

Projekt na podporu cestovního ruchu okresu Topolčany

Bc. Adriána Čanigová

Diplomová práce
2022



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky

Akademický rok: 2021/2022

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Adriána Čanigová**
Osobní číslo: **M20390**
Studijní program: **N0413A050023 Ekonomika podniku a podnikání**
Specializace: **Podnikání ve službách cestovního ruchu**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Projekt na podporu cestovního ruchu okresu Topolčany**

Zásady pro vypracování

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Zpracujte literární poznatky pro oblast destinačního managementu a marketingové komunikace cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Pomocí vybraných analytických metod analyzujte současný stav cestovního ruchu okresu Topolčany a úroveň marketingové a komunikační strategie.
- Na základě výsledků analýz vytvořte projekt na podporu cestovního ruchu okresu Topolčany.
- Projekt podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**
Jazyk zpracování: **Slovenština**

Seznam doporučené literatury:

BENCKENDORFF, Pierre, Zheng XIANG a Pauline J. SHELDON. *Tourism Information Technology*. 3rd edition. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 2019, 374 s. ISBN 978-1786393432.
COOPER, Chris, Serena VOLO, William C. GARTNER a Noel SCOTT. *The SAGE Handbook of Tourism Management*. Los Angeles: SAGE reference, 2018, 587 s. ISBN 978-1526461124.
GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ. *Informačné technológie v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2017, 207 s. ISBN 978-8081685873.
MARÁKOVÁ, Vanda. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016, 166 s. ISBN 978-8081683947.
PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 2011, 207 s. ISBN 978-8024737492.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Zuzana Vaculčíková, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky

Datum zadání diplomové práce: **11. února 2022**
Termín odevzdání diplomové práce: **27. dubna 2022**

L.S.

prof. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Petr Novák, Ph.D.
garant studijního programu

Ve Zlině dne 11. února 2022

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- beru na vědomí, že odevzdáním diplomové/bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby;
- beru na vědomí, že diplomová/bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí, že jeden výtisk diplomové/bakalářské práce bude uložen na elektronickém nosiči v příruční knihovně Fakulty managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- byl/a jsem seznámen/a s tím, že na moji diplomovou/bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- beru na vědomí, že podle § 60 odst. 2 a 3 autorského zákona mohu užít své dílo – diplomovou/bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen připouští-li tak licenční smlouva uzavřená mezi mnou a Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně s tím, že vyrovnání případného přiměřeného příspěvku na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše) bude rovněž předmětem této licenční smlouvy;
- beru na vědomí, že pokud bylo k vypracování diplomové/bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tedy pouze k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové/bakalářské práce využít ke komerčním účelům;
- beru na vědomí, že pokud je výstupem diplomové/bakalářské práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji,

1. že jsem na diplomové/bakalářské práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.
2. že odevzdaná verze diplomové/bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25.4.2022

Jméno a příjmení: Adriána Čanigová

.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca je zameraná na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany. Cieľom tejto práce je zanalyzovať súčasný stav propagácie a komunikácie o cestovnom ruchu okresu a vytvoriť projekt na jeho podporu. V rámci riešenia boli použité analytické metódy, a to dotazníkové šetrenie, SWOT analýza, geografická analýza a osobné rozhovory. Na základe výsledkov analytickej časti práce bolo zistené, že podpora a propagácia cestovného ruchu okresu je nedostatočná a chýba efektívny komunikačný nástroj s potenciálnymi návštevníkmi a účastníkmi cestovného ruchu. V dnešnej dobe je mobilný telefón najlepším priateľom takmer každého človeka a práve mobilná aplikácia sa stáva užívateľsky obľúbeným zdrojom informácií či komunikácie. Mobilná aplikácia predstavuje do budúcnosti neodmysliteľnú súčasť podpory cestovného ruchu. Na základe zistených skutočností bola preto mobilná aplikácia vybratá ako najvhodnejší komunikačný a informačný nástroj na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany.

Kľúčové slova: cestovný ruch, atraktivity, propagácia, komunikačné nástroje, mobilná aplikácia, okres Topoľčany

ABSTRACT

The diploma thesis is focused on the support of tourism in the district of Topoľčany. The aim of this work is to analyze the current state of promotion and communication about tourism in the district and create a project to support it. In this diploma thesis, analytical methods such as questionnaire survey, SWOT analysis, geographical analysis, and personal interviews were used. Based on the results of the analytical part of the work, it was found that the support and promotion of tourism in the district is insufficient and lacks an effective communication tool with potential visitors and participants in tourism. Nowadays, a mobile phone is the best friend of almost every person, and it is the mobile application that is becoming a user-favorite source of information or communication. The mobile application is an integral part of tourism support in the future. Based on the findings, the mobile application was therefore selected as the most suitable communication and information tool to support tourism in the district of Topoľčany.

Keywords: tourism, attractions, promotion, communication tools, mobile application, district of Topoľčany

Touto cestou by som sa chcela veľmi poďakovať vedúcej mojej diplomovej práce

Ing. Zuzane Vaculčíkovej, Ph.D.

za odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a pozitívny prístup.

Ďalej by som sa chcela poďakovať vedeniu mesta Topoľčany, Regionálnej rozvojovej agentúre Topoľčiansko a spolupracujúcim podnikom za poskytnuté informácie.

Taktiež veľká vďaka patrí všetkým obyvateľom mesta Topoľčany, okresu Topoľčany a okolitých okresov, ktorí sa zapojili do mojej práce vyplnením dotazníka.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	10
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU.....	13
1.1 VYMEDZENIE POJMU DESTINÁCIA.....	13
1.2 TYPOLÓGIA DESTINÁCIÍ.....	14
1.3 SPRÁVANIE NÁVŠTEVNÍKOV DESTINÁCIE.....	15
1.4 ATRAKTIVITY DESTINÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU.....	16
1.5 POJEM DESTINAČNÝ MANAGEMENT.....	16
1.6 FUNKCIE DESTINAČNÉHO MANAGEMENTU.....	17
2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA V CESTOVNOM RUCHU.....	19
2.1 STRATEGICKÝ MARKETING.....	19
2.2 MARKETINGOVÝ MIX CESTOVNÉHO RUCHU.....	20
3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V CESTOVNOM RUCHU.....	21
3.1 PODSTATA A CIELE MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	21
3.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA DESTINÁCIE.....	21
3.3 NÁSTROJE KOMUNIKÁCIE V CESTOVNOM RUCHU.....	22
3.4 KOMUNIKÁCIA S VNÚTORNOU A VONKAJŠOU VEREJNOSŤOU.....	24
3.5 MODELY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE.....	24
3.6 VYUŽITIE VIRTUÁLNEHO PROSTREDIA NA KOMUNIKÁCIU V CESTOVNOM RUCHU.....	25
4 INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE V CESTOVNOM RUCHU.....	26
4.1 NÁVŠTEVNÍK A INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE.....	26
4.2 INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE DESTINÁCIE.....	27
4.3 INTERNET A SOCIÁLNE MÉDIA.....	28
4.4 MOBILNÉ APLIKÁCIE.....	29
4.4.1 Mobilné aplikácie v zahraničí.....	29
4.4.2 App Store a Google Play Store.....	30
4.4.3 Tvorba úspešnej mobilnej aplikácie.....	30
4.4.4 Marketing mobilných aplikácií.....	31
4.4.5 Súčasný trh mobilných aplikácií na podporu cestovného ruchu.....	31
5 ANALYTICKÉ METÓDY VYUŽITÉ V PRÁCI.....	33
5.1 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE.....	33
5.2 SWOT ANALÝZA.....	34
5.3 OSOBNÝ ROZHOVOR.....	34

5.4	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA	35
5.4.1	Selektívne faktory	35
5.4.2	Lokalizačné faktory	35
5.4.3	Realizačné faktory	35
6	ZHRNUTIE POZNATKOV TEORETICKEJ ČASTI A STANOVENIE PREDPOKLADOV PRE PRAKTICKÚ ČASŤ	36
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	37
7	GEOGRAFICKÁ ANALÝZA OKRESU TOPOLEČANY	38
7.1	SELEKTÍVNE FAKTORY	38
7.2	LOKALIZAČNÉ FAKTORY	41
7.3	REALIZAČNÉ FAKTORY	50
8	ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE MESTA	52
8.1	KOMUNIKAČNÉ PROSTRIEDKY	52
8.1.1	Radničné zvesti	53
8.1.2	Exteriérové tabule a výlepové plochy	54
8.1.3	Mestský rozhlas	54
8.1.4	Mobilný rozhlas	55
8.1.5	Rádio Topoľčany	56
8.1.6	Webová stránka	57
8.1.7	Sociálne siete	58
8.2	PROPAGÁCIA A KOMUNIKÁCIA ATRAKTIVÍT A SLUŽIEB CESTOVNÉHO RUCHU	59
9	DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE	61
9.1	CIEĽ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETRENIA A VÝSKUMNÉ OTÁZKY	61
9.2	CIEĽOVÁ SKUPINA	61
9.3	VÝSLEDKY	61
10	SWOT ANALÝZA	70
10.1	SILNÉ STRÁNKY	71
10.2	SLABÉ STRÁNKY	71
10.3	PRÍLEŽITOSTI	72
10.4	HROZBY	72
11	ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI	73
12	PROJEKT VYTVORENIA MOBILNEJ APLIKÁCIE „PO STOPÁCH OKRESU TOPOLEČANY“	75
12.1	NÁVRH PROJEKTU	75
12.2	CIEĽ PROJEKTU	75
12.3	CIEĽOVÁ SKUPINA	77
12.4	TVORBA MOBILNEJ APLIKÁCIE	77

12.4.1	Charakteristika a pravidlá	78
12.4.2	Bonusové zľavy a kupóny	82
12.4.3	Sekvenčný diagram mobilnej aplikácie	83
12.4.4	Propagácia	84
13	ZHODNOTENIE PROJEKTU	87
13.1	ČASOVÁ ANALÝZA	87
13.2	EKONOMICKÁ ANALÝZA.....	90
13.2.1	Nákladová analýza	90
13.2.2	Možnosti plynúcich výnosov z projektu	93
13.2.3	Zdroje financovania projektu	94
13.3	RIZIKOVÁ ANALÝZA	96
	ZÁVER	101
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A INTERNETOVÝCH ZDROJOV.....	103
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	110
	ZOZNAM OBRÁZKOV	111
	ZOZNAM TABULIEK	112
	ZOZNAM GRAFOV	113
	ZOZNAM PRÍLOH.....	114

ÚVOD

Každá destinácia cestovného ruchu potrebuje určitú formu podpory pre úspešnú existenciu. Propagácia a komunikácia v destinácií cestovného ruchu a v samotnom cestovnom ruchu sú jeho neodmysliteľnou súčasťou. Cestovný ruch by bez propagácie a komunikácie existovať nemohol. Preto práve prostredníctvom propagácie a komunikačných nástrojov môže byť dosiahnutá zvýšená podpora cestovného ruchu v destinácií. V dnešnej dobe je veľmi jednoduché spojiť propagáciu a komunikáciu do jedného nástroja. Internet, sociálne siete, webové stránky či mobilné aplikácie predstavujú efektívne nástroje komunikácie a propagácie v cestovnom ruchu. V zahraničí čoraz viac účastníkov cestovného ruchu a návštevníkov destinácie používa mobilne aplikácie ako zdroj informácií pred, počas a po ceste. Práve z tohto hľadiska majú mobilné aplikácie ako komunikačný, informačný a propagačný nástroj do budúcnosti veľký potenciál.

Cieľom tejto práce je podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany. Práca sa skladá z časti teoretickej a z časti praktickej. V teoretickej časti sú prezentované teoretické poznatky z oblasti destinácie a destinačného managementu, marketingovej komunikácie a informačných technológií v cestovnom ruchu. Prvá časť praktickej časti je zameraná na geografickú analýzu okresu Topoľčany, analýzu dokumentu a súčasného stavu komunikačnej stratégie mesta Topoľčany na rok 2021, analýzu súčasného stavu cestovného ruchu okresu Topoľčany a jeho podpory prostredníctvom dotazníkového šetrenia a SWOT analýzu okresu Topoľčany. Druhá časť obsahuje projektový návrh vytvorenia mobilnej aplikácie na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany. Podpora a propagácia cestovného ruchu okresu je nedostatočná a chýba efektívny komunikačný a informačný nástroj s potenciálnymi návštevníkmi a účastníkmi cestovného ruchu. To má za následok malé povedomie hlavne o atraktivitách cestovného ruchu v okrese Topoľčany. V dnešnej dobe je mobilný telefón najlepším priateľom takmer každého človeka. Cestovný ruch je veľmi dynamické odvetvie, ktoré sa mení a v značnej miere je závislé na vývoji informačných technológií. V zahraničí neustále rastie trend používania mobilných aplikácií v cestovnom ruchu. Mobilná aplikácia predstavuje do budúcnosti neodmysliteľnú súčasť podpory cestovného ruchu. Z hľadisk užívateľa, vývoja alebo perspektívy bola mobilná aplikácia vybratá ako najvhodnejší komunikačný a informačný nástroj na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Hlavným cieľom diplomovej práce je podpora cestovného ruchu okresu Topolčany. Spôsob dosiahnutia tohto cieľa spočíva v zvýšení informovanosti a dostupnosti praktických informácií o turistických atraktivitách okresu. Podpora CR bude prebiehať prostredníctvom mobilnej aplikácie, ktorá vytvorí prehľadnú jednotnú informačnú platformu podporujúcu povedomie a návštevnosť turisticky prítiahlivých atraktivít. Aplikácia bude podporovať cestovný ruch atraktivít okresu a informovanosť návštevníkov o možnostiach cestovného ruchu pred zahájením cesty, počas cesty či po ukončení cesty. Čiastkovým cieľom aplikácie je aj zvýšenie návštevnosti okresu a atraktivít hlavne obyvateľmi okresu a okolitých okresov.

Pred zahájením práce bol vykonaný kvalitatívny výskum vo forme neštandardizovaného osobného rozhovoru s vedením mesta Topolčany na mestskom úrade. Vďaka výsledkom z rozhovoru bol určený smer práce k moderným informačným technológiám využívaným v cestovnom ruchu. Mesto vidí najväčší potenciál v podpore cestovného ruchu okresu skrz využitie potenciálu prírodných a kultúrohistorických atraktivít okresu, zvýšením ich propagácie, povedomia, návštevnosti a informovanosti. Postup práce obsahuje tri časti – teoretickú, analytickú a projektovú časť. Prvá bude spracovaná teoretická časť, ktorá bude obsahovať literárne poznatky z oblasti destinačného managementu a marketingovej komunikácie cestovného ruchu. Následne bude v analytickej časti spracovaná geografická analýza okresu Topolčany a analýza dokumentu a súčasného stavu komunikačnej stratégie mesta Topolčany na rok 2021. Ďalej bude zahrnuté dotazníkové šetrenie, ktoré bude hľadať odpovede na tri výskumné otázky, a to: VO1: Aký je súčasný stav cestovného ruchu okresu Topolčany a stav jeho podpory a propagácie? VO2: Aká je návštevnosť a povedomie o prírodných a kultúrohistorických atraktivitách okresu Topolčany? VO3: Ktoré informačné zdroje využíva turista pri návšteve neznámej destinácie? Poslednú časť analytickej časti bude tvoriť SWOT analýza okresu Topolčany. Výsledky analytickej časti budú slúžiť ako podklad k projektovej časti práce.

Na základe výsledkov z analýz bude v projektovej časti vytvorená mobilná aplikácia na podporu cestovného ruchu okresu Topolčany. Následne bude projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze. Pre časovú analýzu a výpočet najkratšej novej doby trvania prípravy projektu bude využitá metóda kritickej cesty CPM v programe QM. Nákladovú analýzu bude tvoriť kalkulácia nákladov na vývoj aplikácie, na údržbu a propagáciu aplikácie. Riziková analýza bude vykonaná pomocou metódy RIPRAN, ktorá zachycuje možné rizika projektu a ich riešenia.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DESTINÁCIA CESTOVNÉHO RUCHU

Pojem destinácia cestovného ruchu môžeme považovať za veľmi široký. Pod týmto pojmom si dokážeme predstaviť rôzne miesta, okresy, regióny či dokonca celé štáty. I keď konkrétne vymedzenie tohto pojmu nie je veľmi zložité, určite je potrebné.

1.1 Vymedzenie pojmu destinácia

Existuje mnoho vymedzení pojmu destinácia. Pre vysvetlenie a pochopenie tohto pojmu stačí spomenúť len tie najznámejšie a najpoužívanejšie.

Na prvý pohľad pojem destinácia napovedá, že sa jedná o geograficky vymedzený „cieľ cesty“. Je chápaná ako „*zväzok rôznych služieb koncentrovaných v určitom mieste alebo oblasti*“ alebo ako „*geografický priestor (štát, miesto, región), ktorý si klient (segment) vyberá ako svoj cieľ cesty*“. Destinácia cestovného ruchu je teda miesto, ktoré je cieľom potenciálnych návštevníkov, ktorí vnímajú toto územie vo vzťahu k obsahu a lokalite, za účelom uspokojenia svojich potrieb (Palatková, 2011, s. 11).

Podľa medzinárodnej definície UNWTO (2016) je destinácia cestovného ruchu fyzický priestor, kde návštevník strávi aspoň jednu noc. Zahŕňa rôzne produkty cestovného ruchu, ako sú turistické atrakcie a doprovodné služby. Destinácia je fyzicky a administratívne ohraničená. Toto ohraničenie definuje riadenie, vnímanie a konkurencieschopnosť destinácie na trhu. Súčasťou destinácie môžu byť tiež rôzne zainteresované strany a komunity. Taktiež sa môžu spájať a vytvárať väčšie destinácie.

Ďalšia veľmi podobná definícia destinácie cestovného ruchu hovorí, že destinácia predstavuje jedinečný, politicky a legislatívne vymedzený geografický región, vhodný pre uplatňovanie plánovania a marketingu cestovného ruchu. Jedinečnosť destinácie spočíva v odlišných vlastnostiach od iných destinácií, ktoré sú podmienkou rozvoja cestovného ruchu. V inom pojatí môžeme destináciu definovať ako produkt, ktorý je predmetom kúpy, predaja a spotreby (Királ'ová a Straka, 2013).

Výkladový slovník cestovného ruchu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 105) pod pojmom destinácia cestovného ruchu rozumie: „*V užšom slova zmysle sa jedná o cieľovú oblasť v danom regióne, so špecifickou ponukou atraktivít CR a infraštruktúry CR. V širšom slova zmysle sa potom jedná o štát, región, ľudské sídla a ďalšie oblasti, ktoré sú typické veľkou koncentráciou atraktivít CR, rozvinutými službami CR a ďalšou infraštruktúrou cestovného ruchu, ktorých výsledkom je veľká dlhodobá koncentrácia návštevníkov*“.

Mnoho autorov popisuje destináciu ako mix dvoch faktorov, ktorými sú zariadenia (vybavenie) a služby, ktorých cieľom je uspokojovanie potrieb turistov. Tie faktory sú súčasťou šiestich komponentov, nazývaných tiež „šesť A“, ktoré tvoria jadro destinácie:

1. **Attractions** – primárna ponuka cestovného ruchu (prírodný a kultúrne-historický potenciál).
2. **Accessibility** – základná infraštruktúra (dopravná).
3. **Amenities** – supraštruktúra a infraštruktúra cestovného ruchu (ubytovacie, pohostinské, spoločenské a iné zariadenia).
4. **Ancillary services** – doplnkové služby pre turistov (poštovné, telekomunikačné apod.).
5. **Available packages** – produktové balíčky, ktoré sú ďalej predávané CK alebo CA.
6. **Activities** – pestré atrakcie a aktivity v destinácií (Királ'ová a Straka, 2013).

1.2 Typológia destinácií

Destinácie cestovného ruchu je možné typologizovať na základe rozličných hľadísk. Najčastejšie sa typy destinácií vymedzujú podľa atraktivity primárnej či sekundárnej ponuky, a to napríklad na mestský, horský, kúpeľný a pod. V praxi sa však často v destinácií prelína viacero typológií a destinačných typov (Királ'ová a Straka, 2013).

Podľa Nejdla (2011) existujú typy destinácií podľa veľkosti územia a podľa hlavných aktivít typických pre dané územie.

Typy destinácií podľa veľkosti územia:

- **miesto** – metropola, globálne mesto či inak významné miesto cestovného ruchu, známe kúpeľné miesta, pútnické miesta, mimoriadne historické komplexy,
- **región** – najbežnejší typ destinácie, hranice regiónov často nie sú v súlade s hranicami územných celkov,
- **štát** – resp. zem,
- **euroregión** – vzniká spojením pohraničných území niekoľkých štátov,
- **svetadiel** – vnímaná ako destinácia voči zámoriu (napr. Európa).

Typy destinácií podľa hlavných aktivít typických pre dané územie - mestské, prímorské, horské, dedinské, jedinečné, exotické, exkluzívne.

Iné delenie, podľa aktivít, ktoré sa v destináciách dajú uskutočňovať - hlavné mestá, rozvinuté tradičné centra cestovného ruchu, strediská cestovného ruchu, účelovo vybudované rezorty.

Podľa prieskumu v Českej republike v roku 2020 boli pre rozdelenie destinácií stanovené kritéria atraktivity a aktivity: kúpeľné, prírodné a u vodných plôch, dedinské, historické a kultúrne-poznávacie, zimných športov, pútnické, rekreačné a atrakčné, prihraničné.

1.3 Správanie návštevníkov destinácie

Správanie návštevníkov destinácie je ovplyvňované mnohými faktormi. Zmeny v životnom štýle, v kapacite a tvorbe voľného času a v rebríčku hodnôt majú za následok zmeny v správaní návštevníkov destinácie. Čoraz viac zohráva veľkú rolu spontánnosť a flexibilita pri rozhodovaní a výbere cieľovej destinácie. Od tohto rozhodnutia sa ďalej odvíja samotná kúpa produktu cestovného ruchu. Pri tvorbe ponuky a dopytu sa do popredia dostáva individualizmus. Návštevníci sú skúsenejší a sofistikovanejší, čo vedie k vyhľadávaniu nových, neprístupných, neobjavených a exotických destinácií. Nároky sa zvyšujú taktiež na služby dostupné a poskytované v destináciách. Samozrejme netreba zabúdať na nové trendy a výzvy, ktoré ovplyvňujú súčasnosť a budúcnosť cestovného ruchu (Királ'ová a Straka, 2013).

Súčasná koronakríza zasiahla cestovný ruch enormne a taktiež zmenila správanie návštevníkov destinácie. Pri výbere cieľového miesta sa dostali do popredia domáce alebo odľahlé destinácie v prírode či exotike. Správanie návštevníkov v konkrétnych destináciách sa stalo čoraz viac obozretnejšie, opatrnejšie a zodpovednejšie. Návštevníci si taktiež čoraz viac obľubujú využívanie moderných bezkontaktných technológií ako sú online check-in či možnosť objednávky jedla alebo služby cez aplikáciu. Pred návštevou určitej destinácie alebo atrakcie sa začína využívať trend virtuálnej prehliadky na dôkladnejší výskum a prehľad pre naplánovanie cesty. Taktiež v súvislosti s pandemiou a neustálymi zmenami podmienok cestovania, ľudia začali vyhľadávať expertné služby pre lepšiu orientáciu v pravidlách. Čo sa týka ubytovania a dopravy, návštevníci začínajú čoraz viac preferovať udržateľné spôsoby (Smartvel, 2022).

1.4 Atraktivita destinácie cestovného ruchu

Atraktivity sú hlavné motivátory návštevy daného miesta. Atraktivity sú súčasťou primárnej ponuky destinácie a sú potenciálom pre rozvoj cestovného ruchu a tvorbu produktu. Z geografického hľadiska sa zaraďujú medzi lokalizačné faktory rozvoja CR. Existencia a skladba atraktivít ovplyvňuje charakter, štruktúru, infraštruktúru, ponuku produktov a typy CR v destinácií (Palátková, 2006).

Podľa Jarolímkovej (2017) sú atraktivity podľa významu pre cestovný ruch rozdelené do dvoch nasledujúcich skupín:

- **Primárne atraktivity** – predstavujú prvotný a základný impulz k návšteve destinácie.
- **Sekundárne atraktivity** – predstavujú druhotné (doplnkové) ciele návštevy destinácie.

Existuje viacero rôznych hľadísk klasifikácie atraktivít, avšak ani jedná nie je v Českej republike oficiálna. Najpoužívanejšie delenie atraktivít je podľa druhu a charakteru:

- **Prírodné atraktivity** – predstavujú prírodné dedičstvo.
- **Kultúrne-historické atraktivity** – predstavujú kultúrne-historické dedičstvo.
- **Kultúrne-spoločenské atraktivity** - predstavujú organizované a časovo obmedzené akcie (Jarolímková, 2017).

Takéto členenie vyjadruje potenciál destinácie pre jednotlivé druhy cestovného ruchu.

1.5 Pojem destinačný management

„Marketingové riadenie destinácie (destinačný management) je proces analýzy, plánovania, stanovenia cieľov destinácie, tvorby a presadzovania komunikačných a ďalších stratégií, marketingového mixu, realizácie a kontroly s cieľom prepojiť ponuku destinácie s dopytom po destinácií tak, aby boli uspokojené potreby návštevníkov destinácie „akcionárov“, zvýšená kvalita života rezidentov v destinácií“ (Palatková, 2011, s. 20).

Destinačný management sa dá vo všeobecnosti považovať za určité východisko marketingu destinácie. Preto sa ako synonymum managementu destinácie používa marketingové riadenie destinácie. Toto je založené na kombinácii princípov a metód managementu

a marketingu. Tento koncept je relatívne mladý (existuje od 90. rokov minulého storočia) (Palatková, 2011, s. 19-20).

Destinačný management podľa Zelenky a Páskovej (2012, s. 106) predstavuje systematickú činnosť používania nástrojov, metód a techník pri plánovaní, organizácii, komunikácii, marketingu, rozhodovaní a regulácii CR v určitej destinácii.

Podľa Holešinskej (2012, s. 47) je presnejšia a výstižnejšia definícia nasledovná: *„Destinačný management, alebo riadenie destinácie, je špecifická forma riadenia, ktorá spočíva v procese založenom na kooperácii (spolupráci) medzi jednotlivými zainteresovanými aktérmi cestovného ruchu a na koordinácii v oblasti plánovania, organizovania a rozhodovania v destinácii, pričom kľúčovým faktorom úspešnej realizácie destinačného riadenia je vzájomná komunikácia (princíp 3K)“.*

1.6 Funkcie destinačného managementu

Odbor managementu cestovného ruchu nemá v Českej republike dlhodobé trvanie. Preto na pochopenie funkcií destinačného managementu môžeme využiť publikácie od zahraničných autorov. Existujú dva prístupy k vymedzovaniu základných funkcií destinačného riadenia – nemecký a anglosaský prístup. Keďže nemecký prístup je k situácii v ČR bližší (z geografického a kultúrno-historického hľadiska), bude charakterizovaný ako prvý (Holešinská, 2012).

Nemecký prístup k vymedzeniu funkcií destinačného managementu

Existuje niekoľko variant vymedzení týchto funkcií od rôznych autorov. Švajčiarsky profesor Bieger (1996), ktorý zastupuje nemeckú školu, sumarizuje poznatky do jednotlivých kooperatívnych úloh, ktoré by mali byť v rámci destinačného riadenia realizované. Definuje:

- **Plánovacia funkciu** – spolupráca s partnermi, dôraz na stanovovanie turistických cieľov v destináciách, analýza konkurenčnej situácie, určenie stratégie a vydobytie pozície na trhu, dodržovanie a riadenie sa stanovenou stratégiou.
- **Funkciu ponuky** – koordinácia ponuky v destináciách, tvorba ponuky a nových produktov a balíčkov, kontrola kvality a zabezpečenie verejných produktov a služieb.

- **Marketingovú funkciu** – tvorba marketingovej stratégie destinácie, starostlivosť o image a značku destinácie, reklama a podpora predaja, informovanosť potenciálnych návštevníkov a zabezpečenie kvalitného produktu CR.
- **Funkciu zastupovania záujmov** – zvyšovanie povedomia obyvateľstva o CR, koordinácia záujmov aktérov CR, zastupovanie záujmov turistov.

Anglosaský prístup k vymedzeniu funkcií destinačného managementu

Iný je pohľad anglosaských autorov na vymedzenie týchto funkcií. Taktiež aj v anglosaskom prístupe existuje niekoľko variant vymedzenia, u niektorých z nich nájdeme určitú podobnosť či paralelu k definícií od Biegera (1996). Napríklad Pearce (1992) uvádza nasledujúce funkcie: marketing, poskytovanie služieb návštevníkom, rozvoj, plánovanie, výskum, koordinácia a lobbying.

Ritchie a Crouch (2003) sa v svojej definícií funkcií zamýšľajú hlbšie. Kladú dôraz na to, že hlavnou funkciou destinačného managementu nie je iba marketing ale aj ostatné funkcie značne prispievajú k podpore a rozvoji cestovného ruchu destinácie. Riadenie destinácie považujú za kľúč k udržaniu udržateľnej konkurenčnej výhody. Títo autori teda uprednostňujú manažérsky-orientovaný prístup k vymedzovaniu funkcií. Navyše ich chápu ako úlohy interného a externého charakteru. Medzi interné úlohy destinačnej spoločnosti patrí: tvorba organizačnej štruktúry, určenie finančných zdrojov, priradenie kompetencií v rámci organizačnej štruktúry atď. Medzi externé úlohy destinačnej spoločnosti patrí: marketing, riadenie informácií, riadenie a kvalita služieb, riadenie návštevnosti, riadenie financií, riadenie ľudských zdrojov atď.

Naopak Page (2019) kladie na funkciu marketingu veľký dôraz. Vo vymedzení funkcií je však všeobecnejší a okrem marketingu rieši operačné riadenie a riadenie ľudského kapitálu. O riadení destinácie neuvažuje. Zamieriava sa predovšetkým na špecifika riadenia v jednotlivých oblastiach CR (ubytovanie, doprava, a pod.), prináša však celkový pohľad na mechanizmus riadenia destinácie.

2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA V CESTOVNOM RUCHU

Výkladový slovník cestovného ruchu (Zelenka, Pásková, 2012, s. 329) definuje marketingovú stratégiu ako „*ucelený spôsob jednania organizácie (destinácie) voči zákazníkom, zahrňujúci orientáciu na určité segmenty zákazníkov, výber marketingových nástrojov, marketingového mixu a spôsobu marketingovej komunikácie*“.

Marketingová stratégia v cestovnom ruchu môže mať niekoľko východísk. Medzi najznámejšie patria menšie náklady s nízkou predajnou cenou produktu, komplexný a štandardizovaný produkt, flexibilita pre zákazníka, špecifikácia sa na daný segment klientov, yield management, dlhodobý udržateľný rozvoj CR a variabilita v ponuke produktov atď. (Zelenka, 2010, s. 53).

Marketingová stratégia sa utvára na základe analýz okolia, konkurencie, dopytu a SWOT analýze. Vytýčuje hlavné ciele, ktoré sú dosahované prostredníctvom stanovených metód a prostriedkov. Marketingové ciele nadväzujú na celkové ciele organizácie (destinácie) a na určenú politiku (Jakubíková, 2013).

2.1 Strategický marketing

Strategický marketing sa musí riadiť podľa hlavných cieľov organizácie alebo destinácie. Taktiež musí brať do úvahy vonkajšie a vnútorné faktory destinácie či organizácie. Najčastejší hlavný cieľ destinácie je podpora a rozvoj cestovného ruchu a turistického priemyslu danej destinácie ako prostriedku zlepšenia kvality života pre lokálnych obyvateľov (Weaver, Lawton, 2010, s. 194).

Podľa Palatkovej (2011, s. 26) strategický marketing destinácie predstavuje východisko pre všetky marketingové aktivity. Predovšetkým predstavuje rámec marketingového mixu, ktorý smeruje k naplneniu cieľov destinácie a k uspokojeniu potrieb návštevníkov a rezidentov. Strategický marketing tvorí súčasť marketingového riadenia, ktoré obsahuje niekoľko fázy od analýzy (výskumu) až po realizáciu a kontrolu. Marketingové riadenie predstavuje proces, ktorý býva označovaný ako AOSTC – A (analýza, analysis), O (ciele, objectives), S (stratégia, strategy), T (taktika, tactics), C (kontrola, control).

Strategické marketingové riadenie destinácie je odpoveďou na neustále sa meniace podmienky prostredia. Obzvlášť v turizme a cestovnom ruchu sa vonkajšie prostredie mení veľmi rýchlo. A práve strategické marketingové riadenie má schopnosť odhadnúť podstatu budúceho vývoja a schopnosť rýchlo reagovať na náhle zmeny (Gúčík, 2011).

2.2 Marketingový mix cestovného ruchu

Marketingový mix predstavuje súhrn kontrolovateľných faktorov, ktoré určujú dopyt po obchodnom alebo destinačnom produkte. Je to súbor marketingových nástrojov, ktoré firma alebo destinácia využíva k dosiahnutiu marketingových cieľov na cieľovom trhu. Pre dosiahnutie maximálnej efektivity sa všetky marketingové nástroje mixu musia spojiť (Weaver, Lawton, 2010, s. 197).

Medzi súčasťami marketingového mixu sú všeobecne radené 4P – produkt (product), cena (price), spôsob distribúcie (place) a propagácia (promotion). Avšak v cestovnom ruchu tento mix väčšinou nie je dostačujúci, a preto sa používajú mixy rozšírené. Niektorí autori marketingový mix rozširujú na 7 P – navyše ľudia (people), prezentácia (presentation) a procesy (processes) (Zelenka, 2010, s. 19).

Iní (napr. Morrison, 2010) ho rozširujú na 8P, kde patrí produkt (product), cena (price), spôsob distribúcie (place), propagácia (promotion), ľudia (people), zostavovanie balíkov služieb (packaging), programovanie ponuky služieb (programming) a kooperácia s partnermi (partnership). Odlišné pojmá marketingového mixu vníma aj Jakubíková (2012, s. 187), ktorá ku štyrom hlavným prvkom priraduje aj ďalšie, a to: ľudia (people), balíčky služieb (packaging), programovanie ponuky služieb (programming), spolupráca a kooperácia s partnermi (partnership), procesy (processes), fyzické charakteristiky (physical evidence), verejná mienka (public opinion).

