

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2020/36069387453366276

**MOŽNOSTI VYUŽITIA MARKETINGU PRE VYBRANÝ
REGIÓN**

Diplomová práca

2020

Bc. Lucia Belicová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE

OBCHODNÁ FAKULTA

**MOŽNOSTI VYUŽITIA MARKETINGU PRE VYBRANÝ
REGIÓN**

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: katedra marketingu

Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD.

Bratislava 2020

Bc. Lucia Belicová

ČESTNÉ VYHLÁSENIE

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracovala samostatne a že som uviedla všetku použitú literatúru

Dátum: 3. júla 2020

.....

(Podpis študenta)

POĎAKOVANIE

V prvom rade by som sa zo srdca chcela poďakovať pani Ing. Márii Hasprovej, PhD., za všetky rady a pomoc, ktorú mi poskytla pri písaní mojej záverečnej práce. Taktiež za konzultácie a odborné vedenie.

Ďalej by som sa chcela poďakovať mojej rodine, priateľovi a kolegom v práci za trpezlivosť a za poskytnutie vhodných podmienok pre písanie mojej záverečnej práce.

ABSTRAKT

BELICOVÁ, Lucia: *Možnosti využitia marketingu pre vybraný región*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta: Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 59 s.

Cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu cyklotrás v trnavskom regióne a uskutočnením kvantitatívneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingového mixu, so zameraním sa na komunikáciu a dostupnosť, pre využitie cyklotrás vo vybranom regióne. Diplomová práca je rozdelená na štyri kapitoly. Obsahuje 19 grafov, 3 tabuľky a 16 obrázkov. Prvá kapitola je venovaná teoretickým východiskám v oblasti marketingu miest a obcí. Druhá kapitola je určená na vymedzenie hlavného cieľa práce a definovanie parciálnych cieľov, ktoré nám dopomôžu k dosiahnutiu cieľa hlavného. Tretia kapitola je venovaná charakteristike trnavského regiónu, SWOT analýze mesta Trnava a analýze vybraných cyklotrás v rámci trnavského regiónu. Štvrtá kapitola sa venuje výsledkom marketingového prieskumu, na základe ktorých sme uviedli návrhy a odporúčania týkajúce sa zvýšenia informovanosti a kvality existujúcich cyklotrás v danom regióne.

Kľúčové slová: marketing miest a obcí, marketingový mix, trnavský región, Trnava, cykloturistika.

ABSTRACT

BELICOVÁ, Lucia: *Possibilities of using marketing for a selected region*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce: Department of Marketing. – Thesis Supervisor: Ing. Mária Hasprová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2020, 59 p.

The aim of this diploma thesis is based on the analysis of the current state of bike paths in the Trnava region and conducting a quantitative survey to propose recommendations in the field of marketing mix, focusing on communication and accessibility for the use of bike paths in the selected region. The diploma thesis is divided into four chapters. It contains 19 graphs, 3 tables and 16 figures. The first chapter is divided into the theoretical basis in the field of marketing of cities and municipalities. The second chapter is designed to define the main goal of the work and to define the partial goals that will help us to achieve the main goal. The third chapter is devoted to the characteristics of the Trnava region, SWOT analysis of the city of Trnava and analysis of selected bike paths within the Trnava region. The fourth chapter deals with the results of a marketing survey, on the basis of which we presented proposals and recommendations for increasing awareness and quality of existing cyclerooutes in the chosen region.

Keywords: marketing of towns and villages, marketing mix, Trnava region, Trnava, cycling.

OBSAH

ÚVOD	8
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ.....	9
1.1 Teoretické vymedzenie pojmu marketing miest a obcí.....	9
1.2 Špecifiká marketingu miest a obcí.....	11
1.3 Charakteristika cieľových skupín marketingu miest a obcí	12
1.3.1 Obyvateľstvo	12
1.3.2 Firmy a investori	13
1.3.3 Turisti a návštevníci.....	13
1.4 Marketingový mix marketingu miest a obcí.....	14
1.4.1 Produkt.....	15
1.4.2 Cena	16
1.4.3 Dostupnosť	17
1.4.4 Marketingová komunikácia.....	17
2 CIEĽ PRÁCE	22
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA	23
3.1 Trnavský región	23
3.2 Charakteristika mesta Trnava	23
3.2.1 História mesta Trnava.....	24
3.2.2 SWOT analýza mesta	25
3.2.3 Cyklotrasy trnavského regiónu.....	27
3.2.4 Cykloveža – parkovací dom.....	37
3.2.5 Elektronické bicykle	38
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	40
4.1 Charakteristika prieskumu	40
4.2 Výsledky marketingového prieskumu	41
4.3 Návrhy a odporúčania	52
ZÁVER	56
POUŽITÁ LITERATÚRA.....	57

ÚVOD

Vo všeobecnosti označujeme marketing ako fenomén aktuálnej spoločnosti, s ktorým sa pravidelne stretávame v bežnom živote, i keď si to mnohokrát ani neuvedomujeme, aký vplyv má na náš život. Marketing si veľa ľudí spája s podnikaním, ako nástroj, prostredníctvom jeho správneho využitia podnikatelia dosahujú väčší zisk. Tento postoj je správny, no treba poukazovať aj na fakt, že marketing nie je len nástroj, ktorý je využiteľný iba v oblasti podnikania, ale takisto v neziskových organizáciách a samospráve. Rovnako ako podniky majú za cieľ byť úspešné a dosahovať stále vyššie výsledky, tak aj pre mestá a obce je dôležitá stúpajúca atraktivita ich regiónu. Ich cieľom je prilákať na svoje územie čo najviac turistov, návštevníkov, podnikateľov, ale aj rodiny, ktoré prichádzajú do miest a obcí bývať.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu cyklotrás v trnavskom regióne a uskutočnením kvantitatívneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingového mixu, so zameraním sa na komunikáciu a dostupnosť, pre využitie cyklotrás vo vybranom regióne.

V prvej kapitole záverečnej práce sme teoreticky vymedzili pojmový aparát súvisiaci s problematikou marketingu miest a obcí. Pozornosť sme venovali hlavne špecifikám marketingu miest a obcí, cieľovým skupinám, na ktoré sa sústreďujú mestá a obce a jednotlivým marketingovým nástrojom implementovaných na úrovni samosprávy.

Druhú kapitolu sme venovali identifikácii hlavného cieľa diplomovej práce a parciálnym cieľom potrebných na naplnenie hlavného cieľa.

V tretej kapitole sme bližšie charakterizovali skúmaný objekt diplomovej práce, trnavský región. Stručne sme opísali históriu Trnavy a bližšie sme sa zamerali na cyklotrasy vo vybranom regióne a na atrakcie, ktoré región ponúka.

V poslednej, štvrtej kapitole sme interpretovali výsledky realizovaného marketingového prieskumu a následne sme uviedli návrhy a odporúčania týkajúce sa zvýšenia informovanosti a kvality existujúcich cyklotrás v danom regióne.

1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA A V ZAHRANIČÍ

1.1 Teoretické vymedzenie pojmu marketing miest a obcí

V dnešnej dobe nie je marketing proces, ktorý sa týka výlučne podnikateľských subjektov, ale všetkých oblastí spoločenského života. Preto je veľmi dôležité, aby sme poznali jeho definíciu, aké sú jeho výhody/nevýhody a nedostatky pri aplikácii poznatkov vo verejnej správe (Hasprová a kol., 2005).

Podľa Čechovej (2012) má marketing miest a obcí veľmi veľký význam pre každú obec. Hlavným cieľom marketingu miest a obcí je sledovať požiadavky cieľových skupín, ako obyvateľov, podnikateľov, alebo návštevníkov a tým prináša lepšie služby zákazníkom regiónu. Rovnako, ako pri tvorbe marketingu pri iných produktoch, tak aj pri marketingu miest a obcí využívajú mestá a obce svoje silné stránky na definovanie ich konkurenčnej výhody a použitím nástrojov marketingu pôsobí na cieľové skupiny.

V klasickom marketingu dosahujú organizácie svoje ciele uspokojovaním potrieb zákazníkov a v marketingu území je cieľom území a miest uspokojovať potreby obyvateľov, návštevníkov, potenciálnych investorov – teda cieľových skupín. To je rozdiel medzi klasickým marketingom a marketingom území. Slovenská republika ako ucelená krajina, taktiež miesta a obce sa na trhu začali venovať ponukou svojich predností vo všetkých oblastiach ako sú napríklad podnikanie, turizmus, investovanie, ponukou osôb, myšlienok, inštitúcií, miest, služieb a taktiež aj ponukou udalostí. Všetky oblasti sú definované ako produkty územia a preto sa začal marketing aplikovať na správu a riadenie. (Bernátová, 2001).

Rovnakého názoru je aj jeden z najznámejších teoretikov marketingu Philip Kotler, ktorý je za to, že koncept marketingu si vyžaduje svoje rozšírenie a využiť ho aj v iných oblastiach ako iba v oblasti podnikania, teda predaja tovarov a služieb spotrebiteľom. (Kotler, 2000).

V teórii týkajúcej sa marketingu miest a obcí sa stretávame s mnohými úzko súvisiacimi pojmami, pod ktoré spadá uvedená problematika. Podľa Pauličkovej (2005) ide o tieto termíny:

- ✓ marketing miesta (lokality),
- ✓ komunálny marketing,
- ✓ regionálny marketing,
- ✓ mestský marketing,
- ✓ marketing centra mesta.

V teórii a praxi sa môžeme stretnúť aj s ďalšími pojmami, a to napr. marketing samosprávy, marketing regiónu, municipálny marketing, city marketing atď.

Podľa Vaňovej a Bernátovej (1999), „marketing územia je nástrojom plánovania, riadenia a rozhodovania. Predstavuje súvislý spoločenský, riadiaci a na zmeny sa orientujúci proces, ktorý poskytuje možnosť účelnejšie vplyvať na rozvoj územia vytváraním súladu medzi dopytom na trhu a ponukou územia, na základe využitia špecifických marketingových metód a nástrojov, ktoré vychádzajú z komerčne orientovaného marketingu, ale zohľadňujú špecifiká rozvoja a riadenia územných celkov.“

Často sa stretávame aj s pojmom neziskový marketing. Cieľom subjektov, ktoré vytvárajú ponuku nie je dosiahnutie finančného zisku, ale rast spokojnosti obyvateľstva, spoločnosti. Tým, že cieľovou skupinou je spoločnosť, označujeme neziskový marketing aj ako spoločenský marketing. S neziskovým marketingom sa stretávame v oblasti spoločenskej, kultúrnej, sociálnej, vedeckej a podobne. Subjekty, ktoré „robia“ neziskový marketing sú napríklad školy, divadlá, cirkev, štátna správa, územná samospráva a ďalšie. (Kerekeš, 2019) Obsahom neziskového marketingu je komunálny marketing, ktorý tvorí jeho veľkú časť. Komunálny marketing je „vykonávaný na danom území, vymedzenom administratívno-správne. Najčastejšie na úrovni dediny/mesta, i na úrovni VÚC. Má vo svojej ponuke viac ako samotné územie. Občanom, domácnostiam, návštevníkom, inštitúciám a organizáciám ponúka celú škálu produktov viažúcich sa k danému územiu a produktov ponúkaných správou daného územia.“ (Kerekeš, 2019).

Regionálny marketing rozdeľujeme na dve oblasti a to vonkajší a vnútorný. Vonkajší marketing sa zameriava na marketing smerom z vnútra navonok. Teda subjekty,

ktoré tvoria marketing sa snažia prilákať iné subjekty z vonkajšieho prostredia, napr. investorov, návštevníkov, podnikateľov a ostatné cieľové skupiny do regiónu. Vnútorný marketing vnímame z dvoch strán. Na jednej strane vnímame marketing zameraný na subjekty sídliace v regióne a na strane druhej marketing, ktorý vytvára správa regiónu a vplýva na zamestnancov a osoby zvolené v správe. Týmto spôsobom ovplyvňuje pracovníkov samosprávy, aby lepšie robili marketing voči obyvateľom a iným subjektom sídliacim v regióne, ale i mimo neho.

1.2 Špecifiká marketingu miest a obcí

Podstatou mestského marketingu je nájdenie rovnováhy medzi záujmami a očakávaniami občanov a obmedzenými možnosťami financií miest. Takisto je mestský marketing súbor nástrojov, prostredníctvom ktorých sú samosprávne orgány schopné spraviť trhovú pozíciu svojho regiónu, riadne ju určiť a vyhodnotiť. (Hasprová a kolektív, 2005).

Väčšina autorov sa zhoduje v definovaní pojmu mestský marketing podobne, podľa Ježeka (2006) je hlavnou úlohou marketingu miest pochopiť záujmy občanov, podnikateľov, turistov a ostatné cieľové skupiny, teda spotrebiteľov, alebo zákazníkov obce.

Na základe vyššie uvedených definícií môžeme identifikovať hlavné ciele mestského marketingu. Tie podľa Pauličkovej (2005) sú:

- „zosúladenie cieľov a potrieb,
- zvýšenie atraktívnosti mesta,
- lepšia trhovú pozíciu mesta,
- spokojnosť a spolupatričnosť,
- kúpna sila obyvateľstva,
- riadenie mestských zdrojov,
- prepojenie verejnej a súkromnej oblasti.“

Hlavným cieľom marketingu miest a obcí, zameraným na dlhodobý časový horizont je zvýšenie atraktívnosti mesta a obce ako prostredia pre život a hospodárenie,

pričom v podnikateľskom prostredí je hlavným cieľom marketingu maximalizácia zisku, posilnenie konkurencieschopnosti a zvýšenie podielu na trhu, ktorý sa z hľadiska času zameriava predovšetkým na krátkodobý až strednodobý horizont.

1.3 Charakteristika cieľových skupín marketingu miest a obcí

Pôsobenie územnej samosprávy je veľmi široké, dôsledkom čoho je veľmi bohaté členenie cieľových segmentov, na ktorý je zameraný marketing miest a obcí. Prioritne mestá a obce zavádzajú marketing vo vybraných regiónoch s cieľom porozumieť cieľové skupiny, teda zákazníkov mesta, pochopiť tak ich potreby a vytvoriť vhodné, ďalej sa rozvíjajúce prostredie (Ježek, 2006).

Počet cieľových skupín je oveľa vyšší v porovnaní s počtom cieľových segmentov podnikateľských organizácií. Ich počet nie je presne definovaný. Podľa meniaceho sa predmetu definície nie je ani možné stanoviť jeho presný výpočet, no za 3 hlavné cieľové skupiny považujeme (Olšavský, 2019):

- ✓ obyvateľstvo,
- ✓ firmy a investorov,
- ✓ turistov a návštevníkov.

1.3.1 Obyvateľstvo

Obyvatelia sú hlavnou cieľovou skupinou. Ich výnimočné postavenie je právne určené a legislatíva prikazuje samospráve starať sa o svojich obyvateľov, plniť ich požiadavky a práva. Obyvatelia, tým že platia dane a svojimi nákupmi podporujú lokálnych podnikateľov, prispievajú svojimi financiami do miestnych samospráv. Každý občan nad 18 rokov má volebné práva a tak môže zvoliť orgány miestnej samosprávy, ktoré sú zástupcami jeho potrieb a takisto výsledky výkonu samospráv by mali byť totožné s potrebami obyvateľa.

