Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2016 Jakub Marcin

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název diplomové práce:

Analýza a návrh marketingovej komunikácie turistického miesta – obec Vinné a okolie

Autor diplomové práce: Jakub Marcin

Vedoucí diplomové práce: Ing. David Říha, Ph.D., MBA

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„*Analýza a návrh marketingovej komunikácie turistického miesta – obec Vinné a okolie*“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 10. května 2016 Podpis

Název diplomové práce:

Analýza a návrh marketingovej komunikácie turistického miesta – obec Vinné a okolie

Abstrakt:

Táto diplomová práca za zaoberá analýzou aktuálneho stavu marketingového mixu, komunikačnej stratégie a jednotlivých aktivít obce Vinné súvisiacimi cestovným ruchom. Súčasťou analýzy je aj SWOT analýza a dotazníkové šetrenie. Jej hlavným cieľom je na základe zistení navrhnúť odporúčania pre zlepšenie a komunikačnú stratégiu obce s konkrétnymi taktikami, ktorá by bola aplikovateľná okamžite, teda od júna 2016. Súčasťou doporučení je aj harmonogram ich zavedenia a návrh vizuálnej identity obce a sloganu. Keďže atrakcie obce môžu zaujať všetky vekové kategórie, cieľom práce je taktiež identifikovať rozdiely chovania pri výbere a plánovaní dovolenky u ľudí do a nad 30 rokov a odporúčať čas a formu ich oslovenia marketingovou komunikáciou.

Klíčová slova:

marketingová komunikácia, komunikačná stratégia, vizuálna identita, cestovný ruch

Title of the Master´s Thesis:

Analysis and design of marketing communication for tourist destination - village Vinné and its surroundings

Abstract:

This thesis deals with the analysis of the current status of the marketing mix, communication strategy and activities of village Vinné related tourism. SWOT analysis and questionnaire surveys are also part of the analysis. Our main objective is based on the findings to make recommendations for improvement of communication strategy of the village with specific tactics that would be applicable immediately, by June 2016. The recommendations include schedule for their implementation and design of visual identity and slogan for Vinné. As the attraction of the village can attract all ages, the aim of this thesis is also to identify behavioral differences in the selection and planning vacations of people under 30 years and over and recommend time and form of marketing communication.

Key words:

Marketing communication, communication strategy, visual identity, tourism

OBSAH

Úvod **3**
1. Pojem marketing **5**
1.1. Strategické nástroje marketingu 7
1.1.1. Segmentácia trhu 8
1.1.2. Targeting 9
1.1.3. Positioning 10
1.2. Marketingový mix turistických miest 11
1.2.1. Produkt a jeho hodnota pre zákazníka 11
1.2.2. Cena a náklady pre zákazníka 14
1.2.3. Dostupnosť pre zákazníka 15
1.2.4. Propagácia a komunikácia so zákazníkom 16
1.3. Komunikačný mix turistických miest 19
1.3.1. Reklama a obec 21
1.3.2. Podpora predaja a obec 22
1.3.3. Osobný predaj 22
1.3.4. Public relations 23
1.3.5. Direct marketing 24
1.3.6. Marketing na internete 25
1.4. Korporátna identita 27
1.5. Marketingová analýza a výskum 29
1.6. Metodológia marketingového výskumu 32
2. Obec Vinné a okolie **34**
2.1. Predstavenie obce, história a demografické údaje 34
2.2. Turistické atrakcie 35
3. Analýza obce Vinné a okolia **39**
3.1. Analýza marketingového mixu 39
3.1.1. Produkt 39
3.1.2. Cena 40
3.1.3. Dostupnosť 42
3.1.4. Komunikácia 43
3.2. Analýza turizmu v obci a okolí 46
3.3. Swot analýza obce Vinné 51
3.3.1. Silné stránky 51
3.3.2. Slabé stránky 53

3.3.3. Príležitosti ... 54
3.3.4. Hrozby ... 56
3.4. Dotazník pre obyvateľov a turistov v obci Vinné a okolí ... 58
3.4.1. Úvod a metodológia ... 58
3.4.2. Charakteristika vzorku responentov ... 58
3.4.3. Správanie vekových skupín do a nad 30 rokov ... 60
3.4.4. Atrakcie a symboly obce Vinné ... 63
3.4.5. Ďalšie zistenia ... 64
4. Odporúčania ... 67
4.1. Návrhy na zlepšenie marketingového mixu ... 67
4.1.1. Ako vylepšiť produkt a služby? ... 67
4.1.2. Zodpovedá cena kvalite služieb a očakávaniam turistov? ... 70
4.1.3. Ako zlepšiť dostupnosť? ... 70
4.1.4. Komunikácia ... 71
4.2. Návrh komunikačného mixu ... 72
4.3. Návrh vizuálnej identity ... 78
Záver ... 81
Zoznam obrázkov, tabuliek a grafov ... 87
Prílohy ... 89
Príloha 1 – dotazník ... 89
Príloha 2 – harmonogram ... 91

ÚVOD

V dnešných časoch môžeme naplno vnímať globalizáciu vo svete. Vzdialenosti sú prekonávané stále rýchlejšími dopravnými prostriedkami, komunikácia s osobami na druhom konci sveta je jednoduchá a vybaviť si ubytovanie a ďalšie potrebné veci vďaka internetu nie je problém. To má vplyv na mnoho odvetví obchodu a jedným z nich je aj cestovný ruch. Ľudia môžu cestovať po svete za priaznivé ceny a domáce turistické destinácie na to môžu doplatiť zníženou návštevnosťou. Ako môžu domáce destinácie konkurovať zahraničiu? Jedine neustálym zlepšovaním svojich služieb a atraktívnym a efektívnym spôsobom marketingovej komunikácie. Preto sme sa v tejto diplomovej práci rozhodli zamerať na marketing vybranej turistickej destinácie na území Slovenskej republiky, a to obec Vinné a jej okolie. Táto obec sa nachádza na východe Slovenska a ponúka množstvo atrakcií pre turistov, najznámejším bude pravdepodobne Zemplínska šírava, druhá najväčšia vodná nádrž v republike, ktoré bola v minulosti vyhľadávanou a obľúbenou nielen medzi domácimi, ale aj zahraničnými návštevníkmi. Príhodné je aj to, že autor v tejto oblasti vyrastal a má potrebný prehľad.

Práca postupne prevedie čitateľa základnými teoretickými východiskami oblasti marketingu a marketingovej komunikácie, po nej nasleduje predstavenie a podrobná analýza obce zložená z analýzy marketingového mixu, SWOT analýzy a dotazníkového šetrenia. Na základe zistení autor odporučí konkrétne návrhy pre zlepšenie marketingového mixu a hlavne marketingovej komunikácie obce. Na záver autor zhodnotí výsledky a naplnenie svojich cieľov a prínos práce.

Hlavným cieľom tejto práce je formulovať odporúčania obci Vinné k jej marketingovej komunikácii a identifikovať iné problémové zložky v jej marketingovom mixe. Odporúčania by mali byť konkrétne a uskutočniteľné okamžite. Ich súčasťou je aj harmonogram práce na jednotlivých návrhoch autora tejto diplomovej práce.

Aby bola marketingová komunikácia efektívna, mala by obec poznať ľudí, ktorým sa prihovára. Obec totiž musí vedieť, kedy, kde a ako má s ľuďmi komunikovať, aby bol efekt maximálny. Sekundárnym cieľom tejto práce je pomocou krátkeho dotazníka identifikovať správanie sa potenciálnych turistov pri rozhodovaní a výbere letnej dovolenky a zistiť

rozdiely v správaní medzi ľuďmi do a nad 30 rokov. Mladší a starší ľudia majú často iné potreby, nachádzajú sa v inej ekonomickej a sociálnej situácii, a preto predpokladáme, že to ovplyvní aj ich správanie pri výbere dovolenky.

1. POJEM MARKETING

Slovo marketing zahŕňa momentálne obrovské množstvo pojmov, metód, koncepcií a nástrojov, ktoré sa vytvorili sa posledné dekády a preto jeho definícia prechádza prirodzenou evolúciou a každý ju vysvetľuje inak. Preto sa od komplikovaných a obsiahlych definícií trocha upustilo a skôr je potreba vystihnúť podstatu marketingu.

Podľa Dorčáka je marketing súhrnom všetkých metód a nástrojov slúžiacich k dosiahnutiu žiadaného správania zákazníka, ktoré súvisia s požiadavkami trhu, ktoré dostaneme buď zo spotrebiteľských analýz trhu, alebo z potrieb trhu samotného. Marketing považuje za vednú oblasť, ktorá je zložená z mnohých individuálnych, no vzájomne prepojených subsystémov (Dorčák, 2010).

Napríklad, podľa britského *Chartered Institute of Marketing* predstavuje marketing „manažérsky proces slúžiaci k identifikácii, anticipácii a uspokojenia požiadaviek zákazníka, a to so ziskom. Podobne definuje marketing aj Kotler, podľa ktorého marketing spočíva vo vytváraní, komunikovaní a predávaní hodnoty zákazníkovi. Marketing podľa neho zisťuje potreby zákazníkov a uspokojuje ich. Firma pritom realizuje zisk (Karlíček, 2013). Hlavný pilier mestského marketingu predstavuje rozvoj celého mesta, ekonomický, sociálny, kultúrny a fyzický. Základným determinantom úspechu je schopnosť komunikácie a kooperácie medzi všetkými relevantnými aktérmi ako podniky, firmy, komunálni politici, správa mesta, zväzy, združenia apod. Ich parciálne ciele musia byť eliminované v prospech konkurencieschopnosti a rozvoja mesta (Marketingový management obcí, 2015).

Marketing má svoje dve základné roviny, a to strategickú a taktickú.

Strategický marketing je podľa Kotlera, Wonga, Saundersa a Armstronga definovaný ako „proces zladenia silných stránok firmy so skupinami zákazníkov, ktorým firma môže slúžiť. Ide o proces, ktorý ovplyvňuje celkový smer a budúcnosť firmy, preto je pre celý proces nutná znalosť makroprostredia, mikroprostredia a obsluhovaných trhov“ (Jakubíková, 2013). **Taktické marketingové rozhodnutia** vychádzajú z rozhodnutí strategických. Patria medzi ne predovšetkým konkrétne rozhodnutia týkajúce sa ponúkaného produktu, jeho ceny, propagácie a dostupnosti. Hovorí sa o tzv. 4P, alebo o tzv. marketingovom mixu (Karlíček, 2013).

Strategický marketing vytvára podporu k stanoveniu a naplneniu strategických cieľov inštitúcie. Mesto môže využiť napríklad stratégiu odlišnosti od mesta konkurenčného v oblasti kultúry, športu, špecifických služieb pre obyvateľov mesta alebo zaujímavou ponukou pre turistov, ktorá čerpá z miestneho okolia (Paulovčáková, 2012). Strategický marketing teda udáva smer, ktorým sa bude spoločnosť a jej zamestnanci uberať. Ten musí byť dôsledne premyslený a jednoznačný, pretože chybná stratégia môže firmu priviesť k bankrotu. Aby sa ale stratégia naplnila, musia sa realizovať určité kroky a robiť rozhodnutia, ktoré nazývame taktickými. Tie zabezpečia, aby bola stanovená stratégia naplnená. Pomocníkom pri rozhodovaní o taktických marketingových krokoch je marketingový mix.

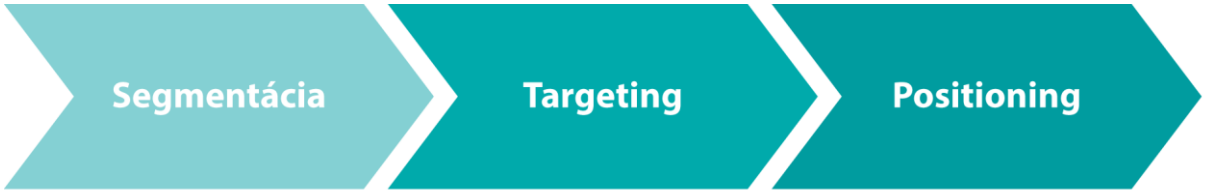
Pre úspešnú marketingovú stratégiu musí platiť, že dodržiava jednotlivé špecifiká rôznych oblastí podnikania, pretože iba takto dokáže generovať dlhodobý zisk. Pre vidiecky cestovný ruch je charakteristická širšia paleta marketingových nástrojov. Podniky tak okrem typického marketingového mixu (produkt, cena, distribúcia, propagácia) využívajú aj partnerstvá, ľudský faktor, tvorbu balíkov a programovanie služieb na podporu predaja (Moderné marketingové nástroje, 2015).

1.1. Strategické nástroje marketingu

Marketingové stratégie určujú základné smery vedúce k splneniu cieľov. Prezentujú prostriedky a metódy, s pomocou ktorých budú stanovené ciele dosiahnuté. K strategickým marketingovým rozhodnutiam patrí voľba trhu a jej častí, voľba spôsobu stimulácie trhu, určenie pozície voči konkurencii a rozhodnutie o eventuálnych alianciách s konkurentmi. Firmy sa musia rozhodnúť, akú stratégiu budú nasledovať a využijú výhody napríklad **hromadného/masového marketingu**, kde všetkým svojim súčasným a potenciálnym zákazníkom ponúkajú rovnaký produkt, a účinnosťou diferencovanej ponuky, ktorú prispôsobujú podľa potrieb a prianí zákazníka. Vedľa hromadného marketingu sa stavia **mikromarketing**, ktorý môže byť realizovaný na jednej zo štyroch úrovní a to: segmentu (micromarketing), mikosegmentov (niche marketing), miestnych oblastí (local marketing) a jednotlivcov (customizovaný marketing). Cieľový alebo taktiež **cielený marketing** znamená, že firma na danom trhu poznáva rôzne významné tržné segmenty, rozhoduje sa medzi nimi a vyberá si ten segment alebo segmenty, ktoré sú z jej pohľadu najvýhodnejšie. Pre každý zo zvolených segmentov potom rozvíja odlišný marketingový prístup (Jakubíková, 2013).

Firmy, organizácie a destinácie iba málokedy môžu uspokojiť potreby a priania všetkých. Je pre nich veľmi dôležitým rozhodnutím, akú cieľovú skupinu si vyberú, na akú sa zamerajú, ktorú môžu uspokojiť svojím produktom alebo službami. Tieto cieľové skupiny identifikujú na základe charakteristík ako pohlavie, vek životný štýl alebo príjmy. Potom majú možnosť lepšie spoznať svoj cieľový segment zákazníkov a následne naň cieliť. Ak sa firma rozhodne pre viacero segmentov, musí si dať pozor, aby presne vedela v čom sa jednotlivé segmenty líšia a čo majú spoločné. Proces výberu cieľového trhu, na ktorý s má organizácia zamerať prebieha v troch krokoch, segmentácia, targeting a positioning.

Obrázok 1: Segmentácia - Targeting - Positioning



Zdroj: Autor

1.1.1. SEGMENTÁCIA TRHU

Segmentácia trhu je koncepčné rozdelenie trhu na relatívne homogénne skupiny spotrebiteľov, zdieľajúcich jednu alebo viac významných spoločných vlastností, s cieľom lepšie vyhovieť každej z nich. Segmenty sa môžu líšiť svojimi potrebami, charakteristikami a nákupných správaním. Je možné na nich pôsobiť modifikovaným marketingovým mixom. Obvykle rozlišujeme dve úrovne segmentácia trhu, a to **makrosegmentáciu**, segmentácia medzi organizáciami, kde sú zákazníci segmentovaní podľa geografie a demografie. Druhá je **mikrosegmentácia,** segmentácia vnútri organizácie, Jej cieľom je nájsť podobnosť medzi rozhodujúcimi jednotkami podľa okruhov, napríklad používanie nákupných rozhodovacích procesov apod. (Jakubíková, 2012).

Segmentácia trhu nám umožňuje poznávať trhu a potenciálnych zákazníkov na trhu. Napovedá nám, aký typ zákazníkov máme osloviť a akým spôsobom. Zákazníci sa totiž líšia svojím správaním, zvyklosťami a vlastnosťami, je možné ich však zaradiť podľa týchto charakteristík do skupín. Na základe segmentácie potom môžeme pripraviť marketingový mix, ktorý bude nastavený priamo na mieru vybranému cieľovému segmentu. Segmentovať môžeme na základe mnohých kritérií, no niektoré považujeme za klasické, základné.

Medzi klasické spôsoby segmentácie trhu patrí: (Jakubíková, 2013)

- **Geografická segmentácia** (svetová oblasť, kontinent, štát, región, mesto, obec, počet obyvateľov, hustota osídlenia a iné)
- **Demografická segmentácia** (pohlavie, vek, rodinná štruktúra, výška príjmov, povolanie, vzdelanie, náboženstvo apod.)
- **Psychografická segmentácia** (zdieľané aktivity, záujmy, životný štýl, osobnosť)
- **Behaviorálna segmentácia** (prístup spotrebiteľov k produktom, identifikácia kupujúcich a tých, čo produkt nekupujú, príležitosť používania apod.)
- **Ďalšie** (vo vzťahu k produktu, podľa distribučných ciest)

Pre destinácie a turistické miesta je veľmi dôležité vedieť, aký typ návštevníkov k nim chodí. Geografické kritérium nám napovie, odkiaľ k nám chodí najviac turistov, demografické zasa v akom sú veku, aké majú príjmy a koľko sú ochotní za dovolenku utratiť. Psychografické kritéria nám lepšie priblížia ich životný štýl, aké služby preferujú a na akej úrovni a behaviorálne kritériá nám môžu lepšie pochopiť využitie služieb, čo robia návštevníci v našej destinácii a aké výhody využívajú.

Reklamné agentúry už roky vedia, že jedným z najlepších spôsobom, ako predať značku, je prezentovať ju ako veľmi dôležitú súčasť vybraného životného štýlu, ktorým zákazníci žijú alebo po ňom túžia. Každé spoločenstvo je možné segmentovať a charakteristiky určujúce a popisujúce vybrané segmenty je možné použiť pre utvorenie atraktívneho obrazu, ako by zákazník mohol žiť, keby si daný výrobok alebo službu zakúpil (Healey, 2008).

V cestovnom ruchu je dôležitá segmentácia podľa druhu cesty. Podľa tejto segmentácie sú identifikované tri segmenty trhu: (Jakubíková, 2012)

1. Voľno-časový a rekreačný cestovný ruch
2. Obchodný cestovný ruch
3. Návšteva známych a príbuzných

Výhodou segmentácie trhu je možnosť upriamiť svoju pozornosť na zákazníkov a uspokojiť tak ich potreby, čo sa týka produktu samotného, distribúcie či komunikácie. Turistické miesta taktiež potrebujú odkryť segmenty a zistiť, akí návštevníci ich navštevujú, čo sa im páči a nepáči a tomu sa snažiť prispôsobiť svoje služby.

1.1.2. TARGETING

Zacielenie (targeting) je proces, počas ktorého výrobcovia a predajcovia hodnotia atraktívnosť jednotlivých potenciálnych tržných segmentov a rozhodujú sa, do ktorých z možných skupín budú investovať svoje zdroje a pokúsia sa osloviť svojich zákazníkov. Vybraná skupina (alebo skupiny) je potom pre firmu jej cieľovým trhom (Jakubíková, 2013).

Profil segmentu je popis typického zákazníka daného segmentu. Môže zahŕňať napríklad demografické údaje, miesto, bydlisko a informácie o životnom štýle zákazníka a popis toho, ako často si zákazník produkt zadováži (Jakubíková, 2013). Voľba cieľovej skupiny môže ovplyvniť úspech a neúspech turistickej destinácie. Pri zacielení musíte presne vedieť, aký produkt máte, tzn. aký je Váš typ turistickej oblasti a pre akú skupinu sa hodí, resp. pre akých spotrebiteľov ho budete prispôsobovať. Dobre vybraný cieľový segment má veľký vplyv na následnú efektivitu komunikácie a úspechu kampane.

Voľba cieľovej stratégie je jedným zo základných rozhodnutí týkajúcich sa zacielenia na trhu a spočíva v tom, ako by mal byť cieľ definovaný. Firma totiž môže použiť jednu zo štyroch stratégií: (Jakubíková, 2013)

- **Jednotná segmentačná stratégia**, firma neberie do úvahy odlišnosti medzi jednotlivými segmentmi a prichádza na trh s jednotnou ponukou – nediferencovaný marketing
- **Diferencovaná segmentačná stratégia**. Firma sa zameriava na viac cieľových segmentov, každému z nich potom priradí svoju ponuku – diferencovaný marketing
- **Stratégia koncentrácie na vybraný segment** alebo mikrosegment, firma sa zameriava na ponuku jedného alebo viacerých produktov určených jednému segmentu alebo mikrosegmentu. Táto stratégia je užitočná pre menšie spoločnosti – koncentrovaný marketing
- **Stratégia koncentrácie jedného** každého človeka alebo jednu firmu, firma v ideánom prípade môže definovať tržný segment s takou presnosťou, aby jej produkty a služby presne splnili jedinečné prianie každého človeka alebo firmy – marketing šitý na mieru.

1.1.3. POSITIONING

Positioning predstavuje spôsob akým chce byť firma vnímaná v mysli spotrebiteľa, ako sa chce vymedziť voči konkurencii a ako sa vymedzuje voči ďalším skupinám (dodávateľom, odberateľom, spolupracujúcim firmám apod.). Positioning spočíva vo výbere prvkov, na základe ktorých má byť produkt rozoznaný (Jakubíková, 2013). V dnešnej dobe má človek veľké množstvo možností, čo sa týka cestovania. Globalizáciou sa hranice vytrácajú a vzdialenosti skracujú. Stále viac ľudí chodí na dovolenku do zahraničia, a preto je veľmi dôležité pre tuzemské turistické miesta vymedziť sa od konkurencie a ponúknuť niečo špeciálne, jedinečné. Táto jedinečná a špecifická ponuka musí byť doplnená aj o image a vizuálny štýl, ktorý by sa s turistickým miestom stotožnil. Často sa stáva, že pôvodne nastavená stratégia nefunguje, a je zlá. Vtedy sa robí tzv. repositioning – premiestnenie produktu.

Repositioning je stratégia zmeny vnímania produktu trhom. Znamená zmenu pôvodnej stratégie umiestnenia produktu na trhu. Firmy ho používajú, ak konkurenčný produkt získava dominantné miesto na trhu alebo ak krivka životného cyklu určitého produktu firmy trvale klesá a nie je záujem, aby tento produkt zanikol (Jakubíková, 2012).

1.2. Marketingový mix turistických miest

Marketingový mix predstavuje operatívnu a praktickú konkretizáciu procesu marketingového riadenia. Ide o súbor kontrolovateľných marketingových premenných, ktoré vhodne zvolenou kombináciou umožňujú firme a organizácii dosiahnuť svoje ciele prostredníctvom uspokojenia potrieb, prianí a riešenia problémov cieľového trhu. Marketingový mix vytvára základ pre rozmiestnenie finančných prostriedkov a ľudských zdrojov, pomáha pri vymedzení zodpovednosti, umožňuje analyzovať možnosti a uľahčuje komunikáciu (Jakubíková, 2012).

Obrázok 2 - Marketingový mix 4P - 4S

Zdroj: Jakubíková, 2012, str. 186

Marketingový mix zahrňuje taktické marketingové rozhodnutia, ktoré sa týkajú ponúkaného produktu (*product*), jeho ceny (*price*), dostupnosti (*place*) a propagácie (*promotion*). Tento marketingový mix označujeme aj ako **4 P**. V podobnom duchu je niekedy využívaná aj skratka **4 C**. Tou sa rozumie hodnota pre zákazníka (*customer value*), náklady pre zákazníka (*costs*), dostupnosť produktu (*convenience*) a jeho komunikácia (*communication*). Daný koncept ešte viac zdôrazňuje hľadisko zákazníka, ktoré je v samom jadre marketingu (Karlíček, 2013).

1.2.1. PRODUKT A JEHO HODNOTA PRE ZÁKAZNÍKA

Za produkt môžeme považovať nielen akýkoľvek fyzický tovar, ale taktiež služby, informácie, myšlienky, zážitky a ich najrôznejšie kombinácie, pokiaľ teda môžu byť predmetom výmeny (Karlíček, 2013).

Produkt môže byť vnímaný na 5 úrovniach, základný úžitok, základný produkt, očakávaný produkt, vylepšený produkt, potenciálny produkt.

Obrázok 3: Päť úrovní produktu

Zdroj: Autor

Základný úžitok predstavuje hlavný dôvod, prečo si zákazník produkt kupuje. Základný produkt je zhmotnením základného úžitku, je to teda produkt, ktorý si zákazník fyzicky kupuje. Očakávaná úroveň predstavuje súbor charakteristík, ktoré zákazníci v danej produktovej kategórii očakávajú. Štvrtá úroveň, vylepšený produkt, je úroveň, na ktorej je možné prekonávať očakávania zákazníka a tak sa odlíšiť od konkurencie. Poslednou úrovňou produktu je podľa Kotlera tzv. potenciálny produkt. Ten zahrňuje všetky možné vylepšenia daného produktu. Je to v podstate oblasť, kde môže marketingový manažér hľadať inšpiráciu pre inovácie (Karlíček, 2013). Ako môžeme vnímať produkt, ktorý ponúka turistické miesto svojim návštevníkom na základe 5 úrovní? Predpokladajme, že turistickým miestom je jazero. Základným úžitkom teda bude možnosť okúpať sa, opaľovať, relax. Základný produkt je samotné jazero a návštevník zaňho platí celodenným vstupným. Očakávanou úrovňou budú rôzne služby a vybavenie pri jazere. Piesočnatá pláž, ležadlá a slnečníky, bary a reštauračné zariadenia. Prekonať tieto základné očakávanie môžeme štvrtou úrovňou, vylepšeným produktom. Tu môžeme ponúkať ležadlá a slnečníka zdarma, kupón so zľavou na drink v bare alebo rôzne športové či kultúrne programy pre návštevníkov. Potenciálny produkt je priestorom pre zlepšenie, ktorý je prítomný pri každom produkte. Všade je priestor na zlepšenie a u jazera môžeme uvažovať o čistote jazera, služieb, dostupnosti alebo okolia.

Pre produktové rozdelenie je potrebné chápať aj to, že povahu turistiky ovplyvňuje aj krajina a kultúra regiónu. Môžeme rozlišovať **horské a podhorské oblasti**, ktoré sa typicky nachádzajú v blízkosti lesov. Tie ponúkajú v jarnej sezóne prevažne túry po horských chodníkoch, ubytovanie na samote, v lazoch a roľníckych dvoroch, kde sa chová dobytok a praktikujú rôzne remeslá. U **nížin** zase prevláda ubytovanie na tzv. majeroch, murovaných hospodárstvach. Turisti sa tam môžu venovať jazde na koni, poľnohospodárskym prácam, poľovačke, prechádzkam po lesoch či rybolovu. Taktiež sú atraktívne domáce kuchynské špeciality (Moderné marketingové nástroje, 2015).

U turistického miesta musíme skôr uvažovať nad službami a zážitkami, ktoré napríklad obec Vinné ponúka svojim návštevníkom. Ide o všetky turistické pamiatky, či už tie, ktoré vznikli rukou človeka alebo vďaka prírode. Medzi služby môžeme zaradiť všetky možnosti ubytovania, stravovania, ponuku rôznych zábavných a relaxačných atrakcií ale taktiež občiansku a logistickú vybavenosť obce. To všetko je možné vymeniť za peniaze a úlohou manažérov, alebo v tomto prípade starostu obce, je identifikovať najatraktívnejší produkt pre turistov a využiť ho v maximálnej možnej miere pre blaho obce a jej obyvateľov, ktorí sa taktiež zapájajú svojím súkromným podnikaním do ponuky obce.

