

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

Evidenčné číslo: 102004/B/2022/36124048427930372

**PRODUKT ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU
V TRNAVE A JEJ OKOLÍ**
Bakalárska práca

**EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA**

**PRODUKT ZÁŽITKOVÉHO CESTOVNÉHO RUCHU
V TRNAVE A JEJ OKOLÍ**
Bakalárska práca

Študijný program: podnikanie v cestovnom ruchu a službách

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra služieb a cestovného ruchu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Anna Michaálková, PhD.

Čestné prehlásenie

Čestne prehlasujem, že táto bakalárska práca je mojím autorským dielom, ktoré som samostatne vypracovala pod vedením doc. Ing. Anny Micháľkovej, PhD. s použitím riadne citovaných zdrojov.

V Bratislave, dňa

.....

Pod'akovanie

Touto formou by som chcela pod'akovať mojej školiteľke bakalárskej práce, pani docentke Ing. Anne Micháľkovej, PhD. za všetky rady a pripomienky pri riešení mojej bakalárskej práce a za jej čas vynaložený na konzultácie so mnou.

ABSTRAKT

URBANOVÁ, Viktória: *Produkt zážitkového cestovného ruchu v Trnave a jej okolí* – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD. – Bratislava: OF, 2022, 55s.

Cieľom záverečnej práce bola analýza stavu zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí a návrh na rozvoj tohto odvetvia cestovného ruchu v cieľovej destinácii. Práca je rozdelená do štyroch kapitol. Obsahuje 5 tabuliek, 13 grafov, 3 schémy a 1 prílohu. Prvá kapitola je venovaná teórii zážitkového cestovného, vymedzeniu pojmu zážitok, cieľovému miestu cestovného ruchu a produktu v cestovnom ruchu. V druhej kapitole je definovaný hlavný cieľ a parciálne ciele záverečnej práce. Tretia kapitola zahŕňa metodické postupy použité v práci a charakteristiku predmetu skúmania. Štvrtá kapitola (výsledková) sa zaoberá analýzou ponuky aktivít zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí a dopytu a preferenciách v zážitkovom cestovnom ruchu. Výsledkom riešenia danej problematiky je návrh možností rozvoja daného odvetvia cestovného ruchu spojený s návrhom na nový produkt zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

Kľúčové slová: zážitkový cestovný ruch, cestovanie, Trnava, turistická destinácia, produkt cestovného ruchu

ABSTRACT

URBANOVÁ, Viktória: *The product of experiential tourism in Trnava and its vicinity* – University of Economics. Faculty of Commerce; Department of services and tourism.

– Tutor: doc. Ing. Anna Micháľková, PhD. – Bratislava: OF EU, 2022, 55p.

The aim of the thesis was to analyze the state of experiential tourism in Trnava and its vicinity and a proposal for the development of this tourism industry in the destination. The work is divided into four chapters. It contains 5 tables, 13 graphs, 3 diagrams and 1 appendix. The first chapter is devoted to the theory of adventure travel, the definition of the term experience, the destination of tourism and the product in tourism. The second chapter defines the main goal and partial goals of the final work. The third chapter includes the methodological procedures used in the work and the characteristics of the subject of research. The fourth chapter (results) deals with the analysis of the supply of experiential tourism activities in Trnava and its vicinity and the demand and preferences in experiential tourism. The result of solving this issue is a proposal for the development of the tourism industry combined with a proposal for a new product of experiential tourism in the destination.

Key words: experiential tourism, travel, Trnava, tourist destination, tourism product

Obsah

Úvod	9
1 Súčasný stav riešenej problematiky	10
1.1 Zážitekový cestovný ruch	10
1.2 Zážitek	12
1.3 Produkt zážitkového cestovného ruchu	15
1.4 Cieľové miesto cestovného ruchu (cieľová destinácia)	17
2 Ciele práce	19
3 Metodika práce a metódy skúmania	20
3.1 Použité metodické postupy	20
3.2 Predmet skúmania	21
4 Výsledky práce	25
4.1 Ponuka produktov zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí	25
4.2 Dopyt po zážitkovom cestovnom ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí	29
4.3 Swot analýza pre možnosti rozvoja zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii	38
4.4 Možnosti zatraktívnenia ponuky zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej okolí	41
4.4.1 Návrh na nový produkt zážitkového cestovného ruchu v Trnave	43
Záver	46
Zoznam použitej literatúry	48
Zoznam príloh	53

Úvod

Naša práca sa zaoberá produktom zážitkového cestovného ruchu v Trnave a jej okolí (okolie do 15 km), ktorá leží na západe Slovenska.

Hlavným cieľom našej bakalárskej práce je komplexná analýza stavu (dopyt a ponuka) zážitkového cestovného ruchu v Trnave a jej blízkom okolí a návrh na rozvoj tohto odvetvia cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

Prvým krokom je dôkladné spracovanie teoretických poznatkov v danej téme a ich použitie v teoretickej časti našej práce. V teórii rozoberáme problematiku spojenú s odvetvím zážitkového cestovného ruchu, podstatu zážitku, produkt cestovného ruchu a cieľovú destináciu cestovného ruchu.

K naplneniu hlavného cieľa je potrebné prejsť určitými krokmi (parciálnymi cieľmi). Parciálnymi cieľmi našej práce sú predstavenie ponuky aktivít zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii, analýza dopytu v zážitkovom cestovnom ruchu, spracovanie SWOT analýzy pre možnosti rozvoja a následný návrh konkrétnych možností rozvoja daného odvetvia cestovného ruchu.

Predstavenie ponuky aktivít zážitkového cestovného ruchu je v našej práci prvým podstatným krokom pri spracovávaní výsledkovej kapitoly. Od informácií o súčasnej ponuke aktivít sa neskôr odvíja riešenie nasledujúcich parciálnych cieľov našej práce.

Dôvodom výberu tejto témy bol blízky a osobitný vzťah k zvolenej cieľovej destinácii. Trnava je taktiež mestom, ktoré disponuje priaznivou geografickou polohou, ktorá je podľa nás tiež veľkým plusom pri rozvoji mesta v cestovnom ruchu daného odvetvia.

1 Súčasný stav riešenej problematiky

V prvej časti práce si zadefinujeme základné pojmy súvisiace s témou produktu zážitkového cestovného ruchu vo vybratej destinácii cestovného ruchu a základnú teóriu vzťahujúcu sa k spomínanej problematike.

1.1 Zážitkový cestovný ruch

Zážitkový cestovný ruch ako jednu z foriem cestovného ruchu charakterizovali vybratí autori nasledovne:

Autorka Hešková a kol. (2011) uvádza, že *„zážitkový cestovný ruch je výsledok túžby po neznámom, po objavovaní, s cieľom zažiť nejaké dobrodružstvo s určitou mierou kontrolovaného rizika. Aspekty dobrodružstva súvisia s kategóriami emocionálneho a iracionálneho života človeka, ktorý má v každodennom živote všetko racionálne usporiadané, organizované, pravidelné a v ktorom dobrodružstvo v pôvodnom zmysle nemá takmer žiadne miesto. Ide o túžbu človeka zmeniť aspoň na krátky čas každodenný spôsob života na alternatívny spôsob života vykonávaním rozličných aktivít, napr. nočné putovanie, zdolávanie vysoko položených miest, cestovanie.“*

Podľa autorky Novackej (2001) *„zážitkový cestovný ruch vyhľadáva klientela, ktorá túži po vzrušení a zvýšení adrenalínu v krvi.“*

Zážitkový cestovný ruch je podľa Páskovej a Zelenku (2002) *„formou cestovania pri ktorom cieľom účastníkov je zažiť niečo, čo sa líši od aktivít bežného života. Ich prístup je vnímaný z dvoch pohľadov. Prvým je vyhľadávanie a prežívanie sociálnych kontaktov, kontaktov s prírodou akultúrnym prostredím danej destinácie adruhým je vyhľadávanie zážitkov vrámci ponúkaných atrakcií. V intenciách tohto prístupu ho klasifikovali na gastronomický, dobrodružný, sexuálny, gamblerský, meditačný, športový, drogový, virtuálny a kozmický cestovný ruch.“*

1.1.1 Kategorizácia zážitkového cestovného ruchu

Autori Zelenka a Pásková (2012) delia zážitkový cestovný ruch na základe typu vykonávaných aktivít nasledovne:

1. Gurmánsky cestovný ruch - nazývaný aj ako zážitková gastronómia, je formou cestovného ruchu, ktorého hlavnou úlohou je u klienta vyvolať zážitok a potešenie z konzumácie, kultúry stolovania (dekorácia stravovacieho zariadenia, neobvyklá atmosféra) či z testovania nových jedál alebo nápojov.

Do tejto formy cestovného ruchu zaraďujeme napríklad aj návštevu neobvyklých reštaurácií, pívne slávnosti či exkurzie vo výrobníach potravín. Táto forma je aj súčasťou etnického cestovného ruchu do ktorého sa zaraďuje napríklad pívny cestovný ruch, vinársky cestovný ruch, gastronómia, degustácie alebo piknik.

2. Adrenalinový cestovný ruch - nazývaný aj dobrodružný, ktorého cieľom je zažiť aktivity spojené s neočakávaným priebehom, adrenalínom a určitou mierou kontrolovaného rizika. Medzi typické aktivity tejto formy cestovného ruchu môžeme zaradiť napríklad bungee jumping, skok s padákom, rafting, snowboarding na svahoch náročných na ich zdolanie a podobne.
3. Sexuálny cestovný ruch - je pseudo formou cestovného ruchu, pri ktorej cieľom klientov je vyhľadávanie sexuálnych zážitkov, ktoré nie sú bežne dostupné, neobvyklé alebo poskytované za nižšiu cenu.
4. Gamblerský cestovný ruch - účastníci tejto formy cestovného ruchu sú ľudia s hráčskou vášňou. V tejto forme cestovného ruchu sa nachádza veľmi úzka hranica ku sklúznutiu k závislosti či duševnej chorobe spojenej s túžbou hrania hier. Príkladom sú kasína a herne.
5. Meditačný cestovný ruch - je formou cestovného ruchu, pri ktorom ľudia vyhľadávajú rôzne meditačné zariadenia za účelom oddychu a znovu nabitia psychickej energie .
6. Športový cestovný ruch - táto forma cestovného ruchu zahŕňa divákov a aktívnych športovcov zúčastňujúcich sa na aktivitách či už indoorových, outdoorových, zimných alebo letných športov a športových aktivít. Do tohto odvetia zaraďujeme aj športové súťaže, závody a masové akcie.
7. Drogový cestovný ruch - je pseudo formou cestovného ruchu, pri ktorej hlavným cieľom aktérov je získavanie a požívanie omamných látok a to najmä v spojení s rôznymi rituálmi či meditáciou. Táto forma cestovného ruchu je rozšírená najmä na miestach s jednoduchším prístupom k ľahkým drogám.
8. Virtuálny cestovný ruch - tento druh cestovného ruchu sa zaoberá aktivitami vytvárajúcimi spojenie alebo interakciu človeka s rôznymi technicky realizovanými odrazmi reálneho sveta vo svete digitálnom.
9. Kozmický cestovný ruch - je zatiaľ len potencionálnou formou cestovného ruchu do budúcnosti, v ktorej cieľom aktérov bude naplnenie túžby spoznávania vesmíru a iných planét s cieľom prínosu zážitku a dobrodružstva.

Náplňou tejto formy cestovného ruchu sú aj predpokladané výlety okolo Zeme alebo pobyty na vesmírnych staniciach či v kozmických hoteloch. Veľkým negatívom tejto formy cestovného ruchu je jej ekonomická náročnosť a ekologická záťaž.

1.2 Zážitok

Zážitok ako jeden z hlavných prvkov vytvárajúcich zážitkový cestovný ruch chrakterizoval autor Gúčík (2006) vo svojom výkladovom slovníku ako „*proces prežívania; to, čo človek zažil (umelecký, dovolenkový zážitok)*.“ Autor taktiež uvádza, že „*účastníci cestovného ruchu očakávajú, že zažijú niečo výnimočné, vzrušujúce a neopakovateľné. Preto je zážitok predpokladom spokojnosti zákazníka.*“

Zážitok môže byť:

- „*exploratívny (niečo nové, nevšedné)*,
- *somatický a fyziologický*,
- *sociálny (sociálny kontakt, spoločnosť)*,
- *dodatočný (opáliť sa, presadiť sa ako osobnosť)*.“

Autor tvrdí, že zážitok „*sa spája s emocionálnou angažovanosťou jedinca, je neopakovateľný a pominuteľný.*“ (Gúčík, 2006)

Autor Jirásek (2004) charakterizuje podstatu zážitku ako zloženie nasledujúcich prvkov:

1. komplexnosť- znamená celistvú podstatu človeka, ktorého nemožno definovať len ako bytosť zmýšľajúcu rozumom.
2. verbálna neprenositelnosť- každý človek si definíciu slova zážitok vytvára sám, pretože každý môže prežívať rovnakú aktivitu iným spôsobom.
3. nedefinovateľnosť- slovami nemožno opísať duševný stav pri prežívaní určitého zážitku. Človek je schopný sa slovami k popísaniu zážitku len priblížiť ale nie ho presne definovať.
4. jedinečnosť- každý prežitý zážitok je jedinečný a neopakovateľný.
5. neoddeliteľnosť od obsahu- človek prežívajúci zážitok je výlučne spätý s prežívanou udalosťou.

Úrovně zážitku

Autor Tarssanen (2005) znázorňuje budovanie zážitku u klienta v tzv. zážitkovom trojuholníku v niekoľkých úrovniach:

Schéma č.1): Zážitkový trojuholník

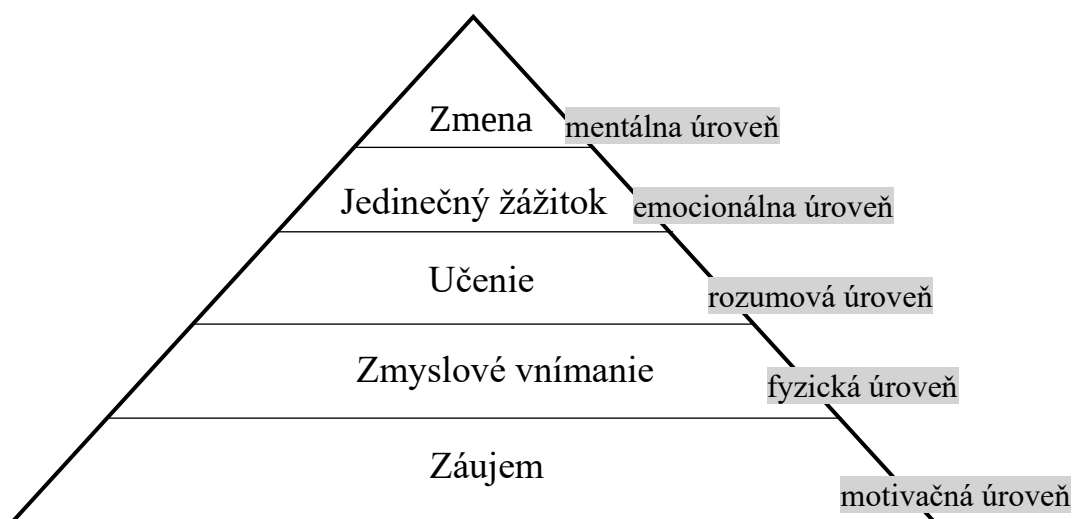


Schéma č.1: vlastné spracovanie podľa autora Tarssanen (2005), 2022

1. Motivačná úroveň; hovorí o tom, ako sa u klienta prebúdzá záujem o daný produkt. Najnižšie položený stupeň pyramídy nám teda odzrkadľuje miesto, v ktorom sa v klientovi začínajú formovať základné očakávania o produkte spojené s túžbou jeho absolvovania.
2. Fyzická úroveň; klient prostredníctvom zmyslového vnímania vie rozpoznať prostredie, uvedomuje si, kde sa nachádza, čo sa nachádza okolo neho a čo práve vykonáva. Na fyzickej úrovni klient hodnotí kvalitu produktu, ktorý má byť pre neho zdrojom zážitku.
3. Intelektuálna úroveň; na základe podnetov prostredia sa klient vie rozhodnúť a usúdiť, či daný produkt spĺňa všetky očakávané atribúty a či mu jeho vykonanie prinesie očakávané uspokojenie. Produkt má byť prínosným a má rozvíjať alebo naučiť človeka nové poznatky.
4. Emocionálna úroveň; je úrovňou prežívania zážitku. Správne spolupôsobenie prvkov motivačnej, fyzickej a intelektuálnej úrovne má byť výsledkom kladného emocionálneho zážitku u klienta, ktorý so sebou prináša radosť, šťastie a vzrušenie.

