

Projekt zvýšení turistické atraktivity regionu Kopa- nice

Bc.Kristína Horniaková



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav podnikové ekonomiky

akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kristína Horniaková**

Osobní číslo: **M15922**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika**

Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt zvýšení turistické atraktivity regionu Kopenice**

Zásady pro vypracování:

Úvod

Definujte cíle práce a použité metody zpracování práce.

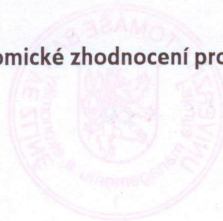
I. Teoretická část

- Definujte pojmy cestovního ruchu a analytické metody použité v rámci práce.

II. Praktická část

- Provedte analýzu současné nabídky cestovního ruchu v regionu Kopenice.
- Analyzujte potenciál cestovního ruchu v regionu Kopenice.
- Vypracujte projekt na zvýšení turistické návštěvnosti včetně potřebných kalkulací.
- Zpracujte ekonomické zhodnocení projektu.

Závěr



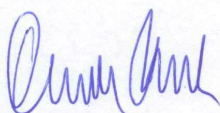
Rozsah diplomové práce: **cca 70 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Mag Consulting, 2013, 295 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley, c2009, 624 s. ISBN 9780470084595.
GÚČIK, Marian. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB, 2012, 219 s. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-8141-025-3.
FLETCHER, John. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson, 2013, 643 s. ISBN 978-0-273-75827-3.
FRANKE, Antonín. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2012, 301 s. ISBN 978-80-7357-718-6.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Šárka Papadaki, Ph.D.**
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: **15. prosince 2016**
Termín odevzdání diplomové práce: **18. dubna 2017**

Ve Zlíně dne 15. prosince 2016



doc. Ing. David Tuček, Ph.D.
děkan



Ing. Petr Novák, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

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

Prohlašuji,

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

Ve Zlíně 18.04.2017

Jméno a příjmení: Kristína Homolová


.....
podpis diplomanta

ABSTRAKT

Diplomová práca je zameraná na vytvorenie projektu pre zvýšenie turistickej atraktivity regiónu Kopanice. Zvolená téma bola riešená pomocou analýz potenciálu cestovného ruchu a súčasnej ponuky cestovného ruchu v regióne. Získané výsledky boli použité ako podklad pre rozhodnutie o spôsobe, akým bude zvýšenia atraktivity, a tým aj návštevnosti dosiahnuté. Spôsob zvýšenia atraktivity regiónu vytvorením nového agroturistickeho produktu cestovného ruchu bol vybraný ako najvhodnejší z hľadiska rozvojového potenciálu, a zároveň z hľadiska primárnej a sekundárnej ponuky regiónu. Na utvrdenie sa v rozhodnutí podporiť návštevnosť regiónu formou rozvíjania agroturistiky bol použitý dotazníkový prieskum, ktorého výsledky potvrdili záujem zo strany respondentov. Navrhnuté riešenie predstavuje vytvorenie trojdňového pobytového balíka, obsahovo zameraného na agroturistiku. Vytvorenie nového produktu cestovného ruchu a jeho zavedenie do ponuky regiónu je prínosom pre zvýšenie návštevnosti regiónu, vytvorenie nových pracovných miest a príležitostí na získanie dodatočných príjmov pre obyvateľov vidieka. Rozvojom agroturistiky je možné eknomicky podporiť gazdovstvá a hospodárske dvory v regióne pri súčasnom uchovaní tradičného spôsobu života obyvateľov.

Kľúčové slová:

Kopaničiarsky región, agroturistika, pobyt, Miestna akčná skupina, regionálny rozvoj

ABSTRACT

Diploma thesis is focused on creation of the project to increase the tourist attractiveness of the region Kopanice. The chosen topic was solved by analysis of tourism potential and current tourism supply in the region. The results were used as a basis for a decision how will be increase of the attractiveness and thus the visit rate achieved. A method for increasing the attractiveness by creating a new product of agritourism has been selected as the most suitable in terms of development potential, as well as in terms of primary and secondary supply in region. To strenghten the decision to support the visit rate of the region through the development of agritourism was used questionnaire survey, the results of which confirmed the interest from respondents. Proposed solution represent creation of three-day stay packages, content focused on agritourism. Creating a new tourism product

and its introduction to the menu region is important to drive traffic to the region, creating new jobs and opportunities to obtain additional income for the rural population. By development of agritourism the farms and farmyards in the region can be supported economically, while preserving the traditional way of life of the population.

Keywords: Kapanice region, agritourism, stay, Local action group, regional development

Rada by som poďakovala vedúcej mojej diplomovej práce pani Ing. Bc. Šárke Papadaki, Ph.D. za cenné rady k vypracovaniu diplomovej práce a čas, ktorý mi venovala. Moja vďaka patrí aj pánovi Mgr. Petrovi Nemčekovi, ktorý mi poskytol potrebné informácie a materiály. V neposlednej rade ďakujem mojej rodine a priateľom za to, že mi boli oporou počas celého štúdia na vysokej škole.

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

OBSAH

ÚVOD.....	11
CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE.....	12
I TEORETICKÁ ČASŤ.....	13
1 CESTOVNÝ RUCH AKO SYSTÉM	14
1.1 SUBJEKT CESTOVNÉHO RUCHU	14
1.2 OBJEKT CESTOVNÉHO RUCHU.....	15
1.3 PREDMET CESTOVNÉHO RUCHU	15
2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA DESTINÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU	16
2.1 TVORBA MARKETINGOVÉHO MIXU DESTINÁCIE.....	16
2.2 CENOVÁ ÚROVEŇ DESTINÁCIE.....	17
2.3 IMIDŽ DESTINÁCIE	17
2.4 PROPAGÁCIA DESTINÁCIE.....	18
2.4.1 Reklama.....	18
2.4.2 Public relations.....	18
2.4.3 Podpora predaja.....	19
2.4.4 Osobný predaj	19
2.5 PACKAGING.....	20
3 REGIONÁLNY CESTOVNÝ RUCH	22
3.1 TVORBA STRATÉGIE V REGIONÁLNOM CESTOVNOM RUCHU	23
3.2 POTENCIÁL CESTOVNÉHO RUCHU V REGIÓNE	24
3.2.1 Špecializácia regionálneho cestovného ruchu.....	24
3.3 VIDIECKY CESTOVNÝ RUCH.....	24
3.4 AGROTURISTIKA.....	26
3.4.1 Predmet agroturistiky	26
3.4.2 Doplnkové služby a rekreačné aktivity	26
3.4.3 Význam agroturistiky.....	28
4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METÓDY	29
4.1 SWOT ANALÝZA	29
4.2 ANALÝZA PONUKY CESTOVNÉHO RUCHU	29
4.2.1 Primárna ponuka	30
4.2.2 Sekundárna ponuka	31
4.3 DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM	32
4.4 ZHRNUTIE TEORETICKÝCH POZNATKOV	34
II PRAKTICKÁ ČASŤ	35
5 CHARAKTERISTIKA REGIÓNU KOPANICE	36
5.1 ANALÝZA PRIMÁRNEJ PONUKY REGIÓNU.....	36
5.1.1 Prírodné atraktivity.....	36
5.1.2 Kultúrno-historické aktraktivity.....	37
5.1.3 Spoločenské podujatia.....	39

5.2	ANALÝZA SEKUNDÁRNEJ PONUKY REGIÓNU	40
5.2.1	Infraštruktúra	40
5.2.2	Cykloturistické trasy	41
5.2.3	Jazdecké trasy.....	41
5.2.4	Supraštruktúra	41
	Ubytovacie zariadenia	42
	Stravovacie zariadenia.....	43
5.2.5	Návštevnosť ubytovacích zariadení v regióne	43
5.2.6	Infraštruktúra cestovného ruchu.....	44
	MIESTNA AKČNÁ SKUPINA	45
6	SWOT ANALÝZA POTENCIÁLU REGIÓNU	47
	SILNÉ STRÁNKY.....	47
	SLABÉ STRÁNKY	48
	PRÍLEŽITOSTI	49
	HROZBY 50	
6.1.1	Zhodnotenie výsledkov SWOT analýzy	50
7	ANALÝZA ZÁUJMU O AGROTURISTIKU.....	52
7.1.1	Záverečné zhodnotenie dotazníkového prieskumu	57
7.2	ZÁVERY ANALYTICKEJ ČASTI	58
8	PROJEKT ZVÝŠENIA TURISTICKEJ ATRAKTIVITY A NÁVŠTEVNOSTI REGIÓNU KOPANICE.....	59
8.1	NÁVRH PROJEKTU	59
8.2	CIEĽ PROJEKTU.....	59
8.3	TVORBA PRODUKTU	60
8.4	PROJEKTOVÉ RIEŠENIE	60
8.4.1	Ubytovanie	61
8.4.2	Stravovanie.....	61
8.4.3	Rekreačné aktivity.....	62
8.4.4	Doprava	62
8.4.5	Program „Tradičného víkendu na Kopaniciach“	63
8.4.6	Termíny konania pobytov	65
8.4.7	Personálne zabezpečenie projektu.....	66
8.5	ROZPOČET PROJEKTU	67
8.5.1	Náklady na propagáciu.....	69
8.5.2	Personálne náklady.....	69
8.6	PROPAGÁCIA NOVÉHO PRODUKTU	70
9	EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE PROJEKTU	73
9.1	EKONOMICKÁ EFEKTÍVNOSŤ	73
9.1.1	Bod zvratu	74

9.2	ZDROJE FINANCOVANIA PROJEKTU	75
9.3	OČAKÁVANÉ ZVÝŠENIE NÁVŠTEVNOSTI	76
9.4	ČASOVÝ PLÁN PROJEKTU.....	77
9.5	RIZIKOVÁ ANALÝZA	78
9.6	PRÍNOSY PROJEKTU	79
	ZÁVER	81
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	82
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	85
	ZOZNAM OBRÁZKOV	86
	ZOZNAM TABULIEK	87

ÚVOD

Rastúci význam domáceho cestovného ruchu na Slovensku prináša pre regióny možnosť stať sa destináciou atraktívnou pre cesty turistov. Rozvoj cestovného ruchu v regióne je jedným z predpokladov pre zlepšenie ekonomickej a sociálnej situácie regiónu. Jedným z účinných spôsobov ako prispieť k rozvoju regiónov je agroturistika, ktorej potenciál sa na Slovensku ešte stále veľmi málo využíva. Týka sa to najmä regiónov s početným vidieckym osídlením, kde ešte stále prevláda poľnohospodárska výroba a život na gazdovstách a usadlostiach. Práve tieto predpoklady tvoria vhodné podmienky pre rozvoj agroturistiky. Obyvatelia vidieka si prostredníctvom poskytovania ubytovania v agroturistike môžu finančne prilápať a zároveň nájsť nové odbytové kanály pre svoju domácu produkciu. Pre čoraz viac turistov sa totiž stávajú atraktívne lokality a zariadenia, ktoré predávajú vlastné biopotraviny, alebo nakupujú čerstvé suroviny u miestnych výrobcov a dodržiavajú zásady ekologického správania sa pri prevádzke svojho zariadenia.

Aby kopaničiarsky región dokázal konkurovať ostatným regiónom Slovenska v oblasti cestovného ruchu, je nutné vytvoriť ponuku, ktorá zaujme potenciálnych turistov svojou špecifickosťou. V analytickej časti sú pomocou analýzy potenciálu cestovného ruchu v regióne odhalené silné stránky, ktorými región disponuje a taktiež príležitostí naskytujúce sa pre zvýšenie atraktivity regiónu pre turistov. Prevažne vidiecke osídlenie regiónu, zachované statky a usadlosti miestnych obyvateľov a udržiavanie zvykov a tradícií vedie k rozhodnutiu o zvýšení atraktivity regiónu formou vytvorenia ponuky agroturistického pobytu, lákajúceho turistov na ubytovanie v autentickom prostredí na farme a program plný zaujímavých aktivít. Záujem o agroturistiku na Slovensku existuje, chýba však komplexná ponuka. Väčšina zariadení ponúkajúcich služby v agroturistike neponúka dostatočne bohatý program nato, aby prilákala viac návštevníkov.

Projekt vypracovaný v tejto diplomovej práci si kladie za cieľ ponúknuť potenciálnym turistom komplexný balík služieb agroturistiky zahŕňajúci ubytovanie, stravovanie a rekreačné aktivity. Cieľom je prostredníctvom komplexnosti služieb zapojiť do podnikania v agroturistike poľnohospodárov, remeselníkov a ostatných obyvateľov vidieka, pre ktorých je agroturistika šancou získať dodatočné finančné príjmy a pritom naďalej rozvíjať tradičnú poľnohospodársku výrobu a poctivé remeslá. Nízka rozvinutosť agroturistiky na Slovensku dáva kopaničiarskemu regiónu šancu získať konkurenčnú výhodu a vytvoriť si vďaka agroturistike svoje vlastnú jedinečnú identitu.

CIELE A METÓDY SPRACOVANIA PRÁCE

Téma diplomovej práce je zameraná na vytvorenie projektu, ktorý dokáže zvýšiť turistickú atraktivitu regiónu Kopanice. Zvýšenie atraktivity, a tým aj návštevnosti je pre región dôležitým predpokladom pre vytvorenie nielen dodatočných príjmov, ale aj prostriedkom k zlepšeniu kvality života obyvateľov v regióne.

Cieľom práce je vytvorenie takého projektového riešenia, ktoré zvýšenie atraktivity regiónu naozaj docieli. Pomocou spracovania literárnej rešerše za použitia domácich i zahraničných knižných a elektronických zdrojov v teoretickej časti, a vypracovania analýz k identifikácii vyhovujúceho spôsobu zaistenia zvýšenia atraktivity, bude vypracovaný projekt agroturistického pobytu na regionálnej vidieckej usadlosti spolu s komplexným zaistením ubytovacích, stravovacích a rekreačných služieb.

Analytickú časť práce tvorí rozbor súčasného stavu ponuky a potenciálu cestovného ruchu v regióne, na ktorého výsledky nadväzuje dotazníkový prieskum venovaný problematike agroturizmu. Prostredníctvom dopytovania bol u respondentov zisťovaný záujem o agroturizmus vo všeobecnosti, ako aj o agroturistický pobyt, ako nový produkt v ponuke cestovného ruchu regiónu slúžiaci na zaistenie zvýšenia atraktivity a návštevnosti kopaničiarskeho regiónu.

Záver analytickej časti tvoria základné piliere pri navrhovaní obsahu pobytu v regióne realizovaného formou agroturizmu. K navrhovanému riešeniu sú v projektovej časti vypracované všetky náležité kalkulácie a ekonomické zhodnotenie potrebné pre úspešnú realizáciu projektu.

I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 CESTOVNÝ RUCH AKO SYSTÉM

Cestovný ruch predstavuje zložitý, bohato štrukturovaný sociálno-ekonomický jav. Ekonomická podstata cestovného ruchu je daná jeho účasťou na makroekonomickej a mikroekonomickej úrovni a účasťou na tvorbe a spotrebe. Sociálnu podstatu definuje samotný subjekt cestovného ruchu spolu s jeho jednaním, uspokojovaním potrieb a záujmov. (Franke a kol., s. 5)

Ako uvádza Beránek (2013, s. 18), na cestovný ruch je vhodné sa pozerat' a skúmat' ho ako systém, ktorý sa skladá z jednotlivých prvkov. Medzi týmito prvkami vládnu určité vzťahy a zároveň sú na seba vzájomne naviazané. Súčasťou tohto systému sú tri podsystemy: subjekt cestovného ruchu, objekt cestovného ruchu a predmet cestovného ruchu.

1.1 Subjekt cestovného ruchu

Je ním účastník cestovného ruchu, ktorý uspokojuje svoje turistické potreby. Účastník je charakterizovaný súborom vlastností fyziologických, psychologických, ekologických a i. Znalosť týchto vlastností je pre poskytovateľa rozhodujúca pri jeho aktivitách a vytváraní ponuky pre účastníka cestovného ruchu, pretože práve on je nositeľom dopytu, a spotrebiteľom produktu cestovného ruchu. (Beránek a kol., 2013, s.19)

Subjekt cestovného ruchu Franke (2012, s.9) definuje v štyroch rôznych podobách:

Stály obyvateľ – v medzinárodnom cestovnom ruchu predstavuje osobu, ktorá v danej krajine žije minimálne 1 rok pred výjazdom do inej krajiny na dobu kratšiu ako 1 rok. V prípade domáceho cestovného ruchu je za stálého obyvateľa považovaná osoba, ktorá žije na danom mieste nepretržite 6 po sebe nasledujúcich mesiacov pred výjazdom do iného miesta, na dobu kratšiu ako pol roka.

Návštevník – osoba, ktorá vycestuje do krajiny mimo miesta svojho miesta bydliska na dobu do jedného roka, s iným cieľom ako je zárobková činnosť. V domácom cestovnom ruchu je to osoba, ktorá má v danej krajine trvalé bydlisko, ale cestuje mimo svoje bydlisko na iné miesto v rámci danej krajiny počas doby neprekračujúcej 6 mesiacov, takisto bez cieľu zárobkovej činnosti.

Turista – v medzinárodnom cestovnom ruchu je turista definovaný ako osoba, ktorá strávi aspoň jednu noc v hromadnom alebo individuálnom ubytovacom zariadení v navštívenej

krajine. V domácom cestovnom ruchu musí stráviť aspoň jednu noc v hromadnom alebo individuálnom zariadení v rámci navštíveného miesta.

Jednodenný návštevník – je ním osoba, ktorá v navštívenej krajine v rámci medzinárodného CR a v navštívenom mieste v rámci domáceho CR nestrávi ani jednu noc v hromadnom alebo individuálnom ubytovacím zariadení.

1.2 Objekt cestovného ruchu

Vo všeobecnosti tvorí objekt cestovného ruchu všetko, čo sa môže stať cieľom zmeny miesta pobytu subjektu cestovného ruchu. Podľa Gregorovej a kol. (2015, s. 22), subjekt cestuje do cieľového miesta iba vtedy, ak spĺňa určité predpoklady a budú v ňom uspokojené jeho potreby. Uspokojovanie potrieb prebieha prostredníctvom tovarov a služieb, ktoré sú ponúkané podnikmi a inštitúciami cestovného ruchu v danom cieľovom mieste. Objekt teda môže byť tvorený buď destináciou cestovného ruchu alebo podnikmi poskytujúcimi služby, ktoré účastníci cestovného ruchu využívajú. Z ekonomického pohľadu teda tvorí objekt cestovného ruchu ponuku. (Gúčík, Cestovný ruch 2010, s. 44)

1.3 Predmet cestovného ruchu

Za predmet cestovného ruchu je považovaný produkt cestovného ruchu. Niektorí autori ho označujú aj ako turistický produkt. Produkt cestovného ruchu predstavuje súbor služieb, ktoré ponúka a produkuje cieľové miesto a podniky cestovného ruchu. Beránek a kol. (2013, s. 19) uvádza ako najtypickejší produkt cestovného ruchu zájazd, ktorý ponúkajú cestovné kancelárie. Hodnota produktu cestovného ruchu zahŕňa množstvo rozličných aspektov ako vnímanie ceny, kvality a medzi produktom a taktiež ekonomické a sociálne aspekty spotrebiteľa. Spotrebitelia majú totiž v súčasnosti oveľa ľahší prístup k informáciám a preto pre nich nepredstavuje problém porovnať si výhodnosť ponúk rôznych produktov. (Fletcher et al., 2013, s. 515)

„Služby cestovného ruchu sú premenlivé, neskladovateľné a ich produkcia je úzko spojená s fyzickým produktom. V destinácii si zákazníci kupujú nielen „produkty“, ale v podstate aj subjektívny pocit uspokojenia, ktorý je umocnený efektami vyplývajúcimi zo spotreby produktov a procesov. Pri hodnotení spotrebovaných produktov ľudia posudzujú získaný úžitok a efekty podľa svojich znalostí a skúseností, a to všetko v kontexte spôsobu spotreby týchto statkov.“ (Franke a kol, s. 34)

2 MARKETINGOVÁ STRATÉGIA DESTINÁCIE CESTOVNÉHO RUCHU

V cestovnom ruchu môže mať podľa Zelenku (2010, s.53) marketingová stratégia rôzne východiská. Môžu to byť nízke náklady a nato naväzujúce produkty s nízkou cenou, orientácia na určitý segment zákazníkov, tradičnosť produktu či štandardizovanosť ponuky.

2.1 Tvorba marketingového mixu destinácie

Marketingový mix musí obsahovať správnu kombináciu prvkov, ktorá povedie k zisku podniku alebo destinácie cestovného ruchu. Skladá sa zo všetkých faktorov, ktoré ovplyvňujú marketingové úsilie. Podľa Goeldnera a Ritchieho (2014, s.533) tvoria marketingový mix najčastejšie nasledujúce faktory:

- **Čas** – podnik musí zvážiť obdobie v roku: hlavná sezóna, vedľajšia sezóna, trend v ekonomickom cykle.
- **Značka** – pomáha zákazníkom si zapamätať produkt. Podniky nato využívajú meno, obchodnú známku, logo alebo iné identifikačné znaky, ktoré ich odlišujú od konkurencie.
- **Obal** – služby v cestovnom ruchu síce nevyžadujú fyzický obal, ale obal je poskytovaný prostredníctvom „zabalenia“ dopravy, ubytovania a rekreačných aktivít spoločne.
- **Cena** – ovplyvňuje objem predaja, ale tiež imidž produktu. Vyššia cena môže zákazníka buď odradiť, alebo môže slúžiť na odlíšenie luxusných produktov.
- **Distribučné kanály** – produkt cestovného ruchu musí byť pre zákazníka dostupný. V súčasnej dobe je dominantným distribučným kanálom Internet, ale stále je nemejnnej využívaný aj predaj v kamenných predajniach.
- **Produkt** – pomocou fyzických atribútov dokáže destinácia vymedziť svoj produkt voči konkurentom, a tým byť viditeľná pre zákazníka.
- **Imidž**– je dôležitý pre vnímanie zákazníka. Poskytovateľ služby alebo produktu by sa preto mal snažiť o vytvorenie čo najlepšieho imidžu prostredníctvom poskytovaní kvalitných služieb.
- **Reklama**– destinácia musí zvážiť kde, kedy a ako bude propagovať svoje produkty.
- **Predaj** – marketingový plán destinácie musí obsahovať rôzne predajné techniky.

