

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102004/B/2024/36145806866466308

NEOBJAVENÉ MIESTA ŠTIAVNICKÝCH VRCHOV

Bakalárska práca

Rok predloženia: 2024

Sofia Lepeňová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

NEOBJAVENÉ MIESTA ŠTIAVNICKÝCH VRCHOV

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: Mag. (FH) Radúz Dula, PhD.

Bratislava 2024

Sofia Lepeňová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že som túto bakalársku prácu spracovala samostatne na základe získaných teoretických vedomostí a že všetku použitú literatúru a ďalšie pramene som v bakalárskej práci vyznačila.

Dátum:

.....

Sofia Lepeňová

POĎAKOVANIE

Chcela by som vyjadriť svoju vďaku pánovi Mag. (FH) Radúzovi Dulovi, PhD. za jeho vedenie počas písaní tejto bakalárskej práce. Jeho schopnosť viesť ma k hlbšiemu pochopeniu témy a jeho podnetné otázky mi pomohli rozvíjať moje myslenie a analytické schopnosti.

Ďakujem tiež za jeho cenné rady a konštruktívnu kritiku, ktoré mi pomohli zdokonaľiť moju prácu a dosiahnuť vyššiu úroveň v mojej akademickej kariére.

Ďalej by som chcela vyjadriť úprimnú vďaku majiteľovi apartmánov rezortu Fabrika Vyhne a zároveň môjmu ocinovi Mgr. Ľubomírovi Lepeňovi, ktorý mi poskytol možnosť využiť jeho zariadenie na rozposielanie dotazníkov a zbieranie dát pre moju bakalársku prácu. Jeho ochota a podpora mi umožnili získať cenné informácie od hostí, ktoré boli kľúčové pre výskum.

Taktiež by som mu rada poďakovala za jeho trpezlivosť a pomoc pri oslovovaní hostí na vyplnenie dotazníkov.

ABSTRAKT

LEPEŇOVÁ, Sofia: *Neobjavené miesta Štiavnických vrchov*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta ; Katedra cestovného ruchu – Vedúci záverečnej práce: Mag. (FH) Radúz Dula, PhD. – Bratislava: OF, EU, 2024, 50 strán

Záverečná práca je vypracovaná na tému neobjavených miest v Štiavnických vrchoch. Cieľom záverečnej práce je zistiť, či spropagovanie zaujímavých miest, ktoré sa skrývajú v tomto regióne a zároveň nie sú až také populárne, pomôže k vyššej návštevnosti regiónu. Ako rodáčka z Vyhní, obce, ktorá taktiež patrí do tohto regiónu, poznám zákutia Vyhnianskej doliny a okolité miesta. Preto som sa rozhodla venovať práve téme spopularizovania tejto oblasti. Počas letnej sezóny vytvorím dotazník na zistenie záujmu o takýto projekt. Výsledkom riešenia danej problematiky je záver a analýza z tohto dotazníka, ktorý som poslala hosťom v našich rodinných apartmánoch vo Vyhniach.

Kľúčové slová:

Štiavnické vrchy, propagácia, Insta turizmus, sociálne médiá, online marketing

ABSTRACT

LEPEŇOVÁ, Sofia: Hidden locations of Štiavnica. – University of Economics in Bratislava. Faculty of commerce; Department of tourism – Supervisor: Mag. (FH) Radúz Dula, PhD. – Bratislava: OF, EU, 2024, 50 pages

The thesis is prepared on the topic of hidden locations in Štiavnica, Slovakia. The goal of the final thesis is to find out whether the promotion of hidden places will help to increase the number of visitors in this region. As a native of Vyhne, a village that also belongs to this region, I know the places of the Vyhnianska valley and the surrounding areas. That's why I decided to focus on the topic of popularizing this area. During the summer season, I created a questionnaire in order to find out interest in such a project. The result of solving the given problem is the conclusion and analysis from this questionnaire, which I sent to the guests who stayed in Vyhne in our family apartments.

Keywords:

Štiavnické vrchy, promotion, Insta tourism, social medias, online marketing

OBSAH

ÚVOD	10
1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY	11
1.1 REZORT FABRIKA VYHNE	11
1.2 PREČO PRÁVE INSTAGRAM?	12
1.3 PODOBNÉ PROJEKTY V ZAHRANIČÍ	15
1.4 OCR SUPERVULKÁN.....	20
1.5 CIEĽOVÁ SKUPINA	22
1.6 MIESTA NA PROPAGÁCIU	22
1.6.1 KÚPEĽNÁ KAPLNKA VO VYHNIACH	22
1.6.2 VYHNIANSKY TRAVERTÍN	24
1.6.3 KAMENNÉ MORE VO VYHNIACH	25
1.6.4 JELENIA SKALA	26
1.6.5 VRCH KERLING	27
1.6.6 BAŇA STAROCHVŠECHSVÄTÝCH	29
2 CIEĽ PRÁCE	30
2.1 ČIASTKOVÉ CIELE	30
3 METODOLÓGIA A METODIKA PRÁCE	31
4 VÝSLEDKY PRÁCE	33
4.1 SPRACOVANIE ÚDAJOV	33
1.2 INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV	38
5 DISKUSIA.....	44
ZÁVER	46
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	48

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obrázok 1: Koláž fotiek rezortu Fabrika	12
Obrázok 2: Definované generácie z výskumu Pew Research Center	14
Obrázok 3: Stránka a Instagram mesta Baden-Baden	16
Obrázok 4: Príklad príbehu na Instagrame Baden-Baden.....	17
Obrázok 5: Stránka obce Hallstatt	18
Obrázok 6: Instagram obce Hallstatt	19
Obrázok 7: Koláž fotiek hotela Sitno	20
Obrázok 8: Koláž fotiek hotela Termál.....	21
Obrázok 9: Kúpeľná kaplnka vo Vyhniach.....	24
Obrázok 10: Vyhniansky travertín	25
Obrázok 11: Kamenné more vo Vyhniach	26
Obrázok 12: Svätá omša na vrchu Jelenia skala	27
Obrázok 13: Kaplnka Panny Márie na vrchu Kerling	28
Obrázok 14: Cieľ nášho výskumu na mape	29
Obrázok 15: Vonkajšia a podzemná banská expozícia	30
Obrázok 16: Evidencia hostí spolu s dotazníkom.....	32

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1: Dôvod rezervovania ubytovania vo Vyhniach.....	38
Graf 2: Spôsob vyhľadávania nápadov na výlety	39
Graf 3: Vedomosť o miestach riešených v práci	40
Graf 4: Preferencia typu výletov	41
Graf 5: Typ propagácie	41
Graf 6: Vek respondentov	42
Graf 7: Používanie sociálnych sietí	42
Graf 8: Sledovanosť profilov o cestovaní.....	43
Graf 9: Druhy sociálnych sietí	43

ZOZNAM SKRATIEK

Gen Z – Generácia Z

OOCR – Oblastná organizácia cestovného ruchu

ÚVOD

Banská Štiavnica patrí momentálne medzi najnavštevovanejšie miesta na Slovensku. Jej historický vzhľad často prirovnávajú k Prahe a pre mnohých je obľúbenou destináciou. Najmä pre páry, vďaka bohatej histórii, ktorú symbolizujú Sládkovič a Marína. Preto právom Banská Štiavnica dostala prívlastok zaľúbená. Rastúci počet návštevníkov prichádza aj počas letných prázdnin, keďže okolie mesta ponúka osvieženie v podobe tajchov.

Napriek tomu, že Banská Štiavnica je zaslúžene obľúbená, v úzadí sa rozkladá región Štiavnické vrchy, ktorý ponúka ešte viac zážitkov. Bohužiaľ, tento región často ostáva nepovšimnutý v turistickom ruchu.

Tento nedostatok pozornosti voči Štiavnickým vrchom ma motivoval k spracovaniu tejto témy. Pochádzam z dediny Vyhne, nachádzajúcej sa práve v tomto regióne, kde som odmalička spoznávala jeho zákutia.

Vo Vyhniach sa nachádzajú aj naše rodinné apartmány, ktoré sú súčasťou tohto projektu. So súhlasom mojich rodičov plánujem využiť túto príležitosť na kontaktovanie hostí ubytovaných u nás. Cieľom je získať ich názory a záujmy ohľadom propagácií turistických atrakcií v Štiavnických vrchoch prostredníctvom sociálnej siete Instagram.

1 SÚČASNÝ STAV PROBLEMATIKY

V súčasnosti neexistuje žiadny podobný projekt na sociálnych sieťach, ktorý by sa zameriaval na tvorbu nápadov na výlety v oblasti Štiavnických vrchov.

Nájdeť profily, ktoré sa venujú cestovaniu na Slovensku ako celku, ako napríklad Instagramový profil @kamposlovensku. Tento profil produkuje krátke videá, zamerané na jednotlivé miesta alebo ich skupiny. Súčasťou tohto obsahu sú nízkorozpočtové spôsoby cestovania, ako kempovanie a turistika. Táto forma propagácie je zaujímavá, pretože podnecuje ľudí, aby viac spoznávali Slovensko a jeho zákutia. Avšak, ako sme už spomenuli, profil sa venuje celej krajine, a preto nie je ľahké vytvoriť samostatné videá o menej známych miestach v konkrétnych oblastiach.

Vytvorenie podobného projektu zameraného len na región Štiavnických vrchov by mohlo byť zaujímavým riešením pre turistov, ktorí navštevujú túto oblasť a hľadajú inšpiráciu na výlety.

1.1 REZORT FABRIKA VYHNE

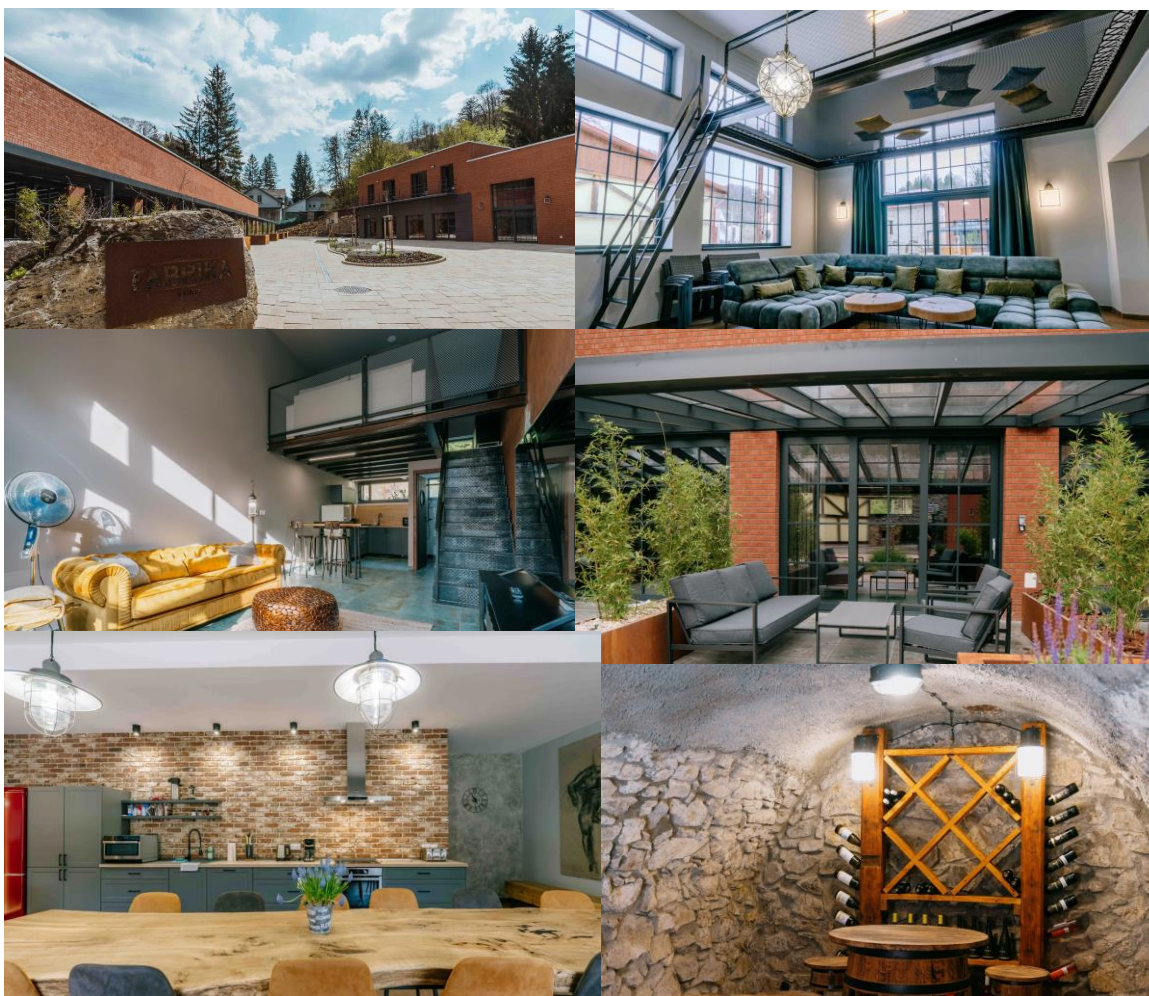
Ako sme spomenuli už v úvode, dopytovať sa budeme hostí rezortu Fabrika Vyhne. Toto ubytovanie je možné si rezervovať po celý rok a preto sa stáva dobrým miestom, kde vyhľadať našu vzorku.

