

Analýza návštěvnosti Holíčského zámku

Adriána Janisková

Bakalářská práce
2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu a marketingu

akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Adriána Janisková**
Osobní číslo: **M13820**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza návštěvnosti Holíčského zámku**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů týkajících se cestovního ruchu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav návštěvnosti Holíčského zámku.
- Vypracujte doporučení pro zvýšení návštěvnosti Holíčského zámku.
- Doporučení podrobte časové, nákladové a rizikové analýze.

Závěr




Rozsah bakalářské práce: **cca 40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

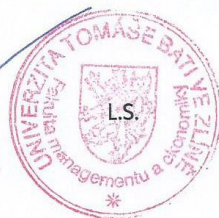
Seznam odborné literatury:


FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. 1. vyd. Praha: Grada, 2001, 178 s. ISBN 802470207X.
GOELDNER, Charles R. a J. RITCHIE. Tourism: principles, practices, philosophies. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 9780470084595.
HESKOVÁ, Marie. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **15. února 2016**
Termín odevzdání bakalářské práce: **16. května 2016**

Ve Zlíně dne 15. února 2016


doc. RNDr. PhDr. Oldřich Hájek, Ph.D.
děkan




doc. Ing. Vratislav Kozák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

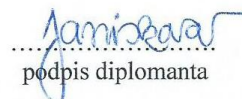
Prohlašuji, že

- 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 s přípuštění-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 13.5.2016


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Podmíněm bakalářské práce je analýza návštěvnosti Holíčského zámku, která byla provedena pomocí ankety. Práce je rozdělena na část teoretickou a část praktickou. Teoretická část se zabývá problematikou cestovního ruchu, jeho rozvojem a marketingem cestovního ruchu. Obsahem praktické části je charakteristika města Holíč, představení Holíčského zámku a současná situace návštěvnosti tohoto zámku. V závěru bakalářské práce jsou navrženy doporučení, které by mohly vést ke zvýšení návštěvnosti zámku. Návrhy byly podrobeny časové, nákladové a rizikové analýze.

Klíčová slova: cestovní ruch, zámek, památka, rekonstrukce, SWOT analýza, PEST analýza, anketa

ABSTRACT

The topic of this bachelor thesis is Analysis of attendance of the castle Holíč which was conducted by a survey. The work contains the theoretical and the practical part. The theoretical part deals with the issue of tourism, its development and the marketing of tourism. The practical part includes the characteristic of Holíč, introduction of the castle Holíč and the current situation of attendance of this castle. In the conclusion of this bachelor thesis are proposed recommendations which could lead to increasing attendance of the castle. The proposals were submitted to the time, cost and risk analysis.

Keywords: tourism, castle, monument, reconstruction, SWOT analysis, PEST analysis, survey

Týmto by som chcela poďakovať pánovi doc. Ing. Vrástislavovi Kozákovi, Ph.D. za jeho pomoc, odborné vedenie bakalárskej práce a za jeho účasť, ktorý mi pri tvorení práce venoval.

Ďalej chcem poďakovať zamestnancom Mestského úradu v Holíci, za ich zdvorilosť a ochotu pri poskytovaní informácií potrebných pre moju prácu.

Poďakovanie patrí tiež mojej rodine, ktorá ma plne podporovala počas môjho štúdia.

Prohlásuji, že odevzdaná verze bakalárskej práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ÁST	10
1 CESTOVNÝ RUCH.....	11
1.1 TYPOLÓGIA CESTOVNÉHO RUCHU	12
1.1.1 Druhy cestovného ruchu	12
1.1.2 Formy cestovného ruchu	13
1.2 TRH V CESTOVNOM RUCHU.....	15
1.3 PREDPOKLADY ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU	17
1.3.1 Lokaliza né predpoklady.....	17
1.3.2 Selektívne predpoklady	17
1.3.3 Realiza né predpoklady.....	18
1.4 PODPORA ROZVOJA CESTOVNÉHO RUCHU Z VEREJNÝCH ZDROJOV	18
1.5 CESTOVNÝ RUCH V MESTÁCH	20
1.5.1 Efekt mestského cestovného ruchu.....	21
1.6 KULTÚRNY CESTOVNÝ RUCH.....	22
1.6.1 Kultúrne pamiatky.....	23
2 MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU.....	26
2.1 ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	26
2.1.1 Produkt.....	27
2.1.2 Cena	28
2.1.3 Miesto	29
2.1.4 Marketingová komunikácia	30
2.2 SWOT ANALÝZA	31
2.3 PEST ANALÝZA	31
2.3.1 Politicko-právne prostredie	32
2.3.2 Ekonomické prostredie	32
2.3.3 Sociálno-kultúrne prostredie	33
2.3.4 Technické a technologické prostredie.....	33
2.3.5 Ekologické prostredie	34
II PRAKTICKÁ ÁST.....	35
3 CHARAKTERISTIKA MESTA HOLÍ	36
3.1 HISTÓRIA MESTA	36
3.2 TURISTICKÉ LÁKADLÁ HOLÍ A	38
3.2.1 Hmotné atraktivity	38
3.2.2 Nehmotné atraktivity.....	40
4 ZÁMOK V HOLÍ I.....	43

4.1	TEREZIÁNSKE DELIKATESY	44
4.2	POVES O BIELEJ PANNE Z HOLÍ ŠKEHO ZÁMKU	45
4.3	SÚ ASNÝ STAV	46
4.4	REKONŠTRUKCIA ZÁMKU.....	46
5	ANALÝZA NÁVŠTEVNOSTI HOLÍ ŠKEHO ZÁMKU	48
5.1	NÁVŠTEVNOS ZÁMKU	48
5.2	TURISTICKO-INFORMA ČNÉ CENTRUM.....	50
5.3	VYHODNOTENIE ANKETY.....	51
5.4	ANALÝZA MARKETINGOVÉHO MIXU	54
5.4.1	Produkt.....	54
5.4.2	Cena	54
5.4.3	Miesto	55
5.4.4	Marketingová komunikácia	55
5.5	SWOT ANALÝZA	56
5.6	PEST ANALÝZA.....	58
5.6.1	Politicko-právne prostredie	58
5.6.2	Ekonomické prostredie	59
5.6.3	Sociálno-kultúrne prostredie	59
5.6.4	Technické a technologické prostredie.....	60
5.7	ODPORU ČENIA PRE ZVÝŠENIE NÁVŠTEVNOSTI ZÁMKU	60
5.8	ASOVÁ, NÁKLADOVÁ A RIZIKOVÁ ANALÝZA	62
5.8.1	asová analýza	62
5.8.2	Nákladová analýza	63
5.8.3	Riziková analýza	63
	ZÁV R.....	64
	SEZNAM POUÍITÉ LITERATURY	65
	SEZNAM POUÍITÝCH SYMBOL Ů A ZKRATEK.....	69
	SEZNAM OBRÁZK	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM P ÍLOH.....	72

ÚVOD

Cieľom tejto bakalárskej práce je vykonanie analýzy ohľadne návštevnosti zámku v Holíci. Túto tému som si zvolila na základe skutočnosti, že Holíčsky zámok je najväčšia pýcha nášho mesta a má veľké predpoklady zaujať nielen domácich, ale aj zahraničných turistov. Holíčsky zámok je veľkorysá stavba patriaca mestu, ktorá v roku 1970 bola vyhlásená národnou kultúrnou pamiatkou. Hoci má zámok veľký potenciál, nie je práve v najlepšom stave. Navonok pôsobí zanedbaným dojmom a ako národná kultúrna pamiatka by si zaslúžila väčšiu pozornosť. Preto by som touto cestou chcela nájsť možnosti jeho zveľadenia a pokúsiť sa tak zvýšiť aj jeho návštevnosť.

Bakalárska práca je rozdelená na časť teoretickú a časť praktickú. V oboch častiach budem vychádzať z poznatkov získaných z odbornej literatúry, z rôznych internetových zdrojov a v neposlednom rade z informácií poskytnutých priamo z mesta Holíci. V teoretickej časti sa budem zaoberať poznatkami z cestovného ruchu, jeho rozdelením a možnosťami rozvoja. Časť teoretická sa budem zaoberať marketingom cestovného ruchu, kde sa zamerám predovšetkým na konkrétne marketingové analýzy.

Praktická časť bude najskôr venovaná charakteristike mesta Holíci a jeho pamiatkam, a hneď potom prejdem k hlavnému bodu mojej práce, ktorým je Holíčsky zámok. Podstatnou vecou tejto časti je rekonštrukcia zámku, ktorá bola financovaná z európskych fondov. Časť praktická sa budem zaoberať návštevnosťou zámku a na základe toho vyufňujem praktické analýzy, ako analýzu marketingového mixu, SWOT analýzu a PEST analýzu. V závere bakalárskej práce navrhmem odporúčenia, ktoré by mohli viesť k zvýšeniu návštevnosti Holíčskeho zámku. Jednotlivé návrhy budú nasledovne podrobené časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

I. TEORETICKÁ ÁST

1 CESTOVNÝ RUCH

Cestovný ruch a cestovanie majú ve mi dlhú históriu a sú spojené s po iatkami na–ej civilizácie. Prvé výpravy viedli po sú–i i po vode, neskôr tiefl vzduchom a nakoniec aj vesmírnym priestorom. Ich dôvody boli obchodné (obchodné cesty), vojensko-politické (dobyvate ské vojenské aflenie), náboflenské (misijná innos), poznávacie (prírodovedecká expedícia), –portové (zdolávanie hôr) i dokonca isto prestíflne (prvý lovek vo vesmíre, prvé pristanie na Mesiaci). K najznámej–ím postavám po iatkov cestovania nepochybne patrí Marco Polo a Kri–tof Kolumbus. S novodobým rozvojom cestovného ruchu a jeho hromadným organizovaním je nezabudnute ne spojené meno Angli ana Thomasa Cooka, ktorý v roku 1841 založil prvú a dodnes fungujúcu cestovnú kanceláriu. (Foret, 2001, s. 13)

Cestovný ruch patrí medzi významné ekonomické a sociálne javy sú asnej modernej spoločnosti. Presne vymedzi a definova cestovný ruch je ve mi ob aflné. V minulých rokoch bolo vykonaných mnoho pokusov o jednozna nú definíciu, preto sa v odbornej literatúre vyskytujú rôzne, viac i menej výstíflné vysvetlenia. (Drobná, 2010, s. 9)

Drobná (2010, s. 9) vychádza z definície Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) a uvádza, fl e *cestovný ruch je innos osoby, cestujúcej vo vo nom ase na prechodnú dobu do miesta mimo jej trvalého bydliska, a to za iným ú elom, ako je vykonávanie zárobkovej innosti v nav–teovanom mieste.*õ

N m anský (1999, s 24) uvádza vo svojej knihe nieko ko definícií cestovného ruchu osobností ako:

- Borman (1931) definuje napr. *š cestovný ruch ako cesty, ktoré sa podnikajú za zotavením, zábavou, obchodom a povoláním alebo z iných prí in, pri om sa do asne mení miesto bydliska.*õ
- Glücksmann (1935): *š Cestovný ruch je suma vz ahov medzi u mi, ktorí sa nachádzajú na nejakom mieste prechodne i medzi obyvate mi tohto miesta.*õ
- Hunzinger a Krapf (1942) definovali cestovný ruch takto: *š Cestovný ruch je súhrnné ozna enie vz ahov a javov, ktoré vznikajú na základe cesty a pobytu miestne cudzích osôb, pokia sa pobytom nesleduje usídlenie a nie je s ním spojená fladna zárobková innos .*õ

V knihe Orieku (2007, s. 5) je naopak uvedená definícia, ktorá znie: *š Cestovným ruchom rozumieme súbor inností zameraných na uspokojovanie potrieb spojených s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a obvykle vo vo nom ase za ú elom odpoinku, poznávania, zlep-enia, zdravia, rozptýlenia a zábavy, kultúrneho a -portového vyu-fitia sluflobných ciest a získanie komplexného záfľtku.õ*

1.1 Typológia cestovného ruchu

Pod a Drobnej (2010, s. 13) je pre získanie podrobnej-ieho poh adu na cestovný ruch a jeho konkrétnej podoby uffito né si tento jav roz lení na jednotlivé formy a druhy, o znamená previes tzv. typológiu cestovného ruchu.

O druhoch cestovného ruchu sa hovorí vtedy, ke za základ posudzovania cestovného ruchu vezmeme motiváciu ich ú astníkov, t. j. ú el, pre ktorý cestujú a pobývajú prechodne na cudzom mieste.

O formách cestovného ruchu sa hovorí, ke ako základ posudzovania cestovného ruchu vezmeme rôzne prí iny, ktoré ho ovplyv ujú a dôsledky, ktoré priná-a. (Hesková, 2006, s. 21)

1.1.1 Druhy cestovného ruchu

Motivácia v cestovnom ruchu predstavuje súhrn vnútorných a vonkaj-ích podnetov vedú-cich k ú asti na cestovnom ruchu. (Drobná, 2010, s. 14) Pod a tohto kritéria rozli-ujeme:

- **Rekrea ný cestovný ruch**

- prímestská rekreácia a pobytová dovolenka s cie om fyzickej a psychickej regenerá-cie
- kúpe ný cestovný ruch s cie om psychickej a fyzickej lie by prírodnými lie ebnými faktormi (voda, plyny, peloidy, klíma) (N m anský, 1999, s. 42)

- **Kultúrny cestovný ruch**

- vzdelávací cestovný ruch (poznávanie iných kultúr, zvykov a oby aje)
- alternatívny cestovný ruch (poznávanie flivota iných udí v ich domácom prostredí)
- náboflenský cestovný ruch (náv-teva pútnických miest) (N m anský, 1999, s. 43)

- **Spoločensky orientovaný cestovný ruch**
 - návšteva príbuzných
 - klubový cestovný ruch s vedomou integráciou účastníkov v skupine, výrazný animačný program (Němanský, 1999, s. 43)
- **Typový cestovný ruch**
 - cestovný ruch s aktívnymi a pasívnymi typovými činnosťami (Němanský, 1999, s. 43)
- **Ekonomicky orientovaný cestovný ruch**
 - obchodný cestovný ruch
 - služobný cestovný ruch
 - kongresový cestovný ruch
 - výstavnícky a veľtrhový cestovný ruch
 - incentívny cestovný ruch (exkurzia podnikových kolektívov) (Němanský, 1999, s. 43)
- **Politicky orientovaný cestovný ruch**
 - diplomatický a kongresový cestovný ruch,
 - cestovný ruch súvisiaci s politickými akciami (Němanský, 1999, s. 43)

1.1.2 Formy cestovného ruchu

Hesková (2006, s. 21-22) rozdeľuje cestovný ruch z rôznych hľadísk nasledovne:

Tabuľka 1 Formy cestovného ruchu (vlastné spracovanie)

Hľadisko	
1. Z geografického hľadiska	<ul style="list-style-type: none"> - domáci cestovný ruch - zahraničný cestovný ruch - medzinárodný cestovný ruch - vnútorný cestovný ruch

	<ul style="list-style-type: none"> - národný cestovný ruch - regionálny cestovný ruch
2. Podľa počtu účastníkov	<ul style="list-style-type: none"> - individuálny cestovný ruch - skupinový cestovný ruch - masový cestovný ruch - ekologický cestovný ruch
3. Podľa spôsobu organizovania	<ul style="list-style-type: none"> - individuálne cesty - organizovaný zájazd/pobyt - klubový cestovný ruch
4. Podľa vekovej kategórie účastníkov	<ul style="list-style-type: none"> - cestovný ruch detí - mládežnícky cestovný ruch - rodinný cestovný ruch - seniorský cestovný ruch
5. Podľa dĺžky trvania	<ul style="list-style-type: none"> - výletný cestovný ruch - krátkodobý cestovný ruch - víkendový cestovný ruch - dlhodobý cestovný ruch
6. Podľa prevažujúceho miesta pobytu	<ul style="list-style-type: none"> - mestský cestovný ruch - prímestský cestovný ruch - vidiecky cestovný ruch - agroturistika (ekoagroturistika) - horský, vysokohorský cestovný ruch - prímorský cestovný ruch
7. Podľa ročného obdobia	<ul style="list-style-type: none"> - sezónny (zimný, letný) cestovný ruch - mimosezónny cestovný ruch - celoročný cestovný ruch
8. Podľa použitého dopravného prostriedku	<ul style="list-style-type: none"> - motorizovaný cestovný ruch - flezný cestovný ruch - letecký cestovný ruch - lodný cestovný ruch

9. Z h adiska dynamiky	<ul style="list-style-type: none"> - pobytový (statický) cestovný ruch - putovný (dynamický) cestovný ruch
10. Zo sociálneho h adiska	<ul style="list-style-type: none"> - náv-tevy príbuzných a známych - sociálny cestovný ruch - komer ný cestovný ruch - etnický cestovný ruch

1.2 Trh v cestovnom ruchu

Podľa Zelenku (2007, s. 57) charakterizovať trh tak rozsiahleho odvetvia, akým je cestovný ruch, je nesmierne obťažlivé. Pre cestovný ruch je obzvlášť charakteristický výrazný previs ponuky nad dopytom, čo je možno sledovať napr. v miere obsadenosti ubytovacích zariadení, miere vyufitia zájazdov a v -rení ponuky zájazdov v posledný moment.