- **Vzťahy s verejnou** – sú dôležité pre vybudovanie si dobrého mena. Ani starostlivo pripravený marketingový plán nepomôže destinácii alebo podniku cestovného ruchu dosiahnuť očakávané výsledky, ak nemá dobré vzťahy so zákazníkmi, dodávateľmi či miestnou komunitou.
- **Kvalita služieb** – je neoddeliteľnou súčasťou produktu a zárukou toho, že sa zákazníci opäť vrátia.
- **Výskum** – je dôležitý pre prípravu vhodného marketingového mixu a plánu.

2.2 Cenová úroveň destinácie

Podľa Palatkovej (2006, s.145) predstavuje určenie ceny jedno z prvých strategických rozhodnutí, ktoré musí objekt cestovného ruchu urobiť.

Na úrovni destinácie predstavuje cena významný nástroj kontroly dopytu po destinácii, ktorý umožňuje:

- zvýšiť predaj destinácie – cenová politika touroperátorov je založená na tlaku na pokles cien v destinácii,
- obmedziť predaj destinácie – vďaka čomu sa destinácia stane luxusným tovarom dostupným iba určitým skupinám klientov,
- regulovať dopyt po destinácii v čase a v priestore – porovnateľné produkty môžu byť drahšie vo vysoko dopytovaných destináciách ako v destináciách s nižším dopytom. (Palatková, 2006, s.145)

Pre klienta predstavuje hodnota destinácie rozdiel medzi vnímaným prínosom a vnímanou cenou v porovnaní s konkurenčnými destináciami. Hodnotu destinácie možno ovplyvňovať prostredníctvom manažmentu hodnoty pre klienta. Cieľom však nie je nekonečné zvyšovanie kvality a spokojnosti, ale dosiahnutie takej spokojnosti klienta s destináciou, ktorá je v súlade s úrovňou ceny a kvality. (Palatková, 2006, s.147)

2.3 Imidž destinácie

Tvorba imidžu je dôležitou súčasťou marketingu destinácie. Je to dlhodobý a náročný proces, ktorý pri každej zmene vyžaduje ďalšie dodatočné náklady a vynaložený čas. Je nutné, aby imidž destinácie bol prezentovaný pravdivo, čo predchádza sklamaniu zákazníka a následnej strate jeho dôvery.

Každá destinácia by sa mala snažiť o diferenciaciu, teda o vytvorenie špecifického imidžu. Imidž je ovplyvňovaný ako vonkajším, tak aj vnútorným prostredím. Vychádza nielen z histórie obcí a regiónov, ale tiež z ich súčasného stavu. Celková podoba destinácie je potom dotvorená na základe podoby miestnej samosprávy, služieb poskytovaných v destinácii a tiež positioningu na jednotlivých segmentoch trhu. (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s.154)

2.4 Propagácia destinácie

Na prilákanie turistov do cieľového miesta využívajú destinácie rôzne formy propagácie. Medzi najpoužívanejšie formy patrí reklama, public relations, podpora predaja a osobný predaj.

2.4.1 Reklama

Palatková (2006, s. 162) definuje reklamu ako „*akúkoľvek neosobnú prezentáciu a propagáciu myšlienok, tovarov a služieb za úplatu konkrétnym subjektom*. Plánovanie a riadenie reklamy začína pri analýze cieľov, ktoré zahŕňajú formuláciu cieľovej skupiny, požiadavkov na obsah a formu oznámenia.

Ciele reklamy v cestovnom ruchu vychádzajú z cieľov komunikačného mixu. Tieto ciele možno rozdeliť do štyroch oblastí:

- Informačné ciele reklamy – vytvorenie povedomia u klientov o samotnej destinácii, poskytovaných službách a cenách, vytvorenie imidžu destinácie, prekonanie negatívnych postojov klientov k destináciám a i.
- Presvedčovacie ciele reklamy – snaha o zvýšenie lojality klienta, získanie klienta z konkurenčných destinácií či posilnenia klientovho vnímania destinácie.
- Pripomínacie ciele reklamy – predstavujú pripomenutie existencie destinácie a produktov v destináciách, a tiež možnosť ich rezervácie.
- Obchodné ciele – napr. zlepšenie a rozvinutie obchodnej siete. (Palatková, 2006, s.162)

2.4.2 Public relations

Narozdiel od platenej reklamy vyžadujú menšie finančné náklady, zato však často prinášajú lepšie výsledky ako platená reklama. Palatková (2006, s. 167) definuje publicitu ako

jednu z technik vzťahov s verejnou, zahŕňajúcu neplatenú komunikáciu a sprostredkovanie informácií o službách organizácie.

Výhodou public relations oproti reklame je ich bezplatnosť, všeobecnejšie pôsobenie ako pri reklame, zasiachnutie širokého okruhu skupín (zákazníci, odborná verejnosť, médiá) a najmä väčšia dôvera verejnosti. Public relations môže destinácia vykonávať prostredníctvom širokej škály nástrojov. Často využívané sú politické lobby, využívanie osobných kontaktov, usporadúvanie tlačových konferencií pre zástupcov médií či akcií pre verejnosť. (Palatková, 2006, s. 167)

Palatková (2006, s. 168) uvádza ako efektívnu formu public relations tzv. press tripy. Press trip obnáša organizáciu ciest pre vybraných pracovníkov médií s cieľom propagácie produktov cestovného ruchu destinácie. Vďaka tomu dokázu organizácie destinačného manažmentu získať neplatený priestor pre informovanie o svojich produktoch v médiách.

2.4.3 Podpora predaja

Za podporu predaja sa pokladá prístup, ktorý sa líši od reklamy, osobného predaja a publicity tým, že zákazníka motivuje k okamžitému nákupu. Gúčik a kol (2011, s.123) rozlišuje dva typy podpory predaja:

- osobnú podporu predaja – vytváranie čo najlepších vzťahov so zákazníkmi a zároveň neustále zvyšovanie kvalifikácie a motivácie predajcov,
- vecnú podporu predaja – optimalizovanie vonkajších podmienok v mieste predaja.

Hlavným cieľom využitia nástrojov podpory predaja je zabezpečenie rýchlejšej alebo silnejšej odozvy trhu cestovného ruchu. Účinným nástrojom podpory predaja sú predovšetkým kupóny so zľavou, ktoré majú motivovať zákazníka k nákupu a stimulovať predaj. Okrem kupónov sú využívané aj prémie, skryté znížené ceny alebo poskytnutie služieb nad štandardné pomery. (Gúčik a kol, 2011, s.123)

2.4.4 Osobný predaj

Kotler (2007, s. 906) označuje osobný predaj za zástupcu medziľudskej časti v marketingovom mixe, keďže reklama je len jednosmernou komunikáciou od predajcu k nákupcovi bez priameho ľudského kontaktu. Osobný predaj je naopak dvojsmernou komunikáciou medzi predávajúcim a spotrebiteľom.

Osobný predaj teda môže byť niekedy oveľa úspešnejší ako drahá reklamná kampaň. Vďaka priamemu kontaktu predajcov so zákazníkmi, dokážu predajcovia zistiť aké sú konkrétne potreby zákazníka a následne podľa toho upraviť marketingovú ponuku. Takisto im osobný kontakt výrazne uľahčuje riešenie problémov alebo nespokojnosti zákazníka, dojednanie obchodných podmienok a hlavne so zákazníkom budujú dlhodobý vzťah, ktorý je dôležitý pre prežitie podniku. Ako vo svojej publikácii uvádza Pourová (2010, s. 70), osobný predaj predstavuje priamu osobnú komunikáciu s jedným alebo viacerými potenciálnymi zákazníkmi za účelom realizácie predaja. V prípade podnikania v cestovnom ruchu sa jeho dôležitosť medzi jednotlivými objektami líši a jeho význam rastie v závislosti na veľkosti organizácie a veľkosti cieľových trhov. Najviac využívajú propagáciu formou osobného predaja hotely a organizácie poskytujúce ubytovacie služby, letecké služby a agentúry pre propagáciu cestovného ruchu.

2.5 Packaging

Podľa Pourovej (2010, s. 73) je vytváranie balíkov služieb cestovného ruchu kombináciou súvisiacich a vzájomne sa dopĺňajúcich služieb do komplexnej ponuky za jednotnú cenu. Úzko na ne nadväzuje aj obsahová špecifikácia programov, ktoré sú orientované na rôzne udalosti, akcie alebo špecializované činnosti slúžiace na zvýšenie využitia služieb cestovného ruchu. Pomocou pripravených balíkov služieb je možné účinnejšie prepojiť rôzne subjekty poskytujúce služby v cestovnom ruchu a ponúknuť tak účastníkom služby v atraktívnejšej podobe.

Na základe tohto prístupu je potom podľa Pourovej (2010, s. 73) produkt agroturistiky pestrý, flexibilný a najmä cenovo výhodný. Balíky služieb možno rozlične časovo špecifikovať. Balíky môžu byť poskytované iba ako víkendové či prázdninové, sezónne a mimosezónne alebo spojené s konaním sviatkov či udalostí.

Pourová (2013, s. 74) vo svojej publikácii uvádza nasledujúce výhody zavedenia balíkov služieb a programov v cestovnom ruchu:

- Eliminujú faktor času.
- Zlepšujú rentabilitu pomocou predĺženia dĺžky pobytov turistov a častejším využívaním služieb.
- Podporujú spoluprácu organizácií a občanov zúčastnených na poskytovaní služieb v rámci balíka.

- Podieľajú sa na dosahovaní lepších výsledkov jednotlivých organizácií a zariadení.

Zostavovanie balíkov služieb nie je obmedzené iba na samotných producentov služieb, ale zaoberajú sa ním aj rôzne sprostredkovateľské organizácie.

3 REGIONÁLNY CESTOVNÝ RUCH

Gúčik (2012, s. 43) označuje za základ rozvoja cestovného ruchu v regióne jeho antropogénny a prírodný potenciál. Cestovný ruch v cieľovom mieste ovplyvňuje ekonomiku priamo, ako aj nepriamo. Priamo prostredníctvom produktov a služieb, ktoré vyprodukoval priemysel cestovného ruchu a nepriamo cez dodatočné a nadväzujúce činnosti, ktoré priemysel cestovného ruchu vyvolal.

Franke a kol. (2012, s. 12) považuje cestovný ruch za jeden z hlavných faktorov ekonomického rozvoja regiónov. Regióny rozdeľuje podľa vplyvu cestovného ruchu na štruktúru hospodárstva regiónu na dve hlavné skupiny. Prvú skupinu tvoria regióny, v ktorých cestovný ruch dlhodobo profiluje medzi hospodárskymi aktivitami. Do druhej skupiny zaradil regióny, kde je cestovný ruch iba doplnkovým oborom v hospodárskej štruktúre regiónu. Je zrejmé, že v Slovenskej a Českej republike prevládajú regióny spadajúce do druhej skupiny, avšak niekoľko regiónov je zaradených aj do prvej skupiny, napríklad horské a kúpeľné regióny.

Tab. 1 Prínosy a očakávané účinky cestovného ruchu v regióne (Zdroj : Gúčik, 2012, s. 48)

Prínos cestovného ruchu	Očakávaný účinok
Ekonomická stránka	<ul style="list-style-type: none"> • Rast daňových a devízových príjmov vplývajúcich na rast HDP regiónu • Priame a nepriame vytváranie pracovných miest • Stimulovanie medziregionálnej spolupráce
Prírodný a kultúrny potenciál	<ul style="list-style-type: none"> • Rozvoj a zachovanie pôvodných tradícií, remesiel, výrobkov a folklóru • Sprístupnenie, zhodnotenie a ochrana prírodného a kultúrneho dedičstva
Investovanie a podnikanie	<ul style="list-style-type: none"> • Vytváranie podnikateľských príležitostí • Odbyt produkcie
Miestny obyvatelia	<ul style="list-style-type: none"> • Stabilizácia pracovných miest • Zastavenie úbytku ekonomicky činného obyvateľstva • Zvýšenie príjmov a kvality života

	<ul style="list-style-type: none"> • Zlepšenie infraštruktúrnej vybavenosti • Zvýšenie spolupatričnosti obyvateľstva
Návštevníci	<ul style="list-style-type: none"> • Uspokojovanie individuálnych a kolektívnych potrieb v cestovnom ruchu • Podpora vzájomnej tolerancie, samovzdelávania a interkultúrnej komunikácie

Aby boli účinky cestovného ruchu v regionálnom rozvoji priaznivé (Tab. 1), je nutnosťou jeho rozvoj koordinovať. O zabezpečenie koordinácie sa starajú predovšetkým orgány verejnej správy. V prípade, ak by rozvoj cestovného ruchu nebol koordinovaný, môže spôsobiť rozpad miestneho priemyslu, vyvolať nekontrolovanú výstavbu rozličných zariadení, narušiť osobitosť miestnej kultúry alebo vyvolať sociálne napätie medzi návštevníkmi a obyvateľmi. (Gúčík, 2012, s. 50)

3.1 Tvorba stratégie v regionálnom cestovnom ruchu

Tvorba stratégie regionálneho cestovného ruchu vychádza z tvorby stratégie rozvoja štátneho cestovného ruchu. Proces strategického riadenia je podľa Bejdákovej a kol.,(2015, s.70)možnérozdeliť na 3 základné fázy:

- Plánovanie – vypracovanie situačnej analýzy, stanovenie cieľov, výber stratégie.
- Implementáciu – zharmonizovanie zvolenej stratégie s organizačnou štruktúrou, systémami a procesmi.
- Kontrolu – slúži na kontrolu a monitoring vývoju implementácie stratégie.

Doporučený postup k spracovaniu stratégie vychádza z obecného postupu spracovania strategického rozvojového dokumentu. Tento postup zahŕňa nasledujúce kroky:

- 1.) Definovanie regiónu
- 2.) SWOT analýza
- 3.) Stanovenie vízie a cieľov rozvoja regiónu
- 4.) Identifikácia kritických oblastí
- 5.) Vymedzenie strategických cieľov
- 6.) Zabezpečenie realizácie(Bejdáková a kol., 2015, s.70)

3.2 Potenciál cestovného ruchu v regióne

V regióne, kde sa nachádzajú vhodné prírodné a kultúrno-historické atraktivity sa stáva cestovný ruch faktorom regionálneho rozvoja. V regiónoch s najatraktívnejšou ponukou je cestovný ruch predmetom zhodnocovania a nástrojom rozvoja regiónu, uvádza Gúčík (2012, s. 44). K tomu, aby sa v regióne rozvíjal cestovný ruch je potrebné budovať špeciálne ekonomické činnosti typické pre cestovný ruch a zároveň aj ekonomické činnosti vyvolané priemyslom cestovného ruchu. Len ak sa región bude dostatočne venovať rozvíjaniu zabezpečujúcich a nadväzných činností, technickej a sociálnej infraštruktúre, môže očakávať vplyv cestovného ruchu na jeho sociálny, ekonomický a kultúrny rozvoj.

3.2.1 Špecializácia regionálneho cestovného ruchu

Základom špecializácie regionálneho cestovného ruchu je podľa Gúčíka (2012, s. 44) primárna ponuka. Ak je turizmus v regióne určujúcim faktorom rozvoja, potom sa prostredníctvom neho rozvíja komplexná ekonomická špecializácia regiónu. V nadväznosti na potreby cestovného ruchu sa potom rozvíjajú ďalšie doplnkové činnosti vyvolané priemyslom cestovného ruchu.

Ako limitujúci faktor v regióne uvádza Gúčík (2012, s. 44):

- **Kapacitu**, pretože je daná počtom denných návštevníkov, ubytovaných turistov a počtom lôžok ubytovacích zariadení.
- **Funkciu**, ktorá je východiskom špecializácie cieľových destinácií. Funkciou horských stredísk sú zimné športy a turistika, funkciou nížinných stredísk sú vodné športy a plávanie a kúpeľné strediská sa špecializujú na zdravotný a kúpeľný cestovný ruch.
- **Význam** môže mať destinácia regionálny, nadregionálny, národný alebo medzinárodný. Význam, ktorý je cieľovému miestu pripisovaný závisí od atraktívnosti primárnej ponuky ako aj od vybavenosti a infraštruktúry cieľového miesta, teda sekundárnej ponuky.

3.3 Vidiecky cestovný ruch

„Cieľom rozvoja vidieckeho cestovného ruchu je aj zapojenie miestneho obyvateľstva do poskytovania služieb, jeho ochota podieľať sa na uspokojovaní potrieb návštevníkov, otvo-

renosť a pohostinnosť hostiteľskej vidieckej rodiny a jazyková pripravenosť jej členov.“(Orieška, 2011, s. 110)

Vidiecka turistika aj agroturistika sú prepojené s vidieckym osídlením a profitujú predovšetkým z prírodného a kultúrneho bohatstva miestneho prostredia. Ich rozdielnosť sa prejavuje najmä v ubytovaní, rekreačných aktivitách a spôsobom života v počas rekreačného pobytu na vidieku. Rozdielnosť vo forme ubytovania je zreteľná pri agroturistike na rodinnej farme, kde je podstatným znakom ubytovania spolužitie s farmárskou rodinou. (Pourová, 2010, s. 24)

Účasť na vidieckom cestovnom ruchu je podmienená motívom pobytu na vidieku, kde môžu subjekty cestovného ruchu zažiť pobyt v čistejšom životnom prostredí v blízkosti prírody, či vidieť a zažiť život podľa starých zvykov a tradícií. Služby vidieckeho cestovného ruchu umožňujú účastníkom ubytovať sa vo vidieckom dome alebo podobne ladenom ubytovacom zariadení, vykonávať činnosti spojené s návratom k prírode, vyskúšať miestnu kuchyňu a vykonávanie činností typických pre vidiecky život. Služby vidieckeho cestovného ruchu vyžadujú bezprostredný kontakt poskytovateľa služieb a návštevníka a taktiež vhodné zariadenie pre poskytovanie služieb umiestnené vo vidieckom prostredí. Poskytovateľ musí komunikovať s hosťom aby vytvoril pravú domácku atmosféru. Nejde teda len o mechanické preberanie skúseností z poskytovania služieb v podobných druhoch cestovného ruchu, ale je nutné brať do úvahy osobitosti tohto druhu turizmu a špecifickosť očakávaní cieľovej skupiny účastníkov. (Orieška, 2011, s. 110)

Objekty využívané na ubytovanie účastníkov vidieckeho cestovného ruchu sú charakteristické menšou ubytovacou kapacitou, zvyčajne do 10 lôžok. Najčastejšie poskytujú ubytovanie majitelia alebo prenajímatelia vhodných objektov – nehnuteľností. Sú to občania s trvalým pobytom na vidieku alebo žijúci mimo vidieka, avšak na vidieku majú dobre vybavné chalupy, chaty, farmy či usadlosti. Tieto osoby by sa mali zaujímať o dlhodobé plány rozvoja územia v rámci ktorého vykonávajú svoju podnikateľskú činnosť a to z dôvodu, aby vedeli strategicky postupovať v poskytovaní ubytovacích, stravovacích a ďalších doplnkových služieb v súlade so spôsobom nazerania na využitie územia. (Orieška, 2011, s. 110)

3.4 Agroturistika

Agroturistika je súčasťou vidieckeho turizmu a vyplýva zo skoro identiteckej podstaty. Rozdiel medzi agroturizmom a vidieckym turizmom je najmä v previazanosti na poľnohospodárske zariadenie, resp. poľnohospodársku výrobu. Matušiková (2013, str.47) agroturizmus definuje ako formu rekreácie vo vidieckom prostredí, ktorej aktivity a ubytovacie zariadenia sú previazané s roľníckym hospodárstvom a jeho okolím. Takými aktivitami sú aktivity chovateľské, pestovateľské, rybárske, vinohradnícke a mnohé ďalšie, v závislosti od zamerania.

3.4.1 Predmet agroturistiky

Predmetom činnosti agroturistiky je poskytovanie ubytovacích, stravovacích a doplnkových služieb hospodárom na území hospodárstva (farmy, gazdovstva). Služby, ktoré hospodár poskytuje pre turistov na jeho statku, nie sú hlavnou činnosťou roľníka, ale predstavujú finalizáciu časti jeho produkcie, teda speňažovanie ubytovacích kapacít, prostredia na hospodárstve, technologického procesu a výrobkov z vlastnej produkcie. (Matušiková, 2013, s.51)

Ubytovacie služby sú poskytované najmä na hospodárskych statkoch s cieľom využiť existujúcu materiálno-technickú základňu. Pod pojmom hospodársky statok je možné rozumieť napr. gazdovstvo, farmu, agrofarmu, ranč, biofarmu, a i. Stravovacie služby bývajú takisto poskytované väčšinou priamo na hospodárstve a ako suroviny na ich prípravu hospodári využívajú produkty z vlastnej pestovateľskej a chovateľskej činnosti. (*Najnovšia publikácia EZAT: Znak kvality pre zariadenia turizmu a agroturizmu*, ©2015)

3.4.2 Doplnkové služby a rekreačné aktivity

Ako uvádza Matušiková (2013, s. 52), pre turistov agroturizmus neznamena len ubytovanie a stravovanie vo vidieckom prostredí, ale aj atraktívne rekreačné a poznávacie aktivity. Turisti očakávajú možnosť poznávania a aktívnej účasti na ľudových remeslách, rybačkách, poľovačkách, zbere lesných plodov či bežných činnostiach na poľnohospodárskom dvore.

