

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V  
NITRE  
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO  
ROZVOJA**

1131210

**DOSTUPNOSŤ INFORMÁCIÍ AKO FAKTOR ROZVOJA  
CESTOVNÉHO RUCHU V MALOKARPATSKEJ VÍNNEJ  
CESTE**

**2011**

**Katarína Vitteková**

**SLOVENSKÁ POĽNOHOSPODÁRSKA UNIVERZITA V  
NITRE  
FAKULTA EURÓPSKÝCH ŠTÚDIÍ A REGIONÁLNEHO  
ROZVOJA**

**DOSTUPNOSŤ INFORMÁCIÍ AKO FAKTOR ROZVOJA  
CESTOVNÉHO RUCHU V MALOKARPATSKEJ VÍNNEJ  
CESTE**

**Bakalárska práca**

Študijný program:	Manažment rozvoja vidieckej krajiny a vidieckeho turizmu
Študijný odbor:	6218700 Verejná správa a regionálny rozvoj
Školiace pracovisko:	Katedra udržateľného rozvoja
Školiteľ:	RNDr. Magdaléna Bezáková

**Nitra, 2011**

**Katarína Vitteková**

## **Čestné vyhlásenie**

Podpísaná Katarína Vitteková vyhlasujem, že som záverečnú prácu na tému „Dostupnosť informácií ako faktor rozvoja cestovného ruchu v Malokarpatskej vínnej ceste“ vypracovala samostatne s použitím uvedenej literatúry.

Som si vedomá zákonných dôsledkov v prípade, ak uvedené údaje nie sú pravdivé.

V Nitre 18. mája 2011

.....

## **Pod'akovanie**

Na tomto mieste by som chcela poďakovať mojej školiteľke, RNDr. Magdaléne Bezákovej, za pomoc pri písaní bakalárskej práce, za jej objektívny prístup a vzácne pripomienky.

Vďaka patrí aj všetkým mojim blízkym, ktorí mi akýmkoľvek štýlom pomáhali a podporovali ma počas celého štúdia.

## **Abstrakt**

Cieľom tejto bakalárskej práce je zhodnotiť význam dostupnosti informácií v Malokarpatskej vínnej ceste, pretože cestovný ruch a jeho rozvoj je priamo závislý na informáciách. Zamerali sme sa špeciálne na oblasť propagácie a formy sprostredkovania informácií priamo v skúmanej destinácii cestovného ruchu. Zároveň analyzujeme skutočné využitie informačných zdrojov priamo u účastníkov cestovného ruchu. V teoretickej časti bakalárskej práce definujeme pojmy a vysvetľujeme význam informácií v cestovnom ruchu. Vo výsledkoch práce analyzujeme rozvoj destinácie cestovného ruchu a zameriavame sa na aktivity, ktoré slúžia na zviditeľnenie oblasti. Taktiež hodnotíme formy propagácie Malokarpatskej vínnej cesty na rôznych úrovniach – štátnej i miestnej. Prostredníctvom získaných údajov sme zistili, že každé podujatie organizované Malokarpatskou vínnou cestou ovplyvňuje inú formu propagácie. V skúmanej oblasti, v ktorej významnú úlohu zohráva vinársky turizmus, je dobre vyvinutý informačný systém. Aj vďaka tomu dosahuje cestovný ruch pozitívny trend rozvoja.

Kľúčové slová: cestovný ruch, informovanosť, propagácia, internet, Malokarpatská vínná cesta

## **Abstract**

The aim of this bachelor thesis is to review the meaning of information's availability in Small Carpatian Wine Route because tourism and tourism development depend directly on information. We are especially focused on propagation and forms of information mediation in studied tourism destination. We also analyze the real use of information resource directly with tourism participants. We define terms and explain the importance of information in tourism, in theoretical part of bachelor thesis. We analyze development of tourism destination and we focus on activities, which are used to area visibility, in work results. We also evaluate forms of advertising of Small Carpatian Wine Route on different levels – state and local. We determined that each event organized by Small Carpatian Wine Route is influenced by different form of propagation, thanks to the obtained data. Information system is well developed in our studied area where wine tourism plays very important role. Thanks to that tourism reaches positive developing trend.