Hesková (2006, s. 53) uvádza, že *dopyt po cestovnom ruchu* predstavuje ochotu účastníkov cestovného ruchu zameniť určité množstvo produktov cestovného ruchu za určité množstvo peňazí, t. j. zakúpiť tieto produkty za peniaze. Trh cestovného ruchu sa spája s javom označovaným ako cenová elasticita. Výskumné štúdie ukazujú, že zákazníci spojujú vyšie ceny s vyššou kvalitou služieb a zariadení. Platí to predovšetkým v prípade, keď zákazníci nemajú dostatočné informácie alebo predtým skúsenosť, služby vnímajú ako komplex, niekedy môžu podliehať aj tzv. snobizmu a spoločenskej prestíži. V prípade malých cenových rozdielov zákazník pri výbere služby inklinuje k službe drahšej. Správne stanovená cena je tá, ktorá v zákazníkovi vyvoláva pocit, že za svoje peniaze získava skutočnú hodnotu.

Rozmanitosť dopytu po cestovnom ruchu ovplyvuje aj rozmanitosť *ponuky cestovného ruchu*. Rozsah ponuky cestovného ruchu závisí vo veľkej miere na organizáciách cestovného ruchu. Svojimi opatreniami v rozhodujúcej miere ovplyvujú tieto organizácie zaľahenie a posilnenie potenciálu ponuky cestovného ruchu. Nakoniec sú to organizácie cestovného ruchu, ktoré svojimi opatreniami v rámci propagácie a predaja rozhodujú o tom, resp. ovplyvujú skutočnosť, do akej miery sa tento potenciál ponuky vyufívá.

Ponuka cestovného ruchu sa vyznačuje silnou závislosťou na mieste ako aj pomerne vysokou kapitálovou náročnosťou vo vzťahu k zariadeniam cestovného ruchu. (Němanský, 1999, s. 154)

Trh cestovného ruchu je ovplyvňovaný mnohými faktormi (sociálnymi, demografickými, politickými, ekonomickými, geografickými, historickými, kultúrnymi a technologickými vrátane informačnej technológie). Významný je vplyv štátnej politiky cestovného ruchu, nakoľko vytvára rámec pre selektívnu podporu rôznych aktivít (granty, stanovenie daní a ďalšie ovplyvňovanie podnikateľského prostredia). Medzi konkrétne faktory, ovplyvňujúce trh cestovného ruchu, patrí okrem iného:

- budovanie efektívneho a lacnejšieho systému dopravy s rozsiahlou možnosťou vo by dopravného prostriedku potenciálnym klientom podľa ceny, kvality, rýchlosti a typu dopravného prostriedku
- rast vo veľkosti a predĺžovanie dovolenky, skracovanie pracovnej doby, práca na skrátený úväzok, zamestnanie s voľnou pracovnou dobou
- väčšia mobilita seniorov, ich väčšie ekonomické možnosti
- iný životný štýl s dôrazom na vyhľadávanie nových zážitkov (a módnosť)
- výrazné zvýšenie životnej úrovne v najvyspelejších štátoch, ktoré sú jasne patria medzi najväčšie vysielajúce zeme (USA, Nemecko, Japonsko, Veľká Británia)
- postupný rast životnej úrovne v štátoch s veľkým ľudským potenciálom pre vysielanie turistov (Čína)
- globalizácia a sprievodné dôsledky (služobné a obchodné cesty, zvyšovanie informovanosti, štandardizácia spotrebných vzorcov správania atď.)
- relatívne ľahký vstup podnikateľa do odvetvia cestovného ruchu a u mnohých podnikateľských subjektov cestovného ruchu malé fixné náklady, napr. škamenná cestovná kancelária alebo cestovná agentúra, realizácia E-business (virtuálna cestovná kancelária)
- informačné technológie v propagácii, distribúcii, vytváranie a zlacňovanie služieb (Zelenka, 2007, s. 57-58)

1.3 Predpoklady rozvoja cestovného ruchu

Predpoklady (podmienky i faktory), ktoré ovplyvujú existenciu a rozvoj cestovného ruchu, ich obecné zákonitosti i uplatnenie v konkrétnych oblastiach a strediskách, sa obvykle delia na:

- lokalizačné
- selektívne
- realizačné (Drobná, 2010, s. 17)

1.3.1 Lokalizačné predpoklady

Lokalizačné predpoklady umožňujú umiestnenie (lokalizáciu) aktivít cestovného ruchu do určitej oblasti i lokality. Ich priaznivé hodnoty určujú miesto, kde sa cestovný ruch môže rozvíjať. Delia sa na predpoklady:

- *Prírodné a prírodné atraktivity* (povrch, podnebie, vodstvo, flóra, fauna).
- *Kultúrne (kultúrno-municipálno-historické)*, ktoré vyplývajú z výsledku tvorivej činnosti človeka a súvisia s historickým vývojom územia. Predmetom záujmu turistov sú architektonické pamiatky, múzeá a galérie, archeologické lokality, technické pamiatky, významné parky i pamiatky ľudovej architektúry.

Medzi významných predstaviteľov lokalizačných faktorov patria pamiatky (aj prírodné) zaradené do kultúrneho svetového dedičstva a zapísané do zoznamu UNESCO. (Drobná, 2010, s. 18)

1.3.2 Selektívne predpoklady

Selektívne predpoklady vyjadrujú spôsobilosť spoločnosti danej oblasti i zeme podieľať sa na cestovnom ruchu aktívne i pasívne, tzn. prijímať účastníkov cestovného ruchu a aj stávať sa nimi. Umožňujú vybrať tých obyvateľov alebo tie oblasti, ktoré majú najlepšie predpoklady pre účasť na cestovnom ruchu. Delia sa najmä na predpoklady objektívne a subjektívne.

Objektívne predpoklady zahŕňujú súbor faktorov, ktoré ovplyvujú cestovný ruch v území. Patrí medzi ne hlavne politická a bezpečnostná stabilita oblasti, ekonomická a životná úroveň ich obyvateľov, stav životného prostredia a pod.

Subjektívne predpoklady ovplyvujú rozhodovanie ľudí o účasti na cestovnom ruchu. Ich účasť závisí na príslušnosti k sociálnej a profesijnej skupine, na rodinných pomeroch, ale tiež na početných psychologických faktoroch. Často v rozhodovaní hrá významnú rolu módna návštevnosť určitého strediska alebo oblasti, vplyv reklamy a propagácie cestovnej kancelárie alebo stredísk cestovného ruchu a iné, ale aj znalosť jazykov. (Drobná, 2010, s. 19)

1.3.3 Realizačné predpoklady

Realizačné predpoklady umožňujú uskutočniť nároky účastníkov cestovného ruchu v oblastiach s priaznivými lokalizačnými podmienkami. Umožňujú dopraviť sa do týchto miest a vyúfívať ich k pobytu, k rekreáciám a k ďalším aktivitám. Delia sa na predpoklady dopravné a materiálno-technické.

Dopravné predpoklady patria medzi základné podmienky. O príslušnosti územia rozhoduje nielen možnosť dopravného spojenia, ale predovšetkým hustota a kvalita dopravnej siete.

Materiálno-technické predpoklady cestovného ruchu vyjadrujú vybavenie územia ubytovacími, stravovacími, zábavnými, kultúrnymi, prístavovými a ďalšími zariadeniami, ktoré uspokojujú potreby účastníkov cestovného ruchu. Kapacita týchto zariadení je do určitej miery určená pre množstvo návštevníkov, ktorí môžu dané územie vyúfívať. (Drobná, 2010, s. 19)

1.4 Podpora rozvoja cestovného ruchu z verejných zdrojov

Podpora podnikania v cestovnom ruchu z verejných zdrojov je možná s ohľadom na platnú legislatívu v prípade malých a stredných podnikov cestovného ruchu vtedy, ak ide o verejný záujem. Veké podniky cestovného ruchu na Slovensku, ako aj v iných štátoch Európskej únie podľa právnych predpisov nie sú oprávnenými žiadať o podporu. (Gúzik, 2010, s. 81)

V knihe Gúzika (2010, s. 82) sa uvádza definícia podpory podnikania ako: *š súhrn nástrojov a inštitúcií vytvorených s cieľom rozvoja podnikateľskej činnosti malých a stredných podnikov. Sú zamerané na vytváranie nových pracovných príležitostí, riešenie regionálnych problémov, zvyšovanie exportnej výkonnosti, rozvoj cestovného ruchu, rozvoj poľnohospodárstva, zdravotníctva, výrobu na báze domácich surovín a materiálov, úsporu palív a energie, rozvoj služieb, ekologické ciele a podobne. Podpora môže mať podobu priamej*

alebo nepriame finan nej, in-stitucionálnej alebo legislatívnej pomoci na podporu rozvoja podnikateľských inností pre malé a stredné podnikanie.

Na podporu podnikov vytvorila vláda SR niekoľko podporných programov, ktoré sa rozdeľujú na priame a nepriame. *Priama forma finan nej podpory* je taká, ktorá zvyšuje podnikové príjmy. Patria k nim rôzne formy dotácií, cenové príplatky a exportné prémie. Investované dotácie majú za cieľ podporovať aktivitu investorov. Neinvestované dotácie sú presne určené, napr. na podporu istých programov. Cenové príplatky zvyšujú tržby podniku. Exportné prémie vyrovnávajú exportérom rozdiel medzi cenami na domácom a svetovom trhu. V rozvinutých ekonomikách nie sú priame formy finan nej podpory typické pre malé a predné podniky, ale účinné je vyvíjanie nepriamych nástrojov podpory.

Nepriama finan ná podpora a vyvíjanie nepriamych nástrojov podpory podnikania je v znižovaní výdavkov podnikateľských subjektov, resp. v znižovaní finančných rizík. Nepriama finan ná podpora pre malé a stredné podniky zahŕňa úverové programy, záručné programy, ponuku rizikového kapitálu, daňové zvýhodnenie, poradenské a informačné služby. (Gúzik, 2010, s. 83)

Zdroje financovania oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu:

- miestne príspevky
- dotácie zo štátneho rozpočtu
- dobrovoľné príspevky samosprávy, fyzických osôb a právnických osôb
- príjmy z inností, z predaja produktov a služieb
- odmeny za sprostredkovanie
- výnosy z inností turistických informačných kancelárií
- príjmy z predaja reklamnej plochy
- nenávratné finančné príspevky z domácich a zahraničných zdrojov vrátane príspevkov z prostriedkov Európskej únie
- ostatné príjmy (Gúzik, 2012, s. 104)

1.5 Cestovný ruch v mestách

Pojem mestský cestovný ruch sa týka akéhoko vek pobytu návštevníkov v meste. Hlavným cieľom je celkový zážitok z návštevy mesta, pričom nezáleží na tom, či návštevníci v meste prenocujú, alebo nie. Jedná sa o pomerne rýchlo sa rozvíjajúcu oblasť cestovného ruchu. Mestský cestovný ruch sa môže označovať ako cestovanie, ktoré je motivované historickými a kultúrnymi atraktivitami miest a ich centier. (Srovátková, 2013, s. 34)

Podľa Drobnej (2010, s. 145) medzi základné motívy úasti na tomto cestovnom ruchu patria:

- poznávanie kultúrnych a historických pamiatok
- vzdelávanie, účasť na konferenciách, seminároch, jazykových kurzoch a pod.
- účasť na pracovných a služobných cestách
- tranzit, ktorý je spojený s cestovaním do cieľovej destinácie
- spoločenská prestíž, alebo návšteva určitých cieľových destinácií môže úastníkom zaistiť spoločenské uznanie

K hlavným atraktivitám, ktorými mestá priťahujú návštevníkov, môžeme zaradiť:

- historické pamiatky
- atraktivity moderného umenia a architektúry
- kultúrne zariadenia, predovšetkým divadlá, koncertné sály, galérie
- gastronomické zariadenia, reštaurácie, bary, kaviarne
- zábavné podniky, nočné kluby (Drobná, 2010, s. 145)

Rozvoj cestovného ruchu v mestách je jedným zo súasných trendov cestovného ruchu. Celkový zážitok z návštevy mesta a subjektívne hodnotenie zo strany návštevníka by malo byť východiskom pre plánovanie rozvoja mestského cestovného ruchu. Návštevník nehodnotí mesto len na základe služieb, s ktorými priamo prichádza do styku (resp., ktoré sú cieľom jeho návštevy), ale aj na základe ostatných služieb, s ktorými prichádza do styku len nepriamo. Návštevník vníma mesto ako celok a ako celok je predmetom jeho hodnotenia, o zahrúje celkový potenciál mestského cestovného ruchu. (Němanský, 1999, s. 283)

1.5.1 Efekt mestského cestovného ruchu

N m anský (1999, str. 284) tvrdí, že konečný efekt cestovného ruchu sa prejavuje ako dôsledok spotreby služieb a tovaru, ale tiež ako dôsledok pôsobenia primárnej ponuky. Takáto spotreba prináša efekt ú astníkovi cestovného ruchu a zároveň efekt pre poskytovate a služieb v podobe hodnotového efektu. Efekty môžu byť nielen pozitívne, ale aj negatívne.

K **pozitívnym efektom** sa najastejšie zaraujú:

- Zvýšenie príjmov mestského rozpočtu spôsobené vyššími výdajmi ú astníkov mestského cestovného ruchu a vyšším dopytom po službách a tovare. Získané finančné prostriedky sú nemalé, pretože mesto ako samosprávny celok inkasuje rôzne mestské dane a poplatky od podnikateľov, pôsobiacich na jeho území.
- Zlepšenie vnútromestskej dopravnej situácie cestou turisticky orientovaných opatrení v sektore dopravy.
- Zvyšovanie využitia kapacít ubytovacích a stravovacích zariadení, v dôsledku čoho rastie aj možnosť budovania ďalších zariadení.
- Zvýšenie príjmov mesta prostredníctvom poplatkov za parkovanie a zo vstupného do spoločensko-zábavných a iných kultúrnych zariadení.
- Rozvoj kultúrno-spoločenského života v meste.
- Zvýšenie zamestnanosti je dôsledkom nielen v službách mestského cestovného ruchu, ale aj v nadväzujúcich a zabezpečujúcich odvetviach.
- Rozvoj vzdelania je spojený so zvýšenými nárokmi ú astníkov mestského cestovného ruchu na poskytovate a služieb.
- Modernizácia a rekonštrukcia historických budov, stavba výstavných a verejných priestorov.
- Rozvoj mesta zo sociálneho, ekonomického, politického a obchodného hľadiska. Posilnenie mestského hospodárstva, oživenie miestnych výrobných a priemyslových podnikov vyvolané záujmom investovať do rozvíjajúceho sa mesta.
- Rozvoj nadväzujúcich odvetví ako je obchod, potravinárstvo, sociálna infraštruktúra, technická infraštruktúra. (N m anský, 1999, s. 284-285)

Najastejšie **negatívne efekty** masového rozvoja mestského cestovného ruchu sú:

- Ohrozenie životného prostredia (hluk, znečistenie ovzdušia, nedostatok pitnej vody).
- Agresívne správanie domáceho obyvateľstva spôsobené rastom počtu ľudí, zaťažením kvality života a zvyklovaním cenovej hladiny.
- Nekontrolovaný dopyt turistov mestského cestovného ruchu v jednom období (sezónne) spôsobuje rýchlejšie poškodzovanie a znečisťovanie historických budov, kultúrnych zariadení verejných dopravných prostriedkov a pod.
- Vytváranie dopravných zápch na cestách v centre mesta, nedostatok parkovísk mimo centra mesta, chýbajúca podpora používania mestskej hromadnej dopravy.
- Nekontrolované stavebné zásahy do prostredia. Rast dopytu vytvára potrebu budovať aj ubytovacie a stravovacie zariadenia bez ohľadu na okolité prostredie.
- Ohrozená bezpečnosť turistov cestovného ruchu a obyvateľov mesta, zvyšujúca kriminalita, teroristické útoky, poškodzovanie súkromného majetku turistov cestovného ruchu.
- Ohrozenie existencie mestského priemyslu. (Němanský, 1999, s. 285-286)

1.6 Kultúrny cestovný ruch

Kultúrny cestovný ruch zahŕňa jednotlivé aspekty cestovania, kedy sa ľudia zoznamujú so spôsobom života a myslením ostatných. National Trust for Historic Preservation ponúka tiež široko uznávanú definíciu: *„Cestovanie za kultúrou a poznaním histórie je také cestovanie, ktoré si kladie za cieľ zoznámiť sa s miestami a aktivitami, ktoré reprezentujú udalosti a osoby časov minulých i súčasných. Patria sem historické, kultúrne i prírodné pamiatky.“* Cestovný ruch je preto významným prostriedkom presadzovania kultúrnej a medzinárodnej spolupráce. Na druhú stranu, rozvoj národných kultúrnych prvkov je prostriedkom rozvoja zdrojov, ktoré priťahujú návštevníkov. V mnohých zemiach je cestovný ruch spojený s politikou spolupráce na poli kultúry. Vyúsťuje sa nielen k propagácii znalostí a porozumenia, ale tiež k podpore priaznivého obrazu národa v očiach zahraničných návštevníkov. (Goeldner, 2009, s. 268)

1.6.1 Kultúrne pamiatky

Indrová (2009, s. 67) uvádza, že termín pamiatka je pomerne mladý a ustálil sa v odbornej literatúre v 19. storočí, po tom čo vystriedal názvy ako starofitnosti, archeologické pamiatky. V roku 1926 charakterizoval významný predstaviteľ odboru pamiatkovej starostlivosti Zdeněk Wirth pamiatku ako *š významný predmet pripomínajúci minulosť bez ohľadu na to, či ide o ľudskú alebo blízku, ľudskú alebo prírodnú*. Pre úradnú potrebu je kultúrna pamiatka definovaná zákonom.