Najčastejšími činnosťami, na ktorých majú turisti záujem sa aktívne účastniť sú podľa Matuškovvej (2013, s. 52):

- 1.) Pestovateľská činnosti alebo rastlinná výroba – medzi tieto činnosti patrí obrábanie pôdy, sadenie a starostlivosť o plodiny, zber úrody a spracovanie produktov do vlastných výrobkov, napr. lekváry z ovocia, čaje z liečivých bylín, zaváraniny zo zeleniny.
- 2.) Chovateľská činnosť alebo živočíšna výroba – do tejto skupiny je zaradené kŕmenie a pasenie zvierat, čistenie ich chovánkov a následné spracovanie živočíšnych produktov do vlastných výrobkov, napr. maslo, syr, bryndza z mlieka a klobásy, paš-téty a slanina z mäsa.
- 3.) Účasť na podujatiach – folklórnych, kultúrnych, etnických a jarmokoch.

Doplnkové služby a rekreačné aktivity možno v agroturistike kategorizovať na:

Služby a rekreačné aktivity na teréne hospodárstva

- Oboznámenie sa s chovom domácich zvierat
- Zoznámenie sa s pestovaním poľnohospodárskych plodín
- Výučba remeselných prác
- Domáca výroba potravín
- Hry detí sa malými domácimi zvieratami
- Výpomoc pri hospodárskych prácach

Služby a rekreačné aktivity mimo hospodárstva

- Organizovanie jazd na koňoch, cykloturistika, pešia turistika
- Organizovanie špeciálnych podujatí - poľovačka, ryžovanie zlata v rieke, lov rýb
- Organizovanie tradičných podujatí - folklórny festival, dožínky, hody, tanečná zábava, zakáľačka
- Služby sprievodcu - pri poznávaní kultúrno-historických pamiatok, pri zbere lesných plodov, při pochôdzke v lese
- Dopravné služby - prevoz osôb a materiálu na východiskové miesto a späť na ubytovanie (Matušíková, 2013, s. 52)

3.4.3 Význam agroturistiky

Túto formu cestovného ruchu je možné označiť za účelnú a spoločensky prospešnú aktivitu, ktorá dopĺňa poľnohospodársku výrobu i ďalšie obory podnikania. Agroturistika má význam nielen pre samotné farmy, hospodárstva a iné poľnohospodárske podnikateľské subjekty, ale taktiež má široký dopad na obce, regióny a štát ako celok. Šimková (2008, s. 13) vymedzuje význam pre dané subjekty nasledovne:

1.) Význam agroturistiky pre poľnohospodárske podnikateľské subjekty –pre rôzne farmy a hospodárstva predstavuje agroturistika doplnkový zdroj príjmu, čím podporuje jeho existenčnú istotu. Taktiež markantne finalizuje produkciu farmárov vďaka jednoduchšiemu a výhodnejšiemu speňaženiu vlastných výrobkov, ubytovacích kapacít a celkovo prostredia poľnohospodárskeho objektu.

2.) Význam agroturistiky pre obce– jej význam tkvie nielen v prinášaní finančných prostriedkov pre obce, ale významnú rolu hrá aj pri ochrane kultúrnych pamiatok a miestnych zvykov. Dopady agroturistiky na obce sú podľa Šimkovej (2008, s. 13) nasledovné:

- vytvára podmienky pre vznik pracovných príležitostí v obci
- oživuje a udržuje folklórne a iné tradície
- zachováva pôvodný ráz krajiny v okolí obce
- zvyšuje príjmy obyvateľov a obecného rozpočtu
- vytvára dodatočné finančné zdroje pre vybavenosť obcí
- podporuje využívanie prírodného, kultúrneho a historického potenciálu obce.

3.) Význam agroturistiky pre regióny a štát – prostredníctvom rozvoja agroturistiky sa znižuje nezamestnanosť v regiónoch a vznikajú nové pracovné príležitosti v poľnohospodárstve a ďalších odvetviach, ktorých služby využívajú účastníci agroturistiky. Agroturistika podporuje taktiež stabilizáciu osídlenia vidieka a pomáha rozptylovať cestovných ruch do širších území regiónov. Pre štát znamená zvýšenie exportnej aktivity prostredníctvom zahraničnej návštevnosti na farmách. (Šimková, 2008, s. 13)

4 POUŽITÉ ANALYTICKÉ METÓDY

Kapitola je venovaná analýzám, ktoré sú použité k zisteniu potenciálu cestovného ruchu a ponuky cestovného ruchu v praktickej časti.

4.1 SWOT analýza

Poskytuje logický rámec pre hodnotenie súčasnej a budúcej pozície organizácie. Podľa tohto rámca môžu manažéri navrhovať rôzne strategické alternatívy vhodné pre riešenie situácie podniku. Ak je swot analýza vykonávaná periodicky, poskytuje manažérom prehľad o tom, či externé a interné faktory získali väčšiu významnosť alebo sa stali bezvýznamnejšie vzhľadom k podnikovým činnostiam. Podnik by sa mal snažiť využiť silné stránky na získanie výhod a na obranu proti hrozbám, prekonať slabiny využitím príležitostí, minimalizovať náklady a zároveň čeliť hrozbám. (Dědina a Cejthamr, 2005)

Silné a slabé stránky - v SWOT analýze by nemali zahŕňať všetky charakteristiky podniku, ale iba tie, ktoré sa vzťahujú ku kritickým faktorom úspechu podniku. Veľmi dlhý zoznam môže symbolizovať neschopnosť zamerať sa na podstatné. Silné a slabé stránky v SWOT analýze predstavujú iba relatívne hodnoty, keďže hoci máme silné stránky v rámci nášho podniku, ak je v nich konkurencia predsa len lepšia, môžeme ich stále považovať za slabé stránky. (Kotler a kol., 2007, s. 98)

Hrozby - nie všetky hrozby vyžadujú rovnakú pozornosť vedenia podniku. Je na manažérovi, aby posúdil možné škody, ktoré môžu potenciálne hrozby spôsobiť. Následne by mal vybrať tie, ktoré sú najpravdepodobnejšie a mali by pre podnik najničivejší dopad. Pre vybrané hrozby je potom potrebné vypracovať možné scenáre na zvládnutie daných hrozieb s čo najmenšími negatívnymi dôsledkami pre firmu. (Kotler a kol., 2007, s. 97)

Príležitosti - otvárajú podniku možnosti lepšieho využitia disponibilných zdrojov a jednoduchšieho dosiahnutia stanovených cieľov. Príležitosti podniku sa väčšinou vyskytujú na nových trhoch s ešte neuspokojenými potrebami, ale tiež na existujúcich trhoch. Najväčšiu hodnotu a konkurenčnú výhodu v dlhšom časovom horizonte dokážu priniesť podniku tie príležitosti, ktoré je pre konkurenciu ťažké kopírovať. (Zamazalová, 2009, s. 104)

4.2 Analýza ponuky cestovného ruchu

Ponuku na trhu cestovného ruchu tvoria najmä atraktivity, ktoré vznikli buď kultúrno-historickým vývojom alebo sú dané prírodnými podmienkami krajiny. Existujú však aj

atraktivitu, ktoré boli vytvorené ľudskou činnosťou, ako sú festivaly, koncerty, či iné organizované podujatia. K ponuke cestovného ruchu radí Beránek a kol. (2013, s.37) aj vybavenosť, ktorá umožňuje využitie atraktivít a doplňuje ich.

4.2.1 Primárna ponuka

Atraktivity cieľových miest tvoria **primárnu ponuku** a práve oni priťahujú zákazníkov do cieľovej destinácie. Vo svojej podstate rozhodujú o využití daného prostredia pre konkrétny typ turizmu z hľadiska motivácie zákazníka (Palatková a Zichová, 2014, s.60). Takisto určujú či bude destinácia navštevovaná pre krátkodobé aktivity alebo bude využívaná pre dlhodobé pobyty (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 34).

Palatková a Zichová (2014, s.60) rozdeľujú primárnu ponuku na nasledovné skupiny:

Prírodné atraktivity

Majú schopnosť prilákať návštevníkov na dlhší pobyt v destinácii. Takýmito atraktivitami disponujú väčšinou horské a pobrežné destinácie. Medzi prírodné atraktivity zaraďuje Palatková a Zichová (2014, s.58):

- *klimatické podmienky* (teplota, úhrn zrážok)
- *morfologické podmienky* (pláž, hory)
- *hydrologické podmienky* (jazera, more)
- *fauna a flóra.*

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) uvádzajú ako prírodné atraktivity s najväčším významom tie, ktoré sú neopakovateľné a výnimočné. Tie najvýznamnejšie sú väčšinou zapísané do zoznamu celosvetového dedičstva. Okrem možnosti propagácie ponuky destinácie prostredníctvom zápisu do zoznamu UNESCO pôsobí na subjekty cestovného ruchu estetická dispozícia krajiny. Subjekt vníma zrakom krásu a pôvab krajiny, čo je dôležitým faktorom pre rozvoj turistiky a cykloturistiky, či bežkovania.

Primárne atraktivity vybudované činnosťou človeka

Pôvodne neboli vytvorené pre potreby cestovného ruchu, ale v súčasnosti sú preň využívané. Tieto atraktivity bývajú súčasťou produktu zahŕňajúceho aj iné atraktivity s odlišnou lokáciou a sú väčšinou cieľom kratších alebo jednodňových ciest. Na najvyššej úrovni významnosti sú atrakcie zapísané do Svetového zoznamu kultúrneho dedičstva UNESCO a

tiež národné kultúrne pamiatky (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s.35). Medzi najmenej významné pre ponuku destinácie patria drobné miestne pamiatky.

Primárne atraktivity vybudované činnosťou človeka je možné rozdeliť na:

- *architektonické a technické atraktivity* (sakrálne stavby, ľudová architektúra)
- *vybudované prírodné atraktivity*(botanické záhrady, parky, zoo)
- *kultúrne a športové atraktivity*(múzeá, filmové festivaly, športové udalosti)
- *sociálne atraktivity*(regionálna kuchyňa, tradície a zvyky) (Palatková a Zichová, 2014, s.59)

Účelovo vybudované atraktivity

Boli vytvorené pre účely cestovného ruchu, zároveň však slúžia aj pre potreby obyvateľov destinácie. Je to skupina atraktivít, ktorých cieľom je motivovať turistov ako k dlhším pobytom, tak aj k pobytom kratším. Medzi účelovo vybudované atrakcie patria:

- tématické parky (Disneyland, Legoland)
- kúpele
- športové areály (lyžiarske zjazdovky, golfové ihriská)
- kongresové a iné akcie (Palatková a Zichová, 2014, s.59)

4.2.2 Sekundárna ponuka

Sekundárnu ponuku tvorí podľa Palatkovej a Zichovej (2014, s. 61) vybavenosť cieľovej destinácie. Zatiaľ čo atraktivity turistu do destinácie pritiaľnu, vybavenosť a služby destinácie uspokojujú sekundárne potreby účastníkov cestovného ruchu. Vybavenosť a služby v destinácii vytvárajú podmienky pre funkčné využitie atraktivít, ktoré sa v destinácii nachádzajú. Nie sú hlavným indikátorom rozvoju turizmu, avšak výrazne ho podporujú. Pomocou nich sa môžu turisti do destinácie dopraviť a využiť jej ponuky. Na hodnotenie úrovne sekundárnej ponuky sa využíva viacero druhov ukazovateľov a to napr. počet a skladba návštevníkov, počet ubytovacích a stravovacích zariadení, počet lôžok, občianska vybavenosť alebo limit využitia územia z pohľadu materiálne-technickej základne (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 35).

Vybavenosť a služby destinácie je možné rozdeliť na:

Supraštruktúra

Najdôležitejšou časťou supraštruktúry sú ubytovacie služby, ktoré sa delia ďalej na komerčné a nekomerčné ubytovacie služby. Ubytovacie zariadenia sú delené do rôznych tried a kategórií s ohľadom na kvalitu a rozsah poskytovaných služieb, avšak toto hodnotenie zatiaľ nie je zjednotené celosvetovo. Rovnako dôležitý je sektor stravovacích služieb, a menšiu dôležitosť majú kultúrno-spoločenské, bankové, športovo-rekreačné a ďalšie služby. (Palatková a Zichová, 2014, s.62)

Bez dostatočnej kapacity a kvality služieb supraštruktúry nie je možné využiť potenciál územia. *„Bez odpovedajúcej ponuky služieb určitej kvality nemôžno ani dobre zostaviť turistické produkty, a tým ani oblast ponúkať na trhu. Pri absencii kvality služieb aj pri uspokojujúcej kapacite nie je možné ekonomický prínos cestovného ruchu dlhodobo udržať, nieto ešte zvyšovať.“* (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 36)

Infraštruktúra

Palatková a Zichová (2014, s. 62) infraštruktúru člení na dopravnú infraštruktúru, ktorej hlavnými súčasťami sú cestná a železničná sieť, verejná doprava a verejnú infraštruktúru. Pre väčšinu účastníkov cestovného ruchu je doprava zo zdrojového do cieľového miesta nutným zlom a preto je pre destináciu pozitívom, ak je do nej doprava čo najpohodlnejšia, najkratšia a najjednoduchšia. Istú výhodu majú turistické ciele, ktoré sú umiestnené neďaleko trasy diaľnic. Dopravná dostupnosť prispieva k zvýšeniu dopytu, ktorý stimuluje rozvoj infraštruktúry a ponuku služieb v destinácii (Ryglová, Burian a Vajčnerová, 2011, s. 36). Verejná infraštruktúra v destinácii nebýva primárne budovaná pre potreby cestovného ruchu, ale rozvoj turizmu kladie vyššie nároky na jej úroveň. Infraštruktúra vytvára rozdiel od ostatných zložiek ponuky náklady, a kladie vysoké nároky na rozpočty v cieľových miestach. (Palatková a Zichová, 2014, s. 62)

4.3 Dotazníkový prieskum

Dotazník sa používa ako ekonomický výskumný a vyhodnocovací nástroj na hromadné zisťovanie informácií. Prostredníctvom dotazníka je možné získať informácie o potrebách, mienke, názoroch či hodnotách respondentov. Získavanie údajov prostredníctvom dotazníkov predstavuje jeden z finančne menej náročných spôsobov získavania dát. Pri elektro-

nickej administrácii dotazníkov môže vyplniť dotazník potenciálne niekoľko tisíc ľudí už v priebehu zopár dní.(Dotazník, ©2014)

Pri zostavovaní dotazníku je dôležité si najprv určiť hlavný cieľ dotazníkového prieskumu a následne logicky a štylisticky správne vytvoriť dotazníkové otázky. Požiadavkami na vytvorenie adekvátneho dotazníka sú:

- **Objektívnosť**
- **Spoľahlivosť**
- **Štandardnosť**
- **Validita**
- **Kvantitatívna a kvalitatívna intepretovateľnosť**
- **Úspornosť a reprezentatívnosť** (Dotazník,©2012)

Základné typy otázok používané v dotazníkovom prieskume:

- **Otvorené** - v prípade otvorených otázok nie sú vopred stanovené alternatívy odpovedí, od respondenta sa naopak vyžaduje sponntána odpoveď, v ktorej vyjadrí svoj názor. Do dotazníka sú zaradené, ak je nutné zistiť subjektívne názory respondentov, alebo ak odpovede nemožno užšie zadefinovať. Nevýhodou je nutnosť individuálneho prístupu pri vyhodnocovaní jednotlivých odpovedí, čo často vedie k subjektivite zo strany vyhodnocovateľa. (Dotazník, ©2014)
- **Uzavreté**- najčastejšie sa vyskytujú vo forme otázok s dvomi možnými odpoveďami, napr. áno/nie, súhlasím/nesúhlasím, ktoré sú súčasťou uvádzacej otázky k nejakej téme. Uzavreté otázky sú početne využívané aj v podobe otázok s výberom odpovede z viacerých možností. Uvedené odpovede musia byť pre respondenta rovnako zaujímavé a musia pokrývať celú škálu možných odpovedí. Odpovede respondentov sú uniformné.(Dotazník, ©2014)
- **Polouzavreté** - sú formované ako možnosti uzavretej odpoveďovej voľby, spoločne s výberom s otvoreným zakončením. Najprv respondentovi ponúknu alternatívnu odpoveď, potom žiadajú vysvetlenie alebo objasnenie.(Dotazník, ©2014)

Metóda výskumu formou dotazníku býva často zvolená v situáciách, kedy sa výskumný tím rozhoduje o smerovaní svojho výskumu, alebo sa len snaží zorientovať v skúmanej

problematike. Vtedy predstavuje dotazník vhodný hospodárny merný nástroj, ktorý výskumníkom prinesie postoje a názory iných na danú skúmanú oblasť. (Dotazník, ©2014)

4.4 Zhrnutie teoretických poznatkov

Teoretická časť priniesla nasledujúce kľúčové poznatky:

- Vytvorenie balíka služieb cestovného ruchu prináša výhody pre zákazníkov v podobe výhodnej ceny, väčšieho pohodlia a vysokej kvality služieb, ako aj pre organizátorov balíkov, v podobe väčšej príťažlivosti produktu, zvyšovaní dopytu a využitií spolupráce s ďalšími poskytovateľmi služieb cestovného ruchu.
- Rozvoj cestovného ruchu v regióne prináša pozitívne finančné a sociálne účinky pre obyvateľov, ako aj región celkovo.
- Primárna ponuka je hlavným dôvodom existencie cestovného ruchu v regióne, avšak musí mať dostatočnú podporu od adekvátne rozvinutej infraštruktúry a supraštruktúry, teda sekundárnej ponuky.
- Vidiecka turistika a agroturistika využíva potenciál vidieckych oblastí, prináša dodatočné príjmy pre poľnohospodárke podnikateľské subjekty a miestnych občanov a rozvojový kapitál pre obec.

PRAKTICKÁ ČASŤ

5 CHARAKTERISTIKA REGIÓNU KOPANICE

Územie sa rozkladá z veľkej časti v Myjavskej pahorkatine, na severe v Bielych Karpát a na juhovýchode sú to zase Malé Karpaty a na východe aj Považské Podolie. Tento kraj je typickým predstaviteľom územia s rozptýleným osídlením. V samotnom regióne sa nachádza niekoľko stoviek kopaníc, situovaných často krát na veľmi odľahlých vidieckych miestach. Kopanice tvoria tradičné domy so zachovalou ľudovou architektúrou zo začiatku 20. storočia. Neodmysliteľnou črtou regiónu je silné uchovávanie kultúrneho dedičstva v podobe folklórnych skupín, tradičného folklórneho festivalu a množstva ďalších kultúrno-spoločenských aktivít.

5.1 Analýza primárnej ponuky regiónu

Analýza v tejto kapitole je venovaná rozboru primárnej ponuky v regióne Kopanice. Existencia špecifickej primárnej ponuky je základným predpokladom pre možnosť rozvoja cestovného ruchu v regióne, pretože práve primárnu ponuku tvoria atraktivity, ktoré sú hlavným alebo vedľajším cieľom ciest turistov.

5.1.1 Prírodné atraktivity

Kopaničiarsky región sa rozkladá na území Myjavskej pahorkatiny, ktorá tvorí zníženu medzi Bielymi a Malými Karpatmi. Jej medzihorský charakter je ešte zvýraznený susedstvom s nižšími geomorfologickými celkami Záhorskej nížiny na západe a Považského Podolia na východe. Povrch územia je mierne vlnitý, iba vo vyšších polohách Bielych a Malých Karpát a v Bradlovom pásme má charakter vrchovín, až hornatín.

Na území regiónu sa nachádzajú:

- 2 chránené krajinné oblasti
- 12 prírodných pamiatok
- 3 prírodné rezervácie
- chránené stromy

Medzi dve chránené krajinné oblasti patrí CHKO Biele Karpaty a CHKO Malé Karpaty. Na tomto území sa uplatňuje 2. stupeň ochrany. Štatút CHKO bol Bielym a Bílym Karpatom pridelený pre ich nenarušené prírodné prostredie ako aj pre kultúrne dedičstvo v podobe folklóru Slovensko-moravského pomedzia.

V regióne sa nachádzajú tri prírodné rezervácie. Patrí sem chránené vtáčie územie Malé Karpaty, ktoré zasahuje do katastra obce Brezová pod Bradlom a dve územia európskeho významu Brezovské Karpaty a Žalostiná, na severozápade regiónu. Cieľom ochrany je zachovanie bohatých orchideových lúk a penovcových pramenísk s výskytom viacerých chránených druhov, napr. plevnatec alpínsky, ľalia cibul'konosná, vstavač mužský. Súčasťou územia sú lúčne rezervácie Žalostiná, Bučkova jama, Štefanová. Kopanice sú jediné miesto na Slovensku kde sa vyskytuje kosienka karbincolistá. (Stratégia rozvoja, ©2017)

Zaujímavými prírodnými atraktivitami regiónu, ktoré sú využívané na pešiu turistiku, cykloturistiku a ďalšie formy pohybovej aktivity sú:

Veľká Javorina

Je najvyšším vrchom Bielych Karpát (970 m. n. m). Prechádza ňou štátna hranica Českej a Slovenskej republiky a aj preto je symbolom česko-slovenskej vzájomnosti. Každoročne v júli sa tu konajú Slávnosti bratstva Čechov a Slovákov. Nachádzajú sa tu početné turistické a cykloturistické trasy a počas zimnej sezóny aj zjazdovka s troma veľkmi. Leží na významnej turistickej trase - Ceste SNP, ktorá sa tiahne pozdĺž celej Slovenskej republiky. Na vrchole Veľkej Javoriny sa nachádza Holubyho chata, ktorá svoje meno dostala po lubinskom rodákovi, Jozefovi Ľudovítovi Holubym, zástancovi česko-slovenskej vzájomnosti. (Múzea, pamiatky a zaujímavosti, ©2016)

SkiLand a vodná plocha Stará Myjava

Lyžiarske stredisko Ski Land Stará Myjava sa nachádza v pohorí Biele Karpaty blízko štátnej hranice s Českou republikou. V stredisku sú 3 lyžiarske vleky s dĺžkou 400, 400 a 150 m. Zjazdové trate sú vhodné pre začínajúcich a stredne pokročilých lyžiarov. (SkiLand Stará Myjava, ©2017)

Vodná plocha je počas letnej sezóny využívaná na kúpanie a vodné športy. Nachádza sa v srdci chatovej oblasti a tiež v blízkosti turistických a cyklistických chodníkov. Pri vodnej nádrži sa nachádza stravovacie zariadenie a rekreačné centrum „Fantázia“, ktoré je využívané na organizáciu detských táborov počas letných mesiacov.