5. Mentálna úroveň; kladný emocionálny zážitok môže často viesť k osobnej zmene človeka, k zmene životného štýlu alebo k zmene stavu mysle. Silný emocionálny zážitok prináša uspokojenie klienta. Prostredníctvom takejto skúsenosti človek môže prísť na nové záľuby alebo v sebe objaviť nové hodnoty.

Prvky zážitku

Prvky zážitku popisuje autor Tarssanen (2005) nasledovne:

Tabuľka č.1): Prvky zážitku

Individualizmus-	vyjadruje jedinečnosť ponúkaného produktu. Zhodný produkt cestovného ruchu inde nemožno nájsť. Jedinečnosť umožňuje prispôsobenie produktu tak, aby presne vyhovelo potrebám klienta.
Autenticita-	odráža originalitu prostredia. Autenticita produktu napĺňa svoju podstatu vtedy, ak je produkt klientmi považovaný za pravý, vierohodný a nefalšovaný.
Príbeh-	je úzko spojený s autenticitou produktu. Jeho úlohou je opísať produkt tak, aby bol pre klienta pútavým. Príbeh, ktorý sa aj často viaže aj na určité miesto, vie ovplyvniť človeka a následne priniesť klientovi lepšie prežitie daného zážitku alebo aktivity.
Viacmyslové vnímanie-	vyjadruje, že pri vnímaní produktu zážitkového cestovného ruchu sú zapojené všetky zmysly človeka.
Kontrast-	vyjadruje, že produkt zážitkového cestovného ruchu sa musí líšiť od toho, čo klient bežne každodenne zažíva. Mal by byť niečím novým, nevídaným a niečím, čo nie je bežné. Neplatí však pravidlo, že to, čo je špeciálne pre jedného klienta je špeciálnym aj pre ostatných.
Interakcia	Interakciou sa rozumie komunikácia medzi poskytovateľom služby a klientom. Čím je komunikácia hlbšia a na vyššej úrovni, tým je informovanosť klienta kvalitnejšia, čo vedie aj k lepšiemu prežitiu zážitku.

Tabuľka č.1): vlastné spracovanie podľa autora Tarssanen (2005), 2022

Dodržaním všetkých prvkov v ponúkanom produkte cestovného ruchu sa formuje produkt zážitkového cestovného ruchu, ktorý je klient schopný vnímať všetkými svojimi zmyslami a ktorý v ňom zanechá nezabudnuteľný zážitok. (Tarssanen, 2005)

Podobným spôsobom charakterizujú zážitok aj autori Swarbrooke, Beard, Leckie a Pomfret. Autor Swarbrooke (2003) tvrdí, že zážitkový cestovný ruch je v úzkom spojení s pojmom dobrodružstvo. Vo svojej publikácii uvádza, že dobrodružstvo môžeme charakterizovať nasledujúcimi charakteristikami:

Schéma č.2):Dobrodružný zážitok - procesy a charakteristiky

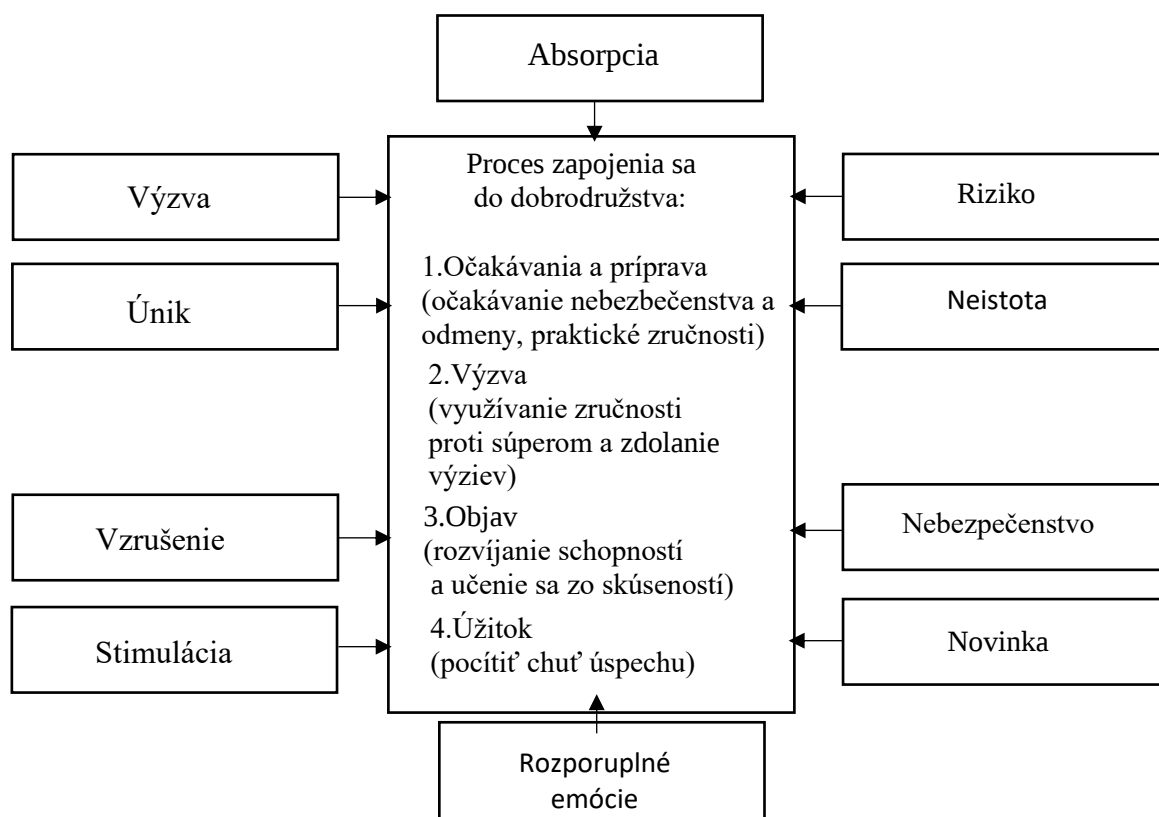


Schéma č.2: vlastné spracovanie podľa autora SWARBROOKE (2003), 2022

1.3 Produkt zážitkového cestovného ruchu

Autorka Palenčíková (2015) uvádza, že slovenská literatúra vymedzuje 2 roviny produktu cestovného ruchu a tými sú:

- súbor služieb ktorého úlohou je uspokojiť potreby a očakávania zákazníkov (hľadisko ponuky - podniku cestovného ruchu)
- skúsenosť, splnenie očakávania a prínos zážitku (hľadisko dopytu- zákazník)

Autorka Palenčíková (2015) na základe autora Gúčika (2011) tvrdí, že v teórii rozlišujeme 2 úrovne produktu, ktorými je očakávaný a percepčný produkt. Očakávaný produkt odzrkadľuje všetky názory, predstavy a pocity o produkte zatiaľ čo percepčný produkt predstavuje vnemy, ktoré v zákazníkovi ostanú po absolvovaní alebo spotrebe produktu. Rozdiel medzi nimi vedie k pozitívnemu alebo negatívnemu zážitku u zákazníka.

Autorka Palenčíková (2015) uviedla na základe tvrdenia Levitta (1969, in Middleton, 2009), že spotrebou produktu cestovného ruchu očakávame jeho nasledovný prínos úžitku. Komplexným produktom cestovného ruchu je podľa Middletona (2009) súhrn všetkých hmotných aj nehmotných zložiek, ktorý sa odvíja na základe aktivít vykonávaných v cieľovom mieste.

Autor Gúčík a kol. (2018) tvrdia, že produkt cestovného ruchu tvorí súhrn zážitkov, ktorého úlohou je uspokojiť a naplniť potreby tých klientov, ktorí za rozhodli danú aktivitu vyskúšať a poskytnúť tak klientovi neopakovateľný zážitok. Autor tvrdí, že produkt cestovného ruchu sa skladá z nasledujúcich vlastností: *„nemateriálnosť, viazanosť na cieľové miesto, komplexnosť a komplementarita, pominuteľnosť, sezónnosť dopytu, nestálosť a rôznorodosť, substituovateľnosť a absencia vlastníctva.“*

1. nemateriálnosť, viazanosť na cieľové miesto: znamená, že produkty cestovného ruchu (napr. rôzne atrakcie) sú výlučne späté s miestom, na ktorom sa dané aktivity realizujú. Podmienkou realizácie je pre zákazníka príchod na dané cieľové miesto, v ktorom je po stretnutí s poskytovateľom služby zákazníkovi umožnené vykonať danú atraktivitu/atrakciu.
2. komplexnosť a komplementarita: hovorí o uspokojovaní tzv. súboru potrieb. Uspokojenie jednej potreby následne vyvolá potrebu uspokojenia ďalších potrieb z celkového súboru potrieb.
3. pominuteľnosť: produkt cestovného ruchu nie je možné skladovať, uchovať, opakovane predat' alebo vrátiť. Preto je potrebné na základe ceny vhodne zosúladiť dopyt, čas a miesto realizácie.
4. sezónnosť dopytu: je podmienená činiteľmi, ktoré pôsobia na chod cestovného ruchu a ktoré ovplyvňujú dopyt po aktivitách cestovného ruchu. Týmito činiteľmi sú prírodné činitele (napr. ročné obdobie, poveternostné podmienky a pod.) a sociálne činitele (napr. prázdniny, čerpanie dovolenky a pod.).
5. nestálosť a rôznorodosť: hovorí o odlišnosti vnímania ponúkaného produktu.

Zákazníci môžu vnímať rovnaký produkt viacerými spôsobmi a to aj v závislosti od ich predošlých skúseností, počasia a rôznych iných vplyvujúcich faktorov. V závislosti od toho je častokrát zložitú učiť hodnotu ponúkaných produktov.

6. substituovateľnosť: hovorí o možnosti zámeny jednotlivých služieb v závislosti od ich vlastností, dostupnosti, ceny a imidžu.
7. absencia vlastníctva: zákazník sa pri kúpe produktu cestovného ruchu nestáva jeho vlastníkom, ale spotrebiteľom.

1.4 Cieľové miesto cestovného ruchu (cieľová destinácia)

Autorka Kučerová (2015) v svojom diele uvádza k pojmu cieľové miesto cestovného ruchu definície od rôznych autorov. Vybratí autori charakterizujú cieľové miesto nasledovne:

Autor Medlik (2003) popisuje cieľové miesto ako akékoľvek územie, štát či región, ktoré si návštevníci zvolili ako bod záujmu a návštevy.

Autor Gúčík a kol. (2006) tvrdia, že cieľovým miestom môže byť akýkoľvek štát, región alebo stredisko, ktorý je zložený z prvkov primárnej a sekundárnej ponuky.

Cieľové miesto popisuje autor Bieger (2006) ako geografický úsek, ktoré sa návštevník rozhodol navštíviť a zvolil ho ako bod záujmu. Cieľové miesto by malo podľa autora obsahovať všetky zložky nevyhnutné na pobyt a tými sú ubytovanie, stravovanie a možnosti na vykonávanie voľnočasových aktivít.

Z uvedených definícií vyplýva, že viacerí autori považujú za cieľovú destináciu miesto, resp. atraktivitu cestovného ruchu, mesto, resp. stredisko cestovného ruchu, región alebo štát.

Kučerová (2015) na základe tvrdenia Buhalisa (2000) uvádza, že veľkosť cieľového miesta je určovaná tým, ako ho zákazníci vnímajú, čo ich motivuje k návšteve a tým, akú vzdialenosť sú ochotní podstúpiť aby sa dostali k cieľovému miestu. Kučerová (2015) ďalej spomína autora Biegera (2008), ktorý taktiež súhlasí s názorom, že veľkosť cieľového miesta je tým väčšia, čím je cieľová destinácia vzdialenejšia od zdrojového trhu.

Autorka Kučerová a kol. (2019) na základe tvrdenia Davidson a Maitlanda (In Volgger a kol., 2018) uvádza, že cieľovým miestom je územie, ktoré môžeme charakterizovať ako:

1. „komplexný a multidimenzionálny produkt, ktorý je založený na rôznorodosti zdrojov, produktov, služieb a foriem vlastníctva,
2. iné ekonomické a sociálne aktivity, ktoré môžu byť komplementárne alebo konfliktné s rozvojom cestovného ruchu,
3. hostujúcu komunitu,
4. organizácie verejného sektora, ktoré majú zodpovednosť za plánovanie a manažment,
5. aktívny súkromný sektor.“

Autorka Kučerová (2019) tvrdí, že svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO, 2007) kladie pri charakteristike cieľového miesta dôraz na prvky, ktoré sú pre zákazníka nevyhnutými a ovplyvňujú zážitok. Tieto prvky delia autori na „atraktivity cestovného ruchu, poskytovateľov služieb z verejného a súkromného sektora, vonkajšiu a vnútornú dopravnú dostupnosť cieľového miesta, imidž, cenu a ľudské zdroje.“ Kvalita jednotlivých prvkov vo vysokej miere zasahuje do nákupného správania zákazníkov a ovplyvňuje ich v ich konaní.

Schéma č.3): Prvky cieľového miesta cestovného ruchu



Schéma č.3: vlastné spracovanie podľa autorky Kučerovej (2019) podľa organizácie cestovného ruchu UNWTO (2007), 2022

2 Ciele práce

Téma našej bakalárskej práce je zameraná na produkt zážitkového cestovného ruchu vo vybratej destinácii cestovného ruchu. Ako cieľovú destináciu sme si zvolili mesto Trnava a jej blízke okolie (okolie do 15 km), ktorá je pre nás aj predmetom skúmania. Mesto a jeho okolie síce ponúka rôzne možnosti na realizáciu aktivít zážitkového cestovného ruchu, no veríme, že by zo strany dopytu bol záujem o rozšírenie a obohatenie ponuky takýchto aktivít.

V teoretickej časti našej práce sme sa zamerali na bližšie špecifikovanie tohto odvetvia cestovného ruchu a jeho kategorizáciu. V nadväznosti na to sme si bližšie priblížili pojem zážitok, ktorý je v našej práci kľúčovým, uviedli jeho podstatu, úrovne, prvky a spojitosť s dobrodružstvom. Na záver teoretickej časti našej práce sme uviedli ako jednotliví autori vnímajú produkt cestovného ruchu a cieľové miesto v cestovnom ruchu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bola komplexná analýza stavu (dopyt a ponuka) zážitkového cestovného ruchu v Trnave a jej blízkom okolí a návrh na rozvoj tohto odvetia cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

K dosiahnutiu hlavného cieľa bolo potrebné prejsť niekoľkými krokmi (parciálnymi cieľmi), ktoré boli nasledovné:

1. Komplexná analýza ponuky produktov zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí
2. Analýza dopytu - primárny prieskum zameraný na zistenie dopytu po aktivitách zážitkového cestovného ruchu a preferenciách v zážitkovom cestovnom ruchu
3. Vypracovanie SWOT analýzy pre možnosti rozvoja zážitkového cestovného ruchu s cieľom poukázať na silné stránky, slabé stránky, ohrozenia a príležitosti pre cieľovú destináciu
4. Možnosti zatraktívnenia ponuky zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí

3 Metodika práce a metody skúmania

Tretiu kapitolu sme si rozdelili na dve podkapitoly. V prvej podkapitole sú opísané metodické postupy, ktoré boli použité pri vypracovávaní záverečnej práce a druhá podkapitola obsahuje identifikáciu predmetu skúmania našej práce.