Kultúrne dedičstvo rozlíujeme:

- **nehmotné** (duchovné) (piesne, tance, zvyky, porekadlá)
- **hmotné** (hutebné) (plastika, maľba, umelecké remeslo)

nehutebné (architektúra)

Pamiatky buď nachádzame na ich pôvodnom mieste (in situ) alebo prenesené do zbierok (galérie, múzeá) či transferované a iné miesto, napr. do skanzenu. Pamiatky hmotné i nehmotné sa významne podieľajú na atmosfére miesta, kde sa nachádzajú. (Indrová, 2009, s. 68)

Archeologické pamiatky

Najbohatšími hmotnými archeologickými pamiatkami sú hradiská výšinné, alej hradiská nížinné a najznámejšími sú hradiská Keltov či oppidá. Najbohatšími archeologickými pamiatkami sú napr. mohyly, mohylové pohrebiská. Hutebnými archeologickými pamiatkami sú najmä nástroje predmety z archeologických lokalít či prieskumov napr. keramické nádoby a ich súčiastky, zbrane a ozdobné predmety ako gombíky, náušnice, alej zbrane a ich súčiastky, textilie. (Indrová, 2009, s. 69)

Architektonické pamiatky

Pamiatková hodnota architektonických pamiatok spočíva predovšetkým v umeleckých hodnotách architektonických, na rozdiel od ostatných stavených pamiatok s prevažujúcou hodnotou historicko-dokumentárnou. Do tejto najpočetnejšej skupiny radíme *pamiatky profánne* (stavby a predmety svetské), zahŕňajúce hrady, zámky, tvrdze, paláce, domy, mestské opevnenia a podobné civilné stavby a *pamiatky sakrálne* (stavby a predmety cirkevné), kde patria kostoly, kláštory a ostatné stavby a predmety liturgickej funkcie.

- hrady, zámky a tvrdze

Hrady, zámky a tvrdze sú bezprostrednými svedkami histórie a ve a z nich dotvára ráz kultúrnej krajiny. Sprístupnené hrady a zámky plnia tiež kultúrno-výchovnú a vzdelávaciu funkciu.

- kostoly a klá-tory

Kostoly a klá-tory patria k tým stavbám, na ktoré sa ochrana pamiatok zamerala najskôr. Zo v-eobecne estetického h adiska a urbanizmu sa kostoly výrazne podie ajú na panoráme miest a podobne sa tieto stavby uplat ujú i v krajine.

- mestská architektúra, domy

Z mestskej architektúry boli spo iatku zara ované medzi pamiatky radnice, zbrojnice, veffe, -pitály a domy s mimoriadne výtvarne výrazným prie elím. Táto skupina je najpo etnej-ie zastúpená v zozname kultúrnych pamiatok. Mestá, kde je sústredených najviac kultúrnych pamiatok, boli prehlásené za mestské pamiatkové rezervácie alebo zóny. (Indrová, 2009, s. 69)

Sochy, súso-ia, studne a drobná kamenárska a kovová diel a

Sochy, súso-ia, pamätné kríže a boffie muky sú neodmyslite ným prvkom eskej, ale tiež aj slovenskej krajiny. V mestách sa sochy, studne a hlavne st py a súso-ia na námestiach uplat ujú ako urbanistický prvok priaznivo ovplyv ujúci skladby mestskej zástavby a pôsobivos priestorov ulíc a námestia. (Indrová, 2009, s. 70)

udová architektúra

udová architektúra alebo tiež pamiatky udového stavite stva patria od 19. Storo ia do odboru etnografie (národopisu). Ve a dedinských chalúp a usadlostí na-lo nové vyufftie ako rekrea né objekty a ve a vybraných objektov bolo prenesených do tzv. múzeí udovej architektúry v prírode (skanzenov). Tento postup je treba hodnoti ako krajnú záchrannú akciu, pretože prená-ané stavby vytrhuje z pôvodného prostredia. (Indrová, 2009, s. 70)

Technické pamiatky

Technické pamiatky alebo tiež pamiatky výroby a technickej práce sa dostávajú do záujmu ochrany pamiatok afl v 60. rokoch minulého storo ia, zatia o hnuté né technické pamiatky boli ufl nieko ko desa ro í zbierané a sústre ované v -pecializovaných technických múze-

ách. Skladba týchto pamiatok je ve mi bohatá a pestrá ó veterné a vodné mlyny, vodné kanály, hámre, staré kamenné rozcestníky, sýpky a pod. Technické pamiatky je tiefl mofné deli pod a výrobných odvetví a technických disciplín. (Indrová, 2009, s. 70)

Pamiatky historické, kultúrno-historické a vojenské

Do tejto skupiny patria pamiatky, ktoré sa vz ahujú k významným historickým udalostiam alebo osobnostiam. S postupom asu a postupne i s premenami spoločnosti, sa samozrejme pamiatky tejto skupiny obmie ajú, dopl ujú sa o nové, zatia o iné ustupujú do pozadia alebo sa ru-ia. Patria sem rôzne rodné domy významných osobností, miesta spojené s pobytom a tvorbou politikov, umelcov i vedcov, pamätníky a hroby významných osôb a podobne. Medzi vojenské pamiatky radíme bojiská, vojnové cintoríny a pomníky, pevnosti a i. Skupinu funerálnych pamiatok tvoria kres anské i fľidovské cintoríny, hroby, hrobky a pomníky. (Indrová, 2009, s. 70)

Historické záhrady a parky

K historickým záhradám a parkom sa v poslednej dobe pristupuje ako k –peciálnemu druhu pamiatok. Ako sú as zámkov, mestských palácov i klá–torov boli záhrady ufl skôr zahr ované medzi pamiatky. Z pamiatkového h adiska sú tiefl sledované star-ie mestské a kúpe né parky. Pozornos je venovaná i upraveným výsekom prírody. (Indrová, 2009, s. 71)

2 MARKETING CESTOVNÉHO RUCHU

Podľa Goeldnera (2014, s. 466) marketing môže byť definovaný najrôznejšími spôsobmi. Americká asociácia marketingu ho definuje ako *š organizáciu a funkcia a súbor procesov pre tvorbu, oznamovanie a šírenie hodnôt voči zákazníkovi a pre riadenie vzťahov so zákazníkmi spôsobom, ktorý prispieva organizácii a jej investorom.*

Naopak Horner (2003, s. 29) vo svojej knihe uvádza definíciu amerického vedca Philipa Kotlera (1994), ktorý vymedzuje marketing ako: *š Spoločenský a riadiaci proces, ktorého pomocou jednotlivci a skupiny získavajú to, čo chcú a potrebujú, prostredníctvom vytvárania a výmeny výrobkov a hodnôt s druhými.*

Marketing a jeho využitie v cestovnom ruchu

Drobná (2010, s. 52-53) tvrdí, že marketing je veľmi aktuálny a módny pojem v podnikateľskej sfére. V stručnosti môžeme zhrnúť podstatné rysy marketingu nasledovne:

- je to podnikateľská filozofia, zameraná na poznanie, ovplyvnenie a maximálne uspokojenie potrieb zákazníkov
- pokiaľ budú o najlepší spôsob uspokojené potreby zákazníkov, bude mať podnik vyššie výnosy, vyšší zisk, získa výhodnejšie postavenie na trhu, resp. bude dosahovať splnenie svojich cieľov

Pri využití marketingu v cestovnom ruchu musia byť rešpektované špecifiká trhu cestovného ruchu. Aby sme zákazníkov v cestovnom ruchu ovplyvnili čo najúčinnejšie, tak je dôležitá poznávanie potenciálnej skupiny účastníkov cestovného ruchu. Tejto sfére sa hovorí segmentácia trhu. V cestovnom ruchu môžeme robiť segmentáciu skupiny účastníkov cestovného ruchu napr. z hľadiska zeme pôvodu, z hľadiska veku, pohlavia, úrovne vzdelania, zamestnania, sociálnej skupiny, výšky príjmu, podlažia a motívov k účasti na cestovnom ruchu. (Drobná, 2010, s. 53)

2.1 Analýza marketingového mixu

Jakubíková (2012, s. 186) uvádza vo svojej tvorbe na úvod tejto témy definíciu marketingového mixu, ktorá znie: *š Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré firma využíva k tomu, aby dosiahla marketingových cieľov na cieľovom trhu.*

Marketingový mix, ako vyplýva ufi zo samotnej definície pojmu, tvorí nieko ko prvkov, ktoré sú vzájomne prepojené. Klasická podoba marketingového mixu je tvorená –tyrmi prvkami, tzv. **4P**:

- product ó produkt
- price ó cena, kontraktá né podmienky
- place ó miesto, distribúcia
- promotion ó marketingová komunikácia (Jakubíková, 2012, s. 186)

Pod a Karlí ka (2013, s. 152) v podobnom duchu je niekedy vyuffívaná aj skratka **4C**. Tou sa rozumie hodnota pre zákazníka (customer value), náklady pre zákazníka (costs), dostupnosť produktu (convenience) a jeho komunikácia (communication). Daný koncept teda e–te viac zdôraz uje h adisko zákazníka, ktoré je v samom jadre marketingu.

V oblasti sluffieb cestovného ruchu sú k –tyrom základným prvkom marketingového mixu prira ované prvky al–ie, a to:

- people ó udiá
- packaging ó balí ky sluffieb
- programming ó tvorba programov
- partnership ó spolupráce, partnerstvo, koordinácia
- processes ó procesy
- physical evidence ó fyzické charakteristiky
- public opinion ó verejné mienenie a prípadne al–ie šPö (Jakubíková, 2012, s. 187)

2.1.1 Produkt

Horner (2003, s. 154) zverej uje vo svojej tvorbe definíciu produktu ako: *šProdukt je o–ko vek, o je moŕné ponúknú trhu k preskúmaniu, získaniu, uŕívaniu alebo k spotrebe a o môŕe uspokoji nejakú potrebu alebo poŕiadavku. Môŕu to by hmotné predmety, sluffby, osoby, miesta, organizácie a my–lienky.õ*

Cestovný ruch je zaradený do odvetvia sluffieb. Sluffby odli–uje od výrobkov ve a –pecifických vlastností (nehmotnosť, premenlivosť, neoddeliteľnosť od osoby poskytovateľa, ne-

skladovate nos a i.). Tieto faktory znamenajú, že ľudia (personál) zúžastnení na produkcii a dodávke služieb sú súčasťou samotného produktu. Jeho neoddeliteľnou súčasťou je tiež zákazník. Poskytovatelia služieb majú výhodu osobného kontaktu so zákazníkmi.

Produkty cestovného ruchu, služieb pre využitie vo voľnom čase, ubytovacích, stravovacích, dopravných a mnohých ďalších služieb majú vo svojom produktovom mixe premenlivý obsah hmotných a nehmotných prvkov. (Jakubíková, 2012, s. 192)

2.1.2 Cena

Cena je rozhodujúcim prvkom marketingového mixu, pretože pre organizáciu vytvárajúcu zisk je v priamom vzťahu s celkovými výnosmi a dosahovaným ziskom.

Ceny, ktoré organizácia požaduje za svoje výrobky alebo služby, musia byť vyvážené tak, aby zákazníci boli ochotní ich platiť a organizácia dosahovala zisk. Dokonca i pre organizáciu, ktoré sa neusilujú o vytváranie zisku, je tvorba cien výrobkov a služieb kľúčom vytvárajúcej ponuky. (Horner, 2003, s. 175)

Drobná (2010, s. 56) uvádza hlavné možnosti, ako vybrať cenu v marketingovom pôsobení na zákazníkov:

- Cena by mala byť zrovnateľná s cenami podobných zájazdov konkurenčných cestovných kancelárií.
- Cena by nemala byť neprimerane nízka, aby nevzbudzovala pochybnosti o kvalite produktov, služieb.
- Cena by mala pokryť náklady cestovnej kancelárie a vytvoriť primeraný zisk.
- Cena by mala odrážať pohyb spotrebiteľského dopytu, t. j. by prijateľná pre daný okruh zákazníkov.
- Cena je teda hlavným nástrojom diferenciácie produktu na trhu.
- Cenou je možné pôsobiť na psychiku zákazníka, napr. rôznymi zľavami, cenami koniacimi na 9.

2.1.3 Miesto

Cieľom miesta alebo distribúcie je čo najviac priblížiť vyrobené produkty zákazníkom. Distribúcia rieši rozpor medzi výrobcou a zákazníkom, predovšetkým rozpor týkajúci sa miesta, času a množstva.

Použitie distribučnej cesty, ktoré sú zvolené tak, aby čo najviac vyhovovali zákazníkom a možnostiam firmy, ovplyvňuje aj iné prvky marketingového mixu. V súvislosti s distribúciou je nutné uvažovať tiež o tom, ako môžu ovplyvniť iné prvky mixu samotný výber distribučnej cesty (napr. značka, image produktu, cena, marketingová komunikácia). (Jakubíková, 2012, s. 218)

Základnými marketingovými funkciami distribúcie sú funkcie:

1. Transakčné

- predaj
- nákup
- skladovanie nepredaného tovaru

2. Logistické (fyzický pohyb tovaru)

- vytváranie potrebného sortimentu pre maloobchod
- ochrana pred stratami, skladovanie za špeciálnych podmienok (napr. chladenie, otepľovanie, vlhčené prostredie a i.)
- doprava
- zmeny delení do obalových jednotiek

3. Servisné

- financovanie (úverovanie)
- kvalitatívne určenie a označenie
- informácie o trhu (Jakubíková, 2012, s. 219)

2.1.4 Marketingová komunikácia

Propagácia je súhrn marketingových opatrení na podporu predaja a posilnenia komunikácie so zákazníkmi. Zmyslom propagácie je informovať potenciálnych zákazníkov a presvedčiť ich k nákupu určitého tovaru alebo služby. Základnou požiadavkou na propagáciu je, aby bola účinná a efektívna. (Drobná, 2010 s. 56)

Medzi významné spôsoby propagácie z hľadiska využitia v cestovnom ruchu patrí:

- reklama
- broflúry (katalógy)
- médiá a public relations
- propagácia predaja
- osobný predaj
- zasielanie propagovaných materiálov rôznym záujemcom
- sponzorovanie
- reklama v mieste predaja (Horner, 2003, s. 203)

Horner (2003, s. 204) tvrdí, že marketingová komunikácia s potenciálnymi zákazníkmi má niekoľko fáz, ktoré majú zákazníkov viesť k prijatiu produktu. Sú to:

- **Povedomie** – potenciálny zákazník získava povedomie o novom výrobku alebo službe. To sa často deje prostredníctvom masových komunikačných prostriedkov.
- **Záujem** – ďalšou fázou je vzbudiť záujem zákazníka o ponúkaný produkt. K tomu sa často používa spojenie produktu s názvom dobre známej obchodnej značky alebo firmy. Aj tu sa využívajú metódy masovej komunikácie.
- **Hodnotenie** – potenciálny zákazník potom hodnotí ponúkaný produkt. Vychádza pritom zo správ o produkte a z diskusií s ostatnými ľuďmi o jeho možných výhodách.
- **Skúška** – potenciálny zákazník musí byť povzbudzovaný alebo navedený k vyskúšaní produktu. K tomu sa často používa propagácia predaja alebo osobný predaj.