Analytická a projektová časť práce sa z marketingového mixu zameriava najviac na propagáciu. Preto pre účely práce bude z marketingového mixu bližšie venovaná pozornosť len propagácií. Propagácia je marketingový nástroj, prostredníctvom ktorého sa zabezpečuje podpora predaj a marketingová komunikácia s terajšími a potenciálnymi klientami. Súčasťou propagácie je reklama, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, interná reklama a publicita. Pri propagácií v cestovnom ruchu je kladený dôraz na silu a emocionálnosť zážitku, spoľahlivosť a bezpečnosť služieb v CR a odlišnosť ponuky. Významnú rolu zohrávajú v cestovnom ruchu veľtrhy produktov a služieb CR (Zelenka, 2010, s. 107).

3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA V CESTOVNOM RUCHU

Komunikácia v cestovnom ruchu je veľmi dôležitá. Prostredníctvom komunikácie sú sprostredkované správy o nových turistických destináciách, o prírodných podmienkach a pohromách, o teroristických útokoch, o nových produktoch CR a iné. Tieto správy sú vďaka dnešným rýchlo sa rozvíjajúcim informačným technológiám šíriace sa veľmi rýchlo. Dostupnosť a znalosť týchto aktuálnych informácií ovplyvňuje rozhodovanie turistov o ich cestách, ale má taktiež dosah na podnikateľské subjekty. Keďže produkty cestovného ruchu sú prevažne nehmotné, pomimutélné a neoddeliteľne od poskytovateľa, je komunikácia medzi subjektmi cestovného ruchu životne dôležitá (Jakubíková, 2012, s. 246).

3.1 Podstata a ciele marketingovej komunikácie

„Marketingovou komunikáciou sa rozumie riadené informovanie a presvedčovanie cieľových skupín, pomocou ktorého firmy a ďalšie inštitúcie naplňujú svoje marketingové ciele“ (Karlíček, 2018, s. 193).

Marketingová komunikácia musí byť v súlade so stanovenou marketingovou stratégiou a komunikačnými cieľmi. Predstavuje kontinuálny proces komunikácie medzi firmou a potenciálnym zákazníkom, komunikácie s vlastnými zamestnancami, záujmovými skupinami a verejnosťou (Zelenka, 2010, s. 14).

Nevyhnutnosť marketingovej komunikácie vyplýva z filozofie marketingu. V komunikácií ide o hľadanie správneho spôsobu podania, oznámenia, sprostredkovania určitých informácií, myšlienok, postojov alebo názorov (Gúčik, 2011, s. 118).

Na základe predošlých charakteristík môžeme účel marketingovej komunikácie definovať ako sprostredkovanie predmetu komunikácie pomocou určitých komunikačných nástrojov a prostriedkov. Faktory, ktoré určujú spôsob komunikácie v cestovnom ruchu, sú najmä: vlastnosti cieľových skupín, štádium životného cyklu cieľového miesta, pozícia produktu cieľového miesta na trhu, konkurenčný tlak, distribučná a cenová stratégia cieľového miesta (Maráková, 2016, s. 11-12).

3.2 Marketingová komunikácia destinácie

Marketing destinácie je založený na orientácii na návštevníka, je zrejme, že marketingová komunikácia bude u destinácie zohrávať dôležitú rolu. Marketingová komunikácia destinácie predstavuje výmenu informácií medzi poskytovateľmi služieb,

sprostredkovateľmi, návštevníkmi a verejnosťou v snahe o podporu a rozvoj CR destinácie, o udržanie alebo zvýšenie dopytu po produktoch destinácie a v snahe o vybudovania dobrého mena destinácie (Maráková, 2016, s. 22).

3.3 Nástroje komunikácie v cestovnom ruchu

Nástroje komunikácie v cestovnom ruchu zahŕňajú všetky spôsoby, prostredníctvom ktorých destinácie či organizácie cestovného ruchu poskytujú informácie interným či externým subjektom. K hlavným nástrojom komunikácie patrí reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj či priamy marketing (Palatková, 2011, s. 60).

Reklama: Predstavuje neosobnú formu masovej komerčnej komunikácie, prostredníctvom ktorej sú prezentované myšlienky, výrobky a služby. Existujú rôzne formy reklamy ako reklama v televízií, rádiu, rozhlase, na internete, v tlači, atď. Výhody reklamy spočívajú v širokom zásahu geograficky rozptýlených zákazníkov alebo vo vedení k vyskúšanju produktu či služby. Na druhej strane reklamy sú nevýhody v podobe jednosmernej komunikácie a vysokých nákladov (Jakubíková, 2012, s. 253).

Podpora predaja: Prvenstvo v komunikačných nástrojoch zaberá namiesto reklamy práve podpora predaja. Dôvodom je časté využívanie podpory predaja v praxi a jeho nízka nákladovosť. Podpora predaja sa zameriava na zrýchlenie predaja, teda odbytu výrobkov či služieb (Foret, 2011, s. 279).

Vzťahy s verejnosťou (PR - Public Relations): Ich význam neustále narastá s rastom dôležitosti názorov a orientácie na zákazníka. Prostredníctvom PR organizácie cestovného ruchu či destinácie prezentujú svoje zámery, informujú o svojich cieľoch a výsledkoch a vytvárajú dobré meno spoločnosti (Karlíček, 2016, s. 119).

Osobný predaj: Jeden z najefektívnejších nástrojov komunikačného mixu, vďaka svojmu bezprostrednému osobnému pôsobeniu. Používa sa predovšetkým pri zmene preferencií, postojov a stereotypu zákazníkov. Jeho nevýhodou je výrazne menší rozsah pôsobenia ako má napríklad reklama. Taktiež omyly a chyby predávajúceho môžu mať veľký dopad na meno spoločnosti (Foret, 2011, s. 301).

Priamy marketing: Zabezpečuje priame zacielenie správy, výraznú adaptáciu správy a vyvolanie okamžitej reakcie na ňu. Poznáme tri skupiny priameho marketingu a to správy posielané poštou, prostredníctvom mobilného telefónu alebo internetu (Karlíček, 2016, s. 73).

Komunikačné nástroje destinácie sprostredkovávajú prenos informácií rôznym cieľovým skupinám. Ich cieľom je ovplyvniť postoje, chovanie, názory a vnímanie destinácie návštevníkov. Väčšina komunikačných aktivít sa teda zameriava na návštevníkov destinácie a na ich rozhodnutia o nákupe a vyobrazenia cesty.

Tabuľka 1 Informačná matica koncového klienta – zdroje informácií
(Palatková, 2011)

<i>Zdroj informácií</i>	Osobné	Neosobné (masmédia)
<i>Komerčné</i>	<ul style="list-style-type: none"> - sprievodca - touroperátor, agent - TIC - telefónny predaj - organizační pracovníci a ďalšie 	<ul style="list-style-type: none"> - reklama - letáky - katalógy - video - teletext a ďalšie
<i>Nekomerčné</i>	<ul style="list-style-type: none"> - príbuzní a známi - učitelia v škole - skupiny rovnakého zámeru (študenti, pracovníci jednej firmy) - ústna reklama (WOM) a ďalšie 	<ul style="list-style-type: none"> - programy o cestovaní - webové stránky - mobilné telefóny - videohry - knihy, noviny, filmy - sociálne siete a skupiny - správy a ďalšie

Pre ovplyvňovanie dopytu, destinácie väčšinou využívajú komerčné osobné alebo neosobné nástroje, to hlavne už spomenuté základné komunikačné nástroje (reklama, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, osobný predaj či priamy marketing) (vid' tabuľka 1). Na druhej strane návštevníci pri rozhodovaní o ceste väčšinou využívajú nekomerčné neosobné zdroje informácií, a to prevažne webové stránky, sociálne siete, mobilné telefóny či noviny. Z osobných zdrojov informácií preferujú recenzie a odporúčania od známych a priateľov. V tomto prípade však dochádza k miernemu nesúladu medzi využívanými komunikačnými nástrojmi z pohľadu destinácie a z pohľadu návštevníka. Keďže pre destináciu je oslovenie návštevníka kľúčové, orientácia by sa mala viac sústreďovať na nekomerčné neosobné komunikačné nástroje (Palatková, 2011, s. 61).

V praxi môžeme vidieť, že niektoré destinácie využívajú pri komunikácii mix nekomerčných neosobných a komerčných neosobných nástrojov a ustupujú od základných

a typických nástrojov komunikácie. Dokument komunikačnej stratégie mesta Topolčany na rok 2021 popisuje využívané komunikačné nástroje, ktoré sú noviny, webové stránky, sociálne siete, mobilný rozhlas, rádio, média, informačný kiosk či výlepové plochy.

3.4 Komunikácia s vnútornou a vonkajšou verejnosťou

Komunikácia s vnútornou a vonkajšou verejnosťou je pre vlastníka marketingových aktivít v destinácií veľmi dôležitá. Podľa Morrisona (2013) sú subjektmi vnútornej verejnosti združenia a asociácie cestovného ruchu, zamestnanci organizácií cestovného ruchu, odborové združenia, miestni aktéri v cestovnom ruchu, malé a stredné podniky v destinácií, domáce obyvateľstvo a miestne, regionálne médiá.

Domácemu obyvateľstvu je treba venovať zvýšenú pozornosť. Dôvodom je nevyhnutnosť podpory pozitívneho vzťahu medzi miestnymi obyvateľmi a návštevníkmi. Je dôležité si uvedomiť, že obe skupiny môžu od vzájomnej interakcie získať určité benefity. Primerané správanie obyvateľstva môže prispieť k obohateniu zážitku návštevníka a k zlepšeniu samotnej povesti a podobe destinácie. Na druhej strane návštevníci môže vhodným spôsobom prispieť k pozitívnym ekonomickým a sociálnym účinkom na miestne obyvateľstvo a destináciu (Maráková, 2016, s. 67). Vonkajšia verejnosť zahŕňa subjekty, ktoré nemajú pôsobnosť v rámci územia destinácie. Jedná sa o zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, podniky cestovného ruchu, média z externého prostredia, iné organizácie cestovného ruchu (napr. DMO), vládne organizácie a vzdelávacie inštitúcie v cestovnom ruchu (Morrison, 2013).

3.5 Modely marketingovej komunikácie

Podľa autorov Hoffman – Nowak (Maráková, 2016, s. 13) môžeme modely marketingovej komunikácie rozdeliť na:

- **Model interpersonálnej komunikácie** – osobná komunikácia medzi predávajúcim a kupujúcim.
- **Model masovej komunikácie** – jednosmerná komunikácia od jedného zdroja k mnohým príjemcom.
- **Model virtuálnej komunikácie** – komunikácia prostredníctvom využitia virtuálneho prostredia (Internet, webové stránky, sociálne siete, mobilné aplikácie, atď.).

3.6 Využitie virtuálneho prostredia na komunikáciu v cestovnom ruchu

Takmer vo všetkých odvetviach národného hospodárstva sa využíva virtuálne prostredie na komunikáciu čoraz viac. Predpokladá sa, že v blízkej budúcnosti bude predaj v niektorých odvetviach prevažne fungovať cez priamu elektronickú komunikáciu. Organizácie v CR sú vďaka informačným a komunikačným technológiám schopné vykonávať svoje činnosti rýchlejšie, presnejšie a dosahujú väčší priestorový a časový rozsah (Maráková, 2016, s. 75). Destinácie cestovného ruchu zase využívajú nové možnosti nadväzovania kontaktov s potenciálnymi návštevníkmi, partnermi a okolím (Gajdošík, Lencsésová, Marčeková, 2015). Na druhej strane zákazníci (návštevníci) v cestovnom ruchu využívajú ICT na vyhľadávanie informácií, nákup či rezerváciu produktov (destinácií) (Maráková, 2016, s. 75). Podľa Gúčika (2011) majú zákazníci na internete väčší výber produktov, ľahší prístup k informáciám, pohodlnejší a jednoduchší nákup.

Hlavnou výhodou elektronického marketingu v CR je efektivita komunikácie. V porovnaní s klasickými komunikačnými nástrojmi je možné osloviť jednotlivca, ale aj skupinu s rovnakými záujmami, ktorí môžu jednoducho reagovať a odpovedať naspäť. Práve táto zmena marketingového monológu na dialóg predstavuje podľa Kurpaša (2010) základ úspešnej elektronickej komunikácie.

Napriek všetkým pozitívam, ktoré využívanie virtuálneho prostredia prináša, existujú viditeľné rezervy v malých a stredných podnikoch, ktoré nie sú vždy schopné využívať jeho potenciál naplno (Maráková, 2016, s. 78).

Gúčík (2011) pozná niekoľko nástrojov elektronického marketingu, a to: webové stránky, on-line reklamu, mobilný marketing, internetové komunity, e-mail a webcasting a mashup.

Mobilný marketing

Mobilný marketing je fenoménom dnešných dní. Je to odbor, ktorý vznikol postupne s rozvojom mobilných sietí a taktiež s rozvojom komunikácie so zákazníkmi cez mobilné aplikácie. Mobilný telefón dokáže nahradiť viacero z tradičných metód propagácie. Virtuálny marketing sa tiež spolieha na silný koncept kreatívneho preposielania správ a informácií priateľom a známym. Za niektoré z výhod mobilného marketingu považujeme jeho efektívnosť, rýchlu prípravu akcie, flexibilitu, dopĺňa a posilňuje klasické formy komunikácie, znovupoužitelnosť, transparentnosť a interaktivitu. Formy mobilného marketingu sa budú aj naďalej rozvíjať. Preto je mobilný marketing nevyhnutnosťou v úspešnej marketingovej komunikácii budúcnosti (Frey, 2011, s. 143-153).

4 INFORMAČNÉ TECHNOLOGIE V CESTOVNOM RUCHU

Tak ako iné sektory, tak aj sektor cestovného ruchu výrazne ovplyvňujú pokroky v informačných technológiách. Informačné technológie majú dosah na správanie organizácií, destinácií a návštevníkov cestovného ruchu. Vplyv informačných technológií na organizácie spočíva v znižovaní nákladov a v lepšej práci s dopytom. Hlavným dôvodom prečo organizácie v CR využívajú informačné technológie je udržiavanie a zvyšovanie konkurencieschopnosti (Gajdošík, 2017, s. 13-14).

Pre mnohé organizácie a firmy sa informačné technológie stavajú hlavným strategickým faktorom. Avšak niektoré sa stále pred IT bránia a nechcú ich prijať na potrebnom leveli. Iné práve vďaka ich využívaniu dosahujú na trhu strategickú výhodu. V dnešnom svete je takmer nepredstaviteľné ako môžu organizácie na trhy bez podpory IT vôbec fungovať. Obzvlášť v cestovnom ruchu sa organizácie stávajú závislé na informačných technológiách. Preto by bolo veľmi ťažké udržať sa na trhu v cestovnom ruchu bez podpory IT (Collins, 2017, s. 310).

4.1 Návštevník a informačné technológie

Návštevníci čerpajú veľké benefity z rozvoja informačných technológií. Sociálne médiá, internet a mobilné zariadenia im poskytujú nepretržitý prístup k informáciám o destináciách, atraktivitách cestovného ruchu, službách a organizáciách cestovného ruchu. Taktiež čoraz častejšie využívajú elektronické systémy rezervovania (Benckendorff, Xiang, Sheldon, 2019, s. 6).

Existujú tri typy informačných kanálov pre návštevníkov cestovného ruchu, a to:

- **Používané pred cestou** – statické (brožúry, sprievodcovské letáky, fotografie, videá, fax) a dynamické (mobilný telefón a aplikácie, e-mail, webové stránky, internetové rezervačné systémy, globálne distribučné systémy).
- **Používané počas cesty** – statické (brožúry, sprievodcovské letáky, značky, mapy, kiosky, TV kanály v hoteloch) a dynamické (mobilný telefón, fax, e-mail, webové stránky, sociálne médiá, mobilné aplikácie).
- **Používané po ceste** – statické (brožúry, sprievodcovské letáky, fotografie, videá) a dynamické (blogy, sociálne médiá, zdieľané fotografie a videá, hodnotenia, recenzie) (Benckendorff, Xiang, Sheldon, 2019, s. 9).

4.2 Informačné technológie destinácie

Využívanie informačných technológií slúži k zjednodušeniu a k zefektívneniu procesov v destináciách. Samotným cieľom zavádzania a používania informačných technológií v destináciách je účinné a efektívne marketingové a manažmentové riadenie destinácie (Palatková, 2011, s. 167-169).

V destináciách je veľmi perspektívne využívať geografické informačné systémy (GIS). Doposiaľ sa z dôvodu náročných technických požiadaviek využívali v cestovnom ruchu menej ako je ich skutočný potenciál. Avšak s rastom a rozvojom informačných technológií sa stále viac dostávajú do popredia a sú budúcnosťou. Medzi ich najdôležitejšie funkcie patrí možnosť lokalizácie polohy, navigácia, infraštruktúra CR spolu s priestorovým plánovaním a sledovanie priestorových územných zmien. Na jednej strane sú geografické informačné systémy využívané podnikmi CR a TIC. Na druhej strane z neho môžu návštevníci čerpať výstupy na internete a webových stránkach, v mobilnej aplikácii alebo na informačnom portáli (Gajdošík, 2017, s. 128).

Tabuľka 2 Informačné technológie v destináciách
(Gajdošík, 2017)

Internetová stránka destinácie	GIS	Samospráva	-Inventarizácia zdrojov
Informačný portál			-Vytváranie máp
Mobilná aplikácia			-Vyhľadávanie a zobrazenie kritérií
	DMS	Manažérska organizácia	-Meranie zmien v území
			-Priestorová analýza územia a modelovanie
			-Vytváranie produktu
			-Marketing
			-Rezervovanie ubytovania
			-Spravovanie návštevnických kariet
			-CRM
			-Manažment subjektov
Návštevnícka karta	Zainteresované subjekty	Turistické informačné centrá	-Zbieranie informácií
			-Vytváranie produktu

4.3 Internet a sociálne média

Internet je jeden z najpoužívanejších a najznámejších nástrojov informačných technológií. V súčasnosti sa internet považuje taktiež za nástroj marketingového mixu a využíva sa na marketingovú komunikáciu a propagáciu. Preto niektorí autori tvrdia, že internet je o komunikácií, nie o technológiách (Cooper, Volo, Gartner, Scott, 2018, s. 398-399).

V dnešnom svete môžeme internet definovať ako globálnu informačnú a zdrojovú sieť, kde ľudia môžu zdieľať informácie, myšlienky a navzájom sa prepájať. Je to globálna sieť tvorená miliónmi počítačov a iných elektronických zariadení. Toto médium zapríčinilo revolúciu v spôsoboch komunikácie a vedení biznisu (Collins, 2017, s. 270).

Internet tiež výrazne ovplyvňuje a mení odvetvie cestovného ruchu a turizmu. Cestovanie je jeden z piatich najkúpovanejších a najvyhladávanějších produktov na internete. Internetové webové stránky sú veľmi obľúbeným nástrojom internetu ako pre poskytovateľov služieb cestovného ruchu, tak aj pre samotných návštevníkov. Poskytovateľom produktov pomáhajú informovať masové množstvo návštevníkov o ich produktoch a službách a umožňujú ich nákup online. Taktiež prostredníctvom webových stránok propagujú, komunikujú s návštevníkmi a zabávajú ich. V cestovnom ruchu existujú rôzne webové stránky dopravcov, hotelierov, online rezervácií ubytovania, atď. (Benckendorff, Xiang, Sheldon, 2019, s. 94-95).

Medzi sociálne média patria webové stránky a aplikácie, ktoré využívajú Web 2.0 technológiu. Patria sem najmä sociálne siete, náučné stránky, fóra, blogy. Medzi najznámejšie sociálne média patrí Google+, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn alebo Tripadvisor. Umožňujú vytvárať vlastný obsah, zdieľať tento obsah a sociálne sa spájať. Používatelia môžu vytvárať, spoluvytvárať, odoberať, diskutovať, upravovať alebo zdieľať obsah s jedincami alebo komunitou (známou či neznámou) bez potreby technologických znalostí. Na veľmi vysokej úrovni abstrakcie možno sociálne médiá klasifikovať podľa toho, či sú špecifickejšie alebo všeobecnejšie, pokiaľ ide o oblasť témy, ktorú pokrývajú, typ obsahu, ktorý podporujú, a na akom zariadení sú dostupné (Cooper, Volo, Gartner, Scott, 2018, s. 416-417).

Sociálne siete (Instagram, Facebook) v cestovnom ruchu sa v poslednej dobe stali veľmi populárnymi. Hrajú podstatnú rolu v procese rozhodovania. Pri rozhodovaní sú najviac využívané recenzie na sociálnych sieťach a ich vplyv je obrovský. Návštevníci využívajú sociálne média tiež na obnovenie a uchovanie zážitkov z ciest. Keď v dnešnej dobe

navštívite hotel, všade vidíte ľudí s inteligentnými telefónmi fotiť, zdieľať, tweetovať či písať recenzie na sociálnych sieťach (Collins, 2017, s. 296-297).

4.4 Mobilné aplikácie

Mobilné zariadenia ako inteligentné telefóny a tablety sa stali podstatnou súčasťou ľudského života. V dnešnom živote je fungovanie bez nich takmer nepredstaviteľné. Až 90 % stráveného času používania mobilného zariadenia, užívateľ využíva mobilné aplikácie. Mobilné technológie pomáhajú zvyšovať distribúciu a zintenzívňovať komunikáciu so zákazníkmi a taktiež ovplyvňujú ich nákupné správanie. Neovplyvňujú iba inšpiráciu a nákupnú fázu cesty, ale majú dopad aj na rozhodovanie a zber informácií pred cestou, počas cesty a po ceste. Avšak najväčší vplyv majú, keď návštevníci práve cestujú, pretože pomáhajú riešiť nepredvídateľné a neočakávané situácie (Benckendorff, Xiang, Sheldon, 2019, s. 145).

Mobilné aplikácie v cestovnom ruchu môžu mať viacej funkcií. Najhlavnejšou je informovanie návštevníkov o službách a destináciách CR a jej konkrétnych atraktivitách. Vďaka lokalizačnému zariadeniu GPS užívateľ môže označiť alebo zdieľať svoju polohu. Mobilné aplikácie sa neustále v cestovnom ruchu presadzujú a stávajú sa čoraz viac obľúbenými. Práve odvetvie cestovného ruchu je vyznačované svojou mobilitou a neviazanosťou. Veľa cestujúcich zháňa informácie o atraktivitách, reštauráciách, hoteloch či iných zariadeniach v pohybe. Nie vždy majú preto možnosť sadnúť za notebook či počítač. V týchto prípadoch je mobilný telefón a mobilné aplikácie pre nich najideálnejším zdrojom informácií, ktoré v tej chvíli potrebujú získať (Gajdošík, 2017, s. 170).

4.4.1 Mobilné aplikácie v zahraničí

V zahraničí je fenomén mobilných aplikácií v cestovnom ruchu rozšírený ešte oveľa viac ako na Slovensku. Masívne využívanie mobilných aplikácií v zahraničí je vidieť na príklade Spojených štátov amerických, kedy v roku 2015 boli generované príjmy vo výške 69,7 miliónov amerických dolárov, zatiaľ čo v roku 2020 sa vyšplhali na hodnotu 188,9 miliónov amerických dolárov. V súčasnej dobe až 80 % cestujúcich v Spojených štátoch amerických používa na plánovanie dovolenky mobilné aplikácie. Avšak na ukážku úspešnosti mobilných aplikácií v cestovnom ruchu v zahraničí nemusíme ísť ani tak ďaleko. Chorvátsko vyvinulo niekoľko úspešných mobilných aplikácií využívaných v cestovnom ruchu. Medzi

najúspešnejšie patrí Mobilná aplikácie Plitvické jazera a Národný park a Mobilná aplikácia Drava Papuk (Factory, 2021).

4.4.2 App Store a Google Play Store

Mobilné aplikácie sú poskytované prostredníctvom online obchodov (app stores). Najpoužívanejšie operačné systémy mobilných telefónov sú iOS a Android. Android používa obchod aplikácií Google Play Store a iOS používa App Store. V týchto online obchodoch je dostupný široký rámec rôznych typov aplikácií, a to bezplatne alebo za poplatok (Benckendorff, Xiang a Sheldon, 2019, s. 154-155).

Tieto online obchody s aplikáciami predstavujú ich distribučný kanál. Zvolenie používaného typu online obchodu je pre vývojára aplikácie často strategický ťah, aby bola zacielená potrebná cieľová skupina. Dnes pre dosiahnutie čo najväčšieho úspechu sú svetovo známe aplikácie ponúkané v Google Play Store aj v App Store (Subramaniam, 2022).

4.4.3 Tvorba úspešnej mobilnej aplikácie

Vo všeobecnosti môžeme povedať, že tvorba úspešnej mobilnej aplikácie spočíva v 10 kľúčových krokoch, o ktorých napísala Kratková (2020):

- **Identifikácia problému** – základom každej mobilnej aplikácie je skvelý nápad, ktorý bude riešiť určitý problém alebo nedostatok.
- **Určenie cieľovej skupiny** – následne sú podľa toho prispôbované funkcie a dizajn aplikácie.
- **Určenie modelu z príjmov mobilnej aplikácie** – existuje model bezplatnej aplikácie, model predplatného, model jednorazovej platby za stiahnutie, model nákupov v aplikácií alebo model platieb z reklamy.
- **Voľby typu mobilnej aplikácie** – mobilná aplikácie pre iOS, pre Android alebo hybridná.
- **Vizualizácia dizajnu mobilnej aplikácie** – atraktivita dizajnu často rozhoduje o stiahnutí alebo nestiahnutí aplikácie.
- **Tvorba prototypu mobilnej aplikácie** – uľahčuje finálny vývoj aplikácie.
- **Finalizácia a testovanie mobilnej aplikácie** – uľahčí nájdenie a odstránenie prípadných chýb.

- **Zavedenie analytických nástrojov** – zabezpečuje prieskum úspešnosti aplikácie.
- **Pridanie mobilnej aplikácie na trh** – žiadosť o pridanie do Google Play a App Store a schválenie žiadosti.
- **Marketing mobilnej aplikácie** – neustála propagácia mobilnej aplikácie.

4.4.4 Marketing mobilných aplikácií

Marketing predstavuje jednu z najdôležitejších činností, ktorá nasleduje po vývoji mobilnej aplikácie. V dnešnej dobe sa pre vysoký počet mobilných aplikácií dostáva rola marketingu do popredia a bez marketingu je úspech aplikácie prakticky nemožný. Pri marketingu mobilných zariadení je dôležité zamerať sa na termín ASO, čo znamená App Store optimalizácia. ASO prostredníctvom procesov zlepšuje a podporuje výkonnosť a predajnosť aplikácie v rámci app store. Až 65 % aplikácií je stiahnutých priamo cez vyhľadávanie v obchode s aplikáciami. Ďalším efektívnym marketingovým nástrojom sú sociálne siete. Sociálne siete sú najefektívnejším a najlacnejším nástrojom na propagáciu a marketing mobilných aplikácií. Dôvodom je bezplatnosť, veľký dosah a vysoká širitel'nosť (Macík, 2022).

Na druhej strane stojí efektívny ale omnoho finančne náročnejší nástroj v podobe takzvanej „burst“ kampane. Táto kampaň predstavuje intenzívnu 24 až 72 hodinovú reklamu umiestnenú v rôznych typoch médií. Pomáha zvyšovať počty stiahnutí a zlepšuje pozíciu v obchodoch s mobilnými aplikáciami (Adresár.sk, 2018).

4.4.5 Súčasný trh mobilných aplikácií na podporu cestovného ruchu

Trh mobilných aplikácií cestovného ruchu zažíva rozmach po celom svete. S vývinom informačných technológií čoraz častejšie vznikajú aplikácie podporujúce cestovný ruch globálne alebo oblastne (región, mesto, obec).

Najznámejšie mobilné aplikácie podporujúce cestovný ruch na Slovensku

V súčasnosti sa trh mobilných aplikácií na Slovensku skladá prevažne z aplikácií podporujúcich cestovný ruch oblastne. Tieto sú niektoré z tých najznámejších (vlastné spracovanie podľa informácií z App Store):

- **Liptov – Nízke Tatry** – sprievodca po najväčšom regióne cestovného ruchu na Slovensku (turistika, atrakcie, reštaurácie, ubytovanie, aktuálne akcie, počasie, mapa, atď.).

- **Špacírka Trnavou – City Walk** – audio sprievodca Trnavou pešími trasami pomocou pútavých príbehov miestnych pamiatok.
- **Zaži Tatry** – sprievodca tatranskými chodníkmi, históriou, štítmi, plesami, vodopádmi, dolinami, hotelmi a mnoho ďalšími.
- **Malé Karpaty TRAVEL GUIDE** – sprievodca prírodným, kultúrnym a historickým dedičstvom malokarpatského regiónu.
- **Všetci na bajk** – letná poznávací súťaž na bicykli po Bratislavskom, Trenčianskom, Nitrianskom a Trnavskom kraji a ich zaujímavých miestach, aplikácia sa dá používať aj bez účasti na súťaži ako zdroj informácií pre cyklistu.
- **Slovenské hrady** – sprievodca slovenskými hradmi.
- **Slovakia Travel** – informácie o všetkých aspektoch cestovania spolu s plánovačom výletu.
- **Rozhliadni sa** – sprievodca, navigácia a mapa všetkých rozhliadni na Slovensku.
- **Panorámy Slovenska** – sprievodca virtuálnej turistiky po najzaujímavejších miestach Slovenska.

Najznámejšie globálne svetové mobilné aplikácie podporujúce cestovný ruch

- **Tripadvisor: Pland and book Trips** – sprievodca celým procesom plánovania, rezervovania až po samotné cestovanie. Poskytuje množstvo recenzií a odporúčaní.
- **Sygie Travel** – plánovač výletov, vyobrazenie zaujímavých miest a off-line mapy.
- **Airbnb** – sprievodca prenajímanými ubytovaniami poskytovanými hosťiteľmi v ich nehnuteľnostiach.
- **Booking. com: Hotels and Travel** – sprievodca rôznymi typmi ubytovacích zariadeniach po celom svete.
- **Google Maps** – mapy celého sveta v jednej aplikácii.
- **Hostelworld** – sprievodca a turistický plánovač pre nenáročných batohových turistov prespávajúcich v ubytovniach.
- **TripIt: travel Planner** – profesionálny plánovač každej cesty.

5 ANALYTICKÉ METÓDY VYUŽITÉ V PRÁCI

V rámci praktickej analytickej časti sú využité metódy ako dotazníkové šetrenie, SWOT analýza, geografická analýza a osobné rozhovory. Dotazníkové šetrenie slúži na získanie informácií o súčasnom stave cestovného ruchu okresu Topolčany a na získanie podkladov ku tvorbe projektovej časti práce. SWOT analýza je zameraná na slabé a silné stránky, príležitosti a hrozby okresu Topolčany. Geografická analýza zanalyzuje okres Topolčany z geografického hľadiska pomocou charakteristiky selektívnych, lokalizačných a realizačných faktorov. Osobné rozhovory boli vykonané pred začiatkom práce na námet témy a zistenie aktuálnych informácií na mestskom úrade v Topolčanoch a následne v Regionálnej rozvojovej agentúre Topolčiansko na získanie dodatočných potrebných informácií k spracovaniu práce a možnostiach financovania projektu.

5.1 Dotazníkové šetrenie

Dotazník je jednou z výskumných metód predovšetkým využívanou pri kvantitatívnom výskume. Predstavuje nástroj, ktorý je najpoužívanejší v marketingovom výskume. Zameriava sa na získanie primárnych dát. Prostredníctvom odpovedí na otázky vo formulári, sú získavané potrebné informácie (Foret, 2011, s. 123).

Dotazník by mal byť na prvý pohľad vizuálne aj obsahovo prít'azlivý a mať určitú formálnu vizualizáciu. V úvodnom texte by nemala chýbať motivácia k vyplneniu, význam vyplňania a spolupráce a vysvetlenie samotného postupu vyplňania. Vhodná voľba a skladba otázok by mala prispieť k udržaniu pozornosti respondenta a záujmu pokračovať. Táto ďalej môže prispieť k zvýšeniu návratnosti dotazníku, pretože vo všeobecnosti býva jeho návratnosť pomerne nízka, 10 % až 30 % sa spravidla považuje za úspech (Foret, 2011, s. 123-125).

Poznáme štruktúrovaný, pološtruktúrovaný a neštruktúrovaný dotazník. Štruktúrovaný obsahuje zväčša uzatvorené otázky (výber zo zoznamu odpovedí) a jeho štruktúra je stabilná a logická. Pološtruktúrovaný využíva všetky typy otázok a respondent má väčšiu slobodu odpovedí. Neštruktúrovaný nemá stanovenú stabilnú štruktúru a prevažujú otvorené (odpoveď pomocou vlastných slov) alebo polouzatvorené otázky (výber zo zoznamu alebo vlastná odpoveď) (Kozel a kol., 2006).

Forma dotazníka môže byť písomná, telefonická alebo elektronická (online). Dĺžka dotazníku sa odvíja od typu dotazníku a téme, preto je náročné určiť jeho optimálnu dĺžku. Skôr ako na počet otázok by sa malo sústrediť na dĺžku vyplňovania. Hovorí sa, že

respondent sa dokáže sústrediť v priemere do 10 – 15 minút. Horná hranica svedomitého, zodpovedného a pozorného vyplňovania dotazníku je približne 25 minút. Ak je potrebný dlhší čas na vyplňovanie, bolo by vhodné, aby sa dal dotazník prerušiť a opätovne dokončiť neskôr (Tahal a kol., 2017).

5.2 SWOT analýza

SWOT analýza predstavuje jednu z najznámejších a najpoužívanějších analýz pre zisťovanie interných silných a slabých stránok, externých príležitostí a hrozieb v managemente a v marketingu (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

SWOT je skratka slov z angličtiny, ktorú vysvetľuje Zelenka (2015) ako:

- Strengths → silné stránky.
- Weaknesses → slabé stránky.
- Opportunities → príležitosti.
- Threats → hrozby.