Rezort Fabrika Vyhne sa nachádza v obklopení prírody, v blízkosti aquaparku Vodný raj Vyhne. Ubytovanie je zariadené v industriálnom štýle s modernými doplnkami. Celý rezort tvorí vila a 11 loftových apartmánov. Vo vile sa môže ubytovať 13 osôb (z toho je 6 prísteliek) a v loftovom apartmáne sa ubytuje až 6 ľudí (z toho 4 prístelky). Celková kapacita rezortu je teda 79 lôžok.

Nevšednou atrakciou, ktorá sa nachádza vo vile je visutá sieť v rámci obývacieho priestoru. K vile prislúcha aj altánok s vonkajším posedením a grilom. Aj v loftových apartmánoch majú hostia k dispozícii vlastnú terasu, kde súkromie zlepšujú bambusové steny oddelujúce terasy susediacich apartmánov.

V areáli rezortu sa nachádza vonkajšie ohnisko s ražňami, kotlina na varenie gulášu, vína pivnica s vínom od lokálnych vinárov, workoutové a basketbalové ihrisko, trampolína a pieskovisko pre deti.

Obrázok 1: Koláž fotografií rezortu Fabrika



Zdroj: Vlastné spracovanie za pomoci fotografií z <https://www.fabrikavyhne.sk/>, 2024

1.2 PREČO PRÁVE INSTAGRAM?

Instagram je jednou zo služieb sociálnych médií alebo stránok sociálnych sietí, ktoré sa spoliehajú na vizuálnu prezentáciu jednotlivcov. (Kang a Wei, 2020).

Výskumná expertka Stacy Jo Dixon sa vyjadrila, že pokiaľ ide o popularitu, Instagram je populárnou platformou sociálnych médií, ktorá mala začiatkom roka 2023 2 miliardy používateľov po celom svete. Podľa novších štúdií, Instagram momentálne presahuje 2,4 miliárd užívateľov a predpokladá sa, že koncom roku 2024 to bude 2,5 miliárd. (Dixon, 2024, a)

Každý deň Instagram navštevuje viac ako 500 miliónov používateľov. (Shewale, 2024, a). Tieto čísla z neho robia štvrtú najpopulárnejšiu sociálnu sieť na svete, hneď po platformách Facebook, YouTube a WhatsApp. (Dean, 2024, a)

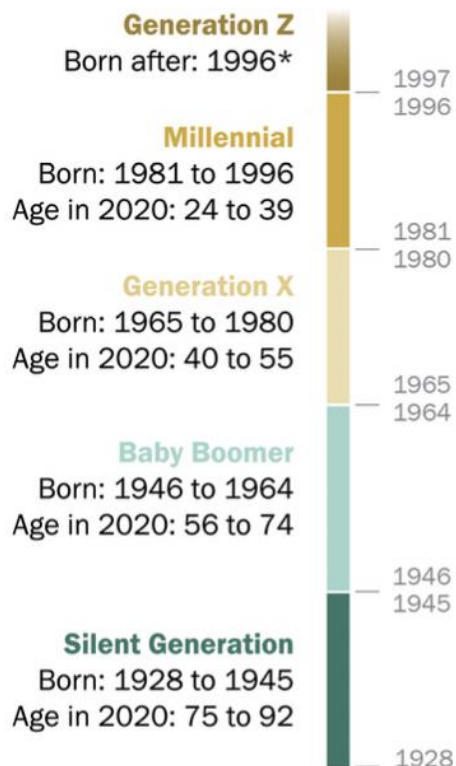
Shewale v článku *Instagram Statistics – Global Demographics & Trends* (2024, b) uviedol, že až 61% publika Instagramu je vo veku 18 až 34 rokov. Avšak najnáruživšími používateľmi aplikácie sú ľudia vo veku 18 až 24 rokov, ktorí tvoria takmer 31 % jej celkovej používateľskej základne. Čo ukazuje, že ide o platformu sociálnych médií, s ktorou sa spájajú mileniáli a staršia generácia Z. (Dixon, 2024, b)

Generácia mileniálov je z veľkej časti tvorená deťmi generácie Baby Boom. Názov tejto kohorty sa vzťahuje na tých, ktorí sa narodili po roku 1980 – prvú generáciu, ktorá sa dožila v novom tisícročí. (Pew Research Center, 2015)

Generácia Z sa narodila po roku 1996. (Pew Research Center, 2020, a) Členovia Gen Z sú digitálni domorodci, ktorí majú malú alebo žiadnu pamäť na svet, ktorý existoval pred smartfónmi. (Pew Research Center, 2020, b)

Obrázok 2: Definované generácie z výskumu Pew Research Center

The generations defined



*No chronological endpoint has been set for this group.

“On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Generation Z So Far”

PEW RESEARCH CENTER

Zdroj: <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>, 2024

Ľudia navštevujú bezplatnú aplikáciu Instagramu, aby sa spojili, objavovali a inšpirovali sa. Tieto emocionálne väzby z neho robia dokonalú platformu na to, aby sa značky spojili so svojim publikom a zároveň využili možnosti marketingu influencerov. (Dean, 2024, b)

Influencer Marketing je najdôležitejším novým prístupom k marketingu za posledné desaťročie. (Brown a Hayes, 2007) Je to typ marketingu, ktorý využíva influencerov na

propagáciu značky na väčšom trhu. Influenceri sú mienkotvorní vodcovia so sociálnou základňou. Vystupujú ako odborníci alebo dôveryhodné zdroje informácií. (SendPulse, 2023)

S vývojom influencer marketingu a samotného Instagramu, sa začal vo svete používať aj pojem Insta turizmus, alebo tiež nazývaný Instagramový turizmus. Stáva sa jednou z najrozšírenejších platforiem na spájanie, účasť, komunikáciu a zdieľanie informácií s ostatnými cestujúcimi po celom svete. Táto technológia umožňuje organizáciám a jednotlivcom propagovať alebo skúmať možnosti cestovania. (Suanpang, 2020).

Preto sme sa rozhodli skúmať, či je propagácia cestovania na Instagrame vhodná aj pre menšie projekty na slovenskom trhu, alebo či to ostáva naďalej trendom iba v zahraničí.

1.3 PODOBNÉ PROJEKTY V ZAHRANIČÍ

Zaujímalo nás, či v zahraničí fungujú projekty, ktoré by sa mohli podobať nášmu nápadu.

Príkladom je napríklad nemecké mesto Baden-Baden. Je to kúpeľné mesto ležiace na západe Nemecka.

Okrem kúpeľov, sa tu nachádza aj množstvo historických budov, múzeí a galérií. Mesto sa taktiež nachádza v prírode a preto veľkou obľubou turistov sú aj turistiky.

Po napísaní názvu mesta nám na internetovom prehliadači ponúkne oficiálnu stránku mesta, ktorej IRL adresa je <https://www.baden-baden.com>. Stránka je vytváraná aj pre zahraničných turistov a preto si viete ľahko nastaviť jazyk buď na nemecký, anglický alebo francúzsky.

Stránka je veľmi prehľadná. Nájde tam sekciu *experience & discover*. Tá sa rozdeľuje na ďalšie podkategórie, podľa toho, čo návštevník hľadá. Po kliknutí na jednu z kategórií sa zobrazia typy, ktoré môžete využiť pri návšteve mesta Baden-Baden.

V ďalšej sekcii s názvom *planning & booking* môžeme zase objavovať typy na rôzne podujatia, prípadne nájsť odporúčania na mestské prehliadky a ubytovania.

V prípade, že ak hľadáme oficiálne informácie z turistickej kancelárie o lístkoch, otváracích hodinách a podobne, vieme si všetko zistiť v ďalšej sekcii s názvom *service & info*.

Na spodnej časti stránky nájdeme aj ikonku Instagramu, ktorým sa preklikneme priamo na ich profil @visitbadenbaden.

Nachádzajú sa tam príspevky na propagáciu mesta, či už v podobe fotografií alebo videí. Dozvieme sa tam viac o podujatiach, turistikách, kúpeľoch a podobne. V popise nájdeme aj odkaz na už spomínanú stránku.

Obrázok 3: Stránka a Instagram mesta Baden-Baden



Zdroj: <https://www.baden-baden.com/en/>; <https://www.instagram.com/visitbadenbaden/>, 2024

Počas augusta 2023 sme ich profil sledovali 2 týždne každý deň, aby sme zistili, ako aktívni sú v rámci pridávania príspevkov. Zistili sme, že majitelia účtu každý deň pridajú 1 až 3 príbehy. Týmto ostávajú v kontakte so svojim publikom.

Príbeh na Instagrame je koncept, ktorý zaručuje danej osobe zostať v kontakte so svojimi sledujúcimi tak, aby nemusel vytvárať samostatný príspevok. Preto má možnosť pridať fotku alebo video na príbeh, ktorý sa na 24 hodín ukáže sledujúcim. Užívateľ tam

môže pridať ankety, odkazy na stránky a sledovatelia mu vedia na príbehy odpovedať do súkromnej správy.

Obrázok 4: Príklad príbehu na Instagrame Baden-Baden



Zdroj: <https://www.instagram.com/visitbadenbaden/>, 2024

Baden-Baden má na Instagrame 30,7 tisíc sledujúcich. (Údaj z marca 2024) Musíme brať pri tom aj do úvahy, že sa jedná o profil mesta a nie konkrétnej osoby. V prípade osoby, získať si priazeň ľudí je jednoduchšie, pretože sledujúci sa vedia stotožniť s danou osobou a sympatizovať s ňou alebo zdieľať rovnaké názory v rôznych oblastiach.

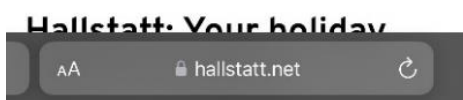
Ďalším príkladom Instagramovej propagácie je aj obec v susednom Rakúsku. Konkrétne hovoríme o obci Hallstatt. Obec, ktorá sa stala obľúbenou destináciou pre turistov. Získala si srdcia vďaka svojmu fotogenickému rozmiestneniu budov okolo jazera. Celú obec obkolesuje príroda, ktorá len pridáva k atmosfére.

Túto obec sme si vybrali, pretože sa jedná o menšiu geografickú oblasť. Taktiež sa celkový turizmus orientuje skôr na šport ako rôzne turistické trasy, lekcie canyoningu, horolezectvo, cykloturistika a mnohé iné. Na základe tohto zistenia sme si vybrali Hallstatt

pre porovnanie so Štiavnickými vrchmi, ktoré sú tiež výbornou voľbou na aktívnu dovolenku.

Hallstatt má tak ako aj mesto Baden-Baden svoju oficiálnu stránku. Adresa stránky je <https://www.hallstatt.net/>. Hneď po načítaní stránky sa Vám objaví možnosť si rovno naplánovať pobyt. Po zadaní dátumu a počtu osôb Vám vyhľadá dostupné ubytovania priamo v obci. Okrem tohto tam nájdete aj sekciu s podujatiami, atrakciami, zoznam reštaurácií a dostupných parkovacích miest a mnoho ďalších informácií, ktoré by mohli turistov zaujímať. Jazyk stránky sa dá nastaviť na nemčinu alebo angličtinu.