Prioritnými požiadavkami obyvateľov na územie, v ktorom žijú sú podľa Olšavského (2019):

- „bývanie vyjadrené v kvalite životného prostredia a cenovej dostupnosti,

- zásobovanie v množstve, kvalite, sortimente a blízkosti k produktom,
- práca pre ľudí rôznej kvalifikácie,
- rozmanité príležitosti pre trávenie voľného času.“

Marketing miest a obcí má za úlohu prispôbovať podmienky občanom, aby zabránili ich presídľovaniu do iných miest, kde sú podmienky pre obyvateľov vyhovujúcejšie. Takisto správanie občanov vplýva na atraktivitu územia.

1.3.2 Firmy a investori

Podnikatelia svojou podnikateľskou činnosťou priamym spôsobom ovplyvňujú zdroje financií samospráv. Platia dane a poplatky do územných rozpočtov. Vo svojej pozícii vystupujú voči obyvateľom ako zamestnávateľia, ponúkajúci pracovné príležitosti a svojimi nárokmi na kvalifikáciu a vzdelanie zvyšujú úroveň mesta. Na strane druhej prispieva k imidžu mesta a obce ponukou produkcie svojich tovarov alebo služieb, z ktorých predaja prispieva do rozpočtu mesta alebo obce.

1.3.3 Turisti a návštevníci

Hlavným cieľom územnej samosprávy je naplniť očakávania hlavnej cieľovej skupiny, ktorou sú občania žijúci v danom meste alebo obci. Návštevníci hrajú dôležitú úlohu pre rozvoj mesta alebo obce, pretože finančne prispievajú do rozpočtu obce platením rôznych poplatkov. Ďalej záleží na tom, aký obraz si spravia návštevníci o meste, na základe čoho sa zase rozhodujú o ďalšej návšteve mesta, alebo o jeho prezentácii pred ostatnými potenciálnymi návštevníkmi, ktorých svojimi recenziami presvedčia o jeho návšteve. Cieľom marketingu miest a obcí je špecifikovať hodnoty, ktoré sú z hľadiska použiteľnosti pre cestovný ruch atraktívne. Palatková (2006) v tejto súvislosti definuje nasledovné hlavné stratégie:

- „stratégia komunikácie,
- stratégia riadenia ponuky produktov,
- stratégia životného prostredia,
- stratégia udržiavania konkurencieschopnosti destinácie.“

1.4 Marketingový mix marketingu miest a obcí

Vo všeobecnosti marketingový mix tvorí množina nástrojov, prostredníctvom ktorých podnik vytvára a prispôsobuje svoju ponuku na základe želaní a potrieb cieľových segmentov (Foret, 2008). Tieto nástroje marketingového mixu poznáme pod označením „4P“ - výrobok (Product), cena (Price), distribúcia (Place) a marketingová komunikácia (Promotion).

Keďže diplomová práca sa zameriava na možnosti využitia marketingu pre vybraný región, tak si definujeme nástroje marketingového mixu pre mestá a obce. V podstate ide o podobné nástroje marketingového mixu ako v oblasti výroby, no s tým rozdielom, že ich aplikujeme v inej oblasti, teda na územie. Územím rozumieme štát, región, mesto, alebo obec. Marketing podľa Hanulákovej (2004) zahŕňa:

- „marketing lokalít na podnikanie,
- marketing miest na dovolenku“.

Z hľadiska vymedzenia konkrétneho územia rozlišujeme:

- Marketing štátu - podstata spočíva vo vytvorení jedinečného postu krajiny, ktorým sa líši od ostatných.
- Regionálny marketing – na domácej úrovni podporuje rozvoj samosprávnych krajov, miest a obcí. Na úrovni medzinárodného marketingu podporuje rozvoj krajín, alebo skupín oblastí zapojených do rovnakých programov, napríklad Európska únia.
- Marketing miest a obcí – pomocou nástrojov marketingového mixu pre mestá a obce riadi a podporuje ich rozvoj.

Základnými nástrojmi marketingového mixu miest a obcí sú podľa Čima (2002):

- „Produkt: rozsah, kvalita, úroveň, imidž, produktový rad, záruky, doplnkové služby.
- Cena: úroveň, zľavy, efektívnosť nákladov, vnímanie hodnoty služieb zákazníkom, diferenciácia.
- Miesto – distribúcia: umiestnenie, prístupnosť, spôsob distribúcie, flexibilitosť.

- Komunikačný mix: reklama a propagácia, osobný predaj, podpora predaja, public relations.
- Materiálne prostredie: prostredie (zariadenie, farebnosť, rozmiestnenie, úroveň hluku, atmosféra) a hmotné podnety.
- Ľudia: zamestnanci (vzdelanie, výber, prínosy, motivácia, vystupovanie, medziľudské vzťahy a postoje) a zákazníci (správanie, kontakty medzi zákazníkmi).
- Procesy: politika, postupy, mechanizácia, priestor na rozhodovanie podriadeným, spolupráca so zákazníkmi, usmerňovanie zákazníka, priebeh aktivít.
- Partnerstvo: obyvatelia, súkromný, neziskový a verejný sektor.“

1.4.1 Produkt

Produkt je všetko, čo ponúka dané mesto, alebo obec svojim „klientom“ za účelom získania, prenájmu, užívania alebo spotreby. Dôležité je poznať potreby cieľových subjektov a prispôbiť im tak ponuku, aby naplnili ich želania a potreby. Zo širšieho hľadiska môžeme usúdiť, že produktom marketingového mixu môže byť samotná obec alebo mesto (Hanuláková, 2004).

Podľa Hasprovej produkt mesta alebo obce rozdeľujeme na:

- ✓ „verejné služby, ktoré mesto alebo obec ponúka a poskytuje aj v rámci štatutárnych povinností daných zákonom,
- ✓ ponuka priestorov vo vlastníctve, súkromným vlastníkom alebo investovanie,
- ✓ akcie organizované mestom alebo obcou a to kultúrne, športové, na podporu propagácie mesta alebo obce a produktov podnikateľov,
- ✓ keďže mestá a obce sú tvorené prírodným, historickým, ekonomickým a sociálnym prostredím, stávajú sa v tomto zmysle súčasťou produktu všetky faktory, ktoré v ňom pôsobia“ (Hasprová a kol., 2005).

V produkte mesta alebo obce si uvedomujeme viacero odlišností od ponuky produktov iných subjektov. Jedným z rozdielov je, že pri mestách a obciach môže produkt uspokojovať potreby ako individuálne, tak aj kolektívne. Ďalším rozdielom je, že ponuky mesta alebo obce sú výhradne pozitívneho charakteru, ako napríklad kultúra, vzdelávanie,

bývanie. Líši sa aj povinnosť občanov prijať, alebo opačne, zo strany obce neposkytnúť občanovi službu. Ide napríklad o verejné osvetlenie, kde si obec alebo mesto nemôže vybrať, komu bude službu poskytovať. Rovnako, ako rozdiely, tak ponuka produktu mesta alebo obce má aj rovnaké vlastnosti s inými produktmi, ako napríklad snaha porozumieť cieľovým subjektom a splniť ich potreby a prania, možnosť ponuky produktov na ostatných trhoch. (Horváthová, 2010).

1.4.2 Cena

Cena predstavuje hodnotu produktu alebo služby vyjadrenú v peniazoch. Veľmi dôležitú úlohu pri ovplyvňovaní hodnoty a výšky cien na území má samospráva. Vytváraním podmienok v regióne ako sú dopravná infraštruktúra, pracovná sila, podmienky pre investovanie, podnikanie a rozvoj cestovného ruchu v regióne a ich propagácia sa podieľa na zvyšovaní alebo znižovaní atraktívnosti mesta alebo obce a ovplyvňuje tak cenu a hodnotu. Výšku cien môže samospráva ovplyvňovať aj inými spôsobmi, ako napríklad udelením zľavy, daňových prázdnin, grantov (Hanuláková, 2004).

Ústava Slovenskej republiky uvádza, že obce a mestá vykonávajú financovanie svojich potrieb z dotácií štátu a vlastných príjmov. Tento spôsob financovania nie je presne definovaný, pretože na príjmoch miest a obcí sa podieľajú občania a podniky platením daní a povinného poistenia.

Hasprová (2005) vo svojej publikácii rozdeľuje z hľadiska financovania verejné služby do nasledujúcich štyroch skupín:

- všeobecné verejné služby určené pre každého obyvateľa. Sú financované z daní obyvateľov a nie je možné určiť výšku nákladov na jedného obyvateľa,
- verejné služby pri ktorých je možné určiť náklady na jednotku, ktorá využíva službu,
- služby prinášajúce úžitok aj obyvateľom ostatných regiónov,
- infraštruktúra z hľadiska dlhodobého úžitku.

1.4.3 Dostupnosť

Na dostupnosť ako nástroj marketingového mixu miest a obcí sa môžeme pozerat' z troch hľadísk:

- z hľadiska geografického umiestnenia,
- z hľadiska organizačného,
- z hľadiska dostupnosti príslušného orgánu (Hanuláková, 2004).

Pod dostupnosťou v spojení s nástrojom marketingového mixu miest a obcí môžeme rozumiet' geografickú polohu, ktorá môže byť ľahko dostupná buď vzdialenosťou, alebo možnosťou dopravy z iných miest, čo ale nie je všetko. Je potrebné zamerať sa na dostupnosť produktov a služieb, ktoré samospráva ponúka.

Podľa Hasprovej a kolektívu (2010) dostupnosť daného regiónu určujú aj ďalšie faktory ako napr. dopravná infraštruktúra, dopravná obslužnosť, lokalizácia územia, orientačné značenie regiónu a prístupnosť výkonného samosprávneho subjektu. A preto jedným zo základných predpokladov rozvoja každého regiónu je rozvoj infraštruktúry, ktorý ovplyvňuje nielen hospodársky potenciál daného regiónu, ale aj spôsob života a životnú úroveň miestnych obyvateľov.

1.4.4 Marketingová komunikácia

Vo všeobecnosti je marketingová komunikácia ako nástroj marketingového mixu najviac využívaným nástrojom. To isté platí aj pri mestách, obciach, samospráve, územiach, alebo regiónoch, pretože celkovo marketing je založený na princípe komunikácie z jednej aj druhej strany. Na jednej strane je dôležité informovať zákazníkov o ponuke produktov, na strane druhej je dôležité počúvať zákazníkov a potenciálnych zákazníkov, aké sú ich potreby a želania s cieľom ich naplniť.

Marketingovú komunikáciu definujeme ako vedný odbor, ktorý pozostáva zo základov z viacerých oblastí ako ekonómia, marketing a obchod. Takisto je doplnená o poznatky zo psychológie alebo správania sa zákazníkov.

Podľa Foreta (2006), je hlavným cieľom marketingovej komunikácie upevňovanie vzťahových väzieb medzi zákazníkmi a obchodníkmi, ktorý dokážeme dosiahnuť správnym využitím a kombináciou princípov, postupov a prvkov marketingu.

Podľa Kitu marketingová komunikácia spočíva na jednej strane v porozumení potrieb zákazníkov, počúvať a prijímať ich požiadavky a na druhej strane poukazovať na vlastnosti produktov, ich kvalitu, možnosti využitia a hodnotu (Kita, a kol., 2005).

Kým cieľom podnikov je predovšetkým maximalizácia zisku a umiestnenia na trhu, v marketingu miest a obcí ide predovšetkým o propagáciu mesta, či obce, ktorá vystupuje voči občanom ako produkt. Cieľom je vytváranie imidžu mesta, posilňovanie komunikácie a vzťahov medzi občanmi a samosprávou a celkový rozvoj (Dodecký, 2009).

Komunikačný mix

„Celkový komunikačný program, nazývaný aj komunikačný mix, pozostáva zo špecifickej kombinácie prvkov reklamy, podpory predaja, public relations, osobného predaja a priameho marketingu, ktoré firma využíva na presadenie svojich reklamných a marketingových cieľov v danom období.“ (Kita, a kol, 2010).

Základné marketingové nástroje komunikačného mixu sú podľa Pauličkovej (2005):

- reklama,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- vzťahy s verejnosťou,
- marketing udalostí,
- priamy marketing.

Za základných päť nástrojov marketingovej komunikácie v rámci regiónu, mesta alebo obce Majtán a Spiššaková (2013) považujú:

- reklamu,
- podporu predaja,
- osobný predaj,

- priamy marketing,
- vzťahy s verejnosťou.

Reklama

V publikácii Veľká ekonomická encyklopédia je reklama definovaná veľmi všeobecne ako „kontrolovaný proces komunikácie neosobného charakteru, ktorý sa prostredníctvom masovokomunikačných médií snaží oboznamovať s produktom, službou, myšlienkou alebo inštitúciou určitý objekt informácie komunikačného charakteru, ako sú tlač, rozhlas, televízia, kino, výlepové plochy, rôzne výstavy, resp. podpora predaja v mieste predaja, videotext a iné“ (Šíbl, a kol., 2002).

Prostredníctvom reklamy a propagácie sa snaží mesto alebo obec dostať do povedomia širokej verejnosti. Na to by mala disponovať kvalitnými propagačnými materiálmi, ktoré rozdelíme do dvoch skupín a to všeobecné a špeciálne. K všeobecným reklamným predmetom zaradíme rôzne pohľadnice, fotografie, letáky, internetové stránky, ktoré poskytujú o obci všeobecné informácie, doplnené o fotografie. Špeciálne predmety sú už zamerané na konkrétny segment, či už na obyvateľov, alebo podniky. Príkladom týchto predmetov sú konkrétne propagačné materiály ako zoznam stravovacích, alebo ubytovacích zariadení, zoznam podnikov sídliačich v meste a podobne. Väčšie turistické mestá disponujú informačnými kancelármi, kde nájdeme vyššie uvedené materiály, alebo využívajú svoje webové stránky pre zverejňovanie informácií o meste (Čimo, 2002).

Podpora predaja

V samotnom spojení podpora predaja rozumieme, že cieľom je motivovať zákazníkov k nákupu, či už prvotnému, alebo opakovanému. V klasickom marketingu hovoríme o zľavách z nákupov, pri opakovaných nákupoch, zľavy pre držiteľov klubových kariet a podobne. V rámci samosprávy ide o prilákanie ľudí, alebo podnikateľov do mesta za účelom bývania, turistiky, alebo podnikania. Forma podpory predaja nie je veľmi odlišná, no predsa len nie je rovnaká. Samosprávy poskytujú taktiež finančné výhody formou nižších nájmov na bytové a nebytové priestory, možnosť vlastnej propagácie na

výstavách a veľtrhoch propagačnými materiálmi, alebo vlastnou, osobnou komunikáciou (Bernátová, Vaňová, 2000).

Osobný predaj

Ako osobný predaj v rámci samosprávy nemôžeme hovoriť, že ide o predaj tovarov alebo služieb, kde vystupujú mesto a občan alebo podnik vo vzťahu predávajúci – kupujúci. Hovoríme o:

- vybavovaní občanov,
- komunikácii so zamestnancami mestského/obecného úradu a kancelárie prvého kontaktu,
- verejnom zhromažďovaní občanov,
- zverejňovaní ankiet,
- prejavoch pri slávnostných príležitostiach,
- telefónnych linkách, emailoch, pošte a podobne.

Priamy marketing

„Priamy marketing je proces interaktívnej marketingovej komunikácie, ktorý využíva rôzne komunikačné médiá. Adresne oslovuje konkrétnych zákazníkov, umožňuje u nich merať ohlas a ponúka zákazníkom možnosť obojsmernej komunikácie“ (Kita, a kol., 2017).