Pri SWOT analýze v cestovnom ruchu je možné analyzovať organizácie cestovného ruchu alebo jednotlivé destinácie. Podstata tejto analýzy spočíva v klasifikácii a ohodnotení jednotlivých faktorov rozdelených do štyroch skupín (S-W-O-T). Vychádza z predpokladu, že organizácia alebo samotná destinácia sa pre dosiahnutie úspechu zameriava na čerpanie potenciálu z príležitostí a silných stránok. Naopak na druhej strane sa snaží minimalizovať slabé stránky a hrozby. Niektoré faktory môžu byť zaradené do dvoch rôznych skupín SWOT analýzy. V praxi sa však všetky skupiny SWOT analýzy vzájomne ovplyvňujú (Zelenka, 2010, s. 45).

5.3 Osobný rozhovor

Osobný rozhovor predstavuje tradičný typ rozhovoru. Osobným ho robí osobný kontakt osôb podstupujúcich rozhovor. Pri osobnom rozhovore je výhodou okamžitá spätná väzba respondenta aj pýtajúceho. Pýtajúci flexibilne vedie rozhovor a motivuje, upresňuje a vysvetľuje respondentovi. Časovo a finančne je osobný rozhovor pomerne náročný, čo predstavuje jeho nevýhodu. Rozhovor môže byť štandardizovaný (stanovené poradie a znenie otázok), pološtandardizovaný (otázky pevné aj voľné) a neštandardizovaný (voľný) (Kozel a kol., 2006).

5.4 Geografická analýza

Geografická analýza zahŕňa tri základné faktory popisujúce a ovplyvňujúce cestovných ruch daného územia. Tieto faktory sú lokalizačné, realizačné a selektívne. Všetky tieto faktory sú nerozlučne zviazane s priestorom, kde žijú účastníci cestovného ruchu a s priestorom, ktoré účastníci cestovného ruchu navštevujú (destinácie). Každú destináciu vytvára špecifická infraštruktúra, atraktivity a služby cestovného ruchu (Wahla, 2011).

5.4.1 Selektívne faktory

Selektívne faktory predstavujú prvotnú pozíciu v rozvoji cestovného ruchu. Prostredníctvom nich sú využívané podmienky pre cestovných ruch v konkrétnej oblasti. Delia sa na objektívne faktory (politické, ekonomické, demografické, administratívne) a subjektívne faktory (psychologické a iné pohnútky, ktoré sú zasiahnuté kultúrnou úrovňou obyvateľstva, reklamou, propagáciou a pod.) (Hrala, 2013, s. 13).

5.4.2 Lokalizačné faktory

Lokalizačné faktory majú vo vzťahu k rozvoju cestovného ruchu druhotný význam. Hlavnú úlohu zohrávajú pri lokalizácii realizácie cestovného ruchu a pri jeho územnom usporiadaní. U destinácií či menších stredísk rozhodujú o ich funkčnej využiteľnosti. Lokalizačné faktory obvykle zahŕňujú prírodné podmienky a atraktivity (klimatické pomery, hydrologické pomery, reliéf a morfológické pomery, rastlinstvo a živočíšstvo) a spoločenské podmienky a atraktivity (kultúrnohistorické pamiatky, kultúrne zariadenia a akcie, športové a zábavné zariadenia a akcie) (Hrala, 2013, s. 16-28). Prírodné podmienky a atraktivity predstavujú prírodný potenciál, ktorý je rozhodujúcim lokalizačným faktorom väčšiny aktivít CR (Vystoupil, Šauer, 2011, s. 35).

5.4.3 Realizačné faktory

Pomocou realizačných faktorov je možné danú oblasť dosiahnuť (doprava) a využívať (infraštruktúra služieb – ubytovacie, stravovacie a iné zariadenia a služby). Pri realizačných faktoroch je dôležitá dostatočná kapacita služieb (pre využitie technického potenciálu), dostatočná kvalita služieb (pre dlhodobé udržanie ekonomického prínosu) a zodpovedajúca ponuka služieb (pre zostavenie a predaj turistických produktov) (Ryglóvá, Burian, Vajčnerová, 2011, s. 35).

6 ZHRNUTIE POZNATKOV TEORETICKEJ ČASTI

A STANOVENIE PREDPOKLADOV PRE PRAKTICKÚ ČASŤ

Destinácie predstavujú dôležitú súčasť cestovného ruchu. Destinácia predstavuje miesto, ktoré je cieľom cesty návštevníka za účelom uspokojenia svojich potrieb. Každá destinácia je jedinečná vďaka atraktivitám, ktoré destináciu utvárajú. Atraktivity predstavujú primárnu ponuku destinácie a tvoria potenciál k rozvoju cestovného ruchu. Riadením destinácie na marketingovej či komunikačnej úrovni sa zaoberá destinačný management a marketing. Strategický marketing sa orientuje na najčastejší cieľ destinácie, ktorý predstavuje podpora, rozvoj cestovného ruchu a turistického priemyslu destinácie ako prostriedku zlepšenia kvality života pre miestnych obyvateľov. Súčasťou marketingu je aj komunikácia v cestovnom ruchu. Komunikácia prebieha prostredníctvom komunikačných nástrojov. V dnešnej dobe je pre destináciu oslovenie návštevníka kľúčové, preto by sa orientácia mala viac sústreďovať na nekomerčné neosobné komunikačné nástroje (napr. sociálne siete, webové stránky, mobilné zariadenia). V praxi môžeme vidieť, že čoraz viac sa komunikáciu využíva virtuálne prostredie. Jeden z najviac presadzovaných nástrojov elektronického marketingu hlavne v zahraničí je mobilný marketing.

Cestovný ruch je veľmi dynamické odvetvie, ktoré sa mení a v značnej miere je závislé na vývoji informačných technológií. Mobilné zariadenie je jednou z technológií, ktorá sa stala bežnou súčasťou každodenného života takmer každého človeka. Až 90 % stráveného na mobilnom zariadení predstavuje používanie mobilných aplikácií. Mobilné aplikácie v cestovnom ruchu môže mať viacej funkcií, a to jednoduchší prístup k informáciám, informovanosť o destináciách či navigácia v danom teréne. V zahraničí je fenomén využívania aplikácií v cestovnom ruchu veľmi rozšírený a postupne prechádza aj k nám. Existuje mnoho aplikácií na podporu cestovného ruchu na Slovensku, ktoré majú veľký úspech. Z hľadiska perspektívy, aktuálnosti a využiteľnosti mobilná aplikácia predstavuje neodmysliteľnú súčasť podpory cestovného ruchu. Aj na základe tohto dôvodu bola mobilná aplikácia vybratá ako najvhodnejší komunikačný a informačný nástroj na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 GEOGRAFICKÁ ANALÝZA OKRESU TOPOŤČANY

Nasledujúca kapitola je venovaná geografickej analýze okresu Topoľčany. Prostredníctvom popisu jednotlivých faktorov tejto analýzy, vieme ľahšie charakterizovať okres Topoľčany a jeho prírodné a kultúrne atraktivity a zaujímavosti. Vymedzenie okresu z geografického hľadiska je pre potreby práce veľmi dôležité. Všetky spomenuté vlastnosti a charakteristiky majú svoj podiel na tvorbe a scelení podoby cestovného ruchu v danom území.

7.1 Selektívne faktory

Demografické a urbanistické faktory

V okrese Topoľčany žije ku 30.11.2021 70 497 obyvateľov, z toho 34 796 mužov a 35 701 žien. Celkový prírastok obyvateľstva za rok 2020 (posledné známe ročné údaje) bol úbytok 426 osôb. Prírodný prírastok obyvateľstva činil úbytok 244 osôb. Za rok 2020 bolo v okrese Topoľčany narodených 613 detí (320 chlapcov a 293 dievčat). Migračné saldo je v okrese Topoľčany od roku 2013 záporné. V roku 2020 jeho hodnota dosiahla -182 osôb. Hustota obyvateľstva bola v tomto roku zaznamenaná na úrovni 116,68 osôb na km² (Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022).

V nasledujúcej tabuľke 3 je vyobrazená zmena počtu obyvateľov v okrese Topoľčany podľa pohlavia za posledných 5 rokov do roku 2020.

Tabuľka 3 Počet obyvateľov v okrese Topoľčany podľa pohlavia
(Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022)

<i>Počet obyvateľov</i>	2016	2017	2018	2019	2020
<i>Muži</i>	34 902	34 739	34 595	34 439	34 243
<i>Ženy</i>	36 097	35 878	35 721	35 508	35 278
<i>Spolu</i>	70 999	70 617	70 316	69 947	69 521

Tabuľka 4 vyobrazuje vekovú štruktúru obyvateľstva okresu Topoľčany za roky 2018, 2019 a 2020.

Tabuľka 4 Veková štruktúra obyvateľstva okresu Topoľčany, 2017-2020
(Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022)

Rok	2018			2019			2020		
	<i>Spolu</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	<i>Spolu</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>	<i>Spolu</i>	<i>Muži</i>	<i>Ženy</i>
0-14 rokov	9 466	4 904	4 562	9 445	4 905	4 540	9 427	4 895	4 532
15-64 rokov	48 469	24 767	23 702	47 739	24 426	23 313	46 976	24 081	22 895
65+ rokov	12 381	4 924	7 457	12 763	5 108	7 655	13 118	5 267	7 851

Na základe údajov z tabuľky 4 je možné konštatovať, že obyvateľstvo okresu Topoľčany starne. Počet detí vo veku od 0 po 14 rokov sa neustále znižuje, a naopak počet seniorov vo veku 65+ sa neustále zvyšuje. Starnutie obyvateľstva je negatívny trend, ktorý potvrdzuje aj zvyšujúci sa priemerný vek obyvateľstva. Tento trend nie je problémom len okresu, kraja či Slovenskej republiky, ale týka sa celej Európskej Únie. Za roky 2001 až 2011 sa zvýšil priemerný vek obyvateľov o 8,97 roka (Ondrušová, Francová a Grežo, 2015).

Politické faktory

Mesto Topoľčany je správnym sídlom Topoľčianskeho okresu. Má svoj symbolický mestský znak, ktorý predstavuje dvojramenný kríž. Tento kríž je pôvodom odvođený z erbu prvých kráľovských panovníkov Arpádovcov. Do histórie mesta sa zapísala aj početná židovská komunita, v súvislosti s ktorou vznikli dva židovské cintoríny a dve synagógy (Mesto Topoľčany, 2009).

Okres Topoľčany spadá z územne-správneho hľadiska pod Nitriansky kraj. Jeho správnym sídlom je mesto Topoľčany. Primátorkou mesta je JUDr. Alexandra Gieciová a zástupcom primátorky je Juraj Želiska (nezávislý kandidát). Mestský úrad sídli v budove Radnice mesta Topoľčany a jeho prednostkou je Mgr. Zuzana Baranová. Okresný úrad sídli taktiež v meste Topoľčany. Prednostom okresného úradu Topoľčany je Mgr. Rastislav Kňaze (Mesto Topoľčany, 2021a).

Ekonomické faktory

Ekonomický rozvoj okresu Topolčany trpí nepriaznivým dopadom silnej reštrukturalizácie okresu. Nemalý podiel na tomto stave má odčlenenie Bánoviec nad Bebravou a Partizánskeho od Topolčianskeho okresu. Odvetvia pôsobiace na území okresu sú v značnej miere diverzifikované. To znamená, že okres Topolčany nie je zameraný na jedno silné odvetvie ale svoje sústredenie zameriava na viacero odvetví. Najvýraznejšie a najdlhšie pôsobenie majú na tomto území potravinárske a drevospracujúce odvetvie, ktoré vykazujú najobjemnejšiu priemyselnú produkciu (RRA-Nitra.sk, 2011).

Z potravinárskych podnikov má svoje významné postavenie Topolčiansky hydínarský podnik – Hyza, a.s. Pôsobí v oblasti nákupu, výrobe a spracovania hydínového mäsa. Ďalšou významnou firmou je TOPEC, a.s., ktorá vyrába pekárské a cukrárenské výrobky. Čo sa týka drevospracujúceho odvetvia, tak najpodstatnejšou je firma DECODOM, s.r.o. na výrobu nábytku. V neposlednom rade sú pre okres ekonomicky dôležité firmy:

- OZETA-Odevné závody, a.s. - odevný podnik,
- SEWS Slovakia, s.r.o. - káblové zväzy do automobilov,
- ZKW Slovakia, s.r.o. – výroby svetiel do automobilov,
- ELEKTROKARBON, a.s. – výroba súčiastok pre elektrotechnický priemysel,
- PANKL AUTOMOTIVE SLOVAKIA, s.r.o. - výroba a predaj náhradných dielov, súčiastok a komponentov pre automobilový a letecký priemysel,
- TOPNAD, a.s. – dopravné, logistické a skladovacie služby (RRA-Nitra.sk, 2011).

Základom finančného hospodárenia mesta Topolčany je programový rozpočet, ktorý sa zostavuje na obdobie troch rokov. Rozpočet mesta na rok 2020 bol schválený ako schodkový s plánovaným schodkom – 5 437,6 tis. € (bez finančných operácií). V priebehu roka rozpočtovaný schodok zmenami rozpočtu vzrástol na – 5 623,1 tis. € ku koncu roka. V skutočnosti však plánovaný schodok dosiahol oveľa nižšiu hodnotu, a to vo výške - 1 384,4 tis. €. Je to výrazne výhodnejší výsledok ako bol ten predpokladaný. Rozdiel vo výške 4 238,7 tis. € bol približne v rovnakej miere zapríčinený vyšším prebytkom bežného rozpočtového hospodárenia (najmä v dôsledku nižších výdavkov) a priaznivejším schodkom kapitálového rozpočtu (ovplyvnené posunom v realizácii akcií spolufinancovaných z EŠF a ŠR SR) (Mesto Topolčany, 2020).

Mesto Topoľčany za rok 2020 vykázalo výsledok hospodárenia vo výške 941 293 €. Celkové náklady boli vo výške 16 710 578 € a celkové výnosy 17 652 391 €. Oproti roku 2019 mesto Topoľčany zvýšilo náklady o 0,2 % a výnosy klesli o 1 %. Celkový výsledok hospodárenia tak oproti roku 2019 klesol o 22 %. Záväzky mesta sa pohybovali okolo 11 622 256 €, osobné náklady boli vo výške 3 355 632 €. Výnosy z daní a poplatkov činili 13 915 851 €. Celková zadlženosť mesta Topoľčany za rok 2020 vykázala hodnotu 41,8 % (FinStat, © 2022).

Rozpočet bez finančných operácií je na rok 2022 navrhnutý ako schodkový so schodkom – 3 228,7 tis. €, keď bežný rozpočet je prebytkový (prebytok + 815,1 tis. €) a kapitálový rozpočet je schodkový (schodok – 4 043,8 tis. €). Schodok v kapitálovom rozpočte je spôsobený vyššími kapitálovými výdavkami ako sú očakávané kapitálové príjmy, ako aj z dôvodu potreby spolufinancovania projektov pri dotáciách poskytnutých mestu. Rozdiel finančných operácií predstavuje + 3 228,7 tis. €, po ich započítaní je navrhnutý rozpočet vyrovnaný. Programový rozpočet mesta Topoľčany na roky 2022-2024 má ambíciu postupne plniť ciele, ktoré sú v ňom stanovené a realizovať nové investície a tým naplňať požiadavky občanov na skvalitňovanie ich života a zvyšovanie kvality služieb poskytovaných mestom (Mesto Topoľčany, 2021b).

7.2 Lokalizačné faktory

Prírodné podmienky

Reliéf a morfológické pomery

Okres Topoľčany leží v západnej časti Slovenskej republiky, na severe Nitrianskeho kraja. Jeho rozloha predstavuje 597,64 km², čo predstavuje 9 % z celkového územia Nitrianskeho kraja. Do Topoľčianskeho okresu spadá 53 obcí a jedno mesto Topoľčany. Jeho územie položené na severnom cípe Podunajskej nížiny sa rozprestiera na Nitrianskej nive a pahorkatine. Územie nížiny je na západe ohraničované Považským Inovcom a na východe pohorím Tribeč. Hranice okresu z najväčšej časti prechádzajú cez územie Považského Inovca, Tribeča, Strážovských vrchov a Bielych Karpát. Okres susedí s okresmi Partizánske, Bánovce nad Bebravou, Nitra, Zlaté Moravce, Nové Mesto nad Váhom, Piešťany a Hlohovec. Najvyšší bod územia, 893 m n. m., sa nachádza v Považskom Inovci. Najnižší bod, 149 m n. m., je v katastri obce Koniarovce (RRA-Nitra, 2011).

Klimatické pomery

Územie okresu Topoľčany patrí do nížinnej teplej klímy, pohoria v mierne teplej klíme. To znamená, že leto je prevažne suché, teplé a dlhé. Zima býva naopak krátka, mierna a suchá, s krátkym trvaním snehovej pokrývky (40 až 60 dní v roku). Priemerná ročná teplota dosahuje 9-10 °C. Najchladnejším mesiacom je január s priemernou mesačnou teplotou – 1 °C až – 3 °C a najteplejším je mesiac júl s priemernou mesačnou teplotou 21 °C. Priemerné ročné zrážky dosahujú 550 až 610 mm (Mestský úrad Topoľčany, 2017).

Hydrologické pomery

Okresom Topoľčany preteká rieka Nitra. Je súčasťou úmoria Čierneho mora. Do rieky Nitra priteká rieka Bebrava, ktorá je jej najväčším prítokom. Ďalšími prítokmi sú rieky Chocina a Bojnianka. Chocina pramení v Považskom Inovci pod panskou Javorinou a vlieva sa do Nitry z územia Topoľčan. Bojnianka sa vlieva do rieky Nitry v Chrabranoch (Nitriansky samosprávny kraj, 2015).

Rastlinstvo a živočíšstvo

Nitrianska niva a pahorkatina sú odlesnené, a preto sa v týchto oblastiach vyskytujú najmä živočíchy polí, a to: zajac a jarabica poľná, bažant a chrček poľný, hraboš poľný. V oblasti Tríbeča a Považského Inovca sa v nižších polohách vyskytujú dubové lesy a vo vyšších bučiny. Tu nájdeme živočíchy ako srnca a jeleňa lesného, kunu a muflóna lesného a mačku divú (Slovensko.sk – ústredný portál verejnej správy, 2022).

Prírodné atraktivity

Hradisko Valy, Bojná



Obrázok 1 Hradisko Valy, Bojná (kamnavylety.sk, 2018)

Hradisko valy Bojná je archeologické nálezisko z čias Veľkomoravskej ríše. Nálezy tohto náleziska pochádzajú podľa odhadov z obdobia 9. storočia, čo robí toto miesto významnou

pamiatkou. V dnešnej dobe robí turistickým lákadlom hlavne vstupná drevená hradná brána, ktorá je pamiatkou na toto opevnenie (kamnavylety.sk, 2018).

Ranč pod Babicou, Bojná



Obrázok 2 Ranč pod Babicou, Bojná (rancpodbabicou.sk, © 2022)

Ranč sa nachádza na konci obce Bojná na úpätí Považského Inovca, vzdialenej necelých 26 km od kúpeľného mesta Piešťan, 44 km od Nitry a 10 km od Topoľčian. Na ranči je dostupné ubytovanie, zoo, dva rybníky a reštaurácia. Je možné vidieť 40 druhov zvierat z celého sveta (rancpodbabicou.sk, © 2022).

Jaskyňa Čertova pec



Obrázok 3 Jaskyňa Čertova pec (Mesto Topoľčany, 2015b)

Najstaršia jaskyňa na Slovensku obývaná neandertálcami, ktorá sa nachádza v lese neďaleko dediny Radošina (Klaster Topoľčany, 2015).

Rekreačná oblasť a vodná nádrž Duchonka



Obrázok 4 Rekreačná oblasť a vodná nádrž Duchonka (prasice.sk, © 2022)

Duchonka leží 18 km od mesta Topoľčany. Patrí do katastra obce Prašice. Priaznivé klimatické podmienky pohoria Považského Inovca a samotná vodná nádrž robia túto oblasť atraktívnou v rámci letných dovoleník pri vode, s bohatou ponukou turistiky, cykloturistiky, zberu húb, rybolovu, vodných športov a letnej zábavy s bohatým športovým a kultúrnym vyžitím (prasice.sk, © 2022).

Rozhľadňa Marhát - na vrchu pohoria Považského Inovca stojí 17 metrov vysoká rozhľadňa, ktorá poskytuje nádherný výhľad na pohorie Trábeč, husté lesy Považského Inovca, Vtáčnik, či Biele Karpaty (Mesto Topoľčany, 2015b).

Rozhľadňa Pánska Javorina – druhý najvyšší vrchol na hrebeni Považského Inovca (Mesto Topoľčany, 2015b).

Skalnaté bralo Veľká skala – nachádza sa v pohorí Trábeča a ponúka výhľady do údolia rieky Nitry, až po masív Považského Inovca (Mesto Topoľčany, 2015b).

Veľký Trábeč – najvyšší vrchol Trábečského pohoria (830 m.n.m.).

Podhradie – oblasť okolia Topoľčianskeho hradu.

Vodná nádrž Tesáre a Nemečky

Park Krušovce



Obrázok 5 Park a kaštieľ Krušovce (Mesto Topolčany, 2015b)

Park spolu s kaštieľom vytvárajú vzácny celok, ktorý má rozlohu 6,5 hektára. V 18. storočí vznikol z pôvodného barokového francúzskeho parku. V polovici 19. storočia bol rozšírený na krajinársko-prírodný anglický park (pamiatkynaslovensku.sk, © 2022a).

Jaskyňa Opálená skala



Obrázok 6 Jaskyňa Opálená skala (Mesto Topolčany, 2015b)

Nachádza sa v lesoch Považského Inovca. Opálená skala je dlhá asi 50 m a klesá do hĺbky 13,5 m. Hovorí sa, že táto jaskyňa v minulosti predstavovala akúsi spojnicu medzi Tovarnickým kaštieľom a Topolčianskym hradom (Mesto Topolčany, 2015b).

Spoločenské podmienky a atraktivity

Okres Topolčany je výnimočne bohatý na kultúrny a spoločenský program počas celého roka. Jeho každoročné trhy a folklór sú neprehliadnuteľnou súčasťou zaužívaných kultúrnych akcií. Program okresu Topolčany predstavuje každoročný cyklus, ktorý tvoria pravidelné miestne podujatia. Avšak samozrejme každý rok prináša do tohto programu určité

špecifické zmeny vo forme príležitostných podujatí, ktoré pre okres predstavujú príjemné spestrenie.

Na základe každoročných kultúrnych a spoločenských podujatí typických pre okres Topoľčany je vytvorená nasledujúca tabuľka 5, ktorá vyobrazuje každoročný program okresu rozdelený do štyroch ročných období.

Tabuľka 5 Pravidelný kultúrny program v okrese Topoľčany
(vlastné spracovanie podľa Klaster Topoľčany, 2015)

Jar
<ul style="list-style-type: none"> - Víťanie jari v obci Bojná spojené s ukázkami tradičnej remeselnej výroby - Veľkonočné stretnutie ľudových remeselníkov v Galérii mesta Topoľčany - Veľkonočná výstava tradičného umenia, zvykov a tradícií v Krušovciach - Svätoturajská púť pri príležitosti sviatku sv. Juraja v Nitrianskej Blatnici - Výstava a ochutnávka Radošinských vín na Bojnej - Celoslovenská súťaž v modernom tanci Top dancing v Topoľčanoch - Stavanie mája na Námestí Milana Rastislava Štefánika v Topoľčanoch - Výstup na Bielu Bukovinu - Noc otvorených dverí Tribečského múzea a Galérie Topoľčany
Leto
<ul style="list-style-type: none"> - Topoľčiansky deň detí a Festival hier a zábavy - Tradičný Petro-Pavlovský jarmok v Topoľčanoch - Plavba netradičnými plavidlami na vodnej nádrži Tesáre - Cyrilo-Methodské stredoveké slávnosti na Bojnej - Stretnutie veteránov na Duchonke - Súťaž vo varení gulášu na Ranči pod Babicou - Festival dychových hudieb v Krušovciach - Topoľčianske hody a Dni regiónu Topoľčany - Nočný výstup na Marhát
Jeseň
<ul style="list-style-type: none"> - Dedinské výstavy zeleniny, ovocia a obrazov zo semien plodov - Stredoveké dejiny na Oponickom hrade - Tesárske vinobranie - Topoľčianska koštovka (gastronómia + víno) - Folklorne slávnosti

Zima
<ul style="list-style-type: none">- Otvorenie plaveckej sezóny pre otužilcov na vodnej nádrži Nemečky- Víťanie Svätého Mikuláša v Topoľčanoch- Vianočné trhy a Novoročný ohňostroj v Topoľčanoch- Zimné plesy (január + február)- Ples gurmánov- Oslavy pochovávania basy

Kultúrohistorické pamiatky

Topoľčiansky okres je pomerne bohatý na kultúrne pamiatky. Nachádza sa v ňom 208 zapísaných kultúrnych pamiatok. Dávne osídľovanie tohto územia bolo vďaka vyhovujúcim prírodným podmienkam okresu veľmi výrazne. Preto v 8.-10. storočí patrila táto oblasť k najosídlenejším oblastiam s kultúrnou tradíciou na Slovensku. Najviac z týchto pamiatok sa nachádza v okresnom meste Topoľčany. Spomedzi dedín okresu disponuje najviac kultúrnymi pamiatkami obec Podhradie (24) a obec Krušovce (13). Nie však všetky pamiatky sú zároveň turistickými lákadlami a turistami navštevované (Slovensko.sk – ústredný portál verejnej správy, 2022).



Obrázok 7 Topoľčiansky hrad (Bóna, 2020)

Jednou z najnavštevovanejších a najznámejších kultúrohistorických pamiatok je *Topoľčiansky hrad*. Zachovaná zrúcanina Topoľčianskeho hradu sa nachádza pri obci Podhradie na severe okresu v Považskom Inovci. Má vyše 700 ročnú históriu urodzeného sídla a jeho počiatky sa spájajú s rodom vplyvných Čákovcov (Bóna, 2020).

Ďalšou veľmi turisticky významnou pamiatkou a atraktivitou je *Oponický hrad*, ktorý ponúka nádherne výhľady na dolinu rieky Nitry. Oponický hrad sa nachádza v Tribečskom pohorí už od 13. storočia. Jeho pôvodná úloha spočívala v ochrane pred nájazdmi Turkov a Tatárov. V roku 1392 hrad získal rod Apponyiovcov, s ktorým je jeho história a história obce viazaná až do dnes. V súčasnosti na tejto malebnej zrúcanine hradu prebiehajú rozsiahle rekonštrukcie (Mesto Topoľčany, 2015a).



Obrázok 8 Oponický hrad (vlastné spracovanie)

Okrem krásneho Oponického hradu sa v obci Oponice nachádza zrekonštruovaný renesančný kaštieľ rodu Appony, ktorý dnes slúži ako luxusný štvorhviezdičkový hotel. Vo vnútri kaštieľa sa nachádza aj starobylá Apponyiovská knižnica, ktorá schováva nespočetné množstvo zaujímavých a jedny z najstarších kníh, práve vďaka čomu nemá na Slovensku konkurenciu. K neprehliadnuteľným klenotom obce Oponice patrí aj Malý Kaštieľ, v ktorom je zriadené Apponyiho poľovnícke múzeum.

Keď prejdeme do obce Nitrianska Blatnica, môžeme sa vydať na výšľap naprieč Marhátom ku pútnickému miestu *Rotunde sv. Juraja*, ktorá je inak prezývaná ako Jurko. Je to najstaršia rímskokatolícka rotunda na Slovensku pochádzajúca z 9. storočia. Miesto v minulosti slúžilo na vysporiadanie sa s bolesťami a k načerpaniu nových síl k životu (Klaster Topoľčany, 2015).

V obci Bojná okrem výdatných prírodných atraktivít a pamiatok sa nachádza aj jedna veľmi významná a obľúbená turistická atraktivita *Archeologické múzeum Veľkej Moravy*. Prostredníctvom archeologických nálezov približuje návštevníkom život starých Slovanov.

Pri meste Topolčany v časti Tovarníky je možné navštíviť *Tovarnický park a kaštieľ*. V areálu parku sa nachádza barokový kaštieľ pochádzajúci zo 17. storočia. Posledným žijúcim rodom v kaštieli bol rod Stummerovcov (tovarniky.eu, 2011).

Centrum mesta Topolčany je tvorené *Námestím Milana Rastislava Štefánika*, ktoré skrásľuje kombinácia secesnej architektúry budovy radnice mesta zo začiatku 20. storočia a modernej architektúry. Priamo na námestí sa nachádza *kostol Nanebovzatia Panny Márie* z 13. storočia, ktorého vnútro disponuje nádhernými sakrálnymi pamiatkami. Okrem kostolu tu nájdeme aj tradičnú a dominantnú *sochu Žochára*, ktorá sa stala akýmsi symbolom Topolčan. Neodmysliteľnou súčasťou mesta je aj *Tribečské múzeum a Galéria Topolčany*, kde je pre návštevníkov vždy pripravená nová a výnimočná výstava (Klaster Topolčany, 2015).



Obrázok 9 Námestie Milana Rastislava Štefánika
(Klaster Topolčany, 2015).

Ďalšou významnou pamiatkou v Topolčanoch je *Židovský cintorín*. Bol založený koncom 19. storočia. Cintoríny sú pre Židov posvätné miesta každej židovskej obce a pochovávanie zosnulých má pre nich významnú hodnotu v židovskej tradícii.

Prirodzenou súčasťou mesta Topolčany je aj *Kalvária*, ktorá sa nachádza v západnej časti mesta v lokalite s názvom Pod Kalváriou. Bola postavená v rokoch 1853 až 1856 v neogotickom slohu. Jej vznik súvisí s tradíciou zázračnej Panny Márie Veľkopolčianskej. Miesto pre výstavbu kalvárie bolo vybrané pri prameni, s ktorým je spojená povest' o zázračnej vode. Kalvária pozostáva zo 14 kaplniek krížovej cesty a ďalších objektov (pamiatkynaslovensku.sk, © 2022b).



Obrázok 10 Kalvária Topoľčany (pamiatkynaslovensku.sk, © 2022b)

Za ostatné menej známe a navštevované kultúrne pamiatky v okrese Topoľčany môžeme spomenúť mauzóleum rodiny Stummerovcov v Horných Obdokovciach a kaštieľ v Radošine.

7.3 Realizačné faktory

Infraštruktúra

Topoľčiansky okres leží na rozhraní až troch krajov. Aj napriek tomu je však jeho význam pre dopravu len priemerný. Okres má tesné dopravné väzby k mestám Nitra, Partizánske a Bánovce nad Bebravou. Cez okres Topoľčany vedie ja železničná trať, ktorá prechádza viacerými obcami. V meste Topoľčany je vybudovaná železničná aj autobusová stanica. Mesto tiež disponuje mestskou hromadnou dopravou. Od roku 2021 sa novým poskytovateľom MHD stala spoločnosť Freibus SLOVAKIA s.r.o. V rámci podpory MHD a šetrenia životného prostredia je cesta mestskou hromadnou dopravou každú stredu zdarma a v jednej linke je možnosť sa zviazať s pani primátorkou.

Údržbu mesta, zber odpadov, údržbu miestnych komunikácií, zimnú a letnú údržbu ciest a chodníkov, dodávky a osadenia dopravného značenia v okrese Topoľčany zabezpečuje spoločnosť NEHLSSEN-EKO s.r.o. Ako skládka odpadu slúži zberný dvor kompostáreň mesta Topoľčany.

Služby

Okres Topolčany poskytuje niekoľko typov služieb. Nákup potravín je možný v takmer každej obci tohto okresu v menších obecných potravinách. V meste Topolčany sa nachádzajú supermarkety Tesco, Kaufland, Billa, Lidl a COOP Jednota v niekoľkých zastúpeniach. Nachádzajú sa tu aj obchody s rozličným sortimentom, ktoré sú väčšinou vlastnené malými podnikateľmi, ktorí prispievajú k rozvoji atraktivity okresu a mesta.

Bohaté zastúpenie má okres aj v oblasti gastronómie. Nachádza sa tu niekoľko reštaurácií, kaviarní, cukrární či pizzerií. Nemalé zastúpenie majú aj ubytovacie zariadenia vo forme hotelov či penziónov. V obci Oponice je jeden z najnavštevovanejších hotelov okresu Chateau Appony****. Priamo v meste Topolčany sa určite oplatí navštíviť hotel Nový Kaštieľ****.

V okrese sa tiež nachádza niekoľko typov športovísk. Sú tu fitness centrá, tenisové kurty, krytá plaváreň, zimný a futbalový štadión, hádzanárska hala, letné kúpalisko s volejbalovými ihriskami, biliard a bowlingové dráhy. Topolčany sú známe aj so svojim veľmi úspešným tanečným klubom NOVUM.

Krásne miesta v prírode, ktoré sa určite oplatí navštíviť sú Vítkovské konské stajne, mestský park v Topolčanoch, Ranč pod Babicou v Bojneji, osada Kulháň či oddechová zóna Margarétka na okraji mesta.

Čo sa týka zdravotníckych služieb, tak aj tie majú v okrese Topolčany pomerne široké zastúpenie. Ľudia môže využiť služby praktických lekárov, detských lekárov, gynekológie, ortopedie, ORL oddelenia, alergiológie, úrazovej chirurgie, aj. Väčšina lekárov sídli v Nemocnici Svet Zdravia Topolčany, v Novej Poliklinike alebo v starej Poliklinike.

Cestovný ruch

Cestovný ruch okresu Topolčany je zameraný prevažne na individuálne formy cestovného ruchu. Tento druh cestovného ruchu sa v dnešnej dobe dostáva do popredia a je jedným z najobľúbenejších. Atraktivity cestovného ruchu Topolčianskeho okresu majú prevažne charakter tichých, nepreplnených miest v prírode alebo kultúrnohistorických pamiatok obklopených prírodným a pokojným prostredím. Avšak okres Topolčany trpí tým, že jeho návštevnosť väčšinou spočíva v zložení obyvateľov okresu prípadne susedných okresov. Množstvo návštevníkov a účastníkov cestovného ruchu aj z domáceho okresu Topolčany si pre svoju návštevu vyberie známejšie a vychýrenejšie miesta mimo okres. Taktiež informovanosť o možnosti návštevy prírodných či kultúrnych atraktivít je pomerne nízka.