Obrázok 5: Stránka obce Hallstatt



Zdroj: <https://www.hallstatt.net/>, 2024

Samozrejme nás zaujímalo aj to, ako to je s Instagramom. A zistili sme, že aj obec Hallstatt má oficiálny Instagram. Prepojenie naň sme bohužiaľ na stránke nenašli. Museli sme si ho vyhľadať sami. Profil sa volá @visithallstatt.

Hneď nás zaujal názov profilu, keďže zdieľa rovnaký názov ako mesto Baden-Baden, ktoré sme spomínali vyššie. Preto sme sa zamýšľali nad tým, či je to len náhoda, alebo už existuje koncept, kde rôzne mestá, obce a regióny vytvárajú takéto Instagramové profily, aby

boli ľahšie dohľadateľné pre ľudí. Preto sme skúsili vyhľadať takýmto štýlom náhodné mestá. Podobné profily majú taktiež aj mestá Barcelona (@visitbarcelona) a Bratislava (@visitbratislava). Naopak Londýn, Paríž, Kodaň alebo Miami takýto profil nemajú. Takže s pravdepodobnosťou sa nejedná o žiadny koncept, ktorý by umožnil rýchlejšie vyhľadávanie profilov. Ide čisto o náhodu.

Ak sa ale vrátíme späť k profilu Hallstattu, nájdeme tam krásne fotky z obce, ktoré sú pravidelne pridávané na profil. Nejedná sa o každodennú aktivitu a profil nevyužívajú ani na zdieľanie rôznych akcií alebo podnikateľov z danej oblasti. Ide skôr o umelecké odprezentovanie. Napriek tomu tento koncept propagácie funguje, lebo profil má momentálne až 45,8 tisíc sledujúcich. (Údaj z marca 2024)

Obrázok 6: Instagram obce Hallstatt



Zdroj: <https://www.instagram.com/visithallstatt/>, 2024

1.4 OCR SUPERVULKÁN

Pre prehľad situácii v oblasti kultúry a turizmu sme potrebovali vedieť, aká bola situácia návštevnosti v obci Vyhne za rok 2023.

V rámci hľadania informácií sme navštívili obecný úrad vo Vyhniach a taktiež sme boli aj v Banskej Štiavnici, kde sídli kancelária oblastnej organizácie Supervulkán. Je to nový názov pre oblastnú organizáciu, pred nedávnom ju ľudia mohli za chytiť pod názvom OOCR Región Banská Štiavnica.

Počet prenocovaní v obci Vyhne za rok 2023 je 55 026. V celej obci sa nachádza 22 ubytovacích zariadení. (2023). Vo Vyhniach sa nachádzajú 2 veľké hotely – hotel Termál a hotel Sitno, ktorý patrí pod sieť hotelov Trinity.

Kapacita hotela Sitna je 103 izieb - 214 lôžok a 80 prístelok. (Hotel Sitno, 2024). Kapacita hotela Termál je 36 izieb s 73 lôžkami a možnosťou 14-tich prístelok. (Hotel Termál, 2024). Jedná sa preto o 2 najdominantnejšie objekty ubytovania v oblasti kapacity vo Vyhniach.

Hotel Sitno sa zameriava najmä na rodiny s malými deťmi a preto v rámci ich ponuky nájdeme aj pestrý animačný program pre deti.

Obrázok 7: Koláž fotografií hotela Sitno



Zdroj: Vlastné spracovanie za pomoci fotografií z <https://www.hotelsitno.sk/family-home>, 2024

Naopak hotel Termál je vyhľadávaný vďaka svojim bazénom, ktoré obsahujú termálnu vodu, ktorej prameň sa nachádza v blízkosti hotela. Práve preto tento wellness hotel vyhľadáujú skôr seniori alebo páry.

Obrázok 8: Koláž fotografií hotela Termál



Zdroj: Vlastné spracovanie za pomoci fotografií z <https://www.termalvyhne.sk/>, 2024

Obidva tieto hotely sú navštevované kvôli ponúkaným službám a preto si myslíme, že pre ich návštevníkov by bol projekt, nápady na výlety v okolí, zbytočný. Avšak v obci nájdeme ďalších 20 ubytovacích zariadení, pod ktoré patria najmä apartmány, chaty a penzióny. Tieto zariadenia čerpajú svoj potenciál najmä na základe atraktivít, ktoré sa v obci nachádzajú. Preto si myslíme, že ak by náš nápad propagácie fungoval dlhšie časové obdobie, je možné, že by sa zvýšil záujem ich navštívenia a tým pádom by sa zvýšil dopyt na krátkodobé ubytovanie v obci Vyhne.

1.5 CIEĽOVÁ SKUPINA

V časti 3. *Prečo práve Instagram?*, sme Instagram brali ako celok a zistili sme obľubu tejto sociálnej siete vo vekovej kategórii od 18 do 34 rokov na celom svete. Ale ako to je s popularitou na Slovensku?

Podľa výskumu agentúry Go4insight z roku 2021 vyplýva, že Instagram je tretou najviac používanou sieťou na Slovensku. Až 80% ľudí do 26 rokov využíva Instagram na dennej báze. A čoraz viac sa Instagram stáva obľubou aj vo vekovej kategórii od 27 do 40 rokov.

Z tohto vyplýva, že čísla v rámci vekových kategórií na Slovensku, sú podobné v porovnaní z výskumov zameraných globálne. Na Slovensku je tá hranica mierne posunutá o hornú hranicu, ale nebavíme sa o veľkom rozdiely. A preto sme rozhodli zamerať práve na skupinu ľudí, ktorá by bola pravdepodobne najviac oslovená cez Instagram a to sú ľudia od 18 do 40 rokov.

1.6 MIESTA NA PROPAGÁCIU

V rámci návrhu propagácie sme sa rozhodli uviesť konkrétne miesta, ktoré by boli podľa nás vhodné na začiatok dostať do povedomia. Samozrejme, v prípade úspechu projektu by bolo možné postupne pridávať ďalšie lokality. Naším cieľom bolo zahrnúť historicko-kultúrne pamiatky a turistické trasy, aby sme oslovili rôznorodé skupiny ľudí, ktoré môžu preferovať rôzne druhy výletov.

1.6.1 KÚPEĽNÁ KAPLNKA VO VYHNIACH

„Napriek významu baníctva, železiarstva a pivovarníctva obec preslávili predovšetkým liečebné kúpele so železitou termálnou vodou.“ (Pavúk, 2006) Ako spisovateľ Pavúk vysvetľuje vo svojej knihe *Stratené kúpele Vyhne*, jedna z prvých zmienok o kúpeľoch je už z 13. storočia, avšak vtedy boli pomenované ako Bzenická termálna voda.

Bohužiaľ po kúpeľnej histórii obce už nám neostalo veľa, keďže celé kúpele a väčšina kúpeľných víl bola zničená počas 2. svetovej vojny. Neskôr ďalšiu časť víl odkúpili strojárne a zbúrali ich kvôli priestorom na výrobu.

Napriek tejto smutnej skutočnosti, práve o to väčšou dominantou obce sa stala kúpeľná kaplnka. Kaplnku postavil, ako jeho prvotné dielo, architekt Ladislav Hudec. Rodák z obce Dolná Mičiná je svetoznámy architektom, ktorý sa preslávil niekoľkými dôležitými stavbami v Šanghaji. Kúpeľná kaplnka je jediná stavba, ktorú navrhol na Slovensku. (Kubičková a kolektív, 2013)

Ladislav Hudec kaplnku navrhol ešte ako študent Technickej univerzity. Zo začiatku bolo veľmi náročné získať povolenia na výstavbu tejto kaplnky, keďže už v tom období sa jednalo o chránenú oblasť. Nakoniec sa všetko podarilo a kaplnka bola postavená v roku 1913 a neskôr v roku 1914 posvätená. (Kubičková a kolektív, 2013)

Napriek rozruchom sa kaplnka stala veľkou obľubou pre návštevníkov kúpeľov. Kaplnka bola postavená pôvodne v Hornom parku kúpeľov, dnes toto miesto je obkolesené lesom a v blízkosti sa nachádza hotel Termál.

Kaplnka sa pravidelne využívala na nedeľné omše až do roku 2018. Veľkou obľubou v tejto kaplnke boli aj svadby, ktoré tu boli zorganizované nielen pre rodákov ale aj turistov, ktorí v minulosti kaplnku navštívili a obľúbili si čaro, ktoré toto miesto zo seba vyžaruje. Po odchode miestneho farára P. Križana, kaplnka zapadla prachom a je do dnešného dňa zatvorená.

Je možné si ju preto pozrieť iba zvonku. Možnosť vstupu do interiéru kaplnky by bolo zaujímavým lákadlom pre turistov, ktoré by sa mohlo zakomponovať do návrhu výletov. A preto do budúcnosti by bolo možno vhodné osloviť miestnu farnosť a dohodnúť sa na sprístupnení kaplnky.

Obrázok 9: Kúpeľná kaplnka vo Vyhniach



Zdroj: https://www.termalvyhne.sk/photogallery.php?work=album_detail&AlbumID=8, 2024

1.6.2 VYHNIANSKY TRAVERTÍN

Ďalšou zaujímavosťou, ktorá prepája históriu Vyhnianskych kúpeľov so súčasnosťou je Vyhniansky travertín. Nachádza sa v tesnej blízkosti aquaparku Vodný raj Vyhne a lesnou cestičkou vieme k nemu prísť aj od už spomínanej kúpeľnej kaplnky.

Jedná sa o prírodný výtvar, ktorý bol chránený ako prírodná pamiatka od roku 1986. Napriek tomu, že predstavuje zriedkavý krasový fenomén v prostredí neogénnych vulkanitov, táto ochrana bola zrušená od roku 2011. (Pavúk, 2014)

Ďalej Pavúk v knihe *Vyhne, monografia obce* travertín opisuje ako travertínovú kopy vysokú 3,5 metra s prúdom vody, ktorý je do dnešného dňa aktívny.

Tento travertínový stĺp vznikol pri razení vyhnianskej štôlne, ktorá sa nachádza v blízkosti kúpeľnej kaplnky. Voda zo štôlne bola odvádzaná až na tento travertín. Travertínová kopa je vysoká 3,5 metra a prúd vody je do dnešného dňa aktívny.

Vodu môžeme radiť do termálnych prameňov a jej blahodárne účinky už v minulosti využívali v kúpeľníctve práve tu, vo Vyhniach. Dnes sa táto termálna voda dodáva do troch rekreačných zariadení: Vodný raj Vyhne, hotel Termál a hotel Sitno. (Pavúk, 2014)

Miestni obyvatelia travertín poznajú aj pod názvom Slonia hlava, keďže pri pohľade na travertín z boku, tento prírodný úkaz pripomína slona s chobotom.

Popri travertíne vedie lesná cestička za pomoci ktorej sa viete dostať na vrchol a máte prístup priamo ku prameňu. Preto si viete na vlastných rukách okúsiť teplotu vody, ktorá aj počas zimného obdobia ostáva príjemne teplá.

Obrázok 10: Vyhniansky travertín



Zdroj: https://www.facebook.com/photo?fbid=6454640844578981&set=pcb.10159371151646891&locale=sk_SK, 2024

1.6.3 KAMENNÉ MORE VO VYHNIACH

„Z hľadiska územnej ochrany je celé katastrálne územie obce Vyhne súčasťou Chránenej krajinnej oblasti (CHKO) Štiavnické vrchy.“ (Pavúk, 2014) Platí tu druhý stupeň ochrany. „Osobitne sa tu nachádza chránená časť prírody a krajiny s vyšším stupňom ochrany. Územie predstavuje najväčšie kamenné more vo vulkanickej časti.“ (Pavúk, 2014)

Ako sa ďalej v knihe spomína, Kamenné more vo Vyhnách vzniklo deštrukciou kamenného brala mrazovým s vetrávaním. Následne došlo k zemetraseniu a tak sa veľká časť brala rozpadla na veľké kusy balvanov.

Na území Kamenného mora nájdeme viac chránených druhov živočíchov a rastlín.