3.1 Použité metodické postupy

Na získanie dostatočného prehľadu o téme bolo potrebné vyhľadať si zdroje, ktoré sa danej problematiky týkajú, naštudovať si ich a následne prejsť k spracováaniu.

V teoretickej časti našej bakalárskej práce sme k spracováaniu využili sekundárne zdroje, ktorými boli elektronické zdroje, slovenská a zahraničná literatúra a dôveryhodné internetové články. Na komplexné spracovanie prislúchajúcej literatúry sme zvolili metódy analýzy, indukcie a dedukcie. Naším cieľom bolo priblížiť podstatu danej problematiky a vysvetliť všetky potrebné pojmy a termíny. Teoretická časť bola spracovaná tak, aby nadväzovala na praktickú časť našej práce.

Potrebné informácie sme čerpali aj z oficiálnych a štatistických stránok ako Trnava Tourism, Vitajte v Trnave, Datacube.statistics.sk a použili ich tak pri deskriptívnom výskume. Predmetom skúmania našej práce bola Trnava a jej blízke okolie (okolie do 15 km), ktorú sme si zvolili ako cieľovú destináciu. Sekundárnym zberom informácií (internet) sme priblížili postavenie Trnavy v cestovnom ruchu na Slovensku, aké je povedomie mesta, v čom vyniká, v čom je potenciál pre rozvoj a čoho by sa dalo chytiť pri budovaní lepšieho turistického povedomia. Následne sme na základe údajov získaných zo stránky Datacube.statistics.sk vytvorili tabuľku zobrazujúcu vývoj návštevníkov mesta Trnava za roky 2017, 2018 a 2019. Údaje z rokov 2020 a 2021 v tabuľke neuvádzame, nakoľko stránka Datacube.statistics.sk nemá zverejnené kompletne štatistiky alebo nie sú zverejnené za celý rok.

V praktickej časti našej práce sme využili deskriptívny a empirický výskum. Na základe informácií z webových stránok zážitkových agentúr alebo aktivít sme v dvoch tabuľkách zanalyzovali ponuku produktov zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii. Tabuľky boli vytvorené v programe Excel pre zvlášť indoorové a zvlášť outdoorové aktivity.

Na zber dát sme vytvorili dotazník, ktorý nám poskytol primárne údaje od respondentov. Cieľom dotazníka bolo zistiť dopyt po aktivitách zážitkového cestovného ruchu a preferencie v tomto odvetví cestovného ruchu. Dotazník obsahoval 13 otázok a informácie boli spracované v podobe grafov v programe Excel s ich následnou analýzou.

Pri dotazníku sa nám podarilo vyšpecifikovať najčastejšie odpovedajúceho respondenta ktorým bol študent vo veku 15-25 rokov.

Na základe spracovaných primárnych a sekundárnych údajov bola vytvorená SWOT analýza, ktorou sme si učili silné stránky, slabé stránky, hrozby a príležitosti pre možnosti rozvoja cieľovej destinácie v danom odvetví cestovného ruchu. Na základe súčasnej ponuky aktivít zážitkového cestovného ruchu a výsledkov z dotazníkového prieskumu sme navrhli možnosti rozvoja tohto odvetvia cestovného ruchu a vytvorili návrh na konkrétny produkt zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

Pri vypracovávaní práce sme si zvolili nasledovné výskumné otázky, ktoré vyplývajú z hlavného a parciálnych cieľov našej práce :

- 1.) Baví našich respondentov vykonávať aktivity zážitkového cestovného ruchu?
- 2.) Ktoré aktivity zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí sú najobľúbenejšie?
- 3.) Aké sú možnosti rozvoja a zviditeľnenia cestovného ruchu v cieľovej destinácii?

3.2 Predmet skúmania

Zhodnotenie súčasného stavu mesta Trnava a jej okolia v zasadení do cestovného ruchu

Predmet skúmania v našej bakalárskej práci tvorí mesto Trnava a jej blízke okolie (okolie do 15 kilometrov), ktoré sme si zvolili ako cieľovú destináciu.

Trnava je mestom ležiacim na západe Slovenska, sídlom Trnavského samosprávneho kraja a Trnavského okresu. Mesto disponuje rozlohou 71,54 kilometrov štvorcových. S počtom obyvateľov 64735 je siedmym najväčším mestom republiky (údaj z 21.12.2020). Mesto leží v centre Trnavskej pahorkatiny, v nadmorskej výške 146 m n. m. ,45 kilometrov severovýchodne od hlavného mesta - Bratislavy a je centrom dolného Považia. (Wikipedia, 2022)

Na základe návrhu stratégie rozvoja cestovného ruchu v Trnave a okolí územie Trnavského kraja, mesto Trnava a ani členské obce ako jednotlivé oblasti stále nie sú súčasťou toho, čo Slovensko označuje pojmom „cestovný ruch“. V budúcnosti taktiež nemožno očakávať, že by mesto a jeho okolie patrilo do skupiny „tradičných“ slovenských turistických destinácií s turistickým povedomím ako napríklad Vysoké Tatry, Liptov, Orava alebo k významným mestám ako Banská Štiavnica či Bratislava.

Trnava nemá v cestovnom ruchu natoľko vybudované povedomie, aby si ho obyvatelia Slovenskej republiky spájali ako s miestom dovolenky či voľnočasových aktivít. Pre turistov, ktorí sa zameriavajú na atraktívne mestá či poznávacie zájazdy táto oblasť taktiež nie je nijakým spôsobom známa ako atraktívna turistická destinácia. Mesto Trnava preto častokrát navštívia len ako jeden z bodov v rámci organizovaného zájazdu so sprievodcom a nie ako cieľovú destináciu. Napriek tomu, že destinácia disponuje významným historickým, kultúrnym a vinohradníckym potenciálom jej presadenie na trhu turizmu je stále nedostatočné.

Dôvodom je, že marketingové činnosti vykonávané dlhé roky na podporu odvetia cestovného ruchu výrazne neprispeli k formovaniu imidžu Trnavy a ani nezvýšili informovanosť obyvateľov Slovenskej republiky o atraktivnosti a ponuke mesta. Doterajšiu turistickú návštevnosť, teda počet návštevníkov na deň, generuje mesto predovšetkým prostredníctvom návštev historického centra a každoročných podujatí.

S množstvom podujatí prichádza do mesta väčší počet turistov (obyvateľov z okolitých alebo vzdialenejších miest) no ich pomer je v porovnaní s návštevnosťou podujatí domácimi obyvateľmi veľmi nízky. Táto oblasť ponúka turistom aj iné možnosti aktivít, ako napríklad návšteva vinárstiev, rôznych akcií, pamiatok, návšteva mesta aj s prenocovaním no nie sú natoľko rozvinuté aby mestu prinášali širší ekonomický prínos.

To isté platí pre významný kultúrny a historický potenciál mesta a okolitých oblastí. Fenomén Malý Rím alebo rozsiahle stredoveké opevnenie zrekonštruované mestom Trnava sú síce propagované, ale ak sa ich dnes cestujúci turista rozhodne objaviť, čakajú ho len statické atrakcie. Úplným opakom tohoto sú spomínané vysokokvalitné a zabehnuté zážitkové prehliadky vinárstiev a viníc, kde majú návštevníci možnosť stretnúť sa s majstrami vinární, degustovať ich kvalitné značkové vína a ochutnávať regionálne výrobky.

Doterajšie výsledky v počte prenocovaní- počet návštevníkov, ktorí prichádzajú do Trnavy na pobyt, tvorí prevažne business a kongresová klientela. Volené sú najmä trojhviezdičkové a štvorhviezdičkové hotely priamo v meste Trnava. Využívanie ubytovacích kapacít je však nestabilné, veľmi kolíše a celonárodný problém „prázdných“ mestských hotelov najmä cez víkendy sa týka aj mesta Trnava.

Tabuľka č.2 - Vývoj návštevnosti mesta Trnava v rokoch 2017-2019

	2017	2018	2019	Rozdiel 2019-2018	Index 2019/2018
Priemerný počet prenocovaní	2,1	2,4	2,3	-0,1	X
domáci	1,9	2,4	2,3	-0,1	X
zahraniční	2,3	2,5	2,3	-0,2	X
Počet prenocovaní návštevníkov spolu	107526	135023	137459		X
domáci	54837	69787	74035	4248	X
zahraniční	63424	65236	63242	-1994	X
Počet návštevníkov spolu	52428	55510	59465	3955	107,1
domáci	29183	29501	32374	2873	109,7
zahraniční	23245	26009	27091	1082	104,2

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Datacube.statistics.sk,2022

Tabuľka poskytuje prehľad vývoja návštevnosti mesta Trnava za 3 skúmané roky (2017,2018,2019) na základe údajov získaných z Datacube.statistics.sk. V tabuľke je spracovaný priemerný počet prenocovaní, počet prenocovaní návštevníkov spolu a počet návštevníkov spolu vždy pre celkový počet a zvlášť pre domácich a zahraničných návštevníkov. Na základe údajov z tabuľky vieme usúdiť, že počet návštevníkov mal v uvedených rokoch rastúci charakter. Podielovo tvorilo počet návštevníkov vždy viac domácich v porovnaní so zahraničnými návštevníkmi.

Napriek vyššie uvedenému stavu má Trnava a jej okolie výnimočný, dôležitý no zatiaľ neobjavený potenciál cestovného ruchu v Európe. Vzhľadom na geografickú polohu mesto disponuje aj výhodnou dopravnou polohou (diaľnica D1), výhodnou vzdialenosťou od troch susedských krajín (Rakúsko, Česká republika, Maďarsko), blízkou vzdialenosťou do hlavného mesta Bratislava, krajského mesta Nitra či k ďalším významným mestám ako napríklad Piešťany. Výzvou pre trnavský región by teda mala byť snaha získať svoju pozíciu na trhu cestovného ruchu novým, neprehliadnuteľným imidžom a profilom.

Mesto Trnava zriaďuje portál cestovného ruchu, na ktorom je možné nájsť v rôznych podobách či už v textovej alebo fotografickej zaujímavosti a základné informácie o atraktivite mesta. Portál poskytuje základné informácie o meste Trnava, trnavskom okrese, informácie o doprave, parkovaní, ubytovaní, stravovaní, možnostiach rekreácie a oddychu, kultúrnych podujatiach a mnohé iné.

V roku 2012 bola Mestom Trnavou zriadená oblasťná organizácia cestovného ruchu Trnava Tourism za účelom realizácie profesionálneho turistického marketingu a odborného manažmentu odvetvia turizmu regiónu TRNAVA. Popri marketingu prevádzkuje moderné turistické informačné centrum sídliace v mestskej veži. (Návrh stratégie rozvoja cestovného ruchu v Trnave a okolí)

Základnými cieľmi OOCR Trnava sú:

- „-kontinuálna snaha o zatraktívnenie ponuky cestovného ruchu destinácie Regiónu Trnava,*
 - marketing a predaj destinácie,*
 - podpora vzniku a udržateľnosti nových produktov cestovného ruchu,*
 - zabezpečenie turistického informačného centra v Mestskej veži na Trojičnom námestí I*
 - implementácia inovácií do destinácie Región TRNAVA*
 - zvyšovanie konkurencieschopnosti tradičných produktov destinácie*
 - skvalitňovanie služieb predovšetkým v HoReCa segmente v Trnave a priľahlom regióne.“*
- (uvádzané podľa regiontrnava.sk)

4 Výsledky práce

4.1 Ponuka produktov zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí

Tabuľka č.3 -Ponuka outdoorových aktivít v cieľovej destinácii

Atrakcia ZCR	Popis produktu	Miesto aktivity	Cena	Marketingová prezentácia
Let balónom	let balónom vo vzduchu, umožňujúci neopakovateľný výhľad na zem z vršnej perspektívy a priťahujúci neopakovateľný zážitok	Tmava	149€/osoba 149€/osoba 149€/osoba 159€/osoba	uvedené stránky majú vlastný web a sú propagované na sociálnych sieťach, v televízii a v rádiu, reklamy v podobe banerov na rôznych podujatiach
Vyhladkový let lietadlom	prehliadka mesta z lietadla, zážitkový let	Bolešáz (letisko)	65€/20min/osoba 60€/20min/osoba	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach
Vyhladkový let vrtuľníkom	prehliadka mesta z vrtuľníka, zážitkový let	Tmava (kopánka)	179€/20min/osoba 179€/20min/osoba	
Pilotovanie lietadla	let lietadlom s možnosťou pilotovania s doprovodom skúseného inštruktora	Bolešáz (letisko)	85€/30min/osoba 94€/30min/osoba	
Lanové centrum (Trnavský lanáč)	adrenalinový športový areál ponúkajúci atrakcie lanového preliezania s množstvom prekážok, lezeckej steny a simuláciu voľného pádu	Tmava	3,50€/ nízke lanové prekážky 4€/ lezecká stena 5€/ skok z výšky so zhlúpnutím 10€/ vysoké lanové prekážky	
Strelnica	streľba do terčov, tréningové hodiny pod dohľadom inštruktorov a mnohé iné	Štrky	6€/25 terčov/ pre členov 5€/ 25terčov/ pre nečlenov 3,50€/25 terčov/ do 15 rokov (zvyšný ceník sa odvíja v závislosti od veku a typu aktivity)	
Motokáry	jazda na motokáre na asfaltovej dráhe	Dlhá	10€/10min/osoba	
Kukuriené bludisko	sezónne bludisko vystavané v kukuričnom poli	Vlčkovce	3€ (od 3 rokov) 71€/30min/Model S P100D	
Jazda na Tesle	prenájom vozidla s možnosťou zážitkovej jazdy na vozidle, vhodné taktiež ako darček pre auto-moto nadšencov	Tmava	58€/30min/Model 3 Performance 59€/30min/Model Y	

Webová stránka	Prevádzkovateľ	Prevádzková doba	Vekové obmedzenie	Hodnotenie informačnej dostupnosti (1-3)	Recenzie (celková spokojnosť s prevádzkou vyjadrená v □
Adrop.sk	Adrop.sk s.r.o.	celoročne (závisí od počasia a vhodných podmienok)	12+*	2	4□ ¹
najzážitky.sk	Enjoy Group s.r.o.		do 12r. v sprievode 18+ osoby	2	5□ ¹
darcekovy-raj.sk	RAJ HOLDING s.r.o.		do 12r. v sprievode 18+ osoby	3	4,6□ ²
letybalonom.sk	Lety balonom s.r.o.		neuvádza sa	3	4,6□ ¹
Adrop.sk	Adrop.sk s.r.o.	celoročne (závisí od počasia)	15+, do 15r. v sprievode 18+ osoby	2	4□ ¹
najzážitky.sk	Enjoy Group s.r.o.		18+, do 18r. v sprievode 18+ osoby	2	5□ ¹
Adrop.sk	Adrop.sk s.r.o.	celoročne (závisí od počasia)	15+, do 15r. v sprievode 18+ osoby	2	4□ ¹
darcekovy-raj.sk	RAJ HOLDING s.r.o.		neuvádza sa	3	4,6□ ²
najzážitky.sk	Enjoy Group s.r.o.	celoročne (závisí od počasia)	18+, do 18r. len so súhlasom	2	5□ ¹
Adrop.sk	Adrop.sk s.r.o.		15+	2	4□ ¹
lanac.sk	EFIN, spol. s.r.o.	sezónne (1.4.-30.9.)	neobmedzené	3	4,5□ ¹
			12+ / 140cm+		
strelnicatnava.sk	Sagitarus, s.r.o.	celoročne	neuvádza sa	2	4,3□ ²
motokarydlha.sk	Motokáry Dlhá, s.r.o.	celoročne	neobmedzené	2	4,7□ ²
sezaland.sk	Sezaland s.r.o.	sezónne (6.8.-30.9.)	neobmedzené	2	5□ ¹
Adrop.sk	Adrop.sk s.r.o.	celoročne	18+	2	4□ ¹