8 ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU KOMUNIKAČNEJ STRATÉGIE MESTA

Do roku 2019 mesto Topolčany vo svojej komunikačnej a marketingovej schopnosti pomerne zaostávalo. Nároky na komunikáciu sa však zvyšovali a neustále zvyšujú, čo prinútilo mesto v roku 2019 komunikačné portfólio posilniť. Novodobá komunikácia sa posunula od jednostrannej komunikácie po obojstranný dialóg a spätnú väzbu. Zaviedli sa a začali sa používať nové moderné formy komunikačných kanálov, ktoré práve obojstrannú reakciu umožňujú. Mesto však nemalo vytvorený žiaden strategický dokument, ktorý by novo zavedené komunikačné nástroje podporoval a rámcovo a štrukturálne vymedzoval. Preto sa mesto v roku 2020 rozhodlo vypracovať dokument komunikačnej stratégie mesta Topolčany na rok 2021. Na rok 2022 nebola doposiaľ vypracovaná nová komunikačná stratégia. Všetky nasledujúce analyzované komunikačné nástroje vychádzajú z analýzy dokumentu – Komunikačná stratégia mesta Topolčany na rok 2021 zo strán 1 až 26.

Dokument má za cieľ zlepšiť informovanosť a komunikáciu s občanmi mesta a okresu. Je ale aj určený pre partnerské mestá, inštitúcie či úrady. V rámci pohľadu z cestovného ruchu, jeho nedostatok však môže spočívať v nedostatočnej zameranosti sa na komunikáciu s potenciálnym návštevníkom okresu či mesta Topolčany.

8.1 Komunikačné prostriedky

V súčasnosti mesto Topolčany komunikuje s občanmi cez niekoľko komunikačných prostriedkov. Vďaka novej komunikačnej stratégii na rok 2021 bola zintenzívnená spolupráca mesta s médiami.

Tabuľka 6 Súčasné komunikačné prostriedky mesta Topolčany
(Komunikačná stratégia mesta Topolčany na rok 2021)

Komunikačný prostriedok	Forma	Frekvencia používania	Cieľová skupina
Exteriérové tabule a výlepové plochy	tlač	podľa potreby	25+ rokov
Mestský rozhlas	rozhlas	podľa potreby	50+ rokov
Mobilný rozhlas	online	cca 2x za týždeň	18 – 35 rokov

Komunikačný prostriedok	Forma	Frekvencia používania	Cieľová skupina
Facebook	online, soc. sieť	denne	35 – 50 rokov
Instagram	online, soc. sieť	denne	12 – 25 rokov
Média	online, rozhlas, TV, tlač	denne	35+ rokov
Informačný kiosk	statický elektronický	podľa potreby	12 – 35 rokov
Webová stránka	online	denne	25 – 50 rokov
Rádio Topolčany	rozhlas	denne	50+ rokov
Radničné zvesti	tlač, online	1x za 3 mesiace	50+ rokov

Komunikačné prostriedky majú rozdelené cieľové skupiny tak, aby boli pokryté všetky vekové skupiny obyvateľstva. Na základe prieskumu organizovaného mestom v rokoch 2020 a 2021 bolo zistené, že cca 90 % obyvateľov preferuje elektronickú formu komunikácie. Občania najviac čerpajú informácie o dianí prostredníctvom sociálnych sietí, mobilného rozhlasu a webovej stránky mesta www.topolcany.sk.

8.1.1 Radničné zvesti

Radničné zvesti môžeme považovať za tradičný a najstarší komunikačný prostriedok mesta Topolčany. Je to novinová forma tlačiva s počtom strán od 16 do 24. Prvá forma Radničných zvesti pod iným názvom bola publikovaná v roku 1929. Medzi rokmi 1929 až 2008 bolo niekoľkokrát vydávanie Radničných zvesti pozastavené. Od roku 2008 sú však pravidelne štvrťročne dodávané do domácnosti mesta Topolčany. Radničné zvesti bohužiaľ nemajú dosah na obyvateľov okresu mimo mesto Topolčany.

Cieľovou skupinou Radničných zvesti sú seniori 50+ rokov, pre ktorých sú tieto noviny často jediným zdrojom informácií. Keďže popularita medzi mladšími generáciami je tiež nezanedbateľná, po vydaní tlače sú Radničné zvesti zverejnené aj v online forme na webovej stránke mesta.

Slabou stránkou Radničných zvesti bola grafická stránka, ktorá v roku 2020 prešla redizajnom, ktorý si v nasledujúcom roku 2021 zaslúžil úspech. Preto vizuálna stránka v roku 2022 ostáva rovnaká, so snahou neustále modernizovať úvodnú stránku. Z hľadiska informovanosti o cestovnom ruchu sú publikované iba informácie o kultúrnych podujatiach v meste. Kvôli pandémie ich však v rokoch 2020 a 2021 bolo publikovaných veľmi málo. V tomto roku je cieľ publikovať viac informácií o kultúrnych podujatiach. Radničné zvesti nepíšu a neinformujú o prírodných a kultúrnohistorických atraktivitách mesta či okresu. Jedine v prípade organizácie určitého podujatia na ich území.

8.1.2 Exteriérové tabule a výlepové plochy

Exteriérové tabule mesta sa delia na informačné tabule určené hlavne pre úradné oznamy a informačné tabule určené na podávanie informácií o mestských výboroch, diani v meste a kultúrnych podujatiach či plošných oznámení. Úradné oznamy sa nachádzajú na informačných tabuliach v podbrání radnice. Na starosti ich má referent BOZP v komunikácii s referentom pre propagáciu, vonkajšie vzťahy a komunikáciu. Informačné tabule mestských výborov majú na starosti ich členovia a do dnešného dňa ich existuje 14. V roku 2020 bola zistená nedostatočná frekvencia aktualizácie, ktorá v roku 2021 nebola výrazne zmenená. Preto tento bod ostáva v strategickej platnosti pre rok 2022.

Výlepové plochy patria medzi najviac zastaralé komunikačné nástroje. Ich počet sa preto neustále znižuje (aktuálny počet 19). Sú rozmiestnené po rôznych častiach mesta a používajú sa na inzerciu mestského úradu alebo inzerciu súkromnú. Na starosti ich majú Mestské služby s.r.o. a aktualizácia obsahu prebieha raz za týždeň. Ako doplnková výlepová plocha sa často používa aj presklená časť Galérie Topolčany.

8.1.3 Mestský rozhlas

Mestský rozhlas patrí medzi najtradičnejšie nástroje komunikácie ale taktiež v dnešnej dobe najviac upadajúce. Jeho chod ma na starosti kultúrne stredisko mesta Topolčany. Má pomerne nízky zásah (pokrytie len v centre mesta Topolčany) a sústreďuje sa prevažne na cieľovú skupinu ľudí 50+ rokov. Dneska slúži ako doplnkový komunikačný nástroj pre plošné oznamy. V roku 2020 a podobne aj v roku 2021 bol použitý iba 5-krát za rok. Funkciu mestského rozhlasu začína v značnej miere nahradzovať Rádio Topolčany.

8.1.4 Mobilný rozhlas

Mobilný rozhlas momentálne predstavuje najmodernejšiu a najnovšiu formu komunikácie s občanmi mesta a okresu Topoľčany. V prevádzke je od novembra roku 2019. Cez mobilný rozhlas sú zaregistrovaným užívateľom rozposielané do mobilných telefónov SMS, poprípade hlasové správy. Taktiež môžu obdržať správu vo forme emailu, ktorý si vedia otvoriť aj na počítačoch či notebookoch. Zasielanie je možné triediť a nastaviť podľa rôznych kritérií. Zasielané informácie sa väčšinou týkajú aktuálneho diania v meste. V roku 2020 mal mobilný rozhlas pokrytie zhruba 20 % obyvateľov mesta. V roku 2021 sa predpokladalo zvýšenie o 2-3 %, ktoré aj nastalo na 22 %.

Okrem tradičných nástrojov komunikácie mobilný rozhlas využíva aj online ankety a správy do aplikácie mobilného rozhlasu. Ankety umožňujú obyvateľom vyjadriť svoj názor a spätnú väzbu na určité podnety a situácie. Občania majú tiež možnosť zasielať fotografie, ktoré sa týkajú skutočnosti a problémov, ktoré by mali byť riešené vedením mesta. Správy posielané priamo do aplikácie mobilného rozhlasu slúžia ako rýchly a jednoduchý spôsob predania informácie občanovi.

Čo sa týka informácií o možnosti cestovného ruchu na webovej stránke mobilného rozhlasu môžeme nájsť tipy na výlet. Tieto tipy sú však zastaralé, nekompletné a neprehľadné.

V nasledujúcej tabuľke 7 môžeme vidieť štatistiky frekvencie a úspešnosti používania nástrojov mobilného rozhlasu.

Tabuľka 7 Štatistiky nástrojov mobilného rozhlasu
(Komunikačná stratégia mesta Topoľčany na rok 2021)

<i>Nástroj mobilného rozhlasu</i>	<i>Frekvencia používania</i>	<i>Úspešnosť dosahu</i>
<i>E-mail pravidelný</i>	1x týždenne	cca 20 %
<i>E-mail príležitostný (téma)</i>	podľa potreby	cca 50 %
<i>SMS správa</i>	podľa potreby (drahé)	cca 99 %
<i>Hlasová správa</i>	veľmi zriedka	-
<i>Správa do aplikácie</i>	podľa potreby (cca 1x týždenne)	cca 50 %
<i>Anketa</i>	príležitostne	priemerne 190 respondentov

8.1.5 Rádio Topolčany

Mesto Topolčany do roku 2020 nemalo svoje vlastné rádio. Jediné rádio na tomto území bolo rádio Yes. Toto rádio mesto v roku 2020 odkúpilo a premenovalo na Rádio Topolčany. Vysiela na frekvencii 102,9 MHz a programová štruktúra je pôvodná. V nasledujúcej tabuľke 8 je zoznam aktuálne vysielaných relácií Rádia Topolčany.

Tabuľka 8 Zoznam relácií Rádia Topolčany
(vlastné spracovanie podľa Komunikačnej stratégie mesta Topolčany na rok 2021)

Názov relácie	Vysielací čas	Popis
Región	Pondelok – Piatok premiéra 08:00 – 10:00 repríza 15:00 – 17:00	Informácie o okrese, podujatiach, športových výsledkoch, rozhovory
Udalosti	Pondelok - Piatok	Publicistické okienko o aktuálnom dianí
Radničné zvesti	Utorok 10:00 premiéra Štvrtok 16:00 repríza	Rozhovory o dianí a rozhodnutiach so zástupcami samosprávy
Historický kalendár	Pondelok – Piatok premiéra 08:00 – 09:00 repríza 18:00 – 19:00	Pripomenka historických udalosti aktuálneho dátumu
Stopy	Štvrtok 10:00 premiéra Sobota 16:00 repríza	Mapovanie historických stôp okresu a mesta
Hovor s nami	Streda 10:00 premiéra Piatok 17:00 repríza	Rozhovory s hosťami o aktuálnych sociálnych, spoločenských a kultúrnych témach
Jubilanti	Sobota 10:00 premiéra Nedeľa 12:00 repríza	Venovanie blahoželaní či pesničiek svojim blízkym k sviatku
Múdre ránko	Sobota 09:00 premiéra Nedeľa 09:00 repríza	Relácia pre deti, zábava, súťaže

8.1.6 Webová stránka

Webová stránka mesta Topolčany má doménu www.topolcany.sk. Vznikla v roku 2003. Od roku 2015 do roku 2021 si webová stránka udržovala rovnaký dizajn. Ten sa však stal vizuálne neatraktívnym a neprehľadným s ťažkou dohľadateľnosťou informácií. Preto komunikačná stratégia mesta na rok 2021 obsahovala cieľ redizajnu webovej stránky, ktorý sa aj uskutočnil.

Webovú stránku www.topolcany.sk aktuálne tvorí 5 samostatných webov:

- www.topolcany.sk – obsahuje aktuálne informácie o dianí v meste.
- www.samosprava.topolcany.sk – obsahuje informácie o meste, o primátorke mesta, o mestskom zastupiteľstve, o mestskom úrade a polícii, projekty mesta, strategické dokumenty, atď.
- www.navstevnik.topolcany.sk – obsahuje kalendár kultúrnych podujatí, kultúrne inštitúcie, tipy na výlet.
- www.transparent.topolcany.sk – obsahuje oznamy, poradovník na byty, zmluvy, faktúry, objednávky.
- www.akovybavit.topolcany.sk – obsahuje informácie o úradných hodinách, matrike, stavebných povoleniach, atď.

V roku 2020 pred redizajnom webovej stránky bola vykonaná mesačná analýza návštevnosti jednotlivých stránok (mesiac november). Nasledujúca tabuľka 9 zhrňa výsledky.

Tabuľka 9 Mesačná analýza návštevnosti webových stránok
(vlastné spracovanie podľa Komunikačnej stratégie mesta Topolčany na rok 2021)

Stránka	Počet zobrazení	Miera okamžitých odchodov
www.topolcany.sk	356 870	61,85 %
www.samosprava.topolcany.sk	96 848	55,42 %
www.navstevnik.topolcany.sk	42 613	70,35 %
www.transparent.topolcany.sk	121 682	39,44 %
www.akovybavit.topolcany.sk	62 522	61,82 %

Miera okamžitých odchodov je vo všetkých prípadoch pomerne vysoká. Najvyššie percento okamžitých odchodov a najnižší počet zobrazení zaznamenala stránka www.navstevnik.topolcany.sk. Po redizajne v roku 2021 sa okamžité odchody znížili u všetkých stránok. Webová stránka mesta sa stala atraktívnejšou a prehľadnejšou s responzívnym dizajnom.

8.1.7 Sociálne siete

Spomedzi sociálnych sieti mesto Topoľčany používa Facebook a Instagram. Tieto siete predstavujú najvyužívanejšie a najinteraktívnejšie komunikačné kanály.

Facebooková stránka mesta Topoľčany bola založená v roku 2018 pod profilovým názvom „Mesto Topoľčany“. K 18.3.2022 má stránka 11 870 fanúšikov a týždenných zobrazení v počte 4 000. Jeho miera zásahu a interakcie je v súčasnosti najvyššia spomedzi všetkých online komunikačných kanálov. Z prieskumu mesta o informovanosti občanov až 80 % z nich uviedlo používanie Facebooku mesta. Správu obsahu a aktualizáciu príspevkov majú na starosti 4 administrátori, ktorí pridávajú nové príspevky v pomere 2 – 4 príspevky za deň. Ako ostatné komunikačné kanále, tak aj Facebook je zameraný primárne na komunikáciu s občanmi. Pridávané sú aktuálne informácie o dianí v meste, pozvánky na podujatia alebo rôzne iné oznamy. Občania majú možnosť klásť rôzne otázky a komunikovať s administrátormi prostredníctvom služby Messenger. Okrem oficiálnej facebookovej stránky mesta existujú aj pridružené účty, ktoré spravujú individuálni užívatelia v záujme mesta (napr. Atraktívnejšie Topoľčany, Topoľčany si pomáhajú, Okres Topoľčany).

Instagramový profil mesta bol založený o niečo neskôr ako ten facebookový. Účet bol pridávaný v novembri roku 2019. V začiatkoch bolo personálne zabezpečenie Instagramu veľmi slabé, a preto boli pridávané väčšinou len zaujímavé a atraktívne fotografie. V septembri 2020 mesto zabezpečilo outsourcing služby spravovania instagramového účtu externistom. Externista úzko spolupracuje a komunikuje so zamestnancami mesta. Súčasný obsah Instagramu sa začína podobať tomu Facebookovému. Je kladený väčší dôraz na uverejňovanie aktuálneho diania, oznamov a informácií o rôznych podujatiach. Instagramový profil mesta má aktuálne 2 350 sledovateľov (v roku 2020 – 1 779 sledovateľov).

8.2 Propagácia a komunikácia atraktivít a služieb cestovného ruchu

Propagácia a komunikácia atraktivít a služieb cestovného ruchu mesta/okresu Topolčany je veľmi slabá. Ako je vidieť z predošlej analýzy komunikačnej stratégie mesta, komunikácia sa prevažne zameriava na občanov mesta. Primárnou cieľovou skupinou všetkých komunikačných nástrojov sú občania mesta, poprípade okresu. Tejto cieľovej skupine je prispôsobovaný zdieľaný obsah, čo znamená, že informácií o možnostiach cestovného ruchu v okrese je málo.

Komunikačný nástroj Radničné zvesti majú dosah len na obyvateľov mesta Topolčany, čo je pre účely cestovného ruchu nevýhodne. Ich obsah taktiež nezahŕňa žiadne informácie o možnostiach návštevy turistických prírodných či kultúrohistorických atraktivít. Jediné z oblasti cestovného ruchu, čo môžeme v Radničných zvestiach nájsť sú informácie o kultúrnych podujatiach. Avšak aj ich uverejňovanie bolo v rokoch 2020 a 2021 kvôli pandemiám obmedzené. Pre rok 2022 zostáva cieľ ich navyšovania. Exteriérové tabule a výlepové plochy podobne ako Radničné zvesti informujú iba o aktuálnych kultúrnych alebo športových podujatiach, kde aj tak nastáva problém nečasnej aktualizácie príspevkov.

Ďalším komunikačným nástrojom je mobilný rozhlas, ktorý sa taktiež nezameriava na informovanie o možnostiach cestovného ruchu. Avšak na webovej stránke mobilného rozhlasu môžeme nájsť stručné tipy na výlet v okrese Topolčany. Tieto sú však iba veľmi stručné a nekompletné s veľmi teoretickými ale nepraktickými informáciami pre návštevníka. Podobný problém ako mobilný rozhlas má aj webová stránka mesta Topolčany. Síce obsahuje určité informácie o historických a prírodných pamiatkach okresu ale spomenutých je iba pár s neužitočnými informáciami. Jediným pomerne užitočným zdrojom informácií pre návštevníka je kalendár kultúrnych podujatí. Taktiež stránka www.navstevnik.topolcany.sk má do dnešného dňa najvyšší pomer okamžitých odchodov, čo značí o jej nie veľkej atraktivite.

Sociálne siete, ako je Facebook a Instagram, uverejňujú informácie o aktuálnych kultúrnych či športových podujatiach. Občas môžeme vidieť na ich profile zverejnené aj fotky niektorých kultúrohistorických či prírodných atraktivít, v súvislosti s nejakou udalosťou. Ako komunikačný nástroj ich môžeme považovať za najviac modifikovateľný v súvislosti s uverejňovaním informácií o možnostiach cestovného ruchu v okrese.

Komunikačný nástroj alebo kanál, ktorý je viac zameraný na návštevníka cestovného ruchu okresu Topolčany je informačný kiosk. Informačný kiosk predstavuje dotykový panel

poskytující úradne informácie pre občanov a turistické informácie pre návštevníkov 24 hodín denne. Bol vybudovaný v roku 2017 pred budovou radnice na Námestí Milana Rastislava Štefánika v Topolčanoch. Čerpanie informácií je prepojené s webovou stránkou mesta. Poskytuje dva druhy informácií, a to:

- **Informácie pre návštevníkov** – okolie regiónu, navštívte v regióne, navštívte v Topolčanoch.
- **Informácie pre občanov** – informácie o meste, úradné oznamy, kalendár podujatí.

Ako už bolo spomenuté, informačný kiosk sa zameriava na poskytovanie informácií návštevníkom. Bohužiaľ tým, že je informačne prepojený s webovou stránkou, poskytované informácie sú nedostatočné. Taktiež jeho fixácia na pevne stanovené umiestnenie neumožňuje návštevníkom použiť poskytované informácie o možnostiach a atraktivitách cestovného ruchu pred cestou, čo znamená, že neslúži ako propagačný prostriedok na prilákanie potenciálnych návštevníkov okresu. Návštevník môže informačný kiosk použiť jedine v prípade, keď sa fyzicky nachádza priamo v meste Topolčany.

Priamo v meste Topolčany môže návštevník navštíviť aj turisticko-informačnú kanceláriu v Galérii mesta Topolčany. Táto poskytuje informácie o možnostiach využitia voľného času v okrese Topolčany. Keďže turisticko-informačná kancelária spadá pod Galériu mesta, jej služby a poskytované informácie sú obmedzené a návštevník ju nemusí považovať za komplexnú. Hlavné sústredenie sa totiž venuje službám a činnostiam Galérie.

Na základe zhodnotenia propagácie a komunikácie atraktivít a služieb cestovného ruchu zo strany mesta môžeme povedať, že neexistuje komunikačný nástroj či kanál, ktorý by dostatočne alebo výhradne slúžil na tento účel. Potenciál preto spočíva vo vytvorení a zavedení moderného komunikačného a propagačného nástroja, ktorý by slúžil k podpore cestovného ruchu okresu Topolčany.

9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETRENIE

Dotazníkové šetrenie bolo uskutočnené prostredníctvom online formy. Trvanie dotazníkového šetrenia bolo v rozsahu jedného mesiaca. Pre dosiahnutie kvalitných odpovedí bolo toto časové rozhranie dostačujúce, pretože najviac odpovedí bolo dosiahnutých v priebehu prvých dvoch týždňov od zverejnenia dotazníku.

9.1 Cieľ dotazníkového šetrenia a výskumné otázky

Cieľom dotazníkového šetrenia bolo zistiť odpovede na tri stanovené výskumné otázky v nasledujúcom znení:

VO1: Aký je súčasný stav cestovného ruchu okresu Topolčany a stav jeho podpory a propagácie?

VO2: Aká je návštevnosť a povedomie o prírodných a kultúrnohistorických atraktivitách okresu Topolčany?

VO3: Ktoré informačné zdroje využíva turista pri návšteve neznámej destinácie?

Výsledky dotazníkového šetrenia slúžia ako podklad pre projektovú časť práce.

9.2 Cieľová skupina

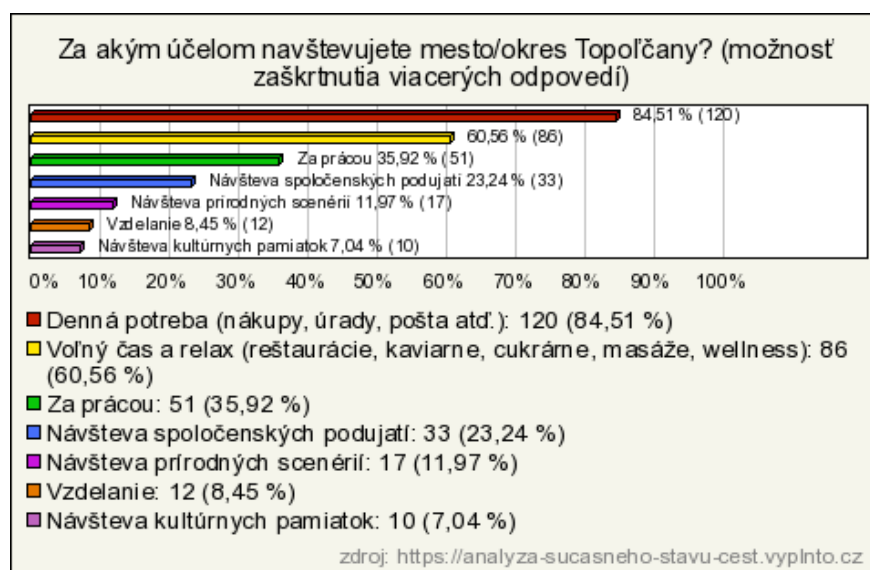
Dotazník bol primárne zameraný na obyvateľov mesta a okresu Topolčany. Predpokladom bolo, že títo ľudia poznajú okres a jeho cestovný ruch najlepšie. Na druhej strane však pre účel tvorby projektu bolo prínosné získať aj niekoľko odpovedí od ľudí z okolitých a iných okresov, ktorí majú aspoň nejaké povedomie o okrese Topolčany, ako od návštevníkov či potenciálnych návštevníkov.

9.3 Výsledky

Do dotazníkového šetrenia sa celkovo zapojilo 174 respondentov. Z toho 135 (77,59 %) žien a 39 (22,41 %) mužov. Veková štruktúra respondentov je nasledovná: 18-30 rokov: 63 respondent (36,21 %), 41-50 rokov: 41 respondentov (23,56 %), 51 a viac rokov: 35 respondentov (20,12 %), 31-40 rokov: 34 respondentov (19,54 %), 15-17 rokov: 1 respondent (0,57 %). Návratnosť dotazníku predstavovala 80,1 % úspešnosť. Priemerná doba vyplňovania sa pohybovala okolo 6 a pól minúty. Dotazník celkovo obsahoval 21 otázok, kde jedna otázka bola nepovinná a ostatné boli povinné.

Najviac respondentov (87,36 %) pochádza z mesta a okresu Topoľčany, čo bola aj cieľová skupina dotazníka. Z mesta Topoľčany pochádza 47,13 % respondentov (82) a z okresu Topoľčany 40,23 % respondentov (70). Ďalšou početnou skupinou sú obyvatelia okresu Partizánske, a to takmer 10 %. Okres Trenčín mal zastúpenie dvoch respondentov. Zvyšné percentá respondentov predstavujú jednotlivci z okresov Bánovce nad Bebravou, Trnava, Bratislava a Nitra.

Obyvatelia mesta či okresu Topoľčany navštevujú túto oblasť takmer denne. Hlavným dôvodom návštevy je z takmer 85 % denná potreba občanov (nákupy, úrady, pošta, atď.). Voľný časom a relaxom (reštaurácie, kaviarne, cukrárne, masáže, wellness, atď.) strávi v meste a okrese okolo 60 % respondentov. Za prácou do mesta a okresu dochádza 36 % respondentov, čo je pomerne málo. Okolo 25 % respondentov taktiež absolvuje návštevu spoločenských podujatí prevažne v meste Topoľčany. Naopak návšteva prírodných a kultúrnych atrakcií nie je veľmi obľúbená (prírodné 12 % a kultúrne 7 % respondentov). Niektoré z ďalších dôvodov návštevy mesta alebo okresu, ktoré obyvatelia uviedli sú návšteva lekárov a rodiny.



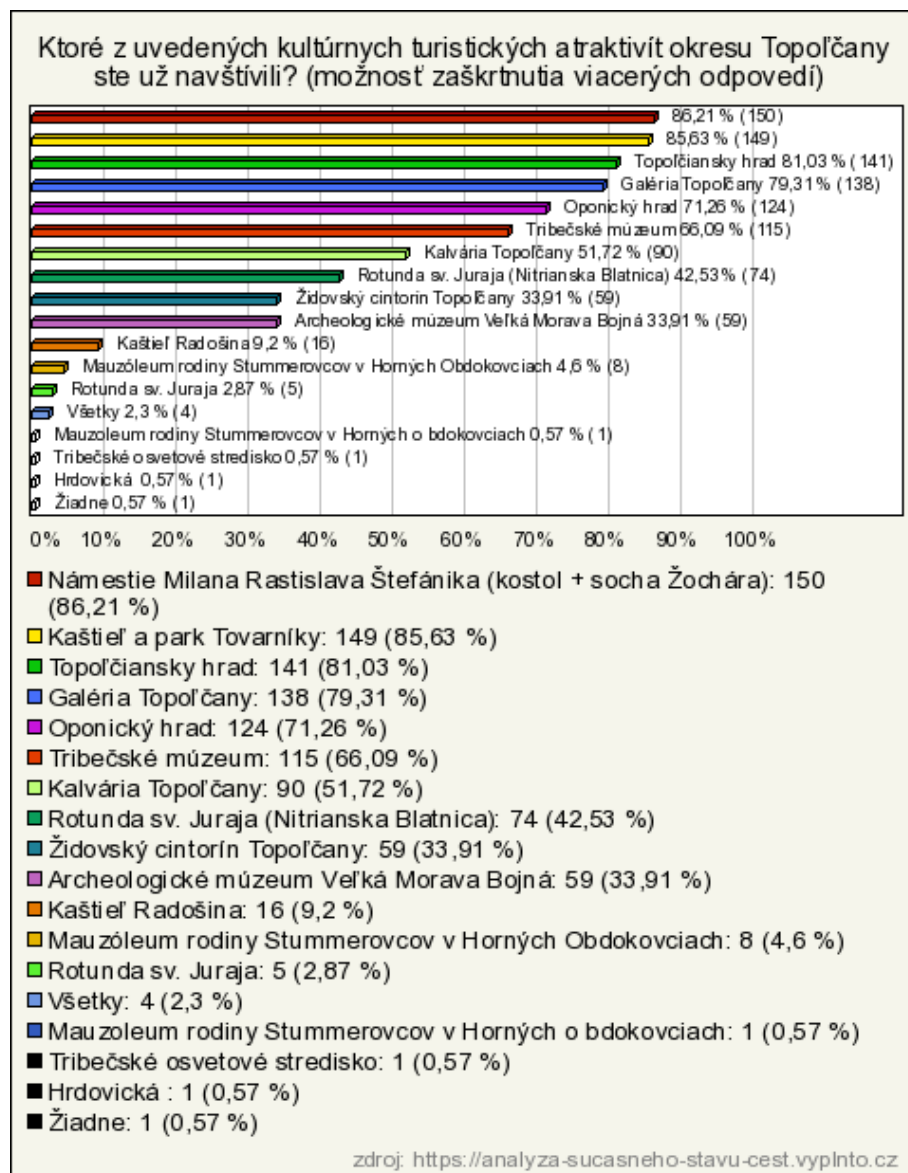
Graf 1 Účel návštevy mesta/okresu Topoľčany jeho obyvateľmi (vlastné spracovanie)

Obyvatelia okolitých okresov navštevujú mesto či okres Topoľčany z 47,62 % niekoľkokrát za týždeň a z 33,33 % niekoľkokrát za mesiac. Jeden respondent uviedol, že navštevuje denne a jeden, že nenavštevuje vôbec. Dvaja respondenti uviedli raz za polrok. Z týchto výsledkov je vidieť, že okres Topoľčany sa prelína so susediacimi okresmi. Dostupnosť mesta Topoľčany je veľmi blízka a atraktívna hlavne pre obyvateľov okresov Partizánske

a Bánovce nad Bebravou. Hlavným dôvodom atraktivity je porovnateľnosť okresných miest (pracovné príležitosti, úroveň života, atď.).

Čo sa týka dôvodov návštevy mesta či okresu Topoľčany obyvateľmi okolitých okresov, tak zo 70 % prevláda voľný čas a relax a z 50 % denná potreba. Za prácou do okresu dochádza 25 % obyvateľov okolitých okresov (najviac Partizánske a Bánovce nad Bebravou). V priemere sa návšteva spoločenských, kultúrnych a prírodných atraktivít a podujatí pohybuje medzi 15-20 %, čo je podobné ako u obyvateľov mesta či okresu Topoľčany.

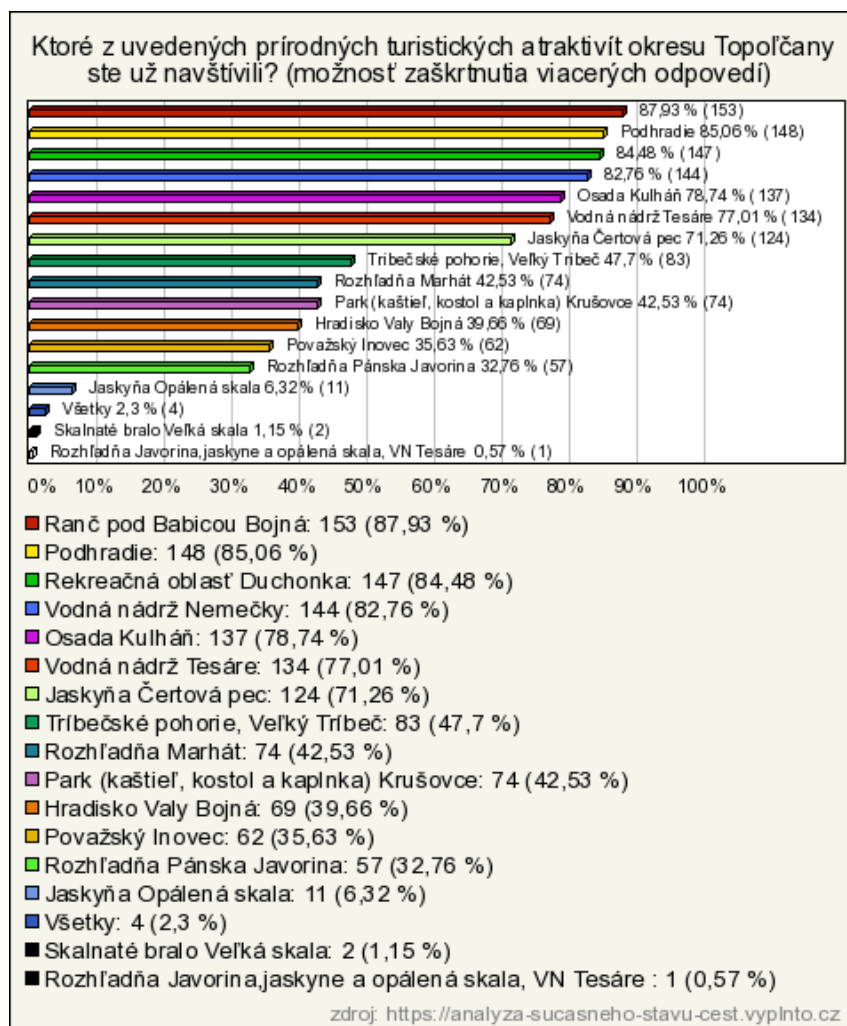
Povedomie a návštevnosť jednotlivých kultúrnohistorických atraktivít okresu Topoľčany je zobrazená na nasledujúcom grafe 2.



Graf 2 Návštevnosť kultúrnohistorických atraktivít okresu Topoľčany (vlastné spracovanie)

Najnavštevovanejšími kultúrohistorickými atraktivitami okresu Topolčany sú Námestie Milana Rastislava Štefánika (86,21 %), kaštieľ a park Tovarníky (85,63 %), Topolčiansky hrad (81,03 %), Galéria Topolčany (79,31 %) a Oponický hrad (71,26 %). Naopak najmenej navštevovanými a najmenej známymi sú kaštieľ Radošina (9,2 %) a mauzóleum rodiny Stummerovcov v Horných Obdokovciach (5,17 %). Návštevu všetkých uvedených atraktivít uviedli iba 4 respondenti, zatiaľ čo známosť o všetkých uvedených má až 130 (74,71 %) respondentov.