- **Prijatie** ó potenciálny zákazník je definitívne presved ený, že produkt je pre neho vhodný. Dôležitú rolu hrá fakt, že považuje produkt za kvalitný. Vplyv majú tiež jeho rozhovory s priateľmi a príbuznými, v ktorých sa chce uistiť, že sa rozhodol správne. Jeho rozhodnutie môžu posilniť aj techniky masovej komunikácie.

2.2 SWOT analýza

Zelenka (2007, s. 36-37) uvádza, že známym a často používaným nástrojom pre zistenie interných silných a slabých stránok a externých príležitostí i hrozieb v managemente i marketingu je SWOT analýza. SWOT je skratkou slov z angličtiny:

- strengths (prednosti = silné stránky)
- weaknesses (nedostatky = slabé stránky)
- opportunities (príležitosti)
- threats (hrozby)

SWOT analýza teda predstavuje kombináciu dvoch časťových analýz, S ó W a O ó T. Zmysel tejto metódy spočíva v klasifikácii a ohodnotení jednotlivých faktorov, ktoré sú rozdelené do 4 základných skupín (t. j. faktory vyjadrujúce SILNÉ alebo SLABÉ vnútorné stránky organizácie a faktory vyjadrujúce PRÍLEŽITOSTI a NEBEZPEČIE ako vlastnosti vonkajšieho prostredia). Analýza SWOT vychádza z predpokladu, že organizácia dosiahne strategického úspechu maximalizáciou predností a príležitostí a minimalizáciou nedostatkov a hrozieb. (Zelenka, 2007, s. 37)

2.3 PEST analýza

Marketingové makroprostredie tvorí širšie okolie firmy (organizácie, destinácie) cestovného ruchu, teda také spoločenské vplyvy, ktoré pôsobia na mikroprostredie ako celok a ovplyvňujú i vnútorné prostredie firmy a destinácie cestovného ruchu.

Zmeny premenných veličín majú vplyv na vývoj trhu. Pre firmy, organizácie i destinácie cestovného ruchu je potrebné rozpoznať budúce trendy, mieru ich možného vplyvu na úspech firmy (destinácie) a pripraviť opatrenia k ich vyúšľitiu, prípadne opatrenia k oslabeniu možnej hrozby. (Jakubíková, 2012, s. 120)

Jakubíková (2012, s. 120) tiefl vo svojej knihe zmie uje, fle naj astej-ie sa pre ozna enie vplyvov makroprostredia pouflíva skratka PEST alebo tiefl PESTEL, kde jednotlivé pís-mená znamenajú:

- P ó politicko-právne
- E ó ekonomické
- S ó sociálno-kultúrne
- T ó technické a technologické
- EL ó ekologické

2.3.1 Politicko-právne prostredie

Ich stabilita je pre podnikate skú sféru zásadná. Akáko vek zmena, ktorá môfle by v porovnaní s ostatnými faktormi ve mi chytrá, vedie podnikate ov k ur itej opatrnosti. Za najvýznamnej-ie sú považované faktory fi-kálnej a monetárnej politiky, ochrana investícií, ochrana vnútorného trhu a spotrebite a, pravidlá hospodárskej sú a fle, podiel -tátu na podnikaní, politická stabilita. (Hesková, 2003, s. 31)

Politické prostredie a cestovný ruch:

- Mier a priaznivá politická klíma sú nevyhnutnými podmienkami rozvoja cestovného ruchu.
- Terorizmus je obmedzujúcim faktorom rozvoja cestovného ruchu.
- Legislatíva vytvára podmienky pre rozvoj alebo naopak útlm cestovného ruchu. (Jakubíková, 2012, s. 121)

2.3.2 Ekonomické prostredie

K najvýznamnej-ím ekonomický faktorom patrí -tádium hospodárskeho cyklu, inflácie, úroková miera, kúpna schopnos spotrebite ov a i. Tieto faktory zárove regulujú toky materiálne, pe a fné, energetické a informa né. Z h adiska marketingového riadenia sú najdôleffitej-ie predov-etkým tie, ktoré ovplyv ujú kúpnu silu spotrebite ov a -truktúra ich výdajov. V posledných rokoch dochádza k diferenciacii úrovne príjmov. Existujú príjmové skupiny, ktoré si môflu dovoli tovar, sluffby luxusnej úrovne a na druhej strane v dôsledku liberalizá-

cie cien a postupujúcej inflácie vzniká príjmová skupina, ktorá môže mať potiať pri uspokojovaní základných životných potrieb. Pre marketingové riadenie je nutné sledovať štruktúru spotrebiteľov podľa príjmových skupín, charakteristiky ich kúpneho správania a zmeny v štruktúre výdavkov. (Hesková, 2003, s. 30)

2.3.3 Sociálno-kultúrne prostredie

Podľa Jakubíkovej (2012, s. 124) v rámci sociálno-kultúrneho prostredia je skúmané demografické prostredie, sociálne prostredie a kultúrne prostredie.

Demografické faktory sú tieto faktory sledujú napr. vekovú štruktúru populácie, podiel práceschopného obyvateľstva, vekovú štruktúru spotrebiteľov, hustotu osídlenia, pohlavie, zamestnanie, migráciu obyvateľov a pod. Znalosť demografických charakteristík zákazníkov je nutná nielen pre zákaznícky orientované typy organizácií, ale je predpokladom efektívneho marketingového riadenia podniku. (Hesková, 2003, s. 30)

Sociálne faktory sú sa zameriavajú na sociálne zabezpečenie tých občanov, ktorí majú nedostatok alebo nemajú žiadne pracovné príjmy na zabezpečenie základných životných potrieb. Tvorí sa podmienky pre nemocenské poistenie, dôchodkové zabezpečenie, prídavky na deti, podporu v nezamestnanosti a pod. (Jakubíková, 2012, s. 125)

Kultúrne faktory sú vyjadrujú zdieľané hodnoty obyvateľstva vo vzťahu k zdraviu, životnému prostrediu, sociálnemu cíteniu, morálke v podnikaní, vo vzťahu k nemu a jeho vyufitiu, prestíži vzdelania a bohatstvu, životnému štýlu obyvateľov. Každý človek žije v určitom prostredí, ktoré obsahuje základné hodnoty spoločnosti a ovplyvňuje jeho postoje a správanie. Toto sú faktory menej ovplyvniteľné. (Hesková, 2003, s. 31)

2.3.4 Technické a technologické prostredie

Prezentujú vplyvy súvisiace s vyufitím poznatkov vedeckého výskumu a ich pôsobením na hodnotové preferencie. Tieto faktory sú dominujúcou zložkou marketingového makroprostredia. Podniky musia venovať maximum úsilia a vynaložiť obrovské finančné prostriedky na to, aby nestratili kontakt s technickým a technologickým pokrokom. V dnešnej dobe je veľmi rýchle tempo technických a technologických zmien. (Hesková, 2003, s. 30)

Trendy súvisiace s cestovným ruchom: mení sa administratívna technika, telekomunikačná technika, informačné technológie, dopravné prostriedky sú rýchlejšie, bezpečnejšie, pohodl-

nejšie, objavujú sa stále nové technológie pre prípravu jedál a ich spracovanie, pre prípravu polotovarov, nové technológie v oblasti stavebníctva, vytápania, využitia tepelnej energie, nové istsiace technológie, rastie vplyv automatizácie a i. (Jakubíková, 2012, s. 127)

2.3.5 Ekologické prostredie

Zhorovanie prírodného prostredia je vo kým celosvetovým problémom. Svet trpí nedostatkom niektorých surovín, rastúcim zne istením ovzdu-ia, pôdy i vody, nadmerným hlukom, úbytkom ozónovej vrstvy, úhynom rôznych živo ínych druhov, nenávratnou zmenou celých území. ťudia sú si vedomí tejto skuto nosti, a prejavujú preto vä í záujem než kedykoľvek v minulosti o rie-ení tohto problému. Vznikajú najrôznejšie skupiny a hnutia zamerané na ochranu životného prostredia, firmy začínajú vo vä -ej miere uplat ovať spoločný marketing, vlády jednotlivých štátov vyhlasujú regula né opatrenia a iniciujú nové zákony. Vo vä íne zemiach je vyvíjaný tlak, aby sa firmy stali ekologickými. (Jakubíková, 2012, s. 128)

II. PRAKTICKÁ ÁST

3 CHARAKTERISTIKA MESTA HOLÍ

Mesto Holíč leží na Západnom Slovensku v regióne Záhorie, 88 km severne od hlavného mesta SR Bratislavy, v severnej časti Trnavského samosprávneho kraja, 72 km severozápadne od krajského mesta Trnava. Administratívne je začlenené v okrese Skalica, od okresného mesta je vzdialené 7 km juhozápadným smerom. Mesto sa nachádza na severnej hranici Slovenska s českou republikou, je vstupnou bránou z Českej republiky na Slovensko prostredníctvom hraničného prechodu Holíč – Hodonín. Mesto leží na severe Záhorskej nížiny na styku dvoch morfológických celkov – Chvojnickej pahorkatiny a Dolnomoravského úvalu. (Mesto Holíč)



Obrázok 1 Mapa polohy mesta Holíč

(Mesto Holíč)

3.1 História mesta

Prvá písomná zmienka o meste pochádza z roku 1205. Mesto bolo spočiatku pod ahradom nazývaným Wywar (t.j. Ujvár alebo Nový hrad). Už v 14. storočí bolo známe jeho terajšie meno Holíč.

Majitelia panstva sa často striedali. Za iatkom 14. storočia sa Holíč a zmocnil Matúšák Trenčiansky a v roku 1315 sa o Holíčsky hrad rozpútala bitka medzi ním a českým kráľom Jánom Luxemburským, čo popisujú aj súdobé kroniky Dalimilova a Zbraslavská. Český panovník sa zmocnil Holíča a až po smrti Matúšáka v roku 1321.

Holíč sa v dejinách všeobecne často spomína v súvislosti s vojenskými udalosťami. Poloha na hranici štátu, na križovatke ružnej českej cesty spájajúcej Prahu s Budínom a Veľkej cesty vedúcej od hradiča do Bratislavy, sem priviedla nejednu vojenskú výpravu.

V septembri 1323 bol pri Holíči dohodnutý mier na základe spojeneckej zmluvy medzi českým a uhorským kráľom proti spoločnému nepriateľovi Rakúsku a to malo veľký vplyv na hospodársky život a rast mesta, lebo sa zvýšil význam českej cesty a mestá ležiacich na nej. V Holíči bola vybudovaná prvá mýtna stanica na uhorskej strane.

Rozvoj mesta zhatili udalosti v susedných častiach, keď v roku 1428 Holíč vypálili husiti. Od tých čias bol názov Holíč a spájaný s holiskom, ktoré tu po husitoch zostalo. Ich úhlavnému nepriateľovi kráľovi Ľudmúndovi pripadol Holíč roku 1434.

Na samom konci stredoveku, koncom 15. storočia, sa Holíč dostal do rúk Czoborovcov. Tento mačtický rod tu sídlil takmer tri storočia. V roku 1736 získala Holíč cisársko-kráľovská rodina Habsburgovcov. Manžel Márie Terézie František Štefan Lotrinský sa usiloval vybudovať z Holíča hospodárske stredisko panstva. Holíč zostal do konfiškácie za československej republiky r. 1921 vo vlastníctve rodiny Habsburgovcov.

Do pokojného života obyvateľov Holíča zasiahla I. svetová vojna.

Nová republika sa na Slovensku ujala moci v Holíči dňa 6.11.1918 na slávnostnom zhromaždení pri fare kostola Sv. Martina.

V roku 1919 bola v zámku otvorená Meštianska škola a v roku 1920 aj Priemyselná učňovská škola.

Ružnejšie do života mesta zasiahla II. svetová vojna. Holíč sa stal dokonca na krátko sídlom slovenského prezidenta, ktorý sa ubytoval v Hospodárskej škole.

Po II. svetovej vojne pokračovalo priemyslenie mesta. Pribúdali pracovné príležitosti a umožnili rozvoj bytovej výstavby.

Holíč v súčasnosti, so svojimi 10 901 obyvateľmi je *šiestym mestom, stvoreným pre život*, ako hovorí slogan mesta Holíč. Rozvíjajúce sa kultúrne aktivity, ktoré dosahujú zvyšujúcu sa

úroveň a taktiefl ve ký potenciál v rozvoji cestovného ruchu dosahuje mesto Holí v tomto období. (Tereziánsky dvor, ©2007-2013)

3.2 Turistické lákadlá Holí a

Mesto Holí je jedným z centier historických a národopisných regiónov na Záhorí. Hoci rozlohou nie je veľký, je bohatý na turisticky atraktívne lokality i historické skvosty. V súasnosti sa mesto snaží nadviaza na svoju bohatú históriu a so svojimi kultúrnymi aktivitami a stavebnými pamiatkami je vyhádaným turistickým miestom.

3.2.1 Hmotné atraktivity

GOTICKÝ KOSTOL BOŤSKÉHO SRDCA

Postavený bol v roku 1387 a do roku 1780 slúžil ako farský kostol, striedavo zasvätený sv. Martinovi a BoŤskému srdcu. Koncom 17. storočia bol barokovo upravený a doplnený veľkou. Barokový hlavný oltár je zasvätený sv. Martinovi a boŤné oltáre sv. Ľubostiánovi a sv. Rodine. Staré zvony kostola skončili po 1. svet. vojny v zlievárach. Tie dnešné boli inštalované 25. mája 1924. Lavice v sanktuáriu a lustre z brúseného skla pochádzajú zo zámoček. (Mesto Holí)

KOSTOL A KLÁŠTOR KAPUCÍNOV

Barokovo-klasicistická stavba bola postavená podľa projektov J. N. Jadota v rokoch 1752 až 1755. Kostol je jednolobový s rovným uzáverom presbytéria, zaklenutý pruskými klenbami. Vnútorne zariadenie je barokovo-klasicistické, zväčša pôvodné z druhej polovice 18. storočia. Od roku 1755 je farským kostolom. V súčasnosti kostol a kláštor spravuje rehoľa premonštrátov. Kláštor je pristavaný k východnej strane kostola a má tvorcový pôdorys s dvorom v strede. (Mesto Holí)

EVANJELICKÝ TOLERANŤNÝ KOSTOL

Klasicistická stavba z roku 1787. Jednolobový priestor je zaklenutý valenou klenbou s lunetami. Vnútorne klasicistické zariadenie pochádza z konca 18. a poiatku 19. storočia. Vedľa kostola sa nachádza dvojpodlažná budova bývalej evanjelickej školy a fary označený ako pôsobisko J. Boora. (Irá, 1990, str. 50)

LORETÁNSKA KAPLNKA

Kaplnka vznikla ako románsky kostolík, ktorý dal pravdepodobne i názov meste ku. Holí sa v dobových prameňoch spomína ako Alba Ecclessiae, Weisskirchen, čiže Biely kostol. Archeologickým prieskumom bol zistený ešte starší kamenný objekt, takže je to v základoch najstaršia stavebná pamiatka v meste. Kaplnka slúžila v nepokojnom 16. storočí ako pravoslávny kostol a bol v nej pochovaný i jeden z najznámejších – ahticov Peter Baki . Dnešný barokový výzor získala v 18. storočí. (Mesto Holíč)

FLORIÁNSKA KAPLNKA

Centrálne polygonálna barokovo-klasicistická stavba bola postavená na mieste staršieho sakrálneho objektu na cintoríne. Predpokladá sa, že je to miesto s najstarším osídlením. (Mesto Holíč)

VETERNÝ MLYN

Centrálne kamenný trojpodlažný podpivňový objekt z osemdesiatych rokov 19. storočia. Pôvodne to bola budova veterného mlyna. Mlieč sa v ňom prestalo po prvej svetovej vojne. Do roku 1926 bol zastrešený ototnou strechou so vsadeným veterným kolesom. V roku 1926 mlyn zrušený, ototná strecha bola nahradená tehlovou kupolou. V sedemdesiatych rokoch 20. storočia bol adaptovaný na poľovnícku chatu. (Irá, 1990, str. 51)