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

Tabuľka č.4 -Ponuka indoorových aktivít v cieľovej destinácii

Atrakcia ZCR	Popis produktu	Miesto aktivity	Cena	Marketingová prezentácia
indoor	Aquapark	miesto oddychu a relaxácie, široká ponuka produktov a služieb-bazény, wellness, detský svet, vodné atrakcie, reštaurácie	Dieťa do 1m/zdarma Dieťa (1m-1,5m) 9€/3hod Dospelí 13€/3hod Žiaci, zľp, seniori 11€/3hod	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach, sezónne zľavy, výhodné akcie, podujatia pre rodiny s deťmi
	5D kino	zážitkové kino s pridanými efektami, pohyblivými sedačkami, 3D okuliarmi a adrenalinom	1os/1film/3,50€	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach
	Kinder club	detský svet pre našich najmenších, pre deti, s množstvom atrakcií a hračiek pre deti, natukovacích hradov, trampolín a iné	1os/1hod/4,50€	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach, zvýhodnené vstupny, podujatia pre rodiny s deťmi, plagáty
	Jump City	zábavné trampolínové centrum s možnosťou skákania vo veľkej trampolínovej zóne, hrania 9D virtuálnej reality či playstation 4	5,50€/hod/os (pon-štv) 7,50€/ho/os (pia-ned) 3,30€/hod/os -zákonný zástupca k dieťaťu do 7r	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach, podujatia pre rodiny s deťmi, množstevné zľavy
	Prehliadka pivovaru (s/bez degustácie)	pivovar Sessler patrí k najznámejším pivovarom v okolí, prehliadka možná s či bez degustácie	S/30min/3€ M/45min/5€ L/75min/7€ 24€/os	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach
	Bowling Sessler	areál Sessler ponúka 2 bowlingové dráhy, možnosť zahrat si elektrické šípky, biliard a k dispozícii je aj air hockey a stolný futbal	10€-14€ (v závislosti od výberu dňa)	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach
	Pivné kúpele Sessler	kúpele pre dokonalý oddych a relaxáciu, súčasťou kúpeľov sú aj sauny a vírivka	neubyrovaný hosť/ 35€ ubyrovaný hosť/ 25€	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach
	Laser game Heroes	arena poskytujúca prostredie pre hru známou ako laser game, virtuálnu realitu a PS4	Dospelí/ 5,50€ Študent/dieťa/Zľp/ 4,50€ Školy/3,50€	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach, zľavy pre vybraté skupiny
	Laser game Chillpoint	arena poskytujúca prostredie pre hru známou ako laser game, virtuálnu realitu, PS4, biliard, stolný futbal, air hockey, šípky, boxer, x-Box	Dospelí/ 5€ Študent/ 4€ Dieťa/Zľp/ 3,50€	vlastný web, propagácia na sociálnych sieťach, zľavy pre vybraté skupiny

Webová stránka	Prevádzkovateľ	Prevádzková doba	Vekové obmedzenie	Hodnotenie informačnej dostupnosti (1-3)	Recenzie (spokojnosť s prevádzkou vyjadrená v ⭐)
aquaparkmava.sk	AQUA-RELAX, s.r.o.	celoročne	neobmedzené	3	4,50 ¹
kinno-5d.cz	XD Technology & Finance, s.r.o.		neobmedzené	3	4,60 ¹
kinderclub.sk	Divus Game, S.r.o.		neobmedzené	3	4,50 ¹
Jump-city.sk	JUMP CITY TT, s.r.o.		6+	3	4,20 ¹
sessler.sk	SESSLER, s.r.o.		neobmedzené (s degustáciou 18+)	3	40 ²
Adrop.sk	Adrop.sk s.r.o.			2	40 ¹
sessler.sk	SESSLER, s.r.o.		neobmedzené	3	40 ²
sessler.sk	SESSLER, s.r.o.		neobmedzené	3	40 ²
heroeslaserarena.sk	Trispol Group s.r.o.		neobmedzené	3	4,90 ¹
chillpoint.sk	Chillpoint s.t.o.		neuvydané	3	50 ¹

Zdroj: vlastné spracovanie, 2021

-index „1“ pri recenziách: recenzie z facebooku, index „2“ pri recenziách: recenzie z webovej stránky

-v stĺpci cien sú uvedené iba ceny základnej ponuky daného centra alebo atraktivity

-hviezdička uvádzaná v stĺpci s vekovými obmedzeniami signalizuje povinnosť doprovodu dospelého osoby osobám mladším ako 18 rokov

-stĺpec s hodnotením informačnej dostupnosti obsahuje subjektívne hodnotenie na škále od 1 po 3,

kde číslo 1 vyjadruje najhoršie a číslo 3 najlepšie hodnotenie. Hodnotili sme tieto atribúty: kredibilita, dôveryhodnosť, prístupnosť, vyhľadateľnosť, prehľadnosť, spoľahlivosť, zrozumiteľnosť a použiteľnosť informácií

4.2 Dopyt po zážitkovom cestovnom ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí

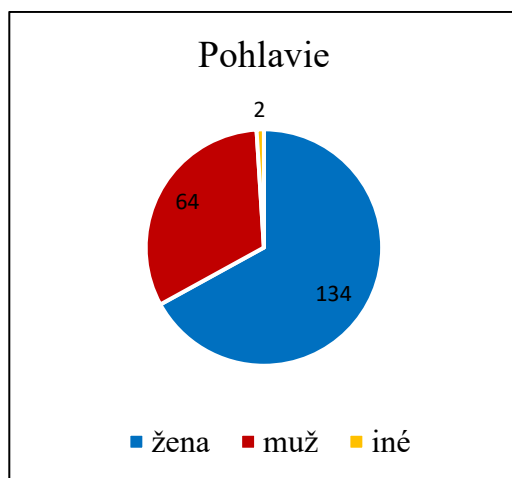
Jedným z parciálnych cieľov našej práce bola analýza dopytu, preferencií a záujmu o aktivity zážitkového cestovného ruchu realizovaná primárnym prieskumom formou dotazníka.

Dotazník bol vytvorený v elektronickej podobe formou Google forms a obsahoval 13 otázok, ktoré boli rozdelené do troch sekcií. Prvá skupina otázok bola určená pre všetkých respondentov (200). Cieľom bolo získať odpovede na otázky týkajúce sa preferencií v aktivitách zážitkového cestovného ruchu v Trnave a jej blízkom okolí, ohodnotiť vybrané faktory súvisiace s vykonávaním aktivít zážitkového cestovného ruchu, zistiť najčastejšie účely za ktorými naši respondenti cestujú a celkový záujem o vykonávanie aktivít tejto formy cestovného ruchu. Druhá sekcia otázok bola určená len pre respondentov, ktorí už v Trnave alebo v jej blízkom okolí nejaké aktivity vykonali. Na tieto otázky tak odpovedalo celkovo 150 respondentov. Týmto respondentom sa otvorila sekcia s tromi otázkami s možnosťou odpovedia označením jednej alebo viacerých možností. Posledná sekcia otázok bola určená opäť všetkým respondentom (200) a obsahovala 4 otázky- pohlavie, vekové zaradenie, bydlisko (podľa krajov) a pracovné zaradenie. Tieto otázky boli určené na zistenie základných socio-demografických údajov o našich respondentoch.

Zber odpovedí prebiehal od 17.1.- 24.1. 2022 a celkovo sa zúčastnilo 200 respondentov. Zber prebiehal na internetových stránkach intagram a facebook na ktorých som dotazník zverejnila a sprístupnila širokej verejnosti.

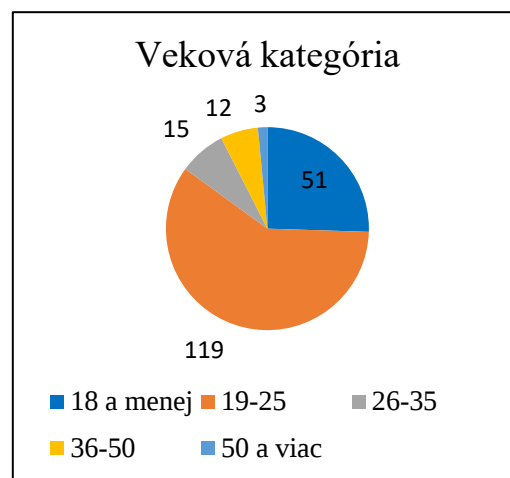
Zhrnutie dotazníkového prieskumu je zanalyzované v nasledujúcich grafoch:

Graf č.1: Pohlavie



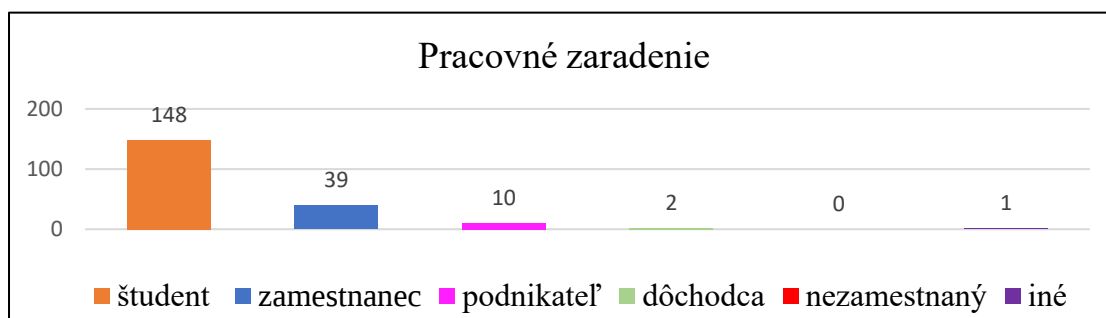
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Graf č. 2: Veková kategória



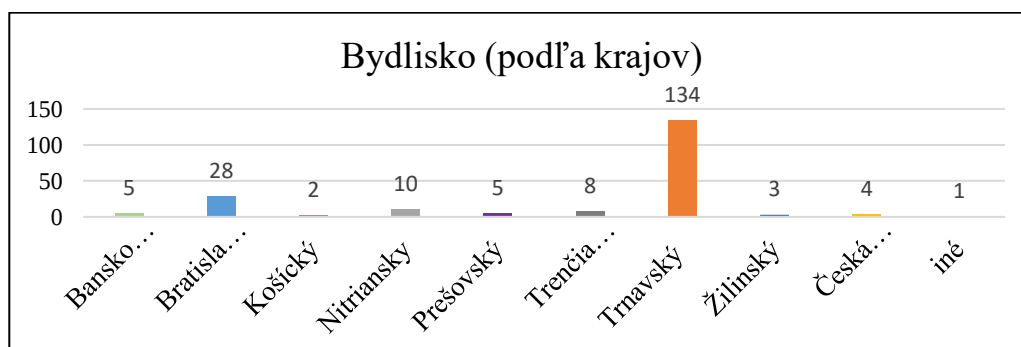
Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Graf č. 3: Pracovné zaradenie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Graf č. 4: Bydlisko respondentov (podľa krajov)

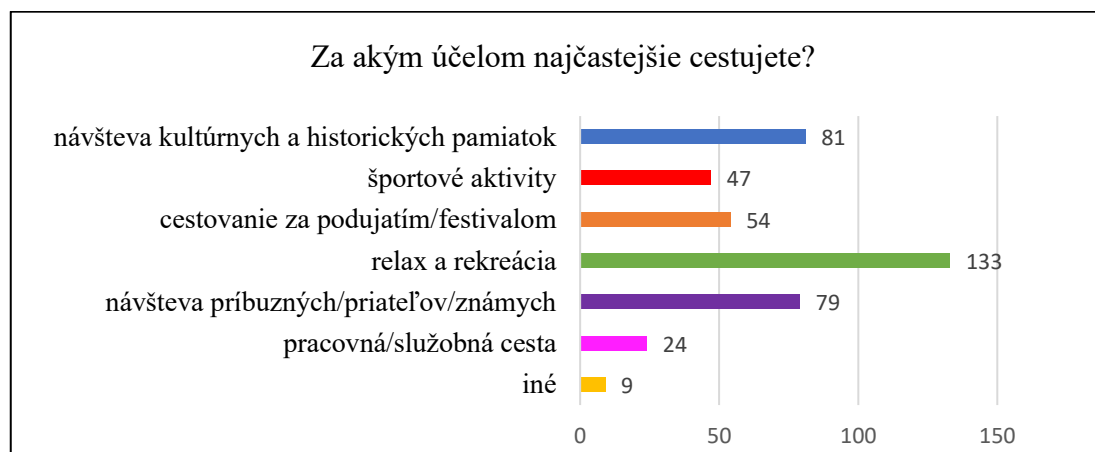


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Zo zberu základných socio-demografických údajov o našich respondentoch vieme usúdiť, že typickým účastníkom nášho dotazníkového prieskumu zameraného na zážitkový cestovný ruch v Trnave a v jej blízkom okolí je muž alebo žena vo vekovej kategórii od 19-25 rokov, študent/študentka z prevažne Trnavského kraja.

Z prieskumu sme zistili, že najviac respondentov pochádzalo z Trnavského kraja (134) ďalej nasledoval Bratislavský kraj a Nitriansky kraj. Prieskumu sa zúčastnili aj štyria respondenti z Českej republiky a jeden respondent sa zaradil do možnosti „iné“.

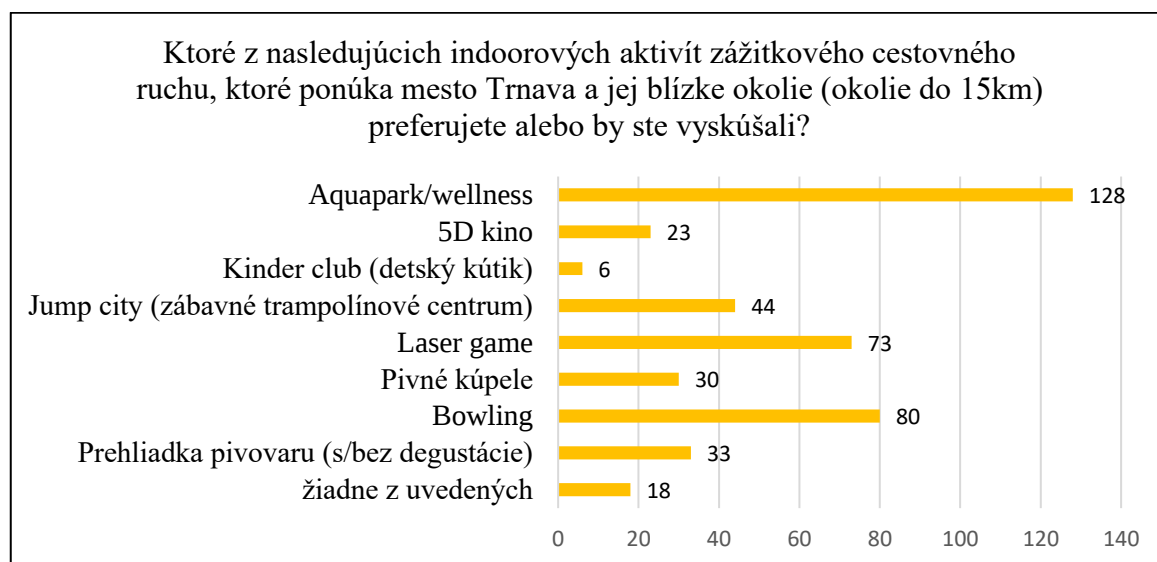
Graf č.5: Účely cestovania



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2020

Prvá otázka v dotazníkovom prieskume bola orientovaná na zistenie najčastejších účelov cestovania našich respondentov. Otázka bola určená pre všetkých respondentov (200), ktorí mali možnosť vybrať viacero možností podľa vlastného uváženia. Z prieskumu sme zistili, že najčastejším účelom cestovania je cestovanie za relaxom a rekreáciou. Táto možnosť získala 133 hlasov. Druhou najčastejšie volenou možnosťou bola návšteva kultúrnych a historických pamiatok s počtom hlasov 81 a treťou návšteva príbuzných, priateľov alebo známych s počtom hlasov 79. Cestovanie za podujatím/festivalom získalo 54 hlasov, športové aktivity 47 hlasov a služobná/pracovná cesta 24 hlasov. 9 ľudí označilo, že cestuje za inými účelmi.