5.1.2 Kultúrno-historické atrakcie

Kopaničiarsky región je bohatý na kultúrne a historické pamiatky. Najvýznamnejšími pamiatkami sú:

Mohyla gen. M.R. Štefánika na Bradle

Mohyla na pamiatku generála M.R. Štefánika sa nachádza na najvyššom vrchu Myjavskej pahorkatiny, na Bradle (543 m n.m.). Architektonický návrh vypracoval Dušan Jurkovič a následne bola postavená v rokoch 1927-1928 z materiálu spišský travertín. Je zapísaná do zoznamu Európskeho kultúrneho dedičstva. Jej základňa má rozmery 96 m x 76 m a dominantou sú 4 obelisky s výškou 12,5 m. Okrem gen. M.R. Štefánika sú v nej pochovaní aj 3 talianski vojaci. (Múzea, pamiatky a zaujímavosti, ©2016)

Múzeum SNR v Myjave s domom p. A. Kolényiovej

Múzeum bolo otvorené v roku 1968 pri príležitosti 120. výročia vzniku 1. SNR, ktorá v revolučných rokoch 1848-49 po prvý raz zasadala práve na Myjave, a to v dome vdovy Anny Kolényiovej. Múzeum Slovenských národných rád je súčasťou organizačnej štruktúry Slovenského národného múzea. V dome Anny Kolényiovej, ktorý je súčasťou múzea zasadala v roku 1848 Prvá Slovenská národná rada pod vedením J. M. Hurbana, M.M.Hodžu a L.Štúra. (Múzea, pamiatky a zaujímavosti, ©2016))

Fara a pamätná tabuľa M. R. Štefánika (Košariská)

Na fare v Košariských sa v roku 1880 narodil gen. M.R. Štefánik a na jeho počesť bolo vytvorené memoriálne Múzeum M.R. Štefánika, ktoré je súčasťou Múzea SNR. Expozícia múzejne dokumentuje jeho životná dráha, súkromie a záľuby, no najmä jeho vojenskú, diplomatickú a politickú činnosť. (Múzea, pamiatky a zaujímavosti, ©2016))

Gazdovský dvor (Turá Lúka)

Prezentuje tradičné formy života, bývania, tradícií a zvyklostí poľnohospodárskej usadlosti v kopaničiarskom regióne. Súčasťou Gazdovského dvora je výstava krojov, sušiareň ovocia či chlebová pec. Gazdovský dvor je využívaný počas rôznych kultúrnych akcií konajúcich sa v regióne. Ceremonie a ukážky ľudových zvyklostí sa v dvore uskutočňujú počas Medzinárodného folklórneho festivalu MYJAVA, Dožinkov alebo Dní sliviek. Takisto je zariadenie navštevované zájazdami zo škôl, bežnými výletníkmi alebo je využívané na súkromné akcie. Taktiež je Gazdovský dvor súčasťou Kopaničiarskej ovocno-destilátovej cesty, ktorú ponúka MAS ako jeden z turistických balíčkov. (Múzea, pamiatky a zaujímavosti, ©2016))

Pamätný dom Ľudmily Podjavorinskej (Bzince pod Javorinou)

Dom v ktorom sa narodila významná slovenská spisovateľka Ľudmila Podjavorinská s pamätnou izbou a tabuľou. V dome sa nachádza pamätná izba autorky. Okrem spomienok na život a dielo známej literátky, sú v dome vystavené predmety spojené s ľudovou kultúrou a tradíciami obce Bzince pod Javorinou. (Pamätná izba Ľudmily Podjavorinskej Bzince pod Javorinou, ©2015)

Rozprávkový dom (Švancarova dolina)

Na Slovensku asi jediný svojho druhu. Majiteľ pracoval na momentálnej podobe domu 11 rokov a na väčšinu modelovacích prác používal polievkovú lyžicu. Interiér a exteriér je naozaj veľmi špecifický a pripomína dom ako z rozprávky. V súčasnosti je otvorený pre verejnosť a je cieľom cesty mnohých školských výletov.

Kopaničiarska slivovica

V 19. storočí sa v kopaničiarskom regióne rozšírilo pestovanie tzv. bystrických sliviek, ktoré sú odolnejšie voči chorobe ako šárka slivková a sú vhodné ako na priamu konzumáciu, tak na ďalšie spracovanie. Za typickú a tradičnú slivovicu sa považuje destilát vypálený z kvasu bystrických sliviek. Okrem nich sa u pestovateľov tešia obľube aj durandie, belice, či ringloty. Medzi bežné konzervovacie techniky patrilo aj stále patrí sušenie ovocia, varenie lekváru, pálenie destilátu a od polovice 20. storočia i zaváranie. (Múzea, pamiatky a zaujímavosti, ©2016))

5.1.3 Spoločenské podujatia

Kopaničiarsky región nie je okrem hmotných pamiatok chudobný ani na podujatia oslavujúce zvyky a tradície v regióne. Pre región najvýznamnejšie sú nasledovné podujatia:

Myjavské folklórne slávnosti patria medzi významné každoročne sa konajúce podujatia v Kopaničiarskom regióne. V júni roku 2017 sa bude konať už 58. ročník Medzinárodných folklórnych slávností. Podujatie sa koná v prírodnom amfiteátri Trnovce, trvá 4 dni a vystupujú na ňom folklórne súbory z celého sveta. Každoročne ho navštívi okolo 35 000 návštevníkov a festival je vysoko hodnotený odborníkmi zo Slovenska aj zo zahraničia. Na festivale vystupuje priemerne 1400 účastníkov a súčasťou festivalu je tradičný jarmok, tradičná ľudová zábava a ukážky pôvodných remesiel a zvykov.

Slávnosti bratstva Čechov a Slovákov

Ide o históriou, tradíciou i veľkosťou najvýznamnejšie podujatie na slovensko-českej hranici. Aj po rozdelení ČSFR udržujú Slováci a Moravia nadalej dobré vzťahy. Svoju súdržnosť oslavujú každoročne prostredníctvom Slávností bratstva Čechov a Slovákov. Podujatie sa koná na Veľkej Javorine a má už vyše 160-ročnú tradíciu.

Dni sliviek

Kopaničiarsky región je známy najmä vďaka folklóru a kopaničiarskej slivovici. Toto podujatie sa koná na oslavu tohto jedinečného ovocia, ktoré je v regióne spracovávané buď pálením, konzervovaním, sušením alebo výrobou lekváru. Počas Dní sliviek prebiehajú odborné semináre o pestovaní, pálení a hodnotení destilátov zo sliviek, koštovka páleného pre verejnosť v priestoroch stodoly Gazdovského dvora a taktiež riadená degustácia. Gurmáni môžu navštíviť školu varenia lekváru, slivkových gúľ a pukanských párencov. Celé podujatie sprevádza hudba heligonkárov a folklórneho súboru Kopaničiar.

Dožinky v Gazdovskom dvore

Podujatie sa koná vždy v polovici augusta v priestoroch Gazdovského dvora. Podujatie začína tradičným jarmokom, kde svoje výrobky prezentujú a predávajú regionálny výrobcovia. Súčasťou programu je aj ochutnávka tradičných jedál, ktoré pripravujú babičky v krojoch. Tradície a zvyky, ktoré boli v minulosti dodržiavané predkami sú prezentované prostredníctvom ukážky tradičnej žatvy a mlatby, a nakoniec upletením dožinkového venca.

5.2 Analýza sekundárnej ponuky regiónu

Sekundárna ponuka slúži na podporu primárnej ponuky. Táto kapitola sa venuje analýze sekundárnej ponuky v regióne.

5.2.1 Infraštruktúra

Do Kopaničiarskeho regiónu zasahujú len štátne cesty II. a III. triedy a miestne komunikácie a na hranici existuje len jeden cestný hraničný priechod - Vrbovce do Českej republiky. Členitosť terénu a typické kopaničiarske osídlenie sa prejavuje najmä v množstve komunikácií III. triedy. V meste Myjava bol sprevádzkovaný obchvat, ktorý odbremenil zaťaženie centra mesta. Verejná doprava je zabezpečovaná SAD Trnava, a.s. a SAD Trenčín, a.s. V Kopaničiarskom regióne sa nachádza aj železničná infraštruktúra a verejná doprava, ktorá je však málo rozvinutá.

5.2.2 Cykloturistické trasy

Väčšina cykloturistických träs Kopaničiarskym regiönom iba prechádza a tak z ich celkovej dĺžky sa na danom území nachádza iba ich časť, ostatné trasy naplňajú svoju plnú dĺžku na území regiönu. Súčasné cykloturistické trasy prechádzajúce regiönom majú celkovú dĺžku 335,2 km, z toho 255,9 km z nich je na území regiöne.

Prvé cykloturistické trasy boli vybudované v rokoch 2000 až 2001 v rámci projektu Phare Credo. Po niekoľko ročnej odmlke vznikol v roku 2008 projekt „4Cykloregio“ na vybudovanie súboru cykloturistických träs v západnej časti regiönu a posledné cykloturistické trasy vznikli medzi Myjavou a Starou Myjavou vďaka projektu Staromyjavská Greenway.

Miestna akčná skupina momentálne pracuje na prepojení cyklo träs medzi Kopaničiarskym a Hornáckym regiönom. Projekt by mal byť dokončený do roku 2020. Cieľom je navrhnúť zmeny v sieti cyklochodníkov a cykloturistických träs v riešenom území, aby sa táto sieť optimalizovala, doplnila a zmodernizovala tak, aby bola zmysluplne využiteľná ako cykloprodukt v tejto oblasti. Po dokončení projektu by malo vzniknúť 7 nových cyklo träs prepájajúcich Slovenskú a Českú republiku a tiež spoločný cykloprodukt oboch regiönov, a to vytvorenie plošnej siete cyklotrás (cyklochodníkov, náučných cyklotrás, cykloturistických träs), ktoré budú prepojené na okolitú sieť cyklotrás na Slovensku i v Česku.

5.2.3 Jazdecké trasy

Ďalšou formou turistiky v regiöne, o rozvoj ktorej sa snaží mestská samospráva a občianske združenie MAS je hipoturistika. Opäť formou cezhraničnej spolupráce s Hornáckym regiönom pripravilo MAS projekt vytvorenia jazdeckých träs v oboch regiönoch. Na slovenskej strane by malo vzniknúť 7 jazdeckých träs, na českej strane 2 trasy, ktoré sa budú napájať na trasy slovenské. Jazdci tak nemusia byť pri svojich vychádzkach na koňoch obmedzovaní hranicami republiky, ale môžu plynulo prejsť do druhého štátu. V Kopaničiarskom regiöne sa nachádza viacero fariem s koňmi, trasa povedie cez nasledujúce: Agropenziön Adam, JK Betty a Farmu Etelka. Oba regiöny vidia v rozvoji hipoturistiky zvýšenie atraktivity regiönu a prilákanie milovníkov koní do regiönu.

5.2.4 Supraštruktúra

Z hľadiska supraštruktúry je regiön dostatočne vybavený, avšak spolu s postupným rozvojom cestovného ruchu bude potrebné rozvinúť aj tento sektor, aby kapacitami a kvalitou služieb dosahoval požadovaný štandardov.

Ubytovacie zariadenia

Región disponuje viacerými kategóriami ubytovacích zariadení (Tab. 2). Najviac sú ubytovacie zariadenia využívané turistami počas letnej sezóny.

Tab. 2 Zoznam ubytovacích zariadení (Ubytovacie zariadenia, ©2016)

Názov	Obec	Kategória	Prevádzka	Lôžka
Hotel Štefánik	Myjava	Hotel ****	celoročne	30
Penzión Rosy	Myjava	Penzión ***	celoročne	18
Agropenzión Adam	Podkylava	Penzión ***	celoročne	72
Spoločenský dom	Myjava	Turistická ubytovňa	celoročne	58
Samuel	Stará Myjava	Ubytovanie v súkromí	celoročne	20
Gazdovský dvor	Turá Lúka	Ubytovanie v súkromí	sezónne	8
Rekreačný dom Havlová	Polianka	Ubytovanie v súkromí	celoročne	26
Hotel Lipa	Stará Turá	Hotel ***	celoročne	88
Holotech Víška	Košariská	Penzión ***	celoročne	18
Chatová oblasť Stará Myjava	Stará Myjava	Ubytovanie v súkromí	celoročne	48
Chata Kolečko	Stará Myjava	Ubytovanie v súkromí	celoročne	14
Stará Škola	Priepasné	Penzión	celoročne	10
Turistická ubytovňa Trokanova	Myjava	Turistická ubytovňa	celoročne	40

V centre mesta sa nachádza luxusný 4-hviezdičkový hotel Štefánik, ktorý ponúka ubytovanie pre náročných hostí. Výnimočným ubytovacím zariadením je Agropenzión Adam, ktorý okrem ubytovacích a stravovacích služieb ponúka aj školu jazdenia na konia pravidelne usporadúva tradične zamerané podujatia, ktoré prispievajú k rozvoju cestovného ruchu v regióne. Najvyššia obsadenosť je počas konania Medzinárodného folklórneho festivalu v júni. Počas festivalu, ktorý navštívi každoročne 35 000 návštevníkov sú ubytovacie kapa-

city nedostačujúce a mesto Myjava ponúka provizórne ubytovanie pre účastníkov aj návštevníkov v priestoroch školy. Treba podotknúť, že v regióne vlastní chalupy a chaty množstvo obyvateľov z Bratislavy, ktorí trávajú víkendy práve na Kopaniciach. Využívajú sice vlastné ubytovacie zariadenie, avšak sú potenciálnou skupinou jednodenných návštevníkov pamiatok v regióne a tiež táto skupina spotrebiteľov javí záujem o tradičné regionálne výrobky a potraviny.

Stravovacie zariadenia

V regióne najviac prevládajú reštaurácie, ktoré sa nezameriavajú na konkrétnu kuchyňu, ale ponúkajú výber z viacerých svetových kuchýň. Za zmienku stojí reštaurácia Albertína, ktorá dosahuje štandard 4 hviezdíčiek a patrí k hotelu Štefánik. Ponúka gastronomické zážitky pre náročnú klientelu, čomu zodpovedá aj vyššia cenová hladina ponuky. Produkciou jedál z regionálnych surovín sa zaoberajú reštaurácie U Juhása, Holotech Víška a Na nátoni. Holotech Víška poskytuje pravú nefalšovanú atmosféru regionálneho vidieckeho štýlu a jedla, pričom celkový dojem reštaurácie dotvára personál oblečený do krojov. Reštaurácie U Juhása a Na nátoni sa sústreďia na špičkovú kvalitu jedál, varia iba z kvalitného regionálneho mäsa z biofarmy a aj iné suroviny používané pri príprave jedál sú pestované regionálnymi producentami. Pozitívom je, že sa nachádzajú sa v blízkosti rodného domu M.R. Štefánika, ktorý je jednou z významných kultúrno-historických atrakcií v regióne.

5.2.5 Návštevnosť ubytovacích zariadení v regióne

V tabuľke návštevnosti ubytovacích zariadení v regióne za rok 2016 (Tab. 4) je možné pozorovať najvyššie hodnoty návštevnosti v čase do apríla do októbra. Tento jav je spôsobený vhodnými klimatickými podmienkami pre cestovanie a tiež sú to mesiace, počas ktorých spotrebiteľia najviac využívajú služby cestovného ruchu.

Tab. 3 Návštevníci v ubytovacích zariadeniach v Trenčianskom kraji za rok 2015

(zdroj: *Slovak.statistics*, ©2016)

2015	jan	feb	mar	apr	máj	jún	júl	aug	sep	okt	nov	dec
Počet návštevníkov	321	437	463	735	829	1077	556	919	935	785	609	457
Z toho cudzinci	128	172	138	236	228	354	201	261	285	230	182	161
Počet prenocovaní	721	738	1127	1423	1330	1900	1085	1764	1652	1482	1199	839
Z toho prenocovanie cudzincov	257	275	246	441	374	689	456	564	575	524	351	313
Priemerný počet prenocovaní	2,2	1,7	2,4	1,9	1,6	1,8	2	1,9	1,8	1,9	2	1,8

Najviac návštevníkov využilo ubytovacie zariadenia v mesiaci jún. Hlavným dôvodom najvyššej hodnoty v mesiaci jún je konanie Medzinárodného folklórneho festivalu. Rovnaký trend je možné pozorovať aj v roku 2015 (Tab. 3), kde počas júna bola takisto najvyššia návštevnosť ubytovacích zariadení, dokonca vyššia ako v roku 2016. Najslabšia návštevnosť je počas zimných mesiacov, keďže počas zimy je v regióne pre návštevníkov lákadlo jedine lyžiarska zjazdovka, ktorá však nemôže konkurovať veľkým lyžiarskym strediskám vo Vysokých a Nízkych Tatrách.

Tab. 4 Návštevníci v ubytovacích zariadeniach v Trenčianskom kraji za rok 2016 (zdroj: Slovak.statistics, ©2016)

2016	jan	feb	mar	apr	máj	jún	júl	aug	sep	okt	nov	dec
Počet návštevníkov	282	432	361	563	772	934	587	647	851	658	325	508
Z toho cudzinci	114	135	142	204	270	234	163	229	225	145	149	145
Počet prenocovaní	527	764	953	1291	1318	1461	1098	1445	1678	1189	659	768
Z toho prenocovanie cudzincov	196	220	278	382	472	399	307	511	433	306	246	247
Priemerný počet prenocovaní	1,9	1,8	2,6	2,3	1,7	1,6	1,9	2,2	2	1,8	2	1,5

V porovnaní s ostatnými regiónmi v Trenčianskom kraji je v návštevnosti ubytovacích zariadení Kopaničiarsky región medzi poslednými priečkami. Nižšiu návštevnosť dosahuje už len región Partizánske a Bánovce nad Bebravou, naopak najväčšiu návštevnosť dosiahlo krajské mesto Trenčín.

V rámci komparácie počtu návštevníkov v ubytovacích zariadeniach všetkých krajov Slovenska dosahuje najlepšie výsledky Bratislavský kraj, nasledovaný Žilinským krajom. Trenčiansky kraj patrí spolu s Nitrianskym a Košickým medzi kraje s najnižším počtom návštevníkov v ubytovacích zariadeniach. Treba však podotknúť, že Trenčiansky kraj má výrazne vyšší počet prenocovaní oproti kraju Nitrianskemu a Košickému, z čoho vyplýva, že ubytovaných návštevníkov je síce menšie množstvo, avšak zdržia sa v kraji dlhšiu dobu.

5.2.6 Infraštruktúra cestovného ruchu

Súčasťou infraštruktúry cestovného ruchu v regióne sú cestovné kancelárie, turisticky-informačné centrum a občianske združenia.

- Cestovná kancelária Malko Polo – najväčšia cestovná kancelária v regióne. Ponúka zájazdy do celého sveta, predaj vstupeniek na podujatia a predaj reprezentačných predmetov pochádzajúcich z regiónu.
- Turisticko-informačné centrum– poskytuje množstvo turistických propagačných materiálov, turistické mapy a informácie pre návštevníkov regiónu.
- O.z. Kopanice v pohybe – sústreďuje sa na rozvoj bežeckého lyžovania, bicyklovania a turistiky v kopaničiarskom kraji a propagáciu regiónu s cieľom prilákať turistov z iných regiónov. (Kopanicevpohybe,©2014)
- O.z. Kopaničiarsky región - Miestna akčná skupina

Občianske združenie Kopaničiarsky región - miestna akčná skupina je najaktívnejším združením v rozvoji ako cestovného ruchu, tak aj v celkovom ekonomickom rozvoji regiónu.

