je ukončenie pamiatkovej obnovy pamiatky, jej celkové prístupenie a zatriktívnenie verejnosti ako kultúrno-historického exponátu, a za týmto účelom vytvorenie podmienok pre bezpečný pohyb návštevníkov, zabezpečenie možnosti oboznámenia sa s dejinami a významom pamiatky a regiónu."*( Nové Mesto nad Váhom, online, cit. 2013- 02- 20)

Hrad Beckov (národná kultúrna pamiatka) je majetkom obce Beckov. Hrad sa vypína na strmom skalnom brale, nad obcou Beckov v nadmorskej výške 245 m n.m.

### 3.2.3 Hrad Tematín

Hrad bol vybudovaný v 13. storočí ako strážny hrad. Prvá písomná zmienka je z roku 1260. Počas svojej existencie vystriedal viacero majiteľov, akými boli kráľov obľúbenec Michal, Matúš Čák Trenčiansky, rod Kontovcov, neskôr Ujlakovcov, rod Thurzovcov, Bercsényiovcov a ďalších. Hrad bol strediskom panstva Tematín, ktorému patrilo 11 obcí. Skladal sa zo štvorbokej veže a z paláca, obklopených hradným múrom, ktorý mal do nádvorja vybudovaný gotický portál. V druhej polovici 16. storočia hrad prispôbili novej vojenskej obrane a zdokonalili jeho predhradie. Od horného hradu je oddelené úzkym priechodom. Vstupná brána dolného opevnenia je zabezpečená dvoma baštami a skalnou priekopou. V priebehu 17. storočia upravili horný hrad, aby získali ďalšie obývacie priestory. Za posledného protihabsburského feudálneho povstania ho v roku 1710 cisárske vojská dobyli a spustošili. Odvtedy je v ruinách. Nachádza sa v pohorí Považského Inovca, prístupný je po modrej turistickej značke z Lúky, po modrej, neskôr v osade Dolina po žltej turistickej značke z Hrádku, a po modrej turistickej značke z Bezovca. Hrad patrí do katastra obce Lúka.

Veľkým lákadlom Nového Mesta nad Váhom je historické námestie, ktoré v rokoch 2001-2005 bolo v rekonštrukcii. V súčasnosti sa tu reštaurujú staršie budovy a menia sa na štýlové a moderné obchody alebo banky. Pri rekonštrukcii sa narazilo na podzemné chodby, ktoré sa nachádzajú pod námestím. Veľkou zmenou prešiel samotný vzhľad námestia. Dnes je to jedno veľké betónové námestie s fontánou.

Vynovené boli aj pamiatky na námestí. Morový stĺp ako aj Socha sv. Floriána sa stali krajšími a večer sú pekne vysvietené.

## 4. Analýza ubytovacích zariadení a návštevnosti v Novom Meste nad Váhom

„Okres Nové Mesto nad Váhom sa v roku 2006 umiestnil na štvrtej priečke v návštevnosti (z deviatich okresov) s počtom návštevníkov 24 130, čo predstavovalo len 9,3 z celkovej návštevnosti kraja. Z celkového počtu návštevníkov okresu Nové Mesto (evidovaných v ubytovacích zariadeniach) prevládajú pri počte 24 130 v roku 2006 domáci (19 343), pred zahraničnými návštevníkmi (4 787). Počet prenocovaní v tom istom roku dosiahol viac ako 44 tisíc. Priemerný počet prenocovaní bol 1,9. Celkovo však v porovnaní dvoch po sebe nasledujúcich rokov (2005 a 2006) vývoj návštevnosti v okrese Nové Mesto nad Váhom klesá, a síce vo všetkých, v tabuľke uvedených, ukazovateľoch.“ K hlavným podnikom cestovného ruchu patria stravovacie a ubytovacie zariadenia. Ubytovacie zariadenia poskytujú aj stravovacie služby a ďalšie doplnkové služby v závislosti od kategórie a triedy ubytovacieho zariadenia. Úroveň služieb závisí od druhu, vybavenia, úrovne a rozsahu poskytovaných služieb ubytovacieho zariadenia. Podľa druhu sa ubytovacie zariadenia členia na kategórie podľa vybavenia, úrovne a rozsahu poskytovaných služieb na triedy – od najnižšej (\*) po najvyššiu (\*\*\*\*\*).