Medzi produkty vidieckej turistiky sa radí aj **ekoturistika**, teda putovanie prírodou za účelom spoznávania prírodných krás, návšteva chránených území a národných parkov. **Dedinská turistika** predstavuje rekreačné aktivity v dedinskom prostredí. **Agroturistika** je typom turistiky, kde je možné sa ubytovať priamo v poľnohospodárskom sídle, čerstvé jedlo a nápoje pripravené z produkcie usadlosti. Táto možnosť je vhodná pre rodiny. **Cykloturistika** je ďalším typickým príkladom, kde aktívne cestovanie a spoznávanie krás a prírody si turista vychutnáva na bicykli pričom využíva značené cyklotrasy (Moderné marketingové nástroje, 2015).

Dlhodobým cieľom by pre starostov vidieckych obcí, resp. oblastí, vytvorenie značky, ktorá bude reprezentovať daný región a ľudia si ju s ňou budú spájať. Čo to presne značka, alebo brand , je a čo ju tvorí?

O tvorení značky, brandingu, hovoríme vtedy, ak meníme rôzne atribúty produktu a služieb, ktoré uchovávajú v mysliach zákazníkov trvalé hodnoty. Značkou môžu byť tri entity a to: pomenovaný výrobok alebo služba, obchodná značka alebo zákazníkova predstava

o výrobku alebo službe. Značkou môže byť čokoľvek, výrobky, služby, organizácie, miesta aj ľudia. Ľudia si k značkám vytvárajú vzťah a vlastné pocity, ktoré ovplyvňujú ich nákupné chovanie (Healey, 2008). Prečo sú teda značky tak dôležité? Pretože ľudia si často vyberajú produkty podľa toho, za čo ich považujú a nie podľa ich skutočnej hodnoty. Vďaka správnej značke môže firma zvýšiť očakávanú hodnotu produktu, vybudovať vzťahy, ktoré prekonajú čas i hranice, a rozvinú tieto vzťahy na dlhodobé zväzky (Airey, 2010).

1.2.2. CENA A NÁKLADY PRE ZÁKAZNÍKA

Cena, teda peňažná čiastka za produkt, je prvkom marketingového mixu, ktorý pre firmu predstavuje výnosy zatiaľ čo všetky ostatné prvky marketingového mixu predstavujú pre firmu výhradne náklady (Budaj, 2007). Správne stanovenie ceny má preto pre firmu existenčný význam. Cenotvorba (tzv. pricing) pritom nebýva vôbec jednoduchá, aj keď sa tak môže na prvý pohľad zdať (Karlíček, 2013). Cena je najflexibilnejším nástrojom marketingového mixu. Zmeniť produkt, komunikáciu i distribúciu zaberie obvykle mesiace, dokonca roky, zatiaľ čo ceny je možné meniť prakticky okamžite. Navzdory tomu by marketingový pracovníci mali pokušeniu znižovať ceny odolávať. Vo všeobecnej rovine by cena mala byť to posledné, čo by mali marketingový pracovníci meniť. Vo väčšine prípadov sa vypláca predávať inú hodnotu, než nízku cenu. Predpokladom dlhodobého úspechu je totiž vždy primárne vnímaná kvalita produktu (Karlíček, 2013).

Prípad obce je ale odlišný od bežného fungovania podniku a taktiež jej právomoci pri manipulovaní cien sú obmedzené. Zasahujú do toho totiž rôzne politické, kultúrne alebo sociálne faktory. Cieľom obce totiž nie je maximalizácia zisku alebo hodnoty ako u súkromných spoločností. Verejný sektor má iné ciele. Tým základným môže byť napríklad zvýšenie životnej úrovne jej obyvateľov a použiť všetky dostupné finančné prostriedky na splnenie tohto cieľa. Príjmy obce taktiež neprichádzajú z predaja produktov a služieb ale z daní od štátu, resp. daňových poplatníkov. Väčšinou sú ale tieto zdroje veľmi obmedzené a stačia iba na fungovanie a správu obce, preto sa mnoho starostov pokúša rozvinúť cestovný ruch, ktorý môže priniesť dodatočný kapitál na zveľadenie obce vďaka plateniu miestnej dane.

Mnohé služby poskytované obcou sú bezplatné, zo zákona, nejedná sa o bezplatnosť v pravom zmysle slova. Vždy sú totiž platené zo zdrojov pochádzajúcich z daní občanov alebo podnikov. Ďalej poskytuje obec určité produkty, ktorých cena je síce určená, ale

podlieha úplnej alebo čiastočnej regulácii. Potom tu existuje ešte súbor produktov, ktorých ceny môže obec určovať sama. Priestor pre uplatnenie vlastnej cenovej politiky obce je značne obmedzený (Janečková, 1999).

Aktuálne cenovú politiku silno ovplyvňujú zľavy a rabaty, ktoré vyžadujú dovolenkári rozhodujúci sa na poslednú chvíľu a taktiež verní návštevníci. Vo vidieckej turistike ceny ovplyvňujú najmä (Moderné marketingové nástroje, 2015):

- Neskladovateľnosť množstva produktov, kde ceny klesajú pred dátumom spotreby
- Veľké sezónne rozdiely
- Ponuka a dopyt majú silný vplyv
- Vnímanie verných zákazníkov, ktorí očakávajú zľavy a rabaty
- Netransparentnosť cien
- Sprostredkovateľské provízie

Môžeme teda povedať, že cenová politika obce je obmedzená, ovplyvňuje ju veľké množstvo faktorov a naplno ju môže praktizovať iba výnimočne. Keď už takáto situácia nastane, nemala by sa obec na cenotvorbu pozrieť iba z ekonomického hľadiska, ale brať do úvahy aj potreby obyvateľov a neodradiť zbytočne napríklad vysokou cenou parkovného, vstupu do turistickej atrakcie, cenou verejných sociálnych zariadení, miestnymi poplatkami alebo cenou suvenírov potenciálnych turistov.

1.2.3. DOSTUPNOSŤ PRE ZÁKAZNÍKA

Dostupnosťou rozumieme spôsob, akým sa produkt dostáva k svojim zákazníkom, jednoduchosť, rýchlosť a pohodlie, s ktorými môže zákazník produkt získať, sú súčasťou celkovej hodnoty, ktorú firma zákazníkovi ponúka. Platí, že ak nie je produkt pre cieľovú skupinu dostatočne dostupný, môže byť všetko ďalšie marketingové snaženie zbytočné (Karlíček, 2013).

Turistické miesta by mali byť jednoducho dopravne dostupné. Ak je v záujme obce prilákať turistov, musí byť pre cieľovú skupinu dostupná. Veľkú úlohu pri tuzemských turistoch hrá dostupnosť autom alebo verejnou dopravou, vlakmi a autobusmi. Pre zahraničných turistov zohráva veľkú úlohu napríklad blízkosť letiska. Ak je dané miesto dopravne ťažko dostupné, obec by mala urobiť všetko preto, aby turistom podala čo najviac

informácií o doprave a oznámila im pomocou komunikačných nástrojov čo najjednoduchšie riešenie.

Podstata tohto prvku marketingového mixu spočíva taktiež v rozhodovaní o tom, akým spôsobom sa produkt dostane ku konečnému spotrebiteľovi, t.j. vo voľbe distribučného kanálu. Obec môže produkt (väčšinou ide o službu) poskytovať sama. V tom prípade sa jedná o priamy distribučný kanál. Ak zverí poskytovanie služby inej organizácii, súkromnej alebo neziskovej, hovoríme o nepriamom distribučnom kanály (Janečková, 1999)

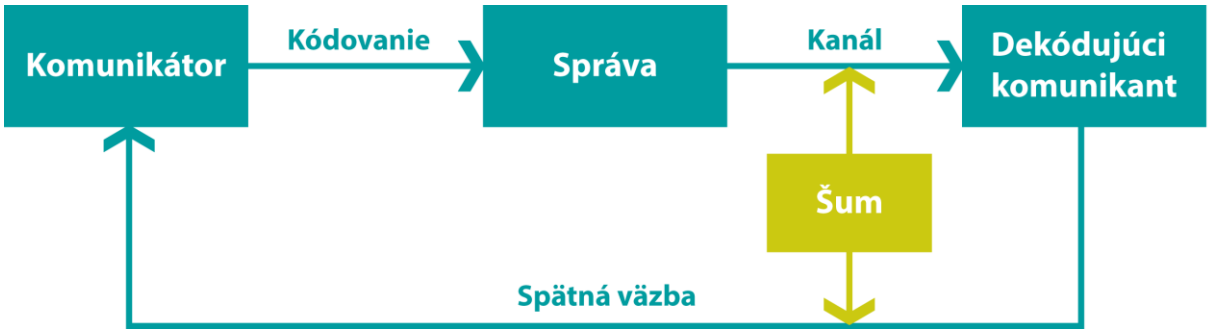
Obce majú limitovaný rozpočet na správu obce a platy svojich štátnych zamestnancov, preto sa často stáva, že správu niektorých verejných služieb obstaráva súkromný dodávateľ, ktorému musí platiť. V takomto prípade by si mala obec dať pozor na to, aby náklady na súkromnú organizáciu boli menšie než príjmy zo samotnej služby.

1.2.4. PROPAGÁCIA A KOMUNIKÁCIA SO ZÁKAZNÍKOM

Posledným, ale určite nie nepodstatným článkom, marketingového mixu je komunikácia. Konkrétne ide o marketingovú komunikáciu, medzi firmou a jej zákazníkmi. Predstavme si ale najprv pojem komunikácia.

Predmetom **komunikácie** môže byť akýkoľvek výtvor (ľudský aj prírodný, verbálny aj neverbálny, hmotný i duchovný) predstavený, prezentovaný jednou stranou (subjektom – osoba, inštitúcia) a vnímaný stranou druhou (objektom, čo môže byť opäť rovnako dobre jedinec ako celá organizácia). A práve prejav jednej strany (subjektu) a následná reakcia druhej (objektu) predstavuje základ komunikácie (Foret, 2011). Názorne tento proces predstavuje obrázok 4.

Obrázok 4: Kybernetický model komunikácie



Zdroj: Autor

Komunikátor najprv vyšle kódovanú správu, ktorá sa šíri rôznymi kanálmi až ku komunikantovi, ktorý správu dešifruje a na jej základe spätne reaguje. Do tohto procesu zasahujú aj šumy, ktoré môžu meniť obsah správy.

Samotná činnosť a predaj výrobku alebo služby nestačí, musíte dať potenciálnym zákazníkom na vedomie, že tu ste a máte pre nich špeciálnu ponuku. Veľké množstvo malých podnikateľov marketingovú komunikáciu vôbec nepraktizuje alebo áno, ale vo veľmi malej miere. To isté platí ja o obciach, ktoré majú môžu ponúknuť svoje prírodné alebo kultúrne dedičstvo. Často sú príčinou nedostatočné finančné a ľudské zdroje. Len ťažko si môžeme predstaviť, že by mala obec svojho vlastného marketingového manažéra. Zároveň, obec má veľké množstvo výdajov na rôzne verejno-prospešné činnosti, ktoré neprinášajú finančný zisk, ale ten sociálny. Preto je ťažké aj získať peniaze, ktoré by sa mohli použiť na propagáciu obce pomocou marketingovej komunikácie. A čo to teda je?

Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého napĺňajú firmy a ďalšie inštitúcie svoje marketingové ciele. Rovnako ako ostatné nástroje marketingového mixu, musí i marketingová komunikácia vychádzať z celkovej marketingovej stratégie. Ak by firma spustila reklamnú kampaň, ktorá nezodpovedá cieľovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by sa závažnej chyby (Karlíček, 2013).

Paul Provson, prezident marketingovej agentúry 6P, definoval 7 krokov, ako vybudovať efektívnu marketingovú komunikačnú stratégiu: (Provson, 2014)

1. Čím viac poznáme svoje publikum, tým lepšie vieme podchytiť ich záujmy a porozumieť ich potrebám.
2. Odkrytím svojej USP (Unique selling proposition), tzn. hlavného benefitu produktu alebo služby zaujmeme potenciálneho zákazníka najviac.
3. Vybrúsením vizuálnej identity je potrebné čo najviac podporiť USP a reprezentovať pozíciu produktu na trhu.
4. Konzistentnou komunikáciou jednej kľúčovej správy pre publikum zaistíme kompaktnosť správy, ktorú by mal zákazník vnímať dlhodobo.
5. Vybrať ten správny marketingový mix.
6. Stanoviť si ciele pre marketingovú komunikáciu, ktoré chceme dosiahnuť.

7. Získavať kontakty a pracovať s dátami o zákazníkoch je kľúčové k ich hlbšiemu poznaniu.

Marketingová komunikácia ponúka mnoho nástrojov, ktoré je možné využiť. Ich súbor sa nazýva komunikačný mix a skladá sa z reklamy, podpory predaja, osobného predaja, public relations, sponzoringu, direct marketingu a najnovšie do neho spadá aj elektronická marketingová komunikácia. Ako sú tieto nástroje využiteľné pre obec zistíme v nasledujúcej kapitole.

1.3. Komunikačný mix turistických miest

Marketingové poňatie propagácie, niekedy taktiež označované ako **komunikačný mix**, sa tradične opiera o nasledujúce štyri základné nástroje: (Fort, 2011)

1. *o reklamu* ako platenú formu extenzívnej a neosobnej prezentácie ponuky v komunikačných prostriedkoch;
2. *o podporu predaja* predstavujúcu krátkodobé podnety pre zvýšenie nákupu produktu;
3. *o public relations* ako vytváranie a rozvoj dobrých vzťahov s verejnosťou, hlavne prostredníctvom aktívnej publicity v komunikačných prostriedkoch;
4. *o osobný predaj*, reprezentovaný priamou osobnou komunikáciou s potenciálnymi zákazníkmi

Do komunikačného mixu zaraďujeme aj mnoho ďalších nástrojov posilňujúcich komunikáciu na báze direct marketingu s využitím online komunikácie. Cieľom všetkých týchto nástrojov je zaujať zákazníka kvalitou svojho produktu a služieb a presvedčiť ho, aby si ich zakúpil. Obce tiež musia nalákať na svoje atrakcie turistov, presvedčiť ich, aby prišli a míňali peniaze. Ako je však každé podnikanie iné, aj cestovný ruch má svoje špecifiká, a preto sa niektoré nástroje budú hodiť pre marketingovú komunikáciu obce viac a iné zas menej. Aby sme ale vedeli, aké nástroje použiť, potrebujeme vedieť aj, akú stratégiu propagácie budeme ako obec využívať.

Komunikačný mix mesta vypovedá o prostriedkoch, ktoré používa pri komunikácii, predstavuje svoje produkty, rozvíja vzťah s verejnosťou, propaguje mesto. Najčastejšie býva používaná forma PR, pre rozvoj vzťahu s verejnosťou, svoj význam má aj event marketing. V súčasnosti majú veľký význam webové stránky, ktorých obsah by mal byť hlavne aktuálny, prehľadný (Paulovčáková, 2012).

Všeobecne propagácia využíva dve základné stratégie. **Stratégia tlaku** (push-stratégia) sa snaží produkt pretlačiť cez distribučné kanály ku koncovému zákazníkovi. Stavia hlavne na osobnom predaji a na podpore predaja. Producent presviedča o svojom produkte predajcov, ktorí sa následne snažia v tomto zmysle pôsobiť na zákazníkov. **Stratégia ťahu** (pull-stratégia) chce naopak najprv vzbudiť záujem zákazníkov a vyvolať dopyt po príťažlivom produkte. Vsádza predovšetkým na reklamu a publicitu v komunikačných prostriedkoch, ktoré vyvolávajú záujem a žiadosť zákazníkov, ktorí sa pýtajú na produkt

maloobchodníkov. Tí prenášajú požiadavky zákazníkov na veľkoobchodníkov, či dokonca až na samotných výrobcov (Fort, 2011).

Nástroje marketingovej komunikácie sa často delia aj na dve základné kategórie, **nadlinkové** (skrátene ATL, z anglického above the line) a **podlinkové** (skrátene BTL, z anglického below the line). Jeden z hlavných rozdielov je cena, ktorá sa platí za jednotlivé kategórie. Nadlinkové nástroje, ako napríklad reklama, sú často kritizované vysokými finančnými nárokmi a malou odozvou. Ďalšími nástrojmi v kategórii ATL sú tlač alebo rozhlas. K podlinkovým nástrojom patrí osobný predaj, podpora predaja a direct marketing, ktoré sú podstatne lacnejšie a majú často aj väčší účinok (Fort, 2011). Medzi novinky v komunikácií patrí internet a sociálne siete, ktoré už pretínajú svet podlinkových a nadlinkových nástrojov a majú vlastnosti oboch. Ich cena a možnosť cielenia na svoju cieľovú skupinu, čím sa zvyšuje účinnosť, je podobná BTL a zároveň jej charakter neosobnej komunikácie pripomína ATL. Internet je miesto, kde vzniká nový svet marketingovej komunikácie a je veľmi vhodný aj pre obec, keďže je relatívne lacný a účinný. Ďalší prístup delenia komunikačných prostriedkov podľa Budaja je na osobné a neosobné, viď Obrázok 5.

Obrázok 5: Komunikačný mix Zdroj: Budaj, 2007, str. 66

DRUH	PROSTRIEDOK	PRÍKLADY
NEOSOBNÉ	reklama	televízia katalóg rozhlas tlač vonkajšia reklama
	podpora predaja	kupóny, zľavy súťaže
	publicita, PR	sponzorstvo prejavy novinové články charitatívne dary
OSOBNÉ	osobný predaj	prezentácia pri predaji predajné stretnutia
	priamy marketing	telemarketing
	veľtrhy a výstavy	

1.3.1. REKLAMA A OBEC

Francúzske slovo *reclamer* (žiadať späť, naliehavo požadovať) užívali sokolníci pri zvolávaní svojich operencov na ruku. Ešte v 19. storočí bola reklama chápaná ako určitá forma *lákania*. V roku 1880 ju francúzsky filozof J. H. Wehle definoval ako „platenú chválu a jarmočný nátlak na kupujúceho“(Fort, 2011).

Od tých čias prešla reklama evolúciou a je to veľmi široký pojem, má mnoho podôb a kategórií, a preto je dôležité vedieť, akým spôsobom ju treba, aby dosiahla čo najlepšie výsledky, pretože reklama je väčšinou najdrahším nástrojom komunikačného mixu.

Reklama má mnoho podôb a spôsobov použitia – propaguje určitý konkrétny produkt alebo aj dlhodobú predstavu (image), ktoré si majú o firme vytvoriť kľúčové segmenty verejnosti. Prostredníctvom hromadných komunikačných prostriedkov dokáže osloviť široký okruh verejnosti, zároveň však vďaka neosobnosti je menej presvedčivá. Ide iba o jednosmernú formu komunikácie a môže byť veľmi nákladná. Že si zadávateľ reklamu i jej šírenie sám platí, ovplyvňuje mimo iného aj jej obsah: skôr sa v nej nevyvážene zvýrazňujú a preháňajú klady, než by sa objektívne pripustili akékoľvek nedostatky (Fort, 2011).

Základné funkcie reklamy môžeme vymedziť na: (Fort, 2011)

a) Informatívna, keď reklama informuje o novom produkte, o jeho vlastnostiach. Účelom tejto reklamy je vyvolať záujem a dopyt (pull-stratégia).
b) Presvedčovacia reklama nastupuje v období zvýšeného konkurenčného tlaku, a ide teda o to, aby zapôsobila na zákazníka tak, aby si zakúpil práve náš produkt (push-stratégia). Niekedy táto reklama prechádza do reklamy porovnávacej, kde sa porovnáva priamo náš produkt s iným, alebo dokonca s inými.
c) Pripomínajúca reklama má udržať v povedomí zákazníkov produkt a značku, napríklad pred nadchádzajúcou sezónou.

Ako obec môže využiť reklamu, keď je tak drahá? Obec má aj vlastné kanály a to obecné noviny alebo rozhlas, cez ktoré môžu vysielať svoje reklamné správy. Tie majú ale obmedzený dosah na ľudí a zasahujú iba domácich obyvateľov, nie turistov, ktorých by zasiahli skôr pomocou masovejších médií. Samozrejme, reklama v televízii alebo súkromných

médiách je veľmi často mimo finančné možnosti obcí, a preto tento komunikačný nástroj v tradičnej podobe skôr nevyužijú.

1.3.2. PODPORA PREDAJA A OBEC

Podpora predaja využíva krátkodobé, ale účinné podnety a pozornosti zamerané na aktiváciu a urýchlenie predaja odbytu. Zameriava sa jednak na *zákazníka* (v podobe cenových zliav, poskytovaní vzoriek, súťažami), ale taktiež na *obchodné organizácie* (keď obchody pripravujú spoločné propagačné kampane, súťaže dealerov, účasť na veľtrhu) a konečne taktiež na samotný *obchodný personál* (tu sa v praxi najčastejšie uplatňujú bonusové odmeny za mimoriadnu predajnú aktivitu ale stretnutie predávajúcich v atraktívnych letoviskách) (Fort, 2011).

Nástroje podpory predaj môže využiť aj obec a to napríklad súťažou s partnerom, napríklad hotelom alebo reštauráciou. Zaujímavé pre obec môže byť zvedenie vernostného programu, ktorý by odmeňoval verných návštevníkov, ktorí sa stále vracajú a prispievajú tak k prosperite obce. Nástrojom na podporu predaja môže byť aj spolupráca so súkromnými subjektmi a vytváranie špeciálnych krátkodobých ponúk alebo motivácia k zlepšeniu aktuálnych služieb súťažou o najlepšie zariadenie v obci. Taktiež sa ale obec môže zamerať na prípadných podnikateľov a investorov, ktorí by radi stavali svoje hotely, reštaurácie alebo relaxačné centrá. Ponukou výhodných podmienok a ústretovosťou môžeme dohodnúť podmienky spolupráce, z ktorých budú profitovať obe strany.

Podpora predaja zahŕňa rôzne marketingové aktivity, ktoré majú za úlohu priamo podporiť nákupné správanie zákazníka a súčasne tak zvýšiť efektívnosť obchodných medzičlánkov (Zamazalová, 2010).

1.3.3. OSOBNÝ PREDAJ

Osobný predaj nadväzuje na podporu predaja. Vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu je schopný omnoho efektívnejšie než reklama a iné marketingové nástroje komunikácie ovplyvniť zákazníka a presvedčiť ho o prednostiach svojej novej ponuky. K prednostiam osobného styku patrí práve omnoho efektívnejšia komunikácia medzi partnermi. Predávajúci sa môže lepšie a bezprostrednejšie zoznámiť s reakciami (názormi, potrebami, ale taktiež zábranami) zákazníkov a veľmi operatívne a účinne vedieť, ako by sa

dal produkt vylepšiť, aby viac zodpovedal predstavám a požiadavkám zákazníkov, aby im mohol lepšie slúžiť (Fort, 2011).

Osobný predaj môže obec praktikovať vo svojich informačných centrách, kam sa turisti často obracajú s otázkami kam zájsť na výlet, večeru alebo sa ubytovať. Tu má možnosť obec prezentovať sa priamo a ovplyvniť tak turistov. Musí si dať pozor na príjemné vystupovanie osoby, ktorá prichádza do styku s návštevníkmi, jej ochotu a ústretovosť. Voľba správneho človeka na túto prácu je veľmi dôležitá.

1.3.4. PUBLIC RELATIONS

Public relations predstavujú plánovanú a systematickú činnosť, ktorej cieľom je vytvárať a upevňovať dôveru, porozumenie a dobré vzťahy organizácie s kľúčovými, dôležitými skupinami verejnosti. Tieto kľúčová cieľové segmenty predstavujú skupiny alebo jednotlivcov spojených s aktivitami firmy, prípadne nimi ovplyvnené, ako je tomu v prípade miestneho obyvateľstva. K základným kategóriám kľúčových skupín sa teda počítajú (Fort, 2011):

- Vlastní zamestnanci organizácie
- Jej majitelia, akcionári
- Finančné skupiny, predovšetkým investori
- Komunikačné prostriedky, novinári
- Miestne obyvateľstvo, komunita
- Miestni predstavitelia, zastupiteľské orgány a úrady

K aktivitám public relations patrí mnoho vzájomne sa prepletajúcich aktivít. Firma, resp. obec, môže vydávať tlačové správy zo zasadnutí a informovať o vlastných krokoch, môže organizovať udalosti a festivaly, ktoré prilákajú ľudí z rôznych kútov alebo využiť sponzoring veľkých korporácii na vybudovanie verejno-prospešnej veci. Výhodou PR sú taktiež náklady. Stačí napísať tlačovú správu a razom sa môže obec ocitnúť na titulnej strane celoštátneho denníka, kde si o nej bude môcť prečítať skoro celá republika. Práca s verejnosťou musí byť ale aj veľmi dôsledná a hlavne v prípade ak sa jedná o komunikáciu krízovú.

Súčasťou dobrých vzťahov a dojmu je taktiež **organizovanie verejných akcií.** Človek je totiž tvor od prírody spoločenský a rád sa zabáva, získava nové informácie

a zážitky a nakupuje netradičné tovary a služby. Aj preto príručka pre začínajúcich podnikateľov na vidieku, ktorú vydalo Občianske združenie Cesta z mesta odporúča organizovanie takýchto akcií. Predtým ako verejné podujatie usporiadame, je potrebné zamyslieť sa nad (Moderné marketingové nástroje, 2015):

- PREČO? Dôvodom usporiadania verejného podujatia
- KTO? Aká je naša cieľová skupina a akých ľudí chceme osloviť a prilákať.
- KEDY? Je dôležité určiť si nielen dátum konania akcie, ale aj náhradný dátum.
- KDE? Miesto, kde sa podujatie bude odohrávať, je potrebné vziať do úvahy faktory ako infraštruktúra, vzdialenosť, parkovanie apod.
- ČO? Aký je hlavný dôvod podujatia, aká je téma a čo chceme pre návštevníkov pripraviť.

1.3.5. DIRECT MARKETING

Direct marketing spočíva v priamej komunikácii s vybranými zákazníkmi, s ktorými sa snaží nadviazať individuálny kontakt, s cieľom získať okamžitú odozvu. V zásade ide o celú škálu prostriedkov s podmienkou, že obsahujú výzvu k priamej odpovedi adresáta (Fray, 2011).

Do direct marketingu môžeme zaradiť direct mail, telemarketing, nákupy prostredníctvom počítačov, katalógový predaj, televízny, rozhlasový alebo tlačový predaj s priamou odozvou. V súčasnosti je však veľmi perspektívnym základom direct marketingu komplexná databáza informácií o zákazníkoch (napríklad vrátane ich osobných údajov, záznamov predchádzajúcich nákupov prostredníctvom magnetických kariet, reakcií na zaslané ponuky, alebo dokonca na propagačné aktivity). Tu potom hovoríme o tzv. **databázovom marketingu** (Fort, 2011).

Priamy marketing má mnoho výhod, medzi ktoré patrí presné cielenie a spätná odozva, taktiež dlhodobé spojenie so zákazníkom, na základe ktorého môžeme vybudovať jeho vernosť. Nástroje tohto nástroja komunikačného mixu by sa mohli využiť v prospech obce a to hlavne databázový marketing, vďaka ktorému môže budovať spojenie s turistami a motivovať ich k opätovnej návšteve obce. Taktiež umiestnenie informácií o lokalite v katalógu cestovných kancelárií môže byť dobrá cesta pre obec, ako sa zviditeľniť.