Povedomie a návštevnosť jednotlivých prírodných atraktivít okresu Topolčany je zobrazená na nasledujúcom grafe 3.



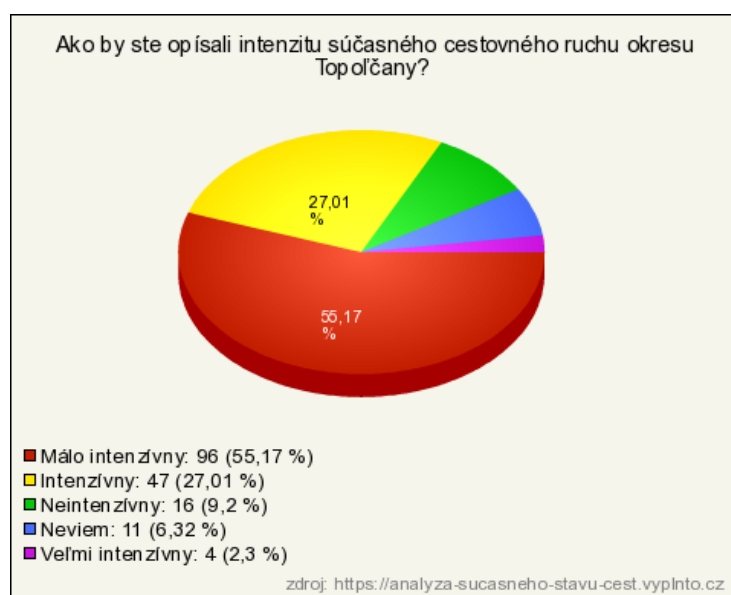
Graf 3 Návštevnosť prírodných atraktivít okresu Topolčany (vlastné spracovanie)

Najnavštevovanejšími prírodnými atraktivitami okresu Topolčany sú Ranč pod Babickou Bojná (87,93 %), Podhradie (85,06 %), rekreačná oblasť Duchonka (84,48 %), vodná nádrž Nemečky (82,76 %) a osada Kulháň (78,74 %). Naopak najmenej navštevovanými

a najmenej známymi sú jaskyňa Opálená skala (6,32 %) a skalnaté bralo Veľká skala (1,15 %). Návštevu všetkých uvedených atraktivít uviedli iba 4 respondenti, zatiaľ čo známosť o všetkých uvedených má až 120 (68,97 %) respondentov.

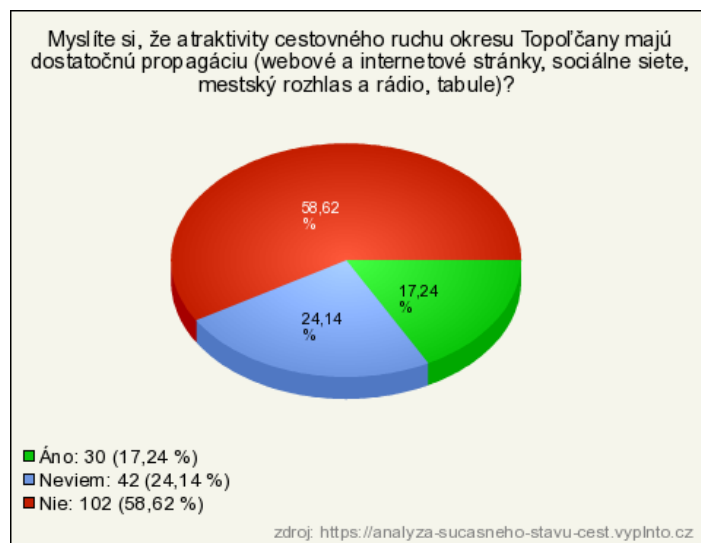
Presne 155 respondentov (89,08 %) uviedlo, že niektoré z týchto kultúrohistorických a prírodných atraktivít navštívilo viac ako raz. Atraktivity, ktoré si najviac vedia prilákať a udržať turistov pre opätovnú návštevu sú Duchonka, Podhradie, osada Kulháň, Ranč pod Babickou Bojná, Topolčiansky hrad, Oponický hrad a vodné nádrže Nemečky a Tesáre.

Čo sa týka intenzity cestovného ruchu okresu Topolčany, tak väčšina 55,17 % (96) respondentov považuje cestovný ruch okresu za málo intenzívny a 27,01 % (47) respondentov za intenzívny. To znamená, že v okrese Topolčany určitá forma a úroveň cestovného ruchu existuje ale existujú aj predpoklady na jeho zlepšenie. Za neintenzívny označilo cestovný ruch okresu Topolčany 9,2 % (16) respondentov, za veľmi intenzívny len 2,3 % (4) a 6,32 % (11) sa nevedelo rozhodnúť.



Graf 4 Intenzita súčasného cestovného ruchu okresu Topolčany (vlastné spracovanie)

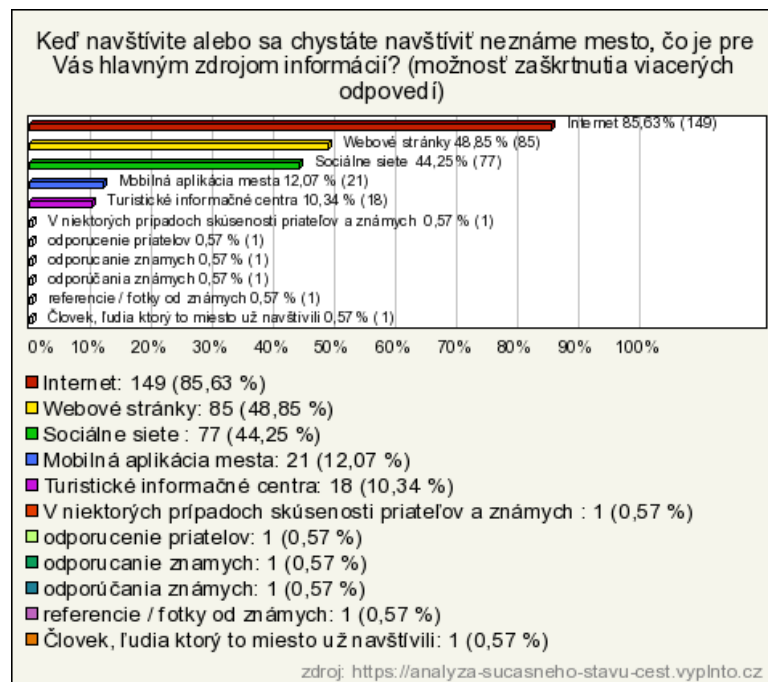
Spolu s intenzitou súvisí aj podpora cestovného ruchu. Až 47,70 % respondentov (83) si myslí, že je skôr potrebná väčšia podpora cestovného ruchu okresu a 42,53 % respondentov (74) si myslí, že je určite potrebná väčšia podpora. Za možnosť skôr nie hlasovalo iba 4,02 % respondentov (7) a za možnosť nie len 1,15 % respondentov (2). Nerozhodných bolo 4,6 % respondentov (8). Jednou z možností podpory cestovného ruchu je jeho propagácia. Výsledky získané dotazníkovým šetrením o úrovni propagácie atraktivít cestovného ruchu okresu Topoľčany sú uvedené na nasledujúcom grafe 5.



Graf 5 Propagácia atraktivít cestovného ruchu okresu Topoľčany
(vlastné spracovanie)

Takmer 60 % respondentov považuje propagáciu atraktivít okresu Topoľčany za nedostatočnú. Ďalších takmer 25 % sa na túto otázku nevedelo vyjadriť a iba 17,24 % respondentov (30) si myslí, že propagácia je dostatočná. Tieto výsledky značia, že práve cez posilnenú propagáciu atraktivít cestovného ruchu okresu Topoľčany by mohla byť zabezpečená zvýšená podpora cestovného ruchu.

Za hlavné zdroje čerpania informácií pred alebo pri návšteve neznámeho miesta boli vybrané nasledovné, zobrazené na grafe 6.

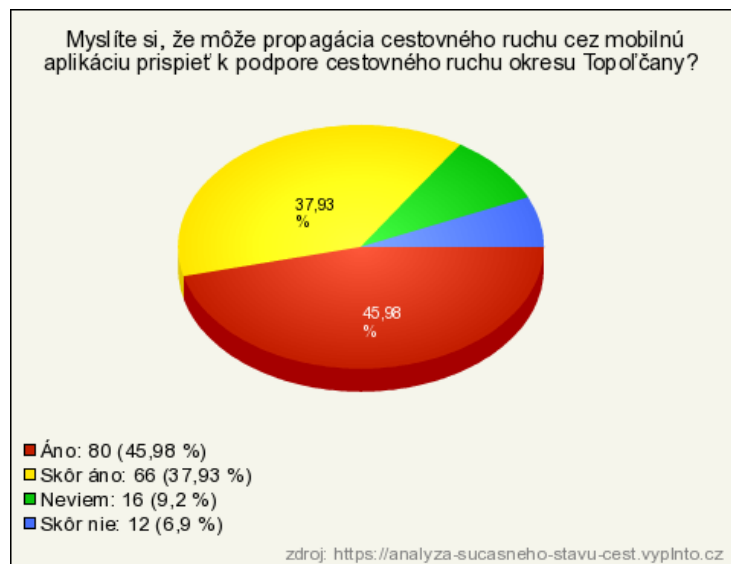


Graf 6 Hlavné zdroje informácií pri návšteve neznámeho miesta (vlastné spracovanie)

Ako hlavný zdroj čerpania informácií uviedlo 85,63 % respondentov (149) Internet, 48,85 % (85) webové stránky, 44,25 % (77) sociálne siete. Toto značí, že informačné a online technológie sú na zber informácií využívané najviac. Mobilná aplikácia sa ako hlavný zdroj informácií umiestnila v dotazníku na štvrtom mieste s 12,07 % respondentmi (21). Aj keď toto umiestnenie v hodnotení nevyšlo najlepšie, rozhodli sme sa mobilnú aplikáciu do projektu zapojiť vďaka rozhovoru s vedením mesta a z dôvodu žiadosti mesta digitalizovať sa.

Ďalším dôvodom je, že až takmer 40 % respondentov uviedlo, že už niekedy pri návšteve miesta na Slovensku alebo v zahraničí použilo mobilnú aplikáciu za účelom zistenia informácií o atraktivitách, pamiatkach, atrakciách, ubytovaní alebo gastronómii. Toto značí, že úspech mobilných aplikácií v cestovnom ruchu sa bude neustále zvyšovať. Toto tvrdenie podporuje aj zahraničný výskum (USA), kde 80 % cestujúcich využíva na plánovanie cesty mobilné aplikácie. Taktiež bližšia krajina (Chorvátsko) vyvinulo niekoľko úspešných mobilných aplikácií využívaných v cestovnom ruchu. V dotazníku respondenti uviedli ako najviac používané mobilné aplikácie na podporu cestovného ruchu nasledovné (až 69 % respondentov, ktorí použili mobilnú aplikáciu si nepamätajú meno aplikácie): TripAdvisor, Google Maps, Booking, Airbnb, Mapy.cz a Zaži Tatry.

Ako už bolo spomenuté, podpora cestovného ruchu môže byť zabezpečená posilnenou propagáciou. Ako moderný propagačný nástroj, ktorý má potenciál byť do budúcnosti veľmi úspešný bola uvažovaná mobilná aplikácia. Preto bola respondentom položená otázka, či si myslia, že môže propagácia cestovného ruchu cez mobilnú aplikáciu prispieť k podpore cestovného ruchu okresu Topoľčany. Odpovede sú uvedené v grafe 7.

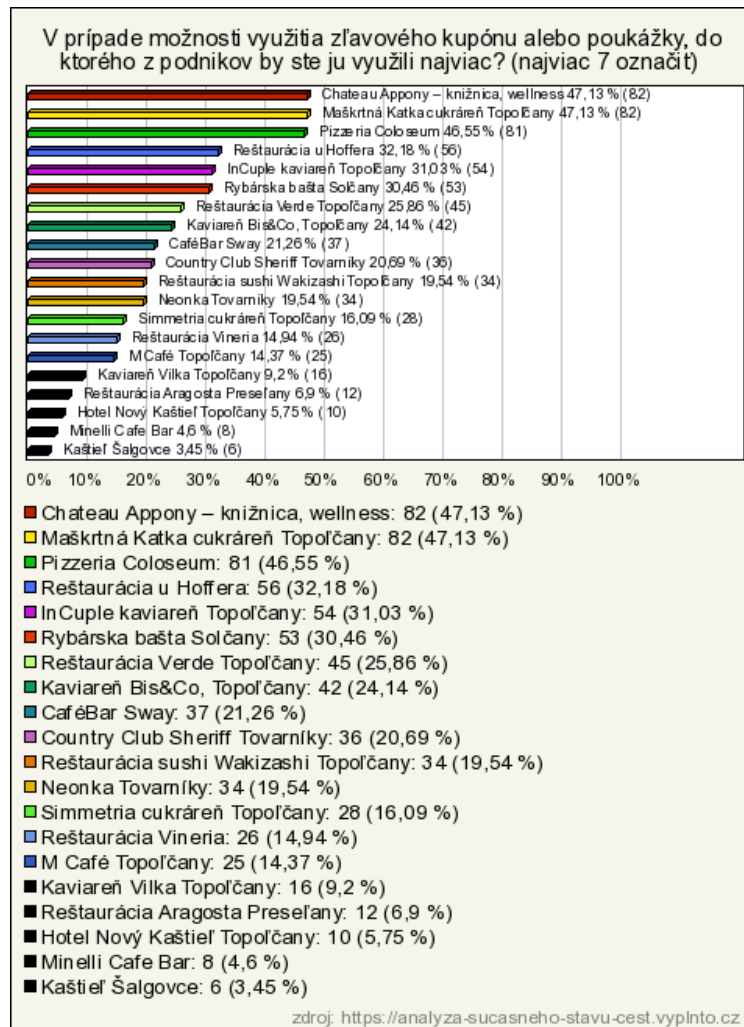


Graf 7 Propagácia a podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany cez mobilnú aplikáciu (vlastné spracovanie)

Propagácia cestovného ruchu cez mobilnú aplikáciu skôr môže a určite môže prispieť k podpore cestovného ruchu okresu Topoľčany podľa 83,91 % respondentov (146). Toto značí, že by mobilná aplikácia potenciálne mala medzi obyvateľmi a návštevníkmi úspech.

Podpora cestovného ruchu súvisí aj s návštevnosťou miestnych podnikov. Podľa 51,15 % respondentov môže a podľa 41,95 % respondentov skôr môže podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany prispieť k vyššej návštevnosti miestnych podnikov. Preto bola do projektovej časti uvažovaná spolupráca s miestnymi podnikmi mesta Topoľčany. V dotazníku bola položená otázka, na základe ktorej sa podniky pre spoluprácu oslovili. Otázka znela: „V prípade možnosti využitia zľavového kupónu alebo poukážky, do ktorého z podnikov by ste ju využili najviac? (najviac 7 označiť)“

Graf 8 zobrazuje výsledky na vyššie uvedenú otázku.



Graf 8 Oblíbenosť miestnych podnikov okresu Topolčany (vlastné spracovanie)

Za prvých 5 podnikov boli zvolené Chateau Appony, Maškrtná Katka cukráreň Topolčany, Pizzeria Colosseum, Reštaurácia u Hoffera a InCuple kaviareň Topolčany. Tieto budú primárne oslovené na spoluprácu, ak niektorý z nich odmietne bude oslovený ďalší v poradí.

10 SWOT ANALÝZA

Pre zhodnotenie komunikačnej stratégie mesta/okresu Topoľčany a zhodnotenie komunikácie o možnostiach cestovného ruchu okresu a jeho podpore je použitá SWOT analýza. V tabuľke 10 sú zhrnuté identifikované silné a slabé stránky, príležitosti a hrozby z hodnotenej oblasti.

Tabuľka 10 SWOT analýza (vlastné spracovanie)

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> + aktívna úroveň komunikácie s obyvateľmi okresu + úzke prepojenie s médiami + množstvo komunikačných nástrojov pre obojstrannú komunikáciu s občanmi + podpora osobnej komunikácie s občanmi + cestovný ruch pomerne bohatý na prírodne a kultúrnohistorické pamiatky + zvyšujúca sa životná úroveň obyvateľov 	<ul style="list-style-type: none"> - nízka komunikácia s návštevníkmi a potenciálnymi návštevníkmi okresu - nízka povedomie o atraktivitách okresu - neucelená a neprehľadná ponuka prírodných a historických atraktivít na webe mesta - pomerne nízka intenzita cestovného ruchu v okrese - nedostatočná propagácia a podpora cestovného ruchu okresu - neexistencia komunikačného kanálu poskytujúceho výhradne informácie o turistických možnostiach a atraktivitách okresu
Príležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> + možnosť podpory mestského cestovného ruchu v Topoľčanoch + možnosť rozvoja individuálneho vidieckeho cestovného ruchu okresu + zvýšenie konkurencieschopnosti webovej stránky mesta + tvorba užívateľsky a technologicky prívetivejšej platformy na komunikáciu o CR okresu 	<ul style="list-style-type: none"> - znižovanie intenzity cestovného ruchu okresu - úbytok prichádzajúcich návštevníkov do okresu - preferencia iných okresov pre realizáciu cestovného ruchu - neznalosť okresu a možnosti realizácie cestovného ruchu

10.1 Silné stránky

Medzi silné stránky komunikačnej stratégie mesta patrí aktívna úroveň komunikácie s občanmi. Táto úroveň sa od roku 2019 stále zlepšuje. Mesto zaviedlo nové komunikačné kanále, ktoré komunikáciu výrazne vylepšili. Dôraz bol kladený hlavne na úzke prepojenie s celoštátnymi a regionálnymi médiami a zavádzanie moderných elektronických komunikačných kanálov. Mobilný rozhlas je príkladom nového moderného a elektronického komunikačného nástroja, ktorý si získal svoju popularitu hlavne pre možnosť obojstrannej komunikácie a spätnej väzby od občanov.

Novo zavedené komunikačné nástroje dbajú aj na obojstrannú komunikáciu s občanmi a na možnosť vyjadrenia spätnej väzby zo strany občanov osobne. Príkladom takejto obojstrannej komunikácie môže byť akcia s názvom „Čaj s primátorkou“, ktorá sa koná trikrát ročne v zimnom období. Pri týchto stretnutiach majú občania možnosť osobne komunikovať s pani primátorkou na ľubovoľné témy. Bohužiaľ pre pandémiu COVID-19 sa v rokoch 2020 a 2021 niekoľko stretnutí muselo zrušiť. Mnoho z nich však bolo nahradených online stretnutiami. Momentálne sa však predpokladá obnovenie týchto osobných stretnutí. Cieľovou skupinou sú prevažne seniori, ale aj aktívni a zainteresovaní obyvatelia.

Čo sa týka možnosti realizácie cestovného ruchu v okrese, aj keď tento okres nie je zrovna najvyhľadávanejšou turistickou destináciou, tak Topoľčiansky okres je pomerne bohatý na prírodne a kultúrnohistorické pamiatky. Dopomohla mu k tomu dlhoročná história mesta a okresu a výhodná geografická poloha.

10.2 Slabé stránky

Komunikačná stratégia mesta Topoľčany je primárne zameraná na komunikáciu s občanmi mesta, poprípade okresu. Obsah komunikácie je tak prispôsobený na účely občanov. Preto návštevníci ale ani obyvatelia okresu, ktorí chcú byť účastníkmi cestovného ruchu na tomto území, nemajú dostatočné informácie o turistických možnostiach a atraktivitách. Webová stránka mesta síce má podstránku pre návštevníkov alebo obyvateľov, ktorí majú záujem o tipy na výlet, ale uverejnená ponuka prírodných a kultúrnohistorických atraktivít je neucelená, neprehľadná a s nepraktickými informáciami.

Kvôli nedostatočnej podpore a propagácii cestovného ruchu okresu Topoľčany nastáva problém v jeho pomerne nízkej intenzite. Keďže neexistuje komunikačný kanál zameraný primárne na podporu a propagáciu cestovného ruchu okresu, prilákanie nových

návštevníkov je veľmi ťažké. Preto účastníkmi cestovného ruchu v tomto okrese sú väčšinou obyvatelia okresu, ktorí okres poznajú vďaka dlhoročnému územnému pôsobeniu v ňom. Jediným komunikačným kanálom zameraným viac na cestovný ruch je informačný kiosk, ktorého informácie sú prepojené s webovej stránkou, kde nastáva znovu problém neucelenosti, nedostačnosti informácií a viazanosti kiosku na jedno miesto. V tomto prípade ani pre obyvateľov okresu neexistuje platforma poskytujúca dostatočné informácie o možnostiach cestovného ruchu okresu.

10.3 Príležitosti

Na základe zanalyzovaných a zhodnotených silných a slabých stránok vieme definovať existujúce príležitosti. Vďaka nemalému množstvu turistických atraktivít príležitostí spočíva v rozvoji a podpore mestského a individuálneho vidieckeho cestovného ruchu okresu Topoľčany prostredníctvom zlepšenia propagácie a komunikácie.

Ďalšiu príležitosť môžeme nájsť v posilnení konkurencieschopnosti webovej stránky mesta voči susedným a okolitým mestám. Redizajn z roku 2021 konkurencieschopnosť stránky už výrazne vylepšil. Ďalším krokom by mohlo byť posilnenie uverejňovaných informácií hlavne z oblasti cestovného ruchu.

Vzhľadom ku neexistujúcej jednotnej platforme a komunikačného kanála na komunikáciu a informovanie o cestovnom ruchu okresu vzniká príležitosť k jej vytvoreniu. V tejto súvislosti spolu so zvyšujúcou sa životnou úrovňou obyvateľstva a obľúbenosťou moderného komunikačného kanála mobilného rozhlasu sa otvára možnosť vytvorenia určitej platformy využívajúcej mobilné zariadenie. Táto platforma by tak predstavovala užívateľský a technologický prívetivý prostriedok komunikácie, propagácie a informovania.

10.4 Hrozby

Spolu so slabými stránkami prichádzajú určité hrozby. V okrese Topoľčany už niekoľko rokov vládne trend odlivu obyvateľstva, ktorý by mohol mať za následok znižovanie intenzity cestovného ruchu v okrese. Menej obyvateľov v okrese znamená pre okres menej účastníkov cestovného ruchu, pretože práve obyvatelia okresu sú primárnymi účastníkmi CR. Pre nedostatočnú znalosť okresu a možnosti realizácie cestovného ruchu hrozí preferencia iných okresov pre realizáciu cestovného ruchu. Dôsledkom nedostatočnej propagácie a podpory CR okresu Topoľčany môže byť úbytok prichádzajúcich návštevníkov do okresu.

11 ZHRNUTIE ANALYTICKEJ ČASTI

Prvá časť je venovaná geografickej analýze okresu Topoľčany. Vymedzenie okresu z geografického hľadiska je veľmi dôležité, pretože všetky spomenuté selektívne, lokalizačné a realizačné faktory utvárajú a scelujú podobu cestovného ruchu v danom území. Cestovný ruch okresu Topoľčany je zameraný prevažne na individuálne formy cestovného ruchu využívajúci atraktivity, ktoré majú prevažne charakter tichých, nepreplnených miest v prírode alebo kultúrnohistorických pamiatok obklopených prírodným a pokojným prostredím. Avšak okres Topoľčany trpí tým, že jeho návštevnosť nie je veľmi intenzívna z dôvodu nízkej informovanosti a povedomia o atraktivitách a väčšinou pozostáva z domáceho obyvateľstva. Množstvo turistov si tak pre svoju návštevu vyberie známejšie a vychýrenejšie miesta mimo okres.

Ďalšia časť bola venovaná analýze súčasnej marketingovej komunikačnej stratégie mesta Topoľčany. Na základe výsledkov z analýzy je vidieť, že komunikácia prostredníctvom nástrojov komunikácie primárne smeruje k občanom mesta, poprípade okresu. Tejto cieľovej skupine je prispôsobovaný zdieľaný obsah, čo znamená že informácií o možnostiach cestovného ruchu v okrese je málo. Uverejňované informácie z oblasti CR sa väčšinou týkajú iba aktuálnych podujatí. Informácií o turistických atraktivitách cestovného ruchu v okrese je veľmi málo. Ani komunikačné kanále, ktoré majú dosah aj na širšiu verejnosť (napr. sociálne siete, webová stránka, rádio) neposkytujú dostatočné a praktické informácie pre návštevníkov okresu o dostupných atraktivitách. Geografickou analýzou bolo zistené, že turistických atraktivít sa v okrese nachádza pomerne veľa, ale informovanosť o nich je príliš nízka. Analýzou teda bolo potvrdené tvrdenie mesta, že podpora CR okresu Topoľčany môže spočívať hlavne vo využití plného potenciálu turistických atraktivít okresu.

V rámci dotazníkového šetrenia boli výsledky z predošlých analýz potvrdené zodpovedaním troch výskumných otázok:

VO1: Aký je súčasný stav cestovného ruchu okresu Topoľčany a stav jeho podpory a propagácie?

Čo sa týka súčasného stavu cestovného ruchu okresu Topoľčany, tak až 55,17 % (96) respondentov považuje cestovný ruch okresu za málo intenzívny. To znamená, že v okrese Topoľčany určitá forma a úroveň cestovného ruchu existuje, ale existujú aj predpoklady na jeho zlepšenie. Až 90,23 % respondentov (157) v dotazníkovom šetrení odpovedalo, že je potrebná väčšia podpora cestovného ruchu okresu. Jednou z možností podpory cestovného

ruchu je jeho silná propagácia. Takmer 60 % respondentov považuje propagáciu atraktivít okresu Topolčany za nedostatočnú. Tieto výsledky značia, že práve cez posilnenú propagáciu atraktivít cestovného ruchu okresu Topolčany by mohla byť zabezpečená zvýšená podpora cestovného ruchu.

VO2: Aká je návštevnosť a povedomie o prírodných a kultúrohistorických atraktivitách okresu Topolčany?

Z dotazníku bolo zistené, že povedomie a návštevnosť atraktivít okresu Topolčany najviac udržiavajú obyvatelia okresu a mesta Topolčany. Povedomie o všetkých uvedených kultúrohistorických atraktivitách má až 130 (74,71 %) respondentov a o prírodných atraktivitách až 120 (68,97 %) respondentov. Návštevnosť jednotlivých atraktivít je však o niečo nižšia. Najnavštevovanejšími atraktivitami okresu Topolčany sú Námestie Milana Rastislava Štefánika (86,21 %) a Ranč pod Babicou Bojná (87,93 %). Naopak najmenej navštevovanými a najmenej známymi sú mauzóleum rodiny Stummerovcov v Horných Obdokovciach (5,17 %) a skalnaté bralo Veľká skala (1,15 %). Atraktivity, ktoré si najviac vedia prilákať a udržať turistov pre opätovnú návštevu sú Duchonka, Podhradie, osada Kulháň, Ranč pod Babicou Bojná, Topolčiansky hrad, Oponický hrad a vodné nádrže Nemečky a Tesáre. Tieto informácie sú detailnejšie použité pre tvorbu projektu.

VO3: Ktoré informačné zdroje využíva turista pri návšteve neznámej destinácie?

Ako hlavný zdroj čerpania informácií uviedlo 85,63 % respondentov (149) Internet, 48,85 % (85) webové stránky, 44,25 % (77) sociálne siete. Toto značí, že informačné a online technológie sú na zber informácií využívané najviac. Mobilná aplikácia sa ako hlavný zdroj informácií umiestnila v dotazníku na štvrtom mieste s 12,07 % respondentmi (21), čo nevyšlo zrovna ako najlepšie hodnotenie. Avšak aj napriek tomu, sme sa rozhodli mobilnú aplikáciu do projektu zapojiť a to z dôvodov – výsledku rozhovoru s vedením mesta, žiadosti mesta digitalizovať sa, zvyšujúcom sa úspechu aplikácií aj na slovenskom trhu (40 % už niekedy aplikáciu v CR využilo), podporujúceho zahraničného výskumu a z dôvodu dobrej praxe medzi niektorými slovenskými mestami. Taktiež až 83,91 % respondentov (146) si myslí, že propagácia CR cez mobilnú aplikáciu môže prispieť k podpore CR okresu Topolčany. V tejto súvislosti spolu so zvyšujúcou sa životnou úrovňou obyvateľstva a závislosti cestovného ruchu na vývoji informačných technológií sa otvára možnosť vytvorenia mobilnej aplikácie ako vhodného marketingového komunikačného a informačného nástroja na podporu cestovného ruchu okresu Topolčany.

12 PROJEKT VYTVORENIA MOBILNEJ APLIKÁCIE „PO STOPÁCH OKRESU TOPOŤČANY“

Táto kapitola sa zaoberá samotným projektom od jeho návrhu, cieľov, cieľovej skupiny, až po jeho samotnú tvorbu.

12.1 Návrh projektu

Návrh projektu spočíva vo vytvorení mobilnej aplikácie s názvom „Po stopách okresu Topoľčany“. Aplikácia je navrhnutá v modro žltých farbách, vo farbách erbu mesta Topoľčany. Táto aplikácia má slúžiť primárne na podporu cestovného ruchu okresu. V prvotnom neštandardizovanom osobnom rozhovore s vedením mesta Topoľčany bolo zistené, že podpora cestovného ruchu je na slabej úrovni a mesto má záujem sa v tejto oblasti digitalizovať. Výsledky analytickej časti práce potvrdili, že podpora a marketingová komunikácia v oblasti CR okresu je nedostatočná a chýba efektívny komunikačný nástroj s potenciálnymi návštevníkmi a účastníkmi cestovného ruchu. Nedostatočná je hlavne informovanosť o turistických atrakciách okresu.

V dnešnej dobe je mobilný telefón najlepším priateľom takmer každého človeka. Aj ľudia menia svoje preferencie a práve mobilná aplikácia sa stáva užívateľsky obľúbeným zdrojom informácií či komunikácie. V zahraničí neustále rastie trend používania mobilných aplikácií v cestovnom ruchu, ktorý potvrdzuje aj zahraničný výskum. V tejto súvislosti spolu so zvyšujúcou sa životnou úrovňou obyvateľstva a závislosti cestovného ruchu na vývoji informačných technológií sa otvára možnosť vytvorenia mobilnej aplikácie ako vhodného marketingového nástroja na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany.

12.2 Cieľ projektu

Primárny cieľ: Podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany.

- 1. čiastkový cieľ: Zvýšenie informovanosti a dostupnosti praktických informácií o atrakciách okresu Topoľčany.
- 2. čiastkový cieľ: Zvýšenie povedomia a návštevnosti atrakcií okresu Topoľčany.
- 3. čiastkový cieľ: Zvýšenie návštevnosti okresu Topoľčany.

Stanovenie cieľov projektu podľa metódy SMART - 5 základných podmienok (špecifický, merateľný, dosiahnuteľný, relevantný a časovo sledovateľný)

Primárny cieľ podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany bude sledovaný prostredníctvom merania čiastkových cieľov projektu, keďže prostredníctvom nich bude tento primárny cieľ aj dosahovaný.

1. čiastkový cieľ: Zvýšenie informovanosti a dostupnosti praktických informácií o atraktivitách okresu Topoľčany.

- **S** – špecifický: Poskytnúť obyvateľom a návštevníkom okresu praktické informácie (plus informácie o neďalekých doplnkových službách cestovného ruchu) o všetkých turisticky dostupných atraktivitách okresu na dostupnej informačnej platforme mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topoľčany“.
- **M** – merateľný: Počas prvého roka od spustenia aplikácie na trh sa očakáva minimálne 17 000 stiahnutí.
- **A** – dosiahnuteľný: Mobilná aplikácia „Po stopách okresu Topoľčany“ obsahuje dostupné a praktické informácie o atraktivitách, ktoré zvyšujú informovanosť obyvateľov a návštevníkov.
- **R** – relevantný: Vzhľadom na počet obyvateľov okresu Topoľčany a obyvateľov okolitých okresov je počet 17 000 stiahnutí počas prvého roka fungovania aplikácie realistický.
- **T** – časovo sledovateľný: 17 000 stiahnutí chceme dosiahnuť počas prvého roka fungovania aplikácie.

2. čiastkový cieľ: Zvýšenie povedomia a návštevnosti atraktivít okresu Topoľčany.

- **S** – špecifický: Zvýšiť návštevnosť jednotlivých atraktivít okresu Topoľčany hlavne obyvateľmi okresu a obyvateľmi okolitých okresov v priemere o 15 % počas prvého roka od spustenia aplikácie.
- **M** – merateľný: Návštevnosť atraktivít vďaka aplikáciám je merateľná štatistickými údajmi v správcomskom paneli aplikácie, vďaka označeniam a fotografiám atraktivít jednotlivých užívateľov aplikácie.
- **A** – dosiahnuteľný: Mobilná aplikácia „Po stopách okresu Topoľčany“ obsahuje informácie o atraktivitách, ktoré zvyšujú povedomie o atraktivitách a funkcie, ktoré môžu zvýšiť návštevnosť atraktivít.

- **R** – relevantný: Vzhľadom na počet obyvateľov okresu Topoľčany a obyvateľov okolitých okresov je zvýšenie návštevnosti jednotlivých atraktivít v priemere o 15 % počas prvého roka od spustenia aplikácie realistické.
- **T** – časovo sledovateľný: Zvýšenie návštevnosti jednotlivých atraktivít v priemere o 15 % chceme dosiahnuť počas prvého roka fungovania aplikácie.

3. čiastkový cieľ: Zvýšenie návštevnosti okresu Topoľčany.

- **S** – špecifický: Zvýšiť návštevnosť okresu Topoľčany hlavne obyvateľmi okolitých okresov o 5 % počas prvého roka od spustenia aplikácie.
- **M** – merateľný: Návštevnosť okresu Topoľčany je sledovaná štatistickým úradom SR a zaznamenávaná v databázach, z ktorých sa dá zistiť presná hodnota zvýšenia.
- **A** – dosiahnuteľný: Mobilná aplikácia „Po stopách okresu Topoľčany“ propaguje atraktivity okresu a obsahuje bonusové zľavy a kupóny do podnikov okresu, ktoré sa môžu podieľať na zvýšení návštevnosti okresu.
- **R** – relevantný: Vzhľadom na počet obyvateľov okolitých okresov je zvýšenie návštevnosti okresu o 5 % počas prvého roka od spustenia aplikácie realistické.
- **T** – časovo sledovateľný: Zvýšenie návštevnosti okresu o 15 % chceme dosiahnuť počas prvého roka fungovania aplikácie.