ZÁMOK

Bol vyhlásený národnou kultúrnou pamiatkou v roku 1970. Jeho dnešný neskorobarokový výzor je výsledkom prestavby renesančnej protitureckej pevnosti na reprezentačné letné sídlo cisársko - kráľovskej rodiny Habsburgovcov. Trojpodlažná obytná budova, pôdorysne riešená do tvaru písmena U je obohnaná mohutným dvojnásobným systémom hradobného múru a priekopy, za ktorými pokračoval rozsiahly ohradený park zničený po roku 1919. V 20. storočí však nemal zámok – šťastný osud, interiér sa značne pokodil a dlhé roky zámok nebol prístupný verejnosti. V súčasnej dobe však priestory zámku opäť ožívajú. (Mesto Holíč)

KOMPLEX MANUFAKTÚRNYCH BUDOV

Budovy holíскеj manufaktúry pochádzajú z druhej polovice 18. storočia. Na mieste starších habánskych keramických dielní začala budovať v roku 1755 zakladateľ manufaktúry František Těchan Lotrinský nové moderné symetrické budovy. Výrobné objekty boli situo-

vané do jednej časti komplexu dvoch dvojpodlažných krídiel. V druhej časti boli byty remeselníkov. V rokoch 1783 ó 1791 boli vo fabrickej časti budovy pristavené –al-ie dve jednopodlažné krídla, v súčasti ufl zvä –a asanované. V jednotlivých krídlach sa nachádzali úpravov a hlíny, glazúrov a, výrob a mufiel, pece, tehel a, laboratóriá, sklady, maliarska diel a, predaj a a kancelárie. Po zastavení výroby bolo vo výrobných priestoroch v roku 1836 zriadené kasíno s tane nou a divadelnou sálou a as objektu bola adaptovaná na byty zamestnancov c. k. majetkov. (Mesto Holí)

MEGALITY

Pochádzajú z kultového objektu objaveného na Slovensku v roku 1988 v priestore pod Kalváriou, ktorý bol súčasťou pravekého rondelu o priemere 60 metrov. Súbor pozostáva z 22 zachovaných kultových kame ov, ktoré sú rozdelené na mufské a flenské. Najvä –í kame má dĺžku 6,8 metra. Viaceré kamene boli dekorované obrazcami s mytologickou funkciou. Na najvä –om kameni sa ich dodnes zachovalo najviac, je tu napr. zrete ne vidie kladivo, atribút v celom indoeurópskom priestore známeho boha hromu. Aj ke kultové kamene sa nachádzajú v mnohých krajinách, na Slovensku sú doteraz prezentované len v Holí i. Nález budí pozornos nielen domácich obyvateľov a mnohých turistov, ale aj odborníkov na megalitické pamiatky zo zahrani ia. (Mesto Holí)

3.2.2 Nehmotné atraktivity

CIBULA FEST

Cibula fest je multifánrový šOpen Air festival. Festival sa koná priamo na esko - slovenskej hranici, medzi mestami Holí a Hodonín na ploche Holí skeho letiska s rozlohou 250 tis. m². Podujatie je primárne zamerané na prezentáciu eskej a Slovenskej hudobnej scény. Tento prioritný smer je doplnený o hos ujúce fánre z celého sveta. Zámerom je spestrenie, porovnanie a predov-etkým nevy erpate né možnosti ponuky, ktorá je vo svojich obmenách zárukou jedine nosti a atraktívnosti podujatia. Celkovú ponuku dop ajú adrenalínové, zábavné, zážitkové, náu né a detské atrakcie, hry a sú afe. Cie om festivalu je vytvorenie priestoru pre každú generáciu, vekovú kategóriu a pre rodiny s de mi za primerané vstupné.

Podtitul esko - slovenský festival má skutočne svoje opodstatnenie, lebo na základe monitoringu festival navštevuje až 40% občanov z české republiky z celkovej návštevnosti festivalu, čím sa udrfuje a prehľbuje medzinárodná komunikácia a vzťahy. (Cibula fest, ©2016)

ZÁMOCKÉ PIVNÉ SLÁVNOSTI

Na Zámocké pívne slávnosti každoročne prichádzajú návštevníci za dobrou zábavou, posedením pri chutnom občerstvení a pri pohári vychladeného zlatistého moku. Pri znejúcej hudbe okrem bohatého občerstvenia návštevníci samozrejme môžu ochutnať aj niektoré z desiatich známych svetlého, tmavého i zázvorového piva. K oživeniu a spestreniu podujatia sa organizujú každoročne aj rôzne pívne súťaže. Súčasťou pívnych slávností bývajú často aj motocyklové preteky veteránov. (Mesto Holíč)

LETECKÝ DE

Na areáli letiska v Holíči sa tradične organizuje podujatie nazývané šletecký deň, ktoré pripravujú členovia holíčskeho Aeroklubu. Letecký deň zaína vždy uľ v doobedných hodinách a ponúka návštevníkom pestrý a zaujímavý program. Počas celého dňa môžu záujemcovia sledovať modelárske exhibície, letové ukážky vrtovníkov a ďalších lietajúcich strojov a súčasťou sú aj tradičné prehliadky najrôznejších modelov. Tí odvážnejší taktiež môžu absolvovať tandemový zoskok z lietadla a občúbené sú aj vyhliadkové lety. (Mesto Holíč)

MARTINSKÝ JARMOK

Ak návštevníci majú radi jarmovnú atmosféru, tak tradičný Martinský jarmok v Holíči je to pravé. Námestie sv. Martina každoročne od rána ovláda živý ruch s vôňou chutnej cigánskej, klobás, vína a iných jarmových špeciálov. Je možné si tam kúpiť tradičné i menej tradičné výrobky. Na svoje si prídu i vyznávatelia ľudových umelcov a remeselníkov. Košíkári, medovníkári, výrobcovia ručne tkaných textílií, výrobkov z dreva, sladkostí i keramiky tiež upútávajú pozornosť záujemcov. Pre tých najmenších nechýbajú kolotoče a rôzne zábavné atrakcie. (Slovakia travel, ©2015)

TEREZIÁNSKE SLÁVNOSTI

Štereziánske dni je tradičné podujatie, ktoré sa koná v areáli Holíčskeho zámku. Podujatie sa uskutočňuje v rámci projektu Tereziánsky remeselný dvor, ktorého cieľom je prehĺbenie spolupráce medzi dvoma partnerskými mestami – Holíčom a mestom Hollabrunn v Rakúsku prostredníctvom spoločných kultúrnych podujatí. Každoročne je pripravená bohatá ponuka

programu pre návštevníkov tohto podujatia (remeselný jarmok, tvorivé dielne, ochutnávka
-pecialít, a i.). (Tereziánsky dvor, ©2007-2013)

4 ZÁMOK V HOLÍ I

Zámok vznikol na strategicky významnom mieste moravsko-uhorského pohraničia ako hraničná pevnosť, ktorá tu stála asi už v 11. storočí ako drevený vodný nížinný hrad, ktorý bol počas Tatárskych vpádov r. 1241 vypálený. Približne v roku 1315, keď bol jeho majiteľom Matúš Trenčiansky, tu bol vybudovaný jednopodlažný gotický palác. Významným panovníkom panstva bol aj Ľudmíl Luxemburský, ktorý vydal tri dôležité listiny: odpustil Holíčanom platenie riadnej dane s dlhom voči kráľovi, druhá oslobodzuje obyvateľov od tridsiatkov a mýt a tretia listina povolila konať každoročné slobodné trhy.

Na udelení týchto privilégií mal záujem aj Aliberti panstva, Stibor zo Stiboríc (1390). Rozvoj panského hospodárenia nastal najmä koncom 15. stor., keď Holíči získali Czoborovci a začali zakladať vlastné majery. Najstarí holíčsky majer sa spomína už v roku 1523. Od polovice 17. stor. sa k miestnym sporom, ktoré nepriaznivo vplývali na život obyvateľov, pridružili priame vojenské udalosti a veľké pohromy. V roku 1600 väčšina mesta vyhorela, v roku 1609 postihla Holíč veľká povodeň. Czoborovci vládli na zámku takmer 300 rokov, posledným z nich bol Jozef Czobor, ktorý Holíč spolu s dlhmi (viedol márnivý spôsob života) prenechal v roku 1736 Františkovi Ľudmílovi Lotrinskému. Novým majiteľom panstva sa tak stal manžel rakúskej panovníčky Márie Terézie a nemecký cisár. Zmena majiteľa bola pre mesto veľkým prínosom.

Vybudovala sa celá nová baroková časť mesta so širokou ústrednou ulicou, ktorá tvorila reprezentatívny prístup k zámku. Nastal prudký nárast obyvateľstva, vznikali cechy ošifmári, mäsiari, krajári, ševci a aliberti. V roku 1770 vznikol združený cech habánskych remeselníkov. Neskorobarokový vzhľad Holíčskeho zámku je výsledkom prestavby renesančnej protitureckej pevnosti na reprezentatívne letné sídlo cisárskej rodiny Habsburgovcov.

Trojpodlažná budova je riešená do tvaru písmena U a je obohatená mohutným dvojnásobným systémom hradobného múru a priekopy. Prestavba na trojkrídlový barokový zámok bola vykonávaná pod vedením popredných rakúskych architektov a umelcov F.A. Hildebranta, J.B. Chamanta a J. N. Jadota, ktorí premenili pevnostný areál na veľký park. Okolo zámku sa rozprestierajú po obvode vonkajšieho obranného systému hospodárske budovy. Podzemný systém hradných chodieb bol vybudovaný v 14. storočí. Radiálne sa rozbiehajú na všetky strany a dnes prepájajú už len zámok s hospodárskymi budovami. Časť chodieb je sprístupnená verejnosti. (Slovak region, ©2006-2015)



Obrázok 2 Holíčsky zámok

(Wikipedia, ©2006)

4.1 Tereziánske delikatesy

Sobá-om Márie Terézie s Franti-TMkom I. Lotrinským pri-la na rakúsky dvor fran-cúzska kultúra stolovania. Dovtedy bola v popredí kvantita, ale potom sa ufl – achta za ala riadi francúzskym vzorom.

Hlavnými surovinami boli ó hovädzia polievka, jah acina, hydina a divina, ryby, pokrmy z vajec a sezónnej zeleniny. Zemiaky v-ak e-te na jedálnom lístku chýbali. Jedlá boli nazva-né po francúzsky ako Ragout, Terrine, Consommé, Crème alebo Entrée pre predjedlá.

Na za iatok sa podávali viaceré polievky (Consommé). Hovädzia pe ienka bola dôleffitou sú as ou jedál. V ase pôstu sa jedli prevafne ryby, raky a mú ne jedlá. Popri pokrmoch na šfrancúzsky spôsobõ (a la provinciale, en surprise, glaciert), zostali v monarchii na jedálnom lístku udomácnené -peciality: Panadelová polievka, Sliepka s karotkou, Bafant na kyslej kapuste, Kel s Paulanerskou údeninou, Smotanová -trúdma, Syrové noky, Fa-iangové pam-púchy a Cisárska bábovka. (Raga , 2007-2013, s. 10)

4.2 Poves o Bielej panne z Holí skeho zámku

Kedysi dávno bol majiteľom Holí skeho zámku bohatý – ačtic. Zámok si ve mi ob úbil, prestaval, nádherne zariadil, aby v ōm mohol ůi spokojne a – astne so svojou manželkou a dcérou.

No zo v–etkých skvostov sa nete–il dlho, vypukla vojna, odi–iel do cudzích krajín a viacej sa nevrátil.

Ovdovelá majiteľka trávila vä –inu d a v zámockej kaplnke pri modlitbách. Sluflobníctvo muselo chodiť potichu po chodbách, okenice zostali pozatvárané, zámok onemel.

Len krásna dcéra nebohého hradného pána si matkin smútok k srdcu nebrala. Každý de chodila na zábavy do mesta a na okolité panstvá. Matka jej –asto dohovárala, aby svoju mladosť nepremárnila v márnivých a povrchných svetských zábavách, ale aby myslela i na svoju du–u. No rozmazané a bujnÉ diev –a si matkinho ůia u a prosieb nev–ímalo.

Raz ō na Turíce ō márne ō akávala hradná pani dcérin návrat z plesu. Slnko bolo uůi vysoko na oblohe, sluflobníctvo bolo uůi v–etko zhromaůidenÉ v tmavej zámockej kaplnke, zvon uůi tretí raz zval k pobofnosti a staru kÝ k az –akal uůi len na dcérin príchod, aby mohol za a svätú om–u. –akal márne.

K hradnej pani k a iacej pri oltári pribehol zadych aný sluha a oznámil jej, ůe panna sa teraz najlep–ie zabáva a na pobofnosť nepríde. Hradná pani, v zúfalstve nad dcérinou bezbofnosťou, prudko vstala a prekliala svoju dcéru slovami:

Nech sa bezbofnica prepadne do hlbín zeme
a ani po smrti nech nenájde pokoja,
ktorým za ůiva tak poh dala!

Sotva túto kliatbu dopovedala, padla do mdlôb, z ktorých sa uůi viacej neprebrala.

Krutá matkina kliatba sa vyplnila. Od toho –asu sa v zámku za daůdivých a búrlivých nocí zjavuje biely mátoůný prízrak zakliatej panny. Vychádza z podzemného sklepenia a –irokým schodiskom vystupuje do prvého a druhého poschodia. V jednej ruke nesie horiacu sviecu, v druhej striebornú misu. Kvíli a narieka po zámockých izbách a chodbách a slzy jej padajú do striebornej misy. Aůi sa vraj misa naplní slzami úlosti a pokánia, ne–astnica dosiahne pokoja a dostane sa jej odpustenia. No nestane sa tak nikdy. Vůdly nad ránom sa

z podzemných chodieb vyrúti ve kérierne psisko, vyrazí jej z ruky ufl takmer slzami naplnenú misu a vypije ich. (Záhorie sme, ©2014)

4.3 Súasny stav

V súasnej dobe mesto Holí vyuffíva zámok počas letnej turistickej sezóny predovšetkým na rôzne spoločenské a kultúrne podujatia ako Tradície bez hraníc, Tereziánske hody, Zámocké pivné slávnosti, Noc zámockých strašidiel, preteky a výstavy historických motoriek, historických pamiatok, vystúpenia flivej hudby a podobne.

V priestoroch zámku bola v roku 2005 zriadená Mestská galéria, ktorá je otvorená počas letnej turistickej sezóny. Konajú sa tu výstavy rôznych umelcov zo Slovenska i zo zahraničia. (Mesto Holí)

Skutočnosťou je, že z pôvodnej bohatej výzdoby miestností zámku sa zachovali prakticky len dve - kaplnka a tzv. ínska sála. ínska sála sa nachádza v strednej časti prvého poschodia. Jej steny pokrývali tapety z pravej kofe, ktoré sú z dôvodu ich ochrany a zachovania demontované. Anonymný autor na tapetách zobrazuje ínsku krajinu z obdobia dynastie Ming. V súčasnosti sa v nej organizujú koncerty vážnej hudby domácich i zahraničných umelcov. (Mesto Holí)

4.4 Rekonštrukcia zámku

Holísky zámok momentálne od roku 2015 podlieha zásadnej rekonštrukcií, nakoľko niektoré časti zámku sú v dezolátnom stave. Rekonštrukciou prejde predovšetkým poškodená časť múru zámockého bastiónu, ktorá sa pred piatimi rokmi zosunula do vodnej priekopy. Na dofinancovanie poškodeného múru dostalo mesto finančné prostriedky z úradu vlády SR a taktiež z európskych fondov Nórskeho kráľovstva. V rámci tejto rekonštrukcie vznikla myšlienka projektu *šChráňme kultúrne dedičstvo pre budúce generácieš*.