1.3.6. MARKETING NA INTERNETE

Svet sa mení, vyvíja a to ovplyvňuje aj správanie ľudí. Príchodom internetu sa začal presun pozornosti od klasických médií ako tlač, rádio, televízia k online. Ľudia si už zvykli počúvať hudbu, sledovať správy, čítať novinky na internete a čo je najdôležitejšie, nakupovať. Preto jeho dôležitosť v posledných rokoch extrémne narástla a podniky sa začali zameriavať na online marketing.

Tržné prostredie je veľmi dynamické a v dnešnej dobe je dôležitosť internetu stále väčšia. Internet zaujal nové miesto v procesoch podnikov a plní úlohu novej globálnej infraštruktúry. Využiť ho môžeme nasledovne: (Dorčák, 2010)

- **Prezentácia firmy, jej výrobkov a služieb.** Prítomnosť firmy na internete je momentálne základom marketingovej prezentácie. Spoločnosť môže prezentovať svoju ponuku výrobkov a služieb, návody na použitie a taktiež kontakt a popis svojej činnosti, histórie apod.
- **Zdroje informácií.** Internet je miesto, kde môžeme vyhľadávať informácie o odvetví, nájsť nových odberateľov či dodávateľov ale taktiež informácie o zákazníkoch a trhu.
- **Riadenie vzťahu so zákazníkmi.** Uľahčuje komunikáciu so zákazníkmi a získanie spätnej väzby na firemné služby a produkty. Taktiež lepšie identifikovať súčasných zákazníkov a osloviť nových.
- **Nový efektívny obchodný kanál.** Aplikácie a platformy e-commerce ponúkajú možnosť rýchleho a lacného založenia internetového obchodu.
- **Spoľahlivá logistika.** Implementáciou nových aplikácií a integráciou všetkých modulov firmy, ktoré už používa k jednoduchému a rýchlemu dodaniu tovaru zákazníkovi.
- **Riadenie interných procesov spoločnosti.** Používaním internetu k vnútropodnikovej komunikácii a riadeniu interných systémov dokáže výrazne znížiť náklady.

Digitálny marketing ako celkovo zastrešujúci pojem nezahŕňa iba on-line komunikáciu na internete, ale celkovú marketingovú komunikáciu, ktorá využíva digitálne technológie. Jeho súčasťou sú teda taktiež on-line marketing, mobilný marketing a sociálne média (Fray, 2011). Internet používa stále väčšie množstvo ľudí, a preto aj jeho využitie pre reklamné účely nabralo veľký spád. Dnes je to najviac rastúce médium a prináša skvelé výsledky za stále relatívne málo peňazí, keď si to porovnáme s klasickými nástrojmi propagácie. Navyše cielenie je veľmi presné vďaka rôznorodosti webových stránok

a portálov. Preto je to jedna z ciest, ktorou sa obec môže vydať. Dôležitým článkom digitálneho marketingu sú sociálne siete.

Ide o súhrn technických nástrojov a platforiem, ako sú sociálne siete, on-line komunity a siete umožňujúce zdieľanie videí a obrázkov bez nutnosti inštalácie ďalšieho softvéru. V zásade sa sociálne média delia na publikačné, zdieľané, virtuálne svety, spoločenské hry a sociálne siete ako Facebook, twitter a ďalšie (Fray, 2011). Digitálne nástroje nám dávajú možnosť lepšie uchytiť myšlienky a správanie ľudí. Tí sú dokonale ochotní a nadšení, že môžu zdieľať svoje najosobnejšie detaily života cez slová, fotografie, videá a dokumentovať svoj život na internete (Adamson, 2011). Internet je veľmi dynamické prostredie a nezostáva rovnaké na dlhé časové obdobie.

V online prostredí sa často menia trendy a preto je potrebné chytiť súčasnú vlnu. Medzi aktuálne trendy patrí intuitívny webdesign. Je úchvatné, ako správne rozloženie prvkov na stránke môže zvýšiť aktivitu jej návštevníkov. Aktuálne netreba zabúdať na responzívny design, veľké fotografie a jednoduché prvky. Sociálne média sú v kurze. Je nevyhnutné používať ich a komunikovať skrz ne so zákazníkmi pomocou fotografií alebo videí. Dôležitou súčasťou webu je jeho obsah. Je potrebné investovať do unikátneho obsahu, blogu alebo infografík. Platená reklama je ďalším trendom, či už na servery Google alebo Facebook. Experimentovanie s cielením reklamy môže priniesť nečakané zvýšenie návštevnosti webových stránok (Hendricks, 2015).

1.4. Korporátna identita

Či už pre nadnárodné spoločnosti, stredné firmy, živnostníkov alebo obec, korporátna identita je jedna z najdôležitejších vecí, na ktoré je potrebné klásť dôraz. Každá firma chce o sebe vytvoriť pozitívny obraz a práve korporátna identita je nástrojom, ktorý pomáha ho dosiahnuť. Čo je korporátna identita a ako j môžu využiť obce a turistické miest pre svoju propagáciu a vylepšenie imagu?

Mnoho ľudí si myslí, že sú odborníkmi na korporátnu identitu, a pritom si zamieňajú významy korporátnej identity a korporátnym designom. A rozdiel je veľmi veľký. Zatiaľ čo pojem korporátny design, alebo vizuálna identita, ustanovuje vzhľad, typický pre firmu, korporátna identita zastrešuje všetky faktory, s ktorými príde zákazník do styku pri danej firme. Ide teda nie len o vzhľad loga, vizitiek a farieb ale taktiež o atmosféru v spoločnosti, vystupovanie jej zamestnancov a pod. Vo všeobecnosti môžeme tvrdiť, že pojem korporátna identita zahŕňae tieto prvky (Stríž, 2013):

- **Korporátna kultúra**
- **Korporátny design**
- **Korporátna komunikácia**

Dôležité je nielen mať nastavenú korporátnu identitu, ale hlavne ju mať nastavenú správne. Typy podnikov a odvetví sa vzájomne líšia a preto aj ich vystupovanie by malo byť rozdielne. Napríklad advokátska kancelária by mala vystupovať vážne a zábavný park naopak vtipne, sviežo, radostne. Turistické miesta by taktiež mali dbať na správne definovanie svojej identity, pretože sa líšia polohou, ponúkanými službami, obdobím hlavnej sezóny a atrakciami. Vytvorený vizuálny štýl by ich mal následne správne reprezentovať, a to jednotne.

Jednotnosť pri priamej i nepriamej komunikácii so súčasnými alebo budúcimi zákazníkmi by mal a byť pre každú jednu firmu veľmi dôležitá a postavená nad akúkoľvek kreatívu. Jednotnosť totiž zabezpečuje jednu mimoriadnu výhodu, a to ak zákazník uvidí danú firmu v jednej reklame, tak sa mu na základe jednotného štýlu spojí aj pri tej druhej. Takto ostane spoločnosť zapamätateľná a jej ponuka bude viditeľná pre zákazníka (Stríž, 2013). Hlavný prvok vizuálnej identity je logo.

Logo predstavuje grafickú značku, ktorá reprezentuje danú firmu, organizáciu alebo produkt. Môže mať podobu typografickú, pri ktorej sa využíva hlavne písmo, obrazovú, logo predstavuje určitý symbol, alebo kombinovanú. Rôzne typy loga názorne vysvetľuje Obrázok číslo 6.

Obrázok 6: Typy loga

Zdroj: Autor

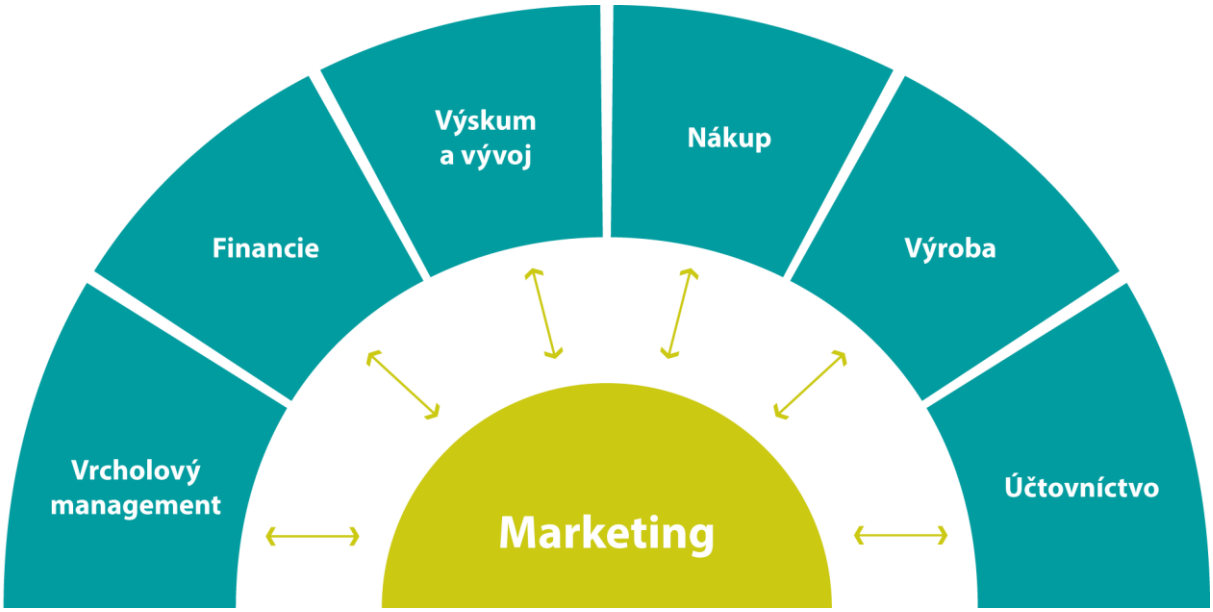
Dobré logo môže dodať firme pridanú hodnotu a dokonca ušetriť peniaze, keďže zákazník vďaka nemu firmu alebo produkt ihneď identifikuje. Vizuálna identita ale nestojí iba na logu ale na všetkých materiáloch, ktorými sa firma prezentuje. Či už ide o vizitky, hlavičkový papier, brožúry, letáky alebo iné merkantilie.

Merkatilie môžu byť letáky, pozvánky, vstupenky, jedálne lístky alebo iné tlačové dokumenty. Väčšina z nich má za úlohu rýchlo pritiahnuť pozornosť, preto sú často výsledkom veľmi neobvyklé až unikátne formáty, od jednoduchých až po veľmi komplikované (Ambrose, 2011).

1.5. Marketingová analýza a výskum

Marketingové prostredie podnikov tvorí mnoho faktorov, často navzájom na sebe závislých, veľmi dynamických, charakterizovaných značným stupňom neistoty, čo sa týka ich priebehu. To kladie mimoriadne vysoké nároky na systém práce vedúcich pracovníkov v oblasti marketingu, aj keď im niektoré nástroje ako marketingový výskum a marketingový informačný systém umožňujú lepšiu orientáciu v danom marketingovom prostredí, a preto môžu taktiež žiadaný spôsobom a lepšie na meniace sa podmienky reagovať. Za **mikroprostredie** považujeme tie vplyvy, ktoré bezprostredne ovplyvňujú možnosť podniku realizovať svoju hlavnú funkciu – uspokojovať potreby svojich zákazníkov. Preto do mikroprostredia patrí ako základný prvok sám podnik, jeho zákazníci, dodávatelia, distribútori a jeho konkurencia (Boučková, 2011). Počas prípravy marketingových plánov je nutné brať do úvahy vnútropodnikové prostredie spoločnosti. To sa skladá zo skupín ako napríklad vrcholový management, finančné oddelenie, výskum a vývoj, oddelenie nákupu, výroby a účtovníctva. Marketingové oddelenie musí úzko spolupracovať so všetkými ostatnými. Finančné oddelenie poskytuje zdroje, výskum a vývoj navrhuje bezpečné a atraktívne výrobky, nákupné oddelenie zabezpečuje suroviny, výrobné sa stará o výrobu produktu v požadovanom množstve a kvalite, účtovné oddelenie sleduje výnosy a náklady a pomáha s analýzou plnenia cieľov. Vrcholový management stanovuje globálne ciele, stratégie a politiky firmy (Kotler, 2004).

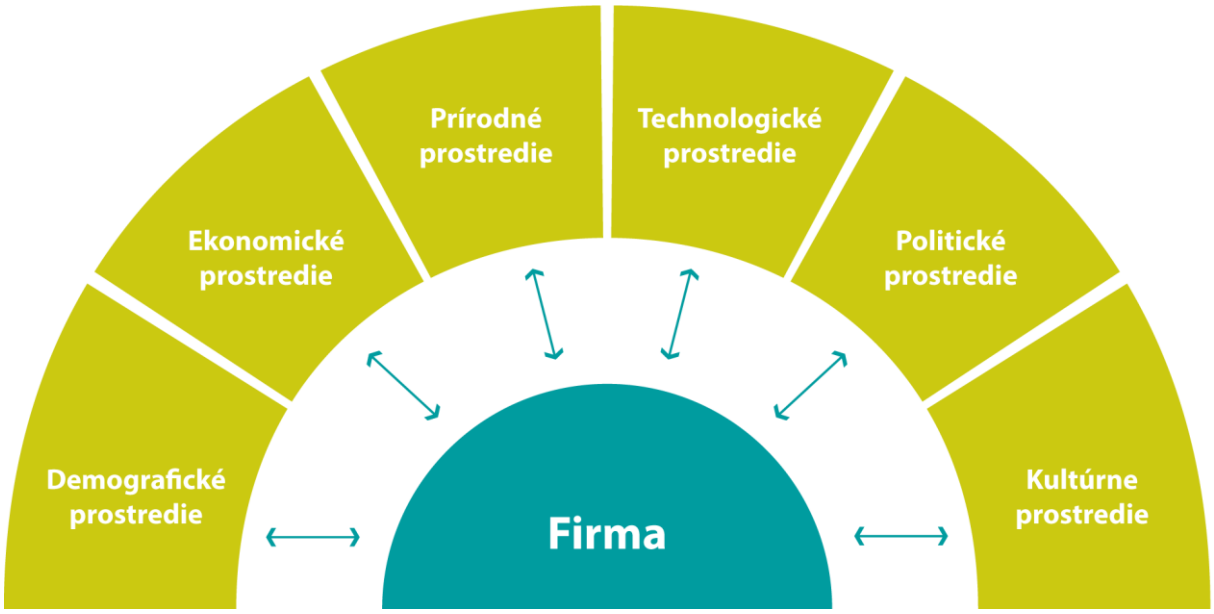
Obrázok 7: Vnútrofiremné prostredie



Zdroj: Autor

Makroprostredie tvorí širšie okolie podniku, teda také spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na mikropostredie ako celok – sú to vplyvy ekonomické, technické a technologické, demografické ale taktiež kultúrne a politicky - regulatívne a v neposlednom rade taktiež prírodné podmienky (Boučková, 2011). Na obrázku 8 vidíme šesť hlavných faktorov, ktoré tvoria makroprostredie firmy.

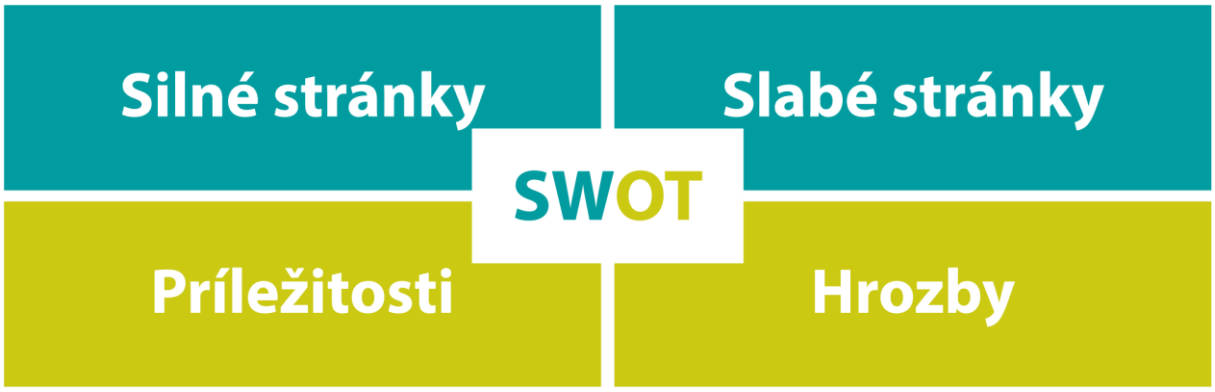
Obrázok 8: Faktory ovplyvňujúce vonkajšie prostredie firmy



Zdroj: Autor

Na analýzu prostredia firmy, čo už toho vnútorného alebo vonkajšieho, existuje mnoho nástrojov. My si predstavíme ten najpoužívanejší, a to SWOT analýzu, ktorá stojí na identifikácii silných a slabých stránok firmy a potenciálnych príležitostí a hrozieb v okolí.

Obrázok 9: SWOT analýza



Zdroj: Autor

Podstatou **analýzy SWOT** je to, že sa pri nej identifikujú faktory a skutočnosti, ktoré pre marketing predstavujú silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby okolia a interného prostredia. Tieto kľúčové faktory sú potom verbálne charakterizované, prípadne ohodnotené v štyroch kvadrantoch tabuľky SWOT. Tu je však nutné poznamenať, že SWOT nemusí byť využívaná iba pri analýzach na strategickej úrovni riadenia. Jej využitie je širšie, používa sa i pri analýzach zameraných na problémy taktického i operatívneho riadenia (Hanzelková, 2009).

Marketingový výskum je systematické určovanie, zhromažďovanie, analýza a vyhodnocovanie informácií týkajúcich sa určitého problému, pre ktorým firma stojí (Čichovský, 2011). Spočíva v špecifikácii, zhromažďovaní, analýze a interpretácii informácií, ktoré umožňujú: (Boučková, 2011)

1. Porozumieť trhu, na ktorom podnik podniká alebo plánuje podnikať
2. Identifikovať problémy spojené s podnikaním na tomto trhu, a identifikovať príležitosti, ktoré sa na ňom pre podnikanie vyskytujú alebo môžu vyskytovať
3. Formulovať smery marketingovej činnosti a hodnotiť jej výsledky

Cieľom marketingového výskumu obce je spravidla určenie vlastností trhu, na ktorom sa obec bude uchádzať o svojich zákazníkov, štúdia konkurencie, odvodenie dlhodobých i krátkodobých trendov, analýza silných a slabých stránok obce, ich príležitostí a hrozieb (Janečková, 1999). Výskum je pre každú spoločnosť a aj turistickú destináciu kľúčový pri zostavovaní strategických a taktických postupov k naplneniu vytýčených cieľov. Bez riadneho výskumu totiž firmy len hádajú, aká situácia je v rámci firemného prostredia a mimo neho, čo môže priniesť veľké množstvo neočakávaných problémov manažérom alebo starostom obce. Marketingový výskum sa delí na **primárny** a **sekundárny**. Sekundárny výskum sa nazýva tiež „*desk-research*“ a jeho podstatou je hľadanie informácií, ktoré už v minulosti zhromaždil niekto iný, ako napríklad odborné články a štúdie. Opakom je zas primárny výskum, tzv. „*field-research*“, kde sa informácie zbierajú priamo v teréne od respondentov a zainteresovaných subjektov, napríklad dotazníkom, rozhovorom alebo iným šetrením.

Taktiež rozlišujeme výskum kvalitatívny a kvantitatívny, kde pri **kvalitatívnom výskume** sa orientujeme viac na opisné informácie a prácu s nimi. **Kvantitatívny výskum** zas pracuje s veľkým množstvom dát a metrickými informáciami (Čichovský, 2011).

1.6. Metodológia marketingového výskumu

Metodológia voľby a výberu vzorku pre kvantitatívny marketingový výskum spravidla vyžaduje reprezentatívnosť populácie alebo súboru, na ktorom chceme výskum subjektov alebo javov uskutočniť. Je potrebné si uvedomiť, že na planéte, v EU alebo v ČR existuje tzv. **základný súbor** subjektov, osôb, javov a dokumentov, z ktorého chceme získať požadované informácie kvantitatívnym výskumom. Vzhľadom k ich rozsahu však chceme zo základného súboru vybrať tzv. **výberový súbor**, ktorý by bol štruktúrou a zložením reprezentantom subjektov, osôb, javov a dokumentov. Optimálna voľba výberového súboru je dôležitá preto, aby sme mohli zistené výsledky na výberovom súbore zovšeobecniť a extrapolovať na základný súbor (Čichovský, 2011).

Medzi základné metódy zberu primárnych dát v rámci kvantitatívneho výskumu patrí pozorovanie, dopytovanie a experiment. V tejto diplomovej práci sa budeme zaoberať dopytovaním a dotazník použijeme ako metódu pre zber primárnych informácií o obci Vinné a jej okolí. Tieto zistenia nám pomôžu odkryť možné piliere pre budúcu marketingovú komunikáciu obce. Dáta ale nebudeme zbierať iba dotazníkom, využijeme aj hĺbkové rozhovory so starostom obce Vinné, Ing. Mariánom Makeľom a taktiež odborníkmi v obore reklamy a marketingovej komunikácie.

Medzi metódy primárneho výskumu patrí dotazník. **Dotazník** je formalizovaný formulár, určený k pokiaľ možno čo najpresnejšiemu a úplnému zaznamenávaniu zisťovaných informácií. Pri jeho konštrukcii sa vychádza z úloh a cieľov výskumu, ktoré boli formulované v programových otázkach, ktoré sú v dotazníku rozložené na otázky zisťovacie (Boučková, 2011).

Medzi základné typy dopytovania patrí dopytovanie osobné, písomné, telefonické a elektronické. Hlavnou výhodou dopytovania je okamžitá spätná väzba od dopytovaného a vysoká návratnosť dotazníkov. Ako nevýhody tohto typu marketingového výskumu môžeme považovať veľkú časovú a personálnu náročnosť ako pri príprave dotazníku, tak pri zbere dát a ich vyhodnocovaní. Otáznou je aj ochota dopytovaných odpovedať na otázky a prítomné je taktiež riziko dopytovaných, ktorí zámerne znehodnocujú kvalitu svojich odpovedí. Aby bolo naše šetrenie úspešné a malo výpovednú hodnotu, mali by sme dodržiavať postup odporúčaný Čichovským.

Príprava a realizácia dopytovania vrátane vyhodnocovania prebieha v dvanástich na sebe nadväzujúcich krokoch (Číchovský, 2011):

1. Vytvorenie zoznamu informácií, ktoré chceme dopytovaním zistiť.
2. Rozhodnutie o spôsobe efektívneho dopytovania
3. Špecifikácia cieľového súboru a voľba vzorku respondentov
4. Stanovenie stratégie a taktiky dopytovania
5. Konštrukcia vhodných a správnych otázok
6. Konštrukcia správneho dotazníku z hľadiska princípu, obsahu, štruktúry a voľby typu otázok
7. Oponentovo riadenie dotazníku
8. Overenie dotazníku pretestom na malom súbore respondentov
9. Vyhodnotenie pretestu vrátane dotazníka
10. Realizácia dotazníkového šetrenia v plnom rozsahu
11. Vyhodnocovanie dotazníkového šetrenia
12. Spracovanie správy a jej predanie

Dodržaním tohto postupu pri dotazníkovom šetrení by mala byť zabezpečená relevantnosť dát, ktoré je možné neskôr skúmať a vyvodzovať z nich závery.

Hĺbkové rozhovory, alebo inak povedané In-Depth Interviews, predstavujú individuálne rozhovory v kvalitatívnom výskume. Hĺbkový rozhovor, alebo tiež neformálny, polo štruktúrovaný rozhovor je odlišný od klasického rozhovoru. Pýta sa na konkrétny názor respondenta, neexistuje presne stanovené poradie tém, a tak respondent môže prechádzať z témy na tému a moderátor hĺbkového rozhovoru sleduje zoznam tém. Scenár je ale jednotný. Pri hĺbkových rozhovoroch sa vyberajú typoví ľudia, čo možno najviac vzájomne odlišní. Jedná sa teda o rozhovor iba s jedným respondentom a táto metóda je vhodná pri odborných či chúlostivých témach. Hĺbkový rozhovor trvá zväčša 30 – 90 minút. Existuje aj takzvaný **expertný hĺbkový rozhovor**, ktorý sa realizuje hlavne v B2B sektore. Poskytuje špecializovaný náhľad odborníka a respondentom je človek, ktorý sa v danej téme orientuje oveľa lepšie ako priemerná populácia (Hĺbkové rozhovory, 2016).

2. OBEC VINNÉ A OKOLIE

Touto kapitolou začína praktická časť, ktorá je zameraná na dve časti, analýzu obce Vinné a návrh komunikačnej a marketingovej stratégie. V prvej časti predstavíme obec Vinné a okolie, jej demografické údaje, históriu a budeme skúmať aktuálnu situáciu turistického ruchu a marketingovú komunikáciu obce. Spracujeme SWOT analýzu a vyhodnotíme krátky dotazník, ktorý nám pomôže pri zostavovaní novej marketingovej stratégie a výbere taktických nástrojov a tvorbe vizuálnej identity turistickej oblasti. Taktiež vďaka nemu odvodíme odporúčania pre turistické miesta čo sa týka miesta a spôsobu oslovenia turistov.

2.1. Predstavenie obce, história a demografické údaje

Vinné je menšia obec v okrese Michalovce na východnom Slovensku, ktorej poloha ju predurčuje k záujme turistov a rozvoju cestovného ruchu priamo v obci, ale aj v jej okolí. Obec Vinné sa nachádza **v juhozápadnej časti Vihorlatských vrchov**. Prvá zmienka o osídlení tejto oblasti pochádza ešte z doby kamennej. Trvalo osídlená bola oblasť približne v 6. storočí, čo ju robí jednou z najstarších obcí na Slovensku. Prvá písomná zmienka o obci Vinné pochádza z roku 1249 a od 14. Storočia je obec známa pestovaním hrozna a výrobou vína, čo patrilo medzi hlavné spôsoby obživy vtedajších obyvateľov. V roku 1366 bola obec známa ako Wynna (Vinné, 2016). Aktuálne v nej žije **1710 obyvateľov** a obec sa rozlieha na ploche **2978 hektárov** (Vinné – Úvod, 2016).

Nachádza sa tu veľké množstvo turistických pamiatok, ako napríklad Vinianske jazero, Viniansky hrad, kostolík na Senderove, obec Vinné je taktiež, ako názov napovedá, vinárskou oblasťou a spadá pod ňu aj časť Zemplínskej šíravy, Hôrka. Turistický ruch na tomto mieste v minulosti prekvital. Bola to vyhlásená turistická oblasť, kam chodili rekreovať Slováci, Česi, Poliaci, Rusi, Ukrajinci ale aj iné národnosti. Posledné desaťročie je však turizmus Vinného a okolia skôr v úpadku, chátrajú budovy a pláž, návštevnosť klesá a obci chýba marketingová stratégia. Hlavné turistické atrakcie, pamiatky a možnosti pre turistov predstavíme v nasledujúcej kapitole, 2.2. Turistické atrakcie.

2.2. Turistické atrakcie

Obec Vinné a okolie sa vyznačujú širokou ponukou pamiatok a rekreačných možností pre turistov. V tejto kapitole si predstavíme všetky atrakcie, ktoré sa nachádzajú priamo v obci alebo v jej okolí, ako prírodných, tak kultúrnych. Taktiež popíšeme možnosti pre športovcov, ľudí, ktorí hľadajú oddych ale aj pre rodiny s deťmi.

Zemplínska šírava – časť Hôrka

Zemplínska šírava je druhou najväčšou vodnou nádržou na území Slovenskej republiky s rozlohou 33 km^2 a na jej brehoch sa nachádza 7 rekreačných oblastí, vrátane Hôrky, ktorá patrí pod správu obce Vinné. Práve táto časť bola v minulosti veľmi obľúbená, je tu množstvo reštauračných a ubytovacích možností. Taktiež je populárny rybolov, kúpanie a vodné športy. Pláže sú ale opakovane v lete opustené a ich potenciál nie je maximálne využitý.