12.3 Cieľová skupina

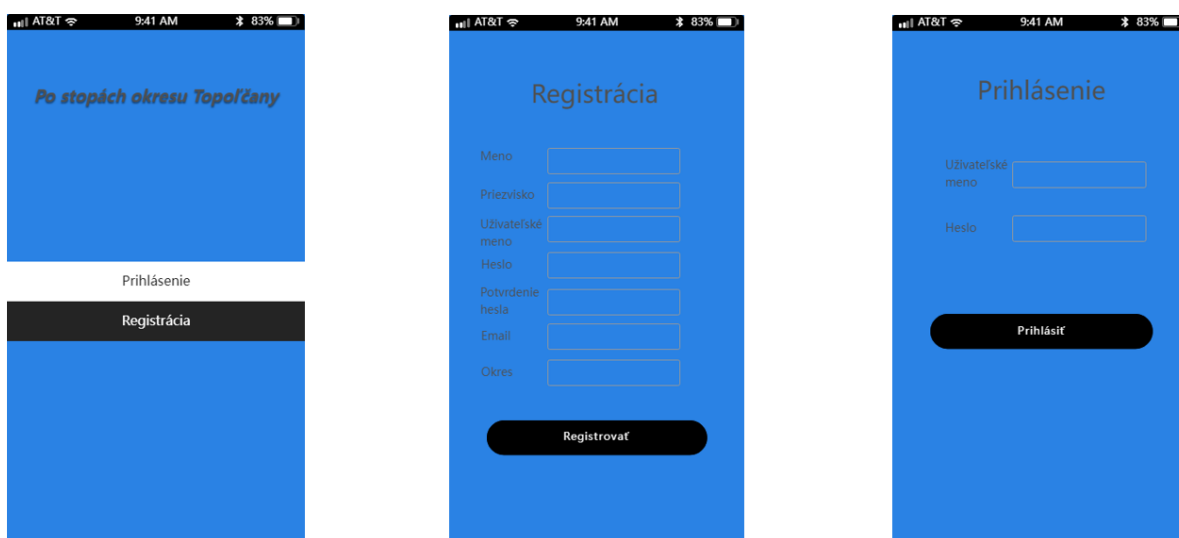
Hlavnou cieľovou skupinou, na ktorú je projekt zameraný je na základe dotazníkového šetrenia veková skupina ľudí v rozmedzí 18 až 50 rokov, pretože títo najviac používajú mobilné aplikácie cestovného ruchu a veria, že takáto aplikácia dokáže pomôcť aj cestovnému ruchu okresu Topoľčany. V širšom zmysle je aplikácia určená pre obyvateľov Slovenskej republiky. V užšom zmysle je zameraná na obyvateľov okresu Topoľčany a okolitých okresov. Dalo by sa povedať, že cieľovou skupinou aplikácie je každý návštevník, potenciálny návštevník a obyvateľ okresu Topoľčany, ktorý sa na tomto území zúčastňuje alebo bude zúčastňovať cestovného ruchu a návštevy turistických atraktivít.

12.4 Tvorba mobilnej aplikácie

Mobilná aplikácia je tvorená pre mesto Topoľčany na základe ich podnetu. Tvorba mobilnej aplikácie prebieha v rovine spolupráce s viacerými subjektmi.

12.4.1 Charakteristika a pravidlá

Mobilná aplikácia bude dostupná zdarma na stiahnutie pre Android aj iOS operačné systémy. Po stiahnutí sa užívateľovi zobrazí úvodná obrazovka, ktorá bude ponúkať na výber z dvoch možností, a to registrácia alebo prihlásenie sa. Nový užívateľ sa bude musieť najskôr zaregistrovať a vytvoriť si svoj účet, následne prihlásiť sa do aplikácie. Pri registrácii je dôležité, aby užívateľ uviedol, z ktorého okresu Slovenska pochádza. Vizuálne spracovanie úvodnej obrazovky, registrácie a prihlásenia je zobrazené na nasledujúcom obrázku 11



Obrázok 11 Úvodná obrazovka mobilnej aplikácie, obrazovka registrácie a prihlásenia (vlastné spracovanie)

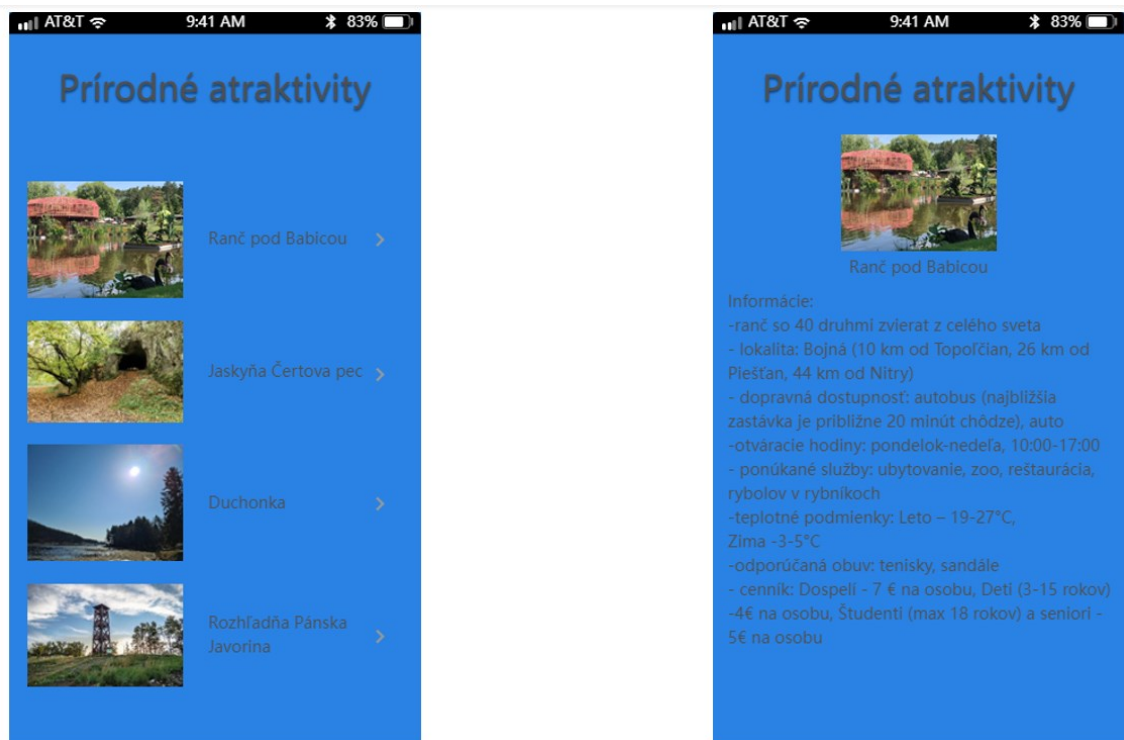
Po registrácii bude užívateľovi vytvorená profilová karta. Táto bude zobrazovať základné a potrebné informácie o užívateľovi a jeho aktivite v mobilnej aplikácii (viď obrázok 15).

Princíp mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topoľčany“ spočíva v informovaní o možnostiach cestovného ruchu v okrese primárne z hľadiska prírodných a kultúrnohistorických atraktivít. Aplikácia bude obsahovať zoznam prírodných a kultúrnohistorických atraktivít v okrese podľa výsledkov dotazníkového šetrenia. V zozname budú všetky najobľúbenejšie a najnavštevovanejšie atraktivity, ktoré sú typické pre Topoľčiansky okres a budú slúžiť ako propagačné lákadlo pre návštevníkov aj obyvateľov okresu. Zahrnuté budú ale aj atraktivity menej navštevované, aby prostredníctvom mobilnej aplikácie bola podporená ich povedomosť a návštevnosť. Môžeme povedať, že konečný zoznam tvoria všetky atraktivity okresu, ktoré vyplynuli ako navštevovateľné a navštevované z dotazníkového šetrenia (viď tabuľka 11).

Tabuľka 11 Zoznam prírodných a kultúrohistorických atraktivít okresu Topoľčany (vlastné spracovanie)

Zoznam prírodných atraktivít	Zoznam kultúrohistorických atraktivít
Hradisko Valy Bojná (5 bodov)	Topoľčiansky hrad (1 bod)
Ranč pod Babicou Bojná (1 bod)	Tríbečské múzeum (3 body)
Tríbečské pohorie, Veľký Tríbeč (3 body)	Galéria Topoľčany (1 bod)
Považský Inovec (5 bodov)	Námestie Milana Rastislava Štefánika (kostol + socha Žochára) (1 bod)
Podhradie (1 bod)	Židovský cintorín Topoľčany (5 bodov)
Jaskyňa Čertova pec (3 body)	Kalvária Topoľčany (3 body)
Rozhľadňa Marhát (3 body)	Oponický hrad (3 body)
Rozhľadňa Pánska Javorina (5 bodov)	Kaštieľ a park Tovarníky (1 bod)
Skalnaté bralo Veľká skala (5 bodov)	Kaštieľ Radošina (5 bodov)
Rekreačná oblasť Duchonka (1 bod)	Rotunda sv. Juraja (3 body)
Vodné nádrže Nemečky (1 bod) a Tesáre (3 body)	Archeologické múzeum Veľká Morava Bojná (5 bodov)
Park (kostol, kaštieľ, kaplnka) Krušovce (3 body)	Mauzóleum rodiny Stummerovcov v Horných Obdokovciach (5 bodov)
Jaskyňa Opálená skala (5 bodov)	
Osada Kulháň (1 bod)	

Všetky vyššie uvedené atraktivity bude možné v aplikácii rozkliknúť. Po rozkliknutí budú užívateľovi k dispozícii praktické informácie, ktoré by o danom mieste pre účel návštevy mal vedieť alebo by ho mohli zaujímať. Taktiež budú pri každej atraktivite spomenuté neďaleko dostupné podniky poskytujúce služby CR (napr. ubytovanie, doprava, pohostinstvo, atrakcie, aktuálne udalosti, atď.). Názorný príklad zobrazenia zoznamu prírodných atraktivít a atraktivity spolu so zobrazujúcimi sa informáciami je na nasledujúcom obrázku 12. V prípade nutnosti alebo získania nových poznatkov sa zoznam atraktivít bude kedykoľvek dať doplniť alebo upraviť.



Obrázok 12 Zoznam prírodných atraktivít s informáciami (vlastné spracovanie)

Podobne bude zobrazený zoznam kultúrnohistorických atraktivít a po rozkliknutí praktické informácie ku každému z nich (viď príloha 2).

Pre lepšiu orientáciu a znázornenie polohy bude v aplikácii mapa, kde budú vyznačené všetky atraktivity okresu. Mapa použitá v aplikácii je prepojená s Google Maps. Podľa mapy sa budú môcť užívatelia orientovať, ktoré miesta sa nachádzajú v ich okolí alebo kde presne sa nachádza atraktivita, ktorú chcú navštíviť. Taktiež sa im na mape navštívené miesta označia ako už navštívené. Znázornené priblíženie mapy okresu Topoľčany s vyznačeným Topoľčianskym a Oponickým hradom je na obrázku 13.



Obrázok 13 Priblíženie mapy okresu Topoľčany (vlastné spracovanie)

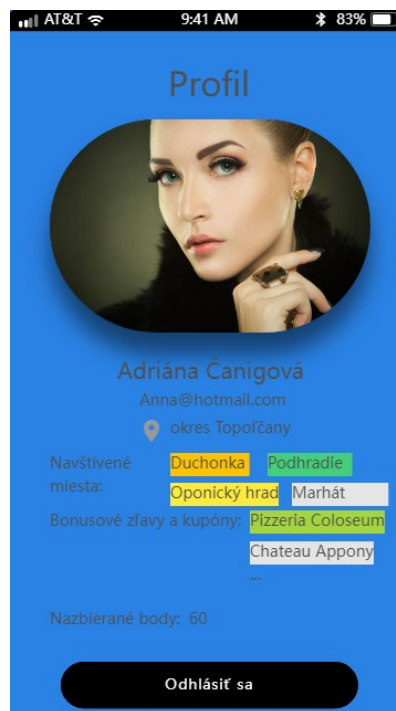
Pre zatriktívnenie mobilnej aplikácie bola vytvorená akási forma „hry“. Tá spočíva v tom, že každý užívateľ pri navštívení určitej atraktivity za pomoci GPS lokátora označí svoju polohu na danom mieste alebo do aplikácie nahrá fotografiu z návštevy tejto atraktivity (fotka musí obsahovať buď samotnú atraktivitu alebo užívateľa s atraktivitou). Za označenia a nahraté fotografie budú užívateľovi priradené určité body. Tieto body bude užívateľ zbierať a neskôr budú slúžiť na odomknutie a pridelenie určitých bonusových kupónov či zliav do spolupracujúcich hotelových a pohostinských zariadení. Tieto zariadenia boli vybraté na základe výsledkov z dotazníkového šetrenia, kde by ľudia najviac prijali a využili takýto kupón alebo zľavu. Konkrétne kupóny a zľavy si po konzultácii každý podnik určil sám. Okrem podpory samotného cestovného ruchu okresu, táto „hra“ určite podporí a priláka ľudí do miestnych podnikov v meste Topoľčany a možno udrží v okrese dlhšie ako jeden deň, čo po pandémii určite každý z podnikov privíta. Spolupracujúce zariadenia sú *Chateau Appony*, *Kaviareň Bis&Co Topoľčany* a *InCuple kaviareň Topoľčany*. Keďže poskytnutie bonusových kupónov a zliav nie je hlavným účelom projektu a samotnej aplikácie, zoznam bol obmedzený na vyššie uvedené 3 spolupracujúce zariadenia. V prípade úspechu tohto konceptu a potreby navýšenia podnikov, boli oslovené a sú otvorené potenciálnej spolupráci - *Pizzeria Coloseum*, *Maškrtná Katka cukráreň* a *Reštaurácia u Hoffera*. V aplikácii bude tento zoznam pre užívateľa taktiež dostupný a po rozkliknutí jednotlivých podnikov uvidí základné informácie (obrázok 14).



Obrázok 14 Spolupracujúce zariadenie s informáciami (vlastné spracovanie)

12.4.2 Bonusové zľavy a kupóny

Priradovanie bonusových zliav a kupónov bude prebiehať na už spomenutom základe zberu bodov. Užívateľ obdrží za návštevu každej atraktivity iný počet bodov. Toto bodové ohodnotenie atraktivít vzniklo na základe obľúbenosti a návštevnosti podľa výsledkov dotazníkového šetrenia. Menej navštevovaným atraktivitám je pridelených viac bodov, aby sa zvýšila ich atraktivita a povedomie o nich. Jednotlivé body sú uvedené v tabuľke 11 v zozname atraktivít. Aktuálny stav nazbieraných bodov sa bude užívateľovi zobrazovať vo svojom profile (vid' obrázok 15).



Obrázok 15 Užívateľský profil
(vlastné spracovanie)

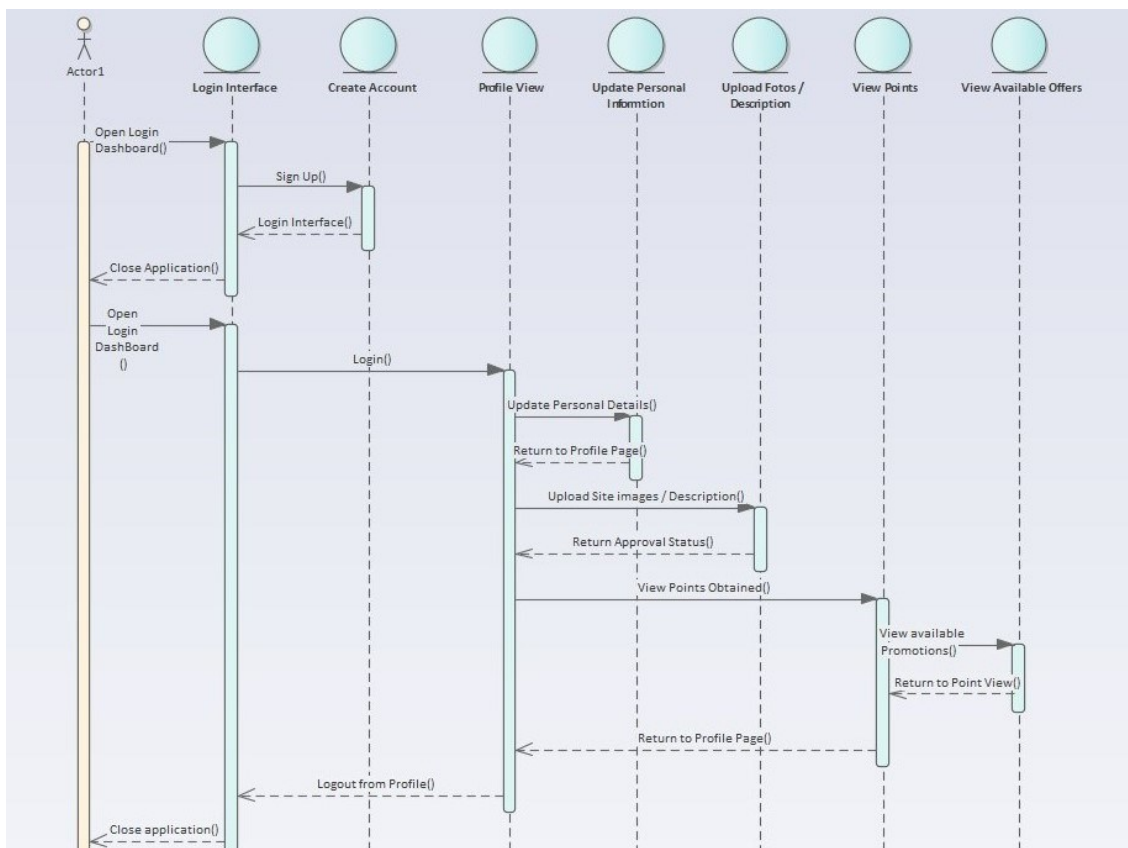
Potrebný počet nazbieraných bodov na odomknutie a pridelenie jednotlivých kupónov a zliav je nasledovný:

- InCuple kaviareň Topoľčany – Limonáda/džús ku káve grátis (20 bodov)
- Kaviareň Bis&Co Topoľčany – Espresso a džús k raňajkám grátis (35 bodov)
- InCuple pražiareň kávy – 10 % zľava na balenú praženú kávu podľa výberu (45 bodov)
- Chateau Appony – 1+1 vstup do historickej knižnice grátis (60 bodov)
- Chateau Appony – 1+1 vstup do wellness grátis (70 bodov)

Získaným kupónom či zľavou sa užívateľ následne preukáže v spolupracujúcom podniku. Po využití bodov na kupón či zľavu sa stav nazbieraných bodov nevyčerpá a užívateľ pokračuje v zbere bodov na ďalší kupón či zľavu. Vynuluje sa až po dosiahnutí najvyššieho kupónu či zľavy. Pre obyvateľov okresu Topoľčany bude možnosť využitia kupónov a zliav obmedzená z dôvodu zneužívania aplikácie výhradne na ich získavanie. Títo budú mať možnosť využiť každú zľavu maximálne raz za 2 mesiace.

12.4.3 Sekvenčný diagram mobilnej aplikácie

Sekvenčný diagram (typ diagramu jazyka UML) zobrazuje procesy mobilnej aplikácie, ktoré sa vykonávajú sekvenčne. Pri vývoji projektu sa často používajú sekvenčné diagramy systému na ilustráciu toho, ako sa určité úlohy vykonávajú medzi používateľmi a systémom. Čítanie sekvenčného diagramu začína v hornej časti s aktérmi alebo systémom. Akcie sa vykonávajú s šípkami, ktoré sa rozprestierajú medzi prerušovanými čiarami. Keď budete čítať riadky, uvidíte podrobne, ako sa vykonávajú určité akcie v poskytnutom modeli a v akom poradí. Napr. po otvorení aplikácie užívateľovi nabehne prihlasovacie rozhranie, kde sa najskôr musí zaregistrovať. Po registrácii je užívateľ schopný sa už prihlásiť do aplikácie do svojho profilu.



Obrázok 16 Sekvenčný diagram (vlastné spracovanie)

12.4.4 Propagácia

Propagácia mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topolčany“ bude zabezpečená vedením mesta Topolčany prostredníctvom využitia dostupných komunikačných kanálov, ktoré majú dosah na obyvateľov okresu, obyvateľov okolitých okresov ale aj širšej verejnosti. Propagácia by mala začať hneď po zavedení aplikácie na trh. Pre účely propagácie bude vytvorený plagát vo formáte A5 a nálepka (80 mm*110 mm) QR kódu aplikácie, ktorý prostredníctvom načítania bude slúžiť na rýchlejšie nájdenie a stiahnutie aplikácie. Návrh tlačenej formy plagátu a nálepky a elektronickej formy plagátu (potenciálneho) QR kódu mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topolčany“ je zobrazený na nasledujúcom obrázku. Reálny konkrétny QR kód aplikácie bude možné vytvoriť až po vývoji aplikácie a zavedení na trh. Použitá bude bezplatná webová stránka na vygenerovanie QR kódu (webová stránka QRTY).



Obrázok 17 Plagát a nálepka QR kódu mobilnej aplikácie (vlastné spracovanie, canva.com)

Google Play Store a App Store

Ako prostriedok propagácie určite slúžia Google Play a App Store, kde bude aplikácia dostupná na stiahnutie. Okrem stiahnutia tam budú uvedené informácie o aplikácii, ktoré užívateľ potrebuje vedieť a na základe ktorých sa rozhodne o samotnom stiahnutí. V informáciách by mala byť zahrnutá aj oblasť a kategória, ktorej sa aplikácia týka (napr. Topolčany → cestovný ruch, prírodne a kultúrnohistorické atraktivity). Taktiež pridaním vhodných a výstižných kľúčových slov v základom tvare do popisu aplikácie, aplikácia získava umiestnenie na takzvanom Result page. Result page predstavuje list vyhľadávania

po zadání klíčových slov. Miesto v poradí, na ktorom sa aplikácia pri vyhľadávaní bude nachádzať závisí od hodnotenia a počtu stiahnutí aplikácie. Dosah obchodu s aplikáciami je na širokú verejnosť.

Spolupracujúce hotelové a pohostinské zariadenia

Pre účely propagácie bude vytvorený QR kód aplikácie, ktorý prostredníctvom načítania bude slúžiť na rýchlejšie nájdenie a stiahnutie aplikácie. Tieto potom budú vo forme nálepky umiestnené v spolupracujúcich zariadeniach (na vstupných dverách, recepcii) od spustenia aplikácie. Dosah tohto propagačného kanálu bude predovšetkým na zákazníkov spolupracujúcich zariadení a obyvateľov okresu či okolitých okresov.

Webová stránka

Na úvodnej stránke webu mesta bude propagovať aplikáciu pútavý plagát QR kódu po dobu dvoch mesiacov po zaradení aplikácie na trh. Následne budú základné informácie o mobilnej aplikácii s QR kódom uverejnené na podstránke www.navstevnik.topolcany.sk po celú dobu existencie mobilnej aplikácie. Dosah webovej stránky bude na obyvateľov okresu ale aj na širokú verejnosť, hlavne z dôvodu, že veľa návštevníkov si pred navštívením destinácie vyhľadáva informácie práve na internete a webových stránkach.

Sociálne siete

Pod sociálne siete spadá propagácia na Facebooku a Instagrame. Na facebookovom aj instagramovom profile mesta a okresu Topoľčany budú opakovane ich správcami raz mesačne uverejňované informácie o mobilnej aplikácii a plagát QR kódu pre jednoduchšiu a rýchlejšiu dostupnosť po celú dobu existencie aplikácie. Taktiež na Instagrame môžu byť uverejňované niektoré zdieľané fotky užívateľov z návštevy atrakcií pre upútanie pozornosti. Dosah sociálnych sietí je na širokú verejnosť sledovateľov, predovšetkým však obyvateľov okresu.

Mobilný rozhlas a Rádio Topoľčany

Prostredníctvom mobilného rozhlasu budú poslané SMS správy do zariadení všetkým zaregistrovaným užívateľom v prvom týždni spustenia mobilnej aplikácie. Následne bude štvrťročne občanom posielaná správa do aplikácie mobilného rozhlasu na pripomenutie mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topoľčany“. Dosah mobilného rozhlasu bude však len na zaregistrovaných občanov mesta a okresu Topoľčany.

Rádio Topolčany vysiela reláciu s názvom „Región“, ktorá okrem iného poskytuje informácie o dianí v okrese a aktuálnych podujatiach. Do tejto relácie bude zaradený reklamný spot, ktorý bude trvať približne 45 sekúnd a bude spustený raz denne počas pracovných dní po dobu jedného mesiaca od spustenia aplikácie. Dosah propagácie cez rádio je na obyvateľov okresu Topolčany, Bánovce nad Bebravou a Partizánske. Pokrýva aj mesto Hlohovec, Nitra, Nováky a Prievidza.

Radničné zvesti

Radničné zvesti sú noviny vydávané štvrťročne. V prvom štvrťroku od vytvorenia mobilnej aplikácie bude propagovaná prostredníctvom uverejnenia plagátu QR kódu a základných informácií o aplikácii. Týmto komunikačným kanálom bude hlavne zacielená skupina obyvateľov mesta Topolčany vo vekovej kategórii 50+. Pri tejto vekovej kategórii sa nepredpokladá veľmi veľká atraktivita mobilnej aplikácie z dôvodu menšej technologickej zdatnosti. Preto propagácia v jednom vydaní Radničných zvesti je dostatočná.

Exteriérové tabule a výlepové plochy

Plagát QR kódu mobilnej aplikácii bude vylepený na 8 z 19 výlepových plôch. Tieto budú vybrané strategicky podľa najväčšej koncentrácie ľudí. Vylepené budú prvý mesiac od spozajzdnenia aplikácie.

Informačný kiosk

Elektronická forma plagátu QR kódu spolu s informáciami bude pridaná do informačného kiosku do sekcie informácie pre návštevníka počas celej existencie mobilnej aplikácie. Dosah bude prevažne na návštevníkov mesta či okresu, ktorí použijú kiosk na vyhľadanie informácií o možnostiach využitia voľného času v oblasti.

Turistická informačná kancelária v Galérii mesta Topolčany

Turistickej informačnej kancelárii budú poskytnuté papierové plagátky QR kódu aplikácie, ktoré budú rozdávané návštevníkom. Prostredníctvom plagátu bude pracovník kancelárie pri návšteve návštevníkovi mesta odporúčať stiahnutie mobilnej aplikácie na lepší prehľad atraktivít a možnosti cestovného ruchu v okrese. Trvanie bude počas doby funkčnosti aplikácie. V presklenej časti vchodu do Galérie Topolčany a turistickej informačnej kancelárie bude nalepená nálepka QR kódu, po celú dobu funkčnosti aplikácie.

13 ZHODNOTENIE PROJEKTU

Táto kapitola je zameraná na záverečné zhodnotenie celého projektu. V rámci zhodnotenia je cieľom spracovať časovú, ekonomické zhodnotenie, nákladovú a rizikovú analýzu.

13.1 Časová analýza

V časovej analýze sú zachytené všetky kroky, ktoré sú potrebné k vytvoreniu a spusteniu mobilnej aplikácie. Analýza je spracovaná prostredníctvom programu QM metódou kritickej cesty CPM. Cieľom tejto časovej analýzy je popísať postupné kroky projektu, nájsť kritickú cestu, zistiť dĺžku trvania realizácie zabezpečenia projektu a časové rezervy. Nasledujúca tabuľka 12 uvádza všetky činnosti, dobu ich trvania v dňoch a ich nadväznosť na predchádzajúce činnosti.

Tabuľka 12 Časová analýza projektu (vlastné spracovanie)

Činnosť	Popis činnosti	Doba trvania (dni)	Predchádzajúce činnosti
A	Osobné stretnutie s vedením mesta o možnostiach vytvorenia projektu	1	-
B	Návrh a charakteristika funkcií mobilnej aplikácie	8	A
C	Oslovenie miestnych organizácií s ponukou spolupráce	3	B
D	Dohodovanie podmienok spolupráce	6	C
E	Finálna charakteristika funkcií mobilnej aplikácie	1	D
F	Vizualizácia aplikácie	7	E
G	Kalkulácia cenovej ponuky aplikácie firmou	8	E
H	Kalkulácia nákladov na údržbu a propagáciu aplikácie	2	E

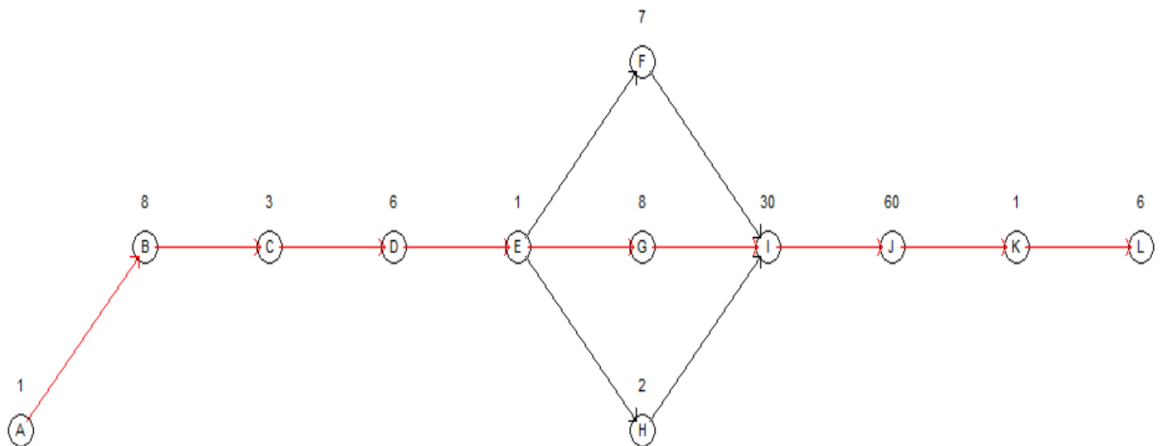
I	Konzultácia a zabezpečenie finančných prostriedkov a dotácií	30	F, G, H
J	Vývoj mobilnej aplikácie	60	I
K	Spustenie aplikácie	1	J
L	Príprava propagačných materiálov aplikácie	6	K

Tabuľka 13 Zadanie projektu do programu QM (vlastné spracovanie)

Activity	Activity time	Predecessor 1	Predecessor 2	Predecessor 3	Predecessor 4	Predecessor 5	Predecessor 6	Predecessor 7
A	1							
B	8	A						
C	3	B						
D	6	C						
E	1	D						
F	7	E						
G	8	E						
H	2	E						
I	30	F	G	H				
J	60	I						
K	1	J						
L	6	K						

Tabuľka 14 Riešenie projektu v programe QM (vlastné spracovanie)

Project Management (PERT/CPM) Results						
Activity	Activity time	Early Start	Early Finish	Late Start	Late Finish	Slack
Project	124					
A	1	0	1	0	1	0
B	8	1	9	1	9	0
C	3	9	12	9	12	0
D	6	12	18	12	18	0
E	1	18	19	18	19	0
F	7	19	26	20	27	1
G	8	19	27	19	27	0
H	2	19	21	25	27	6
I	30	27	57	27	57	0
J	60	57	117	57	117	0
K	1	117	118	117	118	0
L	6	118	124	118	124	0



Obrázok 18 Grafické vyznačenie kritickej cesty projektu (vlastné spracovanie)

Kritická cesta: A → B → C → D → E → G → I → J → K → L

Tabuľka 15 Výsledky projektu (vlastné spracovanie)

Činnosť	Najskôr možný		Najneskôr možný		Rezervy		
	Začiatok	Koniec	Začiatok	Koniec	RC	RV	RN
A	0	1	0	1	0	0	0
B	1	9	1	9	0	0	0
C	9	12	9	12	0	0	0
D	12	18	12	18	0	0	0
E	18	19	18	19	0	0	0
F	19	26	20	27	1	0	0
G	19	27	19	27	0	0	0
H	19	21	25	27	6	0	0
I	27	57	27	57	0	0	0
J	57	117	57	117	0	0	0
K	117	118	117	118	0	0	0
L	118	124	118	124	0	0	0

Riešenie má jednu kritickú cestu, a to $A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow G \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L$. Celková doba zabezpečenia projektu bola stanovená na 124 dní. Jedná sa o najkratšiu potrebnú dobu k príprave projektu. Pokiaľ dôjde k predĺženiu ktorejkoľvek činnosti, ktorá leží na kritickej ceste, dôjde ku predĺženiu trvania prípravy projektu. Ostatné dve činnosti, teda činnosti F a H disponujú určitou časovou rezervou. Činnosť F má časovú rezervu 1 deň, činnosť H má časovú rezervu 6 dní. To znamená, že u činností F a H je možné posunúť začiatok činnosti alebo predĺžiť dobu trvania činnosti o 1 a 6 dní, a to bez zmeny celkovej doby zabezpečenia projektu.

13.2 Ekonomická analýza

Ekonomická analýza projektu je zameraná na analýzu nákladov, popisu možnosti plynúcich výnosov z projektu a zdrojov financovania projektu.

13.2.1 Nákladová analýza

Náklady na vývoj mobilnej aplikácie

Výpočet nákladov na vývoj mobilnej aplikácie sa odvíja od informácií softvérovej firmy Altamira Software. Keďže Altamira Software je slovenská firma, ceny sú vyjadrené v €. Aktuálny kurz ku dňu prepočtu na CZK je 24,5 Kč/€. Kalkulovaný je typ cross-platformovej aplikácie. U tejto aplikácie vývojári napíšu jeden kód, ktorý sa použije u platformy Android aj iOS. Kalkulácia je realizovaná postupom rozobratia celkovej aplikácie na zahrnuté jednotlivé funkcie. U každej funkcie je napísaný časový odhad práce. Cena za jednotlivé funkcie je vypočítaná \rightarrow časový odhad práce * hodinová sadzba vývojára. Celková cena vývoja mobilnej aplikácie potom predstavuje súčet cien jednotlivých funkcií aplikácie. Kalkulácia je vypočítaná v nasledujúcej tabuľke vo forme fixnej ceny za projekt. Počíta sa s hodinovou sadzbou 55 € s DPH.