Miestna akčná skupina

MAS predstavuje verejno-súkromné partnerstvo, ktoré vzniká ako inštitucionalizované partnerstvo verejného a súkromného sektora vrátane občianskeho a neziskového, ktoré pôsobia na určitom území. Prostredníctvom MAS sú do praxe zavádzané princípy prístupu Leader v záujme miestnej komunity smerujúce k integrovanému rozvoju vidieckeho územia. Občianske združenie "Kopaničiarsky región – miestna akčná skupina" vzniklo v roku 2007 v Myjave. Účelom vzniku bola možnosť financovania rozvoja vidieka pomocou prístupu Leader - osi 4 v rámci Programu rozvoja vidieka Slovenskej republiky. (Popis OZ, ©2017)

Cieľom občianskeho združenia je:

- hľadať, podporovať a zabezpečovať využitie nových príležitostí v rámci kopaničiarskeho regiónu
- zvýšenie životnej úrovne obyvateľov na vidieku
- spoluúčasť občanov na rozhodovaní
- ochrana životného prostredia, duchovných a kultúrnych aktivít
- podpora podnikania a služieb
- rozvoj infraštruktúry
- cezhraničná spolupráca

Medzi základné znaky MAS patrí vytváranie partnerstva medzi verejným sektorom, neziskovým sektorom a podnikateľskými subjektami, koordinácia a združovanie miestnych ak-

térov v oblasti spolupráce na vybraných projektoch a akciách a posilňovanie spolupráce medzi rôznymi aktérmi vidieka, ktorý majú slabé skúsenostiv oblasti spolupráce. (Popis OZ, ©2017)

6 SWOT ANALÝZA POTENCIÁLU REGIÓNU

Na zistenie potenciálu rozvoja cestovného ruchu v Kopaničiarskom regióne bolo potrebné analyzovať jeho súčasný stav a tiež určiť ďalšie príležitosti rozvoja a identifikovať možné ohrozenia. Na tento účel bola použitá metóda SWOT analýzy, ktorá ako súhrnný nástroj, naznačuje potenciálne alternatívy budúceho vývoja, možnosti na ich využitie, prípadne riešenie možných budúcich problémov.

Silné stránky

- **Tradičný spôsob života obyvateľov na farmách, usadlostiach a chalupách** – vytvára priaznivé podmienky pre vidiecku turistiku a agroturizmus. Obyvatelia disponujú zručnosťami a znalosťami, ktoré postupom času medzi mladšou generáciou miznú, ako napr. bylinkárstvo, košíkarstvo, včelárstvo či pálenie destilátu. Množstvo obyvateľov zachováva tradičné kopaničiarske usadlosti v pôvodnom stave, obrába polia, venuje sa chovu dobytka a domácich zvierat a svojpomocne vyrába produkty živočišného a rastlinného pôvodu.
- **Výhodná poloha regiónu** – blízkosť Bratislavského kraja, ktorý je najbohatším krajom na Slovensku je predpokladom pre dostatok turistov, ktorí majú dostatočné finančné zázemie nato, aby mohli využívať produkty a služby cestovného ruchu. Kopaničiarsky región sa rozprestiera na hranici s Českou republikou, čo je predpokladom návštevnosti regiónu nielen slovenskými, ale aj českými turistami.
- **Vysoká úroveň atraktivity regiónu z hľadiska kultúrnych pamiatok a podujatí** – v regióne sa nachádzajú dôležité historické pamiatky ako je Dom p. Koléniovej a s ním spojené Múzeum SNR, v ktorom zasadla prvá Slovenská Národná Rada. Za veľké lákadlo pre turistov je považovaná aj Mohyla M.R. Štefánika na Bradlo. Návšteva tejto pamiatky je veľakrát spojená s cykloturistikou alebo pešou turistikou. Podujatie, ktoré má pre región najväčší význam je Medzinárodný folklórny festival, ktorý počas 4 dní trvania navštívi okolo 30 000 návštevníkov.
- **Udržiavanie ľudových zvykov a tradícií** – udržiavanie ľudových zvykov a tradícií je podporované prostredníctvom rôznych tematických podujatí, ktoré prezentujú tradičné činnosti, remeslá a zvyklosti, ktoré praktikovali predkovia žijúci v regióne.
- **Existenciacykloturistických, hipoturistických a bežeckých trás** – v regióne už existuje niekoľko cyklo trás, momentálne sa pracuje na ďalších, ktoré budú slúžiť aj na prepojenie Kopaničiarskeho a Hornáckeho regiónu. Takisto existujú trasy pre

hipoturistiku a veľká sieť jazdeckých trás, ktoré prepoja Česko a Slovensko je momentálne v štádiu budovania. Región pracuje aj na vytváraní podmienok pre bežec-kú turistiku.

- **Folklór** – myjavský folklórny súbor Kopaničiar bol založený v roku 1955 a funguje až dodnes. Folkór je udržiavaný prostredníctvom tanečnej školy pre deti Kopaničiarik a pre dospelých Kopaničiar. Na medzinárodnej úrovni je kopaničiarsky folklór prezentovaný prostredníctvom Medzinárodného folklórneho festivalu.
- **Nízke ceny služieb** – ubytovacie, stravovacie a ďalšie služby súvisiace s cestovným ruchom majú priaznivé ceny. Najviac sa v regióne oplatí nákup služieb návštevníkom z Bratislavského kraja, kde je cenová hladina oveľa vyššia.
- **Aktívny postoj orgánov mesta k rozvoju cestovného ruchu** – predstavitelia regiónu ako aj rôzne občianske združenia sa angažujú za rozvoj cestovného ruchu. Jedným z najviac angažovaných je občianske združenie Miestna akčná skupina, ktoré sa snaží o propagáciu regiónu v iných slovenských krajoch a tiež v Českej republike.

Slabé stránky

- **Nízka úroveň infraštruktúry vo vidieckych oblastiach** - povrch štátnych ciest II. a III. triedy a miestnych komunikácií je fyzicky opotrebovaný. Do vidieckych oblastí premáva nedostatočné množstvo spojov a taktiež je na vidieku slabo rozvinutá verejná infraštruktúra.
- **Absencia viacdenných produktov cestovného ruchu** – o.z. MAS má v ponuke turistické balíčky, ktoré však poskytujú program iba na jeden alebo pol dňa. Návštevníci následne odchádzajú a región prichádza o dodatočné príjmy, ktoré by priniesli viac denné pobyty turistov.
- **Malý počet podnikateľov v menších obciach** – súvisí s nízkym počtom mladých ekonomicky činných ľudí žijúcich v obciach. Väčšina obchodného a spoločenského diania sa deje v meste, podnikatelia preto migrujú do miest.
- **Cýbajúce produkty cestovného ruchu pre zimné obdobie** – počas zimnej sezóny môže turistov prilákať iba prevádzka lyžiarskeho strediska SkiLand Stará Myjava, ktoré je však v porovnaní s veľkými lyžiarskymi strediskami v Malých a Veľkých Tatrách nedostatočne atraktívne.

- **Nedostatočná propagácia produktov cestovného ruchu mimo hranice regiónu**– MAS má na svojej webovej stránke kvalitne spracované propagačné materiály s ponukou rôznych výletov, pamiatok a prezentáciou miestnych remeselníkov, avšak táto ponuka nie je dostatočne prezentovaná na iných webových stránkach venujúcich sa cestovnému ruchu, ani v tlačенých médiách.

Príležitosti

- **Rozvoj agroturistiky a vidieckej turistiky** – rozptýlené vidiecke osídlenie na malých farmách a vidieckych usadlostiach venujúcich sa poľnohospodárskej výrobe, udržiavanie tradičných remesiel a zvykov, a ponuka široká prírodných a kultúrnych atraktivít tvoria vhodné predpoklady pre rozvoj agroturistiky a vidieckej turistiky.
- **Rastúci záujem Slovákov o domáci cestovný ruch** – v súčasnosti kvôli hrozbám teroristických útokov mnohí Slováci volia namiesto dovolenky v zahraničí radšej dovolenku vo vlastnej krajine, čo predstavuje pre Slovensko a jeho regióny nezanebateľný zdroj príjmov a príležitostí.
- **Prepojenie cyklotrás medzi Kopaničiarskym a Horňáckym regiónom** – momentálne prebiehajúca výstavba cyklotrás, ktoré po dokončení prepoja Slovenskú a Českú republiku.
- **Rozvoj malého a stredného podnikania súvisiaceho s cestovným ruchom a tradičnými remeslami** – v regióne sa nachádza veľa výrobcov tradičných produktov alebo potravín. Väčšina výrobcov funguje na princípe „predaju z dvora“ a zákazníci sa o nich dozvedajú len prostredníctvom ústne podanej reklamy od známych. Poskytnutím vhodným podmienok pre rozvoj a propagáciu týchto malých podnikateľom budú prosperovať nielen daný podnikatelia, ale aj samotný región. Rozvoj podnikania v cestovnom ruchu znamená príchod nových návštevníkov, ktorí budú využívať ubytovacie, stravovacie a iné služby.
- **Víkendové pobyty chalupárov z Bratislavy**– Kopanice sú veľmi obľúbeným miestom pre trávenie víkendov chalupárov z Bratislavy, ktorí si v regióne zakúpili nehnuteľnosť. Táto kategória návštevníkov prejavuje veľký záujem o výrobky regionálnych výrobcov, najmä o potraviny z domácich chovov a produkty od miestnych remeselníkov.

Hrozby

- **Málo pracovných príležitostí na vidieku** – prevažná väčšina podnikateľských subjektov v regióne sídli v mestách, čo núti obyvateľstvo sťahovať sa z vidieka do väčších miest. Častokrát, aj keď nechceme opúšťajú gazdovstvá a hospodárstva, ktoré zdedili ešte po svojich predkoch len kvôli lepším pracovným príležitostiam a s tým spojeným finančným príjmom.
- **Prehľbovanie disproporcie demografickej štruktúry** – odliv mladých ľudí spôsobuje starnutie populácie v regióne.
- **Nejednotnosť v propagácii ponuky regiónu** – v regióne funguje viacero občianskych združení, ktoré sa zameriavajú na rôzne formy cestovného ruchu, avšak prezentujú svoju ponuku separátne.
- **Úbytok ekonomicky aktívneho obyvateľstva** – väčšina vysokoškolských a vysoko kvalifikovaných pracovníkov odchádza za prácou do väčších miest, najmä do Bratislavy.
- **Negatívne enviromentálne dopady** - spôsobené vysokým percentom priemyselných podnikov pôsobiacich v regióne. V meste Myjava a Stará Turá sa nachádzajú veľké priemyselné parky, v ktorých sídlia rôzne zahraničné i domáce firmy. Na jednej strane sice poskytujú zamestnanie početnej časti obyvateľstva regiónu, na strane druhej negatívne prispievajú k znečisťovaniu vôd a ovzdušia v regióne.

6.1.1 Zhodnotenie výsledkov SWOT analýzy

Na základe výsledkov SWOT analýzy je možné zhodnotiť, že potenciál cestovného ruchu kopaničiarskeho regiónu tkvie vo využití udržiavaných ľudových tradícií, tradičného spôsobu života na vidieku, kultúrneho a prírodného potenciálu regiónu. Tradičný život na hospodárskych usadlostiach, ktorým ešte stále žijú niektorí obyvatelia Kopaníc, môže byť využitý k zvýšeniu atraktivity regiónu prostredníctvom vidieckeho turizmu a agroturizmu. Agroturizmus je nástrojom vytvorenia nových pracovných príležitostí na vidieku a vďaka jeho rozvinutiu môže región, okrem zvýšenia atraktivity pre turistov, predísť hrozbe úbytku ekonomicky aktívneho obyvateľstva. Vytvorenie ponuky v tejto forme cestovného ruchu dokáže obyvateľom, ktorý sa rozhodnú do ponuky agroturistických služieb priniesť dodatočné príjmy a nové príležitosti v podnikaní. Agroturizmus naruší od množstva priemyselných podnikov svojou činnosťou ohrozujúcich životné prostredie regiónu, nemá nega-

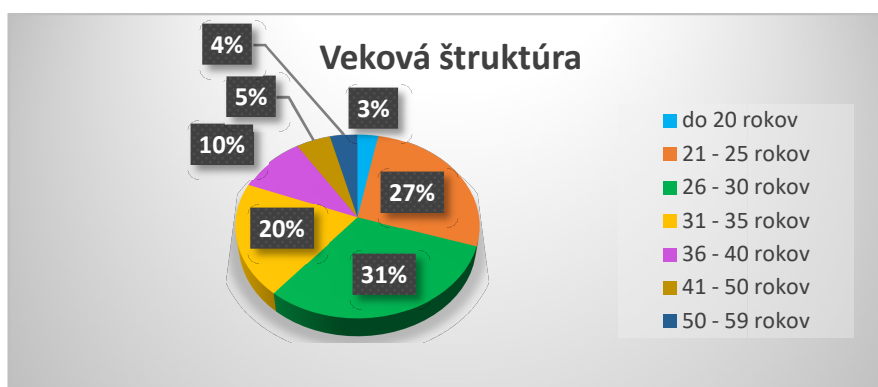
tívny vplyv na okolité prostredie. Svojou podstatou naopak práve podporuje „návrat ku koreňom“ a opätovné zblíženie človeka s prírodou.

7 ANALÝZA ZÁUJMU O AGROTURISTIKU

Dotazníkový prieskum na zistenie záujmu o agroturistiku v regióne Kopanice prebehol počas marca 2017. Respondenti vyplňali dotazník, ktorý im bol zaslaný elektronickou poštou a tiež bol dotazník umiestnený na sociálnych sieťach. Dotazník obsahoval 10 otázok, ktoré boli vytvorené tak, aby bol zistený všeobecný záujem respondentov o agroturistiku a následne možný záujem o agroturistiku priamo v riešenom regióne. Zameranie dotazníka na agroturistiku bolo zvolené po uskutočnení SWOT analýzy, ktorej výsledky priniesli zistenia, že región má adekvátne predpoklady pre rozvoj práve tejto formy turistiky.

Rozoslaných prostredníctvom elektronickej pošty bolo 50 dotazníkov, ktorých návratnosť bola 44 dotazníkov. Dotazník nie je sústredený na vymedzenú cieľovú skupinu, hlavnou úlohou bolo zistenie záujmu rôznych vekových skupín ľudí o agroturistiku a jej realizáciu v regióne Kopanice. Elektronickou poštou boli dotazníky zaslané medzi zamestnancov nemenovanej korporácie zaoberajúcej sa finančnými, účtovníckymi a IT službami. Výber tejto skupiny respondentov bol uskutočnený z dôvodu veľkej diverzity zamestnancov, čo sa týka veku, príjmu a profesijného zamerania. Zostávajúcich 65 odpovedí bolo získaných prostredníctvom uverejnenia dotazníka na sociálnej sieti autora. Odpovede poskytlo celkom 109 respondentov.

Otázka 1: Aká je Vaša veková kategória?



Obr. 1 Veková štruktúra respondentov dotazníkového prieskumu (vlastné spracovanie)

Skladba oslovených respondentov je naozaj široká, nachádzajú sa v nej respondenti z každého kraja Slovenska a tiež zo zahraničia. Najviac respondentov, ktorí sa rozhodli zúčastniť dotazníkového prieskumu bolo vo veku **26 – 30 rokov**, v tesnom závесе je veková skupina od 21 do 25 rokov a nasledujú 31 až 35 roční respondenti.

Otázka 2: Z akého kraja pochádzate?

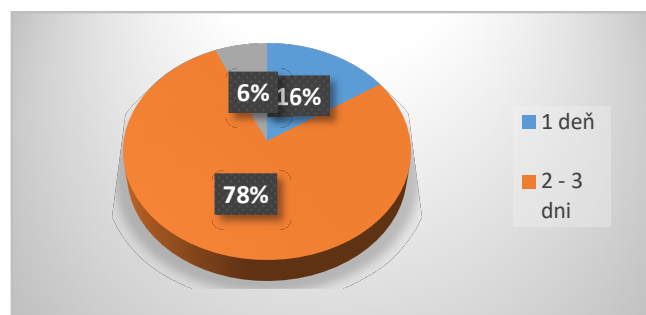
Dotazníkového prieskumu sa zúčastnili najmä respondenti z **Bratislavského kraja (44%)**, následne z Trenčianskeho kraja (30%) a zo zahraničia (7%). Ostatné kraje Slovenska boli len v minimálnom zastúpení.

Otázka 3: Máte záujem o rekreáciu formou agroturistiky?

Na začiatku dotazníku bolo potrebné zistiť, či majú ľudia z rôznych krajov Slovenska a zahraničia vôbec záujem o cestovný ruch formou agroturizmu. Z celkových 109 odpovedí bolo **89,9 % pozitívnych** a zvyšných 10,1 % respondentov uviedlo, že o strávenie voľného času formou agroturistiky nemá záujem. Vysoké percento pozitívnych odpovedí je znakom, že spotrebiteľov agroturistika zaujíma a mali by záujem ju vyskúšať, pokiaľ tak ešte neučinili a pokračovať v nej, ak už s touto formou turistiky majú skúsenosti.

Otázka 4: Pokiaľ by ste dostal/a ponuku agroturistického pobytu v regióne Kopačnice (okres Myjava), zvažoval/a by ste túto ponuku?

Ak majú respondenti záujem o agroturistiku, ďalším krokom je zistenie záujmu o kopačnický región. Medzi odpovede bola zaradená jedna, ktorá už na začiatku berie do úvahy faktor ceny. Iba 6,4 % opýtaných by nemalo záujem o ponuku daného pobytu, zvyšok by nad ponukou uvažoval. Záujem o produkt, ktorým sa projekt zaoberá by zo strany potenciálnych zákazníkov teda bol, treba však brať do úvahy, že zvažovanie ponuky zákazníkom neznamena bezprostredne aj jeho kúpu. Pozitívnym faktorom však je, že až **93,6 % ľudí by nam ponukou uvažovalo** a istá časť z tejto skupiny by kúpu aj naozaj realizovala. Obsiahnutie faktoru ceny do odpovedí ukázalo, že ľudia sice záujem majú, ale je pre nich dôležitá cena. Rozhodovať podľa ceny sa bude až polovica respondentov, ktorí na danú otázku odpovedali kladne.

Otázka 5: Koľkodňový pobyt by bol pre Vás vyhovujúci?

Obr. 2 Dĺžka pobytu (vlastné spracovanie)

Podľa počtu dní pobytu v regióne je možné odhadnúť vyťaženie ubytovacích zariadení. Najmenej hlasov dostal 4 denný pobyt, najviac **2-3 dňový pobyt (78%)**. Pre dovolenku v rodnej krajine si Slováci väčšinou volia predĺžený víkend a tento výsledok to len potvrdzuje.

Otázka 6: Akú cenu by ste boli ochotný/á za pobyt zaplatiť?

Poznanie cenového faktoru je dôležité pre vytvorenie ponuky na vhodnej cenovej úrovni. Ako už vyplynulo z odpovedí získaných na otázku o zvažovaní ponuky pobytu v regióne Kopanice, spotrebitelia pri rozhodovaní riešia najmä cenu. Ide totiž o produkt, ktorý nie je nevyhnutne potrebný pre život zákazníka. Jeho rozhodovanie ovplyvňuje aj to, že si môže vyberať z veľkej konkurencie rôznych cieľových destinácií a rôznych foriem strávenia svojej dovolenky. 67% účastníkov by bolo ochotných za pobyt zaplatiť sumu, ktorá **nepresiahne 150 €**, čo je pri dva až trojdňovom pobyte možné dosiahnuť.

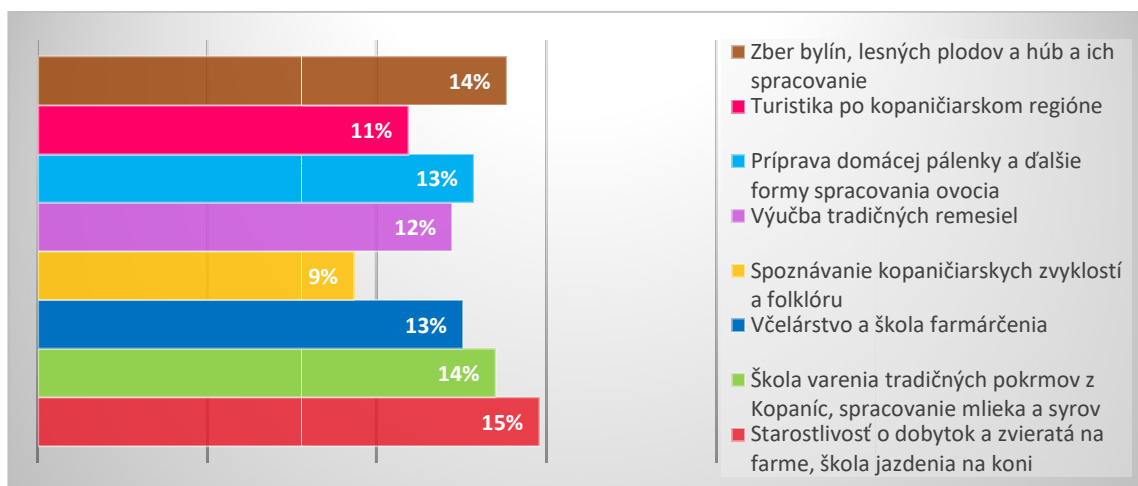
Otázka 7: Chceli by ste byť ubytovaný/á v hromadnom ubytovacom zariadení (agropenzión) alebo v súkromí (v tradičnej myjavskej chalupe)?

Pre prípravu dostatočných ubytovacích kapacít je nutné zistiť, či majú respondenti väčší záujem o ubytovanie v súkromí alebo o ubytovanie v hromadnom ubytovacom zariadení. Hromadné ubytovacie zariadenie vyhovujúce podmienka agroturistiky je Agropenzión Adam nachádzajúci sa na Podkylave, ubytovanie v súkromí môže zabezpečiť farma Etelka, ranč Colombia, JK Betty a ďalší vybraní súkromníci na svojich tradičných myjavských usadlostiach.

Respondenti vyjadrili svoje preferencie k ubytovaniu v **tradičnej myjavskej chalupe alebo farme na 67 %**, hromadné ubytovacie zariadenie agropenzión získalo 19,3%. Zbytok opýtaných má záujem prísť do regiónu len na jednodňovú návštevu. Pre poskytovania ubytovania počas pobytu teda budú musieť byť vyhladaní najvhodnejší poskytovatelia týchto služieb, ktorí budú svojou pohostinnosťou a svojim tradične vyzerajúcim príbytkom dotvárať celú atmosféru pobytu.