Obrázok 10: Zemplínska šírava – časť Hôrka
Zdroj: www.dolnyzemplin.sk

Vinianske jazero

Jazero s rozlohou 8 hektárov sa nachádza len 3 km od Zemplínskej šíravy a obklopuje ho príroda. Je obľúbené obyvateľmi z celého okresu, ktorí sa sem chodia radi prechádzať a nájdu tu aj mnoho reštauračných a ubytovacích zariadení, ale taktiež wellness. Jazero je vhodné na kúpanie, rybolov a ponúka ja veľa možností športového vyžitia, ako volejbal, tenis, vodné bicykle alebo plávanie. V zimnom období jazero obvykle zamrzne a je ponúka možnosť korčuľovania na prírodnej ľadovej ploche v obkolesení prírody.

Obrázok 11: Vinianske jazero
Zdroj: www.dolnyzemplin.sk

Viniansky hrad

Obrázok 12: Viniansky hrad
Zdroj: www.spoznaj.eu

Zrúcaniny Vinianskeho hradu týčiace sa nad obcou Vinné patria s Brekovským a Jasenovským hradom k skupine, ktorá mala v histórii hlavne ochrannú funkciu cesty. Dlhú dobu bol hrad zanedbaný a zarastený, no aktuálne ho rekonštruuje miestne občianske združenie zo zdrojov európskej únie. Hrad je ľahko prístupný z obce Vinné a výstup naň zaberie priemernému človeku 30 minút. Po výstupe si môžu turisti vychutnať výhľad na scenériu Zemplínskej šíravy, vinohradov a Vihorlatské vrchy. Taktiež na hrade môžete sledovať remeselníkov, ktorí pracujú v dobových kostýmoch. Z hradu je taktiež možné príjemnou lesnou prechádzkou zísť priamo na Vinianske jazero.

Kostolík na Senderove

Obrázok 13: Kostolík na Senderove
Zdroj: www.facebook.com

Nad chatovou oblasťou Viňanka sa ešte v roku 2013 nachádzali zakryté a zarastené ruiny malého kostolíka, ktorý odvtedy prešiel výraznou rekonštrukciou, pri ktorej sa opravili základy kostolíka a vyčistilo jeho okolie. Napriek tomu, že z kostolíka na Senderove ostali iba základy, oplatí sa vyšliapať si kopec a vychutnať si nádherný výhľad na druhú najväčšiu vodnú nádrž Slovenska.

Vinice a víno

Obec Vinné a okolie je vinárskou oblasťou. Desiatky miestnych obyvateľov sa stará o svoje vinohrady a vyrába víno. Prechádzka medzi vinice a ochutnávka miestnych vín môže byť pre mnoho turistov veľkým lákadlom. U najlepšieho miestneho vinára, Rudolfa Staška, si taktiež turisti môžu objednať ochutnávku jeho vín. Približne hodinu cesty autom sa z obce Vinné je vzdialená známa Tokajská vinohradnícka oblasť, kde je taktiež možné objednať si ochutnávku vína tokaj v miestnych pivniciach.

Wellness & Thermalpark Šírava

V rekreačnej oblasti Zemplínska šírava bol v roku 2014 otvorený Thermalpark Šírava v obci Kaluža, na brehoch Zemplínskej šíravy, ktorý ponúka vodný svet, možnosť okúpať sa v klasických, ale aj termálnych bazénoch, wellness so štyrmi typmi sáun a taktiež je v lete otvorený vonkajší areál s lehátkami a bazénom. Vlastné wellness centrum ponúkajú aj hotely, ako napríklad Hotel Vinnay na Vinianskom jazere alebo Hotel Chemes.

Obrázok 14: ThermalPark Šírava
Zdroj: www.thermalparksirava.sk

Ďalšie atrakcie v obci Vinné a jej okolí.

Okrem prírody môže oblasť zaujať a inými atrakciami, ako napríklad hypocentrum, v ktorom sa môžu návštevníci a ich deti povoziť na koňoch, paint-ballové ihrisko pre väčšie skupiny ľudí alebo možnosť požičať si v stredisku Hôrka lode, skútre alebo iné vodné prostriedky. Taktiež odtiaľ premáva loď, ktorá preváža záujemcov okolo celej Šíravy. Taktiež je v stredisku Hôrka novootvorené vonkajšie kino, ktoré premieta najnovšie filmy alebo usporadúva koncerty po širim nebom. V širšom okolí sa nachádza Motel Kamenec, ktorý je už známy po celom Slovensku aj v zahraničí tým, že celé leto usporadúva veľké diskotéky, ďalej kolotoče a motokáry v časti Kaluža a veľké množstvo ďalších možností pre turistov, ako tráviť svoj čas. Nedávno bola otvorená aj nová, 24 kilometrov dlhá cyklotrasa, ktorá má spájať Zemplínsku šíravu s mestom Strážske.

Širšie okolie – Vihorlat, Morské oko, Sninský kameň

Pre turistov, ktorí sú ochotní cestovať aj niekoľko desiatok kilometrov sa v regióne nájdu aj iné miesta, kam sa môžu vybrať za prírodou. Medzi najvyššie vrchy v okolí patrí vrch Vihorlat, ktorý sa týči do výšky 1075 m. n. m., nachádzajúci sa v Chránenej krajinnej oblasti Vihorlat. Po výstupe na tento vrch sa turistom rozprestrie panoráma Východoslovenskej nížiny a za priaznivých slnečných podmienok je možné vidieť aj 140 km vzdialené Vysoké Tatry (Chránená krajinná oblasť, 2016). Pod Vihorlatom sa nachádza Morské oko, najväčšie zahradené jazero vytvorené sopečnou činnosťou na území Slovenska s rozlohou 13 hektárov. Nad hladinou Morského oka sa vypína ďalšia dominanta, a to

Sninský kameň, ktorý je známy svojím výhľadom na okolité doliny a vrchy (Morské oko, 2016).

Obrázok 15: Zľava - Vihorlat, Morské oko, Sninský kameň

Zdroj: www.nahuby.sk, www.mapio.net, www.cestovanie-dovolenka.sk

Po predstavení obce Vinné a jej turistických atrakcií je ďalším krokom v tejto diplomovej práci je analýza , ktorú potrebujeme k zostaveniu doporučení a návrhu novej marketingovej stratégie pre toto turistické miesto. Analýza je spracovaná v nasledujúcej kapitole 3 - Analýza obce Vinné a okolia.

3. ANALÝZA OBCE VINNÉ A OKOLIA

V tejto kapitole sa budeme venovať analýze marketingového mixu a aktuálnej komunikácii obce Vinné ako turistického miesta. Taktiež zostavíme SWOT analýzu, ktorá nám pomôže identifikovať príležitosti, hrozby, silné a aj slabé stránky obce. V poslednej časti analýzy vyhodnotíme dotazník, ktorý bol zostavený tak, aby priniesol väčší náhľad na obec, jej pamiatky, služby a na chovanie turistov počas dovolenkového obdobia.

3.1. Analýza marketingového mixu

Tak ako klasické firmy, aj obec Vinné má svoj marketingový mix – produkt, cenu, dostupnosť a komunikáciu. Jednotlivé zložky postupne zanalyzujeme a to nám pomôže aj pri zostavovaní SWOT analýzy v kapitole 3.3.

3.1.1. PRODUKT

Pre obec Vinné predstavuje produkt široké spektrum ponuky turistických atrakcií (Vinianske, jazero, Viniansky hrad, Zemplínska šírava – viď. Kapitola 2.2. Turistické atrakcie), ponuka reštauračných a ubytovacích zariadení a stav verejného priestranstva (trávniky, chodníky apod.). Čo sa týka atrakcií, tak je oblasť bohatá na prírodné, historické aj oddychové možnosti. Tieto možnosti tvoria tzv. jadro produktu alebo základný úžitok a základný produkt. Očakávaným produktom sú reštauračné a ubytovacie zariadenia. Opäť môžeme rozdeliť oblasť na Vinianske jazero a Zemplínsku šíravu. Na Vinianskom jazere sa nachádzajú 2 veľké hotely s reštauráciou, 4 penzióny taktiež s vlastnou kuchyňou a následne niekoľko menších podnikov, ktoré ponúkajú nápoje a menšie občerstvenie, napr. langoše, párky v rožku apod. Nachádza sa tu aj chatová osada. Ponuka jazera z tohto hľadiska plní očakávania zákazníka. Zemplínska šírava - časť Hôrka má 2 penzióny s kuchyňou, veľké množstvo súkromných chát, ktoré sú na prenájom pre turistov a pár malých zariadení, ktoré predávajú nápoje a malé občerstvenie. Hlavne množstvo reštaurácií je v tejto oblasti problémom. Je ich totiž málo a ich dobrú úroveň dosahuje iba jedna, Penzión Dolina. Pre túto oblasť teda platí, že je veľký priestor na vylepšenie a potenciál zlepšenia produktu. To sa aj deje a aktuálne sa pripravuje investícia do budovania nového hotela v tejto oblasti, čo určite zvyšuje potenciál ďalšieho rastu. Ohľadom verejných priestorov, obec pravidelné zabezpečuje

základnú údržbu, no stačí to len na nutné opravy a kosenie. V oboch častiach je potenciál verejné priestory vylepšiť. U Vinianskeho jazera je to: chodník z obce na jazero – rozpadnutý, lavičky, vonkajšie sprchy, móla, detské ihrisko. Na Hôrke: parkovisko, budova obchodného centra - chátra, pláže – špinavé a nie veľmi príjemné, lavičky - rozbité, verejné toalety a sprchy – momentálne v zlom stave, kemp. Časť Hôrka spĺňa síce základné požiadavky na produkt, ale očakávané už nie, čo môže byť pre veľký počet turistov prekážkou k prvej, prípadne opakovanej návšteve. Taktiež chýba väčšie množstvo verejných akcií a športových podujatí, ktoré by lákali turistov.

Obrázok 16: Analýza produktu obce Vinné a okolia

ZEMPLÍNSKA ŠÍRAVA	VINIANSKE JAZERO
Základný úžitok	Základný úžitok
Základný produkt	Základný produkt
Očakávaný produkt	Očakávaný produkt
Vylepšený produkt	Vylepšený produkt
Potenciálny produkt	Potenciálny produkt

Zdroj: Autor

3.1.2. CENA

Obec sama o sebe netvorí ceny, tie tvoria rôzni podnikatelia. Do ich cenotvorby môže obec zasahovať obmedzene a nepriamo, napríklad zmenou výšky miestneho poplatku. Výnimku tvorí vyberanie vstupného na pláže, ktoré patria obci. Z pohľadu návštevníkov je ale dôležité vedieť, koľko ho bude dovolenka stáť. Preto zostavíme odhad ceny 5 dňovej dovolenky (4 noci) pre 2 dospelé osoby v našej oblasti v 3 cenových verziách:

- Verzia A – nízko-nákladová
- Verzia B – priemerná
- Verzia C – luxusná

Tabuľka 1 zachytáva prehľad nákladov, ktoré môže turista počas dovolenky hradiť, ceny jednotlivých položiek a súčet u všetkých troch verzií. Osobné preferencie sa u jednotlivcov

môžu líšiť, cieľom tejto analýzy je však zistiť cenovú dostupnosť lokality pre rôzne skupiny ľudí – menej majetných, strednú vrstvu a majetnú časť spoločnosti.

Tabuľka 1: Odhad nákladov na 5-dňový pobyt v obci Vinné a okolí

Náklad / Verzia	Verzia A	Verzia B	Verzia C
Ubytovanie 4 noci	(12 x 2) x 4 = **96 eur**	(20 x 2) x 4 = **120 eur**	65 x 4 = **260 eur**
Strava raňajky, desiata, obed, olovrant, sladkosť, večera, dezert	2 x (1 + 1 + 6 + 1 + 1 + 7 + 1) x 5 = **180 eur**	2 x (3 + 1 + 10 + 2,50 + 1 + 10 + 2) x 5 = **295 eur**	2 x (3 + 1 + 15 + 3 + 2,50 + 15 + 2,50) x 5 = **420 eur**
Nápoje Denná spotreba: 3 pivá/kofoly, 2 kávy/čaje, minerálka/nealko	2x (3x1,30 + 2x1,30 + 1) x 5 = **37,50 eur**	2x (3x1,30 + 2x1,30 + 1) x 5 = **37,50 eur**	2x (3x1,30 + 2x1,30 + 1) x 5 = **37,50 eur**
Wellness 3 hodinový alebo Celodenný vstup	2 x 9 = **18 eur**	2 x 18 = **36 eur**	4 x 18 = **72 eur**
Iné platené atrakcie Hipocetrum kolotoče plavba okolo Šíravy	2x (0 + 4 + 2) = **12 eur**	2x (15 + 4 + 2) = **42 eur**	2x (15 + 4 + 2) = **42 eur**
Nočný život (2 noci) 5 pív 3 alko nápoje 3 nealko nápoje vstup na diskotéku	2x (5x1,30 + 3x1,70 + 3x1,30 + 0) x 2 = **62 eur**	2x (5x1,30 + 3x1,70 + 3x1,30) x 2 + 2x7 = **76 eur**	2x (5x1,30 + 3x1,70 + 3x1,30) x 2 + 2x7 = **76 eur**
Spolu	**405,50 eur** **/2 osoby**	**606,50 eur** **/2 osoby**	**907,50 eur** **/2 osoby**

Zdroj: Autor

Pri zostavovaní prehľadu sme zapracovali ceny podľa úrovne ubytovania (chata, penzión, hotel), stravovania (mix vlastného a reštauračného a čisto reštauračného), priemernú spotrebu nápojov, návštevu miestnych atrakcií a náklady na 2 noci nočného života. Prieskum ukazuje, že ak má turista záujem o nízko-nákladovú 5-dňovú dovolenku, môže za jednu osobu zaplatiť približne 200 eur, stredná vrstva okolo 300 eur a vyššia 450 eur. Ceny autor získal z webových portálov daných hotelov, reštauračných zariadení a prevádzkovateľov atrakcií. Ostatné ceny autor určil odhadom, kde vychádzal z vlastnej skúsenosti, keďže v danej lokalite žije. Pri zostavovaní odhadu nákladov sme zámerne vynechali položku doprava. Tá má totiž široké rozpätie, od minimálnych nákladov do desiatich eur pre miestnych obyvateľov až po stovky eur pre ľudí zo západného Slovenska alebo zo zahraničia.

Odkazy na webové portály:

- Ubytovanie: www.dolina.sirava.sk, www.hotelvinnay.sk
- Strava: www.hotelvinnay.sk/restauracia-jedalny
- Nápoje: www.hotelvinnay.sk/restauracia-napojovy
- Atrakcie: www.thermalparksirava.sk/sk/cennik/, www.hipocentrum.sk

3.1.3. DOSTUPNOSŤ

Dopravnú dostupnosť do obce Vinné budeme analyzovať z pohľadu rôznym možností dopravy. Cestná doprava sa za posledné obdobie zlepšila a zrýchlila. Otvorením nových úsekov diaľnice D1 sa napríklad cesta z Liptovského Mikuláša alebo Popradu skrátila o hodinu. Pri ceste z Bratislavy sa ale situácia výrazne nezmenila, pretože sa stále čaká na dostavanie úseku, ktorý by mal odstrániť najväčší problém, a to prechod cez mesto Martin, kde sú najväčšie kolóny. Ak si turisti vyberú vlakovú dopravu, tak sa môžu pohodlne dostať do okresného mesta, Michalovce, vzdialeného iba 7 kilometrov od obce Vinné. Cez Michalovce denne premávajú vlaky, ktoré smerujú do Prahy aj Bratislavy. Podobne sa z Michaloviec dostanete do Prahy, Bratislavy a dokonca aj na letisko do Viedne autobusom, bez prestupov. Ďalší druh dopravy je letecký. Asi hodinu cesty autom od obce Vinné sa nachádza Letisko Košice, kde pravidelne lietajú linky do Londýna, Prahy, Bratislavy, Viedne, Varšavy, Bristolu, Sheffieldu a Kyjeva (Letisko Košice, 2016). Z Košíc sa môžete následne dopraviť do Michaloviec autom, autobusom alebo vlakom.

Pre ľudí, ktorí sa dopravia autom sú dôležité aj možnosti parkovania. Zatiaľ čo v časti Hôrka s ním nie je problém a zaparkujete tam buď pri svojom ubytovacom zariadení, alebo na

verejnom bezplatnom parkovisku, ktorých je niekoľko, na Vinianskom jazere to už problémom byť môže, hlavne počas letnej sezóny. Na jazere totiž chýba dlhodobo chýba parkovisko a ľudia parkujú na okrajoch príjazdovej cesty, alebo všade, kde sa dá. To v konečnom dôsledku obťažuje nielen motoristov, ale aj ľudí, ktorí prišli na prechádzku a musia predierať pomedzi parkujúce autá.

3.1.4. KOMUNIKÁCIA

Komunikačný mix je pre turistickú oblasť veľmi dôležitý. Je potrebné propagovať oblasť ako celok, ale aj jej jednotlivé časti a táto kombinácia by mala byť vyvážená. V tejto časti budeme analyzovať aké nástroje obec v súčasnosti využíva a ako.

Web. Obec má vlastnú webovú stránku, www.vinne.cz. Na podporu turizmu tam nájdeme sekciu Cestovný ruch, kde sú popísané jednotlivé atrakcie a možnosti pre turistov. Z hľadiska informácií na stránkach obce chýbajú informácie o možnostiach ubytovania, stravovania, dopravy. Taktiež chýba možnosť jazykovej mutácie do anglického alebo iného jazyka. Keďže je stránka o turizme graficky rovnaká, ako zvyšok webu, nepôsobí atraktívne a dostatočne neláka a neinformuje ľudí o miestnom regióne. V prípade, že turisti hľadajú informácie o Zemplínskej šírave alebo Vinianskom jazere cez vyhľadávač, ten im ponúkne hneď niekoľko webových stránok, ako napríklad: www.zemplinska-sirava.sk, www.sirava.sk, www.vinne.sirava.sk, www.vinianskejazero.sk. Na týchto stránkach sú roztrieštené neúplné informácie, nie je jasné, pod koho daná stránka spadá a často chýbajú aj kontakty. Takýto mix môže veľmi rýchlo zmiasť potenciálneho turistu a odradiť od návštevy.

Sociálne siete. Veľkým trendom tejto doby je používanie sociálnych sietí pre propagáciu produktov a služieb. Obec používa hlavne Facebook na komunikáciu s obyvateľmi obce. V rámci cestovného ruchu existuje niekoľko profilov Vinianskeho jazera, profil Vinianskeho hradu, Zemplínskej šíravy ako celku. Až na profil Zemplínskej šíravy, ktorý spravuje súkromná osoba z vlastnej iniciatívy, sú profily Vinianskeho jazera a hradu zanedbané a chýbajú tam novšie príspevky. Posledné sú z roku 2013, resp. 2014. Okrem Facebooku ale existuje aj mnoho iných sietí, ktoré môžu byť relevantné pre turizmus, ako napríklad Instagram, Tripadvisor alebo Foursquare.

Identita. Momentálne nie je žiadna identita pre obec Vinné vypracovaná, ani pre celú oblasť Zemplínskej šíravy. Obec Vinné pre komunikáciu s turistami používa symboly

a značky obce, erb a zástavu. Starosta obce má však záujem o vznik identity, ktorá by reprezentovala obec Vinné a jej okolie na mieste aj v iných komunikačných kanáloch a podnikol už aj prvé kroky k vzniku loga.

Reklama a informácie na mieste. V prípade vytvorenia novej identity tejto turistickej oblasti by mohla byť využitá hneď na niekoľkých miestach v obci a okolí. Obec má k dispozícii veľký billboard pri vstupe do obce, na hlavnej ceste, niekoľko informačných tabúľ v stredisku Hôrka a na Vinianskom jazere. Ich aktuálny stav je potrebné vylepšiť. Niektoré sú nové, niektoré sú zanedbané, staré a rozbité. Taktiež informačné centrum v stredisku Hôrka by potrebovalo osviežiť.

Obrázok 17: Reklamné a informačné plochy na mieste

Zdroj: Autor

Udalosti. V turistických strediskách hrá dôležitú úlohu aj event management. Udalosti organizované pre verejnosť dokážu pritiahnuť veľa ľudí a turistov, ktorí následne míňajú peniaze na nápoje, jedlo alebo ubytovanie. V časti Hôrka sa každoročne organizuje najväčší zraz motocyklov na Slovensku, Jánske ohne nad Šíravou a taktiež veterán really. Amfiteáter Šírava pripravuje toto leto aj hudobný festival, kde vystúpia aj najznámejšie slovenské hudobné kapely. Za zmienku stoja aj vyhlásené diskotéky v centre Kaluža, na Motely Kamenec, ktoré lákajú hlavne mladých. V tomto smere je ale dostatok priestoru na vylepšenie a doplnenie programu na Hôrke, alebo jazere.

Public relations. Obec s PR sama nepracuje, aj keď v médiách je dostatok priestoru. Konkrétne regionálny denník Korzár, ktorý patrí pod noviny SME, vydáva rôzne články k Zemplínskej šírave alebo obci Vinné. Taktiež online spravodajstvo Michalovce24 pravidelne informuje o dianí na Zemplínskej šírave, zaujímavých akciách v okolí apod. Pravidelným písaním tlačových správ by sa mohla obec zviditeľniť vo svojom regióne, vyjadriť sa k rôznym témam a osloviť či už potenciálnych turistov alebo investorov. Tieto správy môže obec posielať do viacerých médií a dokáže ľahko identifikovať skupinu, ktorá dané médium sleduje a prispôsobiť mu tak obsah správy.

Sponzoring a CSR. Pre mnoho spoločností je sponzoring prejavom solidarity s regiónom, v ktorom podnikajú a podporujú veci, na ktorých miestnym obyvateľom záleží, ako napríklad rozvoj regiónu a podpora kultúry či športu. Tieto aktivity taktiež prezentujú dané firmy v dobrom svetle a vytvárajú obsah pre ich PR. V obci Vinné sa to aktuálne nedeje, hoci sa na východnom Slovensku a aj v regióne nájdu veľké závody a spoločnosti, ktoré by mohli investovať práve do Zemplínskej šíravy. Obec by sa mala pokúsiť využiť túto možnosť na financovanie finančne náročných opráv a rozvoj turistickej ponuky.

3.2. Analýza turizmu v obci a okolí

Táto kapitola má za úlohu zanalyzovať návštevnosť turistického miesta za posledných 5 rokov, náklady a príjmy obce z cestovného ruchu. V rámci návštevnosti sme oblasti rozdelili na Zemplínsku Šírava – časť Hôrka a Vinianske jazero, keďže tieto lokality ponúkajú najviac možností ubytovania na území katastru obce Vinné. Pri analýze použijeme údaje o návštevnosti, ktoré poskytol priamo starosta obce Vinné, pán Ing. Marián Makeľ. Taktiež budeme vychádzať z informácií nadobudnutých osobným stretnutím s pánom starostom. Na prehľad návštevnosti od roku 2011 do roku 2015 sa môžeme pozrieť v tabuľke 2.

Tabuľka 2: Turistická návštevnosť obce Vinné a okolia (2011-2015)

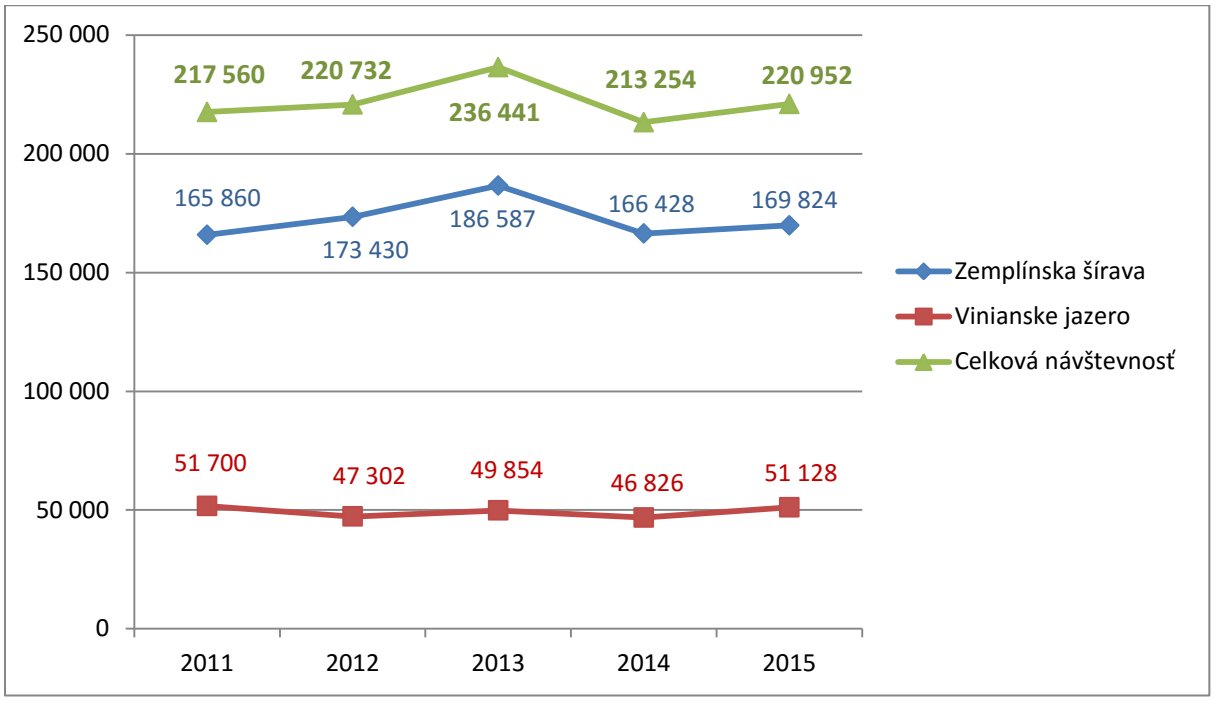
Turistická návštevnosť obce Vinné a okolia (2011 – 2015)			
Rok/Miesto	**Zemplínska šírava**	**Vinianske jazero**	**Spolu**
rok 2011	165 860	51 700	**217 560**
rok 2012	173 430	47 302	**220 732**
rok 2013	186 587	49 854	**236 441**
rok 2014	166 428	46 826	**213 254**
rok 2015	169 824	51 128	**220 952**
Priemerná návštevnosť	*172 426*	*49 362*	***221 788***

Zdroj: M. Makeľ (osobná komunikácia, Február 3, 2016)

Návštevnosť rekreačnej oblasti. Z tabuľky 2 (vyššie) môžeme vyčítať, že návštevnosť v oboch turistických miestach posledných 5 rokov stagnuje a ovplyvňujú ju skôr náhodné udalosti, ako napríklad počasie. Zaznamenávame výraznejšie jednorazové odchýlky hlavne u Zemplínskej šíravy. Či už po sľubnom 12 % náraste návštevnosti od roku 2011 do roku 2013, po ktorom ale nasledoval výrazný pokles návštevnosti o 11 % medzi rokmi 2013-

2014 na úroveň 166 428 návštevníkov. V roku 2015 sme znova zaznamenali jemný nárast o 2 % oproti roku 2014. Maximum dosiahla táto oblasť v roku 2013, a to 186 587 návštevníkov. Minimum v roku 2011, 165 860 turistov

Graf 1: Turistická návštevnosť obce Vinné a okolia (2011-2015)



Zdroj: M. Makeľ (osobná komunikácia, Február 3, 2016)

U Vinianskeho jazera môžeme taktiež pozorovať menšie odchýlky návštevnosti od priemeru, ktoré taktiež môžeme pripísať externým faktorom. Maximum dosiahla táto časť v roku 2011, keď návštevnosť dosiahla 51 700 turistov a minimum v roku 2014, keď na Vinianske jazero zamierilo 46 826 turistov. Zaujímavým poznatkom ale je, že Vinianske jazero a Zemplínska šírava neukazujú jednoznačné známky synergického efektu. Napriek tomu, že svoj vývoj jemne kopírujú v období 2013 – 2015, tak v roku 2012 je zas ich vývoj opačný, návštevnosť Zemplínskej šíravy rastie a Vinianskeho jazera klesá. Nemôžeme teda jednoznačne tvrdiť, že nárast návštevnosti jednej časti bude mať za následok nárast aj tej druhej. Čo sa týka celkovej návštevnosti, tá dosiala vrchol v roku 2013, vďaka výraznému nárastu turistov na Zemplínskej šírave a to na úroveň 236 441.