Samospráva môže využívať dostupné databázy na prostredníctvom ktorých ovplyvňuje trh. Už z pojmu „priamy marketing“ vyplýva, že je zameraný na konkrétne subjekty a ponuka formou letákov, katalógov, televíznych spotov a rozhlasových reklám je vypracovaná na mieru pre cieľové skupiny.

Vzťahy s verejnosťou

Vzťahy s verejnosťou prekladáme z anglického „public relations“ a v práci budeme používať skratkou PR, ktorá sa používa v bežnom živote. V marketingu sa čoraz viac

stretávame s týmto pojmom, pretože najviac ovplyvňuje vzťahy medzi verejnosťou a regiónom a následne tak ovplyvňuje jeho imidž. Pokiaľ je správne nastavené PR, výsledkom by mali byť pozitívny vzťah, vzájomné porozumenie a zhoda záujmov na každej strane. V samospráve rozlišujeme vzťahy vonkajšie, ktoré sa zameriavajú na obyvateľov, návštevníkov regiónu, subjekty podnikajúce v regióne a podobne a vzťahy vnútorné, zameriavajúce sa na úrad a predstaviteľov v ňom zvolených (Horváthová, 2010).

Tabuľka 1-1: Prehľad PR mixu a jeho funkcií

PR mix		Funkcie	
Ponuka kvalitných a bezpečných produktov	Zabezpečenie kvality	Vytváranie dôveryhodnosti	Pozitívny postoj verejnosti k produktu/značke/firme/regiónu
Kvalitná komunikácia a vzťahy s verejnosťou	Informačný servis Služby zákazníkom Efektívne vybavovanie reklamácií		
Etická a spoločenská zodpovednosť firmy/regiónu	Podpora regiónu Ochrana životného prostredia Zabezpečenie ochrany zdravia a bezpečnosti pri práci Podpora prospešných akcií...		
Firemná identita	Logo Výročné správy Firemné noviny Interiér a exteriér budov Uniformy...	Zviditeľňovanie	Nepriama stimulácia dopytu Dlhodobý úspech
Publicita	Tlačové vyhlásenia pre médiá Prednášky Tlačové konferencie Vzťahy s médiami...		
Sponzorstvo			
Výstavy			
Ostatné	Komunikácia Osobné dopisy...		

Zdroj: (MAJTÁN, a kol., 2013).

Podľa Janečkovej a Vašítkovej (1999), cieľom vzťahov s verejnosťou v samospráve je hlavne:

- ✓ „budovanie imidžu,
- ✓ zvyšovanie identifikácie obyvateľov mesta alebo obce s mestom alebo obcou,
- ✓ dostupnosť informácií o obci a jej inštitúciách,
- ✓ vytváranie podmienok pre uplatňovanie podnetov, pripomienok a nápadov občanov,
- ✓ optimálna komunikácia s verejnosťou a maximálna informovanosť občanov.“

2 CIEĽ PRÁCE

Jedným zo základných cieľov samosprávy je pritiahnúť čo najviac zákazníkov do ich regiónu, prostredníctvom ktorých získavajú peniaze do finančného rozpočtu, na základe ktorých sa môžu regióny rozvíjať, budovať a zvyšovať svoj imidž. Na prilákanie zákazníkov do miest a obcí je potrebné, aby sa zamerali na potenciál, ktorý región ponúka, pretože do miest a obcí, ktoré majú čo ponúknuť sa stále vracia viac a viac ľudí, či už s cieľom kultúrno-historického vyžitia, návštevy mesta alebo obce, za zábavou, alebo športom. Na upovedomenie ľudí o tom, aké región ponúka možnosti svojim klientom je veľmi dôležitá komunikácia a propagácia.

Hlavným cieľom diplomovej práce je na základe analýzy súčasného stavu cyklotrás v trnavskom regióne a uskutočnením kvantitatívneho prieskumu navrhnúť odporúčania v oblasti marketingového mixu, so zameraním sa na komunikáciu a dostupnosť, pre využitie cyklotrás vo vybranom regióne.

V záverečnej práci sme si stanovili niekoľko parciálnych cieľov, ktoré nám pomôžu dosiahnuť cieľ hlavný:

- ✓ výber dostupných zahraničných a domácich zdrojov týkajúcich sa skúmanej problematiky,
- ✓ analýza aktuálneho stavu existujúceho potenciálu cyklotrás v trnavskom regióne,
- ✓ realizácia kvantitatívneho prieskumu dopytovaním formou štruktúrovaných dotazníkov,
- ✓ vyhodnotenie výsledkov kvantitatívneho prieskumu v komparácii s analýzou súčasného stavu využitia cyklotrás vo vybranom regióne.

3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA

Tretia kapitola záverečnej práce je venovaná skúmanému objektu diplomovej práce, na trnavský región, na históriu mesta Trnava a súčasné využitie marketingu v regióne a rozvoj v oblasti cykloturistiky.

3.1 Trnavský región

Trnavský samosprávny kraj sa podľa geografickej polohy nachádza na západe Slovenskej republiky a takmer v strede Európy. Hraničí s tromi susednými krajinami – Česká republika, Rakúsko a Maďarsko. Svojou rozlohou 4174 km² sa zaraďuje na posledné miesto v rámci rozlohy krajov Slovenskej republiky, kde žije takmer 565 tisíc obyvateľov. Po administratívnej stránke rozdeľujeme trnavský samosprávny kraj na 7 okresov a to: Dunajská Streda, Galanta, Hlohovec, Piešťany, Senica, Skalica a Trnava. Celkovo sa v trnavskom kraji nachádza 251 obcí a iba 17 z nich dostalo štatút mesta.

Povrch trnavského kraja je veľmi pestrý, keďže sa rozprestiera na území, kde sú nížinaté aj horské oblasti. Väčšinu povrchu zaberá Podunajská nížina. Ďalšou nížinatou oblasťou je Záhorie, kde trnavský kraj zasahuje do Dolnomoravského úvalu, Borskej nížiny a Chvojnickej pahorkatiny. Najvyšším bodom nachádzajúcim sa v trnavskom kraji sú Záruby s vrchom v nadmorskej výške 768 m. n. m. a patria do pohoria Malých Karpát. Ďalšími horskými oblasťami okrem Fatransko-tatranskej oblasti, ktoré siahajú do trnavského kraja sú tiež Slovensko-moravské Karpaty (Trnava.sk, 2020).

3.2 Charakteristika mesta Trnava

V tejto časti by sme chceli bližšie priblížiť históriu mesta Trnava, špecifikujeme si SWOT analýzu mesta, rozoberieme strategické dokumenty mesta a cyklotrasy nachádzajúce sa na území trnavského regiónu.

3.2.1 *História mesta Trnava*

Mesto Trnava je jedným z najvýznamnejších miest Slovenska, ktoré leží na rieke Trnávka, v centre Trnavskej pahorkatiny, v nadmorskej výške 146 m. n. m. Nachádza sa 45 km od hlavného mesta Slovenskej republiky, Bratislavy.

Prvá písomná zmienka o Trnave pochádza z roku 1211. Je to listina ostrihomskeho arcibiskupa Jána o donácii príjmov miestneho kostola ostrihomskej kapitule.

V roku 1238 dostalo mesto od uhorského kráľa Bela IV. výsady slobodného mesta, ktorému privilégium umožnil rýchly rozvoj mesta. Mesto sa postupne začalo meniť z pôvodného poľnohospodárskeho centra na centrum obchodu, výroby a remesiel.

V 16. storočí sa stala Trnava kultúrnym a náboženským centrom krajiny, keď sa sem pred hroziacim nebezpečenstvom v roku 1543 presťahovalo ostrihomske arcibiskupstvo s kapitulou.

V 17. storočí sa stáva Trnava univerzitným mestom, keď v roku 1635 Peter Pazmáh založil Trnavskú univerzitu s filozofickou a teologickou fakultou. Neskôr, v roku 1667 bola otvorená právnická fakulta a až v roku 1769 lekárska fakulta. Takisto 17. storočie bolo významné tým, že boli postavené stavby, ktoré sú dnes národnou kultúrnou pamiatkou. Anton Bernolák tu v roku 1792 vytvoril hlavný stánok Slovenského učeného tovarišstva.

Od roku 1996 je Trnava krajským mestom, v ktorom žije takmer 65 000 obyvateľov. Pulzuje tu bohatý spoločenský, kultúrny a športový život. V Trnave sa koná veľa podujatí, ktoré svojím významom presahujú hranice mesta.

Jedinečnosť kultúrno-historických pamiatok a predovšetkým bohatstvo cirkevných stavieb sú hlavnými znakmi starobylej Trnavy, jedného z najatraktívnejších miest na Slovensku. Perla medzi slovenskými mestami často označovaná aj ako „malý slovenský Rím“ už po stáročia víta pútnikov i jej návštevníkov, aby im ukázala svoje vzácne poklady. Vitajte v Trnave – centre dolného Považia.

Obrovskou pýchou Trnavy je historické centrum, ktoré bolo v roku 1987 vyhlásené za mestskú pamiatkovú rezerváciu. Len málo miest sa môže pochváliť hradobným opevnením, ktoré stráži centrum mesta. Jedným z nich je aj Trnava, ktorého opevnenie stráži architektonické skvosty. Priamo na trojičnom námestí, kde sa tradične stretávajú Trnavčania dominuje mestská veža, ktorá sa vypína nad mesto a stráži ho vo dne v noci. Postavil ju v roku 1574 majster Jakub a z jej vyhliadkovej terasy sa môžu návštevníci pokochať na Trnavu a okolie.

Medzi ďalšie najvýznamnejšie pamiatky mesta patrí univerzitný Chrám svätého Jána Krstiteľa. Jeho interiér zdobia nielen prenádherné maľby, ale aj kolosálny drevený oltár zo 17. storočia. Oázou pokoja je pre obyvateľov Trnavy priestor na Námestí svätého Mikuláša, kde cítiť dávnu históriu stredovekého mesta. Nachádza sa tu ďalšia významná pamiatka, Bazilika svätého Mikuláša. Tá v rokoch 1543 až 1820 zastávala úlohu katedrálneho chrámu ostrihomského arcibiskupa.

V Trnave sa nachádza aj Západoslovenské múzeum, ktoré je najväčšie múzeum v meste a v ponuke má expozíciu z prírodovedy, archeológie, histórie, etnografie a historického umenia. Veľkú obľubu v Trnave je návšteva tradičného Trnavského jarmoku, ktorý sa už tradične koná v septembri (Trnava.sk, 2020).

3.2.2 SWOT analýza mesta

SWOT analýza je jednoduchá metóda, ktorej výsledkom je identifikovanie silných a slabých stránok, príležitostí a rizík, ktoré predstaviteľom miest a obcí pomôžu pri ďalších rozhodovaniach v súvislosti s plánovaním dlhodobých zámerov a strednodobých cieľov a projektov.

V nasledujúcej tabuľke 3-1, sme sa pokúsili vymedziť na jednej strane silné a slabé stránky a na strane druhej príležitosti a riziká mesta Trnava.

Tabuľka 3-1: SWOT analýza mesta Trnava

Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> • Geografická poloha • Investície mesta do rekonštrukcie cestnej siete • Priaznivé podmienky pre cyklistickú dopravu, spracovaná koncepcia rozvoja cyklistických trás • Vhodné a plne funkčné dopravné riešenie definované v územnom pláne • Existencia potenciálnych priestorov pre rekreačné aktivity • Postupná obnova ulíc • Záujem občanov o voľno časové aktivity • Postupná obnova parku J. Kráľa • Hustá sieť reštaurácií a kaviarní • Dostatok športovísk • Množstvo historických, kultúrnych, prírodných a rekreačných zaujímavostí 	<ul style="list-style-type: none"> • Dopravne preťažené centrum mesta • Nedostatočne vybudované cyklistické trasy • Zlá koordinácia správcov komunikácií (štát, VÚC, mesto) • Nedostatok zelene v okolí mesta • Zanedbanosť Kamenného mlyna • Zahusťovanie sídlisk • Nedostatočné investície do športovísk a kultúrnych zariadení • Obmedzená prístupnosť športových zariadení pre verejnosť • Nedostatočné zhodnocovanie potenciálu cestovného ruchu (najmä mestský poznávací turizmus) • Nedostatočné možnosti rekreácie • Prílišná zastavanosť územia • Neexistencia „poznávacieho okruhu“ v centre mesta • Slabá navigácia návštevníkov • Slabá sieť cyklistických trás • Nedostatok zariadení a možností aktivít pre mládež, deti a rodiny s deťmi • Priemerná až podpriemerná úroveň služieb • Slabá osвета ohľadom zdravia, zdravého životného štýlu a pod.
Príležitosti	Riziká
<ul style="list-style-type: none"> • Koncentrácia alokovaných prostriedkov z fondov EÚ do inovačných a kohéznych pólov rastu • Možnosť posilnenia vplyvu mesta z dôvodu zvýšenia počtu obyvateľov a prenosu viac kompetencií • Predpoklad lepšej vynútiteľnosti práva vďaka vstupu do EÚ • Zavádzanie programového rozpočtu na úrovni štátu • Prijatie nového zákona o športe a z toho vyplývajúca efektívnejšia podpora športových aktivít • Prispôsobovanie životného štýlu štandardu v západnej Európe a z toho vyplývajúci zvýšený dopyt po voľno časových aktivitách 	<ul style="list-style-type: none"> • Podpora regionálneho rozvoja sústredená na zaostávajúce regióny • Spomalenie legislatívneho procesu po voľbách, možná zmena politickej orientácie • Zhoršujúca sa sociálna situácia niektorých skupín obyvateľstva • Starnutie obyvateľstva, zhoršujúca sa sociálna štruktúra obyvateľov • Trávenie voľného času – televízna a „supermarketová kultúra“ obyvateľstva • Pokračujúca rýchlá motorizácia spoločnosti, nároky na intenzitu prepravy a neadekvátny rozvoj dopravnej infraštruktúry • Pokračujúca tendencia vyst'ahovávaní sa z mesta • Možný nárast kriminality v dôsledku zmeny Trnavy na priemyselné sídlo

Zdroj: vlastné spracovanie.

Diplomová práca sa zameriava hlavne na využitie marketingu pri propagácii cyklotrás v trnavskom regióne.

Na základe SWOT analýzy mesta Trnava sme zistili, že má vhodnú geografickú polohu a terén a tým má veľký potenciál pre rozvoj cykloturistiky. Bohatosť kultúrnych a historických zaujímavostí prispieva záujmu občanov o výlety. V regióne je široký výber cyklotrás, ktoré sú vhodné pre každého cyklistu, či už pre rodiny s deťmi, ale aj pre aktívnych cyklistov, ktorí majú radi náročnejšie trasy.

Slabou stránkou sú nedostatočne vybudované cyklistické trasy. Na niektorých miestach nie sú spojené cyklistické chodníky a tak nie sú vybudované kompletne cyklistické trasy. Niektoré trasy nie sú vybudované samostatne, ale sú súčasťou dopravných vozoviek. Za slabú stránku považujeme aj vysokú zastavanosť územia a chýbajúce veľké plochy zelene. Tým pádom nie sú cyklistické chodníky v meste zaujímavé pre cyklistov, ktorí sa radi kochajú prírodou. Ďalšou slabou stránkou mesta je neexistencia poznávacieho okruhu a tak návštevníci, ktorí majú záujem o okružnú trasu mestom s cieľom kultúrneho vyžitia nevedia, ktoré pamiatky sa nachádzajú v Trnave.