Key words: tourism, awareness, propagation, internet, Small Carpatian Wine Route

# Obsah

<b>Zoznam skratiek a značiek.....</b>	<b>8</b>
<b>Úvod .....</b>	<b>9</b>
<b>1 Súčasný stav riešenej problematiky .....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Cestovný ruch.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Definícia pojmu cestovný ruch .....	11
1.1.2 Subjekt cestovného ruchu .....	12
1.1.3 Objekt cestovného ruchu .....	12
1.1.3.1 Destinácia cestovného ruchu .....	12
1.1.4 Produkt cestovného ruchu.....	13
1.1.5 Vinársky turizmus.....	13
<b>1.2 Cestovný ruch v regióne .....</b>	<b>14</b>
1.2.1 Definovanie pojmov .....	14
1.2.2 Vplyv cestovného ruchu na región, resp. obec .....	14
1.2.2.1 Pozitívne účinky .....	14
1.2.2.2 Negatívne účinky .....	15
1.2.3 Rozvoj CR na miestnej a regionálnej úrovni .....	15
<b>1.3 Potreba dostupnosti informácií v CR.....</b>	<b>16</b>
1.3.1 Informácia .....	16
1.3.2 Užívateľské zvyklosti získavania informácií prostredníctvom TIK.....	17
1.3.3 Trendy v CR v oblasti informovanosti .....	17
1.3.3.1 Internet.....	17
1.3.3.1.1 E-commerce .....	17
1.3.3.2 Internet v CR.....	18
1.3.3.2.1 Predaj a kúpa služieb CR cez internet na slovenskom trhu .....	18
1.3.3.2.2 Dôsledky využívania internetu pre cestovný ruch:.....	19
1.3.3.2.3 Informačné technológie .....	19
1.3.4 Marketing v CR .....	19
1.3.4.1 Distribúcia v CR .....	20
1.3.4.2 Propagácia.....	21
1.3.4.2.1 Štátna propagácia .....	23
1.3.4.2.2 Prezentácia destinácie cestovného ruchu .....	23
1.3.4.2.3 Prezentácia podniku.....	25

<b>2</b>	<b>Cieľ práce .....</b>	<b>26</b>
<b>3</b>	<b>Metodika práce .....</b>	<b>27</b>
<b>4</b>	<b>Výsledky práce .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1</b>	<b>Malokarpatská vínna cesta .....</b>	<b>29</b>
4.1.1	História Malokarpatskej vínnej cesty .....	29
4.1.2	Charakteristika Malokarpatskej vínnej cesty .....	29
<b>4.2</b>	<b>Rozvoj cestovného ruchu v Malokarpatskej vínnej ceste .....</b>	<b>30</b>
4.2.1	Spolupráca .....	34
4.2.2	Medzinárodná spolupráca .....	34
<b>4.3</b>	<b>Informovanosť o Malokarpatskej vínnej ceste .....</b>	<b>35</b>
4.3.1	Informačné kancelárie (IK).....	35
4.3.2	Výstavy a veľtrhy .....	39
4.3.2.1	Výstavy MVC v spolupráci so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch..	40
4.3.3	Informujú mestá a obce.....	40
4.3.4	Internetová stránka Malokarpatskej vínnej cesty.....	41
4.3.5	Zviditeľnenie členov v MVC .....	45
<b>4.4</b>	<b>Zdroje informácií o podujatiach organizovaných Malokarpatskou vínnou cestou.....</b>	<b>48</b>
	<b>Záver .....</b>	<b>52</b>
	<b>Zoznam použitej literatúry .....</b>	<b>55</b>
	<b>Prílohy.....</b>	<b>59</b>



## Zoznam skratiek a značiek

AiCES	Asociácia informačných centier
CR	Cestovný ruch
CBC	Cross Border Co-operation – Cezhraničná spolupráca
CD ROM	Compact Disc Read-Only Memory
DOP	Deň otvorených pivníc
DVD	Digital Video Disc
FO	Fyzické osoby
GDF	Global Development Finance
GTT	Gdansk Tourism Fair - Veľtrh cestovného ruchu v Gdansku
IK	Informačné kancelárie
ITF	International Tourism Fair - Medzinárodný veľtrh cestovného ruchu
KMC	Cestovná kancelária na Malokarpatskej vínnej ceste
MVC	Malokarpatská vínna cesta
OPU	Otvorené pivnice na sv. Urbana
PO	Právnické osoby
SACR	Slovenská agentúra pre cestovný ruch
SITA	Slovenská tlačová agentúra
SR	Slovenská republika
TIK	Turistické informačné kancelárie
TINS	Trnavský informačný servis
TNS SK	Slovenská výskumná agentúra
VÚC	Vyšší územný celok
WDI	World Development Indicators
WTO	World Tourism Organization - Svetová organizácia cestovného ruchu

## Úvod

Životný štýl ľudí prechádza v súčasnosti výraznými zmenami. Zvyšujú sa pracovné nároky, ľudia si nevedia nájsť čas na stretávanie sa s rodinou, či priateľmi. Mladí medzi sebou komunikujú prostredníctvom telefónu, či internetu. Preto je potrebné spomaliť a nájsť si čas na regeneráciu fyzických a najmä psychických síl. Ako? Spôsobov sa nám v súčasnosti ponúka veľa, či už je to pri dobrej knihe, kosení trávnik, športovaní, alebo jednoducho posedení si s priateľmi pri pohári dobrého vína.