Tabuľka 16 Kalkulácia nákladov na vývoj mobilnej aplikácie (vlastné spracovanie)

Funkcia	Popis funkcie	Časový odhad	Cena funkcie
<i>Registrácia</i>	Proces registrácie	21 hod	1 155 €
<i>Prihlasovanie</i>	Prihlasovanie užívateľov cez email	17 hod	935 €
<i>Push notifikácie</i>	Informácie v reálnom čase	18 hod	990 €

<i>Navigácia</i>	Navigačná logika aplikácie	17 hod	935 €
<i>Mediálny obsah</i>	Obrázky v aplikácií	19 hod	1 045 €
<i>Geolokácia</i>	Geolokácia užívateľov a GPS	28 hod	1 540 €
<i>Základná integrácia Google Maps</i>	Google Maps integrácia s logikou aplikácie	21 hod	1 155 €
<i>Jazykové varianty (slovenský/anglický)</i>	Aplikácia v slovenskom a anglickom variante	15 hod	825 €
<i>Reklamy</i>	Mobilná reklamná platforma	22 hod	1 210 €
<i>Obmedzený off-line mód</i>	Obmedzená možnosť práce s aplikáciou bez pripojenia	25 hod	1 375 €
<i>Lokálna databáza</i>	Ukladanie dát do telefónu	23 hod	1 265 €
<i>Integrácia so senzormi zariadenia</i>	Integrácia senzorov ako GPS	14 hod	770 €
<i>Šifrovanie dát</i>	Zabezpečenie dát	19 hod	1 045 €
<i>UI/UX dizajn</i>	Vizuálna stránka aplikácie	50 hod	2 750 €
Náklady na základné funkcie aplikácie		309 hod	16 995 €
<i>Autorizácia</i>	Autorizácia pokynov	5 hod	275 €
<i>Správa administrátora</i>	Správa chodu aplikácie	18 hod	990 €
<i>Správa užívateľov</i>	Správa užívateľského sveta	30 hod	1 650 €
<i>Manažment problémov</i>	Riešenie problémov	15 hod	825 €
Náklady na vývoj panelu administratívy		68 hod	3 740 €
CELKOVÉ NÁKLADY NA VÝVOJ APLIKÁCIE		377 hod	20 735 € (508 000 Kč)

Náklady na údržbu mobilnej aplikácie

Náklady na údržbu mobilnej aplikácie	Vypočíta sa ako 20 % z nákladov na vývoj	20 % z 20 735 €	4 147 € (101 600 Kč)
---	--	----------------------------------	---------------------------------------

Náklady na propagáciu mobilnej aplikácie

Do nákladov na propagáciu zahrňujeme položky nálepky, plagáty, reklamný spot a výtlačok v jednom vydaní Radničných zvestí. Za nálepku bola vybraná plastová leskla biela forma, aby bola odolná voči dažďu, snehu či mrazu. Plagát bol zvolený v primeranom formáte A5.

Tabuľka 17 Kalkulácia nákladov na propagáciu (vlastné spracovanie)

Propagačný nástroj	Počet	Cena
Nálepka – leskla biela plastová 80*110 mm (exprestlac.sk)	50 ks	27 €
Plagát A5 (vasatlaciaren.sk)	500 ks	64 €
Reklamný spot	45 sekúnd raz denne po dobu 30 dní	110 €
Radničné zvesti	1 vydanie	12 €
Celkové náklady na propagáciu	-	213 € (5 219 Kč)

Náklady na založenie developerského účtu v Google Play Store a Apple App Store

Tabuľka 18 Kalkulácia nákladov na založenie developerského účtu (vlastné spracovanie)

Developerský účet Google Play Store	Jednorazový poplatok	25 USD (23 €)
Developerský účet Apple App Store	Poplatok platí po dobu 1 roku	99 USD/rok (92 €)
Celkové náklady na účty	-	115 € (2 818 Kč)

Celkové náklady mobilnej aplikácie

Celkové náklady na vývoj (20 735 €) + celkové náklady na údržbu (4 147 €) + celkové náklady na propagáciu (213 €) + celkové náklady na Google Play a App Store (115 €) = **CELKOVÉ NÁKLADY 25 210 € (617 645 Kč)**

13.2.2 Možnosti plynúcich výnosov z projektu

Po spustení mobilnej aplikácie v Google Play Store a App Store existuje niekoľko možností potenciálne plynúcich výnosov:

- **Návštevníci okresu Topolčany** – predstavujú nepriamy výnos z mobilnej aplikácie. Mestu a okresu môžu zabezpečiť výnosy vo forme návštevy spolupracujúcich zariadení a iných, nákupe a spotrebe tovarov a služieb alebo vo forme prenocovania a pobytu v okrese či meste. Z týchto plynú výnosy aj miestnym podnikom.
- **Reklamy v aplikácií** – pri pridaní reklám do aplikácie by tieto reklamy mali byť zamerané na oblasť cestovného ruchu a turizmu, aby boli zacielené na správne publikum. Výnosy z reklám môžu plynúť vo viacerých formách. Partnerským podnikom, o ktorých sú reklamy publikované môžu byť účtované poplatky za impresie (CPI), za kliknutia (CPC) alebo môže byť dohodnutá obojstranná spolupráca vo forme propagácie mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topolčany“. Ďalším zdrojom financií môže byť nastavenie reklamy v aplikácií za povinnú, kde bude pre užívateľa možnosť odstránenia vo forme poplatku.
- **Nepriamy predaj: Freemium Upsell** – táto forma výnosov by bola možná pri vytvorení dodatočnej rozšírenej prémiovej verzie aplikácie. Prémiová verzia by mohla obsahovať dodatočné funkcie vyhľadávania, rozšíreného off-line módu a chat/messaging (posielanie správ a súborov medzi užívateľmi). Výnosy by plynuli pri zakúpení prémiovej verzie vo forme poplatku. Avšak okrem výnosov by zo zavedenia dodatočných funkcií aplikácií plynuli aj náklady na pridanie a rozšírenie dostupných funkcií.
- **Nákupy v aplikácií** – nákupy v aplikácií sa najviac využívajú v hernom priemysle. Pri aplikácií „Po stopách okresu Topolčany“ je však vytvorená akási forma „hry zberu bodov“. Preto by nákup v aplikácií mohol spočívať v dobrovoľnom nákupe dodatočných chýbajúcich bodov na získanie bonusových zliav či kupónov. Poplatok za nákup 5 bodov by bol 8 €, za nákup 10 bodov poplatok 20 €. Poplatok je nastavený pomerne nevýhodne a drahý, aby nedošlo k zneužívaniu nákupu bodov vo veľkej miere pre získanie bonusových kupónov a zliav.

13.2.3 Zdroje financovania projektu

Projekt vytvorenia mobilnej aplikácie „Po stopách okresu Topoľčany“ je finančne pomerne náročný, preto by finančne prostriedky naň boli čerpané z viacerých zdrojov. Ako správca a majiteľ aplikácie by mesto Topoľčany zo svojho rozpočtu dokázalo vyčleniť a zafinancovať náklady vo výške 12 000 – 15 000 €. To znamená, že je potrebné nájsť zdroje na dofinancovanie projektu (prípadne zafinancovanie celého projektu, ak je možnosť).

Pri tvorbe a financovaní projektu takýchto kritérií má mesto nárok na poskytnutie dotácií od vyššieho územného celku – Nitrianskeho samosprávneho kraja a od štátu – Ministerstva investícií, regionálneho rozvoja a informatizácie SR alebo Ministerstva dopravy a výstavby SR, pod ktoré spadá cestovný ruch. Preto môžeme tieto zdroje financovania považovať za potenciálne na rok 2023, po prípadnom schválení.

Tabuľka 19 Možnosti získania dotácií z Nitrianskeho samosprávneho kraja
(vlastné spracovanie)

Pôvod dotácie	Názov dotácie	Žiadateľ	Názov projektu	Žiadaná výška dotácie v €
Nitriansky samosprávny kraj	<i>Dotácia na obnovu národných kultúrnych pamiatok na území Nitrianskeho kraja „Zachráňme kultúrne pamiatky NSK“ na rok 2023</i>	mesto Topoľčany	Mobilná aplikácia „Po stopách okresu Topoľčany“	1 500 €
Nitriansky samosprávny kraj	<i>Dotácia na podporu rozvoja cestovného ruchu na rok 2023</i>	mesto Topoľčany	Mobilná aplikácia „Po stopách okresu Topoľčany“	3 500 €

Aktuálne existujúce výzvy pre zisk fondov či dotácií z iných zdrojov, do ktorých projekt svojimi kritériami spadá sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 20.

Tabuľka 20 Aktuálne výzvy na získanie financií pre projekt (vlastné spracovanie)

Názov výzvy	Popis výzvy	Zdroj financovania	Oprávnený žiadateľ	Suma	Termín podania žiadosti
<i>Výzva pre veľké projekty 2022</i>	Cieľom výzvy je podpora IT projektov v oblasti digitálnej hygieny, bezpečnosti a dopravy (projekty podporujúce dopravu a CR prostredníctvom IKT).	Fond SK-NIC (fond na podporu nových projektov)	Fyzická osoba, malý a stredný podnik, mimovládne organizácie, samospráva, štátna správa	10 000 – 30 000 €	Do 31.5.2022

Za iné potenciálne zdroje financovania môžeme považovať a môžu byť oslovené určité nadácie, miestne akčné skupiny, organizácie destinačného managementu či cestovného ruchu alebo regionálne rozvojové agentúry.

13.3 Riziková analýza

Každý projekt zo sebou nesie určité rizika. Pre rizikovú analýzu projektu vytvorenia mobilnej aplikácie bola vybraná metóda RIPRAN. Metóda RIPRAN sa skladá zo štyroch fáz, a to: identifikácia rizika, kvantifikácia rizika, reakcia na riziko a celkové zhodnotenie rizika.

Identifikácia a kvantifikácia rizika

Najdôležitejšie je si najskôr nájsť a definovať rizika a kvantifikovať ich pomocou pravdepodobnosti výskytu. Pravdepodobnosť výskytu môže byť:

- nízka pravdepodobnosť NP – pod 10 %,
- stredná pravdepodobnosť SP – 10-33 %,
- vysoká pravdepodobnosť VP – nad 33 %.

Následne je dôležité poznať nepriaznivé dopady jednotlivých rizík, ktoré môžu byť nasledovné: veľký dopad VD, stredný dopad SD a nízky dopad ND. Výsledná hodnota rizika sa potom určuje na základe vzťahu medzi nepriaznivým dopadom a pravdepodobnosťou výskytu rizika. Tieto sú uvedené v nasledujúcej tabuľke 21.

Tabuľka 21 Vzťahy pre určenie hodnoty rizika
(vlastné spracovanie podľa Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2012, s.92)

	VD	SD	ND
VP	Vysoká hodnota rizika VHR	Vysoká hodnota rizika VHR	Stredná hodnota rizika SHR
SP	Vysoká hodnota rizika VHR	Stredná hodnota rizika SHR	Nízka hodnota rizika NHR
NP	Stredná hodnota rizika SHR	Nízka hodnota rizika NHR	Nízka hodnota rizika NHR

Tabuľka 22 Identifikácia a kvantifikácia rizík (vlastné spracovanie)

<i>Riziko</i>	<i>Pravdepodobnosť výskytu</i>	<i>Dopad na projekt</i>	<i>Hodnota rizika</i>
1. Nízky počet stiahnutí a používania aplikácie	SP, 25 %	VD	Vysoká hodnota rizika VHR
2. Príliš vysoký počet ľudí uplatňujúcich bonusy v spolupracujúcich zariadeniach	SP, 18 %	SD	Stredná hodnota rizika SHR
3. Ďalšia vlna pandémie COVID-19	SP, 30 %	SD	Stredná hodnota rizika SHR
4. Nedostatočná propagácia	NP, 9 %	SD	Nízka hodnota rizika NHR
5. Nedostatok finančných prostriedkov	SP, 30 %	VD	Vysoká hodnota rizika VHR
6. Vytvorenie konkurenčnej aplikácie	NP, 5 %	ND	Nízka hodnota rizika NHR
7. Neúspech pri žiadaní o dotáciu alebo nepridelenie finančných prostriedkov z Fondu SK-NIC	SP, 32 %	VD	Vysoká hodnota rizika VHR

Reakcia na riziko

Tabuľka 23 Reakcie na riziká (vlastné spracovanie)

Poradové č. rizika	Návrh na opatrenie	Nová hodnota zniženeho rizika
1.	Prieskumy a meranie efektívnosti	SHR
2.	Obmedzenie frekvencie využitia kupónov a zliav	NHR
3.	Zisk 5 motivačných bodov na využitie po znovuo tvorení spolupracujúcich hotelov, reštaurácií či kaviarní	NHR
4.	Posilnenie alebo zmena propagačných kanálov	NHR
5.	Úprava funkcií aplikácie, zníženie nákladov na propagáciu, žiadosť o dotáciu a nájdenie sponzorov	SHR
6.	Sledovanie trhu a konkurencie	NHR
7.	Odloženie projektu, čakanie na vhodnú dotáciu, nájdenie sponzorov	SHR

Celkové zhodnotenie rizika

1. Nízky počet stiahnutí a používania aplikácie

Toto riziko predstavuje veľmi podstatné riziko s vysokou hodnotou. Nízky počet stiahnutí a používanie aplikácie môže byť spôsobené nedostatočným záujmom o aplikáciu, neatraktivitou aplikácie alebo nespokojnosťou s funkciami aplikácie. Výskyt tohto rizika je možné znížiť pravidelným prieskumom trhu mobilných aplikácií a požiadaviek zákazníkov. Riešením môže byť taktiež meranie efektívnosti súčasnej podoby aplikácie hlavne prostredníctvom nástroja Google Analytics. Na zvýšenie počtu stiahnutí sa v App Store uplatňujú opatrenia jeho optimalizácie, prípadne je naviazaný kontakt s nezávislými autormi recenzií. Počet aktívnych užívateľov je možné navýšiť prieskumom spokojnosti s funkciami a dizajnom aplikácie a ich následnou úpravou.

2. Príliš vysoký počet ľudí uplatňujúcich bonusy v spolupracujúcich zariadeniach

Riziko vysokého počtu ľudí uplatňujúcich bonusy spadá do oblasti so strednou hodnotou rizika. Pravdepodobnosť zneužívania aplikácie na zber bodov pre uplatnenie bonusov je pomerne vysoká. Najnebezpečnejší sú obyvatelia Topolčian, ktorým môže pomôcť fakt, že žijú vo veľmi tesnej blízkosti niektorých atraktivít a môžu ich navštevovať v podstate každý deň. Preto je pre obyvateľov okresu Topolčany vytvorené obmedzenie frekvencie využitia jednotlivých bonusových kupónov a zliav na jedenkrát za 2 mesiace. Môže sa však vstať, že aj pri takomto obmedzení bude tlak na spolupracujúce zariadenia stále vysoký. V takomto prípade by bola frekvencia využitia jednotlivých bonusov ešte viac sprísnená.

3. Ďalšia vlna pandémie COVID-19

Pravdepodobnosť ďalšej vlny pandémie COVID-19 môžeme považovať za strednú. Momentálne vrcholí vlna variantu omikron a nevieme s istotou povedať, že ďalšia vlna a variant nenastanú. Pokiaľ sa znova zavedú opatrenia na zníženie šírenia vírusu môže to znížiť intenzitu cestovného ruchu a obmedziť hotelové a reštauračné prevádzky. Preto sa v tomto období predpokladá znížený záujem a aktívne využívanie mobilnej aplikácie a obmedzené využívanie získaných bonusových kupónov a zliav. Aj keď toto riziko nejde znížiť, dá sa naň vhodne reagovať. Preto každý užívateľ aplikácie získa 5 motivačných bodov na využitie po znovuo tvorení spolupracujúcich hotelov, reštaurácií či kaviarní.

4. Nedostatočná propagácia

Na propagáciu bolo zvolených niekoľko komunikačných kanálov mesta Topolčany. Pravdepodobnosť nedostatočnej propagácie je preto pomerne nízka. Avšak ak by sa zvolené propagačné kanále stali nedostatočnými, tak budú tie najmenej efektívne nahradené inými kanálmi. V prípade nedostatočného času využívania určitého komunikačného kanálu, bude propagácia cez tento kanál časovo predĺžená.

5. Nedostatok finančných prostriedkov

Riziko nedostatku finančných prostriedkov predstavuje riziko s vysokou hodnotou. Pre nedostatok financií môže nastať situácia, kedy spustenie mobilnej aplikácie nebude možný. V takomto prípade by sa dala znížiť nákladovosť aplikácie na prijateľnú mieru úpravou a redukciou funkcií aplikácie, znížením nákladov na propagáciu, žiadosťou o doplnujúcu dotáciu alebo nájdením sponzorov. Avšak redukciou funkcií aplikácie a znížením nákladov na propagáciu môže byť znížená aj kvalita a úspešnosť aplikácie. Preto by boli uprednostnené riešenia zahrňujúce dotácie a sponzorov.

6. Vytvorenie konkurenčnej aplikácie

Poslednému riziku prisudzujeme nízku hodnotu rizika. V súčasnej dobe neexistuje predpoklad vytvorenia konkurenčnej aplikácie. Z tohto faktu môžeme usudzovať, že aplikácia „Po stopách okresu Topoľčany“ si za určitý čas po spustení vytvorí meno, ktoré by novo vytvorená konkurenčná aplikácia ohrozila len ťažko. V takomto prípade by však stále mal byť sledovaný trh a potenciálna konkurencia.

7. Neúspech pri žiadaní o dotáciu alebo nepridelenie finančných prostriedkov z Fondu SK-NIC

Riziko neúspechu pri žiadaní o dotáciu alebo nepridelenie finančných prostriedkov z Fondu SK-NIC predstavuje riziko s vysokou hodnotou. Pre nedostatok financií môže nastať situácia, kedy spustenie mobilnej aplikácie nebude možný. V takomto prípade by sa dalo odložiť projekt a čakať na vhodnejšiu výzvu a dotáciu, ktorá bude úspešná. Iná možnosť by spočívala v nájdení sponzorov ochotných zafinancovať do projektu. Títo sponzori môžu byť napríklad určité nadácie, miestne akčné skupiny, organizácie destinačného managementu či cestovného ruchu alebo regionálne rozvojové agentúry.

ZÁVER

Cieľom tejto práce bolo podporiť cestovný ruch okresu Topoľčany prostredníctvom zvýšenia informovanosti a dostupnosti praktických informácií o turistických atraktivitách okresu. Čiastkovými cieľmi projektu boli aj zvýšenie povedomia a návštevnosti atraktivít okresu a samotného okresu Topoľčany.

Za účelom splnenia cieľov práce boli použité vopred stanovené analytické metódy. Na základe výsledkov bolo zistené, že cestovný ruch okresu Topoľčany je zameraný prevažne na individuálne formy cestovného ruchu. Atraktivity okresu majú prevažne charakter miest v prírode alebo kultúrnohistorických pamiatok obklopených pokojným prostredím. Intenzita cestovného ruchu okresu Topoľčany je podľa výsledkov z dotazníka považovaná za málo intenzívnu až intenzívnu podľa 82,18 % (143) respondentov. Dôvodom môže byť fakt, že návštevnosť okresu väčšinou spočíva v zložení obyvateľov okresu prípadne susedných okresov a množstvo návštevníkov či obyvateľov domáceho okresu si pre svoju návštevu vyberie známejšie a vychýrenejšie miesta mimo okres.

Súčasná úroveň podpory a propagácie atraktivít cestovného ruchu okresu Topoľčany je veľmi slabá. Až 90,23 % respondentov (157) v dotazníkovom šetrení odpovedalo, že je potrebná väčšia podpora cestovného ruchu okresu. Z analýzy komunikačnej stratégie mesta a SWOT analýzy je vidieť, že komunikácia smerom k občanom mesta je pomerne aktívna, ale zameraná prevažne len na občianske záležitosti. V tejto súvislosti bolo zistené, že neexistuje jednotná platforma a informačný kanál, poskytujúci informácie o turistických atraktivitách okresu, a tak vzniká príležitosť k jej vytvoreniu.

Spolu so zvyšujúcou sa životnou úrovňou obyvateľstva a obľúbenosťou moderného komunikačného kanála mobilného rozhlasu sa otvára možnosť vytvorenia určitej platformy využívajúcej mobilné zariadenie. Výsledky z dotazníkového šetrenia indikujú, že informačné a online technológie sú na zber informácií využívané najviac. Mobilná aplikácia sa ako hlavný zdroj informácií umiestnila v dotazníku až na štvrtom mieste s 12,07 % respondentmi (21), čo nevyšlo zrovna ako najlepšie hodnotenie. Avšak aj napriek tomu, sme sa rozhodli mobilnú aplikáciu do projektu zapojiť a to z dôvodov – výsledku rozhovoru s vedením mesta, žiadosti mesta digitalizovať sa, zvyšujúcim sa úspechu aplikácií aj na slovenskom trhu (40 % už niekedy aplikáciu v CR využilo), podporujúceho zahraničného výskumu (USA a Chorvátsko) a z dôvodu dobrej praxe medzi niektorými slovenskými mestami (napr. aplikácia Špacírka Trnavou - audio sprievodca Trnavou pešími trasami

pomocou pútavých príbehov miestnych pamiatok). Taktiež až 83,91 % respondentov dotazníka si myslí, že propagácia CR cez mobilnú aplikáciu môže prispieť k podpore CR okresu Topoľčany. V tejto súvislosti spolu so zvyšujúcou sa životnou úrovňou obyvateľstva a závislosti cestovného ruchu na vývoji informačných technológií sa otvára možnosť vytvorenia mobilnej aplikácie ako vhodného marketingového komunikačného a informačného nástroja na podporu cestovného ruchu okresu Topoľčany.

Projekt teda spočíva vo vytvorení mobilnej aplikácie s názvom „Po stopách okresu Topoľčany“. Táto aplikácia má slúžiť primárne na podporu cestovného ruchu okresu. Aplikácia bude obsahovať zoznam prírodných a kultúrnohistorických atraktivít okresu (podľa výsledkov dotazníka) s praktickými informáciami pre návštevníka a vyznačenou polohou na mape. Pre zatriktívnenie aplikácie bola vytvorená forma „hry“, ktorá spočíva v zberu bodov za navštívenie jednotlivých atraktivít. Tieto body ďalej slúžia na získavanie ponúkaných bonusových kupónov a zliav. Pre vytvorenie vizualizácie a cenovej kalkulácie boli oslovení príslušní odborníci. Celková nákladová náročnosť projektu bola zložená z kalkulácie nákladov na vývoj aplikácie, propagáciu a údržbu. V rámci ekonomického zhodnotenia projektu boli zmienené aj možnosti plynúcich výnosov z projektu a zdroje financovania projektu. Taktiež bola vykonaná časová analýza projektu, ktorá stanovila čas potrebný na realizáciu projektu a spustenie aplikácie na 124 dní. Na záver práce boli analyzované možné rizika, ich pravdepodobnosť, dopad a následné reakcie.

V dnešnej dobe je mobilná aplikácia významným zdrojom informácií. Tento trend je veľmi rozsiahli hlavne v zahraničí. Cestovný ruch v zahraničí je od mobilných aplikácií priam závislý. Keďže cestovný ruch je dynamické odvetvie a značne závislé od vývoja informačných technológií, mobilné aplikácie v cestovnom ruchu si začínajú nachádzať svoje miesto aj na slovenskom trhu a pre budúcnosť sú neodmysliteľnou súčasťou podpory v cestovaní po celom svete.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY A INTERNETOVÝCH ZDROJOV

Adresár.sk, 2018. Krok za krokom: Ako na marketing mobilných aplikácií. In: *Adresár.sk* [online]. Máj 28, 2018 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.adresar.sk/krok-za-krokom-ako-na-marketing-mobilnych-aplikacii/>

BENCKENDORFF, Pierre, Zheng XIANG a Pauline J. SHELDON, 2019. *Tourism Information Technology*. 3rd edition. Wallingford, Oxfordshire: CABI, 374 s. ISBN 9781786393432.

BIEGER, Thomas, 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. 2. Auflage. München: Oldenburg Verlag, 386 s. ISBN 9783486233780.

BÓNA, Martin, 2020. Stredovek – dobová virtuálna prehliadka. In: *topolcianskyhrad.sk* [online]. December 3, 2020 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://topolcianskyhrad.sk/stredovek/>

COLLINS, Galen R., Cihan COBANOGLU, Anil BILGIHAN a Katerina BEREZINA, 2017. *Hospitality information technology: learning how to use it*. Eighth edition. Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company, 469 s. ISBN 9781524917852.

COOPER, Chris, Serena VOLO, William C. GARTNER a Noel SCOTT, 2018. *The SAGE Handbook of Tourism Management*. Los Angeles: SAGE reference, 587 s. ISBN 9781526461124.

DOLEŽAL, Jan, Pavel MÁCHAL, Branislav LACKO a kol., 2012. *Projektový management podľa IPMA*. 2. akt. a dopl. vyd. Praha: Granada Publishing, 528 s. ISBN 9788024742755.

Factory, 2021. Why travel and tourism industry need to have a mobile app. In: *factory.dev* [online]. August 18, 2021 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://factory.dev/blog/travel-tourism-mobile-app>

FinStat, © 2022. Mesto Topoľčany. In: *finstat.sk* [online]. [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: <https://finstat.sk/00311162>

FORET, Miroslav, 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 486 s. ISBN 9788025134320.

FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 203 s. ISBN 9788072612376.

GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana LENCSESOVÁ a Radka MARČEKOVÁ, 2015. *Informačné systémy v cestovnom ruchu.* Banská Bystrica: Belianum, 151 s. ISBN 9788055709888.

GAJDOŠÍK, Tomáš, Zuzana GAJDOŠÍKOVÁ a Radka MARČEKOVÁ, 2017. *Informačné technológie v cestovnom ruchu.* Bratislava: Wolters Kluwer, 207 s. ISBN 9788081685873.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu.* Banská Bystrica: Dali BB, 264 s. ISBN 9788089090853.

HOLEŠINSKÁ, Andrea, 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu.* Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 151 s. ISBN 9788021058477.

HRALA, Václav, 2013. *Geografie cestovního ruchu.* 6., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 197 s. ISBN 9788085970791.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 313 s. ISBN 9788024742090.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2013. *Strategický marketing: strategie a trendy.* 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 362 s. ISBN 9788024746708.

JAROLÍMKOVÁ, Liběna, 2017. *Atraktivita a produkty cestovního ruchu.* Praha: Libena Jarolimkova – UniversityBooks, 127 s. ISBN 9788090692626.

KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 221 s. ISBN 9788024757698.

KARLÍČEK, Miroslav, 2018. *Základy marketingu.* 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 285 s. ISBN 9788024758695.

KIRÁLOVÁ, Alžběta a Ivo STRAKA, 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu.* Praha: Ekopress, 227 s. ISBN 9788086929996.

Klaster Topolčany, 2015. Objavte región Topolčany. In: *samosprava.topolcany.sk* [online]. December 28, 2015 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://samosprava.topolcany.sk/download_file_f.php?id=660977

Komunikačná stratégia mesta Topolčany na rok 2021. In: *samosprava.topolcany.sk* [online]. December 2020 [cit. 2022-03-16]. Dostupné z: https://samosprava.topolcany.sk/download_file_f.php?id=1495622

KOTLER, Philip, John T. BOWEN, James C. MAKENS a Seyhmus BALOGLU, 2017. *Marketing for Hospitality and Tourism*. Seventh edition. Harlow: Pearson Education Limited, 680 s. ISBN 9781292156156.

KOZEL, Roman et al., 2006. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 280 s. ISBN 9788024709666.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 304 s. ISBN 9788024735276.

KRATKOVÁ, Katarína, 2020. 10 krokov k vytvoreniu úspešnej mobilnej aplikácie. In: *nuovinky.sk* [online]. Júl 17, 2020 [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://nuovinky.sk/webove-a-mobilne-aplikacie/10-krokov-k-vytvoreniu-uspesnej-mobilnej-aplikacie/>

KURPAŠ, Michal a Tomáš KURPAŠ, 2010. Integrované procesy a bezpečnosť v cestovnom ruchu. In: *Katedra manažmentu kultúry a turizmu* [online]. [cit. 2022-02-07]. Dostupné z: <https://kmkt.sk/kontexty/integracne-procesy-a-bezpecnost-v-cestovnom-ruchu/>

MACÍK, Martin, 2022. Ako na marketing mobilných aplikácií. In: *Goodrequest* [online]. Feb 16, 2022 [cit. 2022-02-21]. Dostupné z: <https://www.goodrequest.com/blog/ako-na-marketing-mobilnych-aplikacij>

MARÁKOVÁ, Vanda, 2016. *Marketingová komunikácia v cestovnom ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer, 166 s. ISBN 9788081683947.

Mesto Topolčany, 2009. Okres Topolčany. In: *topolcany.sk* [online]. Október 1, 2009 [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: <https://www.topolcany.sk/okres-topolcany.html>

Mesto Topoľčany, 2015a. Historické pamiatky. In: *navstevnik.topolcany.sk* [online]. November 20, 2015 [cit. 2022-03-08]. Dostupné z: <https://navstevnik.topolcany.sk/historicke-pamiatky.html>

Mesto Topoľčany, 2015b. Prírodné zaujímavosti. In: *navstevnik.topolcany.sk* [online]. November 20, 2015 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://navstevnik.topolcany.sk/prirodne-zaujimavosti.html>

Mesto Topoľčany, 2020. Záverečný účet k 31.12.2020, Hodnotiaca správa plnenia programového rozpočtu za rok 2020. In: *transparent.topolcany.sk* [online]. December 31, 2020 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://transparent.topolcany.sk/download_file_f.php?id=1537338

Mesto Topoľčany, 2021a. MesTO. In: *samosprava.topolcany.sk* [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <https://samosprava.topolcany.sk/primatorka-mesta.html>

Mesto Topoľčany, 2021b. Programový rozpočet mesta Topoľčany na roky 2022–2024. In: *transparent.topolcany.sk* [online]. December 16, 2021 [cit. 2022-03-05]. Dostupné z: https://transparent.topolcany.sk/download_file_f.php?id=1611864

Mestský úrad Topoľčany, 2017. Protipovodňová ochrana mesta Topoľčany – lokalita „Pri trati“. In: *enviroportal.sk* [online]. November 2017 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: file:///C:/Users/adriana/Downloads/zamer_eia_topolcany_protipovodnove-upravy_final-.pdf

MORRISON, Alastair M., 2010. *Hospitality and Travel Marketing*. Fourth edition. US: Delmar Cengage Learning, 786 s. ISBN 9781418016555.

MORRISON, Alastair M., 2013. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London: Routledge, 579 s. ISBN 9780415672504.

NEJDL, Karel, 2011. *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 204 s. ISBN 9788073576738.

NENADÁL, Jaroslav, David VYKYDAL a Petra HALFAROVÁ, 2011. *Benchmarking: myty a skutečnost : model efektivního učení se a zlepšování*. Praha: Management Press, 265 s. ISBN 9788072612246.

Nitriansky samosprávny kraj, 2015. Strategický a marketingový plán rozvoja cestovného ruchu v NSK na roky 2014 – 2020. In: *novezamky.sk* [online]. Júl 27, 2015 [cit. 2022-03-07].

Dostupné z: https://www.novezamky.sk/assets/File.ashx?id_org=700036&id_dokumenty=15777

Obecný úrad Prašice, © 2022. Duchonka. In: *prasice.sk* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.prasice.sk/duchonka>

ONDRUŠOVÁ, Veronika, Katarína FRANCOVÁ a Vladimír GREŽO, 2015. Program rozvoja bývania mesta Topoľčany 2016-2025. In: *topolcany.sk* [online]. August 2015 [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: https://www.topolcany.sk/download_file_f.php?id=626590

PAGE, Stephen J., 2019. *Tourism Management*. 6th Edition. London: Routledge, 528 s. ISBN 9781138391161.

PALATKOVÁ, Monika, 2011. *Marketingový management destináci: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada, 207 s. ISBN 9788024737492.

Pamiatky na Slovensku, © 2022a. Krušovce – Park pri kaštieli. In: *pamiatkynaslovensku.sk* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <https://www.pamiatkynaslovensku.sk/krusovce-park-pri-kastieli>

Pamiatky na Slovensku, © 2022b. Topoľčany – Židovský cintorín. In: *pamiatkynaslovensku.sk* [online]. [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.pamiatkynaslovensku.sk/topolcany-zidovsky-cintorin>

PEARCE, Douglas G., 1992. *Tourist Organizations*. Harlow: Longman Group, 219 s. ISBN 9780470218570.

Ranč pod Babicou, © 2022. Ranč pod Babicou. In: *rancpodbabicou.sk* [online]. [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: <http://www.rancpodbabicou.sk/ranc-pod-babicou/>

RITCHIE, J. R. Brent a Geoffrey I. CROUCH, 2003. *The Competitive Destination: a Sustainable Tourism Perspective*. Wallingford: CABI Publishing, 272 s. ISBN 9780851996646.

RRA-Nitra.sk, 2011. Informačná databáza o potenciáli regiónu – okres Topoľčany, 2011. In: *RRA-Nitra.sk* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: http://www.rra-nitra.sk/wp-content/uploads/2011/12/databaza_2011_to-1.pdf

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 213 s. ISBN 9788024740393.

Slovensko.sk – ústredný portál verejnej správy, 2022. Okres Topoľčany. In: *slovensko.sk* [online]. © 2013 - 2022 [cit. 2022-03-07]. Dostupné z: https://www.slovensko.sk/sk/lokality/_35f82f93-dcce-4e3f-99a5-4a77ea2cc2ab

Smartvel, 2022. On the Horizon: 6 Travel Trends for 2022 and beyond. In: *smartvel.com* [online]. [cit. 2022-03-31]. Dostupné z: <https://blog.smartvel.com/blog/travel-trends-2022>

SUBRAMANIAM, Pia, 2022. TOP iOS App Developers (2022). In: *Business of Apps* [online]. Marec 02, 2022 [cit. 2022-03-02]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/app-developers/ios/>

Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022. Počet obyvateľov podľa pohlavia – SR-oblasť-kraj-okres, m-v (ročne). In: *datacube.statistics.sk* [online]. [cit. 2022-03-03]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_DEM/om7102rr/v_om7102rr_00_00_00_sk

Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022. Vekové skupiny - SR, oblasti, kraje, okresy, mesto, vidiek. In: *statdat.statistics.sk* [online]. [cit. 2022-03-04]. Dostupné z: <http://statdat.statistics.sk/cognosex/cgibin/>

TAHAL, Radek et al., 2017. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 264 s. ISBN 9788027198672.