Za príležitosti mesta, ktoré pomáhajú v ďalšom rozhodovaní považujeme napríklad koncentráciu alokovaných prostriedkov z fondov Európskej únie do inovačných a kohéznych pólův rastu, alebo prispôsobovanie sa západnej Európe v spôsoboch životného štýlu, z čoho vyplýva vyšší dopyt po voľno časových aktivitách.

Jedným z rizík, ktoré ohrozujú rozvoj regiónu je podpora ostatných regiónov, ktoré sú v porovnaní s Trnavou zaostalejšie. Rizikom považujeme aj stúpajúcu tendenciu nezájmu obyvateľom, ktorých ovplyvňuje aktuálna doba digitálnej spoločnosti a tak nemajú potrebu vychádzať do spoločnosti, iba v nevyhnutných prípadoch. Takisto je veľkým trendom opúšťať mestá s cieľom nového bývania v okolitých obciach, čo považujeme za riziko.




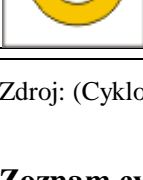
3.2.3 Cyklotrasy trnavského regiónu

Využívanie bicyklov či už ako dopravného prostriedku, na rekreáciu, alebo ako športovú aktivitu vo voľnom čase na Slovensku sa stáva čoraz populárnejším fenoménom. Pribúda čoraz viac cyklistických trás na cestách, cyklistických chodníkov a značených cyklotrás. Región trnavského kraja je svojou polohou a rôznorodým typom terénu priam

predurčený na cyklistiku pri spoznávaní jednotlivých zákutí tohto regiónu. Priamo v meste sa nachádzajú cyklotrasy s dĺžkou 8990 m, ktoré rozdeľujeme na cyklotrasy v hlavnom dopravnom priestore, predstavujúce celkovú dĺžku 1700 m, a mimo hlavného dopravného priestoru, predstavujúce celkovú dĺžku 7290 m. Tieto údaje pochádzajú z dotazníkového prieskumu, ktorý vyplnili zamestnanci mesta Trnava (Cyklodoprava.sk, 2020).

Okrem cyklotrás nachádzajúcich sa priamo v meste poznáme cyklotrasy, ktoré patria do trnavského regiónu, ale trasy vedú mimo mesta Trnava. Skôr, ako popíšeme jednotlivé cyklotrasy nachádzajúce sa v trnavskom regióne uvedieme v tabuľke 3-2 značenie cyklotrás maľovanými značkami, pretože jednotlivé cyklotrasy sú rozdelené podľa farebného označenia.

Tabuľka 3-2:Maľované cykloznačky

	červená	výlučne cyklomagistrály – diaľkové trasy, ktoré vedú viacerými okresmi a častokrát i kraji najčastejšie vedú údoliami riek alebo prechodmi hôr s aspektom prevedenia cyklistu najzaujímavejšími miestami krajiny, pričom sa kladie dôraz na nenáročnosť týchto trás
	modrá	paralelné trasy k diaľkovým cyklomagistrálam dlhšie trasy mimo magistrály, resp. náročnejšie trasy mimo magistrál
	zelená	stredné a nenárodné trasy, okruhy zdravia a rodinné trasy
	žltá	spojky medzi cyklotrasami alebo krátke odbočky k rôznym prírodným, historickým a technickým zaujímavostiam

Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

Zoznam cyklotrás v trnavskom regióne

- **Červená trasa č. 003** Malokarpatská cyklomagistrála vedie obcami: Vrbové – Šertusy, Dolný Lopašov – Chtelnica – Dechtice – Naháč – Prekážka – Trstín – Buková – Plavecký Peter – Plavecký Mikuláš – Plavecké Podhradie – Sološnica.

Celková dĺžka trasy je 128 km a svojou náročnosťou sa zaraďuje medzi rekreačné cyklotrasy.

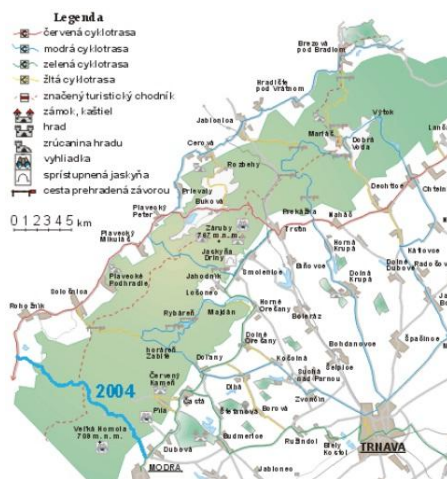
Obrázok 3 – 1: Cyklotrasa č.003 Malokarpatská cyklomagistrála



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Modrá trasa č. 2004:** Modra (rázcestie cyklotrás) – Zochova chata – Kuchyňa (rázcestie cyklotrás). Cyklotrasa prechádza pohorím Malých Karpát a jej celková dĺžka je 15 km. Z hľadiska náročnosti ju označujeme ako športovú cyklotrasu. Táto trasa prechádza rekreačnou oblasťou Harmónia a cestou sa nachádzajú rôzne atrakcie ako napríklad 20 metrov vysoká rozhľadňa, ktorá je vybudovaná v blízkosti Zochovej chaty.

Obrázok 3-2:Cyklotrasa č. 2004



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Modrá trasa č. 2201:** Trstín – Smolenice – Jahosník – malokarpatská cyklomagistrála (Plavecký Peter). Cyklotrasa vedie taktiež pohorím Malých Karpát, ktorej začiatok je v obci Trstín. Celková dĺžka trasy je 14,5 km a náročnosť je uvedená ako športová trasa. Dominantou tejto trasy je Smolenický zámok. Popri cyklotrase je možné využiť stánky s občerstvením, napríklad aj v obci Jahodník, ktorou prechádza.

Obrázok 3-3: Cyklotrasa č. 2201



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Modrá trasa č. 2203:** Trnava – Dolná Krupá – Horná Krupá – Prekážka – Cerová – Suchánka – Dobrá Voda – Nižná – Kátlovce - Paderovce – Jaslovské Bohunice – Malženice – Trnava. Uvedená cyklotrasa je charakteristická tým, že sa jedná o okruh a cieľ trasy sa nachádza v jej štarte. Celková dĺžka trasy je 73 km a z hľadiska náročnosti je označená ako športová trasa. Trasa vedie po ceste II triedy, ale aj lesnými cestičkami. Terén je veľmi pestrý a prídu si na svoje aj milovníci horských trás. Počas jazdy touto trasou je možné vidieť klasický kaštieľ v obci Dolná Krupá alebo zrúcaninu pri obci Dobrá Voda.

Obrázok 3-4: Cyklotrasa č. 2203



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- Modrá trasa č. 2204:** Majdán – Olšovský mlyn – Zabité – Doľany – Košolná – Suchá nad Parnou – Zvončín – Trnava. Celková dĺžka trasy je 42 km a je označená taktiež ako športová trasa. Štart trasy je pri vodnej nádrži Horné Orešany a vedie prevažne po dopravnej ceste až do Trnavy cez spomínané obce. v letných dňoch je možnosť osviežiť sa v letnom kúpalisku v rekreačnom stredisku Majdán, kde sa nachádza aj chata Majdán s možnosťou občerstvenia. O zaujímavostiach okolia je možné dozvedieť sa viac informácií návštevou náučného chodníka.

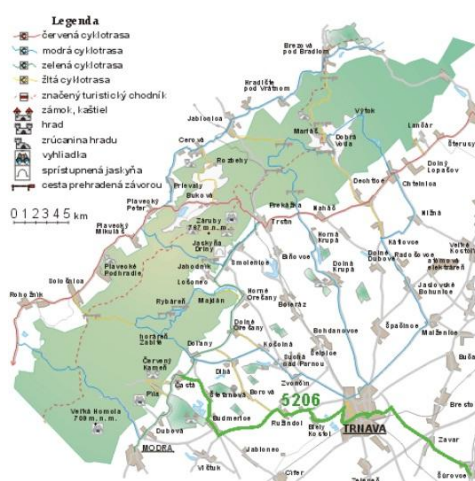
Obrázok 3-5: Cyklotrasa č. 2204



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- Zelená trasa č. 5206:** Šurovce – Zavar – Trnava – Kamenný mlyn – Biely kostol – Ružindol – Budmerice – Štefanová – Častá. Celková dĺžka cyklotrasy je 37,5 km. Z hľadiska náročnosti je považovaná za rekreačnú trasu. Počas jazdy touto trasou natrafíme na mierne stúpania, no nezasahuje do horského terénu. Zastávka v Trnave prináša mnohé kultúrne pamiatky, turistické a športové atrakcie, možnosti ubytovania, stravovacie služby a mnohé zaujímavosti. Okrem iného cestou do Častej môžu cyklisti načerpať energiu v príjemnom prostredí parku pri kaštieli v Budmericiach.

Obrázok 3-6: Cyklotrasa č. 5206



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- Žltá trasa č. 8210:** Lančár – Lančársky kostolík. Relatívne krátka cyklotrasa, ktorej dĺžka sú 2 km, no tí, čo sa rozhodnú pre túto trasu majú možnosť napojiť sa na Malokarpatskú cyklomagistrálu. Z hľadiska náročnosti je definovaná ako rekreačná trasa. Dominantou obce Lančár je Lančársky kostolík, ku ktorému sa určite oplatí ísť pozrieť pre nádherný výhľad na dolné Považie.

Obrázok 3-7: Cyklotrasa č. 8210



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8211:** Kátlovce – Dechtice – Dobrá Voda – Brezová pod Bradlom. Celková dĺžka trasy je 21,5 km. Svojou náročnosťou je zaradená medzi športové trasy a v jej okolí sa nachádzajú rôzne turistické atrakcie ako napríklad zrúcanina hradu Dobrá Voda, Mohyla Milana Rastislava Štefánika.

Obrázok 3-8: Cyklotrasa č. 8211



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8212:** Buková – Rozbehy – Cerová. Svojou dĺžkou 8,5 km patrí k nie veľmi náročným trasám z hľadiska dĺžky, no náročnosťou na terén a orientáciu patrí k veľmi náročnej trase označovanou ako expert pre svoje prudké stúpanie.

Obrázok 3-9: Cyklotrasa č. 8212



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8213:** Sklenná huta – Sološnica. Športová cyklotrasa s dĺžkou 8 km má pestrý povrch, ktorý vedie po cestnej komunikácii a aj po lesných cestičkách. Cieľovou obcou je Sološnica, kde je možnosť napojenia sa na Malokarpatskú cyklomagistrálu.

Obrázok 3-10: Cyklotrasa č. 8213



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8214:** Košolná – Dolné Orešany. Cyklotrasa s dĺžkou 3 km je spojkou medzi dvomi susednými obcami. Terén je z hľadiska náročnosti definovaný ako nenáročná rekreačná trasa a v Dolných Orešanoch je možné sa napojiť na ďalšie cyklotrasy.

Obrázok 3-11: Cyklotrasa č. 8214



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8215:** Ružindol – Borová – Dlhá – Matildin dvor. Celkovou dĺžkou 9,5 km je rekreačná trasa zaujímavá pre cyklistov vyhľadávajúcich pestrý terén. Počas jazdy touto trasou sa strieda mierne stúpajúci terén s klesajúcim a cyklisti sa môžu pokochať nádherným výhľadom na pohoria Malých Karpát.

Obrázok 3-12: Cyklotrasa č. 8215



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8217:** Častá – Červený kameň – Píla. Športová cyklotrasa s dĺžkou 5km štartuje v obci Častá a už od začiatku začína prudké stúpanie. Na vrchu kopca sa nachádza hrad Červený kameň a pri ňom rozľahlé lúky. Ďalej cesta pokračuje lesom smerom dole do obce Píla a napojením sa na hlavnú cestu sa dostaneme opäť do obce Častá.

Obrázok 3-13: Cyklotrasa č. 8217



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8219:** Horné Orešany – vodná nádrž Horné Orešany – Majdán. Celková dĺžka trasy sú 3 km. Svojou náročnosťou sa označuje za rekreačnú trasu.

Terén je prevažne v lesnom prostredí a nevýhodou je nestabilný povrch a blato, ktoré sa vo veľkej miere nachádza na trase po daždivom počasí. Trasa vedie ponad vodnú nádrž Horné Orešany až k rekreačnej oblasti Majdán.

Obrázok 3-14:Cyklotrasa č. 8219



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

- **Žltá trasa č. 8220:** Jablonica – horáreň Suchánka. Svojou dĺžkou 5,5 km patrí ku kratším trasám, no z hľadiska terénu sa nachádza prevažne v horskom prostredí a patrí svojou náročnosťou k športovým trasám. V jej okolí je možné si spríjemniť jazdu krátkym pobytom v prírode pri vodnej nádrži Jablonica. Cyklotrasa končí pri vodnom prameni pri horárni Suchánka, kde je možnosť napojiť sa na cyklotrasu smerom na Dobrú vodu, alebo na Hornú Krupú.

Obrázok 3-15:Cyklotrasa č. 8220



Zdroj: (Cyklotrasy-tt.sk, 2020).

V trnavskom regióne sa v súčasnosti nachádza 15 cyklotrás, ktoré sú zaevidované v mapách cyklotrástnavského regiónu. Ich náročnosťou sú vhodné pre všetky vekové

kategórie aj pre cyklistov ktorí sú kondične na nižšej úrovni. Samozrejme, majú si z čoho vybrať aj cyklisti, ktorí vyhľadávajú dlhšie trasy s vyšším stupňom náročnosti. Každá z cyklotrás je zaujímavá, keďže väčšina z nich vedie prírodou, rôznymi lesnými cestičkami, kde na vrcholoch ponúkajú nádherné výhľady. Okrem nich je možné prezrieť si rôzne historické budovy, alebo zrúcaniny. Pre rodiny s deťmi sú zaujímavé detské ihriská, lúky, alebo vodné nádrže, v ktorých blízkosti sa nachádzajú stravovacie zariadenia, kde sa môžu občerstviť a zrelaxovať po jazde bicyklom. Každá z cyklotrás je napojená na cestu I alebo II triedy, čo je veľkou výhodou, z hľadiska napojenia na vybranú trasu.

3.2.4 Cykloveža – parkovací dom

Mesto Trnava sa stalo prvým mestom na Slovensku, ktoré má automatický parkovací dom pre bicykle. S jeho výstavbou začalo mesto Trnava v auguste roku 2019, pričom na jeho výstavbu vynaložilo mesto 652 656 €. Na realizáciu tohto projektu získalo mesto nenávratný finančný príspevok z Integrovaného regionálneho operačného programu 2014 – 2020 vo výške 505 319€. Cieľom projektu je predovšetkým, preferovanie a podpora cyklistickej dopravy a v neposlednom rade snaha o zníženie emisií CO₂ v samotnom meste Trnava a v jeho okolí.

Obrázok 3-16:Parkovací dom



Zdroj: (Cas.sk, 2020).