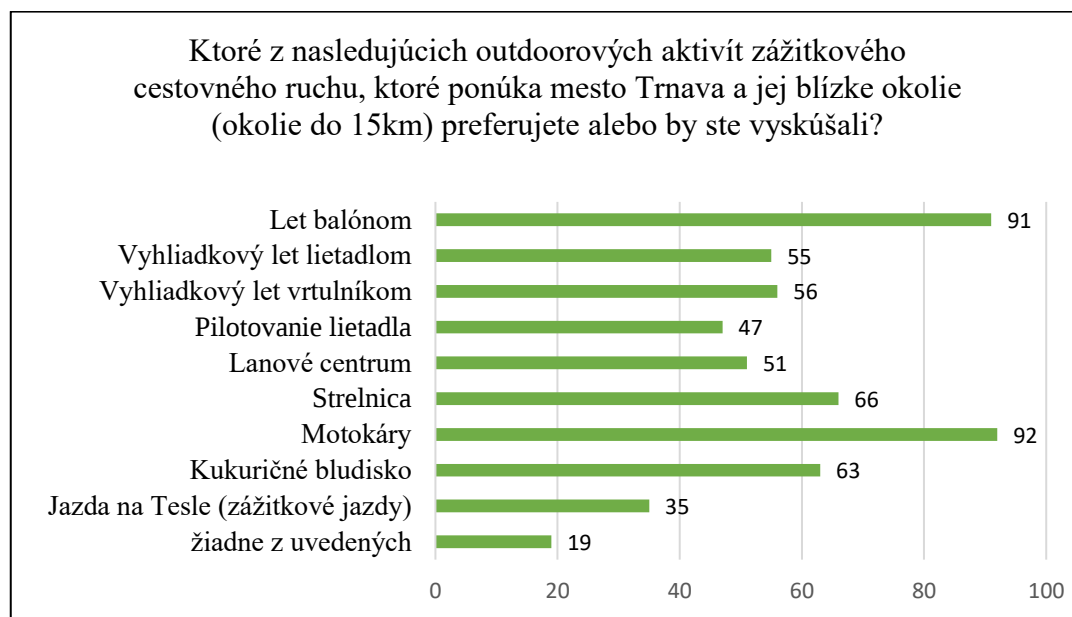
Graf č.6: Preferencie v indoorových aktivitách zážitkového cestovného ruchu, ktoré ponúka mesto Trnava a jej blízke okolie



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Cieľom druhej otázky bolo zistiť preferencie a potencionálny dopyt v indoorových aktivitách zážitkového cestovného ruchu, ktoré ponúka mesto Trnava a jej blízke okolie. Otázka bola položená všetkým respondentom (200), pričom každý z nich mal možnosť označiť viac možností podľa vlastných preferencií. Prieskumom sme zistili, že najobľúbenejšou aktivitou v tejto kategórii je aquapark a wellness s počtom hlasov 128. Druhou najobľúbenejšou indoorovou aktivitou je bowling (80) a treťou laser games (73). Zvyšné aktivity boli hodnotené nasledovne: Jump city s počtom hlasov 44, prehliadka pivovaru s počtom hlasov 33, pivné kúpele s počtom hlasov 30, 5D kino s počtom hlasov 23 a detský kútik Kinder club s počtom hlasov 6. 18 respondentov uviedlo, že žiadnu z uvedených aktivít nepreferujú alebo by vôbec nevyskúšali.

Graf č. 7: Preferencie v outdoorových aktivitách zážitkového cestovného ruchu, ktoré ponúka mesto Trnava a jej blízke okolie

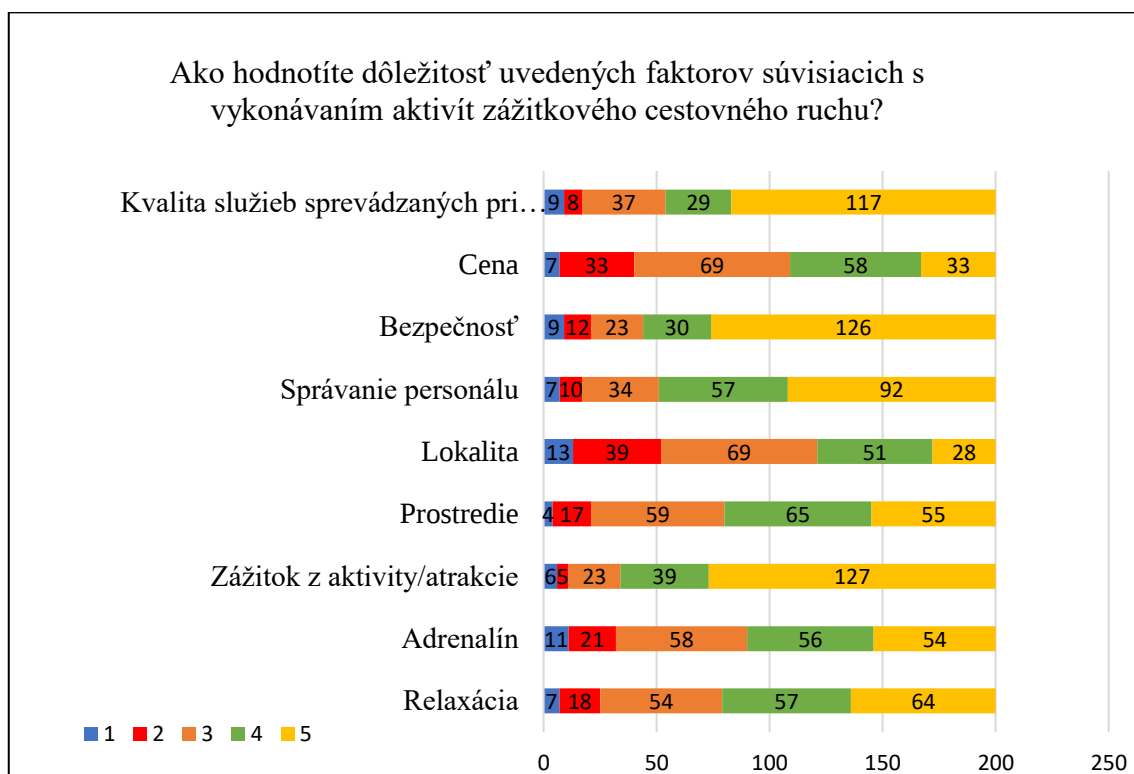


Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Cieľom otázky bolo opäť zistiť preferencie a potencionálny dopyt, no tento krát v outdoorových aktivitách zážitkového cestovného ruchu, ktoré ponúka mesto Trnava a jej blízke okolie. Otázka bola položená všetkým respondentom (200), pričom každý z nich mal možnosť označiť viac možností podľa vlastných preferencií. Prieskumom sme zistili, že najobľúbenejšou aktivitou v tejto kategórii sú motokáry s počtom hlasov 92. Druhou najobľúbenejšou outdoorovou aktivitou je let balónom, ktorý získal iba o 1 hlas menej od predchádzajúcej aktivity a to 91 hlasov. Treťou najviac preferovanou aktivitou u našich respondentov je strelnica s počtom hlasov 66.

Zvyšné aktivity boli hodnotené nasledovne: kukuričné bludisko s počtom hlasov 63, vyhliadkový let vrtulníkom s počtom hlasov 56, vyhliadkový let lietadlom s počtom hlasov 55, lanové centrum s počtom hlasov 51, pilotovanie lietadla s počtom hlasov 47 a jazda na Tesle s počtom hlasov 35. 19 respondentov uviedlo, že žiadnu z uvedených aktivít nepreferujú alebo by vôbec nevyskúšali.

Graf č. 8: Dôležitosť faktorov súvisiacich s výkonom zážitkového cestovného ruchu



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V nasledujúcej otázke sme zisťovali, ako naši respondenti vnímajú dôležitosť uvedených faktorov pri vykonávaní aktivít zážitkového cestovného ruchu. Faktory boli hodnotené tak, že číslo 5 označovalo najväčšiu dôležitosť a číslo 1 najmenšiu dôležitosť.

Prvým hodnoteným faktorom bola kvalita sprevádzaných služieb pri výkone danej aktivity. Uvedenému faktoru kladie až 117 respondentov najväčšiu dôležitosť a hodnotili ju tak číslom 5, 29 respondentov hodnotilo číslom 4, 37 respondentov číslom 3, ktoré predstavuje priemernú dôležitosť, 8 respondentov hodnotilo číslom 2 a 9 respondentov označilo tento faktor ako nedôležitý.

Cene aktivity kladie 33 respondentov najväčšiu dôležitosť, 58 ľudí hodnotilo číslom 4, 69 ľudí kladie tomuto faktoru priemernú dôležitosť a hodnotili číslom 3, 33 ľudí hodnotilo číslom 2 a 7 respondentov uviedlo, že cena ako faktor pri výbere aktivity pre nich nie je dôležitá.

Bezpečnosť ako faktor pri vykonávaní aktivít hodnotilo 126 respondentov číslom 5 a jej dôležitosť tak kladú najväčšiu váhu. 30 respondentov hodnotilo číslom 4, 23 respondentov číslom 3, 12 respondentov číslom 2 a 9 respondentov nepovažuje bezpečnosť pri výkone aktivity ako dôležitý faktor a hodnotili ho číslom 1.

Z hodnotenia dôležitosti správania personálu pri výkone aktivity vidíme, že 92 respondentov kladie tomuto faktoru najväčšiu dôležitosť a hodnotili ho tak číslom 5. 57 respondentov hodnotilo číslom 4, 34 respondentov hodnotilo číslom 3 a kladú mu priemernú váhu dôležitosti, 10 respondentov hodnotilo číslom 2 a 7 respondentov nekladie tomuto faktoru žiadnu dôležitosť a hodnotili číslom 1.

Lokalitu ako faktor dôležitosti hodnotilo iba 28 respondentov číslom 5, 51 respondentov číslom 4, 69 respondentov považuje jej dôležitosť za priemernú, 39 respondentov hodnotilo číslom 2 a 13 respondentov nepovažuje lokalitu pri výbere aktivity za dôležitú a hodnotilo ju tak číslom 1.

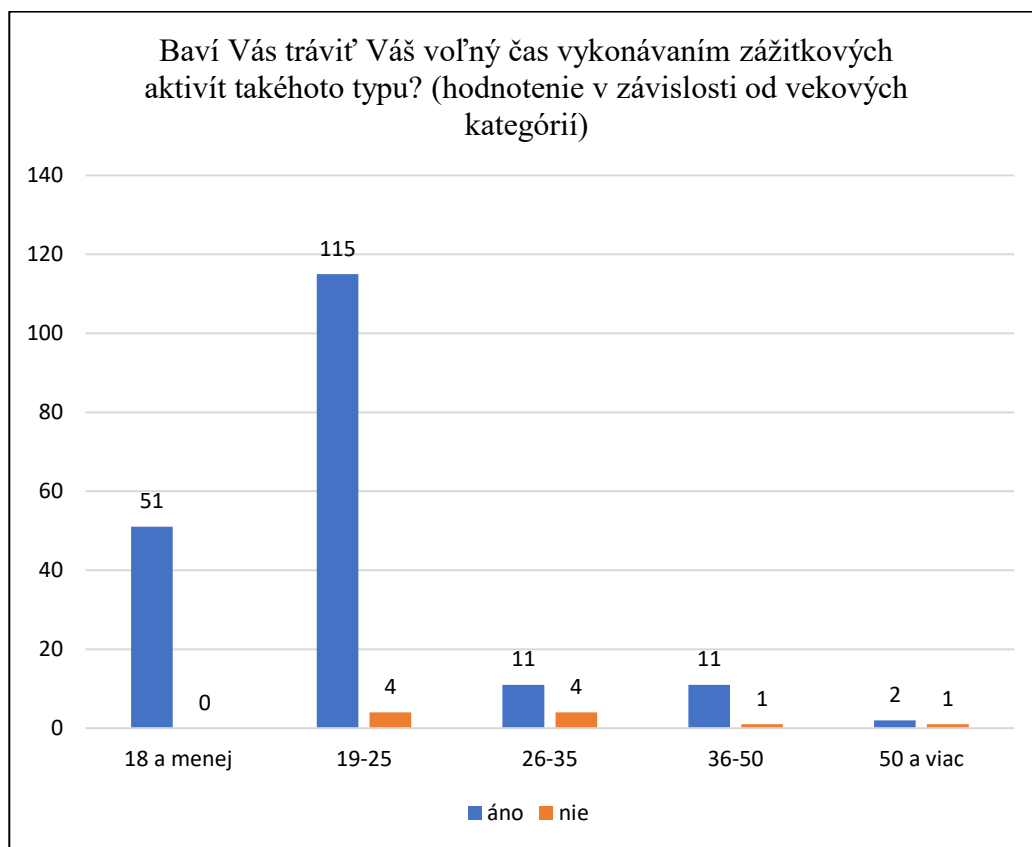
Prostrediu ako faktoru kladie 55 respondentov najväčšiu váhu dôležitosti a hodnotili ho tak číslom 5, 65 respondentov hodnotilo číslom 4, 59 respondentov číslom 3, 17 respondentov číslom 2 a štyria respondenti odpovedali, že prostredie pri výkone danej aktivity nie je dôležité a ohodnotili tak tento faktor číslom 1.

Pri hodnotení dôležitosti zážitku, ktorý nám prináša vykonanie danej aktivity kladie až 127 respondentov najväčšiu dôležitosť a hodnotili tak číslom 5, 39 ľudí číslom 4, 23 respondentov hodnotilo dôležitosť uvedeného faktora ako priemernú a 5 respondentov hodnotilo číslom 4. Zvyšných 6 respondentov z celkovej vzorky 200 kladie zážitku z atrakcie minimálnu alebo žiadnu dôležitosť a hodnotilo tak číslom 1.

Dôležitosť adrenalínu, ktorý v nás vyvoláva výkon danej aktivity hodnotilo 54 respondentov číslom 5 a kladie mu tak najväčšiu dôležitosť. 56 respondentov hodnotilo dôležitosť tohto faktoru číslom 4, 58 respondentov číslom 3, 21 respondentov číslom 2 a 11 respondentov označilo, že adrenalin pri výkone zážitkových aktivít nepovažujú vôbec ako dôležitý faktor.

Posledným hodnoteným faktorom bola relaxácia. Relax a jeho dôležitosť spojenú s výkonom danej aktivity hodnotilo 64 respondentov číslom 5, 57 respondentov číslom 4, 54 respondentov udáva relaxu priemernú dôležitosť, 18 respondentov hodnotilo číslom 2 a iba 7 respondentov nepovažuje relax pri výkone aktivity ako dôležitý a hodnotili ho tak číslom 1.