Otázka 8: Ktoré z aktivít by ste si chceli počas Vášho pobytu vyskúšať? Môžete označiť viac možností.

Je potrebné sa zamerať na výber pre návštevníkov najviac lákavých aktivít. Respondenti mohli vybrať viac možností, keďže počas viac denného pobytu budú mať možnosť využiť viacero druhov aktivít, ktoré ich budú zaujímať.

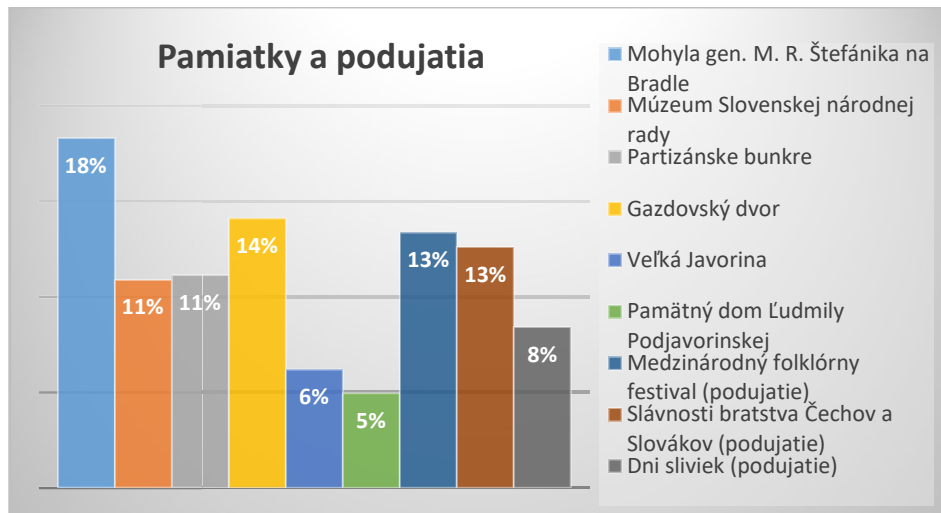


Obr. 3 Preferencie aktivít počas pobytu (vlastné spracovanie)

Pre vytvorenie vhodnej ponuky, ktorá bude jednotného charakteru je nutné znalosť toho, o aké aktivity by mali respondenti záujem. Z grafu je viditeľné, že najväčší záujem majú o **starostlivosť o zvieratá, prípadne jazdenie na koni a o zber bylín, lesných plodov a húb**. Aj keď o pár percent menej, respondentov zaujala výučba príprava pálenky, včelárstvo a škola farmárčenia a výučba tradičných remesiel. Aktivity s najväčším dosiahnutým percentom je možné považovať za vhodných kandidátov na zaradenie do pobytového balíka.

Otázka 9: Navštívili by ste počas Vášho pobytu pamiatky nachádzajúce a podujatia konajúce sa v regióne Kopanice? Ak áno, aké? Môžete vybrať viac možností.

Vďaka odpovediam na túto otázku je možné zistiť záujem o kultúrne pamiatky a podujatia v rámci regiónu.

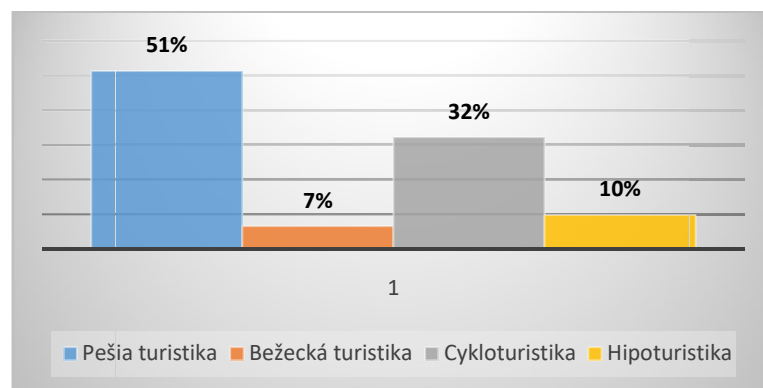


Obr. 4 Preferencia pamiatok a podujatí počas pobytu (vlastné spracovanie)

Cieľom bolo zistiť, aké pamiatky a podujatia by návštevníci radi videli. Najväčšie preferencie získala **Mohyla gen. M.R. Štefánika** a to pravdepodobne najmä kvôli tomu, že patrí medzi vcelku známe slovenské pamiatky. Ďalšími pamiatkami, ktoré by sa respondenti rozhodli navštíviť je **Gazdovský dvor** (14%) a pamiatky, ktoré dosiahli rovnaké percento preferencií, a to **Múzeum Slovenskej národnej rady** a **Partizánske bunkre**. Podujatiami zaujímavými pre respondentov sú **Medzinárodný folklórny festival** a **Slávnosti bratstva Čechov a Slovákov**. Termíny pobytov budú usporiadané termínom konania daných podujatí, aby účastníci pobytu mali možnosť spojiť dané podujatie s dlhším pobytom v regióne a zároveň využitím aj ďalších služieb. Návšteva pamiatok je možná počas celej sezóny, kedy bude pobyt ponúkaný, teda z tejto strany neexistuje obmedzenie termínom.

Otázka 10: Využili by ste počas pohybu v rámci regiónu niektorú z nasledujúcich foriem turistiky?

Zistenie záujmu o formu turistiky slúži k sústredeniu sa na rozvoj danej formy pre potreby návštevníkov regiónu.



Obr. 5 Preferencie formy turistiky pri presunoch v regióne
(vlastné spracovanie)

Pešia turistika patrí medzi najbežnejšie formy turistiky na Slovensku, veľa ľudí sa však venuje aj cykloturistike. Odpovede respondentov dotazníkového prieskumu zapadajú do slovenského priemeru, keďže viac ako polovica respondentov by využila pri pobyte v regióne **pešiu turistiku** a 32% respondentov **cykloturistiku**. Región ponúka množstvo trás pre pešiu turistiku, menej pre cykloturistiku a hipoturistiku, avšak v súčasnosti sa budujú nové cyklo a hipo trasy vnútri regiónu a tiež trasy prepájajúce región so susednými slovenskými a českými regiónmi.

7.1.1 Záverečné zhodnotenie dotazníkového prieskumu

Z dotazníkového prieskumu vyplýva, že prevažná väčšina respondentov má záujem o trávenie svojej dovolenky formou agroturistiky. Viac ako 90 % respondentov sa kladne vyjadrilo na otázku týkajúcu sa ponuky agroturistického pobytu v riešenom regióne, čo možno považovať za dostatočný záujem potenciálnych zákazníkov k tomu aby bola ponuka cestovného ruchu v regióne Kopanice rozšírená o nový produkt. Získané odpovede slúžia ako podklad pre vytvorenie nového produktu cestovného ruchu, ktorý by mal zvýšiť atraktivitu regiónu pre turistov, a to trojdňového pobytu, ktorého obsahom budú rôzne agroturistické aktivity. Na základe preferencií, ktoré respondenti v prieskume vyjadrili voči jednotlivým pamiatkam, podujatiam a aktivitám, bude organizovaný program agroturistického pobytu a tiež zvolené ubytovacie zariadenia. Prostredníctvom dotazníkového prieskumu bol medzi respondentmi teda zistený záujem o agroturistiku v dostatočnej miere nato, aby bola snaha o zvýšenie atraktivity a návštevnosti regiónu smerovaná práve na rozvoj agroturizmu.

7.2 Závěry analytické části

Cílem této kapitoly je zhrnout nejvýznamnější výsledky z analytické části a předstíet následující postup, který bude na základě získaných výsledků aplikován v projektové části.

Rozbory vykonané v analytické části priniesli nasledujúce výsledky:

- Regi3n sa vyznačuje silnou základnou zachovávania zvyklostí a tradičným spôsobom života obyvateľov v usadlostiach na vidieku.
- V rámci primárnej ponuky regi3n oplýva kultúrne-historickými pamiatkami významnými z pohľadu histórie Slovenska.
- V regi3ne sa pravidelne konajú spoločenské podujatia prezentujúce a zároveň podporujúce udržiavanie folklóru a zvykov predkov.
- Na Slovensku rastie záujem o trávenie dovolenky v rámci domáceho cestovného ruchu.
- Najväčšia významnosť je prikladaná potenciálnej možnosti zvýšenia atraktivity regi3nu pre turistov formou rozvoja agroturistiky.
- Dotazníkové šetrenie ukázalo, že na Slovensku existuje dostatočný záujem o agroturistiku.
- Návrhponuky agroturistického pobytu v regi3ne Kopanice sa stretlo s pozitívnymi reakciami respondentov dotazníka.

Na základe získaných záverov sa bude projektová časť zaoberať:

- Vytvorením nového produktu cestovného ruchu – agroturistického pobytu v regi3ne.
- Pri plánovaní programu pobytu budú využité preferencie získané pomocou odpovedí v dotazníkovom prieskume.
- Produktom, ktorého prípravou sa bude projekt zaoberať je 3 dňový pobyt v kopaničiarskom regi3ne prebiehajúci formou agroturistiky na tradičnej kopaničiarskej usadlosti doplnený rekreačnými aktivitami organizovanými mimo usadlosti.

8 PROJEKT ZVÝŠENIA TURISTICKEJ ATRAKTIVITY A NÁVŠTEVNOSTI REGIÓNU KOPANICE

Cieľom projektovej časti je navrhnuť projekt, ktorý by prispel k zvýšeniu atraktivity regiónu pre turistov a tým aj k zvýšeniu návštevnosti. Na základe výsledkov analytickej časti bude pripravený návrh projektu na vytvorenie nového produktu cestovného ruchu, a to trojdenného agroturistického pobytu v regióne Kopanice.

8.1 Návrh projektu

Návrh projektu vznikol na základe odhalenia doteraz nevyužitých predností regiónu, ktoré ho predurčujú na vidiecku turistiku a agroturistiku. Daný projekt sa bude zameriavať na vytvorenie ponuky v agroturistike, ktorá je zatiaľ na Slovensku iba v začiatkoch. Prostredníctvom agroturistiky sa bude región snažiť odlíšiť od iných a zvýšiť tak svoju atraktivitu pre návštevníkov. Keďže obyvatelia a členovia mestského zastupiteľstva kopaničiarskeho regiónu kladú veľký dôraz na udržiavanie a zachovanie starých tradícií a tradičného spôsobu života, rozvoj cestovného ruchu formou agroturistiky je v súlade s ich presvedčením a zároveň môže byť pre región generátorom príjmov a zlepšenia kvality života.

Pri vypracovávaní návrhu projektu boli využité informácie o preferenciách potenciálnych spotrebiteľov získané prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Respondenti pri otázkach, ktoré bližšie špecifikujú navrhovaný agroturistický pobyt, prejavili najväčší záujem o pobyt v trvaní dvoch až troch dní, s ubytovaním v tradičnej kopaničiarskej usadlosti. Cena pobytu ideálne nemá presiahnuť 150 eur. Vyjadrili sa aj k preferovaným aktivitám, ktoré by počas pobytu radi vykonávali. Na základe týchto získaných výsledkov bude vytvorený komplexný program aktivít, spoločne so zaistením adekvátneho ubytovania a stravovania spĺňajúceho predpoklady agroturistiky.

8.2 Cieľ projektu

Hlavným cieľom projektu je vytvorenie komplexného agroturistického pobytového balíka v takej forme, aby zaistil zvýšenie návštevnosti ubytovacích zariadení, pamiatok a podujatí v regióne.

Cieľom nie je len vytvorenie ďalšieho produktu cestovného ruchu, ktorý bude zaradený do ponuky regiónu, ale koncipovanie produktu takou formou, aby bol pre turistov skutočnou motiváciou návštevy regiónu. Hlavným účelom uvedenia agroturistického pobytu na trh

cestovného ruchu je dosiahnutie väčšej návštevnosti a atraktivity regiónu a s tým spojené zlepšenie ekonomickej situácie. Projekt si kladie za cieľ zapojenie malých podnikateľov a obyvateľov vidieka do aktivít spojených s agroturistikou, ktorá bude pre nich a región vytvárať dodatočný príjem nielen v súčasnosti prostredníctvom nového agroturistického pobytu, ale aj v budúcnosti, kedy zvýšenie návštevnosti bude pozitívne vplývať na vytvorenie nových pracovných miest a možnosť rozšírenia podnikania v cestovnom ruchu.

8.3 Tvorba produktu

Nový produkt cestovného ruchu, ktorý bude organizovaný a predávaný pod záštitou Miestnej akčnej skupiny bol označený názvom „Tradičný víkend na Kopaniciach.“

Pobytový balík „Tradičný víkend na Kopaniciach“ je vypracovaný v dvoch základných variantách. Varianta 1 je vytvorená pre termíny pobytov mimo času konania podujatí, Varianta 2 má upravený denný harmonogram vzhľadom k programu podujatia. To znamená, že počas konania podujatí Medzinárodný folklórny festival, Dni Sliviek, Slávnosti bratstva Čechov a Slovákov a Dožinky bude určitý čas pobytu venovaný práve návšteve daného podujatia.

Časový interval, počas ktorého budú pobyty uskutočňované je naplánovaný na apríl až september 2018. Ponuka termínov pobytu je obmedzená najmä kvôli vhodným klimatickým podmienkam pre vykonávanie agroturistických aktivít a taktiež súvisí s termínmi konania podujatí, ktoré budú súčasťou druhej varianty pobytu. Pobyty sú naplánované pre maximálnu kapacitu 20 účastníkov.

Pobyt bude zaradený do ponuky produktov cestovného ruchu občianskeho združenie Kopaničiarsky región – Miestna akčná skupina. Občianske združenie bude organizátorom pobytov a zisk získaný z predaju pobytov bude využitý na ďalší rozvoj regiónu.

8.4 Projektové riešenie

Pri zisťovaní vhodnej dĺžky pobytu zvolil najväčší počet respondentov možnosť 2-3 dni. Návrh projektu bude spracovaný preubytovanie na dve noci, keďže sa dá predpokladať, že väčšina turistov príde na predĺžený víkend. Check-in bude možný v piatok od 12:00 do 15:00 a prvá aktivita pobytu začína o 16:00. Stravovanie bude zabezpečené formou plnej penzie a bude prebiehať priamo na farme alebo usadlosti. Počas pobytu bude dvakrát podávané jedlomimo ubytovacieho zariadenia. Ubytovacie zariadenia, stravovacie zariadenia

a poskytovatelia služieb, ktorí budú zabezpečovať rekreačné služby pre účastníkov pobytu musia kvalitou svojich služieb spĺňať predpoklady pre zaradenie do pobytového balíka.

Úspech pri výbere zariadení, ktoré budú súčasťou pobytového balíka majú hlavne hospodárstva a zariadenia, ktoré dokážu vytvoriť jedinečnú domácu atmosféru a vyvolať u návštevníkov ilúziu návratu do starých čias.

8.4.1 Ubytovanie

Cieľom vytvorenia nového produktu cestovného ruchu je ponúknuť autentický zážitok, ktorý vo veľkej miere dotvára prostredie, v akom budú návštevníci ubytovaní. Preposkytnutie adekvátneho ubytovania v súlade s podstatou agroturistiky bude účastníkom pobytu k dispozícii decentralizované ubytovanie v rodinnom prostredí, vo vybraných vidieckych usadlostiach a farmách. Počet miest v rámci každej usadlosti bude limitovaný na maximálne 8 lôžok. Limitovanie ubytovacej kapacity je nutným predpokladom pre zvýraznenie špecifik agroturistiky na rodinnej farme či už vo vzťahu k službám, ktoré budú účastníkom poskytnuté, ako aj vo vzťahu k prostrediu, kde sa budú tieto aktivity uskutočňovať.

Predpokladom pre zaistenie vhodného ubytovania návštevníkov bude nutné vyselektovanie vhodných poskytovateľov ubytovania, ktorí budú schopní okrem ubytovacích služieb poskytnúť aj služby stravovacie. Potenciálni ubytovatelia sa na svojom gazdovstve musia venovať chovu hospodárskych zvierat alebo koní, farmárčeniu, poľnohospodárskej výrobe, ovocinárstvu alebo podobným činnostiam, ktoré sú svojou podstatou vhodné pre vykonávanie agroturistiky. Splnenie tejto podmienky vyplýva z podstaty agroturistiky, kedy hostia vykonávajú aktivity spojené s obhospodávaním farmy či gazdovstva.

8.4.2 Stravovanie

Stravovanie bude prebiehať primárne v rámci farmy. Všetky jedlá podávané v rámci stravovania na farme budú pripravené za použitia surovín priamo z hospodárskeho dvora ubytovateľa, prípadne surovín od iných regionálnych producentov a poľnohospodárov. Jedálniček bude pozostávať z jedál, ktoré sú typické pre kopaničiarsky región. Stravovanie priamo na farme umocní pocit autentickosti celého pobytu, pretože hostia majú možnosť vidieť kde suroviny do ich jedla boli vypestované a spracované. Stravovanie hostí spolu s hosťiteľmi za jedným stolom taktiež prispeje k vytvoreniu príjemnej rodinnej atmosféry. Počas pobytubudú dve jedlá pripravené v zariadení mimo farmy. Vybratými stravovacími

zariadeniami, ktoré toto jedlo pripravia sú Gazdovský dvor, Agropenzión Adam a reštaurácia Anna.

8.4.3 Rekreačné aktivity

Súčasťou pobytového balíka budú rekreačné aktivity, ktoré sa budú uskutočňovať na teréne hospodárstva a aj mimo neho. Výber rekreačných aktivít sa môže mierne meniť, v závislosti od obdobia, v ktorom hostia na pobyt zavítajú. Možno to brať zároveň aj ako výhodu, pretože ak sa hostia rozhodnú vrátiť do regiónu v inom období, budú si môcť opäť vyskúšať nové aktivity.

Medzi rekreačné aktivity, ktorým sa hostia budú počas svojho pobytu venovať sú nasledovné:

- Včelárne
- Zber bylín, lesného ovocia, húb a ich následné spracovanie
- Starostlivosť o zvieratá a rastliny v závislosti od hospodárstva, na ktorom budú hostia ubytovaní
- Kosenie sena a zber úrody
- Ovocinárstvo
- Výroba produktov z mlieka
- Jazda na koni
- Výučba remesla

Aktivity vykonávané na usadlostiach, v ktorých budú účastníci ubytovaní sa môžu navzájom líšiť. To, aké rekreačné aktivity si hospodár pre svojich hostí pripraví závisí od zamerania poľnohospodárskej výroby jeho usadlosti a ročného obdobia.

Okrem aktivít na teréne usadlostí, pobyt obsahuje aj aktivity spoločné pre celú skupinu účastníkov, ako návštevu Mohyli M.R. Štefánika či pálenice v Jablonke. Týchto aktivít sa budú zúčastňovať všetci účastníci pobytu bez ohľadu nato, u ktorého hospodára budú ubytovaní. Počas aktivít mimo terénu usadlosti sa bude o hostí starať sprievodca, ktorí im poskytne všetky potrebné informácie a pokyny.

8.4.4 Doprava

Doprava počas pobytu je v režii samotných účastníkov pobytu. Všetci účastníci dostanú presné pokyny ako sa dostanú k jednotlivým pamiatkam či aktivitám. V prípade, ak účast-

níci pobytu neprídu vlastnými dopravnými prostriedkami, alebo preferujú zabezpečenie prepravy medzi jednotlivými pamiatkami a aktivitami zo strany organizátorov, bude im zadodatočný príplatok zabezpečená preprava počas celého pobytu, alebo iba na vybraté aktivity mimo usadlostí.

8.4.5 Program „Tradičného víkendu na Kopaniciach“

Program pobytu je vypracovaný zvlášť pre obe varianty, keďže obsah Varianty 2 je prispôsobený návšteve podujatia konajúceho sa v danom mesiaci. Program pobytu bol zostavený na základe zistených preferencií respondentov prostredníctvom dotazníkového prieskumu. Obe varianty obsahujú široké spektrum aktivít, aby pre zákazníka zabezpečili pestrý a pútavý program. Podstatou programu pobytu je vyskúšanie si pracovných činností spojených s hlavným zameraním farmy/usadlosti, na ktorej budú účastníci ubytovaní.

Tab. 5 Program pobytu Varianty 1 (vlastné spracovanie)

Varianta 1	
1. deň	Program
12:00 – 15:00	Check-in a privítanie hostí v dobových krojoch s občerstvením a štamperlíkom kopaničiarskej slivovice.
15:00 – 17:00	Predstavenie farmy/usadlosti, oboznámenie sa s jeho fungovaním a dennými činnosťami gazdu.
17:00 – 18:30	Návšteva pálenice v Jablonke, kde bude odborným výkladom odprezentovaný proces výroby páleného. Súčasťou návštevy je degustácia destilátov.
19:00 – 23:00	Večera a zábava v Gazdovskom dvore. Hostia budú mať možnosť zažiť vystúpenie Myjavskej cimbalovky alebo Krajňanskej muziky.
2. deň	Program
07:00 – 08:00	Raňajky na farme/usadlosti.
08:00 – 11:30	Starostlivosť o zvieratá na dvore a škola farmárčenia, prípadne iné agroturistické aktivity, ktoré môže ubytovateľ zariadiť.
11:30 – 12:30	Obed na farme/usadlosti.
13:00 – 14:00	Prehliadka včelárstva spojená s výkladom o chove včiel a ochutnávkou rôznych druhov medu. Možnosť zakúpiť si med priamo od včelára.