Cykloveža je v prevádzke od januára 2020, nachádza sa v blízkosti autobusovej a železničnej stanice, pričom by primárne mala slúžiť na uloženie bicyklov občanom, ktorí

pokračujú ďalej vlakovou, alebo autobusovou dopravou za prácou, alebo štúdiom a tak zmenšiť počet odparkovaných áut na parkovisku pred stanicou. Veža je vysoká 11 metrov, je v tvare dvanásťuholníka a má kapacitu 118 bicyklov, z toho 16 detských. Automatizovaný proces uschovania bicykla trvá maximálne 30 sekúnd a jeho fázy aj bezpečnostné pokyny sa zobrazujú na monitore. Cena úložného je stanovená na 0,10€ na 24 hodín. Systém uloženia bicyklov je pomerne jednoduchý a rýchly. Zákazník príde k parkovaciemu domu, uloží svoj bicykel na miesto, kde ho automaticky parkovací dom uloží na miesto. Po uložení vygeneruje systém pre zákazníka lístok, na základe ktorého si môže neskôr svoj bicykel vyzdvihnúť. Ten vloží do systému, ktorý vygeneruje sumu, ktorú má zákazník zaplatiť a po zaplatení mu vyhladá bicykel a uvoľní z parkovacieho domu.

Ide o výnimočný projekt, ktorého cieľom je nie len ušetriť parkovacie miesta v okolí stanice, ale aj podpora udržateľnej mobility v meste.

3.2.5 Elektronické bicykle

V Trnave sa môžu obyvatelia tešiť z možnosti zapožičiavania si elektronických bicyklov. S touto myšlienkou prišlo mesto v spolupráci so spoločnosťou Lucron v roku 2018. Od tejto doby projekt slúži širokej verejnosti, ktorá môže používať bicykle na presun v rámci mesta a prímestských častí. Celý projekt je známy pod názvom „Arboria bike“ a jeho cieľom je priblížiť sa vyspelým krajinám, v ktorých je presun bicyklom veľmi populárny. Už v minulosti systém zdieľaných bicyklov bol zavedený v krajinách ako napríklad Holandsko, kde cyklistickú dopravu využíva väčšina obyvateľstva, pričom ich zavedením zlepšujú dopravu a životné prostredie. Infraštruktúra je tu vybudovaná oveľa lepšie pre elektrobicykle, ako vo väčšine iných miest v Európe a automobily sú v tejto krajine v podstate vedľajšími dopravnými prostriedkami, čo sa týka kratších vzdialeností. Chodci a cyklisti sú jednoducho na prvom mieste. Výhodou zavedenia elektrobicyklov je nie len ľahší presun z bodu A do bodu B, čím sa mnohokrát dokážeme obratnejšie vyhýbať dopravným zápcham, no i zlepšovanie životného prostredia. Okrem priameho vplyvu na životné prostredie vo veľkej miere ovplyvňuje využívanie bicyklovej prepravy domáce výdavky, pretože v porovnaní s automobilovou prepravou šetrí náklady na pohonné hmoty, parkovanie a v neposlednom rade čas, nakoľko poznáme umiestnenie cyklostojanov a nemusíme tak vyhľadávať parkovacie miesto, či čakať na taxi službu.

So zavedením elektrobicyklov sa naskytla otázka spôsobu ich parkovania, s čím sa mesto muselo vysporiadať a to jediným možným spôsobom zavedením dostatočného počtu cyklostojanov, aby cyklisti, a nie len tí, ktorí využívajú službu verejného zapožičiavania si bicyklov, ale aj tých, ktorí na presun využívajú svoje vlastné bicykle. V meste sa momentálne nachádza 84 cyklostojanov, ktorých kapacita poskytuje miesto pre 168 bicyklov. Vybudované cyklostojany nie sú postačujúce taký nápor cyklistov v meste, a preto v ich budovaní mesto ďalej pokračuje s cieľom vybudovania do roku 2021 ďalších 86 cyklostojanov s kapacitou 174 miest. V meste sa momentálne stretávame s rôznymi cyklostojanmi od obyčajných kovových až po stojany, ktoré sú v modernom štýle, nachádzajúce sa na novovybudovanej pešej zóne. Veríme, že sa mestu podarí nastavený cieľ naplniť a cyklistom umožní ešte pohodlnejší pohyb v rámci mesta a prímestských častí.

4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA

V štvrtej kapitole sa budeme venovať marketingovému prieskumu, ktorý sme realizovali prostredníctvom dotazníka v rámci Slovenskej republiky. Cieľom tohto marketingového prieskumu bolo zistiť, koľko respondentov využíva cyklistické trasy v trnavskom regióne, aká je ich znalosť, ktoré cyklistické trasy patria k trnavskému regiónu, čo ich láka k tomu, aby ich navštívili a akým spôsobom sa o nich dozvedeli. V rámci kapitoly stručne rozoberieme každú otázku, vyhodnotíme výsledky marketingového prieskumu a navrhujeme riešenia a odporúčania na zefektívnenie skúmanej problematiky.

4.1 Charakteristika prieskumu

Na získanie výsledkov marketingového prieskumu sme sa rozhodli pre primárny prieskum dopytovaním prostredníctvom štruktúrovaných dotazníkov. Dotazník obsahoval 19 otázok a vytvorili sme ho cez Google Forms. Respondenti sa k jeho elektronickej forme dostali predovšetkým cez sociálnu sieť Facebook, kde sme ho zdieľali na profile a poprosili priateľov o zdieľanie a vyplnenie. Ďalej sme ho rozposlali cez aplikáciu Whatsapp priateľom, ktorí nemajú profil na vyššie uvedenej sociálnej sieti a taktiež sme ich poprosili o vyplnenie dotazníka a následné preposlanie ďalej. Zozbierané odpovede z dotazníkov sme následne vyhodnotili pomocou programu Microsoft Excel. Pre jednoduchšiu interpretáciu a čítanie výsledkov sme vytvorili grafy a kontingenčné tabuľky.

Prieskum sme realizovali na vzorke 183 respondentov a cieľovou skupinou boli predovšetkým respondenti z trnavského regiónu. Odpovede sme dostávali priamo od nich a realizovali sme ho v dobe od 28. apríla 2020 do 28. mája 2020. Pred začatím prieskumu sme si zvolili nasledovné hypotézy:

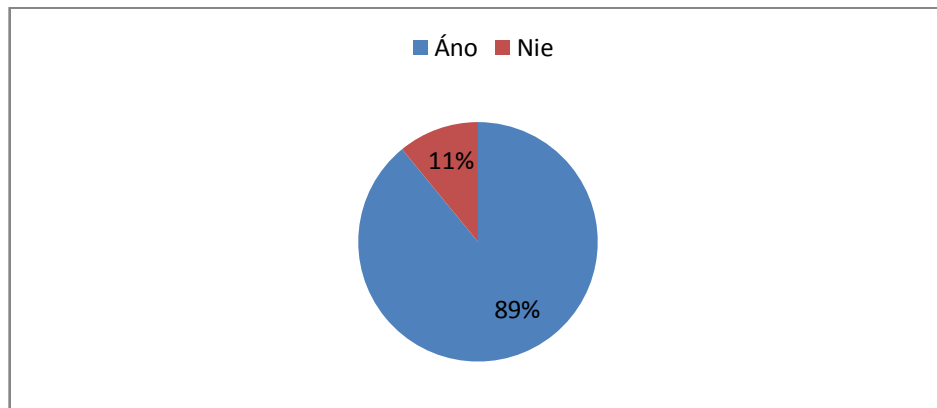
H1: Domnievame sa, že aspoň 90% respondentov využíva cyklistickú dopravu bez ohľadu na to, aký majú na to dôvod.

H2: Predpokladáme, že aspoň 60% respondentov využilo cyklotrasu, ktorá je zaevidovaná v cyklotrasách v trnavskom regióne.

4.2 Výsledky marketingového prieskumu

Nasledujúcu časť diplomovej práce venujeme marketingovému prieskumu a podrobne si rozoberieme všetky odpovede zozbierané od respondentov.

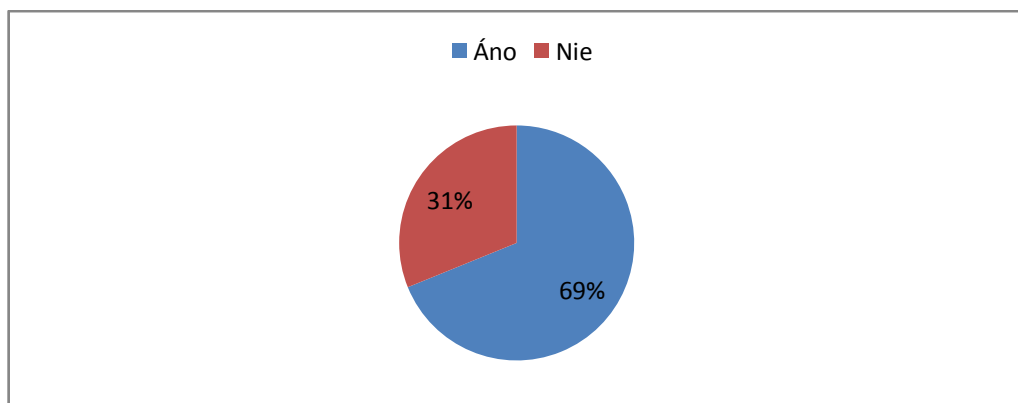
Graf 4-1: Odpovede na otázku č. 1: „*Vlastníte bicykel?*“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z výsledného grafu 4-1 môžeme vidieť, že 89% z celkového počtu 183 respondentov vlastní bicykel. 11%, čo predstavuje 20 respondentov z opýtaných nevlastní svoj vlastný bicykel.

Graf 4-2: Odpovede na otázku č. 2: „*Využívate cyklistickú dopravu?*“

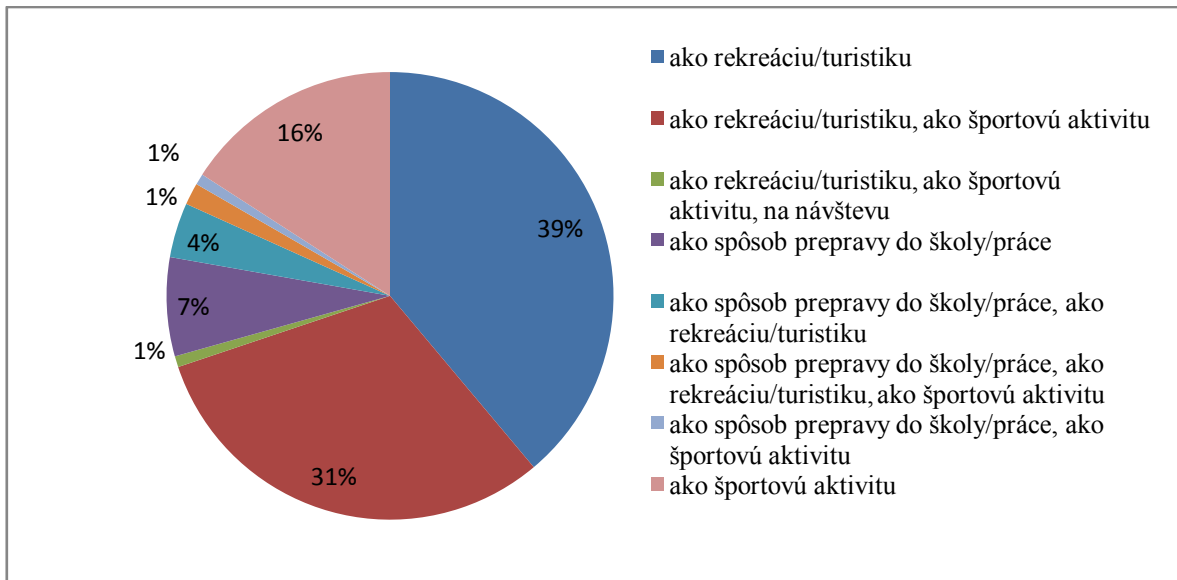


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na základe grafu 4-2 môžeme vidieť, koľko respondentov využíva cyklistickú dopravu. Zo vzorky 183 opýtaných až 31% nevyužíva cyklistickú dopravu, čo predstavuje 57 z opýtaných. V porovnaní s predchádzajúcou otázkou, či respondenti vlastnia bicykel je

pomerne veľký počet respondentov, ktorí ho vlastnia a napriek tomu cyklistickú dopravu nevyužívajú. 69% opýtaných odpovedalo kladne, že cyklistickú dopravu využívajú.

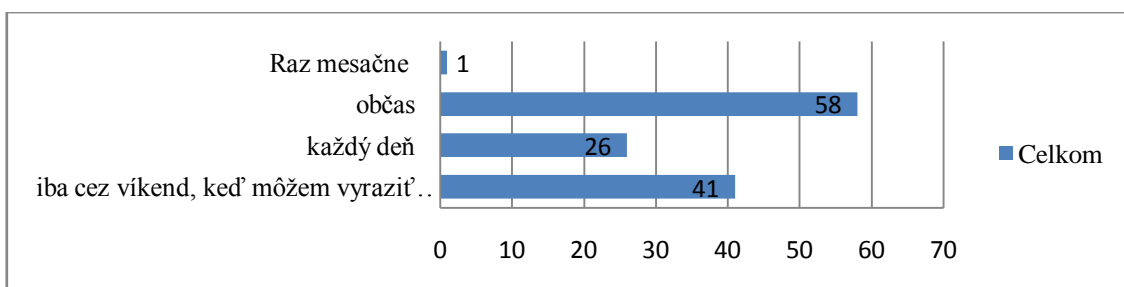
Graf 4-3: Odpovede na otázku č. 3: „Za akým účelom využívate cyklistickú dopravu?“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Keďže na predchádzajúcu otázku č. 3, či respondenti využívajú cyklistickú dopravu odpovedalo pozitívne 126 respondentov, tak vo štvrtej otázke sme pracovali so vzorkou 126 respondentov. Cieľom bolo zistiť, za akým účelom využívajú spôsob uvedenej dopravy. Na otázku bolo možné uviesť viacero odpovedí, či už z vopred napísaných: „ako spôsob prepravy do školy/práce, ako rekreáciu/turistiku, ako športovú aktivitu“, alebo mali možnosť napísať vlastnú odpoveď. Respondenti možnosť vlastnej odpovede nevyužili a označili konkrétne možnosti, ktoré boli ponúknuté, respektíve ich možné kombinácie. Percentuálny podiel, na aký účel využívajú respondenti cyklistickú dopravu je možné vidieť v grafe 4-3.

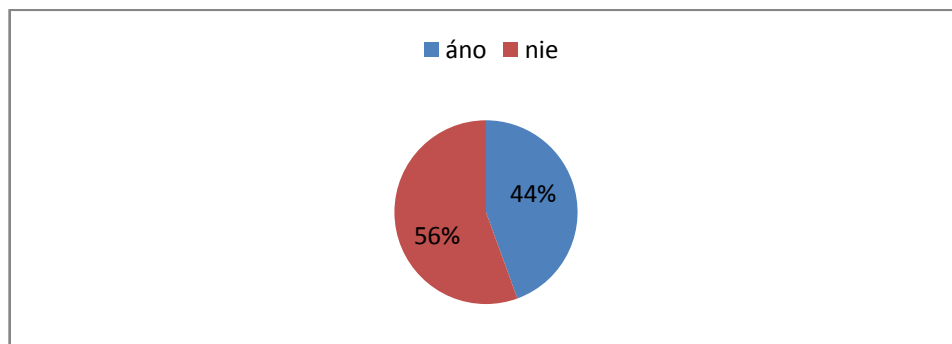
Graf 4-4: Odpovede na otázku č. 4: „Ako často využívate cyklistickú dopravu?“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Podobne, ako pri otázke č. 3 sme pokračovali aj pri otázke č. 4 so vzorkou 126 respondentov, pretože od ostatných nepovažujeme odpovede za výpovedné. Respondenti síce mali iba jednu možnosť výberu odpovede z vopred vypísaných, no mali možnosť výberu aj vlastnej odpovede, pokiaľ sa intervaly využívania bicykla nezhodujú s ponúkanými. Väčšina respondentov v počte 58 sa zhodli na odpovedi, že využívajú cyklistickú dopravu občas. Ďalej 41 respondentov uvidelo, že cyklistickú dopravu využívajú iba cez víkendy, kedy môžu vyraziť na nejaký výlet. 26 z opýtaných využíva jazdu bicyklom každý deň a jeden uviedol vlastnú odpoveď, že využíva bicykel raz mesačne.