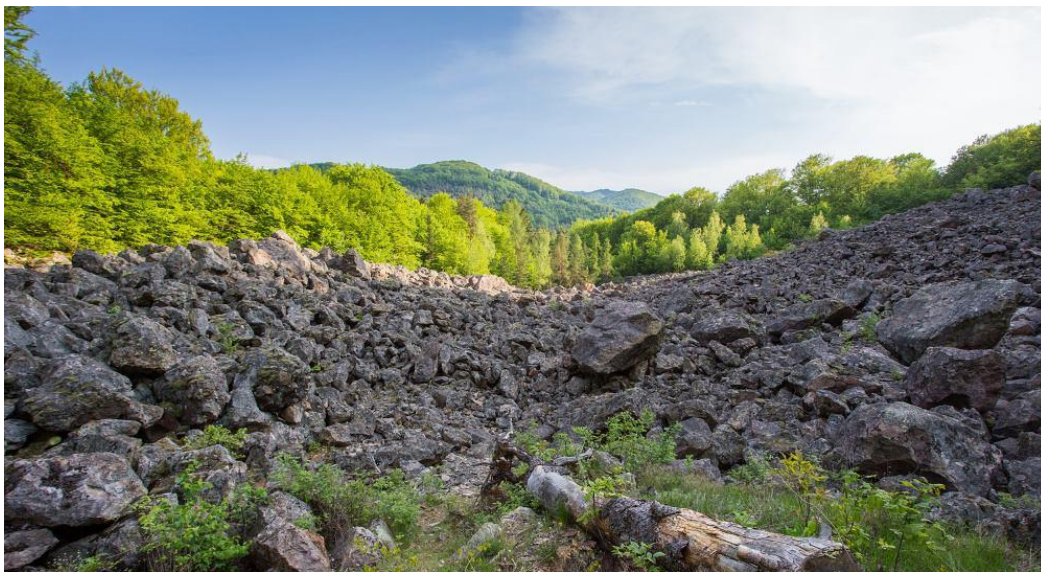
Kamenné more môžeme rozdeliť na 2 časti. Kamenné more stred a Kamenné more vrch. Stred sa považuje za centrum úkazu, pretože tam nájdeme najväčšiu plochu s balvanmi. Toto miesto je vhodné aj pre menej zdatných ľudí, keďže je možné sa dostať autom až k začiatku lesa a z tade vedie už priamo chodník k stredu Kamenného mora, kde sa vieme dostať za 10 minút.

Na vrchol sa vieme prejsť od stredu za necelých 20 minút. Tým pádom sa nejedná o dlhú turistiku, avšak výstup je náročnejší, pretože sa stúpa prudko hore.

Z vrcholu máme výhľad na časť dediny, v ktorej sa nachádza napríklad aquapark Vodný raj alebo najstarší pivovar na Slovensku – Steiger.

Ďalšou zaujímavosťou v blízkosti stredu Kamenného mora je vyvierajúci prameň Ladienka, ktorý je považovaný za jeden z najstudenších pitných prameňov na Slovensku.

Obrázok 11: Kamenné more vo Vyhniach



Zdroj: https://www.termalvyhne.sk/photogallery.php?work=album_detail&AlbumID=8, 2024

1.6.4 JELENIA SKALA

Jelenia skala, taktiež nazývaná Jeržištan je vrch, ktorý sa týči nad Vyhňami. Vrch je vysoký 676 metrov nad morom. (TK Horec, 2015) Trasa je priemerne náročná a dostať sa na vrchol sa dá zvládnuť za približne 45 minút.

Zaujímavosťou je aj to, že na vrchu nájdeme kovovú konštrukciu slovenského dvojkríža. Pôvodne tu bol drevený dvojkríž, ktorý spolu s učňami postavil rodák z Vyhní,

Milan Lepeň. Neskôr bývalý farár Ondrej Šmidriak sa rozhodol o obnovu dvojkríža a po dohode sa vo Vyhnianskom závode vyrobil dvojkríž z hliníka. Na vrchol ho následne vyniesli za pomoci dobrovoľníkov z Vyhní.

Za dobrého počasia z Jelenej skaly máme výborný výhľad na pohoria ako je Vtáčnik, či dokonca Nízke Tatry.

V minulosti sa tu raz ročne konali aj sväté omše spojené so spoločnou turistikou. Konala sa vždy 5. júla na sviatok Cyrila a Metoda. Túto tradíciu začal bývalý farár Ondrej Šmidriak, neskôr v nej pokračoval jeho nasledovník Peter Križan. Po výmene ďalšieho farára do farnosti, táto tradícia zanikla.

Obrázok 12: Svätá omša na vrchu Jelenia skala



Zdroj: Andrea Lepeňová, 2011. Použité v roku 2024

1.6.5 VRCH KERLING

Vrch Kerling, nazývaný aj Malý Kerling, je masív vysoký 820 metrov nad morom. Patrí do okresu Žarnovica, konkrétne do obci Hodruša Hámre. (ÚGKK SR, 2024)

Na tento vrch vedie niekoľko ciest. Dve najznámejšie trasy sú práve z Vyhní alebo z Hodruše Hámre. Trasy sú si veľmi podobné. Viete sa tam v priemere dostať za 2 hodiny z oboch strán.

Hlavný dôvod výberu tejto trasy a samotného miesta je história, ktorá sa s vrchom spája. Každý rok sa 15. augusta koná púť z Vyhní a z Hodruše Hámre na vrch Kerling, kde sa následne koná svätá omša. Výber tohto dátumu nie je náhodný, pretože v tento deň sa slávi cirkevný sviatok na Nebovzatie Panny Márie.

„V rokoch 1942 až 1947 v Hodruši pôsobil rímskokatolícky kňaz Július Sečanský, ktorý dal podnet k tomu, aby bola v lete 1946 na vrchu Kerling postavená Kaplnka Panny Márie – Pomocnice kresťanov. Dôvod postavenia tejto kaplnky spočíval v presvedčení Hodrušanov, že ich obec počas frontových udalostí v 2. svetovej vojne neutrpela podstatnejšie škody a nešťastia.“ (Križan, 2016)

Okrem svätej omše sa tu koná aj akcia pre deti, ktorá je taktiež spätá z históriou. Rodák z Hodruše Hámre, Vladimír Schultz, je letec, ktorý stojí za celým nápadom. Rozhodol sa robiť radosť deťom, ktoré spolu s rodičmi prešli púť. A preto každoročne robil prelety ponad vrch a z lietadla vyhadzoval balíčky so sladkosťami pre deti, ktoré to chytali po lúke.

Neskôr, keď už pán Schultz bol starší, túto akciu zobral do rúk Chalid Abbas, ktorý sa do Hodruše prisťahoval. Rozhodol sa túto peknú akciu obnoviť a vďaka nemu sa do dnešného dňa deti môžu tešiť na balíčky.

Obrázok 13: Kaplnka Panny Márie na vrchu Kerling

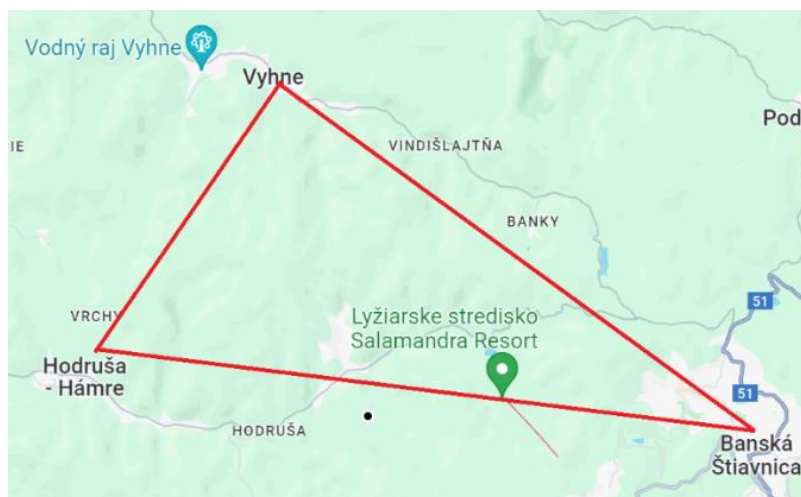


Zdroj: <https://www.svetokolonas.sk/kerling-800-m-n-m-z-vyhien/>, 2024

1.6.6 BAŇA STAROVŠECHSVÄTÝCH

Už podľa názvu obce Vyhne vyplýva, že minulosť sa spája s baníctvom. „*Štiavnické vrchy preslávila najmä ťažba drahých kovov.* (CHKO Štiavnické vrchy, 2024) V tejto kapitole sme sa venovali práve obci Hodruša Hámre, ktorá uzatvára náš pomyselný trojuholník medzi Vyhňami a Banskou Štiavnicou.

Obrázok 14: Cieľ nášho výskumu na mape



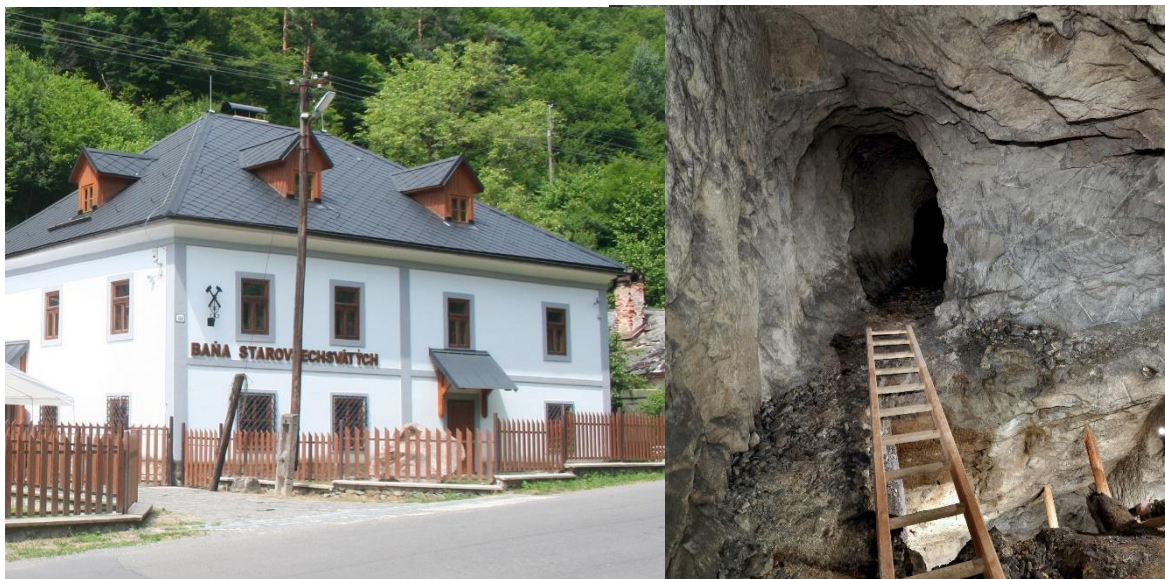
Zdroj: Vlastné spracovanie za pomoci Google maps, 2024

Baňu Starovšechsvätých v Hodruši Hámre sme si vybrali najmä práve preto, lebo je otvorená pre verejnosť a je možné navštíviť povrchovú aj podzemnú expozíciu.

„Starší banskí odborníci z praxe, ale aj profesori štiavnickej Banskej akadémie opisovali túto zlato-striebornú baňu s nadšením a obdivom ako pravdepodobne najstaršiu v Hodruši. Banská ťažobná činnosť tu na začiatku 20. storočia stagnovala. Spočívala už len z doťažby zbytkových zásob zlato-strieborných a dobývania chudobných medeno-strieborných rúd z Východnej žily. Definitívne bola ukončená v roku 1950. S menšími, či väčšími prestávkami sa tu teda pracovalo viac ako 700 rokov.“ (Slovenská banská, spol. s.r.o., 2024)

Na základe fotografií, ktoré sme našli na oficiálnej stránke o baníctve v Hodruši Hámre sme zistili, že niektoré z budov, ktoré sa v minulosti používali pri ťažbe kovov, boli v katastrofálnom stave a hrozilo, že sa zrúti. Ale vďaka Slovenskej banskej, spol. s r.o. Hodruša-Hámre tento scenár nenastal a v roku 1994 začalo budovanie expozície. Celá prestavba trvala až do roku 2014. V súčasnosti nám expozícia ponúka náhľad do histórie baníctva v Hodruši Hámre. Uvedené zmeny sú popísané na oficiálnej stránke bani.