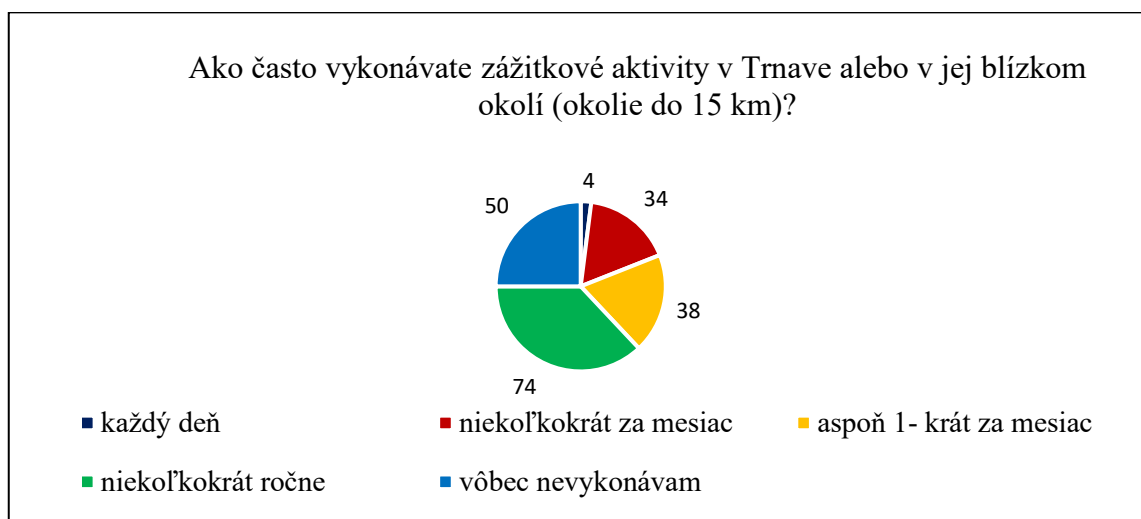
Graf č. 9: Graf dopytu po aktivitách zážitkového cestovného ruchu v závislosti od veku respondentov.



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Nasledujúcou otázkou bolo našim cieľom zistiť, či našich respondentov baví vykonávať aktivity zážitkového cestovného ruchu a zistiť tak potencionálny dopyt po aktivitách takéhoto typu. Z prieskumu vieme usúdiť, že 51 respondentov vo vekovej kategórii „18 a menej“ odpovedalo odpoveďou „áno“ a žiaden z nich neoznačil odpoveď „nie“. Najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorili mladí ľudia v rozpätí od 19-25 rokov, z ktorých až 115 ľudí uviedlo, že ich baví vykonávať aktivity zážitkového cestovného ruchu a štyria odpovedali možnosťou „nie“. Vo vekovej kategórii od 26-35 rokov 11 respondentov odpovedalo možnosťou „áno“ a štyria respondenti možnosťou „nie“. Vo vekovej kategórii od 36-50 nám 11 respondentov odpovedalo, že ich baví vykonávať aktivity zážitkového cestovného ruchu a jeden respondent odpovedal možnosťou „nie“. Vo vekovej kategórii nad 50 rokov sa na dotazníku zúčastnili iba traja respondenti a preto sme sa rozhodli túto vekovú kategóriu v danej otázke neanalyzovať a považovať ju za vylúčenú.

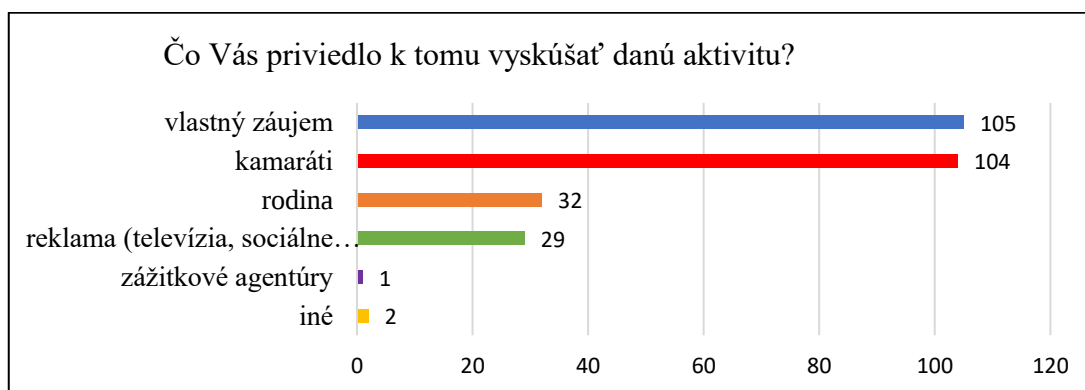
Graf č.10: Účasť na aktivitách zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

V otázke týkajúcej sa účasti na aktivitách bolo cieľom zistiť ako často sa naši respondenti zúčastňujú na aktivitách zážitkového cestovného ruchu v Trnave alebo v jej blízkom okolí. Táto otázka bola pre nás zlomová a všetci tí respondenti, ktorí odpovedali možnosťou „vôbec nevykonávam“ boli presunutí až do poslednej sekcie socio-demografických otázok. Z celkového počtu 200 respondentov sa nám tak vyfiltrovalo 150 respondentov o ktorých vieme, že v Trnave už nejaké aktivity vyskúšali alebo pravidelne vykonávajú. Zo 150 respondentov 74 uviedlo, že vykonáva aktivity takéhoto typu v uvedenej cieľovej destinácii niekoľkokrát ročne. 38 respondentov tu vykonáva aktivity aspoň 1-krát za mesiac, 34 respondentov niekoľkokrát za mesiac a štyria uviedli, že tu vykonávajú aktivity takéhoto typu každý deň. Zvyšných 50 respondentov nevykonáva aktivity zážitkového cestovného ruchu v Trnave ani v jej blízkom okolí.

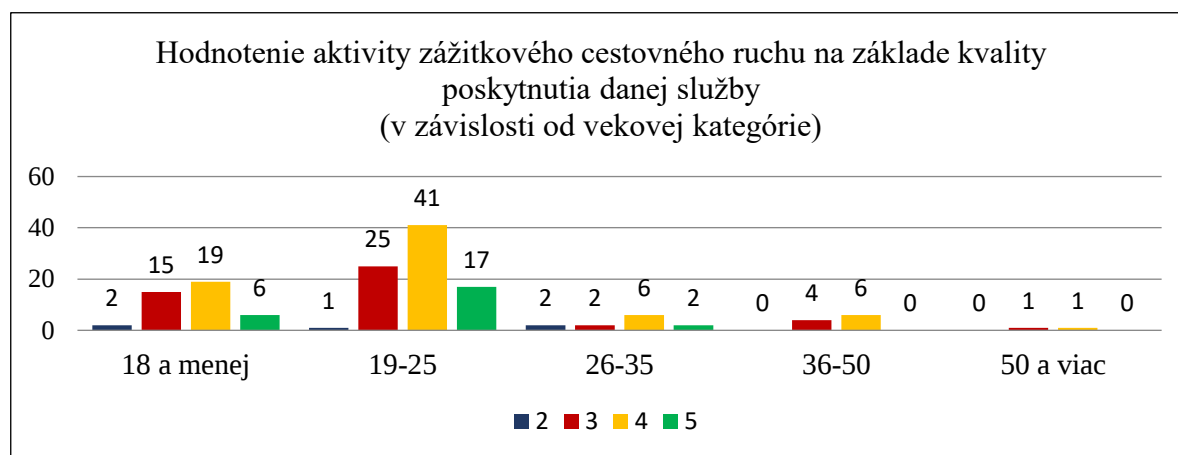
Graf č.11: Motív vyskúšania aktivít zážitkového cestovného ruchu v Trnave alebo v jej blízkom okolí



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Táto otázka nám otvorila sekciu otázok, ktoré boli kladené iba tým respondentom, ktorí v predchádzajúcej otázke odpovedali, že už nejakú aktivitu v Trnave alebo v jej blízkom okolí absolvovali. Z celkového počtu 200 respondentov sa nám vyfiltrovalo 150. Na túto otázku mali respondenti možnosť odpovedať zvolením viacerých možností. Najviac hlasov (105) získala možnosť, v ktorej respondenti uviedli, že ich hlavnou iniciatívou vyskúšať danú aktivitu bol ich vlastný záujem. Druhou najpočetnejšou odpoveďou (104) bola možnosť kamaráti, ktorými boli naši respondenti najviac ovplyvnení. Ďalšou v poradí bola rodina s počtom hlasov (32), reklama (televízia, sociálne siete, noviny) s počtom hlasov 29, zážitkové agentúry (1) a možnosť „iné“, ktorú zvolili dvaja respondenti.

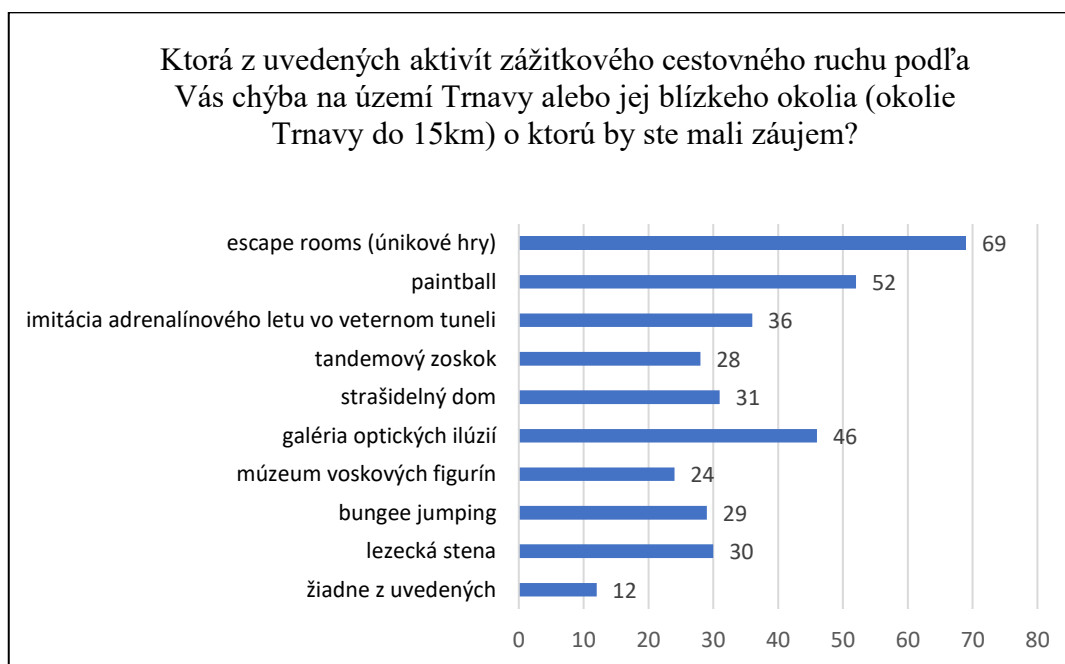
Graf č.12: Hodnotenie aktivity zážitkového cestovného ruchu na základe kvality poskytnutia danej služby (hodnotenie v závislosti od vekovej kategórie)



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Nasledujúca otázka nám prináša respondentmi subjektívne hodnotenie aktivity zážitkového cestovného ruchu na základe kvality poskytnutia tejto služby/aktivity. Hodnotenie v grafe je zobrazené na základe vekových kategórií. Respondenti mali možnosť hodnotiť na stupnici od 1 po 5, pričom číslo 1 označuje najmenšiu spokojnosť a číslo 5 najväčšiu spokojnosť. Otázka bola položená pre 150 respondentov, pri ktorej žiaden z nich nehodnotil číslom „1“ a neprejavil tak najmenšiu spokojnosť. Presné hodnotenie môžeme vidieť v uvedenom grafe.

Graf č.13: Chýbajúci produkt zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí



Zdroj: Vlastné spracovanie, 2022

Posledná otázka v mojom dotazníku bola smerovaná k zisteniu odpovedí týkajúcich sa chýbajúceho produktu zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí. V otázke mali respondenti na výber 9 indoorových aj outdoorových aktivít, z ktorých mohli zvoliť aj viac možností. Respondentmi najviac volenou aktivitou boli escape rooms (únikové hry) s počtom hlasov 69. Druhou najpočetnejšie volenou aktivitou bol paintball (52) a tretou galéria optických ilúzií (46). Medzi ďalšími aktivitami boli aktivity ako imitácia adrenalínového letu vo veternom tuneli (36), lezecká stena (30), bungee jumping (29), tandemový zoskok (28) a múzeum voskových figurín s počtom hlasov (24). Možnosť „žiadna z uvedených aktivít“ získala 12 hlasov.

4.3 Swot analýza pre možnosti rozvoja zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii

Tretím parciálnym cieľom v našej práci je vytvorenie SWOT analýzy pre možnosti rozvoja zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii. Informácie v tabuľke boli spracované na základe sekundárnych zdrojov a primárneho prieskumu.

Tabuľka č.5 – SWOT analýza

SLABÉ STRÁNKY:	SILNÉ STRÁNKY:
-nízka úroveň turistického povedomia mesta -dlhodobé realizované propagačné opatrenia pre rozvoj turizmu výraznejšie neprispeli k budovaniu turistického imidžu hlavného centra destinácie -mesta Trnava -nedostatočne rozvinutý marketing a manažment cestovného ruchu -nízky rozpočet mesta vyčlenený pre manažment odvetvia cestovného ruchu -nedostatočná a slabá aktívna spolupráca členov Trnava Tourism v organizácii -nedostatočné zhodnocovanie potenciálu cestovného ruchu -jazyková bariéra pre turistov -chýbajúca ponuka vybraných aktivít zážitkového cestovného ruchu, žánrov komerčnej kultúry a zábavných zariadení vyššej kategórie -nedostatočná ponuka voľnočasových aktivít pre seniorov -celoplošne rovinatá oblasť zabraňuje realizácii vybraných rekreácií zážitkového cestovného ruchu (napr.parašutizmu) -absencia väčších splavných riek alebo jazier na budovanie ponuky atrakcií na vode -zastavanosť územia zabraňujúca budovaniu nových zážitkových zariadení	-výhodná geografická poloha mesta (v blízkosti hlavného mesta Bratislava a metropol Viedeň a Budapešť) -vysoké historické povedomie mesta (kultúrne a historické pamiatky sú lákadlom pre turistov) -zvýšenie pozornosti cestovateľov na označenie mesta „Malý Slovenský Rím“ -relatívna bezpečnosť regiónu -záujem obyvateľov mesta o voľnočasové aktivity (aktivity zážitkového cestovného ruchu) -vybudovanie streleckého centra Štrky, Aquapark (ktoré lákajú obyvateľov aj z okolitých miest)

PRÍLEŽITOSTI:	HROZBY:
-blízkosť turisticky navštevovaných miest (Bratislava, Piešťany) v blízkosti mesta Trnava môže pri dobrej propagácii prilákať viac turistov, nie len miestnych ale aj zahraničných -posilňovanie povedomia mesta na zahraničnom trhu (otvorenie sa trhu cestovného ruchu v európskom priestore) -rozširovanie cezhraničnej spolupráce -spolupráca mesta s cestovnými kancelárkami a zážitkovými agentúrami - spolupráca mesta s Trnava Tourism (profesionálom so skúsenosťami v oblasti manažmentu a marketingu) -prínos doteraz chýbajúcich produktov zážitkového cestovného ruchu -podpora rozvoja cestovného ruchu z fondov Európskej únie -príležitosť získavania investorov pre rozvoj a budovanie atraktivít zážitkového cestovného ruchu pre turistov a miestnych obyvateľov -existencia potenciálnych priestorov pre rekreačné aktivity (napríklad oblasť Kamenný mlyn, Štrky..)	-neustále rastúca konkurencia v ponuke produktov zážitkového cestovného ruchu v okolitých mestách (napr. Bratislava) -výraznejšie aktivity konkurenčných krajín (Rakúsko, Maďarsko, Česká republika, Poľsko) -veľký vplyv pandémie Covid 19 na chod a rozvoj akýchkoľvek podnikov cestovného ruchu -dlhopretrvávajúci pasívny postoj v pretváraní a v rozvoji cestovného ruchu -právna nanárokateľnosť na štátnu dotáciu podľa zákona o podpore cestovného ruchu -nedostatočný kúpyschopný dopyt na Slovensku i v danom meste (nízka kúpna sila obyvateľov) -riziko neudržania sa na trhu -nedostatočná podpora pre marketing mestského cestovného ruchu z národnej úrovne.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe sekundárnych zdrojov a primárneho prieskumu vykonaného dotazníkom, 2022

4.4 Možnosti zatraktívnenia ponuky zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej okolí

Dotazníkovým prieskumom a odpoveďami respondentov na otázky týkajúce sa dopytu po aktivitách a preferenciách v zážitkovom cestovnom ruchu sa nám podarilo zistiť potencionálny záujem o rekreáciu v tomto odvetví cestovného ruchu.