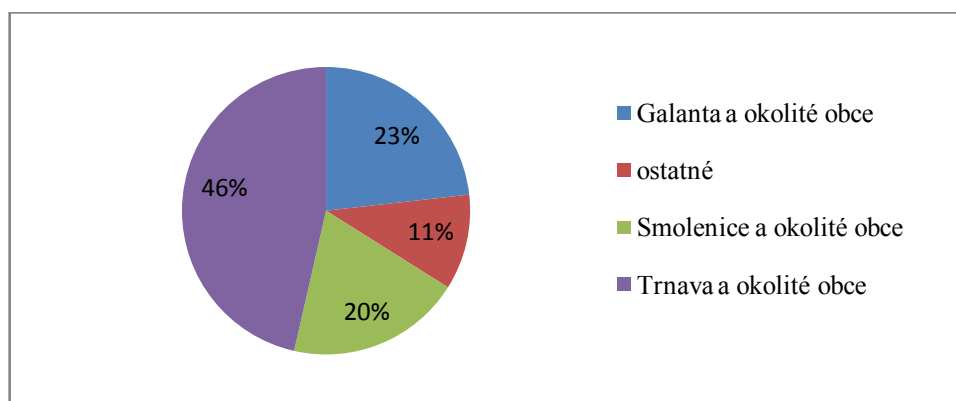
Graf 4-5: Odpovede na otázku č. 5: „Využili ste niekedy cyklotrasu, ktorá je zaevidovaná v mapách cyklotrás v trnavskom regióne?“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Opäť sa vrátíme k vzorke 126 respondentov, ktorých sme sa pýtali na cyklotrasy v trnavskom regióne, či už nejakú z cyklotrás využili alebo nie. Respondenti odpovedali prevažne záporne, teda že cyklistické trasy v trnavskom regióne nevyužili, čo je celkom prekvapujúci výsledok, keďže prevažná väčšina respondentov pochádza z trnavského kraja a takisto väčšina respondentov aj využíva cyklistickú dopravu. Celkovo 56% opýtaných, čo predstavuje 70 odpovedajúcich uviedlo, že nevyužilo žiadnu cyklotrasu v trnavskom regióne a ostatných 44%, teda 56 respondentov uviedlo, že využili cyklotrasu v trnavskom regióne.

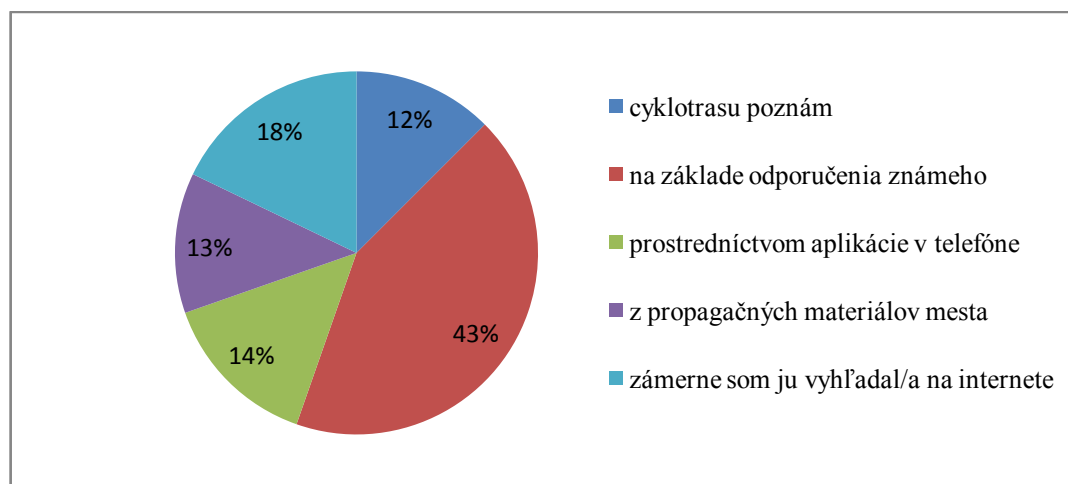
Graf 4-6: Odpovede na otázku č. 6: „Ktorú z cyklotrás ste využili?“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Cieľom otázky č. 6., bolo zistiť, aké cyklotrasy respondenti využili v rámci trnavského regiónu. Z grafu 4-6, môžeme vidieť, že väčšina respondentov uviedla odpoveď, že využili cyklotrasy v okolí Trnavy a to celkom 26 z 56 opýtaných, čo predstavuje 46%. Ďalej uvádzali respondenti cyklotrasy v okolí Galanty, 23% z opýtaných a v okolí Smoleníc, presne 20% z opýtaných. Zvyšok respondentov uviedlo mestá a obce, ktoré nie sú v trnavskom regióne ako napríklad: Bratislava, Trenčín, Banská Bystrica a podobne a túto odpoveď uviedlo 6 respondentov, čo predstavuje 11% z opýtaných.

Graf 4-7: Odpovede na otázku č. 7: „Kde ste sa dozvedeli o cyklotrase, ktorú ste využili?“

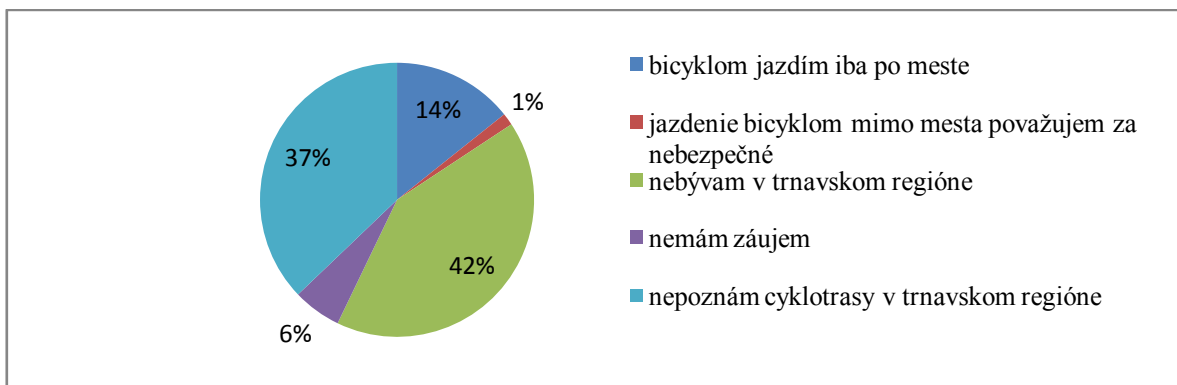


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Pri vyhodnotení otázky č. 7, pokračujeme so vzorkou 56 respondentov, ktorých sme sa opýtali na konkrétne cyklotrasy, kde sa o nich dozvedeli. Väčšina opýtaných, 43% respondentov sa o cyklotrase dozvedeli od svojho známeho, ktorý im cyklotrasu odporučil,

d'alej 18% odpovedajúcich si cyklotrasu zámerne vyhľadali na internete, alebo 14% uviedlo odpoveď, že sa o nej dozvedeli prostredníctvom aplikácie v telefóne a 13% sa o nej dozvedelo z propagačných materiálov mesta. Najmenej, 12% respondentov odpovedalo, že danú cyklotrasu už poznali, z čoho môžeme usúdiť, že väčšinou vyhľadávajú ľudia nové trasy, ako sa vracajú k tým, čo už niekedy absolvovali.

Graf 4-8:Odpovede na otázku č. 8: „Prečo ste nevyužili žiadnu z cyklotrás v trnavskom regióne?“

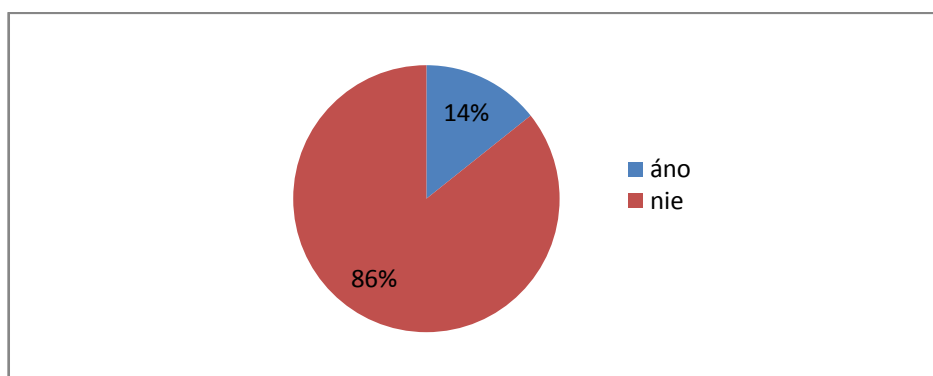


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na otázku č. 8 sme sa pýtali 70 respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke č. 5 odpovedali záporne a chceli sme sa dozvedieť, prečo doposiaľ nevyužili žiadnu cyklotrasu v trnavskom regióne. Jeden z opýtaných uviedol, že jazdu bicyklom mimo mesta považuje za nebezpečnú a preto teda nevyužil jazdu po takejto cyklotrase. Štyria z opýtaných, predstavujúci 6% nemajú záujem, no neuviedli dôvod prečo. Podobne odpovedalo 14% opýtaných, že bicyklom jazdia iba po meste, no takisto nie je uvedený dôvod prečo, tak nemôžeme s určitosťou povedať, že tiež považujú jazdu bicyklom mimo mesta, alebo obce za nebezpečnú. Pomerne veľká časť opýtaných, celkom 26 respondentov a teda 37% ani nepozná cyklotrasy v trnavskom regióne, no najviac opýtaných uviedlo ako dôvod, že nepochádzajú z trnavského regiónu a to 42% respondentov zo 70.

Na otázku č. 9: respondenti odpovedali

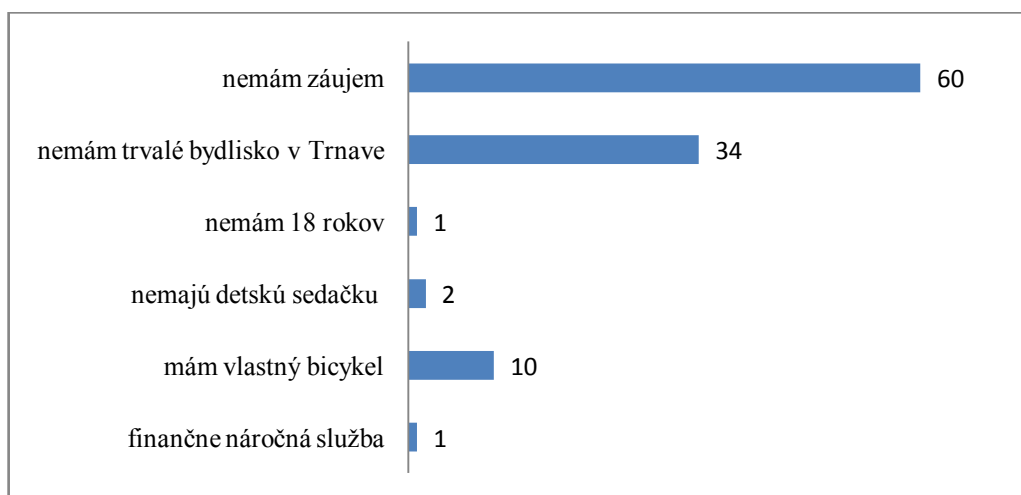
Graf 4-9: Odpovede na otázku č. 9: „Využívate systém zapožičiavania si verejných bicyklov?“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Keďže Trnavu považujeme ako najvýznamnejšie mesto v trnavskom regióne a disponuje službou verejného zapožičiavania si bicyklov, tak nás zaujímalo, či aj obyvatelia využívajú túto možnosť. Vzhľadom na to, že sme marketingový prieskum realizovali nie len v rámci trnavského regiónu, tak sme počítali aj so zápornými odpoveďami. No počet respondentov, ktorí túto službu nevyužívajú je výrazne vyšší ako tí, ktorí sa zaregistrovali. Celkom zo 126 opýtaných ju využíva iba 18 ľudí, čo predstavuje 14% a ostatní nie.

Graf 4-10: Odpovede na otázku č. 10: „Čo je dôvodom, prečo ste túto službu nevyužili?“

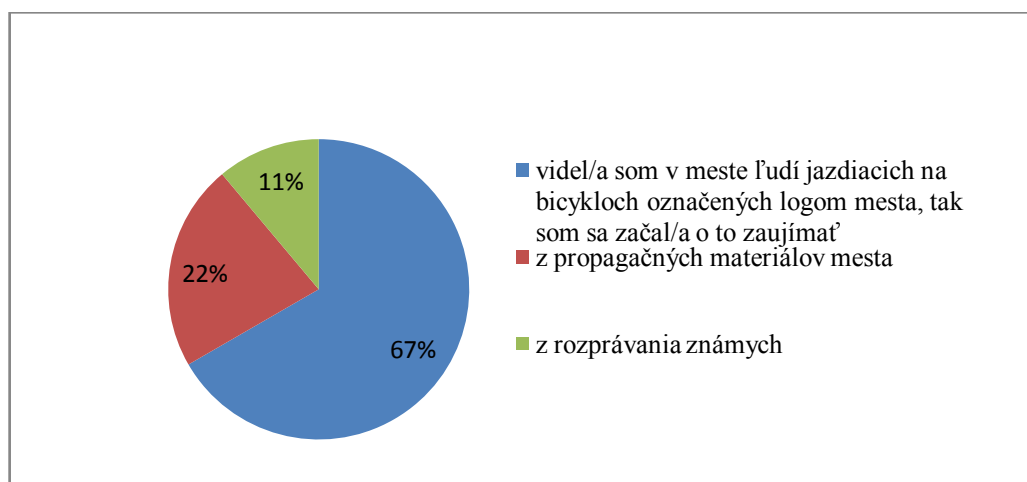


Zdroj: Vlastné spracovanie.

V nasledujúcej otázke č. 10, nás zaujímalo, prečo je taký veľký nezájem zo strany obyvateľov využívať službu zapožičiavania si verejných bicyklov. Opýtali sme sa 108

respondentov a viac ako polovica, 60 respondentov nemá záujem sa zaregistrovať a využívať tak túto službu. 35 opýtaných ani nemôže túto službu využívať a to z dôvodu, že 34 z nich nemajú trvalé bydlisko v Trnave a jeden respondent nemá 18 rokov a tak nespĺňajú podmienky, aby mohli túto službu využívať. 10 respondentov nemajú takú potrebu, pretože disponujú vlastným bicyklom. 2 zo 108 respondentov nemajú záujem pre chýbajúce detské sedačky a pre jedného respondenta je spomínaná služba finančne náročná.