Obrázok 15: Vonkajšia a podzemná banská expozícia



Zdroj: <http://www.hodruskehlbiny.sk/bana.php>, 2024

2 CIEĽ PRÁCE

Cieľom tejto práce je analyzovať a zhodnotiť záujem hostí ubytovaných v rezorte Fabrika o turistické atrakcie a miesta v regióne Štiavnických vrchov na Slovensku. S využitím dotazníkov a analýzy získaných údajov sa usilujeme identifikovať preferencie hostí v oblasti cestovania a spoznávania nových destinácií, ako aj ich záujem o možnosti propagácie a informácií o turistických atrakciách prostredníctvom sociálnych médií, konkrétne platformy Instagram. Okrem toho hodláme posúdiť potenciál a efektivitu Instagramu ako nástroja na propagáciu miest v regióne Štiavnických vrchov a navrhnúť odporúčania pri vytváraní propagačného materiálu.

2.1 ČIASTKOVÉ CIELE

- Identifikovať nový trend v oblasti turizmu – Insta turizmus.
- Stanoviť si cieľovú skupinu.
- Identifikovať podobné oblasti/ miesta v zahraničí.
- Identifikovať konkrétne miesta v Štiavnických vrchoch.
- Zosumarizovať teoretické poznatky z oblasti OOCR Banská Štiavnica.

- Dopytovanie návštevníkov o oblasti propagácie, ktorí navštívili ubytovanie vo Vyhniach.
- Zanalyzovať odpovede z dotazníka.
- Navrhnúť odporúčania.
- Vывodit' záver

3 METODOLÓGIA A METODIKA PRÁCE

Metodológia práce zahŕňa preskúmanie literatúry a relevantných zdrojov týkajúcich sa turizmu v regióne Štiavnické vrchy. Konkrétne využívame knižné zdroje, vedecké články a online zdroje, ktoré poskytujú informácie o Štiavnických vrchoch.


Ďalej využijeme metódu dotazníku, ktorá bude použitá na získavanie názoru na tému propagácie zaujímavých a nepoznaných miest v Štiavnických vrchoch. Dotazníky budú vyplňané hosťami, ktorí budú ubytovaní počas celého roka v našich rodinných apartmánoch Fabrika vo Vyhniach.

Dotazníky sme vytvárali v Google forms. Otázky by sme pomyselne mohli rozdeliť na 3 kategórie. Prvú časť dotazníku sme venovali otázkam týkajúcich sa ich pobytu v apartmánoch. Ďalšia časť sa venuje atraktivitám, ktoré okolie Vyhní ponúka a posledná časť je zameraná na možnú propagáciu.

Prepojenie na dotazníky sme spravili vo forme QR kódov. Tie sme vytvárali na bezplatnej internetovej stránke, kde sme len vložili odkaz na dotazník a následne nám to vygenerovalo kód. Potom sme museli nájsť vhodné miesto, aby si to hostia všimli. Preto sme sa rozhodli spojiť tieto kódy so záznamom hostí, keďže ubytovacie zariadenia sú zo zákona č. 253/1998 Z. z. § 24 povinní viesť takúto evidenciu.

Obrázok 16: Evidencia hostí spolu s dotazníkom

Evidencia ubytovaných osôb na základe zákona č. 253/1998 Z. z. § 24			
	Meno a priezvisko (hostí nad 15 rokov)	Adresa	číslo OP
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			

	<p>Volám sa Sofia Lepeňová a v rámci bakalárskej práce spolupracujem s majiteľmi rezortu Fabrika. Vyplnením dotazníka pomôžete nie len mne, ale aj im pri zlepšovaní služieb.</p> <p>Dotazník sa Vám zobrazí po naskenovaní QR kódu Vaším smartfónom.</p> <p>Jeho vyplnenie Vám potrvá 5 až 7 minút.</p> <p>Dopredu ďakujem za vyplnenie.</p>
---	---

Zdroj: Vlastné spracovanie, 2024

Po naskenovaní QR kódu sa im otvorí dotazník, ktorý je anonymný. To znamená, že neuvidíme kto presne dotazník vyplnil. Zvolili sme takúto verziu, pretože si myslíme, že ľudia sa cítia komfortnejšie, keď môžu napísať názor anonymne a to hlavne v prípade, ak sa im niečo nepáčilo a chcú zanechať negatívnu recenziu.

4 VÝSLEDKY PRÁCE

Ako sme uviedli v predchádzajúcich častiach metodiky, našim zámerom bolo získať odpovede od hostí za pomoci dotazníku, ktoré nám pomôžu pochopiť dopyt po propagácii a návrhu výletov.

Dotazník sme zostavili z 18 otázok, pričom sme kombinovali uzavreté otázky, kde respondenti mali možnosť vybrať odpoveď zo stanovených možností, s otvorenými otázkami, v ktorých sme sa pýtali na ich názory a postrehy.

Na vytvorenie dotazníka sme využili nástroj Google Forms, ktorý nám poskytol možnosť vytvárať otázky a zhromažďovať odpovede. Tento nástroj nám tiež umožnil generovať grafy a analýzy na základe zozbieraných údajov, čo nám poskytlo užitočný nástroj na vyhodnotenie výsledkov a formulovanie záverov z dotazníkového výskumu.

4.1 SPRACOVANIE ÚDAJOV

Celá táto práca je vypracovaná v spolupráci s majiteľmi apartmánov rezortu Fabrika Vyhne. Preto sme časť otázok zameraných na rozvoj a zber údajov vytvorili s cieľom pomôcť majiteľom zhromažďovať spätnú väzbu od svojich hostí a prípadne sa zlepšiť v poskytovaní služieb.

Práve prvých šesť otázok v dotazníku bolo zameraných priamo na potreby majiteľov apartmánov. Avšak, pre túto tému výskumu tieto otázky nie sú priamo relevantné, preto sa im nebudeme venovať v analýze výsledkov a budeme pokračovať s otázkou číslo sedem - "Prečo ste sa rozhodli rezervovať si ubytovanie vo Vyhniach?"

Túto konkrétnu otázku sme zvolili preto, že nám poskytne dôležité informácie o typoch návštevníkov, ktorí navštevujú obec Vyhne. Je pre nás kľúčové vedieť, kto sú títo návštevníci, aké sú ich preferencie a očakávania, aby sme sa mohli zamerať na našu cieľovú skupinu pri potenciálnom vytváraní nápadov na výlety a vytváraní služieb. Tieto informácie nám umožnia lepšie prispôbiť naše aktivity a ponuky tak, aby vyhovovali potrebám a záujmom našich návštevníkov.

Na túto otázku sme použili typ - výber jednej odpovede. Vybrali sme podľa nás 5 najčastejších dôvodov návštevy. V prípade, že by žiadna z týchto odpovedí nevyhovovala

respondentom, poskytli sme možnosť zvoliť možnosť "iné", kde mohli uviesť vlastný dôvod návštevy.

V procese analýzy kvantitatívnych otázok sme na spracovanie dát použili Excel tabuľky. Vďaka nim sme mohli odpovede systematicky zorganizovať. Excel nám poskytol vhodné prostredie na vizualizáciu dát. S cieľom ďalej zjednodušiť analýzu sme odpovede na otázky kódovali pomocou čísel, čo nám umožnilo ľahšie porovnávanie, sumarizáciu a interpretáciu výsledkov.

V prípade tejto otázky sme si odpovede zapísali nasledovne:

1. Teambuilding – 28 položiek
2. Dovolenka s rodinou – 25 položiek
3. Oslava/svadba – 22 položiek
4. Stretnutie s priateľmi – 15 položiek
5. Služobný pobyt – 9 položiek

V snahe o kategorizáciu sme odpovede identifikovali číslami 1 až 5, zatiaľ čo otvorené odpovede sme zakódovali na základe opakovania výskytu konkrétnej témy. Preto sme vytvorili novú kategóriu označenú modrou farbou pre odpoveď číslo 6, ktorá sa vyskytla v 15 prípadoch.

Z celkového počtu 114 zozbieraných odpovedí sme v tejto konkrétnej otázke zaregistrovali 107 odpovedí, čo znamená, že pre zvyšných 7 odpovedí sme neidentifikovali žiadne opakujúce sa vzory. Tieto odpovede sme preto nechali nezakódované, keďže ich charakteristika nepredstavovala dostatočnú základňu na ich kategorizáciu. Tento postup zabezpečuje presnosť v našej analýze, ale zároveň rešpektuje individuálnu povahu každej odpovede a nezmenšuje jej význam v rámci celkového výskumu.

V rámci ďalšej otázky sme sa zaoberali zistením, či návštevníci absolvujú výlety počas svojho pobytu. Pre túto otázku sme opäť zvolili uzavretý typ otázky, pričom sme respondentom poskytli možnosť odpovedať áno alebo nie. Z celkového počtu 114 respondentov, ktorí odpovedali na túto otázku, 84 označilo svoj záujem o absolvovanie výletov (áno), zatiaľ čo zvyšných 30 respondentov uviedlo, že výlety neabsolvovali (nie). Tento výsledok nám poskytuje dôležitý pohľad na preferencie a správanie respondentov v rámci ich pobytu, čo nám umožňuje lepšie porozumieť ich potrebám.

V tejto fáze sme dotazník rozdelili do dvoch sekcií na základe odpovedí respondentov. Respondenti, ktorí uviedli odpoveď "nie" v predchádzajúcej otázke, boli automaticky presmerovaní na otázku, ktorá bola relevantná pre všetkých respondentov. Naopak, tí, ktorí odpovedali "áno", boli presmerovaní na otázku týkajúcu sa miest, ktoré navštívili počas svojho pobytu. Táto otázka bola formulovaná ako otvorená, čo umožnilo respondentom uviesť rôznorodé odpovede. Z dôvodu širokej variácie týchto odpovedí sme sa rozhodli nekódovať ich, keďže by to mohlo obmedziť význam. Avšak, získané odpovede majú potenciál byť v budúcnosti cenným zdrojom informácií pre tvorbu relevantných návrhov výletov pre našich hostí.

V ďalšej časti nášho výskumu sme sa zameriavali na to, ako respondenti získali informácie o miestach, ktoré navštívili. Zistili sme, že najčastejším zdrojom informácií boli známi, alebo sami návštevníci vyhľadávali informácie o výletných destináciách na internete. Nižšie uvádzame všetky odpovede, ktoré sme zaznamenali v rámci tejto otázky.

1. Na internete – 31 položiek
2. Od známych – 31 položiek
3. Pochádzam z okolia, miesta poznám – 14 položiek
4. V minulosti/ ako dieťa som navštívil/ navštevujem pravidelne – 4 položky
5. V knihách – 1 položky
6. V novinách – 0 položiek

V ďalšej otázke sme sa opäť obrátili na všetkých respondentov s cieľom zistiť, či poznajú konkrétne miesta, na ktoré sme sa zamerali v teoretickej časti výskumu. Táto otázka bola formulovaná vo forme výberu možností, pričom respondenti mali možnosť označiť viacero odpovedí. Cieľom bolo získať informácie o znalostiach respondentov o konkrétnych lokalitách. Týmto spôsobom sme mohli vyhodnotiť úroveň povedomia respondentov o skúmaných miestach.

1. Kamenné more vo Vyhnich – 86 položiek
2. Travertín vo Vyhnich – 42 položiek
3. Kúpeľná kaplnka vo Vyhnich – 40 položiek
4. Baňa starovšechsvätých v Hodruši Hámre – 24 položiek
5. Nepoznám ani jedno z vyššie uvedených miest – 22 položiek
6. Jelenia skala – 17 položiek
7. Vrch Kerling – 14 položiek

8. Jelenia skala – 17 položiek

V nadväznosti na konkrétnu tému nášho výskumu sme venovali pozornosť otázke propagácie pre budúcich návštevníkov v rámci troch nasledujúcich otázok:

1. Aký typ výletov preferujete?

V tejto otázke sme respondentom ponúkli možnosť voľby medzi tromi preddefinovanými typmi výletov, ktoré sme identifikovali v teoretickej časti výskumu. Zároveň sme im poskytli možnosť uviesť vlastný typ výletu, keďže uznávame, že individuálne preferencie môžu byť rozmanité a nemusia vždy zodpovedať našim možnostiam. Umožňuje nám to získať komplexnejšie informácie o preferenciách respondentov a lepšie porozumieť ich individuálnym potrebám voči výletom.

1. Rád / rada tieto dva typy výletov kombinujem – 71 položiek
2. Turistiky – 27 položiek
3. Kultúrne spoznávanie (pamiatky, exkurzie ...) – 10 položiek
4. Relaxovanie – 4 položky

2. Uvítali by ste tipy (v akejkoľvek forme) na výlety v okolí Vyhní?

V rámci tejto otázky sme respondentom opäť ponúkli možnosť výberu medzi odpoveďami áno a nie. Z celkového počtu 114 respondentov odpovedalo 109 kladne (áno). Zvyšných 5 respondentov označilo odpoveď nie, čo naznačuje, že sa daná téma pre nich nejavila ako relevantná alebo nezaujímavá.