Tovarniky.eu, 2011. Kultúrne pamiatky. In: *tovarniky.eu* [online]. Február 4, 2011 [cit. 2022-03-09]. Dostupné z: <https://www.tovarniky.eu/kulturne-pamiatky.html>

UNWTO, 2016. Tourism Destination. In: *Destination Management. UNWTO* [online]. [cit. 2022-01-25]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/destination/conceptual/conceptual.php?lang=E>

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER, 2011. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Aleš Čeněk, 315 s. ISBN 9788073803407.

WAHLA, Arnošt, 2011. *Obecná geografie cestovního ruchu*. 2., nezměn. vyd. Brno: Mendelova univerzita, 103 s. ISBN 9788073754976.

WEAVER, David B. a Laura LAWTON, 2010. *Tourism management*. 4th ed. Milton: Wiley, 420 s. ISBN 9780470820223.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 240 s. ISBN 9788086723952.

ZELENKA, Josef, 2015. *Cestovní ruch – marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 247 s. ISBN 9788074355431.

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ, 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 768 s. ISBN 9788072018802.

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ASO	App Store Optimalization
BOZP	Bezpečnosť a ochrana zdravia pri práci
CPC	Cost Per Click
CPI	Cost Per Impression
CPM	Metóda kritickej cesty
CR	Cestovný ruch
CRM	Customer Relationship Management
DMO	Destination Management Organization
DMS	Destination Management System
EŠF	Európsky štrukturálny fond
GIS	Geografický informačný systém
GPS	Global Positioning System
ICT	Information and Communications Technology
IKT	Informačné a komunikačné technológie
IT	Informačné technológie
MHD	Mestská hromadná doprava
PR	Public Relations
QR	Quick Response
RC	Rezerva celková
RV	Rezerva voľná
RN	Rezerva nezávislá
SR	Slovenská republika
ŠR	Štátny rozpočet
TIC	Turistické informačné centrum
UI	User Interface
UML	Unified Modeling Language
UX	User Experience
WOM	Word of Mouth

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1 Hradisko Valy, Bojná (kamnavylety.sk, 2018).....	42
Obrázok 2 Ranč pod Babickou, Bojná (rancpodbabickou.sk, © 2022).....	43
Obrázok 3 Jaskyňa Čertova pec (Mesto Topolčany, 2015b).....	43
Obrázok 4 Rekreačná oblasť a vodná nádrž Duchonka (prasice.sk, © 2022)	44
Obrázok 5 Park a kaštieľ Krušovce (Mesto Topolčany, 2015b)	45
Obrázok 6 Jaskyňa Opálená skala (Mesto Topolčany, 2015b)	45
Obrázok 7 Topolčiansky hrad (Bóna, 2020)	47
Obrázok 8 Oponický hrad (vlastné spracovanie).....	48
Obrázok 9 Námestie Milana Rastislava Štefánika (Klaster Topolčany, 2015).....	49
Obrázok 10 Kalvária Topolčany (pamiatkynaslovensku.sk, © 2022b)	50
Obrázok 11 Úvodná obrazovka mobilnej aplikácie, obrazovka registrácie a prihlásenia (vlastné spracovanie)	78
Obrázok 12 Zoznam prírodných atrakcií s informáciami (vlastné spracovanie)	80
Obrázok 13 Priblíženie mapy okresu Topolčany (vlastné spracovanie)	80
Obrázok 14 Spolupracujúce zariadenie s informáciami (vlastné spracovanie).....	81
Obrázok 15 Užívateľský profil (vlastné spracovanie)	82
Obrázok 16 Sekvenčný diagram (vlastné spracovanie).....	83
Obrázok 17 Plagát a nálepka QR kódu mobilnej aplikácie (vlastné spracovanie, canva.com)	84
Obrázok 18 Grafické vyznačenie kritickej cesty projektu (vlastné spracovanie).....	89

ZOZNAM TABULIEK

Tabuľka 1 Informačná matica koncového klienta – zdroje informácií (Palatková, 2011) .	23
Tabuľka 2 Informačné technológie v destinácií (Gajdošík, 2017)	27
Tabuľka 3 Počet obyvateľov v okrese Topoľčany podľa pohlavia (Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022)	38
Tabuľka 4 Veková štruktúra obyvateľstva okresu Topoľčany, 2017-2020 (Štatistický úrad Slovenskej republiky, © 2022)	39
Tabuľka 5 Pravidelný kultúrny program v okrese Topoľčany (vlastné spracovanie podľa Klaster Topoľčany, 2015)	46
Tabuľka 6 Súčasné komunikačné prostriedky mesta Topoľčany (Komunikačná stratégia mesta Topoľčany na rok 2021)	52
Tabuľka 7 Štatistiky nástrojov mobilného rozhlasu (Komunikačná stratégia mesta Topoľčany na rok 2021)	55
Tabuľka 8 Zoznam relácií Rádia Topoľčany (vlastné spracovanie podľa Komunikačnej stratégie mesta Topoľčany na rok 2021)	56
Tabuľka 9 Mesačná analýza návštevnosti webových stránok (vlastné spracovanie podľa Komunikačnej stratégie mesta Topoľčany na rok 2021)	57
Tabuľka 10 SWOT analýza (vlastné spracovanie)	70
Tabuľka 11 Zoznam prírodných a kultúrnohistorických atraktivít okresu Topoľčany (vlastné spracovanie)	79
Tabuľka 12 Časová analýza projektu (vlastné spracovanie)	87
Tabuľka 13 Zadanie projektu do programu QM (vlastné spracovanie)	88
Tabuľka 14 Riešenie projektu v programe QM (vlastné spracovanie)	88
Tabuľka 15 Výsledky projektu (vlastné spracovanie)	89
Tabuľka 16 Kalkulácia nákladov na vývoj mobilnej aplikácie (vlastné spracovanie)	90
Tabuľka 17 Kalkulácia nákladov na propagáciu (vlastné spracovanie)	92
Tabuľka 18 Kalkulácia nákladov na založenie developerského účtu (vlastné spracovanie)	92
Tabuľka 19 Možnosti získania dotácií z Nitrianskeho samosprávneho kraja (vlastné spracovanie)	94
Tabuľka 20 Aktuálne výzvy na získanie financií pre projekt (vlastné spracovanie)	95
Tabuľka 21 Vzťahy pre určenie hodnoty rizika (vlastné spracovanie podľa Doležal, Máchal, Lacko a kol., 2012, s.92)	96
Tabuľka 22 Identifikácia a kvantifikácia rizík (vlastné spracovanie)	97
Tabuľka 23 Reakcie na riziká (vlastné spracovanie)	98

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1 Účel návštevy mesta/okresu Topolčany jeho obyvateľmi (vlastné spracovanie)	62
Graf 2 Návštevnosť kultúrnohistorických atraktivít okresu Topolčany (vlastné spracovanie)	63
Graf 3 Návštevnosť prírodných atraktivít okresu Topolčany (vlastné spracovanie)	64
Graf 4 Intenzita súčasného cestovného ruchu okresu Topolčany (vlastné spracovanie)	65
Graf 5 Propagácia atraktivít cestovného ruchu okresu Topolčany (vlastné spracovanie) ..	66
Graf 6 Hlavné zdroje informácií pri návšteve neznámeho miesta (vlastné spracovanie)....	67
Graf 7 Propagácia a podpora cestovného ruchu okresu Topolčany cez mobilnú aplikáciu (vlastné spracovanie)	68
Graf 8 Oblúbenosť miestnych podnikov okresu Topolčany (vlastné spracovanie).....	69

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha P I: Dotazník – Analýza súčasného stavu cestovného ruchu mesta/okresu Topolčany

Príloha P II: Vizualný návrh mobilnej aplikácie

Príloha P III: Sekvenčný diagram

Príloha P IV: Návrh plagátu a nálepky QR kódu mobilnej aplikácie

PRÍLOHA P I: DOTAZNÍK – ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU CESTOVNÉHO RUCHU MESTA/OKRESU TOPOĽČANY

Dobrý deň, moje meno je Adriána Čanigová a som študentkou piateho ročníka na Fakulte managementu a ekonomiky Univerzity Tomáše Bati v Zlíne v odbore Podnikanie v službách cestovného ruchu. Chcela by som Vás poprosiť o vyplnenie krátkého dotazníku týkajúceho sa cestovného ruchu okresu Topoľčany a jeho podpory. Tento dotazník slúži ako podklad pre spracovanie mojej diplomovej práce. Veľmi mi jeho vyplnením pomôžete, či už ste obyvateľom hociktorého okresu Slovenska. Dotazník je anonymný a jeho vyplnenie Vám zaberie 5 až 7 minút. Ďakujem pekne za Váš čas.

1. Ste obyvateľom:

- Mesta Topoľčany
- Okresu Topoľčany
- Iné (napísať okres)

2. Ako často navštevujete mesto/okres Topoľčany?

- Denne (som obyvateľom mesta či okresu)
- Niekoľkokrát za týždeň
- Niekoľkokrát za mesiac
- Raz za polrok
- Raz za rok
- Nenavštevujem

3. Za akým účelom navštevujete mesto/okres Topoľčany? (možnosť zaškrtnutia viacerých odpovedí)

- Denná potreba (nákupy, úrady, pošta atď.)
- Vzdelanie
- Za prácou
- Voľný čas a relax (reštaurácie, kaviarne, cukrárne, masáže, wellness)
- Návšteva kultúrnych pamiatok
- Návšteva prírodných scenérií
- Návšteva spoločenských podujatí
- Iné (napísať)

4. Ktoré z uvedených kultúrnych turistických atrakcií okresu Topoľčany ste už navštívili? (možnosť zaškrtnutia viacerých odpovedí)

- Topoľčiansky hrad
- Mauzóleum rodiny Stummerovcov v Horných Obdokovciach
- Oponický hrad
- Námestie Milana Rastislava Štefánika (kostol + socha Žochára)
- Rotunda sv. Juraja (Nitrianska Blatnica)
- Kaštieľ Radošina
- Kaštieľ a park Tovarníky

- Kalvária Topoľčany
- Židovský cintorín Topoľčany
- Archeologické múzeum Veľká Morava Bojná
- Tribečské múzeum
- Galéria Topoľčany
- Všetky
- Žiadne
- Iné (napísať)

5. Ktoré z uvedených v otázke č. 4 naopak vôbec nepoznáte?

- Napísať
- Poznám všetky

6. Ktoré z uvedených prírodných turistických atrakcií okresu Topoľčany ste už navštívili? (možnosť zaškrtnutia viacerých odpovedí)

- Hradisko Valy Bojná
- Ranč pod Babickou Bojná
- Tribečské pohorie, Veľký Tríbeč
- Považský Inovec
- Podhradie
- Jaskyňa Čertova pec
- Rozhľadňa Marhát
- Rozhľadňa Pánska Javorina
- Skalnaté bralo Veľká skala
- Rekreačná oblasť Duchonka
- Osada Kulhán
- Park (kaštieľ, kostol a kaplnka) Krušovce
- Jaskyňa Opálená skala
- Vodná nádrž Tesáre
- Vodná nádrž Nemečky
- Všetky
- Žiadne
- Iné (napísať)

7. Ktoré z uvedených v otázke č. 6 naopak vôbec nepoznáte??

- Napísať
- Poznám všetky

8. Navštívili ste niektoré kultúrne alebo prírodne turistické atrakcie viac ako raz?

- Áno
- Nie

9. Ak áno, ktoré navštevujete najčastejšie?

- Napísať

10. Myslíte si, že atraktivity cestovného ruchu okresu Topoľčany majú dostatočnú propagáciu (webové a internetové stránky, sociálne siete, mestský rozhlas a rádio, tabule)?

- Áno
- Nie
- Neviem

11. Ako by ste opísali intenzitu súčasného cestovného ruchu okresu Topoľčany?

- Veľmi intenzívny
- Intenzívny
- Málo intenzívny
- Neintenzívny
- Neviem

12. Myslíte si, že je potrebná väčšia podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany?

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie
- Neviem

13. Keď navštívite alebo sa chystáte navštíviť neznáme miesto, čo je pre Vás hlavným zdrojom informácií? (možnosť zaškrtnutia viacerých odpovedí)

- Internet
- Webové stránky
- Turistické informačné centra
- Mobilná aplikácia mesta
- Sociálne siete
- Iné (napísať)

14. Využili ste pri návšteve miesta na Slovensku alebo v zahraničí mobilnú aplikáciu za účelom zistenia informácií o atraktivitách, pamiatkach, atrakciách, ubytovaní alebo gastronómií?

- Áno
- Nie

15. Ak áno, napíšte názov aplikácie. (ak si názov nepamätáte, napíšte nepamätám si)

- Napísať

16. Poznáte nejakú mobilnú aplikáciu zahrňujúcu (propagujúcu) VÝHRADNE kultúrne alebo prírodné turistické atraktivity okresu, oblasti alebo mesta? (ak áno, uveďte názov)

- Napísať

17. Myslíte si, že môže propagácia cestovného ruchu cez mobilnú aplikáciu prispieť k podpore cestovného ruchu okresu Topoľčany?

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie
- Neviem

18. Môže podľa Vás podpora cestovného ruchu okresu Topoľčany prispieť k vyššej návštevnosti mesta a podnikov cestovného ruchu?

- Áno
- Skôr áno
- Skôr nie
- Nie
- Neviem

19. V prípade možnosti využitia zľavového kupónu alebo poukážky, do ktorého z podnikov by ste ju využili najviac? (najviac 7 označiť)

- Reštaurácia Vineria
- Pizzeria Coloseum
- Minelli Cafe Bar
- Chateau Appony – knižnica, wellness
- Country Club Sheriff Tovarníky
- Reštaurácia u Hoffera
- Neonka Tovarníky
- Rybárska bašta Solčany
- Reštaurácia Aragosta Preseľany
- CaféBar Sway
- M Café Topoľčany
- Kaviareň Vilka Topoľčany
- Kaviareň Bis&Co, Topoľčany
- Simmetria cukráreň Topoľčany
- Maškrtná Katka cukráreň Topoľčany
- Reštaurácia Verde Topoľčany
- Reštaurácia sushi Wakizashi Topoľčany
- InCuple kaviareň Topoľčany
- Hotel Nový Kaštieľ Topoľčany
- Kaštieľ Šalgovce

20. Pohlavie:

- žena
- muž

21. Vek:

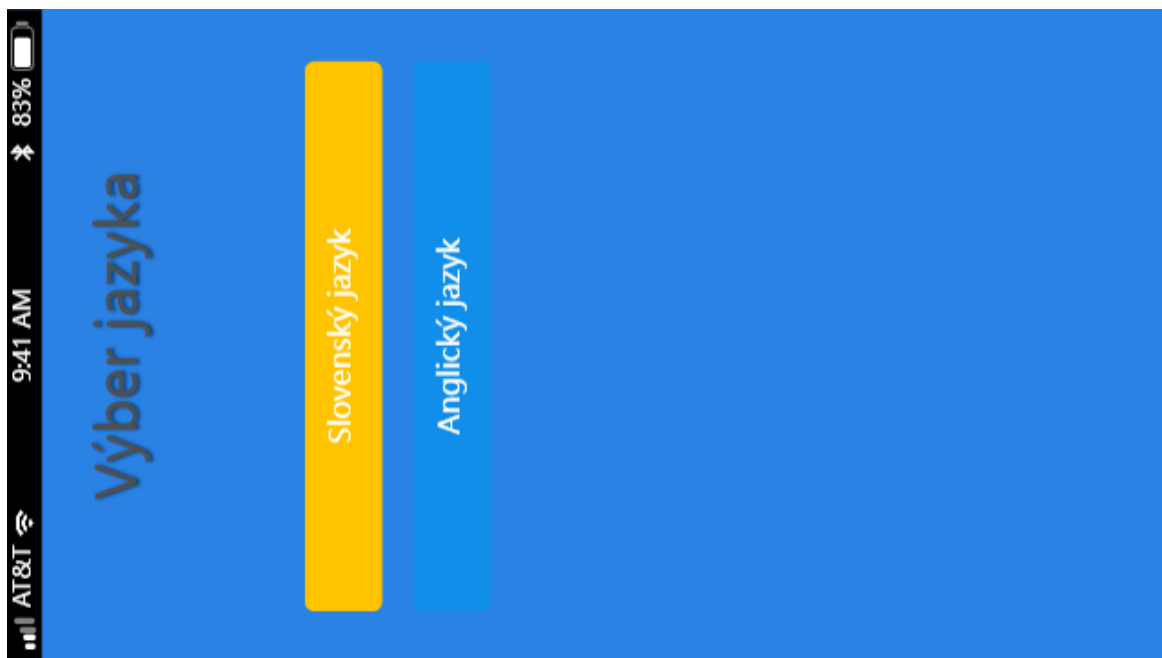
- 15-17 rokov
- 18-30 rokov
- 31-40 rokov
- 41-50 rokov
- 51 a viac rokov

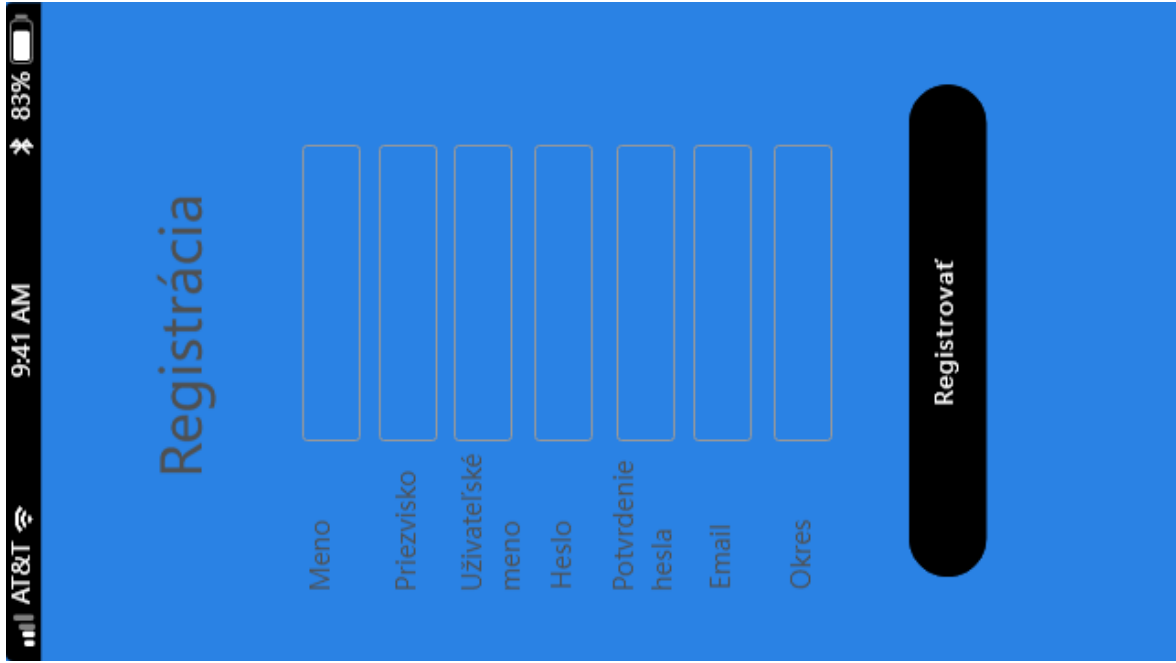
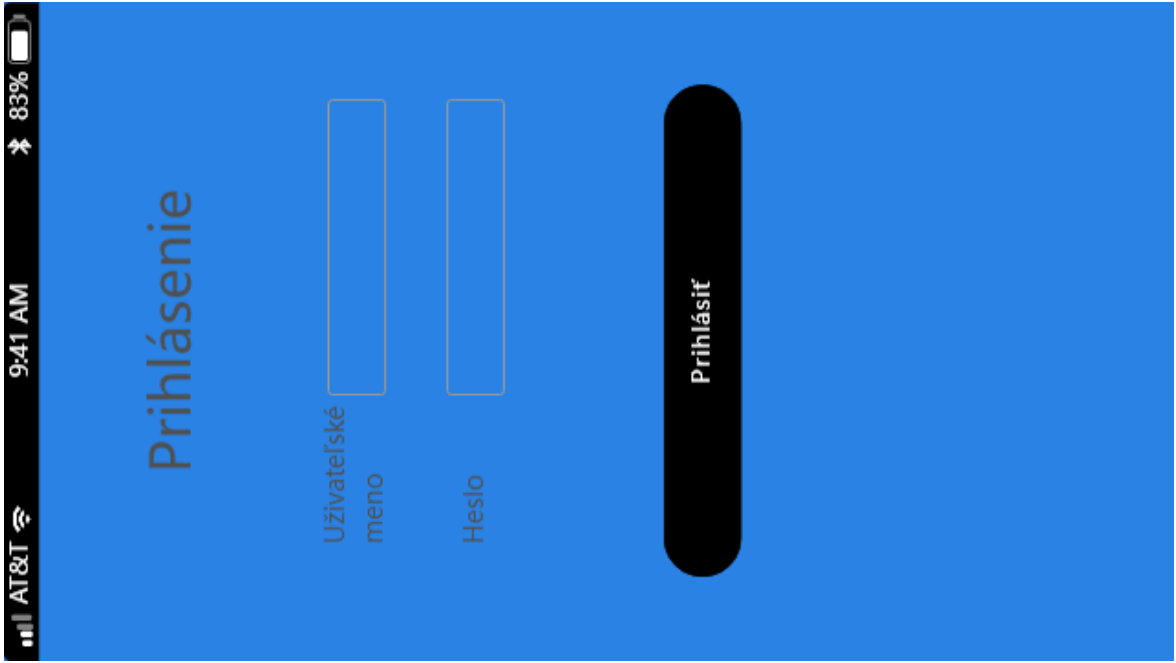
PRÍLOHA P II: VIZUÁLNY NÁVRH MOBILNEJ APLIKÁCIE



Prihlásenie

Registrácia





Profil



Adriana Čanigová

Anna@hotmail.com

okres Topoľčany

Navštívené

Duchonka

Podhradie

miesta:

Oponický hrad

Marhát

Bonusové zľavy a kupóny: Pizzeria Coliseum

Chateau Appony

...

Nazbierané body: 60

Odhlásit sa

Začni svoj výlet

Prírodné atrakcie

Kultúrohistorické atrakcie

Spolupracujúce hotelové a pohostinské zariadenia

Mapa

Fotky navštívených miest



AT&T

9:41 AM



83%



Prírodné atrakčivity



Ranč pod Babicou >



Jaskyňa Čertova pec >



Duchonka >



Rozhľadňa Pánska Javorína >



AT&T

9:41 AM



83%



Prírodné atrakčivity



Ranč pod Babicou

Informácie:

- ranč so 40 druhmi zvierat z celého sveta
- lokalita: Bojná (10 km od Topoľčian, 26 km od Piešťan, 44 km od Nitry)
- dopravná dostupnosť: autobus (najbližšia zastávka je približne 20 minút chôdze), auto
- otváracie hodiny: pondelok-nedeľa, 10:00-17:00
- ponúkané služby: ubytovanie, zoo, reštaurácia, rybolov v rybníkoch
- teplotné podmienky: Leto – 19-27°C, Zima – 3-5°C
- odporúčaná obuv: tenisky, sandále
- cenník: Dospelí – 7 € na osobu, Deti (3-15 rokov) – 4€ na osobu, Študenti (max 18 rokov) a seniori – 5€ na osobu



9:41 AM



Kultúrnohistorické atraktivity



Topoľčiansky hrad >



Oponický hrad >



Kalvária Topoľčany >



Rotunda sv. Juraja >



9:41 AM



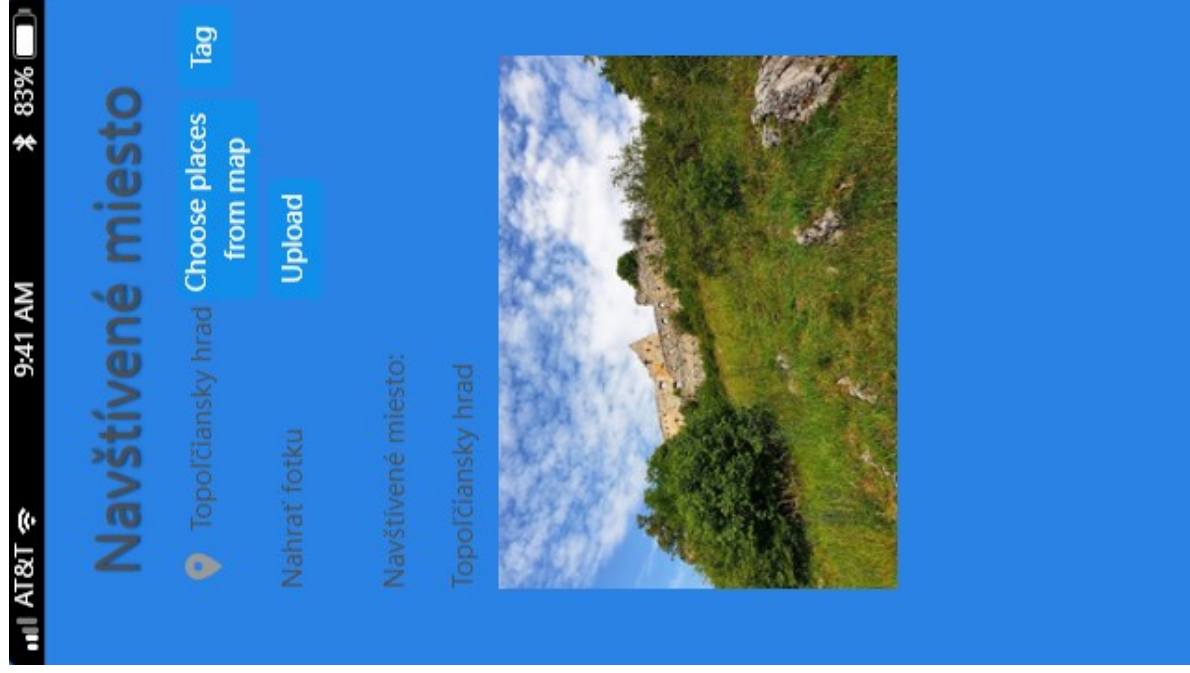
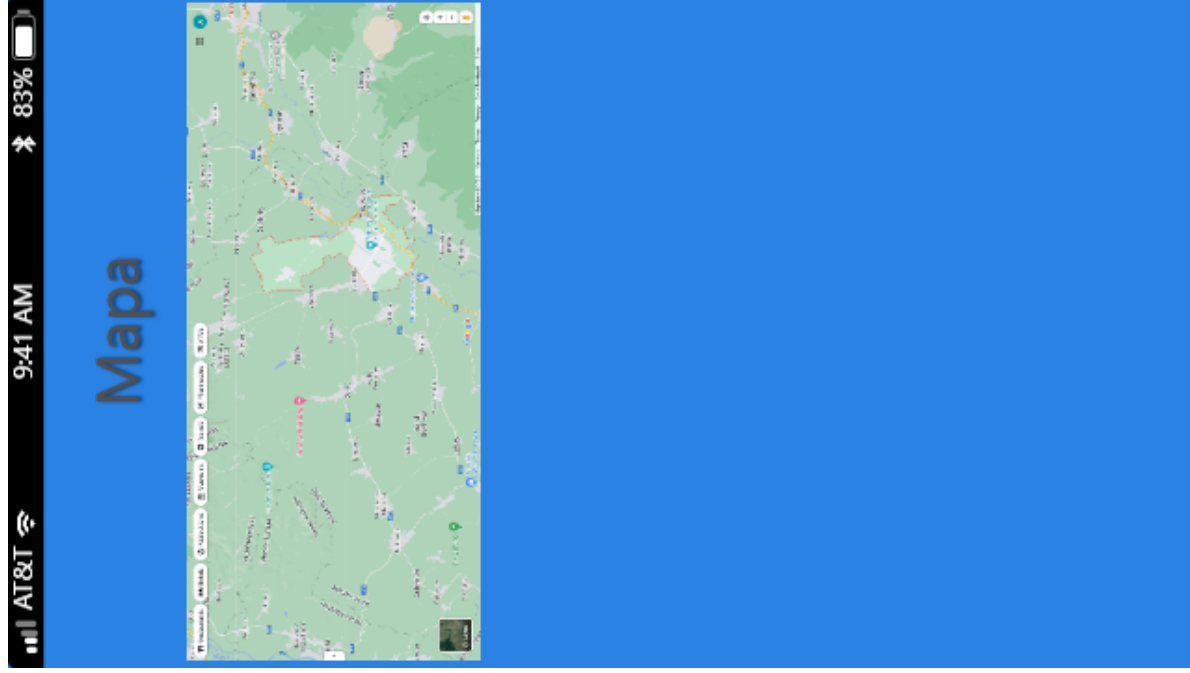
Kultúrnohistorické atraktivity



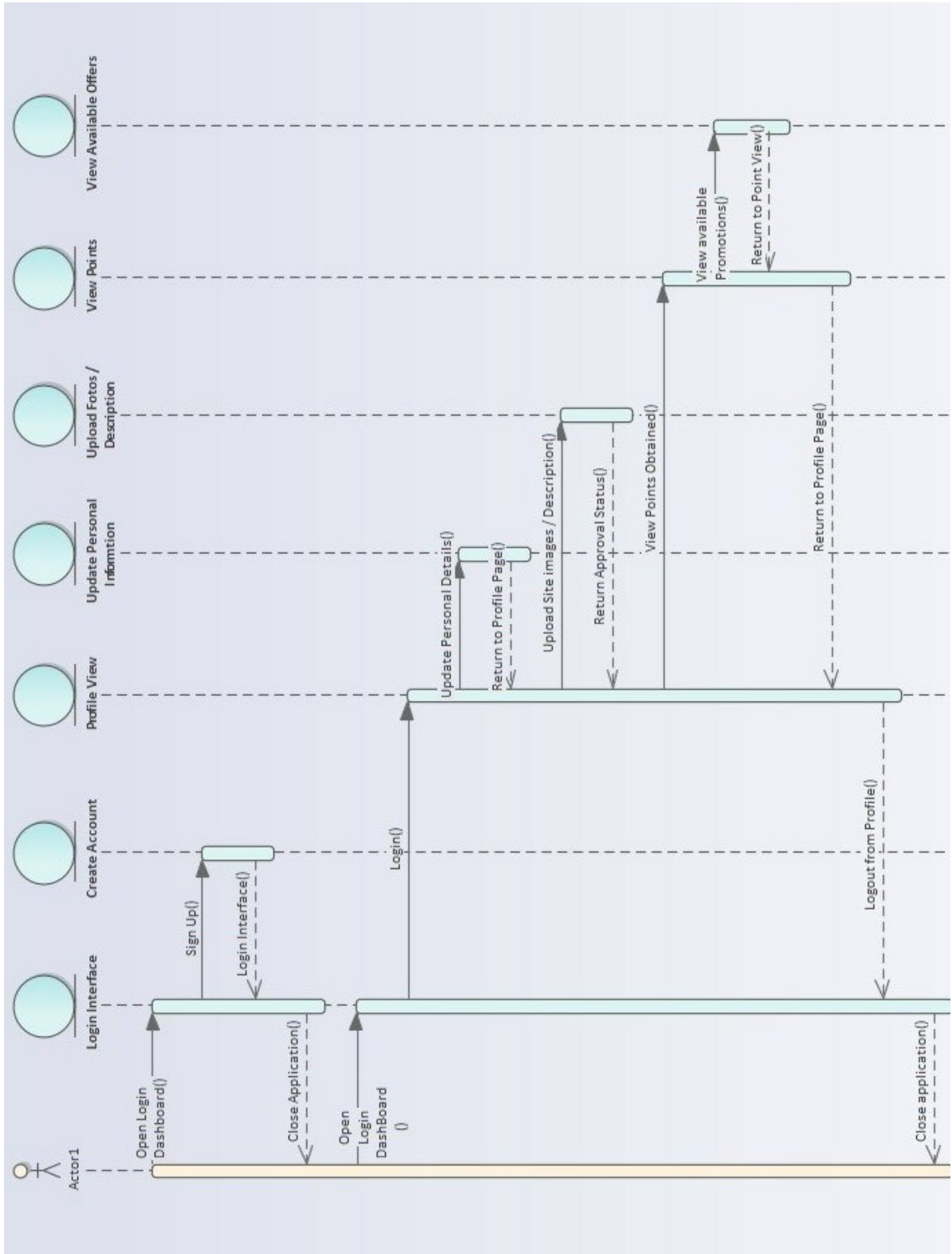
Topoľčiansky hrad

Informácie:

- 700 rokov stará zrúcanina hradu Topoľčany
- lokalita: Podhradie (16 km od Topoľčian)
- dostupnosť: autom pod hrad (odtiaľ pešo cca 5 minút), pešo z obce Podhradie po modrej a zelenej značke cca 15 minút, z Topoľčian (vedie červená cyklotrasa)
- otváracie hodiny: vstup voľný
- teplotné podmienky: Leto – 18-25°C, Zima –6-5°C
- odporúčaná obuv: pevná obuv, tenisky
- služby v okolí: Reštaurácia a penzión „POD HRADOM “ (900 m), Reštaurácia Šaman pod Topoľčianskym hradom (otvorená sobota a nedeľa, 1,2 km), Duchonka – rekreačná oblasť (10 minút autom)



PRÍLOHA P III: SEKVENČNÝ DIAGRAM



**PRÍLOHA P IV: NÁVRH PLAGÁTU A NÁLEPKY QR KÓDU
MOBILNEJ APLIKÁCIE**

*"Po stopách okresu
Topoľčany"*



Stiahni aplikáciu a
objavuj s nami krásy
Topoľčianskeho okresu