Graf 4-11: Odpovede na otázku č. 11: „Kde ste sa dozvedeli o službe verejného zapožičiavania si bicyklov?“



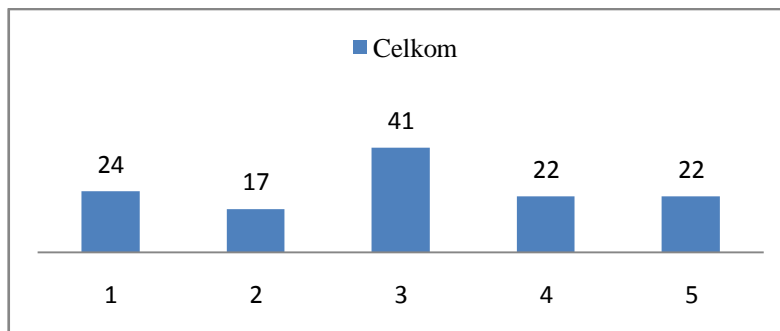
Zdroj: Vlastné spracovanie.

U respondentov, ktorí systém zapožičiavania bicyklov využívajú nás zaujímalo, kde sa o tejto službe dozvedeli. Respondenti uviedli 3 možnosti odpovedí. 11% z 18 sa o tejto službe dozvedelo z rozprávania známych, 22% sa o nej dozvedelo z propagačných materiálov mesta a väčšina z opýtaných, 67% videlo v meste rovnaké bicykle s logom mesta, tak sa o danú službu začalo zaujímať.

Nasledujúce otázky v rámci marketingového prieskumu č. 12 až 16 sme venovali rôznym atrakciám, ktoré z hľadiska atraktivity môžu ovplyvniť respondentov pri voľbe cyklotrasy, pričom možnosti odpovedí boli na osi označenej od 1 až 5 a predstavovali tak hodnotu atraktivity (1 znamenala nízku atraktivitu a 5 vysokú atraktivitu).

Na otázku č. 12: „Kultúrne pamiatky“ označili respondenti hodnoty atraktivity nasledovne.

Graf 4-12: Odpovede na otázku č. 12: „Kultúrne pamiatky“

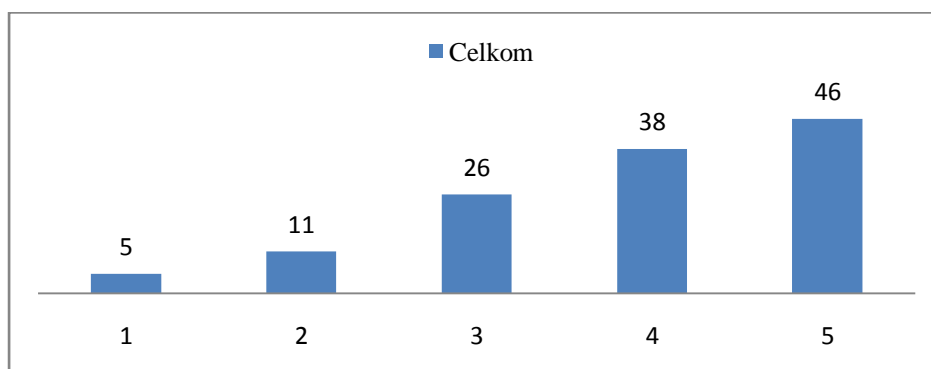


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z výsledkov odpovedí 126 respondentov vyplýva, že väčšina z nich má neutrálny postoj ku kultúrnym pamiatkam. Keď sa ale pozrieme na výsledný graf 4-12, tak odpovede majú celkom podobnú váhu. Celkom 41 z opýtaných má neutrálny postoj, no respondentov, ktorých ovplyvňuje výber cyklotrasy bolo presne 22 a ďalších 22 odpovedalo nie s určitosťou, že prítomnosť kultúrnych pamiatok ich ovplyvňuje, ale už sa skôr prikláňajú k tejto možnosti. S hodnotou pre najnižšiu atraktivitu odpovedalo 24 respondentov a ďalších 17 z opýtaných ju neuviedlo s určitosťou, ale už sa prikláňajú k menšej atraktivite.

Na otázku č. 13: „Prírodné turistické atrakcie“ označili respondenti hodnoty atraktivity nasledovne.

Graf 4-13: Odpovede na otázku č. 13: „Prírodné turistické atrakcie“

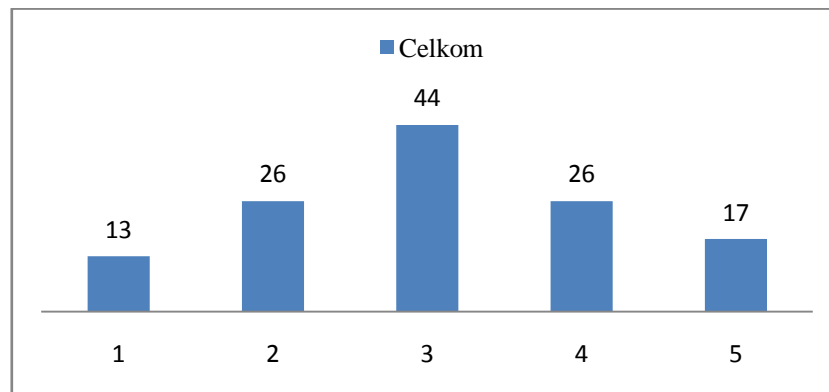


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Podľa grafu 4-13, že prítomnosť prírodných turistických atrakcií pri výbere cyklotrasy veľmi ovplyvňuje rozhodnutie respondentov. 46 opýtaných uviedlo jednoznačnú odpoveď, že to má pre nich vysokú atraktivitu. Ďalších 38 respondentov sa tiež prikláňa k vyššej atraktivite, hoci neoznačili odpoveď hodnotou 5. Respondentov, ktorí majú neutrálny postoj bolo celkom 26 a tých, ktorí sa prikláňajú k nižším hodnotám bolo dokopy 16, y toho iba 5 z opýtaných označilo jednoznačne najnižšiu hodnotu.

Na otázku č. 14: „*Umiestnenie stravovacích zariadení*“ označili respondenti hodnoty atraktivity nasledovne.

Graf 4-14: Odpovede na otázku č. 14: „*Umiestnenie stravovacích zariadení*“

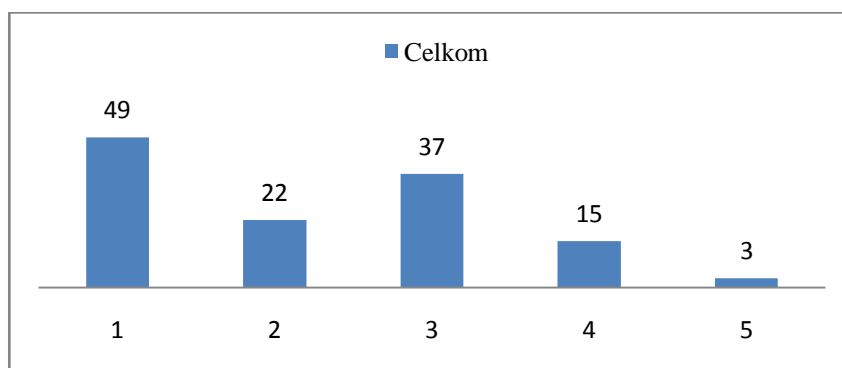


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Nie každý disponuje bicyklom, kde je možné uložiť fľašu s vodou, prípadne nejaké iné občerstvenie. Keď ideme bicyklom na dlhšiu cestu, tak väčšinou chceme vziať so sebou čo najmenej vecí. Z vyššie uvedeného grafu môžeme vyčítať, že väčšina respondentov má neutrálny postoj, celkom 44 z opýtaných. Prekvapivo nízky počet, iba 17 odpovedajúcich vyhľadáva cyklotrasy, kde sa nachádzajú stravovacie zariadenia a pre 13 respondentov majú stravovacie zariadenia najnižšiu váhu.

Na otázku č. 15: „*Umiestnenie ubytovacích zariadení*“ označili respondenti hodnoty atraktivity nasledovne.

Graf 4-15:Odpovede na otázku č. 15: „Umiestnenie ubytovacích zariadení“

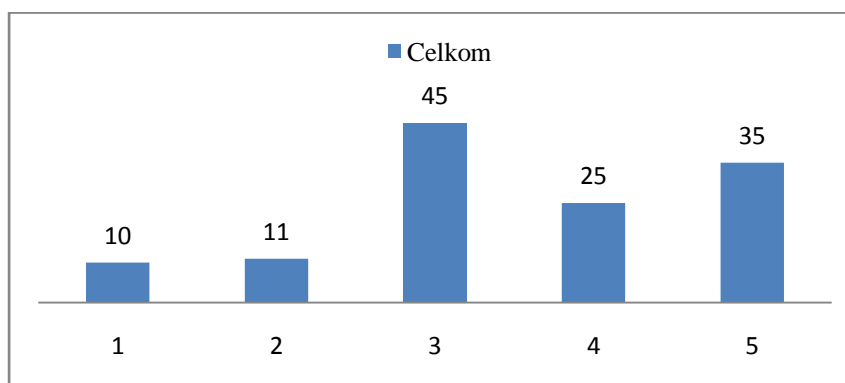


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Z celkového počtu 126 respondentov má umiestnenie ubytovacích zariadení v blízkosti cyklotrás pre 3 odpovedajúcich vysokú atraktivitu, 15 z celkového počtu to považujú za atraktívne, no nie úplne, 37 respondentov má k prítomnosti ubytovacích zariadení neutrálny postoj a 71 sa prikláňajú k nízkej atraktivite a z toho 49 z opýtaných túto službu považujú za neatraktívne.

Na otázku č. 16: „Dĺžka cyklotrasy“ označili respondenti hodnoty atraktivity nasledovne.

Graf 4-16:Odpovede na otázku č. 16: „Dĺžka cyklotrasy“

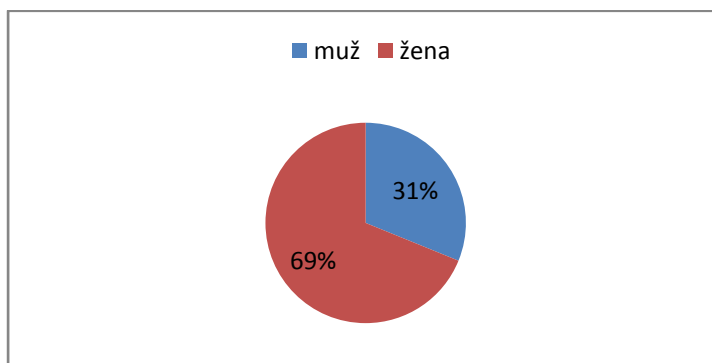


Zdroj: Vlastné spracovanie.

Dĺžka cyklotrasy je pomerne dôležitá vzhľadom na to, aký sme cyklista, akú máme kondíciu, alebo akým spôsobom využívame cyklistickú dopravu. Pre 35 z opýtaných je dĺžka cyklotrasy atraktívna, 25 respondentov ju označili na 4 body z 5 a pre 45 z opýtaných je neutrálny postoj k rozhodovaniu sa vo výbere cyklotrasy z hľadiska jej dĺžky. 22 respondentov sa prikláňa k nízkej atraktivite a z toho 10 ju považuje za úplne neatraktívnu.

Poslednú sekciu otázok sme venovali demografickým otázkam.

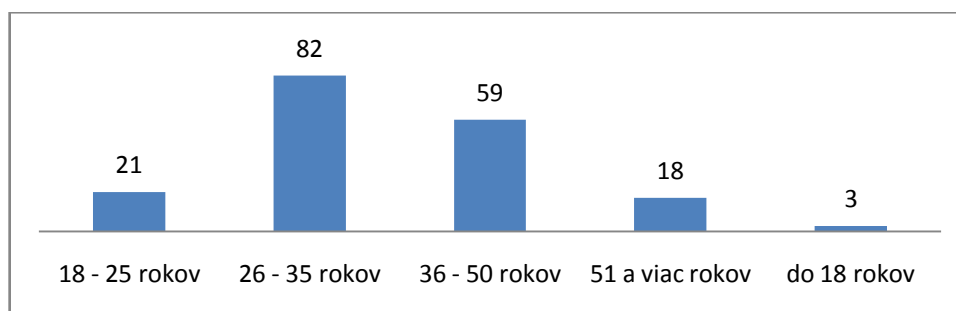
Graf 4-17: Odpovede na otázku č. 17: „*Pohlavie*“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na otázky v dotazníku odpovedalo celkovo 183 respondentov, z toho tvorilo 31% mužov a 69% žien.

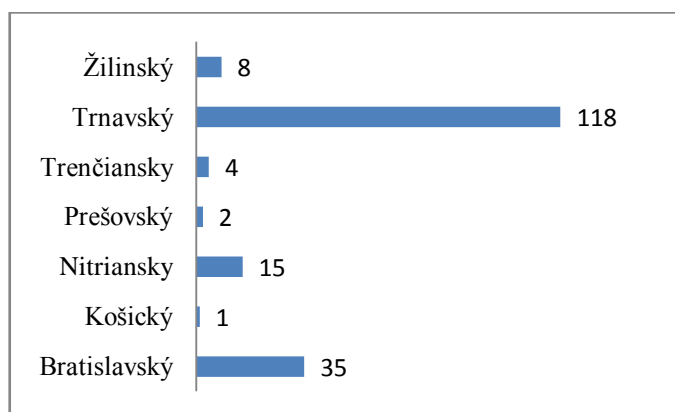
Graf 4-18: odpovede na otázku č. 18: „*Veková kategória*“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Na dotazník odpovedali respondenti z každej vekovej kategórie, ktoré sme určili v marketingovom prieskume. Predpokladali sme však, že respondentov do 18 rokov bude vyšší počet. V tejto kategórii odpovedali iba traja. Najviac respondentov sa nachádza vo vekovej kategórii 26 – 35 rokov, celkom 82 respondentov.

Graf 4-19 odpovede na otázku č. 19: „Z ktorého kraja pochádzate“



Zdroj: Vlastné spracovanie.

Najviac respondentov, čo odpovedalo na dotazník pochádza z Trnavského kraja a s touto možnosťou sme dostali 118 odpovedí. Z Bratislavského kraja sme dostali odpovede od 35 respondentov, z Nitrianskeho kraja 15 odpovedí, zo Žilinského kraja 8 odpovedí, z Trenčianskeho kraja 4 odpovede, z Prešovského kraja 2 odpovede a z Košického kraja 1 odpoveď. Z Banskobystrického kraja sme nezaevidovali žiadnu odpoveď.

4.3 Návrhy a odporúčania

Nasledujúcu podkapitolu budeme venovať marketingovým návrhom a odporúčaniam, pričom sa zameriame na návrhy pre dostupnosť a komunikáciu, ktoré považujeme vzhľadom na tému diplomovej práce za najprospešnejšie. Tým, že mesto Trnava ako krajské mesto má veľký potenciál pre cykloturistiku, je nevyhnutné venovať sa predovšetkým komunikácii mesta s verejnosťou, aby čo najefektívnejším spôsobom odovzdalo informácie obyvateľom, ktorí využívajú jej cyklotrasy a služby spojené s nimi.