3. V akej forme by Vám táto propagácia miest najviac vyhovovala?

V tejto otázke sme zvolili rovnaký prístup ako pri prvej z troch otázok, kde sme respondentom poskytli možnosť výberu z preddefinovaných odpovedí, ktoré sme považovali za najčastejšie. Okrem toho sme im umožnili uviesť vlastnú odpoveď, ak by mali iné preferencie alebo názory.

1. Informačný letáčik v apartmáne – 64 položiek
2. Na sociálnych sieťach – 18 položiek
3. Web stránka/blog – 20 položiek
4. V časopise – 1 položka

Ďalšiu sekciu dotazníka sme venovali skúmaniu používania sociálnych sietí respondentmi. Na úvod sme ich opýtali, či vôbec využívajú sociálne siete, aby sme ich mohli rozdeliť do dvoch skupín a vedeli, aké ďalšie otázky im položiť. Z celkového počtu 114 respondentov 98 uviedlo, že používajú sociálne siete, zatiaľ čo 16 odpovedalo, že ich nevyužívajú.

Z tých 98 respondentov, ktorí odpovedali áno na otázku o používaní sociálnych sietí, sme sa ďalej opýtali, či sledujú profily týkajúce sa cestovania. Zistili sme, že 59 respondentov odpovedalo kladne, zatiaľ čo 39 uviedlo, že tieto profily nesledujú. Touto otázkou sme sa snažili zistiť, či naša vzorka respondentov prejavuje záujem o zaujímavé miesta a aktivity prostredníctvom sociálnych sietí a či ich táto téma zaujíma.

V poslednej otázke týkajúcej sa sociálnych sietí sme sa snažili zistiť, na ktorých platformách sa naši respondenti najčastejšie pohybujú. Poskytli sme im možnosť výberu z rôznych sociálnych sietí a taktiež mali možnosť uviesť vlastnú odpoveď. Tento prístup nám umožnil získať ucelený prehľad o preferenciách respondentov v oblasti sociálnych sietí a identifikovať hlavné platformy, na ktorých by sme mali zvážiť zameranie našej propagácie a komunikačných aktivít.

Aké sociálne siete používate? (Môžete označiť viac odpovedí.)

1. Facebook – 78 položiek
2. Instagram – 67 položiek
3. YouTube – 66 položiek
4. Messenger – 57 položiek
5. TikTok – 9 položiek
6. Twitter – 5 položiek
7. Snapchat – 4 položky
8. Bereal – 3 položky

Poslednou informáciou, o ktorú sme požiadali našich respondentov, bol ich vek, s cieľom identifikovať najčastejšie zastúpenú vekovú kategóriu návštevníkov rezortu Fabrika. Otázka bola formulovaná otvorene a respondenti mali možnosť vpísať svoj vek numericky. Tento prístup nám umožnil získať presné údaje o vekovej štruktúre respondentov a lepšie pochopiť demografické charakteristiky našej cieľovej skupiny. Tieto informácie nám môžu pomôcť pri celení marketingových aktivít.

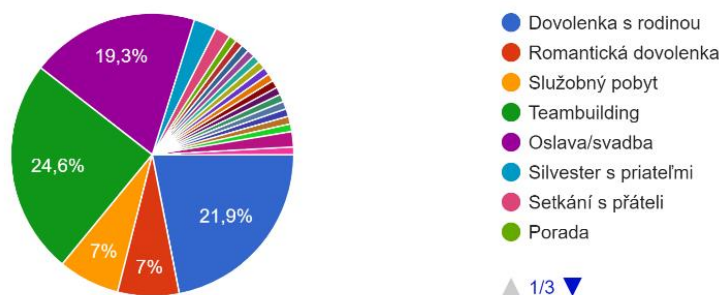
1.2 INTERPRETÁCIA VÝSLEDKOV

Získané informácie z dotazníka nám umožnili identifikovať tri najväčšie skupiny ľudí, ktoré sa ubytovali v rezorte Fabrika. Tieto skupiny si pobyt rezervovali z dôvodu teambuildingov, osláv a dovoleníek s rodinou.

Graf 1: Dôvod rezervovania ubytovania vo Vyhniach

Prečo ste sa rozhodli rezervovať si ubytovanie vo Vyhniach?

114 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Tieto odpovede sme museli analyzovať v súvislosti s odpoveďami na otázku, či hostia absolvovali výlety, pretože sme predpokladali, že tieto 3 skupiny budú mať odlišné preferencie strávenia času. Predpokladali sme, že hostia, ktorí si rezervovali pobyt v rezorte Fabrika na teambuildingové akcie, budú väčšinu času tráviť na mieste ubytovania. Avšak získané odpovede ukázali, že z 28 hostí, ktorí využili rezort v rámci teambuildingu, 57 % z nich (16 ľudí) absolvovalo výlety. Táto informácia naznačuje, že napriek tomu, že väčšina hostí využívala ubytovanie na teambuildingové akcie, aj táto skupina hostí využila možnosti, ktoré ponúka okolie rezortu.

Pri ďalších dvoch skupinách sme zaznamenali vyššie percentuálne hodnoty, kde 92% rodín a 73 % hostí, ktorí boli ubytovaní kvôli oslavám, uviedli, že absolvovali program aj mimo rezortu. Z týchto údajov môžeme usudzovať, že spomedzi našich troch najväčších skupín hostí, až 73 % sa zúčastnilo výletov mimo rezortu. Tieto zistenia nám poskytujú dôležitý pohľad na to, ako hostia využívajú svoj pobyt v rezorte a aký význam má pre nich možnosť preskúmať aj okolie.

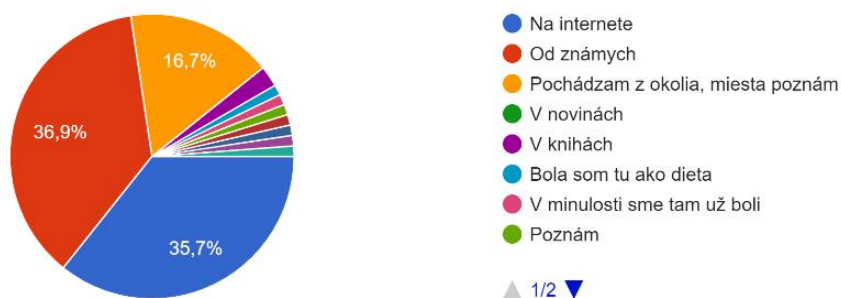
Náš plán vytvoriť typy na výlety, ako sme už spomínali v teoretickej časti, zahŕňal vytvorenie účtu na platforme Instagram, kde by sme zdieľali rady a tipy o Štiavnických

vrchoch a konkrétnejšie o Vyhnianskej doline. Preto sme sa zaujímali o spôsob, ako naši hostia vyhľadávali miesta, ktoré počas svojho pobytu navštívili.

Dve najčastejšie odpovede, ktoré sme získali z dotazníka, boli "od známych" a "na internete". Rozdiel v počte medzi týmito dvomi odpoveďami bol iba jeden človek.

Graf 2: Spôsob vyhľadávania nápadov na výlety

Ako ste sa o týchto miestach dozvedeli ?
84 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Samozrejme, ak poznáme ľudí, ktorí sú z okolia alebo už navštívili Štiavnické vrchy, je to jedna z najrýchlejších možností, ako získať informácie. Avšak, hneď za touto možnosťou naši respondenti najviac uprednostnili internet ako zdroj informácií o okolí. Z tohto vyplýva, že vzorka ľudí, ktorú sme skúmali, by pravdepodobne bola ochotná vyhľadať aj profil na Instagrame venovaný téme Štiavnických vrchov, ak by taký existoval.

Ako sme už vyššie spomínali, pýtali sme sa aj na konkrétne miesta, ktoré respondenti navštívili počas svojho pobytu. Tieto odpovede nás zaujímali z dvoch dôvodov. Po prvé, chceli sme overiť, či respondenti navštívili miesta, ktoré sme predtým rozoberali v teoretickej časti našej práce. Týmto spôsobom sme mohli overiť relevanciu a význam týchto miest pre skutočných návštevníkov a potvrdiť ich atraktivitu v praxi. Po druhé, očakávali sme, že samotní hostia nám môžu poskytnúť zaujímavé tipy na miesta, ktoré by sme mohli ďalej spracovať. Tieto informácie by nám mohli pomôcť lepšie pochopiť preferencie a záujmy hostí a prispieť k vytvoreniu relevantnejšej a účinnejšej propagácie.

Z miest, ktoré sme vybrali do bakalárskej práce, sa opakovali štyri z nich: Kamenné more, travertín, kúpeľná kaplnka a vrch Jelenia skala. Tento fakt nám poskytuje potvrdenie, že sme zvolili miesta, ktoré sú pre ľudí atraktívne. Zároveň sme si všimli, že niektoré miesta,

ktoré sme navrhli, respondenti nezmienili. To nám dáva príležitosť v budúcnosti predstaviť im ďalšie nové miesta v okolí, ktoré by mohli byť pre nich zaujímavé.

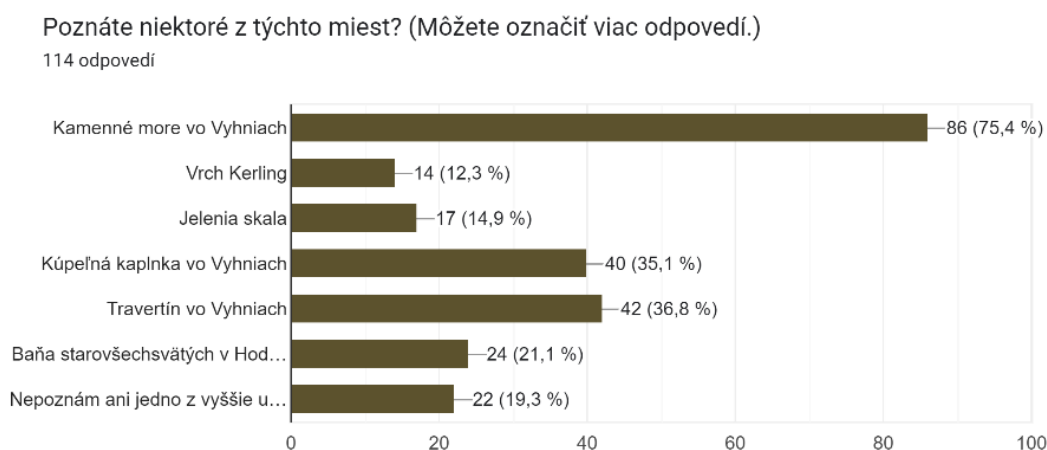
Mimo týchto atrakcií ľudia spomínali napríklad Zveropark, hrad Revište, Štiavnické tajchy, cyklotrasy, SKI Salamander, wellness na hoteloch Sitno a Termál, Vodný raj Vyhne, Štôľňu Bartolomej a mnohé iné.

Tieto odpovede považujeme za pozitívnu inšpiráciu pre naše budúce spracovanie tipov na výlety. Zároveň nám ukazujú, že v okolí Vyhní sa nachádza množstvo zaujímavých miest a atrakcií, ktoré stále stoja za to ich objavovať. Tieto poznatky nám umožnia neustále rozširovať a obohacovať ponuku aktivít a zážitkov pre našich hostí, čím im poskytneme jedinečné a pestré skúsenosti počas ich pobytu v tejto oblasti.

Keďže túto otázku zodpovedali iba respondenti, ktorí absolvovali výlety v okolí, bolo potrebné zistiť úroveň znalostí celej našej vzorky o miestach, ktorým sme sa rozhodli venovať v našej práci.

Z odpovedí vyplýva, že 86 respondentov (75,4 %) pozná Kamenné more. Naopak, najmenej respondentov pozná vrch Kerling, ktorý poznalo iba 14 respondentov, čo predstavuje 12,3% z celkového počtu 114 respondentov. Tieto zistenia nám umožňujú identifikovať miesta, ktorým by sme sa potenciálne mali venovať podrobnejšie v rámci propagácie.