14:30 – 16:30	Zber bylín, húb alebo lesných plodov na blízkyh lukách a v lesoch v závislosti od mesiaca, v ktorom sa koná pobyt.
17:00 – 18:30	Spracovanie nazbieraných plodín do vlastných výrobkov, ktoré zostatnú hosťom na pamiatku.
18:30 – 20:00	Večera na farme/usadlosti.
3. deň	Program
08:00 – 09:00	Raňajky na farme/usadlosti.
09:00 – 11:00	Návšteva biofarmy Charolais a škola jazdenia na koni.
11:00 – 12:00	Obed v Agropenzióne Adam.
12:00 – 13:00	Návšteva Mohyly M.R. Štefánika na Bradle s odborným výkladom sprievodcu.
13:00 – 14:00	Návšteva Múzea SNR a Domu p. Koléniovej spojená s odborným výkladom.
14:00 – 14:30	Možnosť zakúpenia suvenírov v Turisticko-informačnom centre v Myjave.
16:00	Check out

Program Varianty 2 (Tab. 6) sa mierne líši od Varianty 1 z dôvodu zaradenia návštevy Medzinárodného folklórneho festivalu do aktivít pobytu. Verzia programu s návštevou MFF slúži ako vzor pre ďalšie termíny pobytov, ktoré sa budú konať počas Dní Sliviek, Slávností brastva Čechov a Slovákov, a Dožiniek.

Tab. 6 Program pobytu Varianta 2 (vlastné spracovanie)

Varianta 2	
1. deň	Program
12:00 – 15:00	Check-in a privítanie hostí v dobových krojoch s občerstvením a štamperlíkom kopaničiarskej slivovice.
15:00 – 16:30	Predstavenie farmy/usadlosti, oboznámenie sa s jeho fungovaním a dennými činnosťami gazdu.
16:30 – 18:00	Návšteva pálenice v Jablonke, kde bude odborným výkladom odprezentovaný proces výroby páleného. Súčasťou návštevy je degustácia destilátov.
18:00 – 19:00	Večera v reštaurácii Anna v Jablonke

19:00 – 23:00	Presun do amfiteátra v Trnovcoch na Medzinárodný folklórny festival.
2. deň	Program
08:00 – 09:00	Raňajky na farme/usadlosti.
09:00 – 11:00	Tradičný „Jarmek pot Mijafskú vežu“ spojený so slávnostným pochodom účastníkov festivalu, prehliadkov krojov a sprievodným programom.
11:00 – 12:00	Obed na jarmoku.
12:00 – 15:00	Starostlivosť o zvieratá na dvore a škola farmárčenia, prípadne iné agroturisticke aktivity, ktoré môže ubytovateľ zariadiť.
16:00 – 18:30	Prezentácia a výuka ľudových remesiel (košíkarstvo, hrnčiarstvo, výroba šúpolienok), ochutnávka tradičných múčnych jedál (slivkové perky, kváskový chlieb so slivkovým lekvárom).
18:30 – 19:30	Večera na farme/usadlosti.
19:30 – 23:00	Program zahraničných súborov na Medzinárodnom folklórnom festivale.
3. deň	Program
08:00 – 09:00	Raňajky na farme/usadlosti.
09:00 – 11:30	Zber bylín, húb alebo lesných plodov na blízkých lukách a v lesoch. Vykonávané aktivity v závisia od mesiaca, v ktorom sa koná pobyt. Následné spracovanie plodín do vlastných výrobkov, ktoré zostanú hosťom na pamiatku.
11:30 – 12:30	Obed na farme/usadlosti.
13:00 – 14:00	Návšteva Mohyly M.R. Štefánika na Bradle.
14:00 – 14:30	Možnosť zakúpenia suvenírov v Turisticko-informačnom centre v Myjave
16:00	Check out

Varianta 2 okrem návštevy podujatia obsahuje v porovnaní s Variantou 1 výučbu remesiel v Gazdovskom dvore, niektoré aktivity boli naopak z programu vypustené.

8.4.6 Termíny konania pobytov

Pre konanie pobytov bola vybraná sezóna apríl až september. Toto obdobie roka je pre aktivity, ktoré „Tradičný víkend na Kopaniciach“ ponúka najideálnejšie. Takisto je to obdobie, v ktorom najviac ľudí využíva služby cestovného ruchu.

Celkovo bude vytvorených 12 možných termínov pobytu na Kopaniciach. Počas sezóny apríl až september sa budú každý mesiac konať dva termíny pobytov. V júni až septembri bude vždy jeden z pobytov organizovaný ako Varianta 2, teda súčasťou pobytu bude aj podujatie, ktoré sa v danom mesiaci práve koná. Vybraté podujatia sú Medzinárodný folklórny festival, Slávnosti bratstva Čechov a Slovákov, Dni sliviek a Dožinky. Na základe dotazníkového prieskumu bolo zistené, že potenciálni návštevníci by mali záujem navštíviť najmä Medzinárodný folklórny festival a Slávnosti bratstva Čechov a Slovákov, takže v týchto termínoch sú očakávané plno obsadené kapacity pobytov.

8.4.7 Personálne zabezpečenie projektu

O zabezpečenie projektu z personálnej stránky sa budú starať členovia MAS.

Tab. 7 Personálne zabezpečenie projektu (vlastné spracovanie)

Pozícia	Náplň práce
Manažér projektu	Starostlivosť o koordináciu celého projektu, kontrola plnenia jednotlivých bodov projektu, zodpovednosť za dodržanie stanovených termínov a rozpočtu.
Marketérka	Zaistenie reklamy v médiách a propagácie na veľtrhu cestovného ruchu. Komunikácia so zástupcami médií a príprava propagačných materiálov a publikácií.
Ekonomka	Sledovanie rozpočtu, príprava účtovných dokladov, kontrola hospodárenia a dohľad nad účtovnými tokmi, reporting.
Administratívna pracovníčka	Komunikácia s poskytovateľmi služieb ohľadne realizácie pobytu, prijímanie objednávok pobytov a ich ďalšia administrácia.

Projekt bude viesť manažér MAS, ktorý má dlhoročné skúsenosti s tvorbou a realizáciou projektov v regióne. Pracovníčka marketingu bude pripravovať všetky propagačné materiály, ktoré budú neskôr použité na reklamu v regionálnych periodikách, na webových stránkach a na sociálnych sieťach. Bude potrebná sústavná komunikácia s poskytovateľmi ubytovania, stravovania a aktivít, aby bola zaistená požadovaná úroveň služieb a monitorovaná spokojnosť zákazníkov. Tím bude spolupracovať na realizácii plánu a sústavne monitorovať progres projektu prostredníctvom hodnotenia dosiahnutých výsledkov.

8.5 Rozpočet projektu

Väčšina respondentov uviedla ideálnu cenu za pobyt do 150 €. V rámci tejto sumy teda boli naplánované náklady na aktivity a vybrané ubytovacie zariadenia. Konečná predajná cena pre jedného účastníka pobytu je 129 €. Kalkulácia nákladov na pobyt je uvedená pre 1 osobu. Maximálna kapacita jedného pobytu je 20 osôb.

Tab. 8 Rozpočet Varianta 1 (vlastné spracovanie)

Varianta 1		
Ubytovanie		
Farma/gazdovstvo/usadlosť	2 noci	50 €
Stravovanie		
Kategória jedla	Miesto podávania	Cena stravy
Raňajky	Ubytovanie v súkromí	2 x 1,5 € = 3 €
Obed	Ubytovanie v súkromí	2 x 3 € = 6 €
	Agropenzión Adam	5 €
Večera	Gazdovský dvor	5 €
	Ubytovanie v súkromí	3 €
Aktivita		
Druh aktivity	Náklady na aktivitu	Náklady v €
Pálenica Jablonka	Prezentácia, ochutnávka 4 vzoriek	3€
Gazdovský dvor	večerná zábava s hudbou	7 €
Včelárstvo	Prehliadka s výkladom	2 €
Spracovanie plodín	Sklenné poháre, pomôcky	0,5 €
Mohyla gen. M.R. Štefánika	Služby sprievodcu	1 €
Múzeum SNR	Vstupné	2,5 €
Biofarma Charolais	Škola jazdenia	7 €
Náklady spolu		95€

Cena za ubytovanie v prípade oboch variantů zahŕňa okrem poskytnutia lôžok aj starostlivosť o hostí zo strany hospodára počas pobytu host'a v priestoroch hospodárstva a zabezpečenie aktivít, ktoré budú hostia vykonávať v rámci daného hospodárskeho dvora.

Tab. 9 Rozpočet Varianta 2 (vlastné spracovanie)

Varianta 2		
Ubytovanie		
Ubytovanie v súkromí	2 noci	50€
Stravovanie		
Kategória jedla	Miesto podávania	Cena stravy
Raňajky	Ubytovanie v súkromí	2 x 1,5 € = 3 €
Obed	Ubytovanie v súkromí	3 €
	Medzinárodný folklórny festival	3 €
Večera	Ubytovanie v súkromí	3 €
	Reštaurácia Anna	6 €
Aktivita		
Druh aktivity	Náklady na aktivitu	Náklady v €
Medzinárodný folklórny festival	vstupné	9 €
Výučba remesiel v Gazdovskom dvore	Výklad remeselníka, materiál	7 €
Pálenica v Jablonke	Prezentácia, ochutnávka 4 vzoriek	3 €
Spracovanie plodín	Sklenné poháre, pomôcky	0,5 €
Mohyla gen. M.R. Štefánika	Služby sprievodcu	1 €
Náklady spolu		88,5 €

Mzda sprievodcu pre obe varianty je kalkulovaná v kapitole 8.5.1. spoločne s ostatnými mzdovými nákladmi vynaloženými na zabezpečenie projektu.

8.5.1 Náklady na propagáciu

Umiestnenie reklamy s ponukou pobytu na úvodnú stránku webu a vytvorenie novej záložky na webovej stránke, obsahujúcej detailné informácie k pobytu bude podľa odhadu správcu webu stáť **85 €**.

Náklady na reklamu v regionálnych periodikách sa môžu odlišovať v závislosti od typu periodika. Priemerná cena za plošnú inzerciu s rozmermi 6,6 cm na šírku a 8,6 cm na výšku je 80 € za mesiac. V prípade, ak bude reklama umiestnená v troch rôznych periodikách a bude sa opakovať počas dvoch mesiacov, náklady dosiahnu výšky 480 €.

$$3 \text{ periodiká} \times 80 \text{ €} \times 2 \text{ mesiace} = 480 \text{ €}$$

Veľtrh ITF Slovakiatour trvá 4 dni a za deň zaplatí vystavovateľ 250 €. MAS sa zúčastní veľtrhu počas dvoch dní jeho trvania.

$$2 \text{ dni} \times 250 \text{ €} = 500 \text{ €}$$

$$\text{Press trip pre 7 novinárov: } 110 \text{ €} \times 7 \text{ ľudí} = 770 \text{ €}$$

Celkom vychádzajú náklady na propagáciu projektu v hodnote **1 835 €**.

8.5.2 Personálne náklady

Do výpočtu personálnych nákladov nie je započítavaná celá mzda pracovníkov MAS, ktorí sa budú projektu venovať, pretože ich bežná mesačná mzda by im plynula bez ohľadu na prípravu projektu. Personálne náklady na projekt sú kalkulované s ohľadom na trvanie prípravy projektu a celkového času, ktorý pracovníci strávia činnosťami súvisiacimi s tvorbou projektu a následnou realizáciou projektu.

Priemerná mesačná mzdamanažéra MAS je v hodnote 1 400 €. Manažér sa bude venovať práci na príprave projektu 3 mesiace a zo svojho celkového pracovného času venuje projektu 40 %.

$$\text{Mzda manažéra MAS: } 1\,400 \text{ €} \times 0,4 \times 3 \text{ mesiace} = 1\,680 \text{ €}$$

Priemerná mesačná mzda ekonómky je 920 € a projektu sa bude venovať počas dvoch mesiacov. Zo svojej pracovnej doby venuje projektu 25 % času.

$$\text{Mzda ekonómky: } 920 \text{ €} \times 0,25 \times 2 \text{ mesiace} = 460 \text{ €}$$

Pracovníčka marketingu bude pracovať na príprave propagačných materiálov a grafickej podoby reklamy, ktorá bude umiestnená na webovú stránku a sociálne siete. Priemerná

mesačná mzda marketingovej pracovníčky je 820 € a činnosti spojené s projektom bude vykonávať počas 2 týždňov, pričom im venuje 50 % svojho pracovného času.

Mzda pracovníčky marketingu: $820 \text{ €} \times 0,5 \times 0,5 \text{ mesiaca} = 205 \text{ €}$

Priemerná mesačná mzda administratívnej pracovníčky je 770 € a práci na projekte sa bude venovať až tesne pred fázou realizácie a následne potom vo fáze realizácie. Práca s administratívou objednávok pobytu a následnou komunikáciou s poskytovateľmi ubytovania a služieb bude trvať od začiatku januára do konca septembra. Administratívna pracovníčka bude úlohám spojeným s pobytom venovať 15% svojho pracovného času.

Mzda administratívnej pracovníčky: $770 \text{ €} \times 0,15 \times 9 \text{ mesiacov} = 1\,039,5 \text{ €}$

Počas konania pobytov sa bude pri aktivitách mimo hospodárstva o hostí starať sprievodca. Sprievodcova mzda je 6 €/hod. V prípade Varianty 1 budú služby sprievodcu vyžadované na 8 hodín a pre Variantu 2 na 9 hodín.

Varianta 1: $8 \text{ hod} \times 6 \text{ €} = 48 \text{ €} \times 8 \text{ pobytov} = 384 \text{ €}$

Varianta 2: $9 \text{ hod} \times 6 \text{ €} = 54 \text{ €} \times 4 \text{ pobyty} = 216 \text{ €}$

Mzda sprievodcu: $384 \text{ €} + 216 \text{ €} = 600 \text{ €}$

Celkové personálne náklady dosahujú 3 424,5 €, pre jednoduchšiu kalkuláciu zaokrúhlene na eurá nahor je výška nákladov **3 425€**.

8.6 Propagácia nového produktu

Na získanie potenciálnych zákazníkov pre novovytvorený produkt cestovného ruchu bude región využívať viacero foriem propagácie.

Press trip

Pre vybratých zástupcov médií bude organizovaný press trip ako forma PR. Cieľom je využiť možnosť vyskúšať si pobyt na spropagovanie v médiách prostredníctvom novinárov a redaktorov. Región tak môže získať reklamu v tlačených a online médiách. V prípade online médií sú vhodnými kandidátmi na pozvánku redaktori z portálu Refresher a Interez. Tieto internetové portáli majú minimálnu čítanosť 50 000 ľudí denne (každý portál) a ich obsah pravidelne tvoria články o nadaných slovenských umelcoch, dobrých nápadoch realizovaných slovenskými podnikateľmi či neziskovými organizáciami a tvorcami, ktorí sa venujú tradičnému umeniu alebo pri svojej výrobe používajú tradičné slovenské produkty.

Tieto komunikačné kanály momentálne patria medzi jednotky na slovenskom internete a jeden uverejnený článok tak môže ovplyvniť veľkú skupinu ľudí v prospech kúpy daného produktu.

Webové stránky a sociálna sieť

Najdostupnejšou a v tejto dobe najúčnejšou formou propagácie, ktorú je na zviditeľnenie projektu možné využiť, je reklama na webe a sociálnych sieťach. Svoju facebookovú a webovú stránku má mesto Myjava, Miestna akčná skupina a aj Turisticko-informačná kancelária. Informácie a reklama na nový produkt budú preto umiestnené na tieto informačné kanály. Pre získanie zahraničnej klientely je vhodné prezentovať reklamu a informácie o produkte na webovej a facebookovej stránke aj v anglickom jazyku. Keďže vo svete je agroturistika v súčasnosti oveľa populárnejšia ako na Slovensku, bolo by vhodné požiadať stránky, ktoré inzerujú rôzne ponuky ubytovania a pobytov formou agroturistiky, o umiestnení inzercie na ich portál. Umiestnenie inzercie na portál, ktorý združuje organizácie a ubytovacie zariadenia venujúce sa turistike by mal výrazne dopomôcť zahraničným turistom k nájdeniu ponuky zo Slovenska.

Regionálne periodiká

Ďalej bude využitá propagácia prostredníctvom regionálnych týždenníkov a mesačníkov. Regionálny týždenník MY pôsobí v 22 regiónoch, regionálny mesačník Mini Zlaté Stránky sa zameriava na krajské mestá. Prostredníctvom týždenníkov a mesačníkov by informácie o novom produkte cestovného ruchu v Kopaničiarskom regióne zasiahli potenciálnych návštevníkov v rámci celého Slovenska.

Veľtrhy cestovného ruchu

Priamy kontakt so zákazníkmi a ostatnými vystavovateľmi na veľtrhu môže dopomôcť k spropagovaniu nového produktu cestovného ruchu, ako aj celého Kopaničiarskeho regiónu. Členovia MAS už majú skúsenosť s výstavami, väčšina podkladov o už existujúcich produktoch je v grafickej alebo už tlačenej forme, čo uľahčí prípravu na veľtrh. Najväčší slovenský veľtrh cestovného ruchu je ITF Slovakiatour. Prebieha vždy v januári a zúčastňuje sa ho okolo 340 vystavovateľov z 18 krajín sveta a ročne ho navštívi asi 73 tisíc návštevníkov. Obrovské množstvo návštevníkov zo Slovenska a zahraničia môže výrazne pomôcť k predaju nového produktu, a MAS môže taktiež nadviazať obchodné vzťahy s inými vystavovateľmi.

Informačný stánok na podujatiach

Ďalším z prostriedkov propagácie prostredníctvom priameho kontaktu s potenciálnymi zákazníkmi je využitie priestoru počas podujatí uskutočňovaných v regióne. Vďaka informačnému stánku v regióne môžu byť o možnosti kúpy pobytu informovaní návštevníci z iných krajov, ktorí sa prišli daného podujatia zúčastniť. To, že cestovali za daným podujatím do Kopaničiarskeho regiónu hovorí o ich záujme o aktivity, ktoré kraj ponúka a preto predstavujú skupinu spotrebiteľov s vysokým potenciálom.

9 EKONOMICKÉ ZHODNOTENIE PROJEKTU

Táto kapitola sa zaoberá ekonomickou stránkou projektu. Cieľom je vypracovať rozpočet pre obe varianty pobytov, zistiť ekonomickú efektívnosť realizácie projektu, analyzovať riziká projektu a vyhodnotiť zvýšenie návštevností po zavedení predaja pobytov.

9.1 Ekonomická efektívnosť

Aby bola zaistená návratnosť nákladov vynaložených na prípravu, propagáciu a realizáciu pobytu, bude „Tradičný víkend na Kopaniciach“ najprv organizovaný iba vo vopred stanovených termínoch s danou kapacitou. Vďaka vopred zaistenému počtu ľudí, ktorí sa aktivít počas pobytu naraz zúčastnia budú pokryté náklady vynaložené na realizáciu pobytu.

V prípade kalkulácie s najoptimistickejšou variantou, a to vypredaním všetkých miest každého termínu pobytu dosiahne Miestna akčná skupina zisku 30 960 €.

Výnosy za predaj pobytov:

- $129\text{€} \times 240 \text{ účastníkov} = 30\,960\text{€}$

Náklady na prípravu a realizáciu pobytov:

Varianta 1:

Variabilné N = $82 \text{ €} \times 160 \text{ účastníkov} = 13\,120\text{€}$

Fixné náklady = $260 \text{ €} \times 8 \text{ pobytov} = 2\,080 \text{ €}$

- Celkové N pre V1: $13\,120 \text{ €} + 2\,080 \text{ €} = 15\,200 \text{ €}$

Varianta 2:

Variabilné N = $77,5 \text{ €} \times 80 \text{ účastníkov} = 6\,200 \text{ €}$

Fixné náklady = $220 \text{ €} \times 4 \text{ pobyty} = 880 \text{ €}$

- Celkové N pre V2: $6\,200 \text{ €} + 880 \text{ €} = 7\,080 \text{ €}$

Celkové náklady za 1.rok:

Celkové FN: Personálne N + N na propagáciu + FN pre V1 + FN pre V2 =
 $= 3\,425\text{€} + 1\,835 \text{ €} + 2\,080 \text{ €} + 880 \text{ €} = 8\,220 \text{ €}$

Celkové VN: VN pre V1 + VN pre V2 = $13\,120 \text{ €} + 6\,200 \text{ €} = 19\,320 \text{ €}$

Celkové náklady na pobyty za 1. rok: $8\,220 \text{ €} + 19\,320 \text{ €} = 27\,540\text{€}$

Zisk za predaj pobytov v 1. roku: $30\,960\text{ €} - 27\,540\text{ €} = 3\,420\text{ €}$

Ak sa Miestnej akčnej skupine podarí vyplniť kapacitu všetkých termínov, pokryje už v prvom roku náklady vynaložené na prípravu a propagáciu projektu. Zisk z predaja pobytov v roku 2018 bude pre Miestnu akčnú skupinu predstavovať sumu **3 420 €**.

9.1.1 Bod zvratu

Do kalkulácii je však nutné zahrnúť aj možnosť nevyplnenia kapacít pobytu. Pre výpočet minimálnej obsadenosti pre pokrytie nákladov je použitá kalkulácia bodu zvratu. Bod zvratu bol vypočítaný zvlášť pre každú variantu pobytu, z dôvodu odlišných nákladov na pobyt.