Národnosť turistov podľa obce. Z údajov obce Vinné sa taktiež dozvedáme, že najviac turistov, ktorí trávia svoju dovolenku v danej rekreačnej oblasti je národnosti slovenskej. Nasleduje národnosť poľská, česká, maďarská, nemecká a holandská. Obec si

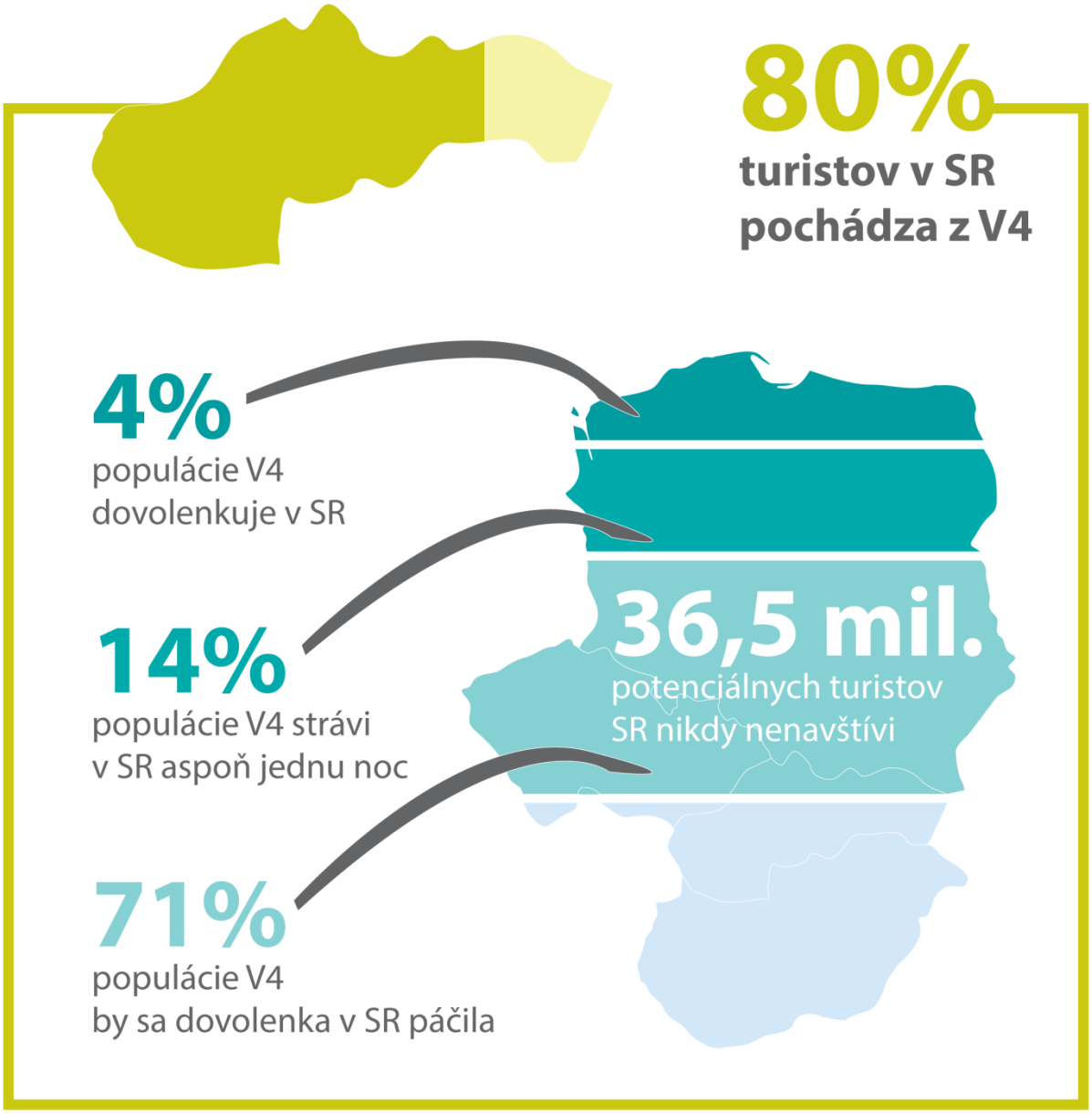
nevedie podrobné záznamy a štatistiky, takže tieto údaje sú odvodené na základe skúseností a úsudku starostu obce (Makeľ, 2015). Túto informáciu môžeme považovať za relevantnú, no napriek tomu by sme odporúčali zachytávať reálne dáta vo fyzickej podobe pre podrobnejšiu analýzu a možnosť získania hlbšieho náhľadu v budúcnosti.

A**traktivita Slovenskej republiky pre turistov.** Keďže údaje o starostu nie sú podmienené fyzickými dátami, pokúsime sa ich podporiť údajmi zozbieranými všeobecne pre celú Slovenskú republiku. Podľa Pompurovej, atraktivita turistického miesta vychádza z atraktivity oblasti v závislosti na rozhodovací proces návštevníkov, a to hrá kľúčovú úlohu pri rozlišovaní konkurenčnej výhody turistického miesta. Z analýz vyplýva, že 80 % turistov na Slovensku pochádza národnostne z Višegrádskej štvorky (Slovenská republika, Česká republika, Maďarsko a Poľsko) a taktiež sa dozvedáme, že na základe uspokojeného dopytu je Slovensko atraktívne pre 4 % populácie celej V4, ktorá ho navštevuje raz ročne. 14 % populácie V4 strávi na Slovensku priemerne jednu noc. Slovensko je extrémne atraktívne pre Čechov, pretože medzi národmi neexistuje rečová bariéra a majú spoločnú históriu, no pre ostatné krajiny V4 ostáva menej atraktívne. Slovenská republika ale napĺňa očakávania ideálnej destinácie až u 70 - 71 % populácie V4, čo dokazuje, že ľudí dokáže naozaj zaujať.
Ako jednotlivé národnosti Slovensko vnímajú? Domáci obyvatelia, Česi a Maďari oceňujú najmä prírodné bohatstvo a krajinu. Poliaci najviac oceňujú pohostinnosť a pozitívny prístup miestnych obyvateľov. Všetci ale vysoko hodnotia možnosti športového a rekreačného vyžitia. Z výskumu vyplýva, že Slovensko je krajinou, ktorá dokáže výrazne zaujať svojou ponukou potenciálnych turistov, no je tu obrovská diera vo využití daného potenciálu. Preto je veľmi dôležité, aby sa začali turistické miesta na Slovensku, vrátane obce Vinné, promovať a ponúkať svoje služby krajinám V4. Konkrétne, na českom trhu je dopyt uspokojený veľmi efektívne a tento stav je treba udržať, u ostatných krajín je potrebné sa viac zamerať na vybrané segmenty, kde správna propagácia a inovácie môžu priniesť silný efekt (Pompurová, 2015). Názorné rozdelenie populácie V4 medzi turistov a potenciálnych turistov ukazuje obrázok 18: Rozdelenie potenciálnych turistov z V4 v SR – Infografika.

Z analýzy Pompurovej a Obrázku 18 vyplýva, že z celkového počtu obyvateľov Višegrádskej štvorky, 64 miliónov, by turistická ponuka na Slovensku oslovila až 45 miliónov a z toho 36,5 milióna populácie V4 o Slovensku nepremýšľa ako o mieste, kde by trávilo dovolenku. A to iba z dôvodu slabej propagácie Slovenska, ako od verejného, tak súkromného

sektora. Núka sa teda obrovská masa ľudí, ktorých je možné osloviť a dotiahnuť nielen na Slovensko, ale napríklad aj na Zemplínsku šíravu alebo Vinianske jazero.

Obrázok 18: Rozdelenie potenciálnych turistov z V4 v SR - Infografika



Zdroj: Autor

Dĺžka návštevy. Pán starosta taktiež uvádza, že priemerná doba pobytu turistov v obci Vinné sú 3 dni. Tento údaj je pre našu analýzu taktiež veľmi dôležitý, pretože vedenie obce by malo svoju komunikáciu a propagáciu atrakcií tak, aby bolo zreteľné, že pre priemerného turistu existuje dostatok turistických atrakcií a obec dokáže ponúknuť program na minimálne 3 a viac dní.

Financie. Stránka financií je veľmi dôležitá pre rozvoj a správu obce a aj turistického ruchu. Vďaka kvalitnému riadeniu nákladov a príjmov môže obec efektívne inovovať a rozvíjať sa. Podľa údajov od obce dosahujú ročné náklady na cestovný ruch 70 000 Eur, približne 1 890 000 Kč. Tieto výdaje sa skladajú hlavne z miezd stálych zamestnancov a sezónnych zamestnancov, údržby netrávnatých a kosenia trávnatých plôch a opráv. Čo sa týka výdajov na reklamné a propagačné účely, ročne do nich obec investuje 4 000 – 5 000 Eur, 108 000 – 135 000 Kč. Ročné príjmy z cestovného ruchu predstavujú čiastku medzi 50 000 – 60 000 Eur, resp. 1 350 000 – 1 620 000 Kč. Jasne vidíme, že obci cestovný ruch nevytvára zisk. Čo sa týka možných investícií, obec je ochotná investovať 30 000 eur do rozvoja cestovného ruchu (Makeľ, 2016).

3.3. SWOT analýza obce Vinné

V rámci kapitoly 3. Analýza obce Vinné a okolia sa zameriame taktiež na zostavenie matice SWOT, ktorá nám pomôže identifikovať silné a slabé stránky obce Vinné a taktiež včas označiť hrozby, ktoré môžu obec v budúcnosti postihnúť a príležitosti, ktoré sa núkajú obci k rozvoju turistického ruchu. Na obrázku 19 nájdete všetky vybrané faktory.

Obrázok 19: SWOT analýza obce Vinné a okolia

Zdroj: Autor

3.3.1. SILNÉ STRÁNKY

<u>Okolitá príroda</u>

V obci Vinné a jej okolí sa nachádza veľké množstvo prírodných atrakcií, ako Vinianske jazero, Morské oko, Sninský kameň, Vihorlat apod. Toto prírodné dedičstvo určite predstavuje silnú stránku obce.

Zemplínska šírava

Táto druhá najväčšia vodná nádrž na Slovensku má ešte stále silné meno po celom Slovensku a aj u strednej generácie Čechov, ktorí ju navštevovali. Obci Vinné patrí časť pobrežia – Hôrka.

Historické pamiatky a dedičstvo

Zrúcaniny Vinianskeho hradu, základy kostolíka na Senderove môžu tiež zaujať turistov. Priamo v obci sa nachádza aj Kaštieľ, ktorý prechádza rekonštrukciou.

Vidiek a vinárska tradícia

Vinné dokáže ponúknuť vidiecky pokoj a oddych ľudom, ktorí žijú vo väčších mestách, kde pociťujú neustály stres. Taktiež má tradíciu v pestovaní hrozna a výrobe vína, čo vyplýva aj z názvu obce – Vinné. Meno obce môžeme taktiež považovať za silnú stránku, pretože sa tak zhodou okolností volala dedina vo veľmi úspešnom seriály televízie Markíza – Búrlivé víno.

Ponuka pre investorov

V danej oblasti je veľké množstvo voľných budov a pozemkov, ktoré môžu byť atraktívne pre prípadných investorov a podnikateľov či začínajúcich mladých pestovateľov hrozna.

Pestrosť ponuky aktivít pre turistov

Keďže priemerná dĺžka pobytu turistov v obci a okolí sú 3 dni je dôležité, aby obec vedela ponúknuť atraktívny program. S tým Vinné nemá problém, pretože v okolí sa nachádza veľké množstvo možností, a preto je to jedna z jej veľmi silných stránok.

Silné okresné mesto Michalovce

Obec Vinné je od svojho okresného mesta vzdialené iba 7 kilometrov. Michalovce sú silným mestom so stabilnými financiami, v ktorom sa zbieha veľká časť populácie Zemplína. Je to spádová oblasť okresov Michalovce, Sobrance a Trebišov. Poloha obce voči okresnému mestu je určite jeho výhodou.

Nový starosta

Úprimný záujem nového starostu, Ing. Mariána Makeľa, o rozvoj cestovného ruchu zvyšuje silu a pravdepodobnosť obrody turizmu v tejto oblasti.

3.3.2. SLABÉ STRÁNKY

Nedostatok zamestnancov na rozvoj turizmu

Keďže na rozbehnutie turizmu je potrebné zabezpečiť pracovnú silu a odbornosť, musí mať Vinné ľudí vyhradených iba na rozvoj cestovného ruchu. Momentálne o tak nie je.

Nízky rozpočet na propagáciu

4 000 – 5 000 Eur ročne na propagáciu turizmu je veľmi malé číslo. Pre viditeľnú zmenu je potrebné investovať väčšie finančné prostriedky do reklamy.

Propagácia miesta

Až na turistické informačné centrum na Hôrky, podstránku na webe obce Vinné a letáky nevyvíja obec žiadne väčšie komunikačné aktivity. Môže to súvisieť s nízkym rozpočtom, alebo nedostatkom personálu, no túto slabú stránku je potrebné odstrániť.

Ťažko predajné pozemky a budovy

Kým výrazne nenarastie návštevnosť, tak sa budú budovy a pozemky predávať ťažko. Aj v tejto veci by ale mala obec podať pomocnú ruku majiteľom, prípadne potenciálnym investorom.

Schátrané budovy

Mnoho budov v časti Hôrka schátralo natoľko, že ich rekonštrukcia môže stáť viac, ako ich zbúranie a postavenie nového komplexu. Lodenica a staré obchodné centrum sa rozpadávajú.

Vyberanie miestnych poplatkov

Obec nedokáže vyzbierať všetky miestne poplatky za pobyt od podnikateľov. Veľké množstvo podnikateľov si túto povinnosť neplní a obec nemá žiadne „páky“ na to, aby ich k tomu prinútilo. Takto unikajú obci tisíce eur ročne.

Roztrieštené informácie pre turistov na internete

Keď zadáte do vyhľadávača „zemplínska šírava“ alebo „vinne“, zobrazí sa Vám na výber veľké množstvo rôzny webov, ktoré ponúkajú nové, staré, aktuálne aj neaktuálne informácie. Často sú neprehľadné, zastarané a neaktualizované. Turistovi chýba zdroj informácií, kde nájde všetky potrebné informácie, ktoré budú pôsobiť dôveryhodne a budú podané tak, aby túto turistickú oblasť čo najviac predali.

Vnímanie čistoty vody na Zemplínskej šírave

Veľkou slabou stránkou pre úspešnosť propagácie je vnímanie čistoty vody na Zemplínskej šírave. V minulosti bola totiž voda označená za nevhodnú na kúpanie, pretože do nej chemické závody z okolia nezákonne vypúšťali chemický odpad. Napriek tomu, že už roky je voda odborníkmi hodnotená ako vhodná na kúpanie a neškodná, v hlavách majú ľudia stále zakorenené pochybnosti a nedôveru. Je na obci toto vnímanie zmeniť.

Nezáujem pasivita ľudí

Hrozbou môže byť aj nezáujem jednotlivcov alebo firiem spolupracovať s obcou na rozvoji cestovného ruchu. Pri pokuse o motivácia sponzorov alebo investorov môže obec naraziť na ťažké prekážky.

3.3.3. PRÍLEŽITOSTI

Potenciál u obyvateľov V4

V Kapitole 3.2. sme uviedli, že až 36,5 milióna obyvateľov Višegrádskej štvorky by sa dovolenka na Slovensku páčila. Týchto ľudí by sa mala pokúsiť osloviť aj obec Vinné.

Alternatívne zdroje financovania

Rozmach start-upov rozbehol aj veľké možnosti financovania rôznych projektov. Existujú webové stránky, ako kickstarter.com, kde je možná zbierať financie. Taktiež by sa nemalo zabúdať na sponzoring. Na východnom Slovensku je množstvo veľkých spoločností, ktoré by v rámci Corporate social responsibility mohli pomôcť s rekonštrukciou budov, pláží alebo realizáciou iných projektov.

Sociálne siete

Žijeme v dobe sociálnych sietí, ktoré prinášajú aj obrovské príležitosti v rámci propagácie. Facebook, Instagram, Youtube alebo Twitter sú masovo používané a relatívne lacné. Taktiež existujú portály, ktoré sa priamo zameriavajú na cestovanie, ako napríklad tripadvisor alebo foursquare, ktoré je možné použiť na propagovanie rôznych atrakcií obce a okolia.

Letisko Košice

Košické letisko nie je veľké, ale cesta z Košíc do Vinného trvá iba niečo vyše hodinu autom. Navyše z Košíc lieta nízko-nákladová aerolínia Wizzair do Anglicka a Talianska. Síce možno

nie teraz, ale v budúcnosti môže pribudnúť viac letov východné Slovensko bude dopravne prístupnejšie.

Zvýšený záujem podnikateľov

Na Zemplínskej šírave sa začali prebúdzať aj podnikatelia. Ako príklad môžeme uviesť nový trojhviezdičkový Hotel Vinnay s wellness centrom na Vinianskom jazere, prenájom a rekonštrukciu amfiteátru v časti Hôrka, výstavbu a otvorenie nového Thermalparku Šírava. Taktiež je v pláne rekonštrukcia a výstavba nového komplexu na mieste, kde stojí bývalá kaviareň Kotva. Rast ponuky služieb a ich úrovne môže priniesť aj rast návštevnosti, a preto musí tento trend obec Vinné čo najviac podporiť.

Mediálne známi ľudia z regiónu

Mnoho rodákov z okresu Michalovce je mediálne známych a má veľmi blízko k svojim koreňom. Preto prípadná spolupráca s nimi môže byť veľmi účinná a nákladovo menej náročná ako u iných populárnych osobností vďaka pocitu spolupatričnosti.

Televízne relácie

Televízia Markíza pravidelne natáča reláciu *Vo štvorici po Slovensku*, kde známi herci cestujú v lete po celom Slovensku. Už sa raz objavili a natáčali na Vinianskom jazere, no Zemplínsku šíravu obišli, takže návrat do tejto oblasti by mohol byť reálny. Taktiež začala zavedená česká show *Ano, šéfe!* natáčať aj na Slovensku. Preto by pozvanie do Vinného mohlo priniesť publicitu v Čechách.

Programy na rozvoj vidieka a eurofondy 2020

Dotácie z Európskej únie môže regiónu pomôcť výrazne. Problém môže nastať v tom, že ich ďalšie čerpanie pre obce je možné až od roku 2020. To ale dáva minimálne priestor na zodpovednú prípravu projektov na nasledujúce obdobie. Čo sa týka súkromného sektoru, ten má stále možnosť získať dotácie na poľnohospodársku a podnikateľskú činnosť. Aj o tejto skutočnosti by mala obec informovať a motivovať potenciálnych investorov a podnikateľov k investícii práve v obci Vinné.

Cyklotrasa

V okolí obce Vinné sa budujú nové cyklotrasy, ako napríklad Zemplínska šírava – Strážske, ktoré môžu osloviť mnoho športovcov. V pláne je aj spojenie vinárskej oblasti Tokaj so Zemplínskou šíravou a obec Vinné by sa mala snažiť byť súčasťou tejto trasy.

Hrozba terorizmu a imigrantská kríza

Európu momentálne trápia problémy s imigrantmi, ktorí sú sústredení v rôznych krajinách ako Grécko alebo Taliansko, obľúbené turistické destinácie. Súčasťou týchto problémov je aj strach z teroristických útokov práve v týchto oblastiach počas dovolenkovej sezóny. Preto paradoxne strach ľudí z vycestovania môže byť výhodou domácich turistických destinácií vrátane obce Vinné.

3.3.4. HROZBY

Dopravná dostupnosť – diaľnica do KE

Dokončenie diaľnice D1, ktorá má prepojiť hlavné mesto Bratislava a Košice sa stále odkladá a posúva. Dopravná dostupnosť je veľmi dôležitá, a preto hrozba dlhšieho čakania na jej dostavanie má negatívne dopady na turizmus aj život na východnom Slovensku.

Počasie

Počasie má veľký vplyv na každého, kto podniká v cestovnom ruchu. Ak budú letné mesiace teplé, tak to bude nahrávať práve podnikateľom. V prípade nepriaznivého počasia zase naopak. Túto hrozbu nemôže obec nijako ovplyvniť, no môže sa pripraviť na rôzne varianty.

Proti-európska politická strana

V parlamentných voľbách v roku 2016 sa do parlamentu Slovenskej republiky dostala strana Ľudová strana – Naše Slovensko. Táto politická strana sa vyhlasuje za proti-európsku a jej aktivity môžu narušiť tok peňazí z fondov Európskej únie na Slovensko.

Komunálne voľby 2018

Keďže obec spravuje starosta a poslanci, ktorí sú volení, predstavujú voľby v roku 2018 hrozbu. V prípade nastolenia stratégie totiž nemusí byť zvolený terajší starosta a ten nový môže pribrzdiť, prípadne úplne zastaviť všetky marketingové aktivity obce.

Byrokracia u zahraničných hostí

Hotely a ubytovacie zariadenia sú povinné nahlasovať pobyt zahraničných turistov na cudzineckej polícii. Táto povinnosť predstavuje byrokraciu, ktorá zaťažuje hlavne menšie zariadenia. Na základe neplnenia si tejto povinnosti môžu byť podnikatelia pokutovaní a to môže viesť až k nechuti podnikať.

3.4. Dotazník pre obyvateľov a turistov v obci Vinné a okolí

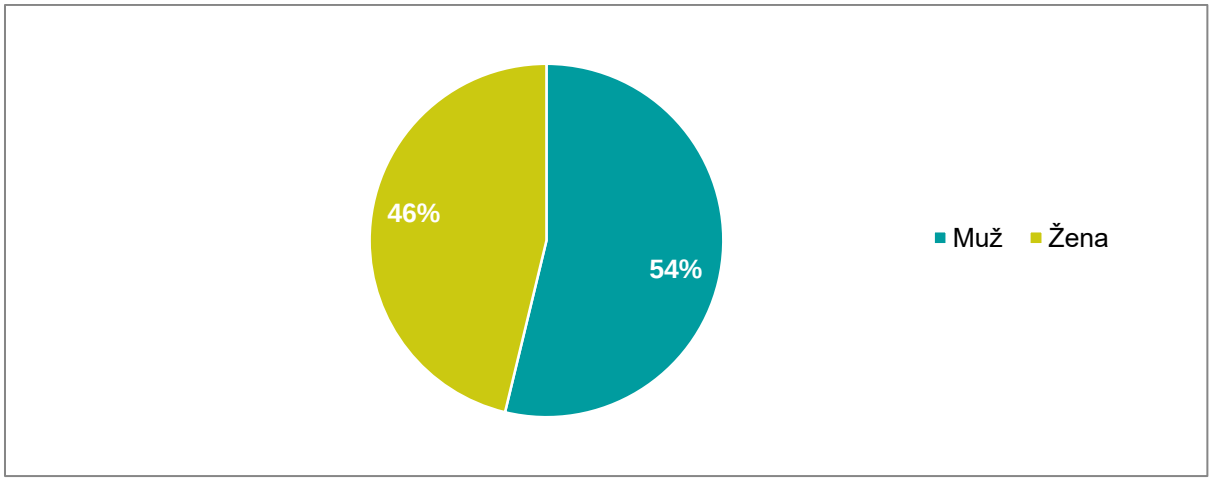
3.4.1. ÚVOD A METODOLÓGIA

Poslednou časťou našej analýzy je dotazníkové šetrenie. Keďže každý jedinec môže mať iné preferencie čo sa týka výberu dovolenky, destinácie, ceny pobytu a plánovania, je dôležité pre obec Vinné identifikovať jednotlivé segmenty ľudí a vedieť na nich zacieliť svojimi marketingovými aktivitami. Dotazník obsahoval 15 otázok, ktoré môžeme rozvrhnúť do 3 okruhov: demografické údaje, chovanie pri výbere a plánovaní dovolenky, dojmy z obce Vinné a spätná väzba. Dotazník je priložený na konci tejto diplomovej práce ako príloha 1. Pri zbere odpovedí sme použili aplikáciu od spoločnosti Google, Google Forms, a šetrenie sme vykonávali online aj priamo v teréne. Počas dopytovania sme získali **199 odpovedí**, z ktorých sa pokúsime zistiť praktické informácie uplatniteľné pri vytvorení a aplikácii nového komunikačného mixu. Zameriame sa na rozdiel medzi mladými a staršími ľuďmi, porovnáme ich zvyky a finančné možnosti. Taktiež chceme identifikovať, ktoré atrakcie v obci považujú turisti, ktorí ju už navštívili, za najviac atraktívne a čo je dominantným symbolom obce.

3.4.2. CHARAKTERISTIKA VZORKU RESPONENTOV

Pohlavie. 54 % respondentov tvoria muži a 46 % ženy, takže môžeme konštatovať, že obe pohlavia sú zastúpené rovnako, viď graf 2. Medzi zvykmi pri plánovaní dovolenky môžeme spozorovať rozdiely u mužov a žien, a preto je takéto zastúpenie dôležité.

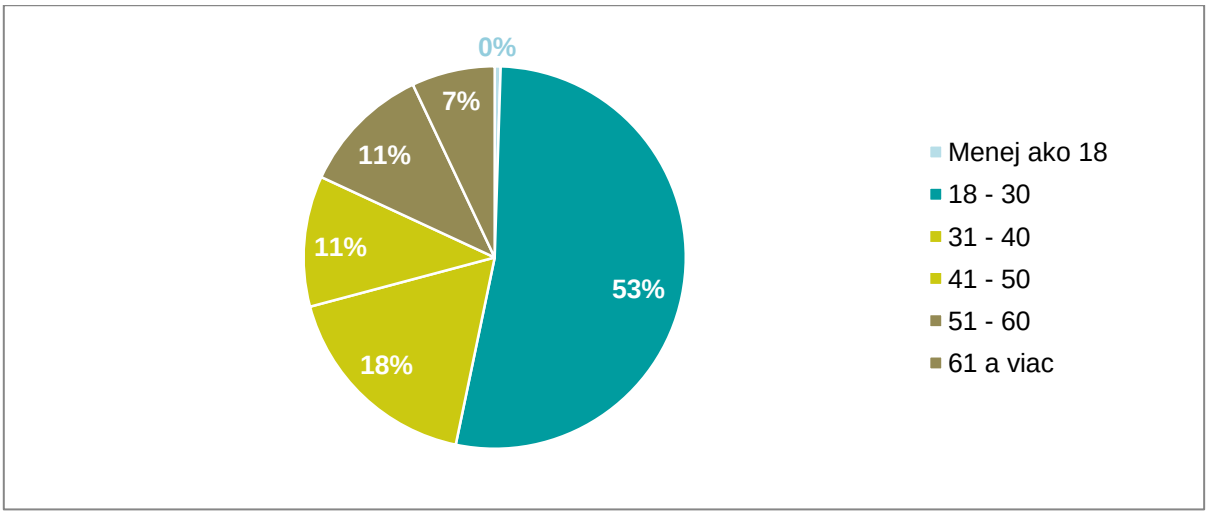
Graf 2: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia



Zdroj: Autor

Vekové rozloženie respondentov je rovnomerné, kde 53 % tvoria mladí ľudia do 30 rokov a zvyšok ľudia nad 31 rokov. Toto rovnomerné rozloženie je pre nás dôležité z pohľadu porovnania chovania jednotlivých vekových generácií. Názorne môžeme vekovú štruktúru respondentov pozorovať v grafe 3.