Graf 3: Vedomosť o miestach riešených v práci



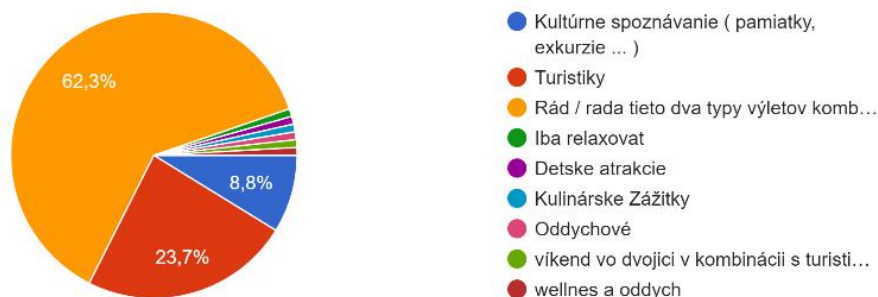
Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Miesta, ktoré sme vybrali, zaradzujeme medzi turistické výlety a výlety so zameraním na spoznávanie kultúry. Preto sme práve tieto možnosti ponúkli našim respondentom na výber.

Graf 4: Preferencia typu výletov

Aký typ výletov preferujete?

114 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Zistili sme, že väčšina respondentov uprednostňuje kombináciu kultúry s turistikou. Okrem štandardných odpovedí nás tiež zaujali otvorené odpovede, ktoré poskytli praktické rady ohľadom hľadania miest v okolí Vyhní, s dôrazom na detské atrakcie, kulinársky cestovný ruch a výlety zamerané predovšetkým na oddych. Tieto informácie nám pomáhajú lepšie porozumieť preferenciám a záujmom našich klientov a umožňujú nám lepšie prispôbiť našu ponuku a propagáciu ich potrebám.

Hlavnou myšlienkou nášho výskumu bolo vytvorenie propagácie Štiavnických vrchov, pričom sme sa zameriavali najmä na využitie sociálnej siete Instagram. Vyššie sme už spomínali, že až 95,6% opýtaných by privítalo tipy na výlety. Napriek tomu z odpovedí vyplýva, že najväčšiu preferenciu vo forme propagácie vyjadrili respondenti voči letáčikom umiestneným na ubytovaní. Sociálne siete sa umiestnili až na tretom mieste v poradí, priamo za propagáciou vo forme webovej stránky alebo blogu.

Graf 5: Typ propagácie

V akej forme by Vám táto propagácia miest najviac vyhovovala?

109 odpovedí



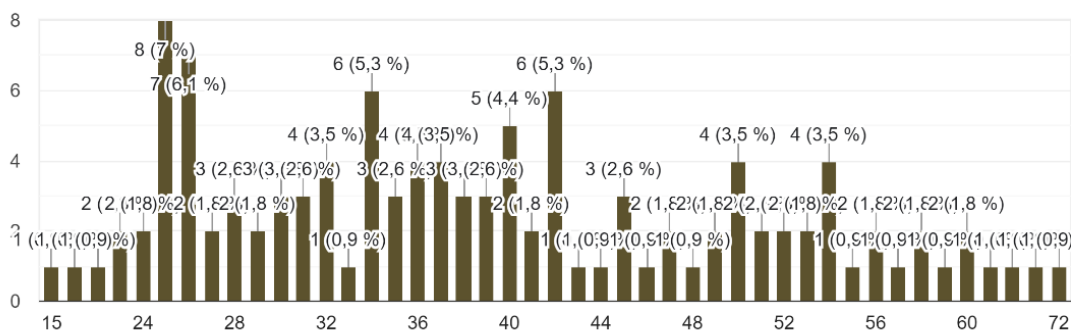
Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Čo sa týka vekovej štruktúry našich hostí, tá bola naozaj pestrá a rozmanitá. Na základe získaných výsledkov sme zistili, že sme mali zastúpené takmer všetky vekové kategórie. Najväčší počet hostí patril do vekovej skupiny 25 rokov. Najstarším hosťom bol 72-ročný účastník, zatiaľ čo najmladší hosť mal 15 rokov. Tieto údaje svedčia o tom, že náš rezort priláka hostí z rôznych vekových skupín, čo naznačuje širokú atraktivitu a prispôsobivosť našej ponuky pre rôzne generácie.

Graf 6: Vek respondentov

Napište Váš vek

114 odpovedí



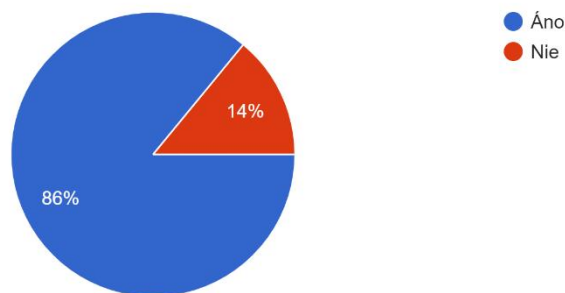
Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

A práve z tohto dôvodu nás zaujímalo, či naši hostia využívajú sociálne siete a v prípade ich použitia, či sú zaujatí konceptom cestovateľských profilov. Zistili sme, že veľká väčšina našich hostí používa sociálne siete. Z tejto skupiny dokonca väčšina sleduje profily zamerané na cestovanie, hoci v menšom pomere.

Graf 7: Používanie sociálnych sietí

Používate sociálne siete?

114 odpovedí

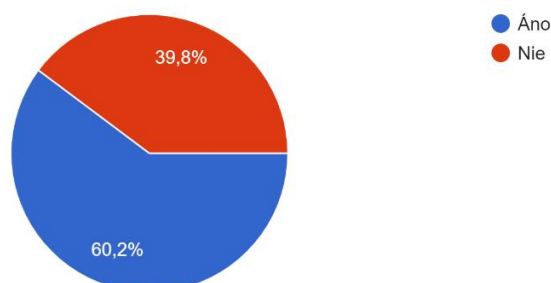


Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Graf 8: Sledovanosť profilov o cestovaní

Sledujete na sociálnych sieťach profily o cestovaní?

98 odpovedí



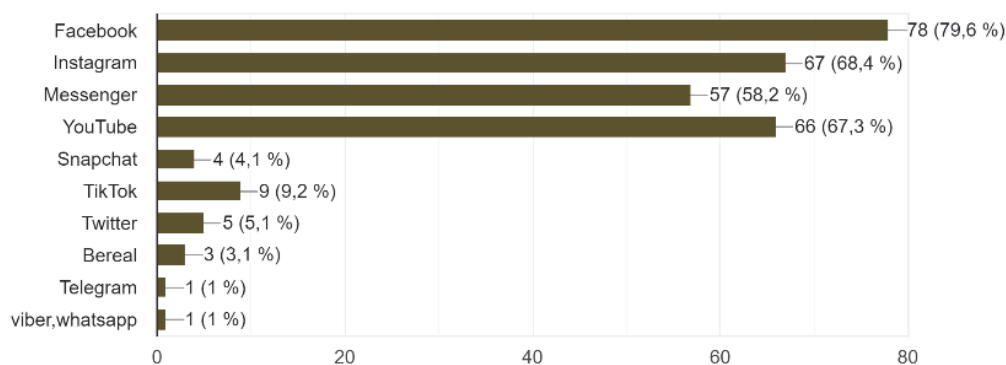
Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

Avšak, pokiaľ ide o preferované sociálne siete, Instagram sa umiestnil na druhom mieste. Táto odpoveď nám poskytuje dôležité informácie, ktoré nás vedú k záveru, že v prípade, že by sme mali sprostredkovať propagáciu cez sociálne siete, možno by bolo vhodné zvážiť aj inú platformu. Jednou z možností by mohol byť Facebook, ktorý používa 79,6% respondentov.

Graf 9: Druhy sociálnych sietí

Aké sociálne siete používate? (Môžete označiť viac odpovedí.)

98 odpovedí



Zdroj: Vlastné spracovanie – vytvorený na základe z dotazníka Google forms, 2024

5 DISKUSIA

V diskusii našej práce sa zameriame na interpretáciu a hodnotenie získaných výsledkov a na ich porovnanie s existujúcimi poznatkami v oblasti cestovného ruchu a propagácie destinácií. Na základe nášho výskumu sme identifikovali niekoľko kľúčových zistení, ktoré nám poskytujú náhľad do preferencií a správania cestovateľov v súvislosti s navštvívením miest v rámci Štiavnických vrchov a širšieho regiónu.

Hlavné zistenia nášho výskumu naznačujú, že v súčasnosti neexistuje žiadny podobný projekt, ktorý sa venuje propagácii Štiavnických vrchov na platforme sociálnych sietí. Všetky projekty podobné nášmu návrhu sú zamerané na Slovensko ako celok. V rámci zahraničia tieto projekty už fungujú a podľa počtu sledujúcich sú obľúbené v rámci publika.

Na začiatku tohto výskumu sme si stanovili našu cieľovú skupinu pre ktorú tento projekt mal byť zameraný a tými boli ľudia medzi 18 – 40 rokov. Dôvodom bolo zaujať najväčšiu skupinu, ktorá Instagram používa na pravidelne. Ale po dopyte, ktorý sme zrealizovali na host'och rezortu Fabrika Vyhne sme zistili, že Štiavnické vrchy a konkrétnejšie Vyhne navštevujú rôzne vekové skupiny. Toto zistenie nás presvedčilo, že sústredenie sa iba na mladú generáciu, ktorú sme predtým definovali, by bolo kontraproduktívne, pretože by sme tým stratili časť klientely, ktorú nedokážeme osloviť prostredníctvom Instagramu.

Zistili sme, že hostia ubytovania väčšinou spájajú pobyty s výletmi v okolí. Mnohí z nich dokonca absolvovali výlety v Štiavnických vrchoch a veľká prevaha z nich by privítala aj ďalšie typy miest na návštevu.

Podstatnou zmenou, ktorú by sme vedeli na základe dotazníka spraviť je to, že ľuďom treba ponúknuť rôznorodnejšie nápady na výlety. Nezamerat' sa iba na historické pamiatky a turistické trasy, ale zároveň zakomponovať aj návrhy na oddych, reštaurácie a kaviarne, či atrakcie pre deti.

Ďalšie výsledky z dopytu nám ukázali, že ľudia by preferovali nápady na výlety v tlačenej forme v podobe letáčikov na ubytovaní. Predpokladáme, že dôvodom tohto výberu je niekoľko faktorov:

1. Rôznorodé vekové kategórie
2. Menej práce pri vyhľadávaní
3. Nie je potreba mať smartfón, prípadne internet

V prvom bode, ktorý si myslíme, že bol dôvodom pre výbere letáčika ako formy propagácie, sú už spomínané vekové kategórie. Práve ľudia, ktorí väčšiu časť svojho života ešte poznajú bez internetu, pravdepodobne nemajú tendenciu hľadať informácie na internet. Často krát to pre nich môže byť spôsob, ktorý ich nenapadne ako prvý a zároveň im proces vyhľadávania na internete môže prísť zdĺhavejší. S tým sa spája aj druhý bod, ktorý považujeme za možnú relevanciu so spojením propagácie vo forme letáčikov.

Ak by mali hostia na ubytovaní k dispozícii takýto dokument, nemali by dôvod hľadať ďalej. Uľahčilo by im to prácu, pretože všetky potrebné informácie by už mali napísané. Ak by dané miesto chceli navštíviť, letáčik si vedia zobrať so sebou a tým pádom nepotrebujú ani internet pri dohľadávaní dodatočných informácií priamo na mieste. O tom hovorí bod 3.

Z pohľadu hostí je vytvorenie letáčiku najlepším spôsobom na tipy na výlety. Ale tu nastáva problém, kedy je potrebné si určiť pre koho by bol projekt určený. Pretože k letáčikom sa dostanú len ľudia, ktorí sa rozhodli už pred tým Vyhne navštíviť. Pôvodným zmyslom tohto projektu ale bolo, zvýšiť návštevnosť tejto oblasti na základe inšpirácie v podobe profilu na Instagrame.

Myslíme si, že na začiatok by možno bolo vhodné začať s propagáciou v podobe letáčikov, ktoré by sa ale mohli rozdávať aj v ďalších prevádzkach zameranými na cestovný ruch vo Vyhnich. Prípadne tieto letáčiky rozdať aj na miestach, ktoré stále patria do Štiavnických vrchov alebo sú v ich tesnej blízkosti. Vďaka tomu by sa tento projekt mohol dostať do povedia aj ľuďom, ktorí sa rozhodli navštíviť Štiavnické vrchy aj ako len jednoduchý výlet. Ďalšou možnosťou je spojiť tieto formy projektu a to tak, že na každom letáčiku by bolo označenie Instagramového účtu, ktorý si vedia ľudia neskôr vyhľadať a dostať rozšírený obsah v podobe ďalších typov na výlety. To by mohlo viesť k ich opätovnému navštíveniu Štiavnických vrchov.