Informácie o projekte:

Cieľom projektu *šChráňme kultúrne dedičstvo pre budúce generácieš* je obnova, rekonštrukcia jedného zo štyroch bastiónových opevnení š juhovýchodného bastiónového opevnenia a tiež revitalizácia vnútorných priestorov opevnenia s výsadbou pôvodných drevín. Bastión je v súčasnosti v dezolátnom stave, je zbortený a zosúva sa do vodnej priekopy, čo spôsobuje problémy pri inkovaní okolo zámku a tiež nie je zabezpečená bezpečnosť ná-

v-tevnikov. Po rekon-trukcii a revitalizácii JV bastiónu bude vo vnútorných priestoroch nain-talovaná výstava ako stála exteriérová expozícia Mestského múzea a galérie, ktorá sa bude každým rokom obnovovať. Tieto priestory budú slúžiť na kultúrne a spoločenské aktivity múzea a galérie. Výstupom projektu bude zrekon-struovaný JV bastión a stála výstavná expozícia Mestského múzea a galérie v Holíci. (Zámok Holíč, ©2016)

Celkové oprávnené náklady projektu predstavujú: **602 978 €**

Z toho rekon-strukčné práce: **512 539 €**

Predmetom rekon-strukcie je taktieľ vyhovenie budovy (tzv. Tabakárne), z ktorej by malo vzniknúť nové kongresové centrum s kapacitou 250 až 300 ľudí. V rámci nej sa obnoví interiér aj exteriér budovy, vrátane úprav podláh, okien a dverí. Toto kultúrne centrum by malo plniť funkcie kultúrneho domu, nakoľko ten je momentálne nefunkčný. Mesto na túto zmenu získalo finančné prostriedky vo výške takmer 2 a pol milióna EUR z prostriedkov únie, z Regionálneho operačného programu a infra-štruktúry cestovného ruchu.

Obe aktivity priniesli určité obmedzenia pre turistov v areáli zámku. Sčlenené boli podmienky pri vstupe do zámku, záujemcovia si mohli pozrieť zámok, ale výhradne len so sprievodcom a taktieľ bola dočasne zrušená možnosť inkovania sa po vodnej priehrade okolo zámku. V roku 2015 boli vynechané aj niektoré kultúrne podujatia uskutočňované každoročne na zámku alebo boli usporiadané mimo areálu zámku.

5 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI HOLÍŠKÉHO ZÁMKU

5.1 Návštěvnost zámku

Návštěvnost zámku se výrazně liší po každé letní sezóně a mimo sezóny. Pro podrobnější získání informací ohledně návštěvnosti zámku a účasti na prohlídkách jsem kontaktovala přímo spřívodce, s kterým jsem vykonala krátké interview formou osobní výpovědi. Interview pozostával z osmi následujících otázek:

- Ako často sa robia prehliadky na zámku?

Harmonogram sprevádzania na zámku závisí od sezóny. Mimo sezóny sa prehliadka koná na základe telefonického dohody so zamestnankyňou Turisticko-informačného centra. Po každej letnej sezóně je harmonogram nasledovný:

Pondelok:	Zatvorené
Utorok:	Zatvorené
Streda:	10:00 ó 16:00 v hodinových intervaloch
Štvrtok:	10:00 ó 16:00 v hodinových intervaloch
Piatok:	10:00 ó 16:00 v hodinových intervaloch
Sobota:	13:00 ó 16:00 v hodinových intervaloch
Nedeľa:	13:00 ó 16:00 v hodinových intervaloch

- Koľko trvá prehliadka a aká je jej cena?

Prehliadka trvá približne 45 až 50 minút, pričom turistov vždy sprevádza jeden z kvalifikovaných sprievodcov, ktorý musí ovládať minimálne jeden svetový jazyk (anglický alebo nemecký), nakoľko sa prehliadky robia aj v cudzom jazyku. Cena prehliadky je 1 Kč.

- Aká býva účasť na prehliadkach?

Sprevádzanie na zámku sa uskutočňuje len v prípade, ak na jeden vstup je minimálne päť osôb. Obvyklá skupina na prehliadke pozostáva väčšinou z 10 až 20 ľudí.

- Absolvujú ich prevažne Holíania alebo aj turisti z iných miest, prípadne cudzinci?

Holíania majú o prehliadky záujem predovšetkým z nostalgie. Prevažnú časť návštevníkov tvoria však hlavne cezpoľní resp. aj zahraniční turisti (z ČR, Rakúska, Poľska). Neakčnou návštevou bol napríklad aj starší pár z Ameriky.

- Aký veľký nárast návštevnosti býva v prípade kultúrnych podujatí?

Keďže pán primátor sústreďuje takmer všetky kultúrne akcie na zámku, môžeme ho považovať za kultúrne centrum nášho mesta. Z toho vyplýva, že počas takýchto akcií niekto konštatívne stúpne počet návštevníkov, približne na 2 000 až 4 000 osôb. Závisí to tiež od dĺžky konania akcie, či je jednodňová alebo celotýždňová.

- Koľko turistov najviac zaujíma počas prehliadky?

Veľmi obľúbenou súčasťou zámku je múzeum, kde pán Jaroslav Průlík, ktorý bol miestny mäsiarsky majster, dodal približne 90% exponátov z prelomu 19. a 20. storočia – poľnohospodárske náradie, pôvodne vybavenie jeho mäsiarskeho obchodu, garbiarske nástroje a mnoho iných historicky cenných predmetov.

Ďalšou zaujímavosťou pre turistov je ínska sála, na ktorej stenách sa nachádzajú pôvodne drevené ínske tapety, benátske zrkadlo a súčasťou je aj krb. Bohužiaľ, zvyšok zámku je poznačený sriedaním sa rekonštrukcií v 20. storočí a všeobecným nezaujmom o túto pamiatku zo strany štátu. Zámok bol až v roku 1970 vyhlásený národnou kultúrnou pamiatkou.

- Zúčastňujú sa prehliadok aj školské zájazdy?

Prehliadok sa okrem školských zájazdov zúčastňujú dokonca aj seniorské zájazdy.

- Je možnosť zakúpenia suvenírov?

Suveníry sa dajú kúpiť priamo na zámku v rekonštruovanej časti alebo v Turisticko-informačnom centre, ktoré je súčasťou Mestského úradu v Holíci. Pod vedením pána Petra Polláka je v súčasnosti prezentovaná aj dielňa výroby Holíckej fajansy, ktorá vyrába široký sortiment výrobkov ako sú dózy, misy, zdobené nádoby a tiež repliky originálnych holíckych výrobkov.

5.2 Turisticko-informačné centrum

Turisticko-informačné centrum mesta Holíč poskytuje základné služby a informácie pre obyvateľov a návštevníkov mesta a okolia. Zameriava sa hlavne na cestovný ruch, vrátane informácií o návšteve zámku, kultúrnych podujatí a tiež medzi hlavnú náplň patrí predaj vstupeniek.

Založenie Turisticko-informačného centra v Holíči bolo financované z grantového programu rozvoja cestovného ruchu EÚ PHARE. Svoju činnosť začalo 1. februára 2005. Je súčasťou Mestského úradu v Holíči, Oddelenia regionálneho rozvoja a dotačnej politiky. (Mesto Holíč)

Ponuka služieb:

- služby cestovného ruchu
- informácie o historických a kultúrnych pamiatkach mesta Holíč a okolia
- aktuálne informácie o kultúrnych a športových podujatiach v meste Holíč a okolí
- sprievodcovské služby
- propagačný a informačný materiál mesta Holíč a okolia
- aktuálny prehľad najvýznamnejších spoločenských, kultúrnych a športových podujatí v roku
- informácie o stravovacích a ubytovacích zariadeniach v meste Holíč
- informácie o dopravných spojeniach
- informácie o aktuálnej ponuke kultúrnych podujatí a divadelných predstavení distribučnej siete Ticket Art (Mesto Holíč)

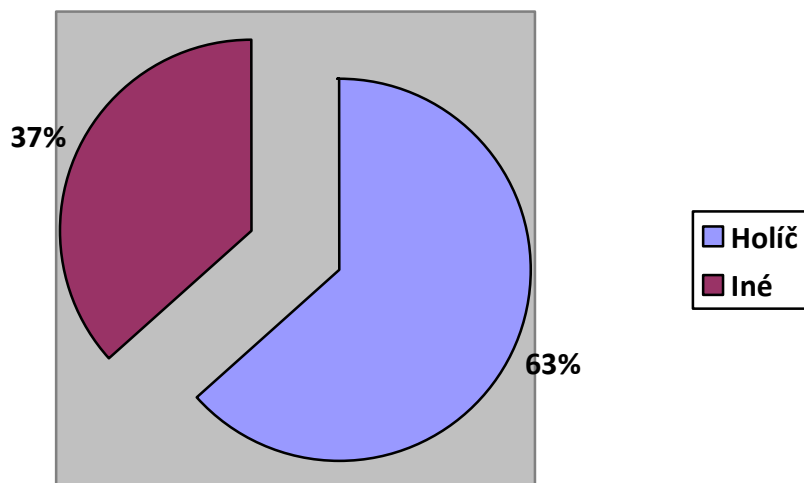
Predaj:

- vstupeniek na najrôznejšie kultúrne akcie a divadelné predstavenia cez predajný systém TICKET ART
- vstupeniek na prehliadky zámku, mestského múzea a galérie
- vstupeniek na línkovanie
- suvenírov (Mesto Holíč)

5.3 Vyhodnotenie ankety

Hlavným cieľom mojej ankety bolo zistiť, čo návštevníci oceňujú na prehliadkách Holíčskeho zámku a čo by naopak zmenili, aby zámok prilákal viac návštevníkov. Anketa pozostávala z piatich otázok, z ktorých väčšina bola formulovaná tak, aby si ľudia mohli otvorene vyjadriť svoj názor. Pre zber dát som použila krátku anketu, ktorú som pokladala respondentom, buď osobne alebo v elektronickej podobe vytvorenú cez webovú stránku surveyio.com. Zber dát trval približne dva týždne a anketu celkovo zodpovedalo 52 respondentov. Znenie ankety je súčasťou prílohy P I.

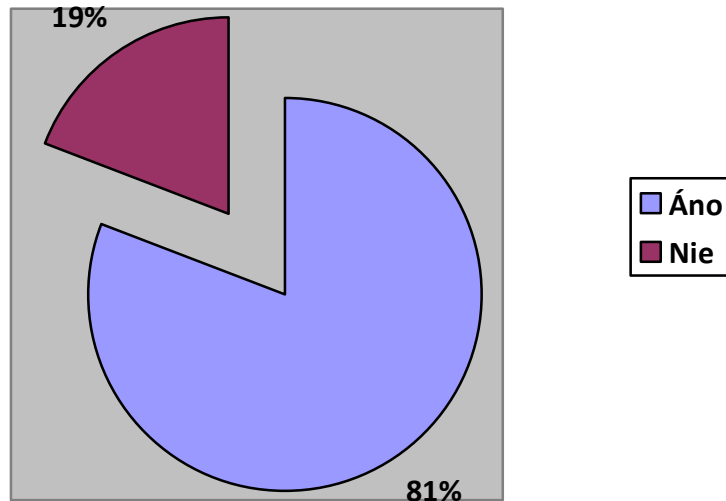
Otázka .1: Odkiaľ ste?



Obrázok 3 Odkiaľ ste? (Vlastné spracovanie)

Z celkového počtu respondentov 63% tvoria obyvatelia Holíča, čo predstavuje 33 ľudí. Z toho vyplýva, že na anketu prevažne odpovedali domáci obyvatelia. Zvyšných 37% sú podľa výsledkov ankety respondenti z okolitých miest ako Skalica, Hodonín, Kúty, Malacky, Mikulov, Radošovce, Kopaný, Senica, Nové Mesto nad Váhom, Jablonica a Gbely.

Otázka . 2: Boli ste ufl niekedy na prehliadke Holí skeho zámku?



Obrázok 4 Boli ste ufl niekedy na prehliadke Holí skeho zámku?

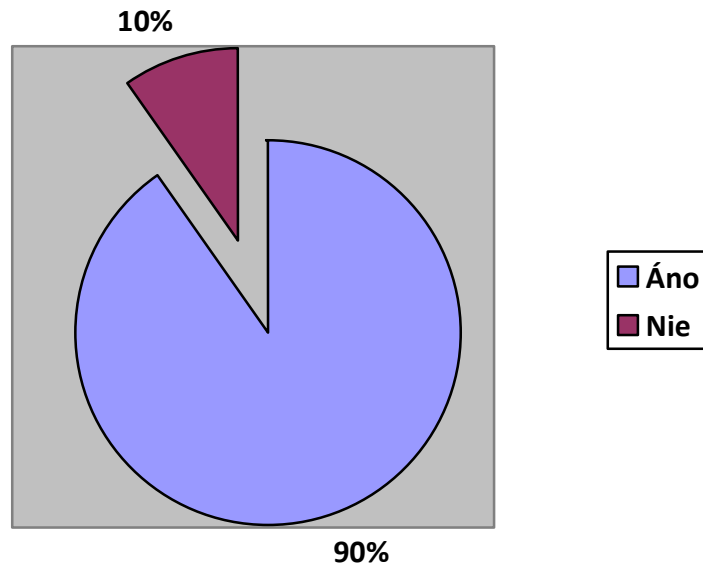
(Vlastné spracovanie)

Z grafu je možné vyčítať, že 81% respondentov absolvovalo prehliadku na Holí skom zámku, čo je nadmerná väčšina. 10 respondentov zodpovedalo, že sa prehliadky doposiaľ nezúčastnili, no nie je vylúčené, že nemajú znalosť o existencii zámku.

Otázka . 3: Ak áno, čo Vás na prehliadke najviac zaujalo?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, čo sa návštevníkom na zámku páčilo najviac. Odpovede boli pomerne rôznorodé, od pozitívnych až po negatívne. Najčastejšie pozitívne ohlasy boli ohľadne pútavej histórie zámku, zaujímavej architektúry zámku a v neposlednom rade ohľadne podzemných chodieb, ktoré v minulosti viedli vraj do Tmá-tína, niektorí tvrdia, že dokonca až do Viedne. Zaujímavý je pre návštevníkov taktiež interiér zámku, konkrétne kaplnka aínska sála, kde sa zachoval pôvodný historický nábytok. Sppestrením klasickej prehliadky bola aj plavba na lokách okolo zámku, ktorá je bohužiaľ momentálne pozastavená z dôvodu rekonštrukcie. Napriek týmto prednostiam zámku sa našli aj návštevníci, ktorým sa prehliadka nepáčila, nakoľko Holí sky zámok nie je tak udržiavaný ako iné okolité zámky.

Otázka . 4: Odporu ili by ste náv-tevu zámku aj svojim známym?



Obrázok 5 Odporu ili by ste náv-tevu zámku aj svojim známym?

(Vlastné spracovanie)

a -ou otázkou bolo skúmané, či sa Holíčsky zámok nato ko pá il respondentom, aby náv-tevu odporu ili aj svojim známym. Výsledky boli jednozna ne kladné, ke ffe 90% náv-tevníkov zodpovedalo, ffe by zámok odporu ili aj da -ím potenciálnym záujemcom.

Otázka . 5: o by ste zmenili oh adne zámku, aby prilákal viac náv-tevníkov?

Pomocou tejto otázky mohli respondenti jasne vyjadri , aké zmeny by uskuto nili na zámku pre prilákanie vä -ieho po tu náv-tevníkov. Odpovede respondentov boli opä ve mi rozmanité. Naj astej-ím návrhom bola jednozna ne rekon-trukcia a zve adenie zámku, ako z vonku tak aj zvnútra, aby nepôsobil zanedbaným dojmom. alej asto respondenti navrhovali doplnenie historického nábytku, nako ko bol v minulosti rozkradnutý a zachovala sa len as z neho. Náv-tevníci tiefl odporu ili vybudovanie kaviarní, ob erstvenia, parku, záhrad a zriadenie sprievodných aktivít pre offivenie zámku, aby sa tam dal strávi as aj inak ako len prehliadkou zámku a krátkou prechádzkou areálom. Jedným z návrhov bolo aj zvý-enie reklamy Holíčskeho zámku.

5.4 Analýza marketingového mixu

5.4.1 Produkt

Produktom Holíčskeho zámku je prehliadková služba. Službu tvoria prehliadky na zámku (sú súčasťou zámku je aj mestské múzeum a galéria), ktoré sa uskutočňujú predovšetkým počas letnej sezóny v otváracích hodinách. V mimosezónnom období sa návštevy zámku dohodnú popredne na základe telefonickej alebo osobnej dohody s pracovníkou Turisticko-informačného centra. Na uskutočnenie prehliadky je potrebná účasť minimálne piatich ľudí v každej sprevádzanej skupine.

Okrem toho sa turisti môžu zúčastniť kultúrnych podujatí, ktoré sú každoročne realizované v priestoroch zámku. Medzi ne patria rôzne hudobné vystúpenia, spoločenské a kultúrne podujatia, slávnosti, koncerty, festivaly a tiež atrakcie pre deti. Tieto akcie možno zaradiť skôr ako vedľajšie produkty zámku.