V okrese Nové Mesto nad Váhom sa podľa oficiálnych štatistických údajov z roku 2006 nachádzalo 24 ubytovacích zariadení s lôžkovou kapacitou 789, pričom prevládali zariadenia nižšej kategórie .

### 4.1 Formy ubytovania

Vzhľadom na spôsob ubytovania sú v okrese Nové Mesto nad Váhom najpreferovanejšie druhy ubytovacích zariadení penzióny a hotely. Návštevníci vyhľadávajú t a k t i e ž ostatné hromadné ubytovanie, kam patria hlavne kempingy a ostatné ubytovacie zariadenia nižšej kategórie.

Kategória zariadenia	Počet lôžok	Lokalita
<b>Hotel</b>		
Diana	70	Nové Mesto nad Váhom
Javorina	70	Nové Mesto nad Váhom
Perla	40	Zelená Voda
Hydrostav	24	Zelená Voda
Adriana	34	Zelená Voda
<b>Ubytovňa</b>		
Ubytovňa AFC	30	Nové Mesto nad Váhom
Ubytovňa ZSPS	150	Nové Mesto nad Váhom

#### 4.1 Infraštruktúra cestovného ruchu

Rozvoj cestovného ruchu sa nedá realizovať bez propagácie, najmä turistickými informačnými kancelármi. Na území regiónu pôsobí v súčasnosti jedna turistická informačná kancelária priamo na námestí v Novom Meste nad Váhom. Priamo v Novom Meste sa nachádza 10 cestovných kancelárií a agentúr, ich činnosť je však v prevažnej miere zameraná na predaj zájazdov do zahraničia alebo zájazdov v rámci celého územia Slovenska. Turisticko-informačné stredisko informuje o možnostiach cestovného ruchu nielen v meste, ale aj v okolí. Centrum propaguje možnosti ubytovania, stravovania, využitie voľného času a iných informácií v náväznostiach na cestovný ruch v okolí. Významnú úlohu v oblasti rozvoja cestovného ruchu v okolí Nového Mesta zohráva Stredná združená škola obchodu a služieb so sídlom priamo v Novom Meste nad Váhom. Škola reagovala na daný potenciál regiónu a potreby rozvoja cestovného ruchu zriadením nového študijného odboru Manažment regionálneho cestovného ruchu.



## 4.2 Swot analýza

SWOT analýza je pomenovanie vytvorené zo začiatkových písmen štyroch anglických slov, a to:

- strenght (silné stránky),
- weakness (slabé stránky),
- opportunities (príležitosti),
- threats (ohrozenia).

Na základe tejto analýzy môžeme zistiť interné silné a slabé stránky mesta Nové Mesto nad Váhom, príležitosti a hrozby z externého prostredia.

Silné stránky pomáhajú dosiahnuť cieľ, v tomto prípade zatraktívnenie mesta, oproti stoja slabé stránky, za ktoré považujeme vlastnosti mesta sťažujúce dosiahnutia cieľa. Za hrozby sú pokladané externé podmienky, ktoré môžu skomplikovať dosiahnutie cieľa.

Silné stránky:

- záujem mestského úradu v Novom Meste o rozvoji cestovného ruchu,
- bohatý prírodný, kultúrno-historický potenciál,
- atraktívny charakter územia z pohľadu jeho rózovitosti,
- rozšírené rôzne druhy a formy z pohľadu cestovného ruchu,
- aktívne zachovanie ľudových tradícií,
- organizovanie mnoho kultúrnych, folklórnych a športových podujatí,
- cezhraničná spolupráca,
- kvalifikovaná pracovná sila v oblasti cestovného ruchu.

Slabé stránky:

- slabé využitie existujúceho potenciálu,
- chýbajúca jasná profilácia mesta a okolitého regiónu na trhu cestovného ruchu,
- nedostatočná „image“ Zelenej vody ako významného športovo-rekreačného areálu z pohľadu kvality služieb,
- chýbajú komplexné balíky služieb,
- absencia jednotného priestorového turistického informačného systému,

- absencia prieskumu trhu cestovného ruchu a vedenie štatistík,
- chýbajúca definícia spolupráce aktérov cestovného ruchu v meste.