Pri tejto verzii je dobré zamyslieť sa aj nad tým, či naozaj Instagram je tou najvhodnejšou voľbou pri výbere sociálnej siete. Pretože či už z výskumov, ktoré sme spomínali v teoretickej časti, alebo z nášho vlastného prieskumu vyplýva, že najobľúbenejšou a najpoužívanejšou sociálnou sieťou je Facebook. Podľa výsledkom by sme tam vedeli získať väčšiu skupinu sledovateľov.

ZÁVER

V závere našej práce sme zhodnotili výsledky nášho výskumu a zhrnuli sme hlavné zistenia, ktoré sme z neho vyvodili. Naším cieľom bolo preskúmať záujem a preferencie cestovateľov týkajúce sa navštevovania miest v Štiavnických vrchoch a poskytnúť návrhy pre propagáciu týchto lokalít.

V rámci našej práce sme identifikovali silný záujem o cestovanie v rámci Slovenska medzi našimi respondentmi, čo naznačuje potenciál pre projekty propagácie miest v Štiavnických vrchoch. Zároveň sme zistili, že väčšina respondentov preferuje papierovú formu propagácie, ako sú letáčky, avšak sociálne siete zostávajú dôležitým zdrojom informácií.

Myslíme si, že navrhovaná propagácia je vhodná nielen pre majiteľov apartmánov v rezorte Fabrika Vyhne, ale aj pre obec Vyhne a celú Organizáciu cestovného ruchu Štiavnické vrchy. Dôvodom je skutočnosť, že miesta, ktoré sú v okolí k dispozícii na návštevu, by mali byť dostupné širšej verejnosti, nie iba hosťom jedného ubytovania.

Odporúčame vytvorenie propagácie vo forme skladaného letáčka s rozmermi 99 x 210 mm, ktorý disponuje 6 stranami na oboch stranách. Tento formát poskytuje dostatok miesta na všetky dôležité informácie, ktoré by sme chceli prezentovať turistom. Zároveň je letáček dostatočne kompaktný, čo umožňuje návštevníkom zobrať si ho so sebou po zložení.

Obsah letáčka odporúčame rozdeliť do 6 častí, s nasledujúcim rozložením:

1. Kultúra a historické pamiatky
2. Turistika
3. Gastronómia
4. Oddych a relax
5. Aktivity pre rodiny s deťmi
6. Iné zaujímavosti

Na každú kategóriu by sme mali vyhradiť jednu stranu letáčka. Aby sme zabránili preplneniu informáciami, odporúčame umiestniť na každú stranu iba 3 miesta/atrakcie. Nižšie uvádzame príklad možnej kombinácie atraktivít:

1. **Kultúra a historické pamiatky** – Kúpeľná kaplnka vo Vyhniach, Baňa Starovšechsvätých, hrad Revište

2. **Turistika** – Kamenné more, vrch Kerling, Jelenia skala
3. **Gastronómia** – Pizzeria Taverna vo Vyhniach, Hotel Daro v Hodruši Hámre, Reštaurácia Windšachta
4. **Oddych a relax** – Vodný raj Vyhne, hotel Termál, hotel Sitno
5. **Aktivity pre rodiny s deťmi** – Zveropark, Ranč Nádej, Sokoliarska škola Štiavnické bane
6. **Iné zaujímavosti** – Vyhniansky travertín, SKI Salamandra rezort, Včelí dom – apiterapia v Štiavnických baniach

V príklade sme použili naše navrhované atrakcie, ktorým sa venujeme v práci, a zároveň sme predstavili ďalšie potenciálne miesta, ktoré by sa mohli propagovať. Na konci letáčika by sme vložili názov nášho Instagramového profilu, kde by hostia našli ďalšie informácie o uvedených miestach, ako ich otváracie hodiny, vstupné, adresu a ďalšie dôležité údaje. Okrem atrakcií uvedených v letáčiku by tam našli aj ďalšie možné nápady na výlety.

Vzhľadom na obmedzený priestor na letáčiku odporúčame vytvoriť rôzne varianty tohto letáčika. Tieto miesta môžu obmieňať alebo sa môžu vytvoriť samostatné letáčiky pre každú kategóriu atrakcií. Ďalšou možnosťou by mohlo byť vytvorenie brožúr, ktoré by ponúkli viac strán. Avšak veríme, že malá ochutnávka v podobe letáčikov môže motivovať hostí k návšteve nášho profilu na Instagrame, kde by získali ďalšie informácie.

V našom návrhu propagácie sme navrhli vytvorenie letáčika obsahujúceho atrakcie a nápady na výlety v okolí Vyhní. Tento letáčik by mal slúžiť ako prvotná informačná podpora pre hostí, ktorí by si následne mohli prečítať viac na našom profile na Instagrame. Odporúčame vytvorenie rôznych verzií letáčikov, aby sme pokryli rôzne kategórie atrakcií a zaujali širšiu klientelu. Veríme, že takáto forma propagácie by prilákala viac návštevníkov a pomohla zvýšiť záujem o oblasť Štiavnických vrchov.

Naša práca prispieva k pochopeniu preferencií cestovateľov v súvislosti s navštevovaním miest v Štiavnických vrchoch. Ak by takéto projekty priniesli zvýšený záujem o dané lokality, otvára to cestu pre ich implementáciu aj v ďalších regiónoch. Slovensko má bohaté kultúrne a prírodné dedičstvo, ktorého potenciál je ešte len čiastočne objavený. Dôležité je túto hodnotu prezentovať a ponúkať ju širokej verejnosti. Veríme, že naše zistenia a odporúčania budú prínosné pre ďalší rozvoj cestovného ruchu v tomto regióne a na celom Slovensku.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. BADEN BADEN. *Oficiálna stránka mesta*. [cit. 2023-09-13]. Dostupné na: <https://www.baden-baden.com>
2. BROWN, Duncan – HAYES, Nick. *Influencer Marketing*. [online] In *Taylor & Francis Group*. London: Routledge, 19.12.2007. č. 1. s. 256. eBook ISBN 080557700. Dostupné na: <https://doi.org/10.4324/9780080557700>
3. DEAN, Brian. *Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers*. [online] In Backlinko. pub. 25.03.2024. [a - cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://backlinko.com/instagram-users>
4. DEAN, Brian. *Instagram Statistics: Key Demographic and User Numbers*. [online] In Backlinko. pub. 25.03.2024. [b - cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://backlinko.com/instagram-users>
5. DIXON, Stacy Jo. *Instagram - Statistics & Facts*. [online] In Statista. pub. 10.01.2024. [a - cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
6. DIXON, Stacy Jo. *Instagram - Statistics & Facts*. [online] In Statista. 10.01.2024. [b - cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/1882/instagram/#topicOverview>
7. GO4INSIGHT. *Kolko Slovákov je na sociálnych sieťach?* [online]. In *Go4insight |analytics|research|consulting*. pub. 24.5.2021. [cit. 2023-12-12] Dostupné na: <https://www.go4insight.com/post/ko%C4%Beko-slov%C3%A1kov-je-na-soci%C3%A1lnych-sie%C5%A5ach>
8. HALLSTATT. *Oficiálna stránka mesta*. [cit. 2023-09-13]. Dostupné na: <https://www.hallstatt.net/>
9. HOTEL SITNO. *Oficiálna stránka*. [cit. 2024-01-22]. Dostupné na: <https://www.hotelsitno.sk/business-home>
10. HOTEL TERMÁL. *Oficiálna stránka*. [cit. 2024-01-22]. Dostupné na: <https://www.termalvyhne.sk/>
11. CHKO Štiavnické vrchy. *Prírodné pomery – nerastné suroviny*. In CHKO Štiavnické vrch [online] [cit. 2024-01-13] Dostupné na: <https://chkostiavnickevrchy.sopsr.sk/priroda/prirodne-pomery/>

12. KANG, Jin - WEI, Lewen. *Let me be at my funniest: Instagram user's motivations for using Finsta (a.k.a., fake instagram)*. [online]. In *The Social Science Journal*. Wales, 27.01.2020, roč. 57, č. 1, s 58-71. DOI: 10.1016/j.soscij.2018.12.005
Dostupné na: <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
13. KRIŽAN, Peter. *Pút' na Kerling*. In *Haló Vyhne*. [online]. Vyhne: Obec Vyhne, September 2016., roč. 23, č. 9, s. 9. ISSN 1338-9696
Dostupné na: https://www.vyhne.sk/download_file_f.php?id=756401
14. KUBIČKOVÁ, Klára a kol. *Po stopách architekta L.E.HUDECA*. 1. vyd. Banská Bystrica: Štúdio HARMONY s.r.o., 2013. 143 s. ISBN 978-80-971355-0-8.
15. PAVÚK, Marian. *Stratené kúpele Vyhne*. Poradie vydania. Banská Bystrica: Štúdio HARMONY s.r.o., v edícii GENIUS LOCI, 2006. 95 s. ISBN 80-89151-10-8
16. PAVÚK, Marian a kol. *Vyhne: Monografia obce*. Banská Bystrica: Štúdio HARMONY s.r.o., v edícii GENIUS LOCI 2014. 144 s. ISBN 979-80-89151-39-4.
17. PEW RESEARCH CENTER. *The Whys and Hows of Generations Research*. [online] In Pew Research Center. pub. 03.09. 2015. [a - cit. 2024-04-02].
Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
18. PEW RESEARCH CENTER. *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. In Pew Research Center. pub. 14.05.2020. [a - cit. 2024-04-02].
Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
19. PEW RESEARCH CENTER. *On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far*. In Pew Research Center. pub. 14.05.2020. [b - cit. 2024-04-02].
Dostupné na: <https://www.pewresearch.org/politics/2015/09/03/the-whys-and-hows-of-generations-research/>
20. SEND PULSE. *Influencer marketing*. [online] In SendPulse. pub. 11.10.2023. [cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://sendpulse.com/support/glossary/influencer-marketing>

21. SHEWALE, Rohit. *Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024)* [online]. In Demandsage. pub. 11.01.2024. [a - cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
22. SHEWALE, Rohit. *Instagram Statistics – Global Demographics & Trends (2024)* [online]. In Demandsage. pub. 11.01.2024. [b - cit. 2024-04-02]. Dostupné na: <https://www.demandsage.com/instagram-statistics/>
23. SLOVENSKÁ BANSKÁ, spol. s r.o. *Montanistická expozícia – BAŇA*. In Hodrušské hlbiny [online] [cit. 2024-01-13] Dostupné na: <http://www.hodruskehlbiny.sk/bana.php>
24. SLOVENSKÁ BANSKÁ, spol. s r.o. *Montanistická expozícia - EXPOZÍCIA*. In Hodrušské hlbiny [online] [cit. 2024-01-13] Dostupné na: <http://www.hodruskehlbiny.sk/bana.php>
25. SUANPANG, Pannee. *Factor Analysis of Using Social Media in Tourism Enterprises for Competitiveness*. [online] In International Journal of Innovation, International Journal of Innovation, Management and Technology. pub. 02.2020. vol. 11, no.1, s. 27- 32. Dostupné na: <https://www.ijimt.org/vol11/871-NT028.pdf>
26. TK HOREC. *Jelenia skala a Kerling* [online]. V TK Horec. pub. 28.11.2015 [cit. 2024-01-14] Dostupné na: <http://www.tkhorec.eu/2015/jelenia/jelenia.html>
27. ÚGKK SR. *Názvy vrchov, dolín, priesmykov a sediel*. [online]. Bratislava: Úrad geodézie, kartografie a katastra SR, pub. 02.2017. [cit. 2024-01-14] Dostupné na: https://www.skgeodesy.sk/files/sk/slovensky/ugkk/geodezia-kartografia/standardizacia-geografickeho-nazvoslovia/nazvy-vrchov-dolin-priesmykov-sediel/vrchy_februar_2017.pdf
28. ZÁKON č. 253/1998 Z. z. § 24. [cit. 2024-02-17]. Dostupné na: <https://www.slovlex.sk/pravne-predpisy/SK/ZZ/1998/253/>