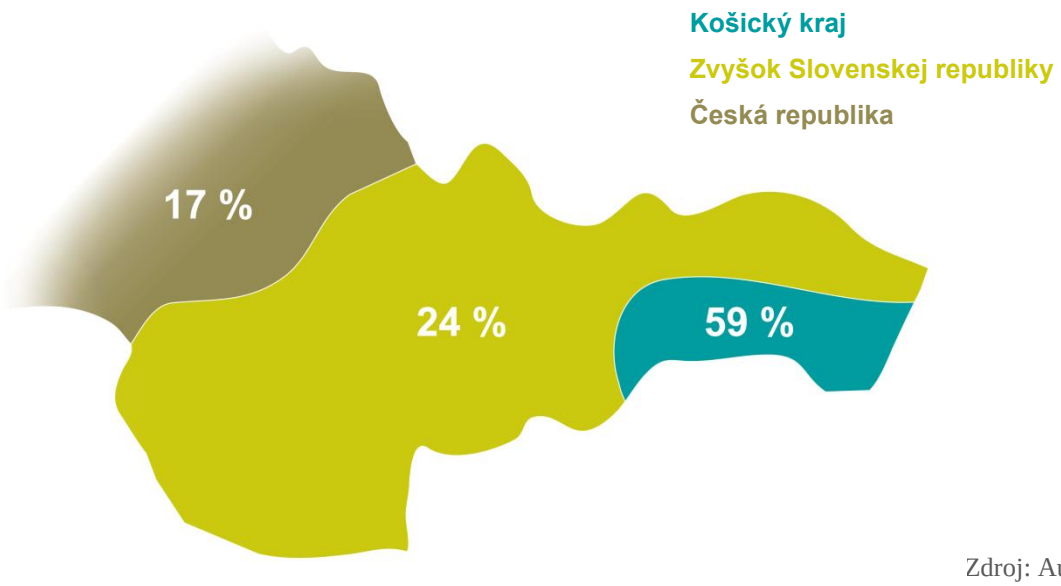
Graf 3: Veková štruktúra respondentov



Zdroj: Autor

Geografické rozloženie. Z informácií od starostu obce Vinné, Ing. Mariána Makeľa, sa dozvedáme, že najviac turistov pochádza zo Slovenskej republiky, hlavne z okolia obce, a Českej republiky. Preto sme tomu prispôsobili aj štruktúru respondentov. 59 % tvoria obyvatelia Košického kraja, ktorí môžu poskytnúť užitočnú spätnú väzbu na služby a atrakcie obce. 24 % tvorí zvyšok Slovenskej republiky a 17 % zahraničie, konkrétne Česká republika.

Obrázok 20: Geografické rozloženie respondentov



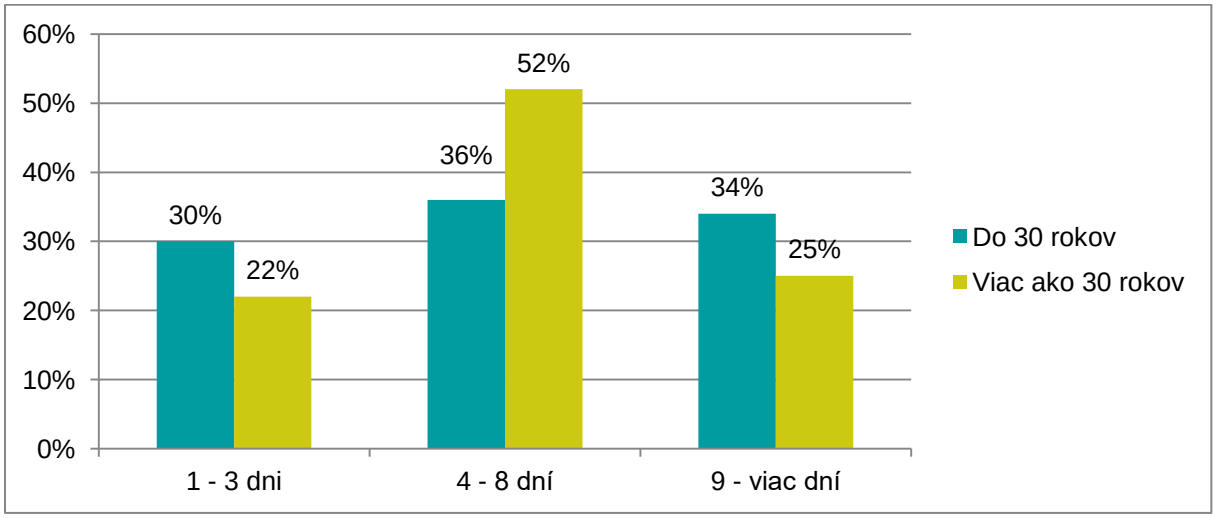
Zdroj: Autor

3.4.3. SPRÁVANIE VEKOVÝCH SKUPÍN DO A NAD 30 ROKOV

V rámci štúdie výsledkov dotazníkového šetrenia sa zameriame aj na zvyklosti a chovanie mladšej a staršej generácie. Respondentov rozdelíme do dvoch skupín, do a nad 30 rokov, a budeme zisťovať podrobnosti a odlišnosti pri plánovaní letnej dovolenky.

Koľko dní letnej dovolenky trávite na Slovensku? Kombináciou otázok, či respondent trávi dovolenku na Slovensku a koľko dní sme zistili, že 52 % respondentov nad 30 rokov trávi 4 až 8 dní na Slovensku, 25 % - 9 a viac dní a 22 % - 1 až 3 dni. Skupina do 30 rokov je rozložená rovnomerne medzi možnosti do 3 dní (30 %) , 4 až 8 dní (36 %) a 9 a viac dní (34 %), viď graf 4.

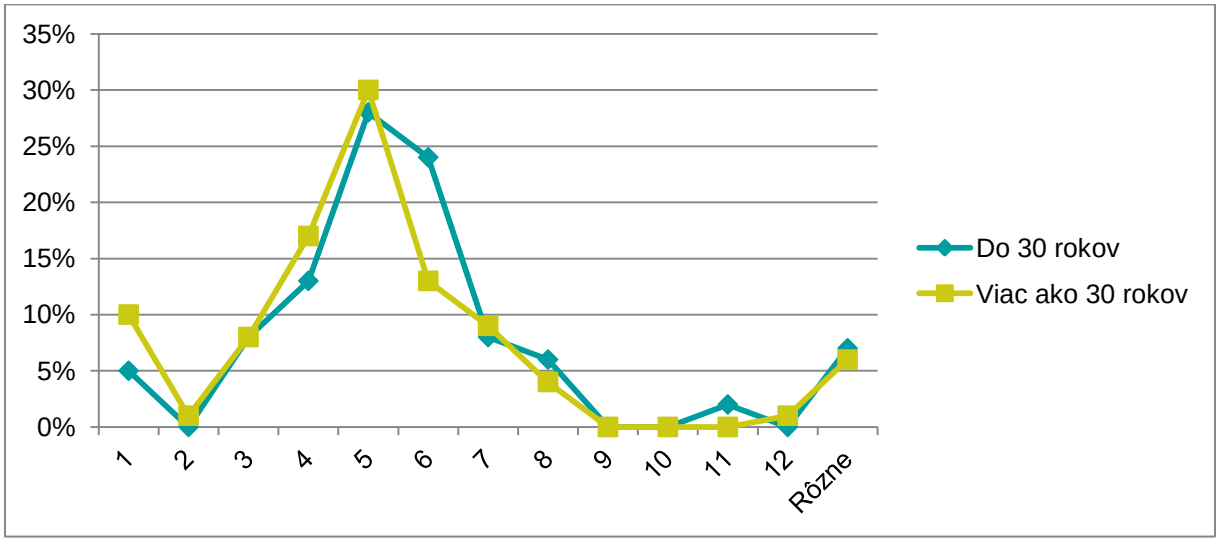
Graf 4: Koľko dní letnej dovolenky trávite na Slovensku?



Zdroj: Autor

Kedy plánujete svoju letnú dovolenku? Jeden z dôležitých údajov pre marketing je čas, v ktorom sa turista rozhoduje o svojej dovolenke. Preto sme sa pýtali, v ktorom mesiaci respondent začína plánovať svoju dovolenku. U oboch skupín pozorujeme podobný trend. Menšia skupina starších (10 %) a mladších (5 %) plánuje už v januári, na začiatku nového roka. Nasleduje hluchý február a v marci plánuje dovolenku 8 % z oboch skupín. Apríl (17 %), máj (30 %) a jún (13 %) tvorí najdôležitejšie obdobie pre osoby nad 30 rokov v rámci rozhodovania. Tento trend pomaly klesá v júli a auguste, a následne až do konca roka dosahuje 0 %. Zaujímavé je, že mladá skupina respondentov sa rozhoduje v rovnakom čase: apríl (13 %), máj (28 %) a jún (24 %). Rozdiel ale vidíme v tom, že pre mladých ľudí je pri rozhodovaní o letnej dovolenke oveľa dôležitejší mesiac jún ako u starších. Môžeme teda tvrdiť, že mladí ľudia plánujú trocha neskôr. Zvyšok roka už kopíruje staršiu skupinu. Krivky zachytávajúce čas rozhodovania respondentov môžete vidieť na grafe 5.

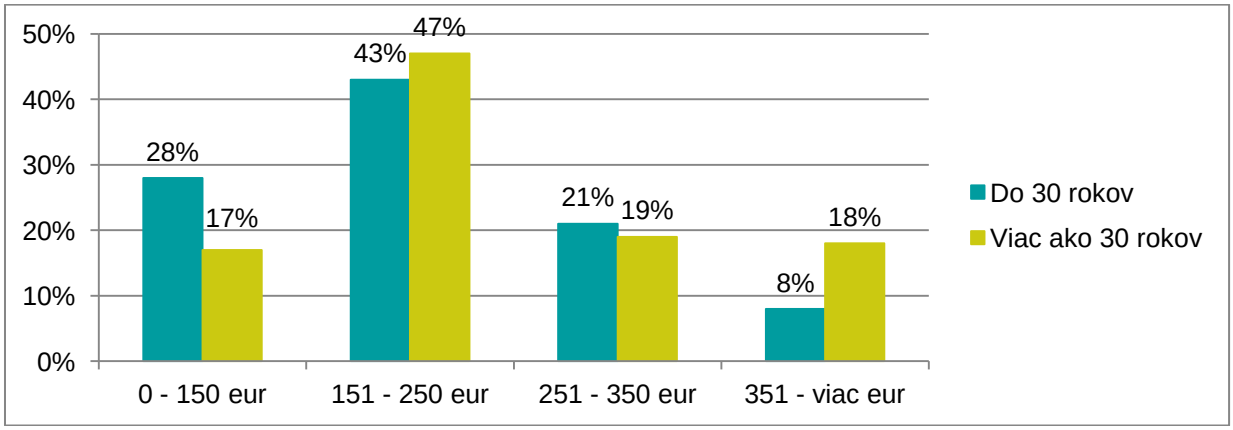
Graf 5: Kedy plánujete svoju letnú dovolenku?



Zdroj: Autor

Koľko peňazí ste ochotný utratiť za 5-dňovú dovolenku na Slovensku? Pre marketing je dôležité vedieť, koľko je jeho zákazník ochotný utratiť za jeho produkt alebo službu. Preto sme sa pýtali aj našich respondentov na otázku, koľko peňazí sú ochotní utratiť za 5 dňovú dovolenku na Slovensku. Z grafu 6 je vidno, že respondenti do 30 rokov sú ochotní zaplatiť menej peňazí ako tí starší. U oboch skupín je najviac preferovaná možnosť 151 až 250 eur, no v jednotlivých extrémoch vidíme jasnú prevahu jednej alebo druhej skupiny. 28 % respondentov do 30 rokov by utratilo do 150 eur a 18 % respondentov nad 30 rokov by utratilo viac ako 351 eur. Vidíme teda, že v prípade oslovenia mladšej generácie je dôležitá nižšia cena a nákladnejšie alebo luxusnejšie ponuky by mali byť adresované hlavne staršej vekovej skupine.

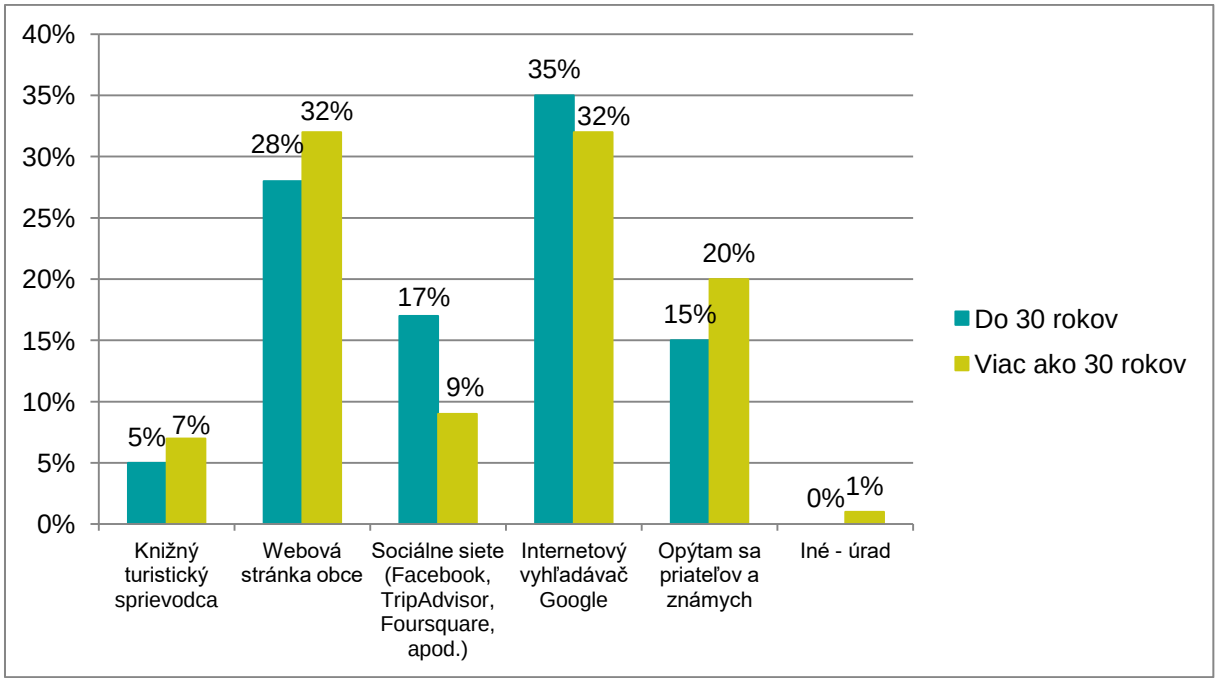
Graf 6: Koľko ste ochotní utratiť za 5-dňovú dovolenku na Slovensku?



Zdroj: Autor

Kde by ste hľadali viac informácií o obci Vinné a turistických atrakciách? Z odpovedí na túto otázku vyplýva, že knižný turistický sprievodcovia po Slovensku už nie sú pre mladých, ani starších, zaujímavé. U oboch skupín jednoznačne vyhrávajú internetové vyhľadávače a na druhom mieste je webová stránka obce. Rozdiel ale nachádzame u sociálnych sietí, ktoré by ako zdroj informácii využili viac mladí ľudia, ako tí starší a ich význam je väčší ako rady od priateľov. Taktiež vidíme rozdiel v tom, že u ľudí nad 30 rokov stále hrajú veľkú úlohu odporúčania od priateľov a známych. Graficky môžete odpovede vidieť zachytené v grafe 7 nižšie.

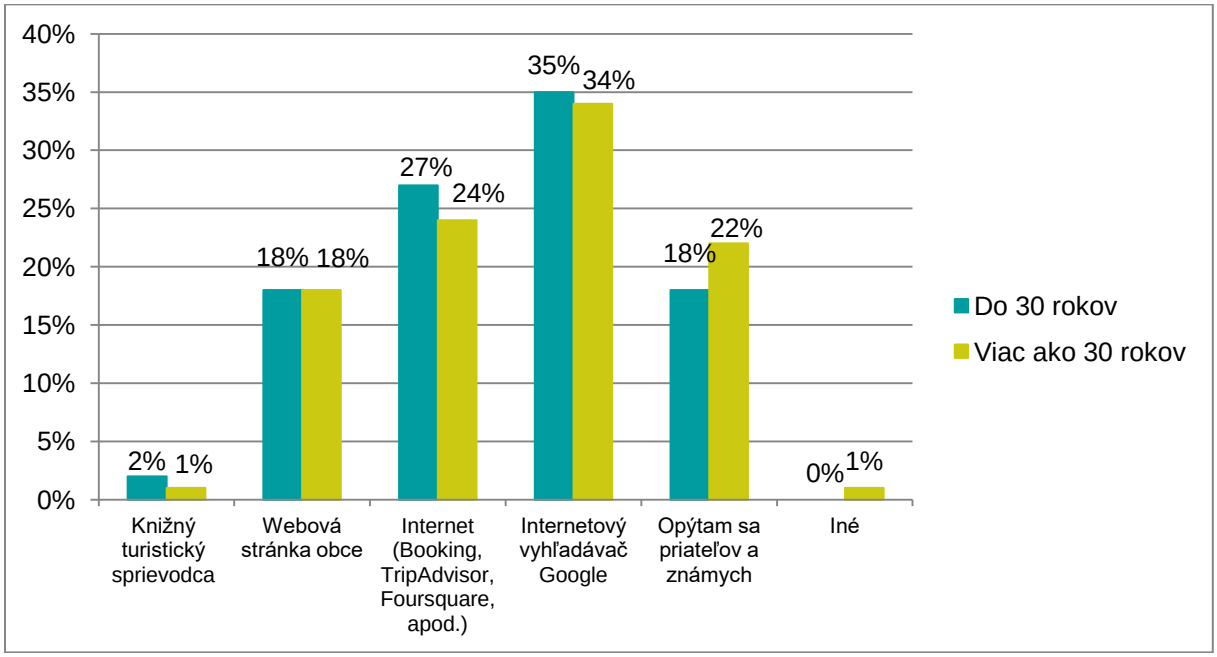
Graf 7: Kde by ste hľadali viac informácií o obci Vinné a turistických atrakciách?



Zdroj: Autor

Kde by ste hľadali viac informácií o možnostiach ubytovania v obci Vinné a okolí? Ubytovanie by väčšina respondentov hľadala cez internetový vyhľadávač. To platí pre obe sledované skupiny – 35 % mladí, 34 % starší. Na druhom mieste skončili internetové portály ako booking.com alebo tripadvisor.com, kde je možné rezervovať ubytovanie online. Webová stránka obce je u skupiny do 30 rokov na rovnakej úrovni ako odporúčanie od priateľov – 18 %. V skupine nad 30 rokov 22 % respondentov odpovedalo, že by sa opýtali priateľov a známych. Opäť vidíme, že knižný turistický sprievodca nie je informačný zdroj, v ktorom by sa potenciálny turisti hľadali možnosti ubytovania. Na grafe 8 môžete vidieť zobrazené odpovede našich respondentov.

Graf 8: Kde by ste hľadali informácie o ubytovacích možnostiach v obci Vinné a okolí?



Zdroj: Autor

3.4.4. ATRAKCIE A SYMBOLY OBCE VINNÉ

Aké sú 3 najzaujímavejšie atrakcie v obci Vinné a okolí? Respondentov sme pýtali aj na to, ktoré atrakcie vnímajú ako najzaujímavejšie. 32 % respondentov spomenulo Vinianske jazero, 30 % Viniansky hrad a 13 % Zemplínsku šíravu. Na ďalších miestach skončil kostolík na Senderove a vinohradníctvo, ktoré dosiahli zhodne 5 %, nasleduje miestny kostol, hypocentrum, Vihorlat a Morské oko.

Tabuľka 3: Najzaujímavejšie atrakcie v obci Vinné a jej okolí

ATRAKCIA	POČET ZÍSKANÝCH %
Vinianske jazero	32 %
Viniansky hrad	30 %
Zemplínska šírava	13 %
Kostolík na Senderove	5 %
Vinohradníctvo	5 %
Kostol sv. Anny, Hipocentrum, Vihorlat, Morské oko	po 1 %

Zdroj: Autor

Pre marketing je dôležité vedieť, ktoré atrakcie už ľudia poznajú a ktoré nie. Niektoré atrakcie, ako napríklad kostolík na Senderove, by si určite zaslúžili väčšiu pozornosť a obec ich môže viac propagovať a zaujať tak turistov.

Čo je dominantným symbolom obce Vinné a jej okolia? Na túto otázku bolo možné uviesť iba jednu dominantu. 39 % respondentov uviedlo Viniansky hrad, nasleduje Vinianske jazero s 34 %. Na treťom mieste sa umiestnilo vinohradníctvo s 16 % a štvrtá je Zemplínska šírava, 5 %. V prípade, že by obec zvažovala vytvorenie novej vizuálnej identity je dôležité vedieť aj to, čo vnímajú ľudia ako symbol obce Vinné, aj keď to nemusí byť vždy smerodajný ukazovateľ.

Tabuľka 4: Čo je dominantným symbolom obce Vinné a jej okolia?

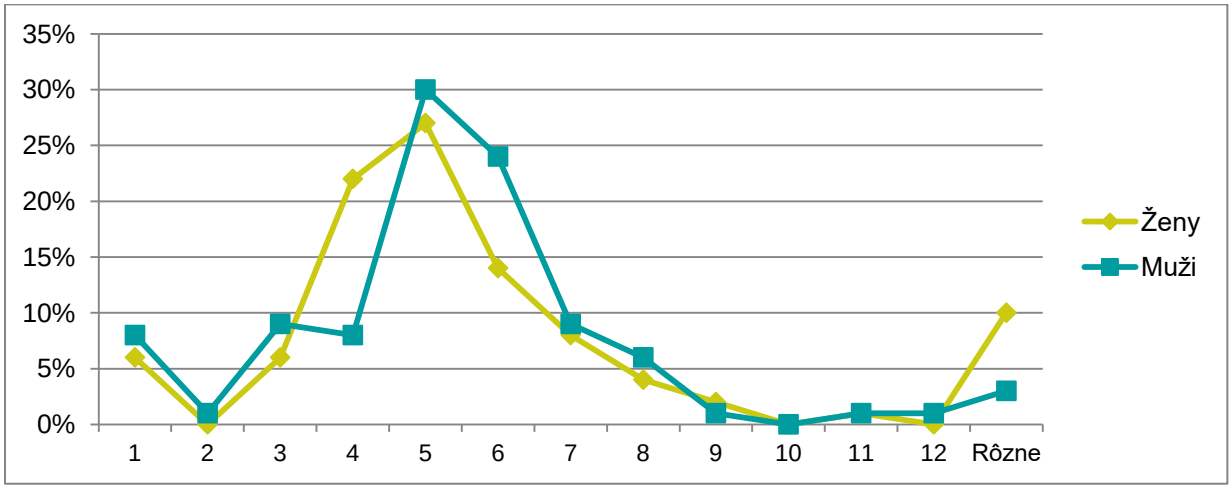
DOMINANTNÝ SYMBOL	POČET ZÍSKANÝCH %
Viniansky hrad	39 %
Vinianske jazero	34 %
Vinohradníctvo	16 %
Zemplínska šírava	5 %

Zdroj: Autor

3.4.5. ĎALŠIE ZISTENIA

Kedy plánujú dovolenku muži a kedy ženy? U oboch pohlaví sa rozhodovanie začína v marci, no zatiaľ čo až 22 % žien sa rozhoduje v apríly, u mužov je to iba 8 %. Obe pohlavia dosahujú vrchol v máji, konkrétne 27 % ženského a 30 % mužského pohlavia. V júny už rozhodovanie o dovolenke u žien padá na 14 %, no u mužov sa stále drží na úrovni 24 %. 8 % žien a 9 % mužov sa rozhoduje aj v júli. Môžeme teda konštatovať, že ženy začínajú letnú dovolenku plánovať o mesiac skôr ako muži. Tí zas ale plánujú tesne pred začiatkom letných mesiacov viac. Čo sa týka reklamy, je vhodnejšie ju zo začiatku cieliť viac na ženské pohlavie, no tesne pred letom posilniť komunikáciu voči mužom. Výstup z tejto otázky môžete vidieť graficky spracovaný na grafe 9.

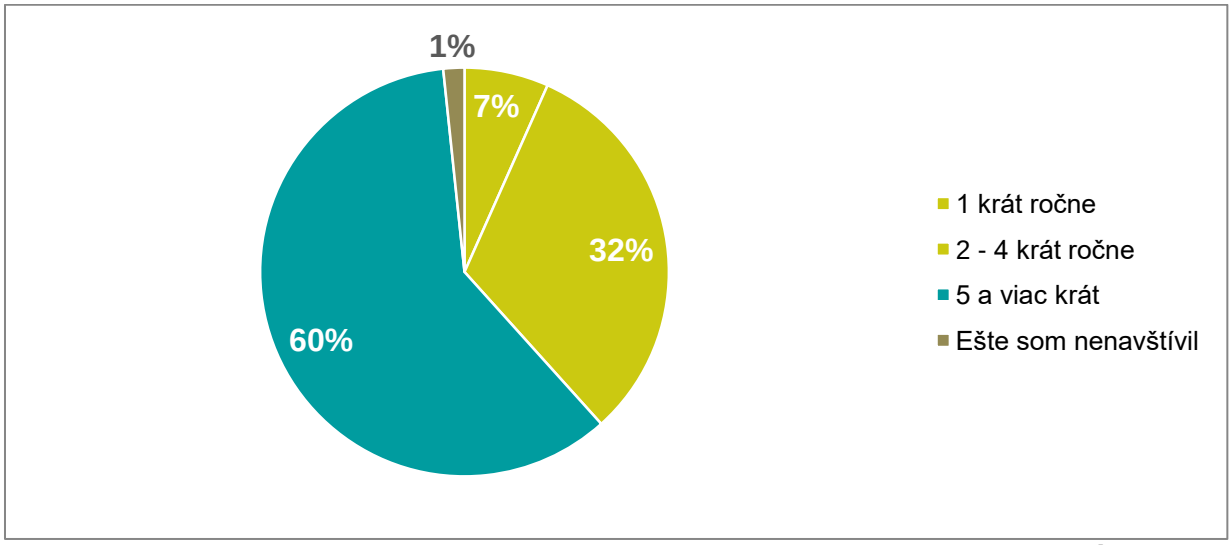
Graf 9: Kedy plánujú dovolenku muži a kedy ženy?



Zdroj: Autor

Ako často navštevujú obec Vinné ľudia bývajúci v okolí obce? 60 % respondentov z okolia obce Vinné ju navštevuje viac ako 5 krát ročne. Môžeme ich teda považovať za verných turistov. Za dôležitý údaj ale považujeme to, že 7 % respondentov navštevuje obec iba raz ročne a 32 % respondentov, ktorí bývajú v okolí 2 až 4 krát ročne. Táto skupina 39 respondentov predstavuje nevyužitý potenciál a obec by sa mala aktívne snažiť zaujať aj túto skupinu ľudí.