#### Príležitosti:

- získanie „image“ významnej športovo rekreačnej destinácie na Slovensku vďaka vybudovaniu komplexného strediska cestovného ruchu,
- možnosť získať finančné prostriedky za účelom podpory rozvoja cestovného ruchu zo zdrojov EÚ a zdrojov štátneho rozpočtu SR,
- možnosť zasieťovania nevyužitého potenciálu rozvoja cestovného ruchu v rámci regiónu do atraktívnych balíkov služieb,
- vytvorenie nového strediska cestovného ruchu, kde vzniknú nové pracovné príležitosti.

#### Ohrozenia:

- nedostatočná propagácia destinácie Slovenska na zahraničných trhoch,
- nedostatočná podpora domáceho cestovného ruchu,
- neochota aktérov v rozvoji cestovného ruchu k vzájomnej a koordinovanej spolupráci,
- príliš silný trhovú líder neochotný spolupracovať s ostatnými členmi regiónu,
- podceňovanie kvality služieb zo strany poskytovateľov služieb,
- presýtenie cieľovej skupiny pri trávení voľného času na území,
- zničené chránených území.

## 5.Návrh riešenia na zvýšenie rozvoja cestovného ruchu

Napriek skutočnosti, že lokalita Nového Mesta nad Váhom disponuje veľmi zaujímavým nielen historickým, ale aj prírodným potenciálom pre rozvoj cestovného, región nevyužíva svoje danosti v dost' vysokej miere. V rámci širšieho regionálneho ponímania sú popri areáli Zelená voda silnejšími turistickými magnetmi napr. Beckov, Čachtice, Stará Turá alebo Myjava. Tieto a ďalšie významné lokality regiónu okolo Nového Mesta sa však mnohokrát navzájom vnímajú ako konkurencia. Rozvoj cestovného ruchu sa tak stáva nekoordinovaný, územie navonok nevystupuje ako jednotný celok. Destinácia Slovensko (ako celok, ako aj jednotlivé turistické regióny) vychádzajú z nedostatočnej marketingovej propagácie, je do budúcnosti pre tak malé lokality, akými je napr. aj Nové Mesto nad Váhom alebo jednotlivé mestá a obce okolitého regiónu (okresu Nové Mesto nad Váhom) samostatne sa presadiť na trhu takmer nemožné. Realizáciou návrhov opatrení a aktivít získa región zručnosti vo formovaní jednotného turistického celku, zabráni duplicite vynakladania finančných prostriedkov na rovnaké a strácaniu sa synergického efektu. Vzhľadom na dlhodobý celoslovenský problém zakladania a fungovania (regionálnych) združení cestovného ruchu v súvislosti s absenciou zákona o predmetných združeníach od zriadenia regionálneho Združenía pre lokalitu Nového Mesta a okolitého regiónu upúšťame. Odvetvie sa vyznačuje vysokým podielom práce. Preto základom prosperovania je kvalifikovaná, výkonná a zodpovedná pracovná sila. V záujme zvýšenia profesionality všetkých aktérov cestovného ruchu na úrovni Nového Mesta nad Váhom a okolitého regiónu bude potrebné pripraviť materiály pre cestovný ruch, objasniť význam a cieľ opatrení na aktivity, ktoré si vyžadujú partnerstvo subjektov cestovného ruchu a pochopenie obyvateľov. V Novom Meste nad Váhom nie je dostatočný počet financií. Mnoho podnikateľov sa snaží vybudovať v meste aj atraktívne činnosti pre mladých. Výborná myšlienka na vylepšenie mesta je vybudovať aquapark. *“Zelená voda je prímestským turistickým strediskom, ktoré svojím významom presahuje hranice novomestského regiónu. Ide o letné rekreačné centrum, ktoré je využívané návštevníkmi nielen zo Slovenska, ale aj z Čiech, Poľska, Maďarska, Nemecka prípadne ďalších*