Najnovou súčasťou zámku je kultúrno-osvetové a kongresové centrum, ktoré vzniklo zo zrekonštruovanej Tabakárne. Centrum má kapacitu približne 250 až 300 ľudí a jeho predpokladané využitie je plniť funkciu kultúrneho domu a usporadúvanie akcií ako sú plesy, vystúpenia hudobnej kory, folklórne slávnosti a podobne. Centrum bude tiež možné poskytnúť do prenájmu pre súkromné účely. V budúcnosti sa uvažuje o vytvorení novej galérie v podkroví tejto budovy, nakoľko je tam veľa nevyužitého priestoru.

5.4.2 Cena

Cena prehliadky na zámku predstavuje symbolické 1p. Vstupenky je možné zakúpiť v Turisticko-informačnom centre mesta Holíč počas úradných hodín. Na základe tabuľky prehľadou cien slovenských hradov a zámkov sa dá usúdiť, že návšteva Holíčskeho zámku je finančne najúspornejšia z celej republiky (tabuľka je súčasťou prílohy P II).

Cena kultúrnych podujatí sa každoročne mení a odvíja sa od typu akcie, dĺžky konania akcie (jednodňová, celovíkendová), od pozvaných hudobných predstaviteľov a celkových nákladov spojených s uskutočnením každého kultúrneho podujatia.

5.4.3 Miesto

Holí sky zámok má vďaka svojej polohe predpoklady zaujať nie len domácich, ale aj zahraničných turistov, nakoľko sa mesto Holíč nachádza v blízkosti hraníc s Českou republikou a Rakúskom. Budova zámku leží v samotnom centre mesta, z čoho vyplýva, že má výhodné dopravné spojenie.

Autodoprava

Pri docestovaní autom nie je možnosť parkovania pri zámku pre väčší počet automobilov, nakoľko areál zámku nedisponuje vlastným parkoviskom. V tesnej blízkosti zámku je priestor pre zaparkovanie asi siedmich áut. Najbližšie parkovisko sa nachádza približne 10 minút chôdze od zámku oproti kultúrnemu domu alebo tiež jedna z možností je parkovanie priamo pri hlavnej ceste smerom k námestiu.

Autobusová doprava

V meste sa nachádza niekoľko autobusových zastávok, no najbližšie sa je dostať k zámku zo zastávky na Sasinkovej ulici, ktorá je vzdialená cca 700 m alebo zo zastávky Mestského úradu vo vzdialenosti asi 600 m. Autobusová doprava v regióne je zaisťovaná predovšetkým spoločnosťou SKAND Skalica alebo spoločnosťou ARRIVA Trnava (predtým názov SAD Trnava). Čez Holíč chodia aj medzinárodné linky napr. Brno – Levice, Brno – Trnava, Praha – Trenčín.

Železničná doprava

Železničná stanica je umiestnená na okraji mesta, z čoho vyplýva, že cesta k zámku je vzdialenejšia (cca 1,5 km). Železničnou dopravou sa je možné dostať len z dvoch smerov, a to zo smeru Kúty alebo zo smeru Skalica, avšak zo Skalice je výhodnejšie sa dopraviť autobusom, nakoľko autobusové zastávky sú bližšie k zámku.

5.4.4 Marketingová komunikácia

Cieľom marketingovej komunikácie zámku je prilákať čo najväčší počet turistov. Mesto Holíč predovšetkým propaguje kultúrne akcie uskutočnené na zámku, nieň konkrétny zámok. Na to sú využívané rôzne plagátové plochy, vývesné tabule na zastávkach, zvykom sú v meste transparenty povesené na kruhovom objazde pred uskutočnením danej akcie

a tiefl sa vyuffíva marketingová komunikácia v regionálnej a miestnej tla i (napr. Holí an, Skalicko-Senicko).

alej sú akcie zvidite ované na webových stránkach mesta Holí , na stránkach Záhoria a celkovo na celoslovenských stránkach zameraných na podujatia a akcie. Mesto pre svoju propagáciu kultúrnych podujatí vyuffíva taktiefl sociálnu sie Facebook, kde má vytvorený svoj vlastný profil dokonca aj samotný zámok.

5.5 SWOT analýza

Na vyhodnotenie sú asného stavu Holí skeho zámku som zvolila SWOT analýzu, v aka ktorej je moľné identifikova silné a slabé stránky zámku, a taktiefl jeho príleffitosti a moľné hrozby. Pri vypracovaní som vychádzala z ve kej asti z informácií zistených na základe výsledkov ankety.

Silné stránky

- pútavá história zámku
- dostatok kultúrnych podujatí
- spolupráca so zahrani ím (Rakúskom, eskou republikou)
- výhodná poloha v centre mesta
- moľnos plavby na lo kách okolo zámku
- dlhoro né miestne tradície
- zaujímavý exteriér zámku
- nízka cena prehliadky
- hojne nav-tevované akcie
- pe-ia trasa
- detské ihriská v okolí zámku
- hrani ný prechod do eskej republiky
- novo zrekon-truované asti zámku
- moľnos zakúpenia suvenírov

- sprievodcovské služby
- možnosť prenájmu kongresového centra

Slabé stránky

- problém s parkovaním
- nízka reklama zámku
- málo zelene
- zámok zvonka pôsobí ošarpaným dojmom
- nedostatok vybavenia vnútorných priestorov
- rozkradnutý historický nábytok
- nízka návštevnosť v zimných mesiacoch
- málo sprístupnených miestností
- nedostatok kaviarní a občerstvení v okolí zámku
- malá prepojenosť zámku s ostatnými pamiatkami v meste
- chýbajúce WC

Príležitosti

- zvýšenie návštevnosti zahraničných turistov
- rozšírenie záujmu o kongresové akcie

Hrozby

- nedostatok finančných prostriedkov na ďalšie rekonštrukcie
- negatívne ohlasy súvisiace s parkovaním
- nevedomosť o existencii zámku
- zánik tradičných zvykov
- chátranie zámku
- nedostatok podpora od štátu a EÚ pre rozvoj cestovného ruchu
- pokles turistov z dôvodu nízkej atraktivity zámku

- preferovanie zve adenej-ích historických pamiatok
- moľnos zasiahnutia bleskom

5.6 PEST ANALÝZA

Pre zhodnotenie vývoja externého prostredia pôsobiaceho na Holí sky zámok je vhodná PEST analýza. Táto analýza sa zameriava konkrétne na faktory politicko-právneho, ekonomického, sociálno-kultúrneho, technického a technologického prostredia.

5.6.1 Politicko-právne prostredie

Radu vlády Slovenskej republiky pre kultúru zriadila vláda SR s cie om posilni význam kultúry a potrebu systematického dialógu, ako aj nevyhnutnos koordinovaného postupu medzi rezortom kultúry, inými ministerstvami a ústrednými orgánmi -átnej správy, zástupcami územnej samosprávy a osobnos ami kultúrnej obce na základe programového vyhláse- nia vlády SR na roky 2012 ó 2016 svojím uznesením . 456/2012 d a 12. septembra 2012 ako poradný, koordina ný a iniciatívny orgán vlády pre rie-enie otázok súvisiacich s rozvojom, tvorbou a podporou kultúry a uchovávaním kultúrneho dedi stva. Citovaným uznesením vlády bol schválený -tatút rady, ktorý upravuje postavenie, pôsobnos , zlofenie a orgány rady. (Ministerstvo kultúry SR, ©2012)

Právne predpisy v pôsobnosti Ministerstva kultúry Slovenskej republiky v oblasti ochrany pamiatkového fondu a kultúrneho dedi stva, súvisiace s národnou kultúrnou pamiatkou v Holí i sú:

- Zákon . 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskor-ích predpisov
- Zákon . 104/2014 Z. z., ktorým sa mení a dop a zákon . 49/2002 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskor-ích predpisov
- Vyhlá-ka MK SR . 253/2010 Z. z., ktorou sa vykonáva zákon . 49/2010 Z. z. o ochrane pamiatkového fondu v znení neskor-ích predpisov v znení vyhlá-ky . 231/2014 Z. z.
- Zákon . 126/2015 Z. z. o knifniciach a o zmene a doplnení zákona . 206/2009 Z. z. o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty

- Zákon . 206/2009 Z. z. o múzeách a o galériách a o ochrane predmetov kultúrnej hodnoty a o zmene zákona Slovenskej národnej rady . 372/1990 Zb. o priestupkoch v znení neskorších predpisov
- Zákon . 189/2015 Z. z. o kultúrno-osvetovej inosti (Ministerstvo kultúry SR, ©2016)

5.6.2 Ekonomické prostredie

V zákone . 582/2004 Z. z. o miestnych daniach a miestnom poplatku za komunálne odpady a drobné stavebné odpady je zmienené, že od dane sú oslobodené pozemky, stavby, byty a nebytové priestory vo vlastníctve obce, ktorá je správcou dane. Z toho vyplýva, že nakoľko je stavba Holíčskeho zámku vo vlastníctve obce, je tiež oslobodená od dane. Iný prípad je nehnuteľná pamiatka v rukách súkromného vlastníka, kde slovenská legislatíva neumožňuje daňové úľavy a oslobodenia od dane z nehnuteľností pre kultúrne pamiatky vôbec.

Nezanedbateľným ekonomickým vplyvom, ktorý má dopad na návštevnosť zámku je nezamestnanosť obyvateľov. Mesto Holíč z geografického územia patrí do Skalického okresu, ktorý svoju polohu využíva na rozvoj priemyselnej výroby, cestovného ruchu a turizmu. Spomedzi všetkých 79 slovenských okresov má jedenástu najnižšiu nezamestnanosť, a to 5,88%. Z regiónu Záhorie je to úplne najnižšie číslo. (TVnoviny, ©2016) čo sa týka priemernej mesačnej mzdy v okrese Skalica, za rok 2015 dosiahla sumu vo výške 922 EUR.

5.6.3 Sociálno-kultúrne prostredie

Mesto Holíč so svojou rozlohou i po tom obyvateľov patrí medzi malé mestá. K 31.12.2015 má Holíč evidovaných 10 901 obyvateľov, z čoho 5 563 tvoria ženy a 5 338 muži. Do mesta sa každoročne sahuje cca stovka obyvateľov, čo môže predstavovať nových potenciálnych návštevníkov zámku. Pôrodnosť v Holíci za posledné roky mierne klesá. V roku 2015 sa narodilo 96 detí, zatiaľ čo v roku 2014 to bolo 105 detí. Toto zistenie tiež môže mať mierny dopad na návštevnosť zámku, nakoľko veľký úsilie na prehliadkach majú školské zájazdy s deťmi. (Evidencia obyvateľstva mesta Holíč)

Do sociálnych faktorov je možné v tomto prípade zaradiť aj prístup k voľnému času. Súčasne doba ponúka veľa možností ako tráviť voľný čas. V prípade správneho využitia môže byť nielen zdrojom zábavy, ale aj získania nových informácií. V súčasnosti však

s nárastom informačných technológií a iných vymožeností narastá i nezáujem vyuffíva svoj vo ný as zmysluplne, a to môffe predstavova hrozbu aj pre náv-tevnos Holí skeho zámku a jeho kultúrnych podujatí. Pokia v-ak zámok zvolí vhodný spôsob propagácie, mohol by si svoju náv-tevnos udrfla minimálne na rovnakej úrovni ako doteraz.

5.6.4 Technické a technologické prostredie

Technologické prostredie sa ve mi rýchlo mení. V oblasti kultúry sa tento aspekt zna ne lí-i od iných odvetví, kde je inovácia technológií nevyhnutná. Kultúrne pamiatky sa udrfliavajú prevaflne v nedotknute nej forme, aby si zachovali svoju históriu. Niektoré si v-ak na udrflanie svojho vzh adu vyfladujú po ase rekon-trukciu, preto je potrebné, aby organizácie pôsobiace v oblasti kultúry sledovali aj faktory technologické. V rámci Holí skeho zámku prebehlo nieko ko rekon-trukcií, ktoré boli financované z rôznych vyufflite ných zdrojov.

5.7 Odporu enia pre zvý-enie náv-tevnosti zámku

Moje odporu enia pre zvý-enie náv-tevnosti zámku sú navrhnuté na základe výsledkov ply-núcich z ankety, a tak isto z mojich poznatkov zistených pri analyzovaní sú asného stavu zámku. Na celkovú rekon-trukciu zámku by pod a odborníkov bolo treba pribliflne 70 miliónov EUR, o je nemalá iastka a zásadnou otázkou by boli aj zdroje financovania. Preto som zvolila nieko ko niif-ie nákladových návrhov, ktoré s ich postupným zavedením by mohli by ú inné pre prilákanie vy-íeho po tu náv-tevníkov zámku.

1. Vybudovanie parkoviska

Nako ko areál zámku nedisponuje vlastným parkoviskom, ako prvé odporu enie na zvý-e-nie náv-tevnosti by som zvolila vybudovanie parkoviska. Momentálne je v okolí zámku priestor pre zaparkovanie pribliflne siedmich áut, preto by som tento po et zvä -ila aspo na 20 parkovacích miest. Parkovisko by som umiestnila po avej strane pred mostom vedúcim do zámku, kde je momentálne trávnatá plocha. Pre jej neporu-enie by som zvolila na vybudovanie parkoviska dlaflbové trávnaté tvárnice. Tento návrh by bol prospe-ný hlavne v prípade kultúrnych podujatí v areáli zámku a uskuto -ovaní akcií v novom kongresovom centri, kedy sa rapídne zvy-uje po et náv-tevníkov. Problémom by mohlo by obsadzovanie parkoviska dopravnými prostriedkami obyvate ov bývajúcich v okolitých infliakoch, preto by som parkovisko ozna ila tabu ou, ktorá by jasne zna ila, fl parkovacie miesta sú ur -ené

len pre návštevníkov zámku. Parkovisko by sa pravidelne kontrolovalo a návštevníci by sa pri kontrole preukázali útrfkom vstupenky.

2. Doplnenie sprievodných aktivít na zámku

Ku kultúrnym podujatiam v areáli zámku by som pre zvýšenie návštevnosti zvolila ďalšie sprievodné aktivity. Dobrým návrhom bola možnosť inkovania sa na ložkách okolo zámku, no z dôvodu rekonštrukcie poškodeného múru bola táto aktivita načas pozastavená. V zime by som naopak vyufila zamrznutú vodu na korúvanie, nakoľko uľteraz sa tam chodí veľa ľudí korúvať a k tomu by som zaviedla taktieľ malú poľovú korú . V prípade neho korúvania by som zabezpečila osvetlenie vodnej plochy prostredníctvom svietidiel okolo rybníka. Pri tejto športovej aktivite by nemal chýbať ani stánok s oberstvením, najmä s teplým ajom.

3. Montáž bleskozvodov

Zámok je osamotená vysoká budova obklopená vodou, takže tam hrozí vysoké nebezpečenstvo zasiahnutia bleskom. Vzhľadom k tejto skutočnosti by bolo potrebné namontovať na budovu bleskozvody, ktorých montáž je plánovaná uľ niekoľko rokov a doteraz nebola zrealizovaná. Zámok je národná kultúrna pamiatka, ktorá by sa mala chrániť, preto je montáž bleskozvodov v tomto prípade dôležitá a nevyhnutná, a to aj z hľadiska slovenských technických noriem STN, ktoré uvádzajú, že na každej budove musí byť bleskozvod.

4. Rekonštrukcia zámku

Zámok by potreboval celkovú rekonštrukciu ako aj z vonku, tak aj z vnútra. Skutočnosťou však je, že celková rekonštrukcia by vyfadovala príliš veľa finančných prostriedkov, preto by som zvolila len najpotrebnejšie úpravy. Keďže zámok zvonka pôsobí zanedbaným a oparpaným dojmom, odporúča by som vymaovanie zámku béľovou neutrálnou farbou, prípadne aj nanesenie omietky. Šo sa týka interiéru zámku, prakticky sa zachovali len dve pôvodné izby, zvyšok izieb je neprístupných. V minulosti sa nábytok z izieb rozkradol a niektorý sa nachádza dokonca v okolitých zámkoch, šo je veľká škoda. Preto by som sa snažila navrátiť pôvodné vybavenie zámku a doplniť historický nábytok.

5. Vysadenie zelene

V dnešnej dobe je veľmi dôležitým aspektom ochrana prírody a životného prostredia. V tejto súvislosti by som navrhovala vysadenie stromov a kríkov na voľných trávnatých plochách v okolí zámku, nakoľko sa tam veľa zelene nenachádza a pôsobí to trochu depresívne. Okolo zámku vedie cesta určená k prechádzkam, ktorú by okrášlila hustejšia výsadba stromov, aby to pôsobilo dojmom zámockého parku. Súčasťou vybudovania parku by mohli byť aj nové chodníky a lavičky určené na odpočinok.