Graf 10: Frekvencia návštev obce ľuďmi z jej okolia

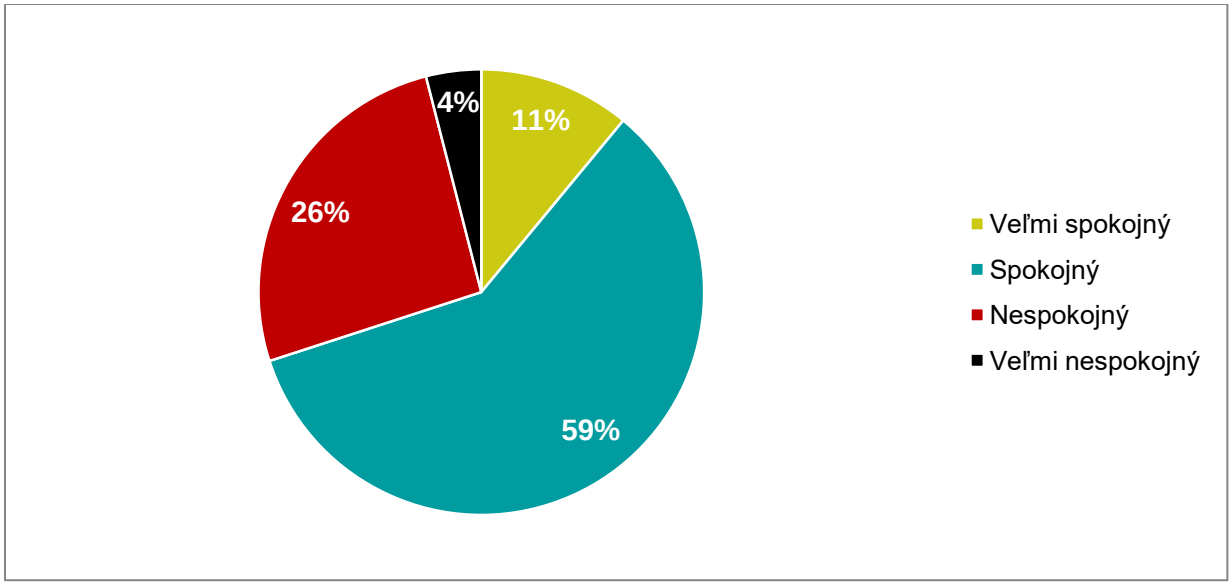


Zdroj: Autor

Ako boli návštevníci obce Vinné a jej okolia spokojní s úrovňou reštauračných a ubytovacích služieb? 11 % respondentov uviedlo, že boli veľmi spokojní. Najviac, 59 % respondentov bolo spokojných. 26 % ľudí odpovedalo, že neboli spokojní a 4 % dokonca

veľmi nespokojní. 70 % návštevníkov teda úroveň ubytovania a stravovania v obci a jej okolí uspokojí. Stále ale je priestor na zlepšenie.

Graf 11: Spokojnosť s úrovňou ubytovacích a reštauračných služieb



Zdroj: Autor

Aký by bol Váš návrh na zlepšenie? V rámci dotazníka bola v poslednej otázke ponechaná možnosť na vyjadrenie vlastného názoru respondenta na to, čo by podľa ich názoru mala obec zlepšiť v rámci rozvoja cestovného ruchu. Konkrétne 71 respondentov vyjadrilo svoj názor. Medzi najviac opakované názory patrilo:

- Výmena osôb, ktoré obnovujú Viniansky hrad z dôvodu narúšania historického a dobového charakteru tohto miesta
- Oprava sociálnych zariadení v stredisku Hôrka – Zemplínska šírava
- Organizovanie udalostí, či už športových alebo kultúrnych
- Zlepšenie informovanosti na mieste – rozmiestnenie informačných tabúľ pozdĺž turistických trás, vybudovanie informačného strediska
- Lepšia reklama oblasti
- Ďalšie

Všetky tieto návrhy na zlepšenia ako aj výsledky a zdrojové súbory dotazníku boli predané starostovi obce Vinné pre jeho vlastné skúmanie.

4. ODPORÚČANIA

Na základe zistení SWOT analýzy, analýzy marketingového mixu a dotazníkového šetrenia predstavíme v kapitole číslo 4 návrhy, ako zlepšiť marketingový mix obce Vinné, odporučíme spôsoby, ako osloviť danú cieľovú skupinu, podrobnejšie sa teda budeme venovať komunikačnému mixu, kde navrhneme konkrétne aktivity, ktoré by mala obec začať vyvíjať a doplníme to harmonogramom plnenia týchto úloh. V poslednej kapitole sa budeme zaoberať vizuálnou identitou obce Vinné a predstavíme grafický návrh nového loga pre túto turistickú oblasť.

4.1. Návrhy na zlepšenie marketingového mixu

Marketingový mix pozostáva zo štyroch častí: produkt, cena, miesto a komunikácia. Súčasťou tejto podkapitoly budú konkrétne návrhy na zmeny jednotlivých zložiek marketingového mixu. Ako teda vylepšiť produkt a služby obce?

4.1.1. AKO VYLEPŠIŤ PRODUKT A SLUŽBY?

Naplniť očakávania turistov. V úvode analýzy marketingového mixu, kapitola 3.1.1., sme identifikovali problém časti Hôrka, ktorý spočíva v nedostatku stravovacích zariadení a nízkou úrovňou sociálnych zariadení pre turistov z okolia, alebo ľudí, ktorí na mieste kempujú. Po vzore renovácie verejného sociálneho zariadenia a spŕch by mala obec pristúpiť k rovnakej renovácii v stredisku Hôrka. Taktiež by mala obec verejne hovoriť o nedostatku reštauračných zariadení, upozorniť naň a motivovať tak podnikavých ľudí k otvoreniu reštaurácie v tejto časti. Pláž na Zemplínskej šírave je dlhá, priestranná a priam vyzýva k vytvoreniu verejných grilovacích miest. Obec by sa teda mohla inšpirovať mnohými pražskými parkami, kde tieto miesta fungujú, sú zdarma a tešia sa veľkej popularite. To by mohlo prilákať viac ľudí do kempu, ale aj mladých z okolia. Taktiež vďaka veľkému boomu behania a posilňovania by mala obec zvážiť vybudovanie outdoor fitness miest na pláži Zemplínskej šíravy a Vinianskeho jazera.

Športové podujatia. V rámci produktu obce je potrebné brať do úvahy aj podujatia, ktoré obec alebo súkromné osoby organizujú pre turistov alebo miestnych obyvateľov.

Podujatia sú vďačným prostriedkom k pobaveniu verejnosti a obec by na nich mala klásť dôraz. Podľa odpovedí v dotazníkovom šetrení ľuďom chýbajú športové aktivity a turnaje, pri ktorých by mohli stráviť príjemný deň či už ich sledovaním alebo samotnou účasťou. Obrovská vodná plocha ponúka možnosti plaveckých pretekov, triatlonu, závodov na vodných skútroch alebo plachetniciach. Keďže takéto akcie sú často finančne a organizačne náročné, mohla by obec o pomoc požiadať sponzorov, prípadne profesionálne firmy, ktoré organizujú tieto udalosti. Jednou z nich je aj Spartan race, obľúbený závod v teréne, pri ktorom súťažiaci prekonáva prekážky, behá po lese, brodí sa riekami apod., láka pravidelne tisícky ľudí. Zemplínska šírava svojim terénom, prírodou a možnosťou zhromaždiť na jednom mieste veľké množstvo osôb predstavuje ideálne miesto na zorganizovanie týchto pretekov. Keďže tieto preteky organizuje súkromná firma na vlastné náklady, obec musí prejaviť hlavne ústretovosť a osloviť organizátorov. Taktiež firma Red Bull svoju značku stavia na extrémnych outdoor športoch a tak by obec mala zvážiť oslovenie aj tejto spoločnosti a zistiť možnosti spolupráce a využitia obce Vinné a jej okolia do aktivít Red Bullu. Cyklistika prežíva na Slovensku obrodu a po otvorení cyklistickej trasy medzi Zemplínskou šíravou a mestom Strážske sú v pláne aj ďalšie trasy. Obec Vinné by sa mala angažovať a snažiť sa, aby trasy viedli cez územie obce Vinné, Vinianskeho jazera a časti Hôrka.

Kultúrne podujatia. Ako športové podujatia, tak aj tie kultúrne by mohli priniesť obci väčšiu návštevnosť, či už ľudí z blízkeho okolia alebo z ďaleka. V časti Hôrka – Zemplínska šírava sa nachádza schátraná budova bývalého obchodného centra zo socialistických čias. Budova patrí obci a tak s ňou môže pracovať, no náklady na kompletnú rekonštrukciu sú pre jej rozpočet privysoké. Priestory bývalého obchodného centra by sa ale mohli jemne zrekonštruovať – vymaľovať, upratať, odstrániť grafity a pripraviť tak priestor pre vonkajšie akcie. Toto miesto je ideálne k usporiadaniu pravidelných víkendových udalostí ako napríklad tematicky zamerané farmárske trhy – víno, pivo, káva a čaj, divina a podobné gastronomické témy. Dopravná dostupnosť a možnosť parkovania je pre ľudí bezproblémová. Vysoko navštevovaná je každoročne udalosť – Jánske ohne na Vinianskom jazere, kde miestni podnikatelia otvárajú stánky a grilujú klobásy, čapujú pivo, páli sa vatra a spievajú miestne kapely a ľudové súbory. Žiadne takéto aktivity sa v časti Hôrka na Zemplínskej šírave neorganizujú. Bývalé obchodné centrum by v čase, kedy by sa nekonali trhy mohlo slúžiť ako „outdoor“ galéria pre miestnych umelcov, fotografov alebo remeselníkov. Pre začiatok by sa mohli vystaviť napríklad dobové fotografie šíravy z rokov, kedy bola jedným z najnavštevovanejších turistických destinácií nielen v bývalom Československu.

Vinohradníctvo. Keďže je oblasť Vinného známa pôdou, ktorá je veľmi vhodná na pestovanie viniča, vinohradníctvo sa prirodzene stalo symbolom obce. V súčasnosti je ale známy iba jeden väčší vinár, ktorý vlastní aj vlastnú pivnicu, kde ponúka ochutnávku vína pre hostí. Ostatní vinári pestujú víno hlavne pre vlastnú spotrebu. Obec by mala sa mala viac propagovať ako vinárska oblasť, kde je možné vybudovať svoje vinárstvo. V súčasnosti je možné získať dotáciu z fondov Európskej únie pre mladých poľnohospodárov. Na webovej stránka www.apa.sk sa môže mladý poľnohospodár oboznámiť s podmienkami získania podpory a založiť svoj vinohrad práve v obci Vinné. Ako sme spomenuli vyššie, obec by mala viac komunikovať vinárstvo a túto myšlienku nájdete viac rozvedenú v kapitole 4. 2. Návrh komunikačného mixu.

Viniansky hrad. Z dotazníkového šetrenia a aj osobného rozhovoru so starostom obce Vinné sme sa dozvedeli, že obnovu hradu má na starosti človek, ktorý nedodržuje historické postupy a na hrade dokonca postavil malý dom z kvádrov, v ktorom sám prebýva. Keďže obnova prebieha pod záštitou občianskeho združenia, a nie obce, pán starosta má minimálne možnosti na zásah. Keďže Viniansky hrad vnímajú naši respondenti ako najdominantnejší symbol obce, je potrebné toto znehodnocovanie historického dedičstva zastaviť.

Zamestnanec pre cestovný ruch. Obec by mala zamestnať človeka, ktorý sa bude celoročne starať o marketing a propagáciu cestovného ruchu v obci a jej okolí. Napriek tomu, že obec má zamestnancov, ktorí sa cestovnému ruchu venujú, nie je to ich hlavným zameraním, a preto by mala mať človek alebo tím ľudí, ktorí by sa špecializovali na cestovný ruch na plný úväzok. Takto by sa mohla odstrániť jedna zo slabých stránok obce identifikovaných pri SWOT analýze.

Zdroje z EÚ. V roku 2020 budú znova prístupné zdroje z Európskej únie pre rozvoj vidieka. Tieto finančné zdroje môžu byť pre obec obrovským stimulom a jej rozvoj sa môže naštartovať veľmi rýchlo. Je ale dôležité byť na túto príležitosť pripravený a mať dopredu spracované projekty.

4.1.2. Zodpovedá cena kvalite služieb a očakávaniam turistov?

V rámci analýzy marketingového mixu, kapitola 3.1.2., sme zostavili odhad nákladov na dovolenku v našej destinácii pre jednu osobu na 5 dní. Taktiež sme sa pýtali respondentov v rámci dotazníkového šetrenia na to, koľko sú ochotní investovať za dovolenku na území Slovenskej republiky. Zistili sme, že 43 % respondentov do 30 rokov a 47 % nad 30 rokov je ochotných zaplatiť medzi 151 – 250 eur. Pozitívnou správou je, že náš najnižší odhad nákladov vyšiel približne 200 eur na osobu, čo zapadá do najviac vybraného rozmedzia. Stredný odhad vyšiel približne 300 eur. Odhad, ktorý sme vypracovali bol veľmi presný a rátal nielen s ubytovaním a stravovaním, ale aj voľno-časovými aktivitami, s čím respondenti nemuseli počítať. Klasicky sa v rámci ponúk hotelov totiž uvádzajú ceny iba za ubytovanie a určitú formu stravy – napríklad raňajky, polpenzia, plná penzia apod. Taktiež sme vychádzali z cenníkových cien ubytovania, ktoré sa často menia pri špeciálnych balíčkoch hotelov.

Podľa našich zistení a zahrnutí by sa mali ponuky hotelov pohybovať nad úrovňou 250 eur hlavne pri cielení na ľudí nad 30 rokov. 37 % z nich je totiž ochotných zaplatiť takúto vyššiu čiastku. Luxusnú dovolenku nad 351 eur by si zaplatilo 18 % respondentov nad 30 rokov. V prípade tvorby ponuky pre mladšiu generáciu by mali hotely, alebo skôr chaty a ubytovne, určovať ceny do 250 eur, čo je ochotných zaplatiť 43 % respondentov tejto vekovej kategórie. Prípadne ešte nižšie, do 150 eur, čo označilo za svoju hranicu 28 % ľudí do 30 rokov. Keďže sú v tejto dobe populárne rôzne webové portály, kam hotely zverejňujú balíčky pobytov pre dvojice alebo rodiny (napríklad www.zľavomat.sk) odporúčame, aby sa držali pri tvorbe cenovej ponuky našich doporučení. Dôležitým a zároveň pozitívnym zistením ale je, že cena 5-dňovej dovolenky v obci Vinné zodpovedá očakávaniam našich respondentov.

4.1.3. Ako zlepšiť dostupnosť?

V rámci dostupnosti sme nezaznamenali významné námietky alebo nedostatky. Dlhodobým problémom obce je parkovanie na Vinianskom jazere a stav chodníka, ktorý vedie na jazero. To je jeden z problémov, ktoré môže obec vyriešiť pomocou fondov z Európskej únie a pripraviť projekt pre rok 2020. V rámci dostupnosti berieme do úvahy a odporúčame obci pripraviť projekty aj na vybudovanie turistických chodníkov a cyklotrás pre turistov. Aj pri našom dotazníkovom šetrení sme zaznamenali návrh respondenta na vybudovanie náučných chodníkov pre rodičov s deťmi. Cyklotrasy zase môžu priviesť

cyklistov z okolia, ktorí sa cestou môže zastaviť v miestnej krčme pri prechode obcou. Ak by sa obec dokázala spojiť aj so starostami susedných obcí ako Kaluža, Klokočov alebo mestom Michalovce, mohol by mať tento projekt vysokú šancu na realizáciu a veľmi pozitívny dopad na rozvoj cestovného ruchu v regióne.

4.1.4. Komunikácia

Keďže je jednou z hlavných úloh tejto diplomovej práce navrhnúť marketingovú stratégiu obce Vinné a propagáciu turistického ruchu v tejto oblasti, venujeme tejto téme celú podkapitolu 4.2., kde podrobne rozoberieme jednotlivé nástroje, odporučíme konkrétne nástroje a kroky a spracujeme harmonogram ich plnenia.

4.2. Návrh komunikačného mixu

Pri návrhu komunikačného mixu budeme vychádzať zo zistení analýzy obce Vinné a navrhneme konkrétne kroky k zlepšeniu propagácie tohto turistického miesta. Pri tvorbe návrhov si musíme najprv definovať nasledujúce skutočnosti:

- **Prečo na danom projekte pracujeme** – pozadie projektu

Návrh propagácie obce Vinné a okolia je jedným z cieľov tejto diplomovej práce. Obec Vinné ponúka širokú paletu atrakcií pre turistov a cieľom je ich dostať do povedomia verejnosti.

- **Ku komu hovoríme** – koho chceme osloviť

Osloviť chceme primárne ľudí nad 30 rokov, národnostne postupne podľa dôležitosti: slovenská, česká, poľská, maďarská. Rodiny s deťmi, ktoré trávia letný čas na Slovensku.

- **Čo chceme povedať** – hlavná správa

Chceme ponúknuť ľuďom možnosť strávenia príjemných nerušených chvíľ v obkolesení prírody s mnohými možnosťami trávenia času.

- **Prečo by nám mali veriť** – aké skutočné úžitok môže obec Vinné ponúknuť

Obec Vinné môže ponúknuť mnoho prírodných, historických aj moderných atrakcií – Vinianske jazero, hrad, Zemplínska šírava, wellness, hipocentum apod.

- **Aký má byť výsledok našej aktivity** – čo sa má stať

Výsledkom má byť návrh komunikačných nástrojov, ktoré budú propagovať jednotlivé atrakcie a zároveň oblasť ako celok. Vzhľadom k aplikovateľnosti by mali byť návrhy nákladovo menej náročné.

- **Aký máme rozpočet**

Obec Vinné môže v letnej sezóne 2016 utratiť 30 000 eur ako na vylepšenie produktu, tak komunikáciu. Keďže obci v kapitole 4.1.1. odporúčame investovať aj do služieb a produktu, budeme pri návrhu tejto kampane počítať s rozpočtom 10 000 eur.

Návrh komunikačného mixu. Pri návrhu jednotlivých nástrojov vychádzame aj z dotazníkového šetrenia, kde sme zistili, že hlavným kanálom komunikácie by mal byť internet. 73 % odpovedí na otázku, kde by respondenti hľadali informácie o atrakciách, označuje ako zdroj hlavne webovú stránku obce, internetový vyhľadávač a sociálne siete. Toto médiu je aj nákladovo lacnejšie a efektívnejšie, ako klasické offline médiá, napríklad

inzeráty v novinách alebo rôzne reklamné plochy. Preto ho považujeme za vhodné práve pre obec Vinné.

Vďaka dotazníku sme sa dozvedeli, že väčšina respondentov preferuje pri získavaní informácií o atrakciách internetové vyhľadávače a webovú stránku obce. Preto obci odporúčame investovať do **vytvorenia samostatnej webovej stránky pre cestovný ruch**, ktorá bude propagovať atrakcie, informovať o možnostiach stravovania a ubytovania, vysvetlí dopravnú dostupnosť a podá všetky užitočné informácie. Táto webová stránka by mala mať taktiež jazykové mutácie do češtiny, poľštiny, maďarčiny a angličtiny, aby bola použiteľná aj pri komunikácii so zahraničnými turistami. Táto stránka by mala mať aj vlastnú doménu, prípadne sériu domén pre rôzne jazyky. Síce aktuálne sekciou o cestovnom ruchu na svojom portály disponuje, nepovažujeme ju za dostatočne atraktívnu pre turistov. Ako sme počas analýzy zistili, existuje aj niekoľko iných webových stránok, ktoré nepatria pod obec Vinné. Jednou z nich je aj stránka www.vinianskejazero.sk, ktorá je pomerne atraktívna, no má niekoľko vážnych nedostatkov. Jej názov sa vzťahuje iba k jednej atrakcii, čo môže byť pre turistu zavádzajúce, nestojí za ňou žiadna oficiálna organizácia, takže môže pôsobiť nedôveryhodne. Taktiež je obsahovo málo atraktívna a nepodáva kompletné a dostatočné informácie. Pre obec Vinné by mohlo byť ekonomicky výhodne pokúsiť sa spojiť s vlastníkom tejto stránky a dohodnúť sa na jej prevzatí, prípadne úprave. Taktiež by sme prevzatím mohli predísť tomu, aby bol pri vyhľadávaní vo vyhľadávačoch potenciálny turista zmätený z množstva webových portálov. Webová stránka je pre nás veľmi dôležitá, pretože predstavuje miesto, kam chceme odkazovať všetkých potenciálnych návštevníkov pri ďalších navrhovaných nástrojoch. Ako sme spomínali vyššie, naša cieľová skupina hľadá informácie o atrakciách na internete a prehľadná, atraktívna a stále aktualizovaná webová stránka je základom novodobej komunikácie. V daných mesiacoch (apríl, máj, jún) by mala obec zvážiť využitie služby adwords, tzn. **reklamy vo vyhľadávači** Google. Cez vyhľadávač totiž hľadá informácie tretina našich respondentov, nad aj do 30 rokov. Kvalitný obsah by mal ale zabezpečiť tzv. organické vyhľadávanie, bez nutnosti platenia reklamy. Správne volená stratégia a kľúčové slová pri vyhľadávaní však môžu priviesť na web veľký počet potenciálnych turistov, ktorí sa dozvedia viac o obci Vinné a okolí a to za vopred stanovený rozpočet. Daný web sa teda môže zobraziť ľuďom pri vyhľadávaní ako prvý a je vysoká pravdepodobnosť, že na daný odkaz aj kliknú a dostanú sa na stránku o obci Vinné.

Sociálne siete sú fenoménom dnešnej digitálnej doby, a preto sú súčasťou aj nášho komunikačného mixu. Obec Vinné má založený **vlastný profil na Facebooku** pre komunikáciu so svojimi obyvateľmi. Musíme ale rozlišovať medzi obyvateľmi a turistami. Zaujímajú ich iné informácie a aj vizuálne musí byť reklamný profil atraktívnejší. Preto odporúčame založiť nový profil, ktorý bude propagovať atrakcie obce, možnosti stravovania, ubytovania a podujatia. Veľkou výhodou Facebooku je aj to, že umožňuje **finančne podporiť príspevky**, ktoré za pomerne nízke náklady ukáže vybranej cieľovej skupine užívateľov. Môžeme teda presne cieliť na ľudí nad 30 rokov, ktorí radi cestujú po Slovensku a snažiť sa zaujať ich svojou ponukou. Tieto príspevky by mali zaujať a odkazovať priamo na vyššie spomínaný web. Vrcholom podpory príspevkov a najviac nákladov by mala obec investovať počas mesiacov apríl, máj a jún, kedy podľa nášho dotazníkového šetrenia prebieha rozhodovací proces ľudí nad 30 rokov. V prípade, že by obec chcela určité príspevky cieliť špeciálne na mladých ľudí, mala by to urobiť v priebehu mája a júna. Veľa miestnych nadšencov má založené rôzne profily o Zemplínskej šírave, Vinianskom jazere apod. Obec by mala daných nadšencov kontaktovať a spolupracovať s nimi pri vytváraní obsahu. Dobrý obsah je totiž jadrom úspešnej komunikácie na sociálnych sieťach a obec by mala mať naplánovaný redakčný plán a jeho piliere dopredu, aby čo najefektívnejšie využila peniaze investované do podpory príspevkov a aby aktivovala užívateľov Facebooku diskusiou, zaujímavosťami alebo súťažami.

Ďalšie sociálne siete, ktoré môže obec využiť sú **tripadvisor a foursquare**. Tieto siete ponúkajú možnosť zdarma založiť jednotlivé profily jednotlivých atrakcií (jazero, hrad, kostolík na Senderove), vložiť fotografie, základný popis a odkaz na web, prípadne kontaktné údaje. Tieto portály navštevujú milióny užívateľov z celého sveta, ktorí na nich môžu písať recenzie, nahrávať svoje fotky a diskutovať. Foursquare má dokonca aplikáciu do mobilu, ktorá človeka upozorní na to, že sa nachádza v blízkosti nejakej atrakcie a tak motivuje k návšteve. Taktiež je možné označiť sa, že ste na nejakom mieste boli a to sa zobrazuje ďalej vašim priateľom. Takúto lacnú možnosť propagácie by mala obec určite využiť a zaregistrovať tak minimálne svoje najväčšie atrakcie, podľa dotazníka – Vinianske jazero, Viniansky hrad, Zemplínsku šíravu, kostolík na Senderove a Kostol sv. Anny. Dokonca, recenzie na servery tripadvisor sú ľahko prenositeľné na facebookový profil ako záložka, takže budú dostupné aj užívateľom tejto sociálnej siete.

Obec Vinné má k dispozícii aj niekoľko **outdoorových plôch** priamo na mieste, v obci Vinné alebo na Zemplínskej šírave. Dané plochy by mala využiť hlavne na propagáciu udalostí a historických, resp. prírodných, pamiatok, ktoré môžu turisti navštíviť. V prenesenom význame ide o reklamu v mieste predaja, kde za produkty považujeme jednotlivé atrakcie. Hlavnými atrakciami, ktoré by podľa výsledkov dotazníkového šetrenia mala obec propagovať sú Vinianske jazero, Viniansky hrad, Zemplínska šírava, kostolík na Senderov a aj miesta v širšom okolí, Vihorlat alebo Morské oko. Obec by teda mala vyvážiť komunikáciu medzi udalosťami, ktoré odporúčame organizovať a informáciami o atrakciách.

Dôležitou súčasťou komunikačného mixu je aj dobré PR. V prípade, že by sa obec rozhodla zamestnať zamestnanca pre rozvoj cestovného ruchu, mala by byť jednou z požiadaviek znalosť problematiky **public relations**. O Zemplínskej šírave sa píše pomerne často v regionálnom denníku Korzár a na webovej stránke michalovce24. Tieto médiá sú súčasťou veľkých vydavateľstiev, a preto nadviazanie užšej spolupráce s novinármi môže priniesť nové možnosti na ovplyvnenie verejnej mienky o čistote vody na Zemplínskej šírave, informovať o nadchádzajúcich udalostiach apod. Denník Korzár pokrýva takmer celé východné Slovensko a má približne 142 219 čitateľov, a tak ho považujeme za vhodné médium pre oslovenie generácie nad 30 rokov (Denník Korzár, 2016). **Sponzorstvo** je tiež jeden zo spôsobov, ako je možné rozvinúť cestovný ruch. Ak obec dokáže pracovať s PR a zabezpečiť priestor v médiách pre spoločnosti, ktoré by zo solidarity k regiónu vybudovali nejaké menšie vylepšenie alebo zorganizovali kultúrnu či športovú udalosť, môže jedným ťahom vylepšiť svoj produkt a zároveň sa ocitnúť v médiách. Môžeme taktiež predpokladať, že aj samotný sponzor bude investovať do propagácie svojej pomoci a obec sa na nej môže „zviesť“ zadarmo.

Event marketing je u niektorých firiem obľúbenou formou propagácie a práve tie by mala obec osloviť. Značka Reebok alebo Red Bull, či Monster, sú známe organizovaním športových podujatí na vode alebo v prírode. Obec Vinné by sa mohla pokúsiť ponúknuť územie Zemplínskej šíravy takýmto firmám. Nielenže vylepší svoj produkt konaním veľkej udalosti, ale jej meno bude na všetkých reklamných plochách organizátora, čím sa zviditeľní bez investície do médií. Vlastnými udalosťami obce by mohli byť farmárske trhy na Zemplínskej šírave, ktoré by pravidelne lákali našu cieľovú skupinu. Trhy by mohli prebiehať celé leto a obmieňať rôzne témy, ako napríklad vinné či pivné slávnosti, téma kávy s čajom apod. Túto myšlienku sme podrobnejšie rozobrali v kapitole 4.1.1.