*krajín. Uvedomujeme si, že Zelená voda úplne nespĺňa podmienky atraktívneho strediska, ktoré by bolo celoročne navštevované. Naše aktivity preto smerujú k tomu, aby sme tu vybudovali rekreačné centrum tohto druhu. V súčasnosti hľadáme strategického investora, ktorý by vedel v tomto priestore v patričnej miere celoročne využiť rekreačné priestory o rozlohe cca 11Ha, pričom by ich získal do dlhodobého nájmu,” konštatoval Alexander Koreň. Následne dodáva, aké predstavy mestské zastupiteľstvo od tohto potenciálneho investora očakáva, prípadne, čo konkrétne by na Zelenej vode malo byť celoročným lákadlom pre turistov. ”Chceme tu vybudovať rekreačné zariadenie, ktoré by spĺňalo kritéria aquaparku, ktorý by bol využívaný po celý rok. Toto rekreačné zariadenie, respektíve aquapark, by mal byť do určitej miery podobný tomu, aký sa nachádza v Senci.”*

Skatepark najnovšia skate hala na Slovensku postavená koncom októbra 2011 sa nachádza v meste Nové Mesto nad Váhom. Kompletne zrekonštruovaná hala s prekážkami od Parkpilot sa nachádza na Banskej ulici, za čerpacou stanicou.

Hala je rozdelená na tri časti. V prvej sa nachádza zrekonštruované miničko. Minirampa je oddelená od samotného parku. V druhej časti a už samotnom skateparku sa nachádzajú prekážky určené skorej na skate a v tretej záverečnej časti nájdeme väčšie prekážky pre bikerov. Prekážky: pyramída, wallride, niekoľko rádiusov, grindbox, miničko, rail, šikmá bedňa, vyhadzovačky s dopadmi. Grindbox Vyhadzovačka Stredná časť Prekážky sú od firmy Parkpilot, z kvalitného materiálu. Bikeri majú zakázané používať kovové pegy. Skatepark je otvorený denne okrem pondelka a jednotlivé dni sú určené buď bikerom, alebo ostatným jazdcom. Vstupné je 1€, alebo sa dá kúpiť sezónka za 50€. (sezónka platí na kalendárny rok) Boardlife,2011

## **6.Stratégie k dosiahnutiu cieľov**

Za účelom dosiahnutia vyššie uvedených cieľov sa odporúča realizovať jednotlivé stratégie alebo kombináciu nasledovných piatich rozvojových stratégií. Stratégie vychádzajú z orientácie na existujúce zdroje (turistický potenciál Nového Mesta nad Váhom a okolitého regiónu) a orientácie na potreby trhu (analýza trendov v oblasti cestovného ruchu). Uvedené stratégie sa odporúča uplatniť predovšetkým vo vzťahu k tvorbe produktu (balíkom služieb) a síce, vzhľadom na neobyčajne bohatý a zaujímavý kultúrno-historický potenciál mesta ako aj regiónu, predovšetkým pri tvorbe jedinečných produktov v oblasti kultúrno-poznávacieho cestovného ruchu.

Inovačná stratégia je jeden z hlavných pilierov každej turistickej rozvojovej stratégie. Jej úlohou je zabezpečiť odlišenie sa od konkurencie a permanentné lákanie hostí vďaka novým, inovatívnym ponukám. Zároveň je nutné, aby bola zostavená ponuka tak atraktívna, aby ju hostia nielen vnímali, ale po nej aj túžili. Profiláciu možno dosiahnuť napr. prostredníctvom: tematizácie: intenzívna propagácia obmedzeného počtu jasne definovaných a na trhu žiadaných tém, personalizácie, propagácia historických osobností, limitovania: vedomé obmedzenie ponuky. Pri zodpovedajúcej atraktívnosti sa časovo obmedzený produkt stane silne žiadaným (napr. výstavy v Galérii Petra Matejku, sezónne výstavy na hradných zručaninách...). Stratégiu koncentrácie je možné využiť napr. pri využívaní obmedzených zdrojov v rámci marketingu. Vďaka koncentrácii na vybrané cieľové trhy a určité cieľové skupiny sa dá rozpočet na komunikáciu optimálne využiť a rovnako je možné optimálne prispôbiť ponuku cieľovým skupinám.