95% ľudí uviedlo, že ich baví vykonávať aktivity takéhoto typu a majú o ne záujem. Na základe získaných odpovedí vidíme veľký potenciál v rozširovaní ponuky a celkovo v rozvoji tohto odvetvia cestovného ruchu.

Možnosti pre zatraktívnenie ponuky zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí a vytvorenie väčšieho povedomia mesta v danom odvetví turizmu sú rôznorodé. Aby aktivity dosahovali vysokú návštevnosť, musia mať dobrú propagáciu a pestrú ponuku aby lákala nie len miestnych obyvateľov ale aj zahraničných turistov.

Prvým a jednoznačne najväčším ovplyvňovateľom v dnešnej dobe sú **sociálne siete**. Propagácia na sociálnych sieťach môže mať vysoký dosah a je vhodnou formou komunikácie so zákazníkmi a potencionálnymi návštevníkmi. Prostredníctvom webových stránok a aplikácií ako napríklad Facebook, Instagram a podobné si zákazníci vedia zistiť a vyhľadať veľa informácií o hľadaných produktoch. Facebook a Instagram sú v tomto prípade vhodnými kandidátmi. Propagácie a príspevky s fotkami a informáciami na sociálnych sieťach môžu poskytovať informácie verejnosti o nových aj stálych produktoch či atrakciách zážitkového cestovného ruchu a prilákať tak potencionálnych zákazníkov nejaké vyskúšať.

Influenceri sú ľudia, ktorí na sociálnych sieťach vytvárajú kontent zvyčajne zameraný na jednu tému alebo záľubu a svojimi príspevkami inšpirujú a ovplyvňujú ľudí, ktorí ich na sociálnych sieťach sledujú. Existuje množstvo rôznych kategórií, na ktoré sa môžu influenceri pri svojej tvorbe zameriavať (napr. móda, kozmetika, cestovanie a pod.). Práve influenceri, ktorí sa venujú cestovaniu majú vplyv na ľudí, ktorých cestovanie baví a často sú ich príspevky pre ľudí inšpiratívne. Takýmto spôsobom vedia zviditeľniť konkrétne subjekty cestovného ruchu, či už je to oblasť gastronómie, športový cestovný ruch, zážitkový cestovný ruch alebo iné odvetvia.

Ďalším spôsobom zviditeľnenia zážitkových aktivít alebo agentúr, ktoré poskytujú zážitkové aktivity je spolupráca so spomínanými influencermi.

Zážitkové agentúry alebo konkrétne prevádzky poskytujúce zážitkové aktivity sa vedia spojiť s influencermi (cestovateľmi) a propagovať tak tieto prevádzky. Hlavným cieľom je ich zviditeľnenie, zvýšené povedomie a s tým spojená väčšia návštevnosť.

Aplikácia cestovného ruchu v Trnave je skvelým spôsobom na vytvorenie komplexného prehľadu aktivít rôznych odvetví cestovného ruchu v danom meste. Aplikácia by obsahovala základné informácie o meste a následne v rôznych kategóriách vytriedené možnosti rekreácie, či už pre športových nadšencov, oblasť gastronómie či aktivity zážitkového cestovného ruchu spolu s voľnočasovými aktivitami. Aplikácia by bola prístupná širokej verejnosti a nápomocná najmä turistom pri výbere ich programu.

Spolupráca -Spolupráca viacerých miest či subjektov môže priniesť nové možnosti na zatraktívnenie alebo zviditeľnenie daného mesta či subjektu. Príkladom je spolupráca pri organizovaní rôznych podujatí ako napríklad hudobné festivaly. Na hudobnom festivale sa zvyčajne zúčastňujú subjekty z rôznych odvetví a tými sú hudobníci, stánky s cateringom a častokrát aj atrakcie na zabavenie návštevníkov. Práve tieto aktivity sú alebo môžu byť organizované zážitkovými agentúrami. Hromadné podujatia sú preto ideálnym spôsobom, kde majú zážitkové agentúry možnosť efektívnej propagácie pre následné prilákanie potencionálnych zákazníkov.

Ďalšou možnosťou je spolupráca medzi poskytovateľmi zážitkového cestovného ruchu a cestovnými kanceláriami alebo zážitkovými agentúrami. CK alebo ZA by mohli vytvárať zaujímavé balíčky produktov pre návštevníkov Slovenska, ako napríklad plánovanie krátkych výletov spojených s rekreáciou v meste Trnava. Pri vyššie spomínanej spolupráci majú jednotlivé subjekty poskytujúce zážitkové aktivity možnosť nábrať väčšiu viditeľnosť a s tým taktiež spojenú vyššiu návštevnosť.

Reklama- Ďalším spôsobom propagácie reklama v letákoch, časopisoch, reklamy na plagátoch a billboardoch. Pri týchto reklamách je potrebné zvoliť výstižný text a vhodne použiť obrázky a nadpisy, ktoré upútajú pozornosť ľudí. Propagácia takouto formou či už samotných atrakcií alebo spoločností, ktoré poskytujú zážitkové aktivity má veľký úspech a dosah aj u starších čitateľov, ktorí sú tiež potencionálnymi zákazníkmi keďže pri zážitkovom cestovnom ruchu vekové obmedzenia neexistujú.

Budovanie zábavných parkov/adrenalínových parkov/centier voľnočasových aktivít- Budovanie nových centier môže prispieť k nárastu návštevnosti daného mesta, zvýšiť atraktivitu mesta a celkovo podporiť cestovný ruch daného mesta.

4.4.1 Návrh na nový produkt zážitkového cestovného ruchu v Trnave

Pri zohľadnení doterajšej ponuky aktivít zážitkového cestovného ruchu v Trnave a v jej blízkom okolí a výsledkov z primárneho výskumu (dotazník) sme prišli k návrhu na vytvorenie zábavného centra. Nadväzujúc na výsledky dotazníkového prieskumu, kde sme zisťovali záujem o aktivity zážitkového cestovného ruchu, ktoré sa doposiaľ na území našej cieľovej destinácie nenachádzajú vieme usúdiť, že o aktivity takejto kategórie záujem je a preto vidíme potenciál v rozvoji a v rozširovaní ponuky.

Trnava je mesto, ktoré ponúka viacero indoorových i outdoorových aktivít, no v porovnaní s hlavným mestom Slovenska, Bratislava, sa stále nájdu atrakcie, ktoré sa v Trnave nenachádzajú a bol by o ne záujem.

Rozširovanie ponuky aktivít zážitkového cestovného ruchu je taktiež jednou z možností, ako do mesta prilákať viac turistov a ako zdvihnúť povedomie mesta v cestovnom ruchu. Myšlienkou rozšírenia ponuky je vybudovanie centra zábavy, ktoré by ponúkalo viacero aktivít zážitkového cestovného ruchu a to všetko pod jednou strechou. Mesto síce zážitkové aktivity ponúka, no každú z nich je možné realizovať na inom mieste a nie sú súčasťou centra, ktoré ponúka širšiu škálu atrakcií.

Dôvod vybudovania zábavného centra

Zážitkový cestovný ruch má trvalo udržateľný charakter aj v dôsledku širokého záujmu ľudí o vykonávanie aktivít takéhoto typu. Vznik spomínaného centra by mohol z hľadiska cestovného ruchu podporiť zvýšenie návštevnosti mesta prilákaním nie len miestnych obyvateľov ale i zahraničných turistov, zlepšiť povedomie mesta v oblasti cestovného ruchu a otvoriť nové prostredie na vykonávanie voľnočasových aktivít pre miestnych obyvateľov.

Ponuka aktivít v zábavnom centre by bola rôznorodá a jej súčasťou by boli indoorové aj outdoorové aktivity. Niektoré z nich sú práve produktom, ktorý naši respondenti v dotazníkovom prieskume označili ako chýbajúci. Areál centra by bol situovaný v Trnave v časti mesta, ktorá disponuje vhodným prostredím na výstavbu vnútorných priestorov a aj prírodným prostredím potrebným na realizáciu vonkajších atrakcií.

Celý areál by mal mať zároveň priaznivú lokalizáciu a dostupnosť od centra mesta. Ideálnym prostredím pre potencionálny areál nového centra by tak bola oblasť Kamenný mlyn alebo Štrky Trnava.

Ponúkané atrakcie:

Keď zohľadníme vnútorné i vonkajšie priestory z ktorých by nové centrum pozostávalo, ponuka by bola nasledovná:

- **Paintball-** paintball dosiahol najväčší počet hlasov v našom dotazníkovom prieskume ako chýbajúci outdoorový produkt v Trnave a v jej blízkom okolí. Táto atrakcia spočíva v súboji dvoch lebo viacerých tímov proti sebe s cieľom zasiahnuť súpera projektilom naplneným farbou. Areál pre hru by bol vytvorený v exteriéri v prostredí lesoparku.
- **Lanová dráha-** s využitím vonkajších priestorov lesoparku by druhou atrakciou bola lanová dráha, ktorá by pozostávala z dvoch lezeckých okruhov pre mladších i starších návštevníkov. Pre úspešné absolvovanie by bolo potrebné zdolať viacero prekážok a lanoviek. K atrakcii je potrebné nasadenie bezpečnostného vybavenia.
- **Imitácia voľného pádu-** atrakcia by bola súčasťou a zároveň zakončením okruhu lanovej dráhy s dobrovoľným absolvovaním. Imitácia voľného pádu by bola realizovaná pri plnom zabezpečení zhúpnutím z výšky z dreveného ostrovčeka. Táto atrakcia pripomína niečo ako adrenalínovú húpačku.
- **Motokáry-** sa stali TOP 1 preferovanou outdoorovou aktivitou z dotazníkového prieskumu. Keďže sa samotné dráhy pre motokáry nenachádzajú priamo v Trnave a je o ne široký záujem, v ponuke nového centra by zahrnuté boli. Vo vonkajšom areáli by sa nachádzala krytá dráha s možnosťou vypožičania motokár pre malých i veľkých návštevníkov.
- **Lezecká stena (indoor)-** vo vnútornej hale by sa nachádzali 3 lezecké steny rozdelené na úrovne podľa miery obtiažnosti.
- **Escape room (úniková hra)-** je hra pri ktorej sú hráči uzavretí v miestnosti z ktorej sa na základe indícií a hádaniek musia dostať von. Pri hrách takéhoto typu človek musí uvažovať a zamýšľať sa a sú tak prospešné aj pre rozvoj mysle.

Keďže v Trnave sa hry takéhoto typu nenachádzajú a na základe dotazníku vieme usúdiť, že by našich respondentov zaujali, rozhodli sme sa ich zahrnúť ako indoorovú aktivitu v našom centre. Pre hru by bol vytvorený priestor v ktorom by sa sezónne obmieňali hádanky a nové misie pre hráčov.

- **Imitácia adrenalínového letu vo veternom tuneli-** aktivita je vhodná pre nadšencov adrenalínu a v Trnave ani v jej blízkom okolí sa zatiaľ nenachádza
- **Nafukovací svet pre najmenších-** detský kútik určený pre najmenších návštevníkov a pozostával by z nafukovacích hradov a šmykl'aviek. Kútik by sa nachádzal vo vnútornej časti v spojení s kaviarňou pre rodičov.

Cieľové skupiny

Keďže Trnava ani jej okolie doposiaľ nedisponuje centrom ako je nami navrhované, očakávame, že nová ponuka zaujme nie len miestnych obyvateľov ale i obyvateľov z okolitých miest, dedín a tak isto aj obyvateľov zo vzdialenejších miest či susedných krajín pri návšteve Slovenskej republiky. Navrhované aktivity pre centrum sú rôznorodé a preto by tu každý účastník vedel prísť na svoje. Nové centrum by ponúkalo aktivity pre všetky vekové kategórie od najmenších až po dospelých ľudí, ktorých láka zábava či adrenalín.

Cieľom centra je tak vytvoriť miesto voľnočasových aktivít a zábavy pre príjemné strávenie voľného času.

Organizačné zabezpečenie

Myslíme si, že by nové zábavné centrum mohla zastrešovať mestská príspevková organizácia Mestské služby mesta Trnava alebo Zaži v Trnave. Príspevková organizácia Mestské služby mesta Trnava je organizácia zriadená mestom Trnava, ktorej jedna z hlavných činností je správa a prevádzka zverených športových subjektov. Dôvodom výberu danej organizácie je fakt, že naše navrhované centrum by bolo centrom voľnočasových aktivít, pod ktoré spadajú aj športové aktivity a atrakcie. Zaži v Trnave je mladou príspevkovou organizáciou mesta Trnava, ktorá vznikla z pôvodnej Správy kultúrnych a športových zariadení v Trnave. Obe zvolené organizácie zasahujú do sektora športu a kultúry.

Na základe výsledkov vieme usúdiť, že aktivity zážitkového typu sú medzi ľuďmi veľmi preferované a žiadané a preto si myslíme, že by nové centrum mohlo dosahovať vysokú návštevnosť. Podľa návrhu by centrum zastrešovala jedna z uvedených príspevkových organizácií hlavne z dôvodu poskytnutia nižších cien za jednotlivé aktivity ako keby centrum vlastnil akýkoľvek iný súkromný podnikateľský subjekt.

Záver

V prvej časti práce sme s využitím sekundárnych zdrojov, ktorými boli domáca literatúra, zahraničná literatúra a iné dôveryhodné elektronické zdroje charakterizovali zážitkový cestovný ruch ako jednu z foriem cestovného ruchu. Na základe realizovaných aktivít sme kategorizovali zážitkový cestovný ruch, charakterizovali pojem zážitok, jeho podstatu, úrovne a prvky. Ako ďalšie sme uviedli ako jednotliví autori vnímajú cieľové miesto ako cieľovú destináciu cestovného ruchu a ako je chápaný produkt v odvetví cestovného ruchu.

Hlavným cieľom bakalárskej práce bola komplexná analýza stavu (dopyt a ponuka) zážitkového cestovného ruchu v Trnave a jej blízkom okolí a podanie návrhu na rozvoj tohto odvetia cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

Pre naplnenie hlavného cieľa práce bolo pre nás potrebné prejsť štyrmi parciálnymi cieľmi.

V prvej časti našej výsledkovej kapitoly sme na základe informácií zo sekundárnych zdrojov predstavili ponuku aktivít zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii a uviedli potrebné informácie k jednotlivým aktivitám. Aktivity sme lepšiu prehľadnosť rozdelili na základe miesta realizácie na indoorové a outdoorové.

V druhej časti našej výsledkovej kapitoly sme prostredníctvom dotazníka a získaných informácií analyzovali dopyt po zážitkovom cestovnom ruchu a preferenciách v tomto odvetví cestovného ruchu. Vyšpecifikovali sme najčastejšie odpovedajúceho respondenta a prišli aj k výsledkom týkajúcich sa otázky o chýbajúcich produktoch zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

Na základe sekundárnych zdrojov a výsledkov z dotazníkového prieskumu sme vytvorili SWOT analýzu v ktorej sme určili silné stránky, slabé stránky, príležitosti a hrozby pre možnosti rozvoja zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii.

V poslednej časti našej výsledkovej kapitoly sme navrhli možnosti pre rozvoj a rozšírenie produktov zážitkového cestovného ruchu v cieľovej destinácii Trnava a jej blízke okolie. Jeden z návrhov bolo budovanie nového zábavného centra o ktorom, ktorý sme samostatne rozpracovali do samostatnej podkapitoly.