Varianta 1:

Fixné náklady:

- Personálne náklady: $\text{€} = 1120\text{ €} + 460\text{ €} + 205\text{ €} + 1040 + 600 = 3\,425\text{ €}$
- Náklady na propagáciu: $770 + 85 + 480 + 500 = 1\,835\text{ €}$
- Aktivity s fixnou cenou: Pálenica 60 € + včelárstvo 40 € + zábava v Gazdovskom dvore 140 € + sprievodca na Mohyle M.R. Štefánika $20\text{ €} = 260\text{ €}$

FN spolu $= (3425/12) + (1\,835/12) + 260 = 698\text{ €}$

Variabilné náklady:

- Strava: $22\text{ €}/\text{osoba}$
- Ubytovanie: $50\text{ €}/\text{osoba}$
- Aktivity variabilné: poháre $0,5\text{ €}$ + vstup do múzea $2,5\text{ €}$ + škola jazdenia 7 €

Jednotkové VN $= 82\text{ €}$

Jednotková predajná cena $= 129\text{ €}$

Na 1 pobyt: $BZ = \frac{698}{(129-82)} = 14,9$ predaných miest v danom termíne

Minimálny počet účastníkov jedného pobytu Varianty 1 musí byť 14,9, teda zaokrúhlene 15 osôb, aby poskytovatelia služieb a aj organizácia MAS dosiahli bodu, kde výnosy pokrývajú náklady.

Varianta 2

Fixné náklady:

- Personálne náklady: $\text{€} = 1120\text{ €} + 460\text{ €} + 205\text{ €} + 1040 + 600 = 3\,425\text{ €}$

- Náklady na propagáciu: $770 + 85 + 480 + 500 = 1\,835$ €
- Aktivity s fixnou cenou: Pálenica 60 € + remeslá Gazdovský dvor 140 € + sprievodca na Mohyle M.R. Štefánika 20 € = 220 €

FN spolu = $(3425/12) + (1\,835/12) + 220 = 658$ €

Variabilné náklady:

- Strava: 18 €/osoba
- Ubytovanie: 50 €/osoba
- Aktivity variabilné: poháre 0,5 € + vstupné na MFF 9 €

Jednotkové VN = 77,5 €

Jednotková predajná cena = 129 €

Na 1 pobyt: $BZ = \frac{658}{(129 - 77,5)} = 12,7$ predaných miest v danom termíne

V prípade Varianty 2, musí MAS obsadiť aspoň 13 miest, aby začal dosahovať rentabilitu.

9.2 Zdroje financovania projektu

Projekt bude financovaný z finančných prostriedkov Miestnej akčnej skupiny, ktoré tvoria finančné prostriedky získané prostredníctvom prístupu Leader - os 4, členské poplatky a príjmy z podnikateľskej činnosti.

MAS získala nenávratný príspevok na chod združenia vo výške 4 000 000€ (zdroje EÚ a štátny rozpočet) pre časové obdobie 2014 - 2020. Uvedená výška podpory zahŕňa výdavky na chod MAS a animáci. Vzhľadom na multifondový charakter stratégií miestneho rozvoja je financovanie uskutočňované z dvoch fondov: Európskeho poľnohospodárskeho fondu pre rozvoj vidieka prostredníctvom Programu rozvoja vidieka a Európskeho fondu regionálneho rozvoja prostredníctvom Integrovaného regionálneho operačného programu 2014 – 2020.

Pre získanie dotácii pre daný projekt agroturistického pobytu je nutné vypracovať žiadosť o dotáciu prostredníctvom Programu rozvoja vidieka 2014-2020. Pokiaľ sa organizácii nepodarí získať dotácie z grantových programov, využije na uhradenie nákladov spojených s prípravou a realizáciou pobytu príjmy získané z členských poplatkov a zo svojej podnikateľskej činnosti.

9.3 Očakávané zvýšenie návštevnosti

Po zavedení nového produktu do ponuky cestovného ruchu kopaničiarskeho regiónu je očakávané zvýšenie návštevnosti regiónu minimálne o návštevníkov, ktorí sa pobytu zúčastnia a maximálne o ďalších návštevníkov, ktorí do regiónu zavítajú vďaka väčšej propagácii regiónu. Umiestnenie ubytovania a stravovania účastníkov pobytu, ako aj aktivity vykonávané počas pobytu sú naplánované tak, aby bola prostredníctvom konania jedného pobytu zvýšená návštevnosť viacerých pamiatok, zariadení, remeselníkov a gazdovstiev.

Zvýšenie návštevnosti ubytovacích zariadení po zavedení nového pobytového balíka do ponuky MAS je zobrazené v nasledujúcej tabuľke (Tab. 10). Tabuľka pre porovnanie zachytáva dáta za rok 2016 v mesiacoch apríl až september a zároveň návštevnosť ubytovacích zariadení po zavedení nového produktu. Dáta boli kalkulované za podmienok plného obsadenia kapacít všetkých pobytov.

Celková návštevnosť ubytovacích zariadení v roku 2016 bola 4 354 návštevníkov. Predpokladané zvýšenie v roku 2018 bude o 240 návštevníkov, čo je v percentuálnom vyjadrení zvýšenie návštevnosti o 5,5 %. Celkový počet prenocovaní dosiahol v roku 2016 počet 8 291, po zavedení nového produktu by sa mala táto hodnota zvýšiť o 480 prenocovaní, teda o 5,7 %.

Tab. 10 Predpokladané zvýšenie návštevnosti ubytovacích zariadení (vlastné spracovanie)

	Apríl	Máj	Jún	Júl	August	September
Návštevnosť v r. 2016	563	772	934	587	647	851
Počet prenocovaní 2016	1291	1318	1461	1098	1445	1678
Predpokladané zvýšenie návštevnosti	603	812	974	627	687	891
Predpokladané zvýšenie počtu prenocovaní	1371	1398	1541	1178	1525	1758

Percentuálne zvýšenie návštevnosti ubytovacích zariadení počas prvého roka zavedenia pobytu do ponuky síce nie je markantné, avšak v budúcich rokoch môže priniesť rozvoj agroturistiky oveľa výraznejší nárast návštevnosti. Plánom pre budúce roky je zapojenie ďalších farmárov a poskytovateľov služieb do agroturistiky. Môže to byť uskutočnené buď rozšírením kapacity pobytov a zvýšením počtu termínov konania, ale aj podporou ostat-

ných obyvateľov a farmárov v poskytovaní agroturistických služieb súkromne. To platí nielen pre ubytovacie zariadenia, ale aj pre ostatné zariadenia a osoby poskytujúce služby v cestovnom ruchu.

9.4 Časový plán projektu

Časové plánovanie projektu je výber a použitie najvhodnejších metód na vytvorenie sledu jednotlivých činností v čase tak, aby sa dosiahli ciele projektu. Časový plán projektu zahŕňa činnosti, ktoré je nutné vykonať pred spustením prvých pobytov. Časový plán projektu začína v Septembri 2017 a bude ukončený v marci 2018. Uvedený počet dní v tabuľke (Tab. 9) informuje o celkovom čase, ktorý bude počas daného mesiaca venovaný projektu.

Tab. 11 Časový harmonogram projektu (vlastné spracovanie)

Obdobie	Činnosť	Počet dní
Sept 2017	Výber adekvátnych poskytovateľov služieb	14
Okt 2017	Kontrola spôsobilosti ubytovacích priestorov na hospodárskych dvoroch	10
Nov 2017	Školenia pre poskytovateľov služieb	5
	Príprava propagačných materiálov	7
	Úprava webovej stránky	2
Jan 2018	Príprava a účasť na veľtrhu ITFSlovakiatour	4
Mar 2018	Finálne prípravy pred realizáciou pobytov	5
	Príprava na press trip	4
	Konanie press tripu	3

Keďže pobyt sa musí dostať do ponuky ešte pred začatím sezóny, je nutné s prípravou projektu začať už v septembri, a pokračovať počas októbra a novembra 2017. V novembri 2017 je naplánované dokončenie prípravy pobytov po organizačnej stránke a tiež finalizácia prípravy propagačných materiálov, ktoré budú okrem tlačenej verzie následne umiestnené aj na webovú stránku a sociálnu sieť. Počas decembra nie sú naplánované žiadne aktivity súvisiace s projektom. V januári sa MAS zúčastní veľtrhu cestovného ruchu ITF Slova-

kiatour, na ktorom bude prezentovať ponuku „Tradičného víkendu na Kopaniciach“.Dva dni budú využité na prípravu materiálov pre veľtrh a nasledujúce dva dni sa bude MAS účastniť veľtrhu Na marec sú naplánové posledné úpravy a kontroly organizácie pobytu pred privítaním novinárov, ktorí sa pobytu zúčastnia ako prví, formou press tripu. Oficiálne prvý pobyt pre hostí, sa bude konať v termíne 13.04. – 15.04.2018.

9.5 Riziková analýza

Analýza rizík projektu je dôležitá pre včasné zistenie možných ohrození projektu a tým možnosť pripraviť sa na vznik týchto hrozieb alebo tieto hrozby úplne eliminovať. Existuje však stále množstvo rizík, ktoré nie je možné predvídať a členovia projektu ich budú musieť riešiť za chodu projektu.

V nasledujúcej tabuľke sú uvedené riziká, ktoré môžu ohroziť riešený projekt, spolu s pravdepodobnosťou výskytu a významnosťou pre realizáciu projektu. Pre hodnotenie pravdepodobnosti výskytu a významnosti bola použitá hodnotiacia stupnica od 1 do 3 bodov, pričom hodnota 1 je pridelená nízkému ohrozeniu a hodnota 3 vysokému ohrozeniu. Pod tabuľkou (Tab. 9) sú uvedené spôsoby ako riziká eliminovať alebo im predchádzať.

Tab. 12 Riziková analýza projektu (vlastné spracovanie)

Riziko	Pravdepodobnosť výskytu	Významnosť
Nezáujem o produkt	2	3
Nedostatočná odbornosť poskytovateľov služieb	2	2
Nedostatok finančných prostriedkov	1	3
Zmena legislatívy podnikania v agroturizme	1	2

Nezáujem o produkt má pre projekt najvyššiu mieru významnosti, avšak pravdepodobnosť výskytu tejto hrozby je na strednej úrovni. Veľká významnosť prikladaná tomuto ohrozeniu je pochopiteľná, keďže hlavným cieľom projektu je zvýšenie turistickej návštevnosti. Aby sa predišlo nezáujmu o produkt bolo jedno z opatrení už realizované, a to prieskum záujmu prostredníctvom dotazníkov. Projekt by mal rátať s viacerými variantami

aktivít, aby v prípade nezájmu návštevníkov o momentálne naplánované aktivity mohol zmeniť program podľa preferencií návštevníkov.

Nedostatočná odbornosť poskytovateľov služieb má pridelenú strednú pravdepodobnosť výskytu a tiež strednú významnosť dopadu na projekt. Stredná pravdepodobnosť výskytu je z dôvodu, že pre poskytovanie služieb v rámci pobytu sú vyselektovaní len dôveryhodní a skúsení poskytovatelia služieb. Poskytovatelia služieb sa tiež pred začatím poskytovania služieb zúčastnia porád a školenia o službách v agroturizme. Ak by sa počas projektu alebo po uskutočnení projektu vyskytli problémy s úrovňou služieb poskytovateľov, bude na projektovom tíme, aby daným podnikateľom poskytol pomoc v tejto oblasti a tým chránil dobré meno produktu cestovného ruchu. Dôležitá je tiež pravidelná kontrola úrovne služieb a získavanie spätnej väzby návštevníkov.

Nedostatok finančných prostriedkov má nízku pravdepodobnosť výskytu. Miestna akčná skupina disponuje finančnými prostriedkami, ktoré môže uvoľniť na realizáciu projektu a plánuje uplatniť aj dotácie z eurofondov.

Zmena legislatívy podnikania v agroturizme je v blízkej dobe predpokladaná. Je však dôležité aby Miestna akčná skupina a najmä poskytovatelia služieb sledovali zmeny a novinky týkajúce sa podnikania v agroturizme. Dostatočnou informovanosťou dokážu obe strany predísť nepríjemnostiam so zákonom a kontrolnými orgánmi. Pre udržovanie aktuálnosti je vhodné, aby MAS rozposielala nové informácie týkajúce sa agroturizmu medzi všetkých podnikateľov zúčastňujúcich sa na tvorbe produktu cestovného ruchu napr. prostredníctvom emailu.

9.6 Prínosy projektu

Zvýšenie atraktivity regiónu prinesie viac návštevníkov, viac príjmov a taktiež bude pôsobiť na zlepšenie životnej úrovne obyvateľstva. Vďaka agroturistikedostanú aj malý lokálny výrobcovia a hospodári možnosť získať dodatočné príjmy. Zapojením miestnych obyvateľov do aktivít, ktoré budú súčasťou pobytu prispeje k udržaniu ekonomicky aktívneho obyvateľstva v regióne a k podpore malých podnikateľov na vidieku. Rozvinutie agroturizmu v regióne bude kladne pôsobiť aj na mladých ľuď, ktorí sa vďaka vidine budúcnosti podnikania v tejto forme cestovného ruchu budú chcieť učiť tradičnému spôsobu života a budú namiesto opúšťania vidieckych oblastí budovať svoje hospodárstva a farmy. Príno-

som rozvoja agroturistiky v regióne je investícia do budúcnosti v zmysle poskytnutia príležitostí pre súkromné podnikanie farmárov, firiem a občanov v agroturistike.

Víziou je prispieť k trvalo udržateľnému rozvoju cestovného ruchu v regióne, ochrane kultúrnych pamiatok a tradícií, zlepšenie vzťahu návštevníkov a obyvateľov k prírode a k zachovávaniu tradícií, a podpora miestnych podnikateľov v podnikateľských aktivitách týkajúcich sa cestovného ruchu.

ZÁVER

Cieľom diplomovej práce bolo vytvorenie projektu, ktorý by zaistil zvýšenie atraktivity regiónu Kopanice pre turistov. Spôsobom zvoleným na dosiahnutie tohto cieľa bolo vytvorenie komplexného pobytového balíka v agroturistike. Rozhodnutie o vytvorení práve balíka agroturistických služieb vzniklo po uskutočnení analýzy ponuky a potenciálu cestovného ruchu v regióne.

Výsledky analýz poukázali na rozvoj agroturistiky ako na najvhodnejšiu cestu za dosiahnutím vyššej atraktivity pre región. Ďalším nutným krokom pred začatím tvorby projektu bola analýza záujmu o agroturistiku vo všeobecnosti ako aj potenciálneho záujmu o pobyt turistov v regióne realizovaný formou balíka agroturistických služieb a zážitkov. Vo veľkej miere prevažujúci záujem nad ponukou agroturistického balíka, spolu s preferenciami vyjadrenými voči forme ubytovania a aktivitám prebiehajúcim počas konania pobytu bol odrazovým pilierom pre realizáciu projektového návrhu daného pobytu.

Vypracovaný projekt má potenciál byť prvou pohnútkou pre budúci rozvoj agroturistiky v kopaničiarskom regióne, ktorý sa nebude vzťahovať už len k navrhovanému agroturistickému pobytu, ale aj na súkromné podnikanie organizácii a fyzických osôb v agroturistike. Vybudovaním kvalitnej základne zariadení a poskytovateľov podieľajúcich sa na agroturistike, môže región dosiahnuť vytvorenie vlastnej špecifickej identity. Práve táto identita ho dokáže odlíšiť od iných regiónov a motivovať ďalších turistov k ceste do regiónu.

V projektovej časti bol vypracovaný návrh pobytového balíka, ktorý obsahoval vytvorenie 3 denného pobytu v regióne so zabezpečeným ubytovaním a stravovaním na farme alebo vidieckej usadlosti. Súčasťou balíka bolo zabezpečenie rekreačných činností, ktorým sa hostia venovali počas celého svojho pobytu. Cieľom bolo spojenie ubytovacích, stravovacích a rekreačných aktivít do jedného produktu, na ktorom sa budú podieľať rôzni poskytovatelia služieb a príjem bude teda rozdelený medzi viacero subjektov.

Po vypracovaní všetkých potrebných kalkulácií, vytvorení obsahovej náplne pobytu a celkovom ekonomickom zhodnotení projektového riešenia je cieľ práce považovaný za splnený.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

BEJDÁKOVÁ, Blanka et al., 2015. *Marketing a management cestovního ruchu na národní a regionální úrovni*. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha. ISBN 978-80-7452-109-6.

BERÁNEK, Jaromír, 2013. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting. ISBN 978-80-86724-46-1.

DĚDINA, Jiří a Václav CEJTHAMR, 2005. *Management a organizační chování*. Praha: Grada. ISBN 8024713004.

GÚČIK, Marian, 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-80-8.

GREGOROVÁ, Bohuslava, 2015. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*. Banská Bystrica: Belianum. ISBN 978-80-557-0952-9.

FLETCHER, John, 2013. *Tourism: principles and practice*. 5th ed. Harlow: Pearson. ISBN 978-0-273-75827-3.

FRANKE, Antonín, 2012. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika. ISBN 978-80-7357-718-6.

GOELDNER, Charles R. and J. R. Brent RITCHIE, c2009. *Tourism: principles, practices, philosophies*. 9 ed. Hoboken, N.J.: John Wiley. ISBN 9780470084595.

GÚČIK, Martin, , 2010. *Cestovný ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB. ISBN 9788089090808.

GÚČIK, Marian, 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-89090-85-3.

GÚČIK, Marian, 2012. *Manažment cieľového miesta cestovného ruchu*. Banská Bystrica: DALI-BB. Knižnica cestovného ruchu. ISBN 978-80-8141-025-3.

KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

MATUŠÍKOVÁ, Daniela, 2013. *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-8165-024-6.

ORIEŠKA, Ján, 2011. *Služby v cestovnom ruchu*. 2. časť. Banská Bystrica: DALI-BB pre Slovak-Swiss Tourism. ISBN 978-80-89090-94-5.

PALATKOVÁ, Monika, 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1014-5.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ, 2014. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3643-3.

POUROVÁ, Marie, 2010. *Marketing a management venkovského cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola cestovního ruchu a teritoriálních studií. ISBN 978-80-254-7787-8.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ, 2011. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4039-3.

ŠIMKOVÁ, Eva, 2008. *Manažerské a marketingové přístupy ve venkovské turistice*. Hradec Králové: Gaudeamus. ISBN 978-80-7041-586-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela, 2009. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada. Manažer. Marketing. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZELENKA, Josef, 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského. ISBN 978-80-86723-95-2.

Elektronické zdroje:

Dotazník. *Katchem.truni.sk* [online]. ©2014 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: http://katchem.truni.sk/prilohy/metod/dotaznik_skaly.pdf

Dotazník. *Ssvp.wz.cz* [online]. ©2012 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.ssvp.wz.cz/Texty/dotaznik.html>

Katalóg publikácií. *Slovak.statistics.sk* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/products/publikacie/Katalog%20publikacii!/ut/p/b1>

Kopanice v pohybe. *Kopanicevpohybe.sk* [online]. ©2014 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://www.kopanicevpohybe.sk/>

Múzea, pamiatky a zaujímavosti. *Myjava.sk* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://myjava.sk/navstevnik/muzea-pamiatky-a-zaujímavosti>

Najnovšia publikácia EZAT: Znaky kvality pre zariadenia turizmu a agroturizmu. *Ezat.sk* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-18]. Dostupné z: <http://www.ezat.sk/elearning/Clanok/1059>

Pamätná izba Ľudmily Podjavorinskej Bzince pod Javorinou. *Muzeum.sk* [online]. ©2015 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: http://www.muzeum.sk/?obj=pamiatka&ix=pilp_tnm

Popis OZ. *Kopaniciarskyregion.sk* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-04]. Dostupné z: <http://www.kopaniciarskyregion.sk/index.php/o-nas/popis-oz>

SkiLand Stará Myjava. *Onthesnow.sk* [online]. ©2017 [cit. 2017-03-23]. Dostupné z: <http://www.onthesnow.sk/velka-fatra/ski-land-stara-myjava/lyziarske-stredisko.html>

Stratégia rozvoja. *Kopaniciarskyregion.sk* [online]. ©2017 [cit. 2017-04-02]. Dostupné z: <http://www.kopaniciarskyregion.sk/index.php/strategia-rozvoja>

Ubytovacie zariadenia. *Myjava.sk* [online]. ©2016 [cit. 2017-03-26]. Dostupné z: <http://myjava.sk/navstevnik/ubytovacie-zariadenia>

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

MAS Miestna akčná skupina

N.o. Nezisková organizácia

O.z. Občianske združenie

N Náklad

€ Eur

V1 Varianta 1

V2 Varianta 2

ZOZNAM OBRÁZKOV

<i>Obr. 1 Veková štruktúra respondentov dotazníkového prieskumu</i>	<i>52</i>
<i>Obr. 2 Dĺžka pobytu.....</i>	<i>53</i>
<i>Obr. 3 Preferencie aktivít počas pobytu</i>	<i>55</i>
<i>Obr. 4 Preferencia pamiatok a podujatí počas pobytu.....</i>	<i>56</i>
<i>Obr. 5 Preferencie formy turistiky pri presunoch v regióne.....</i>	<i>57</i>

ZOZNAM TABULIEK

<i>Tab. 1 Prínosy a očakávané účinky cestovného ruchu v regióne</i>	22
<i>Tab. 2 Zoznam ubytovacích zariadení</i>	42
<i>Tab. 3 Návštevníci v ubytovacích zariadeniach v Trenčianskom kraji za rok 2015.....</i>	43
<i>Tab. 4 Návštevníci v ubytovacích zariadeniach v Trenčianskom kraji za rok 2016.....</i>	44
<i>Tab. 5 Program pobytu Varianta 1.....</i>	63
<i>Tab. 6 Program pobytu Varianta 2.....</i>	64
<i>Tab. 7 Personálne zabezpečenie projektu.....</i>	66
<i>Tab. 8 Rozpočet Varianta 1</i>	67
<i>Tab. 9 Rozpočet Varianta 2</i>	68
<i>Tab. 10 Predpokladané zvýšenie návštevnosti ubytovacích zariadení</i>	76
<i>Tab. 11 Časový harmonogram projektu</i>	77
<i>Tab. 12 Riziková analýza projektu.....</i>	78