6. Vybudovanie WC

Predmetom zvýšenia spokojnosti návštevníkov by mohlo byť aj vybudovanie klasického WC. Jedným problémom pri prehliadkach na zámkoch býva práve neprítomnosť toalety. V prípade kultúrnych podujatí na Holíčskom zámku bývajú k dispozícii kabíny TOI TOI, no v prípade prehliadky zámku je možnosť využitia WC iba v priestoroch vinárne, ktorá nie vždy je otvorená a kvôli tomu v kosti areálu by bolo potrebné vybudovanie toaliet aj pre návštevníkov zámku.

5.8 časová, nákladová a riziková analýza

5.8.1 časová analýza

Tabuľka 2 časová analýza (vlastné spracovanie)

Opatrenie	časová náročnosť
1. Vybudovanie parkoviska	3 týždne
2. Doplnenie sprievodných aktivít na zámku	týždeň
3. Montáž bleskozvodov	mesiac
4. Rekonštrukcia zámku	2 - 3 mesiace
5. Vysadenie zelene	3 týždne
6. Vybudovanie WC	mesiac

5.8.2 Nákladová analýza

Tabu ka 3 Nákladová analýza (vlastné spracovanie)

Opatrenie	Náklady
1. Vybudovanie parkoviska	6 500 p
2. Doplnenie sprievodných aktivít na zámku	4 000 p
3. Montáž bleskozvodov	9 000 p
4. Rekon-trukcia zámku	150 000 p
5. Vysadenie zelene	2 000 p
6. Vybudovanie WC	5 500 p

5.8.3 Riziková analýza

Tabu ka 4 Riziková analýza (vlastné spracovanie)

Opatrenie	Riziko	Eliminácia rizika
1. Vybudovanie parkoviska	Obsadzovanie parkoviska autami obyvate ov z okolitých bytoviek.	Kontrola zaparkovaných vozidiel.
2. Doplnenie sprievodných aktivít na zámku	Riziko teplej zimy a nezamrznutia rybníka.	fiadna.
3. Montáž bleskozvodov	Komplikovaná montáž spôsobená okolitým terénom.	Zabezpe enie montáže profesionálnou firmou.
4. Rekon-trukcia zámku	Nedostatok finan ných prostriedkov.	Získanie finan ných prostriedkov z fondov EÚ.
5. Vysadenie zelene	Riziko po-kodenia strom ekov.	Pravidelné hliadky mestskej polície.
6. Vybudovanie WC	Zne istenie toaliet.	Samo istiace umývanie.

ZÁV R

Holí sky zámok je národná kultúrna pamiatka, ktorá je zaujímavá svojou históriou a ktorá sa zara uje medzi vrcholné architektonické diela na území Slovenska. Vo svojej bakalárskej práci som sa zaoberala možnosťami zveľadenia tohto zámku, ktoré by mohli dopomôcť k zvýšeniu jeho návštevnosti.

Ako prvé som prečítala knižné zdroje, pomocou ktorých bola vypracovaná teoretická časť. Teoretická časť je zameraná predovšetkým na problematiku cestovného ruchu a tieň predpoklady jeho rozvoja. Ďalej som považovala za dôležité zaoberať sa marketingom cestovného ruchu, kde som sa sústredila najmä na marketingové analýzy, ktoré som aplikovala i v praktickej časti.

V praktickej časti bolo najskôr predstavené mesto Holíč , ktoré sa pýši bohatou históriou. Ďalej som opísala súčasný stav zámku a zamerala sa na projekt, ktorého predmetom je zásadná rekonštrukcia zámku. Hlavnou náplňou praktickej časti je analýza návštevnosti Holíckeho zámku. Pre podrobnejšie zistenie informácií ohľadne návštevnosti som vykonala krátky interview so sprievodcom návštevníkov zámku. Zmieneny je aj marketingový mix Holíckeho zámku, ktorý zahŕňa produkt, cenu, miesto a marketingovú komunikáciu. Pomocou vypracovania ankety, SWOT analýzy a PEST analýzy som získala potrebné informácie, vďaka ktorým som mohla Holíckemu zámku navrhnúť riešenia pre zvýšenie jeho návštevnosti. Všetky moje odporúčania sú zamerané predovšetkým na vymozenie zámku, nakoľko sa zámok nachádza po jeho vizuálnej stránke nie práve v najlepšom stave. Medzi tieto návrhy patrí vybudovanie parkoviska v blízkosti zámku, doplnenie sprievodných aktivít na zámku a montáž bleskozvodov, ktorá je nevyhnutná z hľadiska bezpečnosti. Ďalej som odporučila vymaľovať zámok neutrálnou farbou, prípadne aj naniesť omietku a návrat k pôvodnému historickému vybaveniu zámku, ktoré sa v minulosti rozkradlo. Posledné návrhy sa týkajú vysadenia stromov a kríkov na voľných trávnych plochách v okolí zámku a vybudovania WC.

Verím, že výsledky tejto práce budú podnetom na to, aby sa zrealizovali aspoň niektoré moje návrhy a aby tak Holíčsky zámok vzbudzoval záujem nielen u domácich, ale aj zahraničných turistov.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knifné zdroje

DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2010. ISBN 978-80-7373-079-6. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201007/contents/nkc20102111117_1.pdf

FORETOVÁ, Věra a Miroslav FORET. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha: Grada, 2001. ISBN 802470207X.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, problémy, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.

GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009. ISBN 9780470084595. Dostupné také z: <http://www.loc.gov/catdir/enhancements/fy0827/2008013179-d.html>

GÚRIK, Marian. *Management cestovního ruchu*. 2. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB preSlovak-SwissTourism, 2010. ISBN 978-80-89090-67-9.

GÚRIK, Marian. *Management cieľového miesta cestovního ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: DALI-BB, 2012. ISBN 978-80-8141-025-3.

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=service&doc_library=UTB01&doc_number=000030103&line_number=0002&func_code=WEB-BRIEF&service_type=MEDIA

HESKOVÁ, Marie. *Marketing*. 1. vyd. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta, 2003. ISBN 80-7040-620-8.

HORNER, Susan a John SWARBROOKE. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0202-9.

INDROVÁ, Jarmila. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200911/contents/nkc20092005688_1.pdf

IRTM, Rudolf. *HOLÍ - dejiny a súčasnosť : I. časť - dejiny do roku 1918 a pamiatky*. MsNV Holíč. Holíč, 1990.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000068163&item_sequence=000050

KARLÍ EK, Miroslav. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3. Dostupné také z: http://katalog.k.utb.cz/F/?func=item-hold-request&doc_library=UTB50&adm_doc_number=000067965&item_sequence=000040

N M ANSKÝ, Milan. *Odvětví cestovního ruchu: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodní podnikatelská fakulta, 1999. ISBN 80-7248-034-0.

ORIEŤKA, Ján. *Metodika inováci pre vodcu cestovního ruchu*. 6., přeprac. a dopl. vyd. Praha: Idea servis, 2007. ISBN 978-80-85970-57-9. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/200801/contents/nkc20081785569_1.pdf

RAGA , Radoslav a Ivana FIALOVÁ. *Tereziánske delikatesy*. Mesto Holíč . Holíč , 2013. ISBN 978-80-970736-2-6.

SYROVÁTKOVÁ, Jaroslava. *Specifické formy cestovního ruchu*. Vyd. 1. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2013. ISBN 978-80-7372-927-1.

ZELENKA, Josef. *Marketing cestovního ruchu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. ISBN 978-80-7041-070-7.

Internetové zdroje

Cibula fest. *O festivale* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.cibulafest.eu/sk/info/>

Dobrodruh. *Po arovany Holíč* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.dobrodruh.sk/slovenske-mesta/pocarovany-holic>

Gazduj. *Prehľad cien* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://gazduj.etrend.sk/clanky-gazduj/prehľad-cien-kolko-stoji-výlet-po-slovenských-hradoch-a-zamkoch.html>

Mesto Holíč . *Holí ske megality* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/o-naom-meste-oholici-175>

Mesto Holíč . *Letecký de v Holí i* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/kultura-v-meste/959-959-letecky-de-v-holii>

Mesto Holíč . *Pamiatky* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/o-naom-meste-oholici-175/pamiatky-oholici-178>

Mesto Holíč . *Turisticko - informa né centrum mesta Holíč* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/turisticko-inf-centrum-zivotmenu-217>

Mesto Holíč . *Základné údaje* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/o-naom-meste-oholici-175>

Mesto Holíč . *Zámocké pivné slávnosti* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/kultura-v-meste/1583-1583-zamocke-pivne-slavnosti>

Mesto Holíč . *Zámok* [online]. [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.holic.sk/index.php/o-naom-meste-oholici-175/pamiatky-oholici-178>

Ministerstvo kultúry SR. *Preh ad právnych predpisov* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/ministerstvo/legislativa/pravne-predpisy-v-oblasti-kultury-19b.html>

Ministerstvo kultúry SR. *Rada vlády SR pre kultúru* [online]. 2012 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.culture.gov.sk/rada-vlady-sr-pre-kulturu-27d.html>

Slovakia travel. *Martinský jarmok v Holí i* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://slovakia.travel/martinsky-jarmok-v-holici>

Slovak region. *Holí sky zámok* [online]. 2015 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.slovakregion.sk/holicsky-zamok>

Tereziánsky dvor. *História mesta Holíč* [online]. 2013 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.terezianskydvor.sk/index.php/o-mestach/236-historia-mesta-holic>

Tereziánsky dvor. *Projekt Tereziánsky remeselný dvor* [online]. 2013 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.terezianskydvor.sk/index.php/o-projekte>

TVnoviny. *Informácie z regiónu Záhorie* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: http://www.tvnoviny.sk/volby-2016/regiony/1815679_zahorie#

Wikipedia. *Obrázok Holí skeho zámku* [online]. 2006 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: https://sk.wikipedia.org/wiki/Ka%C5%A1tie%C4%BE_v_Hol%C3%AD%C4%8Di#/media/File:Holic_zamok1.jpg

Záhorie sme. *Poves o Bielej panne z Holí skeho zámku* [online]. 2014 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://zahorie.sme.sk/c/7064155/do-kovalovca-chodil-cert-v-holicskom-zamku-narieka-biela-panna.html>

Zámok Holí . *O projekte* [online]. 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://zamok.holic.sk/>

Iné zdroje

Evidencia obyvateľstva mesta Holí

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

R	eská republika
EÚ	Európska únia
MK SR	Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky
PEST	Analýza politických, ekonomických, sociálnych a technologických faktorov
PESTEL	Analýza politických, ekonomických, sociálnych, technologických a ekologických faktorov
SR	Slovenská republika
STN	Slovenské technické normy
SWOT	Analýza používaná na hodnotenie silných (strengths) a slabých (weaknesses) stránok podniku, príležitostí (opportunities) a hrozieb (threats)
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
USA	United States of America
WTO	The World Trade Organization

SEZNAM OBRÁZK

<i>Obrázok 1 Mapa polohy mesta Holí</i>	<i>36</i>
<i>Obrázok 2 Holí sky zámok</i>	<i>44</i>
<i>Obrázok 3 Odkia ste? (Vlastné spracovanie).....</i>	<i>51</i>
<i>Obrázok 4 Boli ste ufl niekedy na prehliadke Holí skeho zámku?.....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázok 5 Odporu ili by ste náv-ťevu zámku aj svojim známym?</i>	<i>53</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabu ka 1 Formy cestovného ruchu (vlastné spracovanie)</i>	13
<i>Tabu ka 2 asová analýza (vlastné spracovanie)</i>	62
<i>Tabu ka 3 Nákladová analýza (vlastné spracovanie)</i>	63
<i>Tabu ka 4 Riziková analýza (vlastné spracovanie)</i>	63

SEZNAM P ÍLOH

P I Anketa

P II Preh ad cien slovenských hradov a zámkov

P III ínska sála

P IV Podzemné chodby

P ÍLOHA P I: ANKETA

Dobrý de ,

venujte prosím nieko ko minút svojho asu na vyplnenie nasledujúcej ankety, ktorá sa týka prehliadky Holí skeho zámku. Anketa je anonymná a v-etky údaje slúfia len pre potreby bakalárskej práce. V ankete je pripravených pä otázok, ktorých vyplnenie zaberie približne 5 minút.

akujem Vám za ochotu a as strávený vypl ovaním ankety.

Adriána Janisková, študentka 3. ro níka Univerzity Tomá-e Bati ve Zlín

Otázka . 1: Odkia ste?

- a) Holí
- b) Iné

Otázka . 2: Boli ste ufi niekedy na prehliadke Holí skeho zámku?

- a) Áno
- b) Nie

Otázka . 3: Ak áno, o Vás na prehliadke najviac zaujalo?

Otázka . 4: Odporu ili by ste náv-tevu zámku aj svojim známym?

- a) Áno
- b) Nie

Otázka . 5: o by ste zmenili oh adne zámku, aby prilákal viac náv-tevníkov?

P ÍLOHA P II: PREH AD CIEN SLOVENSKÝCH HRADOV A ZÁMKOV

Hrad/zámok	Dospelý	Die a/-tudent	Die a 3-6 rokov	Senior
Bojnický zámok (s Hu adyho sálou)	8,00	6-15 r. 3,50 þ, -tudent 5 þ	zdarma	7,00 þ (nad 65 r.)
Bratislavský hrad (okruh A: prehliadka klenotnice a hradu)	7,00	4,00	zdarma	4,00
Bratislavský hrad (okruh B: prehliadka klenotnice)	2,00	1,00	zdarma	1,00
Hrad ervený Kame (ve ký okruh)	7,00	3,50	1,00	4,20
Hrad ervený Kame (malý okruh)	6,00	3,00	1,00	3,60
Ka-tie Betliar	6,00	4,00	zdarma	4,00
Spi-ský hrad	6,00	4,00 (6-18 r. 3,00)	zdarma	4,00
Oravský hrad + kaplnka sv. Michala (májóoktóber)	6,00	3,50	zdarma (v prípa- de podujatia 1,00)	3,50
Oravský hrad (platí pre: májó október)	5,00	3,00	zdarma (v prípa- de podujatia 1,00)	3,00
Tren iansky hrad (ve ký okruh)	5,10	3,10	1,00	4,10
Tren iansky hrad (malý okruh)	3,60	2,10	1,00	3,10
Hrad Stre no	5,00	3,00	zdarma	3,00
ubovniansky hrad (bez skanze- nu)	5,00	2,50	zdarma	3,50
Hrad Devín	4,00	2,00	zdarma	2,00
Starý zámok Banská Tŕiavnica (od 1. júna, ve ký okruh)	4,00	2,00	zdarma	2,00
Starý zámok Banská Tŕiavnica (od 1. júna, malý okruh)	3,00	1,50	zdarma	1,50

Starý zámok Banská Tŕiavnica (v máji v prevádzke iba v kŕy okruh)	2,00	1,00	zdarma	1,00
Hrad Beckov (platí pre dni bez sprievodného programu)	3,50 (od 18 r.)	6-15 r. v sprievode dospelého 1,70, študent 2,50	zdarma	2,50
Keflmarský hrad	3,00	6-15 r. 1,00, študent 1,50	zdarma	2,00
Budatínsky hrad	3,00	1,50	zdarma	1,50
Fiakovský hrad	3,00 (27-61 r.)	1,50 (7-26 r.)	zdarma	62-69 r. 1,50, nad 70 r. zdarma
Hrad Liptovský Hrádok	3,00	1,00 (6-15 r.)	zdarma	
Mestský hrad Kremnica s Kostolom sv. Kataríny	2,69	1,34		1,34
Zvolenský zámok (bez lektorského sprievodu)	2,70	fiak Z TM 0,70, študent S TM a V TM 1,00	zdarma	1
achtický hrad	2,50	6-15 r. 1,00, študent 1,50	zdarma	1,50
Hrad Likava	2,00	1,00	0,01	1,00
Hrad up a	2,00	1,00	zdarma	1,00, nad 70 r. zdarma
Nitriansky hrad (zahŕňa Diecézne múzeum, kazematy, vstupné do hradného areálu)	2,00	1,00	zdarma	1,00
Nový zámok Banská Tŕiavnica	2,00	1,00	zdarma	1,00
Smolenický zámok (júl - august)	2,00	1,00	zdarma	1,00
Holísky zámok	1,00	1,00	zdarma	1,00

P ÍLOHA P III: ÍNSKA SÁLA



P ÍLOHA P IV: PODZEMNÉ CHODBY