V prvom rade by sme poukázali na nedostatočné poskytovanie informácií zo strany mesta občanom k existujúcim cyklotrasám pre záujemcov, ktorí majú v záujme využiť cyklotrasy, ktoré mesto ponúka. Môžeme to posúdiť z vlastnej skúsenosti, keď sme navštívili informačnú kanceláriu mesta s cieľom získať čo najviac informácií o cyklotrasách, ktoré je možné v meste použiť. Dostupné informácie o cyklotrasách boli iba vo forme nečitateľného plagátu, z ktorého sme v podstate nevedeli vyčítať či je vybraná trasa dokončená, aké atrakcie sa popri trase nachádzajú alebo jej začiatok a cieľ.

Tieto informácie nebolo možné zistiť ani na webovej stránke mesta, na ktorej je dostupný veľmi podobný obrázok ako na spomínanom plagáte. Veľký problém vidíme v tom, že väčšina cyklotrás nie je celkom dokončených a tým pádom nie sú informácie o nich k dispozícii. Tento problém by bolo možné vyriešiť aktualizáciou údajov o cyklotrasách, čo sa týka presného vyznačenia na informačnej mape ktorá by bola dostupná ako na mestskom úrade, v informačnej kancelárii mesta ale aj na pútačoch nachádzajúcich sa na najfrekventovanejších miestach mesta.

Okrem nedostatočného informovania o cyklotrasách sme sa stretli aj s ich minimálnym označením. V tretej kapitole sme uviedli niekoľko cyklotrás, ktoré prechádzajú mestom Trnava, no farebné označenia písmenom C sa v meste nenachádzajú, čo pre ľudí, ktorí vybranú trasu nepoznajú a niektorú z nich využívajú je problém a musia sa tak riadiť cestným značením, alebo využiť aplikáciu v telefóne, ktorá ich naviguje, kadiaľ majú vlastne ísť. Môžeme tak skonštatovať aj na základe výsledkov primárneho prieskumu, v ktorom väčšina respondentov odpovedalo, že nepoznajú cyklotrasy v okolí Trnavy. V meste sme sa stretli s označením cyklotrás iba na vozovke, ktorá vymedzuje vyhradenú časť pre cyklistov a to tiež nie všade. Domnievame sa, že keby cyklotrasy boli riadne značené a ľudia by riadne navigovali, pritiahlo by to oveľa viac cyklistov z okolia. Pomohla by obnova turistického cyklo značenia na použitím farebných značiek ktoré sú určené na tento typ označovania ciest.

Z realizovaného marketingového prieskumu sme sa dozvedeli, že ľudia, ktorí využívajú cyklistickú dopravu ovplyvňuje viacero faktorov, na základe ktorých si vyberajú cyklotrasu, ktorú využijú. Niektoré faktory na nich vplývajú menej, ako je napríklad umiestnenie ubytovacích zariadení, alebo stravovacích zariadení v blízkosti cyklotrás, no sú zase také, čo ich výber ovplyvňujú viac a výber cyklotrasy realizujú na základe výskytu rôznych kultúrnych pamiatok, prírodných atrakcií, športových alebo kultúrnych aktivít. Navrhli sme tak cyklotrasy v okolí Trnavy, z ktorých by si vedel vybrať turista a návštevník vyhľadávajúci historické pamiatky, alebo relax v oddychovej zóne:

➤ **Navrhovaná cyklotrasa v trnavskom regióne zameraná na historické pamiatky**

Trasa štartuje v Jaslovských Bohuniciach, kde sa nachádza prvý funkčný objekt pre podporu cestovného ruchu – Neobarokový kaštieľ. Pokračuje cez Trnavu s viacerými

historickými pamiatkami ako napríklad barokový kaštieľ a Sesslerova sladovňa s možnosťou prestávky v podnikovej pivárni, kde sa môžete osviežiť priamo v miestnom pivovare uvareným pivom. Ďalej by sme pokračovali do Zavara po existujúcej cyklotrase, kde sa nachádza ďalší z existujúcich funkčných objektov, Klasický kaštieľ. Nasledujú navrhovaná cyklotrasa do Majcichova, so zaujímavou zastávkou pri neoklasickom kaštieli. cestou po čiastočne existujúcej cyklotrase smerom do Trnavy si môžeme dopriať novoklasický kaštieľ vo Voderadoch, malý a neskorobarokový kaštieľ v obci Cífer a na záver barokový kaštieľ v Bielom kostole ako posledná zastávka pred Trnavou.

➤ **Navrhovaná cyklotrasa v trnavskom regióne zameraná na prírodné hodnoty**

Začiatok navrhovanej cyklotrasy začína v Jaslovských Bohuniciach, kde je síce skoro na prestávku, no nachádza sa tam oddychová zóna v parku pri kaštieli, po cestnej komunikácii by sme pokračovali do Trnavy a okrajovo prešli toto mesto, až by sme sa dostali do Kamenného mlyna, vhodnou zastávkou pre rodiny s deťmi. Pozitívom je umiestnenie reštaurácie a bufetu, kde je možnosť občerstvenia sa a v parku prísť na pozitívne myšlienky. Zaujímavé sú trnavské rybníky, ktorých je v Kamennom mlyne niekoľko a na ich obchádzku nebude stačiť iba pár minút. Cez Hrnčiarovce nad Parnou pokračujeme do Voderád, kde si môžeme dať ďalšiu prestávku v prírodnom parku. Pred sebou máme posledné atraktívne zastávky s vodnými nádržami a to Ronava v Cíferi a vodná nádrž Suchá nad Parnou, odkiaľ sa cez Šelpice dostaneme naspäť do Trnavy.

➤ **Navrhovaná cyklotrasa v trnavskom regióne zameraná na šport a rekreáciu**

Východiskom navrhovanej cyklotrasy je obec Jaslovské Bohunice, kde je možnosť zahrať si hneď v úvode tenis v areáli slávnych. Pokiaľ je to ale priskoro, môžete pokračovať ďalej do Trnavy, kde máte túto možnosť tiež v tenisovom areáli Empire. V jeho blízkosti sa nachádza športový areál Slávia s možnosťami viacerých druhov športu, alebo rehabilitácie v miestnom aquaparku. Pokiaľ vás nezaujala žiadna z možností doteraz spomenutých športových aktivít pokračujeme bicyklom ďalej, do Kamenného mlyna zaujímavým pre milovníkov golfu, ktorý si môžu zahrať v golfovom areáli Kočišské. Z kamenného mlyna sa presunieme cez Hrnčiarovce nad Parnou do obce Cífer s možnosťou využitia jazdy na koni. Pretože sa tam nachádza priestranný jazdecký areál. Podobne aj v Suchej nad Parnou je možnosť jazdy na koni v miestnom jazdeckom areáli.

Ak ale neprejavujete záujem o túto športovú aktivitu, postačí zájsť kúsok ďalej na koniec obce k vodnej nádrži, kde sa môžete občerstviť v miestnom bufete obľúbeným pivom, alebo nejakým iným, nealkoholickým nápojom. Dostupné je aj detské ihrisko, takže trasa je určite vhodná aj pre rodiny s deťmi. Odtiaľ sa už presunieme po cestnej komunikácii do mesta Trnava, kde navrhovaná cyklotrasa končí.

Ďalším dôležitým faktorom je, že systém verejného zdieľania bicyklov využíva veľmi málo obyvateľov mesta. Na to, že tento produkt ponúka mesto relatívne krátky čas, je záujem zo strany občanov veľmi nízky. Na základe prieskumu sme sa dozvedeli, prečo vlastne túto službu nemajú v záujme použiť. U väčšiny, ktorí ju nevyužívajú sa nám nepodarilo zistiť, aký je hlavný dôvod, no dostali sme reakcie od ľudí, ktorí by aj mali záujem, no nemôžu z dôvodu, že nemajú trvalé bydlisko v Trnave, čo je veľkou nevýhodou hlavne pre mesto, keďže prichádzajú o vysokú časť peňazí. Ak by vyradili túto jednu z podmienok, určite by sa našlo viac ľudí, ktorí by systém verejného zapožičiavania si bicyklov využili. Nakoľko registrácia nastáva až po podpísaní zmluvy s mestom, ktorú môže uzavrieť iba plnoletá osoba, nepovažujeme trvalý pobyt v mesta Trnava za nevyhnutný.

ZÁVER

V diplomovej práci sme sa zamerali na trnavský región a využitie potenciálu tohto kraja v oblasti cykloturistiky a cyklistickej dopravy. Mesto Trnava má výhodnú geografickú polohu a dostupnosť k okolitým obciam, ktoré disponujú pestrým terénom, lákavým pre nadšencov cyklistiky. Terén v meste a jeho blízkom okolí je rovinatého charakteru, no v prípade potreby je výhodou blízka dostupnosť okolitých hornatých plôch. Tento región je ako stvorený na cyklistickú dopravu, pretože ponúka mnohé turistické atrakcie rôzneho druhu. Prekvapili nás výsledky realizovaného prieskumu na základe ktorého sme zistili, že informovanosť občanov o ponúkaných možnostiach cyklotrás v trnavskom regióne je na veľmi nízkej úrovni. Pokiaľ majú obyvatelia záujem využiť nejakú z cyklotrás, musia si o nej informácie vyhľadať na internete, alebo z dostupných zdrojov, pretože mesto nedisponuje žiadnymi takými podkladmi. Na druhej strane pocíťujeme snahu mesta odstrániť tieto nedostatky, keďže so stúpajúcim záujmom o cyklistiku zo strany občanov veľmi vníma a snaží sa vytvoriť čo najlepšie podmienky pre tento druh dopravy. Začali sa rekonštruovať cyklotrasy v meste, vďaka ktorým cyklisti neohrozujú chodcov, pretože majú vyhradené cesty pre nich a naopak chodci neobmedzujú svojou prítomnosťou na cestách cyklistov, čím predchádzajú prípadnému kolapsu na ceste.

Mesto Trnava spolu s občianskym združením Lepšia Trnava prišlo so zaujímavou myšlienkou s názvom „BERCAJGEL“, ktorá spája ľudí, čo majú vášeň nie len v cyklistike, ale aj v nadväzovaní nových kontaktov a priateľstiev. Účasť na tomto podujatí nie je nijako podmienená. Je potrebné vziať si bicykel, či už vlastný, alebo požičaný, mať na sebe bezpečnostnú prilbu a reflexné prvky, ktoré sú v súlade so zákonom, a stráviť touto činnosťou príjemný večer v spoločnosti skupiny ľudí počas okružnej jazdy Trnavou. Nápaditá myšlienka je v spoločnosti veľmi populárna a obľúbená, pretože spája naozaj všetky vekové kategórie a ľudí z mesta a okolitých obcí, ktorí sa za touto atrakciou do Trnavy vracajú a prinášajú so sebou nových návštevníkov. Týchto podujatí potrebuje mesto viac, aby sa cyklistická doprava stala pre nás každodennou rutinou.

POUŽITÁ LITERATÚRA

Bibliografické zdroje

BERNÁTOVÁ, Magdaléna –VAŇOVÁ, Anna.2000. *Marketing pre samosprávy I. Marketing území*. Banská Bystrica: Ekonomická fakulta UMB, Inštitút rozvoja obcí, miest a regiónov, British Know-How Fund. ISBN 80-8055-337-8.

BERNÁTOVÁ, Magdaléna. 2001. *Marketing území*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela. 100 s. ISBN 80-8055-607-5.

BERNÁTOVÁ, Magdaléna – VAŇOVÁ, Anna. 1999.*Marketing pre samosprávy II. Komunikácia s verejnosťou*. Banská Bystrica : Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. ISBN 80-8055-338-6.

ČIMO, Jozef a kolektív. 2002. *Marketingové aplikácie*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, ISBN 80-225-1640-6.

DODECKÝ, Jaroslav. 2009. Inštitucionalizácia mestského marketingu na mestskom úrade a jeho realizácia. In: *Recenzovaný príspevok z Medznárodnej Batovy konferencie pro doktorandy a mladé vedecké pracovníky 2009*. Zlín: Univerzita ZomášeBativeZlíne, 2009. ISBN 978-80-7318-812-2.

FORET, Miroslav. 2006.*Marketingová komunikace*. Praha: ComputerPress. 464 s. ISBN 80-251- 1041-9.

HASPROVÁ, Mária a kolektív. 2010. *Marketing miest a obcí*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. 188 s. ISBN 978-80-225-3038-5.

HASPROVÁ, Mária a kol.2005. *Marketing miest a obcí – vybrané problémy*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM. ISBN 80-225-2045-4.

HORVÁTHOVÁ, Miriam. 2010. *Marketing a jeho uplatnenie v samospráve*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove. 107 s. ISBN 978-80-555-0183-3.

JANEČKOVÁ, Lidmila – VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 1999. *Marketing měst a obcí*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o. ISBN 80-7169-750-8.

KITA, Jaroslav a kol. 2017. *Marketing*. Bratislava: Wolters Kluwert. 424s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KITA, Jaroslav a kol. 2010. *Marketing*. 1. Vyd. Bratislava: Iura Edition, 411 s. ISBN 978-80-8168-550-7.

KITA, Jaroslav a kol. 2005. *Marketing*. Bratislava: Jura Edition. 315 s. ISBN 80 8078 049 8.

KOTLER, Philip. 2000. *Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press. 260 s. ISBN 80-726-1010-4.

MAJTÁN, Štefan - SPIŠIAKOVÁ, Mária. 2013. Marketingová komunikácia miest a obcí a nástroje komunikačného mixu. In *Trendy v podnikání 2013 : recenzovaný sborník příspěvků mezinárodní konference*. Plzeň : Západočeská univerzita, 2013. ISBN 978-80-261-0321-9, s. 1-6.

MAJTÁN, Štefan a kol. 2013. *Odbytová stratégia*. Bratislava: SPRINT 2. 280 s. ISBN 978-80- 87393-92-3.

PALATKOVÁ, Monika. 2006. *Marketingová stratégia destinace cestovního ruchu. Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.

PAULIČKOVÁ, Renáta. 2005. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: Eurounion spol. s.r.o. ISBN 80-88984-72-6.

Internetové zdroje:

CYKLODOPRAVA.SK. 2020. *Trnava*. [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné na internete: <https://www.cyklodoprava.sk/cyklodoprava/cyklisticke-komunikacie/trnava/>

CYKLOTRASY-TT.SK. 2020. *Cyklotrasy – značenie*. [online]. [cit. 2020-05-22]. Dostupné na internete: <http://www.cyklotrasy-tt.sk/index.php?page=112>

JEŽEK, Jiří. 2006. Městský marketing nástroj dlouhodobého rozvoje města. In *Děnník Veřejné správy*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na internete: <http://www.dvs.cz/clanek.asp?id=6235144>

KEREKEŠ, Juraj. 2019. *Marketingový plán v regiónoch miestnej územnej samosprávy*. [online]. [cit. 2020-03-16]. Dostupné na internete: <https://www.slovenskyvidiek.sk/marketingovy-plan-v-regionoch-miestnej-uzemnej-samospravy/>

OLŠAVSKÝ, František. 2019. Marketing územnej jednotky ako jednotky životného priestoru. In *MARKETING SCIENCE & INSPIRATIONS*. [online]. [cit. 2020-03-18]. Dostupné na internete: <https://www.mins.sk/marketing-uzemnej-jednotky-ako-jednotky-zivotneho-priestoru/>

TRNAVA.SK. 2020. *Mesto Trnava*. [online]. [cit. 2020-05-21]. Dostupné na internete:(<https://www.trnava.sk/sk/clanok/geografia>)