Spolupráca so súkromnými podnikateľmi je jedným z problémov, na ktoré obec naráža. Podnikatelia si často neplnia svoje záväzky a obec nemá k dispozícii žiadne donucovacie prostriedky. Preto zvýšená komunikácia na internete môže byť silným motivačným faktorom. V prípade, že sa obci podarí vybudovať silný kanál na Facebooku a dobrý web, môže na nich propagovať aj miestnych podnikateľov. Výmenou za túto propagáciu tak môže žiadať plnenie záväzkov a spoluprácu. Obec môže taktiež odovzdávať špeciálne ocenenie, poctivý podnikateľ. Po vzoru nálepiek na dverách alebo certifikátov, ktoré hotely a reštaurácie dostávajú od spoločností a inštitúcií (tripadvisor, michelinova hviezda apod.) by obec mohla rozdávať svoje vlastné a tým dávať verejnosti na známosť, ktorí podnikatelia sú poctiví a pre oblasť prínosom.

Odporúčania pre podnikateľov. Podľa dotazníkového prieskumu by obec mala odporúčať ubytovacím zariadeniam komunikovať hlavne cez internet a mala by mať nasledovné vlastnosti pre cieľovú skupinu nad 30 rokov:

- Dĺžka pobytu: 4-8 dní
- Cena pobytu: 5 – dňová dovolenka do 250 eur na osobu, možné ponúknuť aj drahšiu s odpovedajúcimi exkluzívnymi službami
- Termín propagácie: apríl, máj – vrchol, jún
- Kanály: vyhľadávač Google, servery Booking, tripadvisor, zľavomat apod., WOM

Ľudí do 30 rokov by najviac oslovili nasledovne:

- Dĺžka pobytu: všetky dĺžky (1-3, 4-8, 9 a viac) sú pre nich rovnako atraktívne
- Cena pobytu: 5 – dňová dovolenka do 250 eur na osobu
- Termín propagácie: apríl, máj – vrchol, jún
- Kanály: vyhľadávač Google, Internet – servery Booking, tripadvisor, web obce

Aby komunikácia skrz jednotlivé kanály dobre fungovala a bola atraktívna, mala by obec vytvoriť svoju **vlastnú vizuálnu identitu** a vymyslieť slogan pre cestovný ruch. Na základe osobného rozhovoru so starostom obce, Ing. Mariánom Makeľom, sme sa dozvedeli, že je to jedna z otázok, ktoré už pán starosta riešil, no zatiaľ nedokončil. Vytvorenie novej vizuálnej identity by malo predchádzať všetkým ostatným krokom, aby bola webová stránka, profily na sociálnych sieťach a outdoorové plochy graficky zjednotené a pôsobili celistvo. Taktiež použitie moderného a atraktívneho designu dokáže viac zaujať potenciálneho návštevníka.

Súčasťou našich odporúčaní je aj návrh **harmonogramu** plnenia jednotlivých krokov. Niektoré kroky môže obec plniť paralelne s inými. Tento harmonogram by mal pomôcť obci v plánovaní projektu a lepšom chápaní súvislostí jednotlivých krokov. Plán môžete nájsť spracovaný v kapitole Prílohy ako prílohu 2 – Harmonogram na konci tejto diplomovej práce.

4.3. Návrh vizuálnej identity

Súčasťou našich doporučení pre obec Vinné je aj vytvorenie vlastnej vizuálnej identity obce pre potreby propagácie cestovného ruchu. Keďže je tento krok veľmi dôležitým prvkom marketingovej stratégie obce, prinášame v tejto kapitole odporúčania a aj vlastné riešenie tejto otázky, teda návrh loga a sloganu pre toto turistické miesto.

Návrh loga. Na základe zistení by mala obec brať pri návrhu loga v úvahu odpovede na otázky o jej dominantných symboloch. Najviac respondentov uviedlo Vinianske jazero, Viniansky hrad, Zemplínsku šíravu a vinohradníctvo. Keďže by správne logo malo mať podľa Aireyho iba jeden výrazný prvok, odporúčame vodu (Airey, 2010). Voda je totiž spoločným prvkom jazera, šíravy aj vína. Síce bol hrad s jazerom spomenutý na rovnakej úrovni, aktuálne problémy s jeho opravou a nezhody medzi miestnymi a kastelánom hradu by mohli dizajn a výpovednú hodnotu loga založenú na hradu v budúcnosti poškodiť. Voda je zdrojom života, ponúka množstvo zábavy ale aj oddychu, vodného skupenstva je aj víno. Súčasne sú v rozmachu aj wellness centrá s bazénmi, ktoré buduje stále viac hotelov. Preto je voda, resp. rozvírená hladina, ústredným prvkov nášho grafického návrhu loga, ktorý môžete vidieť na obrázku 21 nižšie.

Obrázok 21: Návrh loga pre obec Vinné

Zdroj: Autor

Logo dobre funguje aj na čiernom pozadí, prípadne v čiernobielom prevedení, čo dokazuje obrázok 22. Táto vlastnosť je veľmi dôležitá pre použitie loga na rôznych reklamných plochách a na rozličné účely.

Obrázok 22: Návrh loga pre obec Vinné v čiernobielej variante a na čiernom pozadí

Zdroj: Autor

Návrh sloganu. Súčasťou novej identity má byť aj slogan, ktorým sa bude prezentovať. Tento slogan by mal osloviť ľudí a ponúknuť im to, o čo by mohli mať záujem. To je aj myšlienkou nášho návrhu. Každý človek je iný a má svoje vlastné predstavy o trávení dovolenky. Niekto je aktívny- bicykluje, behá, chodí na turistiku, pláva a niekto zas trávi celé dni prechádzkami, relaxom a oddychom. Obec Vinné ponúka rôzne možnosti, ako môžu turisti využiť svoj čas, každý podľa seba. Náš návrh znie: „Tam, kde nájdete seba“. Táto veta totiž vyjadruje pestrosť atrakcií, ktoré obec Vinné ponúka a môže osloviť všetkých jednou vetou. Slogan dopĺňa logo na obrázku 23.

Obrázok 23: Návrh loga a sloganu obce Vinné

Zdroj: Autor

Použitý bol typ písma Tahoma, ktoré je všeobecne dostupné. Slovo „seba“ teda predstavuje všetky aktivity a veci, ktoré by mohol turista chcieť a očakávať – vodu, víno, prírodu, oddych apod. Túto variabilitu je možné využiť aj priamo na mieste pri značení

a navádzaní turistov k jednotlivým atrakciám, napríklad pri navigácii k jazeru môže obec použiť logo, šípku a slogan: „Tam, kde nájdete vodu“.

Obrázok 24: Variabilita sloganu pre obec Vinné

Zdroj: Autor

ZÁVER

Na začiatku tejto diplomovej práce sme v úvode identifikovali jej hlavný cieľ, a tým bolo navrhnúť odporúčania obci Vinné pre jej marketingovú komunikáciu a marketingový mix. V rámci praktickej časti sme v kapitole 3.1. do hĺbky rozobrali všetky štyri časti marketingového mixu – produkt, cenu, dostupnosť a komunikáciu, pretože všetky tieto faktory majú vplyv na efektivitu navrhnutých riešení. Túto analýzu ďalej dopĺňala SWOT analýza a dotazníkové šetrenie a na základe nich sme sformulovali nasledujúce závery. Z analýzy súčasného stavu komunikácie obce Vinné sme zistili, že obec vlastne nevedie žiadnu kampaň a jej aktivity sú skôr jednorazové. Obec poskytuje príliš málo informácií o možnostiach pre turistov priamo na mieste, na webovej stránke síce nejaké informácie nájdeme, ale ich podoba, či už grafická alebo obsahová, nie je pre ľudí atraktívna. Taktiež chýba akákoľvek jazyková mutácia. Turisti sa teda nemajú ako dozvedieť o tejto destinácii a obec ich ani nijakým spôsobom neoslovuje. V kapitole 4.2. sme navrhli konkrétne aktivity, ktoré by mala obec realizovať okamžite. Prvým krokom by malo byť vytvorenie svojej vizuálne identity a sloganu, ktoré budú Vinné reprezentovať. To hrá kľúčovú úlohu pri oslovovaní potenciálnych návštevníkov a nastavení jednotnej a konzistentnej komunikácii na niekoľko rokov dopredu. Vlastný návrh autor spracoval v kapitole 4.3. Následne odporúčame čo najviac využiť internet a sociálne siete. V tomto sa opierame o výsledky z dotazníkového prieskumu, kde 73 % respondentov nad 30 rokov a 84 % do 30 rokov hľadalo informácie o turistických atrakciách práve na internete, či už na webovej stránke obce, cez internetový vyhľadávač alebo pomocou sociálnych sietí. Vytvorenie špeciálnej webovej stránky zameranej iba na cestovný ruch v obci a okolí, založenie facebookového profilu obce pre tieto účely a iných profilov na tripadvisor alebo foursquare sprístupní informácie pre ľudí a umožní obci pracovať s online reklamou či už priamo na Facebooku, alebo vo vyhľadávačoch. Obec by nemala zabudnúť na zber kvalitného multimediálneho obsahu a to hlavne počas leta. Tento obsah môže následne použiť vo svojej marketingovej komunikácii.

Už sme sa dozvedeli, kde ľudia hľadajú informácie a cez aké kanály k nim prehovoriť. Dôležitou časťou je aj otázka, kedy a s akou ponukou. Naším sekundárnym cieľom bolo zistiť, ako sa správajú ľudia pri rozhodovaní o letnej dovolenke a identifikovať rozdiely medzi mladším ročníkmi do 30 rokov a tými nad. Obec síce neponúka ubytovanie ani nepredáva zážitky, no jej spolupráca so súkromnými podnikateľmi by mala byť veľmi úzka a pri ponuke pobytov by mala pomáhať s propagáciou aj na novovzniknutých webových

stránkach či facebookovom profile. Pýtali sme sa na to, kedy začínajú plánovať respondenti svoje dovolenky a zistili sme, že suverénne najdôležitejšie mesiace sú apríl, máj a jún. Rozdiel oproti generáciami je hlavne v mesiaci jún, ktorý je 2 krát taký dôležitý pre mladších ako pre starších. Taktiež sme zistili, že 43 % mladých a 47 % starších respondentov by za 5 – dňovú dovolenku na slovenskú bolo ochotných minúť 151 až 250 eur. To predstavuje stredne nákladnú dovolenku. Z šetrenia vyplýva, že s extrémne lacnými ponukami by mali byť oslovení hlavne ľudia do 30 rokov (28 % z nich je ochotných zaplatiť do 150 eur) a luxusnejšie ponuky sú lákavejšie pre tých nad 30 rokov (37 % z nich je ochotných zaplatiť viac ako 250 eur, 18 % dokonca viac ako 350 eur). Respondenti nad 30 rokov tiež preferujú stráviť dovolenkou na Slovensku 4 – 8 dni (48 % respondentov). U mladších sú odpovede rozložené rovnomerne medzi 1 až 3 dni, 4 až 8 dní a viac ako 9 dní. Obe skupiny jednoznačne preferujú ako zdroj informácií o ubytovaní internet, ktorý v oboch skupinách označilo približne 80 % respondentov. Dôležité sú ale aj odporúčania od známych a priateľov (18 % a 20 %). Všetky tieto informácie by mali brať hotely a iné ubytovacie zariadenia na zreteľ pri tvorbe ponuky pre turistov a obec by im tieto poznatky mala poskytnúť a spolupracovať s nimi pri marketingovej komunikácii.

Služby a atrakcie obce Vinné dosahujú základnú úroveň, tzn. že obec má čo ponúknuť potenciálnym turistom. Problémom sú očakávané služby v časti Hôrka na Zemplínskej šírave, ktorá trpí nedostatkom reštauračných zariadení, kultúrnych a športových podujatí. Taktiež úroveň sociálnych zariadení potrebuje rekonštrukciu. To sme zistili hlavne pri dotazníkovom šetrení z otázky návrhov na zlepšenie. Taktiež pri analýze produktu obce Vinné. Na základe toho odporúčame obci vytvoriť priestor pre organizovanie farmárskych trhov v časti Hôrka, ktoré môžu prilákať ľudí z okolia. Taktiež je to nová atrakcia pre turistov. Obec by mala osloviť aj súkromné spoločnosti, ktoré organizujú rôzne športové podujatia ako napríklad Spartan race (závod v lese cez prekážky) a byť ústretová pri organizovaní takýchto udalostí. Obec by teda mala v spolupráci so súkromnými spoločnosťami neustále rozvíjať produkt a služby.

Táto diplomová práca prináša obci Vinné konkrétne opatrenia v rámci marketingovej komunikácie, ktoré by podľa zistení analýzy mala zaviesť do svojho marketingu. Súčasťou týchto doporučení je aj harmonogram aktivít, ktoré by obec mohla realizovať okamžite. Keďže je autor zároveň grafickým dizajnérom, v kapitole 4.2. nájdete spracovaný návrh loga a sloganu, ktoré sú tiež pripravené na okamžité použitie. To všetko predstavuje konkrétny a

praktický prínos hlavne pre obec Vinné. Tento prínos predstavuje aj podrobná SWOT analýza, ktorá spadá hlavne pod starostu obce a môže ho motivovať k odstraňovaniu slabých stránok, posilňovaniu tých silných a prípravu na príležitosti a hrozby. Čo sa týka prínosu z teoretického hľadiska, dotazníkovým šetrením sme identifikovali správanie rôznych vekových skupín pri výbere dovolenky a formulovali odporúčania nielen pre ubytovacie zariadenia v obci Vinné, ale tieto údaje sú relevantne pre celé územie Slovenskej republiky, tzn. aj pre hotely, chaty a ubytovne v iných destináciách v tejto krajine.

ZDROJE

Knižné zdroje:

1. Adamson, A.P. (2011). *Brand Digital.* Bratislava: Eastbone Books.

2. Airey, D. (2010). *Logo: Nápad, návrh, realizace.* 1. Vydanie. Brno: Computer Press, a.s.

3. Ambrose, G., & Harris, P. (2011). *Grafický design*: Formát. Brno: Computer Press, a.s.

4. Boučková, J. a kol. (2011). *Základy Marketingu*. Praha: Nakladatelství Oeconomica.

5. Budaj, P., & Budajová, G. (2007). *Základy marketingu.* 1. vydanie. Prešov: Vydavateľstvo Michala Vaška.

6. Čichovský, L. (2011). *Marketingový výzkum*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu.

7. Dorčák, P., & Pollák, F. (2010). *Marketing & e-business: Ako sa zorientovať v základných pojmoch a procesoch nového marketingu*. Prešov : EZO.

8. Foret, M. (2011). *Marketingová komunikace. 3. aktualizované vydání*. Brno: Computer Press, a.s.

9. Fray, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, s.r.o.

10. Hanzelková, A. a kol. (2009). *Strategický marketing: teorie pro praxi.* Praha: Nakladatelství C. H. Beck.

11. Healey, M. (2008). *Co je Branding?*. Praha: Nakladatelství Slovart s.r.o.

12. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. 2. vydanie.* Praha: Grada Publishing a.s.

13. Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing. Strategie a trendy., 2. Rozšířené vydání.* Praha: Grada Publishing, a.s.

14. Janečková, L., & Vaštíková, M. (1999). *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, spol. s r.o.

15. Karlíček, M. a kol. (2013). *Základy Marketingu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

16. Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.

17. Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing. 2. prepracované a doplnené vydanie.* Praha: C. H. Beck.

Odborné články:

18. Hendricks, D. *How to Market Your Tourism Business Online*. Dostupné z WWW: http://www.allbusiness.com/market-tourism-business-online-21162-1.html

19. Paulovčáková, L. (2012). *Marketingový přístup pomůže při řízení rozvoje měst a obcí.* Dostupné z WWW: http://moderniobec.cz/marketingovy-pristup-pomuze-pri-rizeni-rozvoje-mest-a-obci

20. Pompurova, K., & Simockova, I. (2014;2015;). Destination attractiveness of Slovakia: Perspectives of demand from major tourism source markets. *E & m Ekonomie a Management, 17*(3), 62-73. doi:10.15240/tul/001/2014-3-006

21. Provson, P. (n.d.). *7 Steps to Develop an Effective Marketing Communications Strategy*. Dostupné z WWW: http://www.6pmarketing.com/articles/branding-science/72-marketing-strategy/359-7-steps-to-develop-an-effective-marketing-communications-strategy

22. Stríž, E. *Korporátna identita a jej význam*. Dostupné z WWW: http://webmagazin.teraz.sk/biznis/korporatna-identita-a-jej-vyznam/1276-clanok.html

Online zdroje:

23. *Marketingový management obcí, měst a regionů*. [cit. 2015-10-1]. Dostupné z WWW: http://www.mestskymarketing.cz/cs/projekty/mamer/

24. *Vinné*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: http://www.regionkosice.com/index.php?id=683&tx_ttnews[tt_news]=784&tx_ttnews[backPid]=874&cHash=f50c484dfe

25. *Vinné – Úvod, základné informácie*. [cit. 2016-03-10]. Dostupné z WWW: http://www.zemplin.eu/vinne/sk

26. *Letisko Košice*. [cit. 2016-03-15]. Dostupné z WWW: www.airportkosice.sk

27. *Hĺbkové rozhovory*. [cit. 2016-03-20]. Dostupné z WWW: http://www.tns-global.sk/sites/default/files/pdf/hlbkove_rozhovorys.pdf

28. *Chránená krajinná oblasť Vihorlat.* [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: http://www.sopsr.sk/vihorlatweb

29. *Morské oko.* [cit. 2016-04-03]. Dostupné z WWW: http://www.morskeoko.sirava.sk

30. *Denník Korzár.* [cit. 2016-04-13]. Dostupné z WWW: http://www.petitpress.sk/inzercia/dennik-korzar/

Iné zdroje:

31. *Moderné marketingové nástroje pre vidiecky cestovný ruch*. Bratislava: Občianske združenie Cesta z mesta, 2015. 43 s. ISBN: 978-80-971816-3-5

32. M. Makeľ (osobná komunikácia, Február 3, 2016)

ZOZNAM OBRÁZKOV, TABULIEK A GRAFOV

Zoznam obrázkov:

Obrázok 1: Segmentácia - Targeting - Positioning 7
Obrázok 2 - Marketingový mix 4P - 4S 11
Obrázok 3: Päť úrovní produktu 12
Obrázok 4: Kybernetický model komunikácie 16
Obrázok 5: Komunikačný mix 20
Obrázok 6: Typy loga 28
Obrázok 7: Vnútrofiremné prostredie 29
Obrázok 8: Faktory ovplyvňujúce vonkajšie prostredie firmy 30
Obrázok 9: SWOT analýza 30
Obrázok 10: Zemplínska šírava – časť Hôrka 35
Obrázok 11: Vinianske jazero 35
Obrázok 12: Viniansky hrad 36
Obrázok 13: Kostolík na Senderove 36
Obrázok 14: ThermalPark Šírava 37
Obrázok 15: Zľava - Vihorlat, Morské oko, Sninský kameň 38
Obrázok 16: Analýza produktu obce Vinné a okolia 40
Obrázok 17: Reklamné a informačné plochy na mieste 44
Obrázok 18: Rozdelenie potenciálnych turistov z V4 v SR - Infografika 49
Obrázok 19: SWOT analýza obce Vinné a okolia 51
Obrázok 20: Geografické rozloženie respondentov 59
Obrázok 21: Návrh loga pre obec Vinné 78
Obrázok 22: Návrh loga pre obec Vinné v čiernobielej variante a na čiernom pozadí 79
Obrázok 23: Návrh loga a sloganu obce Vinné 79
Obrázok 24: Variabilita sloganu pre obec Vinné 80

Zoznam tabuliek:

Tabuľka 1: Odhad nákladov na 5-dňový pobyt v obci Vinné a okolí 41
Tabuľka 2: Turistická návštevnosť obce Vinné a okolia (2011-2015) 46
Tabuľka 3: Najzaujímavejšie atrakcie v obci Vinné a jej okolí 63
Tabuľka 4: Čo je dominantným symbolom obce Vinné a jej okolia? 64

Zoznam grafov:

Graf 1: Turistická návštevnosť obce Vinné a okolia (2011-2015) 47
Graf 2: Rozdelenie respondentov podľa pohlavia 58
Graf 3: Veková štruktúra respondentov 59
Graf 4: Koľko dní letnej dovolenky trávite na Slovensku? 60
Graf 5: Kedy plánujete svoju letnú dovolenku? 61
Graf 6: Koľko ste ochotní utratiť za 5-dňovú dovolenku na Slovensku? 61
Graf 7: Kde by ste hľadali viac informácií o obci Vinné a turistických atrakciách? 62
Graf 8: Kde by ste hľadali informácie o ubytovacích možnostiach v obci Vinné a okolí? 63
Graf 9: Kedy plánujú dovolenku muži a kedy ženy? 65
Graf 10: Frekvencia návštev obce ľuďmi z jej okolia 65
Graf 11: Spokojnosť s úrovňou ubytovacích a reštauračných služieb 66

PRÍLOHY

Príloha 1 – Dotazník

Analýza a návrh marketingovej komunikácie turistického miesta – obec Vinné a okolie

Dobrý deň, touto cestou by som Vás rád požiadal o vyplnenie môjho dotazníka, ktorý sa týka témy - Analýza a návrh marketingovej komunikácie turistického miesta – obec Vinné a okolie. Dotazník je anonymný a jeho výsledky budú použité iba pre potreby mojej diplomovej práce.

Ďakujem Vám za Váš čas a spoluprácu.

Jakub Marcin

1. Aký je Váš vek?

   ☐ Menej ako 17 ☐ 41 – 50
   ☐ 18 – 30 ☐ 51 – 60
   ☐ 31 – 40 ☐ 61 a viac

2. Pohlavie?

   ☐ Muž ☐ Žena

3. Napíšte prosím mesto a kraj, kde máte svoje trvalé miesto bydliska?

4. Trávite letnú dovolenku na Slovensku?

   ☐ Áno ☐ Nie

5. Ak ste na predchádzajúcu otázku odpovedali áno, koľko dní trávite letnou dovolenkou na Slovensku?

   ☐ 1 - 3 dni ☐ 4 - 8 dni ☐ 9 - viac dní

6. V ktorom mesiaci v roku začínate plánovať svoju dovolenku?

   .....

7. Koľko peňazí ste ochotný utratiť za 5-dňovú dovolenku na Slovensku na osobu?

   ☐ 0-150 eur ☐ 151 – 250 eur ☐ 251 – 350 eur ☐ 351 – viac eur

8. Aký je Váš vzťah k obci Vinné?

☐ Obyvateľ obce Vinné
☐ Bývam v okolí obce Vinné
☐ Som potenciálny turista

9. Ako často navštevujete obec Vinné a jej okolie?

☐ Toto je moja prvá návšteva
☐ 1 krát ročne
☐ 2 – 4 krát ročne
☐ 5 a viac krát ročne
☐ Bývam v obci Vinné
☐ Ešte som obec nenavštívil

10. Určte prosím 3 najzaujímavejšie atrakcie obce Vinné a okolia.

1. miesto .....

2. miesto .....

3. miesto .....

11. Čo je prosím podľa Vás dominantným symbolom obce Vinné a jej okolia? (uveďte iba 1)

12. Ak by ste chceli získať viac informácií o obci Vinné a turistických atrakciách v okolí, kde by ste prosím hľadali? (môžete zaškrtnúť viac možností)

☐ Knižný turistický sprievodca
☐ Webová stránka obce
☐ Sociálne siete (Facebook, TripAdvisor, Foursquare, apod.)
☐ Internetový vyhľadávač Google
☐ Opýtam sa priateľov a známych
☐ Inak, uveďte prosím ako

13. Ak by ste si chceli nájsť ubytovanie v obci Vinné, kde by ste prosím hľadali? (môžete zaškrtnúť viac možností)

☐ Knižný turistický sprievodca
☐ Webová stránka obce
☐ Internet (Booking, TripAdvisor, Foursquare, apod.)
☐ Inak, uveďte prosím ako
☐ Internetový vyhľadávač Google
☐ Opýtam sa priateľov a známych

14. Ak ste už navštívili obec Vinné a okolie, prosím, ako ste boli spokojní s úrovňou ubytovacích a reštauračných služieb?

☐Veľmi spokojný
☐Spokojný
☐Nespokojný
☐Veľmi nespokojný

15. Aký by bol Váš návrh na zlepšenie

Príloha 2 – Harmonogram

Harmonogram plnenia konkrétnych návrhov	Štart	Deadline
Počiatočné kroky		
Investovať do vytvorenia modernej vizuálnej identity a sloganu obce, ktoré budú reprezentovať obec a turistické atrakcie.	Okamžite	30. 5. 2016
Najať osobu pre rozvoj cestovného ruchu, ktorá by mohla nadviazať úzku spoluprácu s michalovce24 a denníkom korzár v rámci PR.	Okamžite	15. 5. 2016
Zber obsahu pre web a sociálne siete – videá, fotografie.	Okamžite	Priebežne
Webová stránka		
Vytvoriť alebo prerobiť samostatnú webovú stránku pre turistický ruch.	30. 5. 2016	30. 6. 2016
Nasadiť na web jazykové mutácie – CZ, PL, EN, HU	30. 6. 2016	30. 7. 2016
Zvážiť službu adWords od spoločnosti Google pre platenú inzerciu pri vyhľadávaní.	15. 6. 2016	-
Sociálne siete		
Založiť oficiálny profil na Facebooku za účelom podpory cestovného ruchu Vinného.	Okamžite	30. 5. 2016
Vytvoriť redakčný plán na letné mesiace a finančne podporovať cielené príspevky určené na propagáciu oblasti a konkrétnych atrakcií.	1. 5. 2016	30. 6. 2016
Založiť profily turistických miest a atrakcií na portáloch tripadvisor, foursquare a google.	15. 5. 2016	30. 5. 2016
Reklamné plochy		
Vypracovať zoznam reklamných plôch, ktoré spadajú pod obec.	Okamžite	15. 5. 2016

Naplánovať využitie všetkých dostupných reklamných plôch pri ceste a na mieste, kde môže obec informovať o udalostiach a jednotlivých atrakciách.	15. 5. 2016	30. 5. 2016
Vylepiť plochy	30. 5. 2016	15. 6. 2016
Podujatia pod záštitou obce – farmárske trhy		
Vypratanie a maximálna možná oprava vonkajšku budovy bývalého obchodného centra.	Okamžite	1. 6. 2016
Vypracovať plán a podobu farmárskych trhov – farmárske trhy	Okamžite	15. 5. 2016
Osloviť farmárov a možných predajcov.	15. 5. 2016	15. 6. 2016
Propagovať ich pomocou reklamných plôch a Facebooku.	1. 6. 2016	30. 8. 2016
PR & sponzoring a spolupráca s podnikateľmi		
Začať oslovovať veľké firmy z okolia, ktoré by mohli mať záujem sponzorovať podujatia alebo opravy na Zemplínskej šírave v rámci firemného CSR.	Okamžite	-
Realizácia udalostí	1. 7. 2016	30. 8. 2016
V rámci jednotlivých aktivít ponúknuť spoluprácu súkromným podnikateľom a motivovať ich k plneniu si svojich povinností voči obci.	Okamžite	30. 5. 2016