## ZÁVER

Témou bakalárskej práce je Využitie marketingu v cestovnom ruchu. Cieľom práce bolo opísať súčasný stav cestovného ruchu z marketingového pohľadu v Novom Meste nad Váhom a navrhnúť prípadné možnosti zlepšenia momentálnych pomerov týkajúcich sa cestovného ruchu tohto mesta.

Prvá kapitola je zameraná na vysvetlenie pojmu marketing, začlenenie cestovného ruchu a jeho kategórií, vymedzenie cestovného ruchu, jeho priemysel a ekonomika. Interpretácia dôležitých pojmov úzko spojených s tematikou využitia marketingu v cestovnom ruchu- cestovanie, turistika, turista, návštevník, rezident, destinácia, produkt, cena a distribúcia. Neodmysliteľnou súčasťou sú aj formy cestovného ruchu, ktoré vysvetľujú kombináciu jednotlivých foriem v rámci jedného produktu. V neposlednom prípade sa spomínajú služby, a to konkrétne rozdelenie na služby terciálne, kvartálne a kvintárne. Ciele a propagácia cestovného ruchu, ktorá zahŕňa predovšetkým reklamu a podporu predaja, zaberajú osobitné miesto prvej kapitoly.

Druhá kapitola sa orientuje na všeobecnú charakteristiku Nového Mesta nad Váhom- jeho geografickú polohu, chránené územné celky, prehľadnú tabuľku poukazujúcu na počet obyvateľov, klímu a vodstvo, dôležitú dopravnú infraštruktúru a významnú oblasť kultúrno-historického potenciálu mesta.

Tretia kapitola smeruje k analýze produktu cestovného ruchu v Novom Meste nad Váhom zahŕňajúcu formy a druhy pešej turistiky, cykloturistiky, horolezectva, pobyty pri vode, vidieckeho cestovného ruchu a agroturistiky, jazdeckva a zimnej turistiky. Veľkou doménou okolia mesta Nové Mesto nad Váhom sú zachovalé a pre turistov sprístupnené hrady- Čachtický, Beckovský hrad a hrad Tematín.

Analýzu ubytovacích zariadení a návštevnosti v Novom Meste nad Váhom nájdeme v štvrtej kapitole, ktorá okrem toho zahŕňa dôležité formy ubytovania a infraštruktúru cestovného ruchu. Ďalej sa tu nachádza rozpracovaná SWOT analýza.

Piata kapitola je bezprostredne venovaná návrhu riešenia na zvýšenie rozvoja cestovného ruchu. Na piatu kapitolu tematicky nadväzuje posledná- šiesta kapitola orientujúca sa na stratégiu docielenia vytýčených zámerov.

## POUŽITÁ LITERATÚRA

ZELENKA, J.: *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2

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

FERNER, F. K.: *Marketing cestovního ruchu v praxi*. Bratislava: Slovenské VI. pedagogické nakladatelství, 1993. ISBN 80-08-01978-6

PALATKOVÁ, M.: *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada publishing, 2006. ISBN 80-247-1014-5

KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera*. Praha: Management press, 2000. ISBN 80-7261-010-4

RYGLOVÁ, K. - BURIAN, M. - VAJČNEROVÁ, I.: *Cestovní ruch*. Praha: Grada publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039

KOZEL, R. a kol.: *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X.

CIBÁKOVÁ, V. – STRÁŽOVSKÁ, E.: *Podnikanie v službách a obchode*. Bratislava: SOFA, 1996. ISBN 80- 85752-17-4

MICHALOVÁ, V. – ŠUTEROVÁ, V.: *Služby*. Bratislava: Netri, 2004. ISBN 80-968904-5-X

FORET, M. – PROCHÁZKA, P. – URBÁNEK, T.: *Marketing základy a principy*. Brno: Computer press, a.s., 2005. ISBN 80-251-0790-6

HORNER,S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada publishing,2003, ISBN 80- 247-0202-9

HORŇÁK,P.: *Reklama 2000*.Bratislava: Central European Advertising, 1999, ISBN



AND C. PROFIL 80- 967950- 1- 5

## INTERNETOVÉ ZDOJE

Nové Mesto nad Váhom. [online]. [2013,cit.-02-20]. Dostupné z:

[http://www.nove-mesto.sk/resources/File/strategia\\_rozvoja\\_cr\\_v\\_novom\\_meste.pdf](http://www.nove-mesto.sk/resources/File/strategia_rozvoja_cr_v_novom_meste.pdf)

Nové Mesto nad Váhom. [online]. [2013,cit.2013-02-20]. Dostupné z:

<http://www.zelenavoda.sk>

Nové Mesto nad Váhom.[online]. [2013,cit.2013-02-20]. Dostupné z:

<http://www.zelenavoda.sk/areal-a-okolie/>

Nové Mesto nad Váhom.[online]. [2013,cit.2013-02-20]. Dostupné z:

<http://www.nove-mesto.sk/obyvatelstvo>

Mesto Mesto nad Váhom.[online]. [2013,cit.2013-02-20]. Dostupné z:

[http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny\\_rozvoj/phsr/phsr.pdf](http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/phsr/phsr.pdf)

Nové Mesto nad Váhom.[online]. [2013,cit.2013-02-20]. Dostupné z:

<http://www.sme.sk/c/4007787/v-areali-zelenej-vody-by-mal-vyrast-aquapark.html>

## **ZOZNAM PRÍLOH**

- PRÍLOHA A – Dotazník o návštevnosti Nového Mesta nad Váhom I.**
- PRÍLOHA B. – Grafy odpovedí z dotazníka II.**

# PRÍLOHY

## Príloha A – dotazník o návštevnosti nového mesta nad Váhom

Dotazník

1. Bývate v Novom Meste nad Váhom?

- áno

- nie

2. Ste muž alebo žena?

- muž

- žena

3. Aká ste veková kategória?

- 18 do 23

- 24 do 30

- 31 do 40

- 41 a viac

4. Keď nebývate priamo v NMnV, chodíte radi do mesta?

- áno

- nie

5. Poznáte kultúru Nového Mesta nad Váhom?

- áno

-nie

- čiastočne

6. Navštívili ste hrady, ktoré sa nachádzajú v okolí NMnv?

- áno

- nie

7. Čo si myslíte o cestovnom ruchu v NMnV?

- slabo rozvinutý

- rozvinutý

- silno rozvinutý

8. Je v NMnV dostatočný počet ubytovacích zariadení pre turistov?

- áno

- nie

9. Išli by ste na dovolenku do NMnV alebo jeho okolia?

- áno

- nie

10. Chceli by ste zlepšiť niečo, čo má spoločné s cestovným ruchom v NMnV? Ak áno, tak čo konkrétne?

- neviem

- nie

- viac koncertov

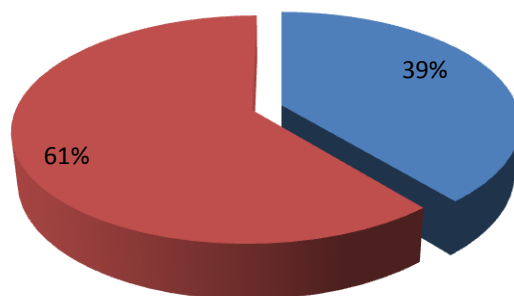
- aktivity na zelenej vode

- lacnejšie služby

## Príloha B – Grafy odpovedí z dotazníka

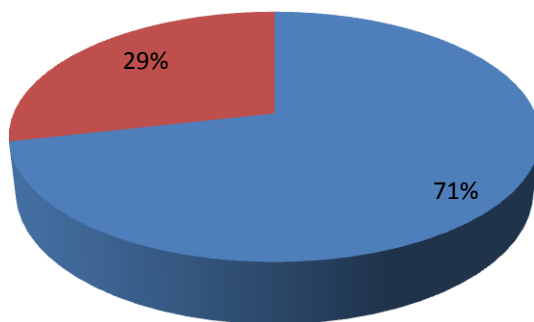
### Bývate v Novom meste nad Váhom?