Po vypracovaní všetkých parciálnych cieľov bolo možné odpovedať na vopred zvolené výskumné otázky.

Prvá otázka bola smerujúca k zisteniu, či našich respondentov baví vykonávať aktivity zážitkového cestovného ruchu. Po spracovaní dát z dotazníkového výskumu sme zistili, že z celkového počtu 200 respondentov až 190 (95%) odpovedalo, že ich baví vykonávať aktivity zážitkového cestovného ruchu a majú záujem sa na aktivitách takéhoto typu zúčastňovať.

Pre naplnenie druhej výskumnej otázky sme museli v primárnom prieskume analyzovať preferencie v zážitkovom cestovnom ruchu aby sme mohli odpovedať, ktoré z vybratých indoorových a outdoorových aktivít sú najviac preferované. Podľa počtu hlasov sme zistili TOP 3 preferované aktivity v každej z kategórií.

Nadväzujúc na prvé dve výskumné otázky sme usúdili, že zážitkový cestovný ruch je veľmi preferovanou formou cestovného ruchu a preto má veľký potenciál záujmu aj do budúcnosti. V dôsledku toho sa nám podarilo uviesť možnosti na rozvoj a zviditeľnenie tohto odvetvia cestovného ruchu, čím sme odpovedali na tretiu výskumnú otázku a uzavreli tým našu výsledkovú kapitolu.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

GÚČIK, Marián. *Cestovný ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak Swiss tourism, 2010, 308 s. ISBN 978-80-89090-80-8

GÚČIK, Marián. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. 1. vyd. Banská Bystrica: Dali-BB, 2012. Knižnica cestovného ruchu, 2010, 219 s. ISBN 978-80-8141-025-3

GÚČIK, Marián a kol. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 219 s. 2018. ISBN 978-80-8168-812-64

GÚČIK, Marián a kol. *Výkladový slovník: cestovný ruch, hotelierstvo, pohostinstvo*. 1. vyd. Bratislava: Slovenské Pedagogické Nakladateľstvo, 2006, 216 s. ISBN 8010003603

HEŠKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2. upravené vydanie. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6

KUČEROVÁ, J. – MARÁKOVÁ, V. – GAJDOŠÍK, T. – GAJDOŠÍKOVÁ, Z. – MARCIŠ, M. *Udržitelná konkurencieschopnosť cieľových miest cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2019, 138 s. ISBN: 978-80-8141-221-9

KUČEROVÁ, J. *Plánovanie a politika v cieľových miestach cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Vydavateľstvo Belianum, Univerzita Mateja Bela, 2015, 130 s. ISBN: 978-80-557-0871-3

NOVACKÁ, Ľudmila. *Cestovný ruch a jeho kategórie*. In: KOLEKTÍV: *Služby a cestovný ruch*. Bratislava: SPRINT, 2001. ISBN 80-88848-78-4

PÁSKOVÁ, Martina. - ZELENKA, Josef. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002, 768 s. ISBN 80-239-0152-4.

PALENČÍKOVÁ, Z. *Produkty cestovného ruchu: učebné texty*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015, 101 s. ISBN: 978-80-558-0963-2

SWARBROOKE, J. – BEARD, C. – LECKIE, S. – POMFRET, G. *Adventure Tourism: The New Frontier*. Oxford: Elsevier, 2003, 368 s. ISBN 0-7506-5186-5

TARSSANEN, S. *Handbook for Experience Tourism Agents*. Rovaniemi: University of Lapland Press, 2005. ISBN 952-5585-18-2

PALENČÍKOVÁ, Z. *Produkty cestovného ruchu: učebné texty*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa, 2015, 101 s. ISBN: 978-80-558-0963-2

Elektronické zdroje:

Aquapark Trnava. Aquapark Trnava [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://aquaparktrnava.sk/>

Cestovný ruch | Trnava. [online]. 2003 [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.trnava.sk/sk/clanok/cestovny-ruch>

ChillPoint - Najväčšia laser aréna v Trnave. Zapojí všetky zmysly.. ChillPoint - Najväčšia laser aréna v Trnave. Zapojí všetky zmysly. [online]. 2017 [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.chillpoint.sk/>

Darujte nezabudnuteľný let balónom - Platnosť 12 mesiacov - Platnosť 12 mesiacov. Zážitkové darčeky pre mužov a ženy – stovky zážitkov na Adrop.cz - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk [online]. 2005 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.adrop.sk/let-balonom>

DATAcube.. DATAcube. [online]. [cit. 15.3.2022]. Dostupné z: http://datacube.statistics.sk/#!/view/sk/VBD_SK_WIN2/cr3803mr/v_cr3803mr_00_00_00_sk

Heroes Laser Aréna – jedna z najmodernejších Laser Game v Európe. Heroes Laser Aréna – jedna z najmodernejších Laser Game v Európe [online]. 2018 [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.heroeslaserarena.sk/>

Hlavná stránka | Portál cestovného ruchu mesta Trnava. [online]. 2013 [cit. 10.11.2021]. Dostupné z: <https://www.vitajtevtrnave.sk/sk>

Jump-city.sk. Jump-city.sk [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.jump-city.sk/>

IZAKOVIČOVÁ, Z. Hodnotenie rekreačného potenciálu okresu Trnava. [online]. [cit. 11.11.2021]. Dostupné z: http://publikacie.uke.sav.sk/sites/default/files/2010_1-2_ES_051-59_Izakovicova.pdf

JIRÁSEK, I. *Vymezení pojmu zážitková pedagogika*. In: Gymnasion 1,6-15. Praha: Prázdninová škola Lipnice. 2004. ISSN 1214-603X. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1451/podzim2013/np2270/um/Vymezeni_zazitku_Jirasek2004.pdf?lang=en

Kinder Club - Detský klub v Trnave. Kinder Club - Detský klub v Trnave [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.kinderclub.sk/>

Let balónom v Trnave | NajZážitky.sk. Zážitkové aktivity a darčeky s agentúrou NajZážitky.sk [online]. 2010 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.najzazitky.sk/zazitky-vo-vzduchu/let-balonom-trnava/>

LETY BALÓNOM - Darčekový-raj.sk. Originálne darčeky pre ženy, mužov a deti - Darčekový-raj.sk [online]. 2022 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: https://www.darcekovy-raj.sk/vzduch/551-lety-balonom.html?search_query=let+balonom+trnava&results=390

Let balónom | Lety balónom. Let balónom | Lety balónom [online]. 2020 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.letybalonom.sk/>

Mestské služby mesta Trnava | Trnava. [online]. 2003 [cit. 10.3.2022]. Dostupné z: <https://www.trnava.sk/sk/clanok/mestske-sluzby-mesta-trnava>

MOTOKÁRY DLHÁ | Karting | Najdlhší okruh na Slovensku. MOTOKÁRY DLHÁ | Karting | Najdlhší okruh na Slovensku [online]. 2022 [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.motokarydlha.sk/>

Návrh stratégie rozvoja cestovného ruchu v Trnave a okolí. [online]. [cit. 11.11.2021]. Dostupné z:

https://www.trnava.sk/userfiles/file/FINAL_RRA%20Navrh%20strategie%20rozvoja%20CR%20v%20TT%20a%20ok.pdf

Návšteva slovenských pivovarov s degustáciou - Platnosť 12 mesiacov. Zážitkové darčeky pre mužov a ženy – stovky zážitkov na Adrop.cz - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk [online]. 2005 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.adrop.sk/prehliadka-pivovaru-s-degustaciou>

Pilotovanie lietadla na skúšku | NajZážitky.sk. Zážitkové aktivity a darčeky s agentúrou NajZážitky.sk [online]. 2010 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.najzazitky.sk/zazitky-vo-vzduchu/pilotom-na-skusku-lietadlo/>

Program hospodárskeho rozvoja a sociálneho rozvoja Trnavského samosprávneho kraja 2016-2020. [online]. [cit. 11.11.2021]. Dostupné z: file:///Users/viktoriaurbanova/Downloads/2692_phsr_ttsk_2016_2020-.pdf

Región Trnava. [online]. [cit. 15.2.2022]. Dostupné z: <https://www.regiontrnava.sk/stranka/o-nas>

Sessler - reštaurácia, penzión, pivovar, sladovňa, bowling, pivné kúpele, oslavy.. Sessler - reštaurácia, penzión, pivovar, sladovňa, bowling, pivné kúpele, oslavy. [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://sessler.sk/>

sezaland - Kukuričné bludisko. sezaland - Úvod [online]. sezaland [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <http://www.sezaland.sk/uvod/kukuricne-bludisko/>

Strelnicatrnava. Strelnicatrnava [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://strelnicatrnava.webnode.sk/>

Trnava. [online]. [cit. 11.11.2021]. Dostupné z: <https://sk.wikipedia.org/wiki/Trnava>

Úvod - Trnavský lanáč. Úvod - Trnavský lanáč [online]. 2019 [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.lanac.sk/>

Vyhliadkový let lietadlom | NajZážitky.sk. Zážitkové aktivity a darčeky s agentúrou NajZážitky.sk [online]. 2010 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.najzazitky.sk/zazitky-vo-vzduchu/vyhliadkovy-let-lietadlom/>

Vyhliadkový let v každom kraji na Slovensku - Platnosť 12 mesiacov. Zážitkové darčeky pre mužov a ženy – stovky zážitkov na Adrop.cz - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk [online]. 2005 [cit. 27.10.2021] . Dostupné z: <https://www.adrop.sk/vyhliadkovy-let>

Vyhliadkový let vrtulníkom - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk. Zážitkové darčeky pre mužov a ženy – stovky zážitkov na Adrop.cz - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk [online]. 2005 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.adrop.sk/vyhledavani?hledat=vyhliadkovy%20let%20vrtulnikom>

VYHLIADKOVÝ LET VRTUĽNÍKOM - Darčekový-raj.sk. Originálne darčeky pre ženy, mužov a deti - Darčekový-raj.sk [online]. 2022 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: https://www.darcekovy-raj.sk/vzduch/546-vyhliadkovy-let-vrtulnikom.html?search_query=vyhliadkovy+let+vrtulnikom+trnava&results=391

Vyskúšajte si riadenie lietadla - Platnosť 12 mesiacov. Zážitkové darčeky pre mužov a ženy – stovky zážitkov na Adrop.cz - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk [online]. 2005 [cit. 27.10.2021]. Dostupné z: <https://www.adrop.sk/pilot-na-skusku>

Zážitková jazda na Tesle po celej SR | Adrop.sk - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk. Zážitkové darčeky pre mužov a ženy – stovky zážitkov na Adrop.cz - viac než 180 zážitkov na Adrop.sk [online]. 2005 [cit. 27.10.2021] . Dostupné z: <https://www.adrop.sk/tesla>

Zaži v Trnave | Zaži v Trnave. Zaži v Trnave | Zaži v Trnave [online]. [cit.10.3.2022]. Dostupné z: <https://kultura.trnava.sk/o-nas>

5D Cinema Maxim. 5D Cinema Maxim [online]. [cit. 28.10.2021]. Dostupné z: <https://www.kino-5d.cz/sk/>

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Dotazník

Zážitkový cestovný ruch v Trnave a jej blízkom okolí (okolie do 15 km)

Sekcia 1/3 (pre všetkých)

Za akým účelom najčastejšie cestujete?

- ☐ návšteva kultúrnych a historických pamiatok
- ☐ športové aktivity
- ☐ cestovanie za podujatím/ festivalom
- ☐ relax a rekreácia
- ☐ návšteva príbuzných/priateľov/známych
- ☐ pracovná/služobná cesta
- ☐ iné

Ktoré z nasledujúcich indoorových aktivít zážitkového cestovného ruchu, ktoré ponúka mesto Trnava a jej blízke okolie (okolie do 15km) preferujete alebo by ste vyskúšali?

- ☐ Aquapark/wellness
- ☐ 5D kino
- ☐ Kinder club (detský kútik)
- ☐ Jump city (zábavné trampolínové centrum)
- ☐ Laser game
- ☐ Pivné kúpele
- ☐ Bowling
- ☐ Prehliadka pivovaru (s/bez degustácie)
- ☐ žiadne z uvedených

Ktoré z nasledujúcich outdoorových aktivít zážitkového cestovného ruchu, ktoré ponúka mesto Trnava a jej blízke okolie (okolie do 15km) preferujete alebo by ste vyskúšali?

- ☐ Let balónom
- ☐ Vyhliadkový let lietadlom
- ☐ Vyhliadkový let vrtulníkom

- ☐ Pilotovanie lietadla
- ☐ Lanové centrum
- ☐ Strelnica
- ☐ Motokáry
- ☐ Kukuričné bludisko
- ☐ Jazda na Tesle (zážitkové jazdy)
- ☐ žiadne z uvedených

Ako hodnotíte dôležitosť uvedených faktorov súvisiacich s vykonávaním aktivít zážitkového cestovného ruchu? (hodnotíme tak, že číslo 5 označuje najväčšiu dôležitosť a číslo 1 najmenšiu dôležitosť)

	1	2	3	4	5
Kvalita služieb sprevádzaných pri výkone danej aktivity (napr. kvalita vybavenia, inštruktáž..)					
Cena					
Bezpečnosť					
Správanie personálu					
Lokalita					
Prostredie					
Zážitok z aktivity/atrakcie					
Adrenalín					
Relaxácia					

Baví Vás tráviť Váš voľný čas vykonávaním zážitkových aktivít takéhoto typu?

- ☐ áno
- ☐ nie

Ako často vykonávate zážitkové aktivity v Trnave alebo v jej blízkom okolí (okolie do 15 km)?

- ☐ každý deň
- ☐ niekoľkokrát za mesiac
- ☐ aspoň 1- krát za mesiac

- niekoľkokrát ročne
- vôbec nevykonávam

Sekcia 2/3 (pre tých, ktorí už nejaké aktivity v cieľovej destinácii vyskúšali)

Čo Vás priviedlo k tomu vyskúšať danú aktivitu?

- ☐ vlastný záujem
- ☐ kamaráti
- ☐ rodina
- ☐ reklama (televízia, sociálne siete, noviny..)
- ☐ zážitkové agentúry
- ☐ iné

Splnila Vaša skúsenosť s výkonom aktivity zážitkového cestovného ruchu v Trnave alebo v jej blízkom okolí (okolie do 15km) Vaše očakávania z hľadiska kvality poskytnutia tejto služby? (hodnotíme tak, že číslo 5 označuje najväčšiu spokojnosť a číslo 1 najmenšiu spokojnosť)

1

2

3

4

5

určite nie

určite áno

Ktorá z uvedených aktivít zážitkového cestovného ruchu podľa Vás chýba na území Trnavy alebo jej blízkeho okolia (okolie Trnavy do 15km) o ktorú by ste mali záujem?

- ☐ escape rooms (únikové hry)
- ☐ paintball
- ☐ imitácia adrenalínového letu vo veternom tuneli
- ☐ tandemový zoskok
- ☐ strašidelný dom
- ☐ galéria optických ilúzií
- ☐ múzeum voskových figurín
- ☐ bungee jumping
- ☐ lezecká stena

☐ žiadne z uvedených

Sekcia 3/3 (pre všetkých)

Vaše pohlavie

- ☐ žena
- ☐ muž
- ☐ iné

Váš vek

- ☐ 18 a menej
- ☐ 19-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-50
- ☐ 50 a viac

Vaše Bydlisko (podľa krajov)

- ☐ Banskobystrický
- ☐ Bratislavský
- ☐ Košický
- ☐ Nitriansky
- ☐ Prešovský
- ☐ Trenčiansky
- ☐ Trnavský
- ☐ Žilinský
- ☐ Česká republika
- ☐ iné

Vaše pracovné zaradenie

- ☐ študent
- ☐ zamestnanec
- ☐ podnikateľ
- ☐ dôchodca
- ☐ nezamestnaný
- ☐ iné