■ áno ■ nie



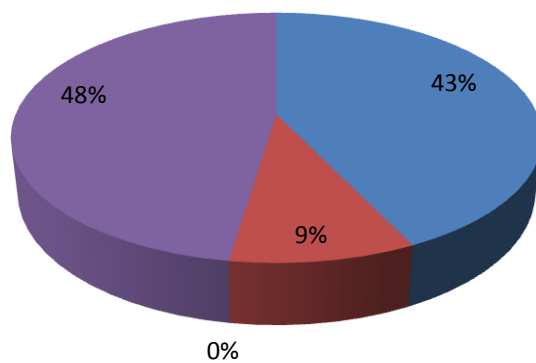
### Ste muž alebo žena?

■ žena ■ muž



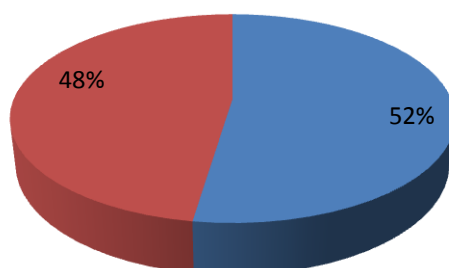
## Aká ste veková kategória?

■ 18-23 ■ 24-30 ■ 31-40 ■ 41 a viac



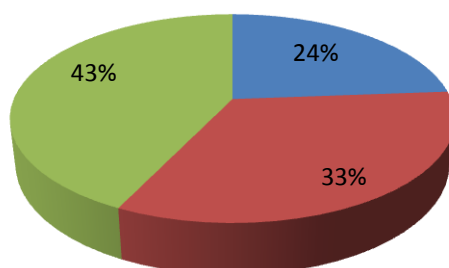
## Keď nebývate priamo v NMnV, navštevujete radi mesto?

■ áno ■ nie



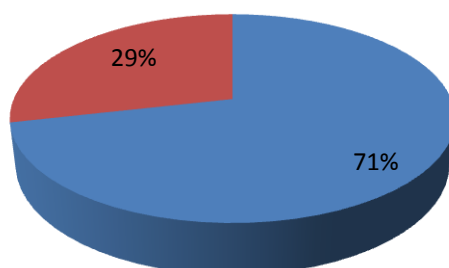
## Poznáte kultúru Nového Mesta nad Váhom?

■ áno ■ nie ■ čiastočne



## Navštívili ste hrady v okolí Nového Mesta nad Váhom?

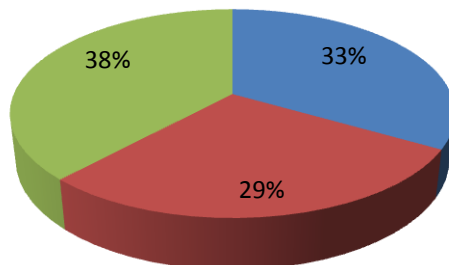
■ áno ■ nie





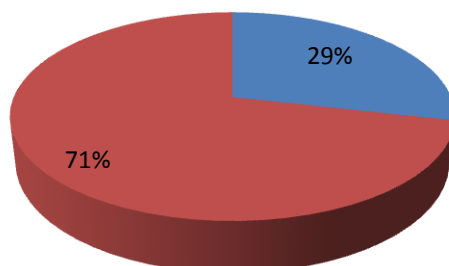
## Čo si myslíte o cestovnom ruchu v NMnV?

■ slabo rozvinutý ■ rozvinutý ■ silno rozvinutý



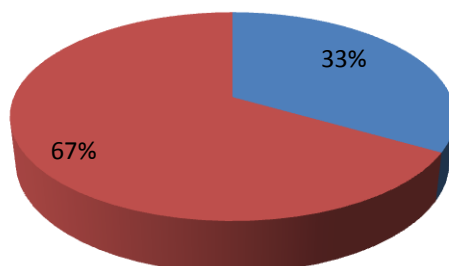
## Je v NMnV dostatočný počet ubytovacích zariadení pre turistov?

■ áno ■ nie



### Išli by ste na dovolenku do NMnV alebo jeho okolia?

■ áno ■ nie



### Chceli by ste zlepšiť niečo, čo má spoločné s cestovným ruchom v NMnV? Ak áno čo konkrétne?

■ neviem ■ nie ■ viac koncertov ■ aktivity na zelenej vode ■ lacnejšie služby