Slovensko, aj napriek tomu, že je malou krajinou, má veľmi bohaté podmienky pre rozvoj cestovného ruchu. Svojimi prírodnými danosťami umožňuje návštevníkom široké spektrum aktivít, od realizácie vodných športov, cez vysokohorskú turistiku, cyklistiku, lyžovanie, až po návštevu historických a kultúrnych miest. Cestovný ruch sa však nemôže spoliehať iba na prírodný a historicko-kultúrny potenciál daného územia. Hlavným cieľom cestovného ruchu nie je iba uspokojenie požiadaviek účastníkov cestovného ruchu, ale najmä získanie nových klientov.

Turistické rozhodovanie pri výbere vhodnej destinácie je ovplyvňované poznatkami o danej lokalite. Ľudia totiž nemajú tendenciu cestovať a využívať služby v oblasti, o ktorej vôbec nič nevedia. Hlavným problémom prilákania turistov nie je ani tak strach z neznáma, ako skôr nedostatok informácií a neschopnosť objektov cestovného ruchu vzbudiť u nich záujem. Jednotlivé regióny by preto nemali túto oblasť v cestovnom ruchu podceňovať, ale snažiť sa o maximálne zviditeľnenie a poskytnutie čo najväčšieho množstva informácií o možnostiach trávenia voľného času v danej turistickej oblasti. K presunu informácií od poskytovateľov služieb ku zákazníkom dochádza v prevažnej miere tlačenou formou, faxom, telefónom, alebo prostredníctvom internetovej stránky. Internet začína nadobúdať v cestovnom ruchu svoje nezastupiteľné miesto vďaka komplexnosti informácii a promptnosti reagovať na zmeny.

V bakalárskej práci sa zaoberáme zisťovaním, či Malokarpatská vínná cesta využíva všetky dostupné predpoklady na poskytnutie dostatočných informácií o organizovaných podujatiach.

Cieľom bakalárskej práce je zhodnotiť stav dostupnosti informácií v Malokarpatskej vínnej ceste a posúdiť, či informovanosť ovplyvňuje rozvoj cestovného ruchu v tejto turistickej destinácii.

Malokarpatská vínná cesta využíva svoj potenciál a vzájomnou spoluprácou svojich členov sa snaží o zvýšenie atraktívnosti, zlepšenie imidžu a tým prispieva

k zvýšeniu záujmu účastníkov cestovného ruchu o celý malokarpatský región. Slovensko totiž nedisponuje vzácnymi podmienkami pre rozvoj cestovného ruchu iba v Tatrách. Ale aj malokarpatský región poskytuje prítiažlivé možnosti trávenia voľného času. Navyše leží v blízkosti Bratislavy, ktorá je sama osebe prvoradou turistickou atraktivitou na Slovensku, na juhu hraničí so známou seneckou turistickou oblasťou a turisticky prítiažlivé sú aj ďalšie susedné oblasti – piešťanská a záhorská. Okrem cykloturistiky, návštevy hlavného mesta i kráľovských miest, krásnym prírodným podmienkam a historickým pamiatkam ponúka pre turistov širokú škálu podujatí spojených s ochutnávkou vína, na ktoré môžeme byť právom hrdí.

Už v súčasnosti je zaznamenaný veľký rozvoj cestovného ruchu na Malokarpatskej vínnej ceste. Odpoveď na otázku, či rozvoju cestovného ruchu dopomohla aj prezentácia územia a akým štýlom informuje Malokarpatská vína cesta svojich potenciálnych návštevníkov, nám poskytuje bakalárska práca.

# 1 Súčasný stav riešenej problematiky

## 1.1 Cestovný ruch

### 1.1.1 Definícia pojmu cestovný ruch

Definovanie pojmu cestovný ruch (CR) je veľmi obtiažne, nakoľko cestovný ruch je mnohostranným odvetvím. Zahŕňa nielen dopravu, turistické zariadenia, ktoré poskytujú účastníkom cestovného ruchu stravovacie a ubytovacie služby, ale aj infraštruktúru cestovného ruchu, služby cestovných kancelárií, sprievodcovské služby, turistické informačné a ďalšie služby spojené s tzv. sprievodnými programami. (Otepka, Habán, 2007).

Borovský, Smolková a Niňajová (2008) uvádzajú definíciu Anglickej spoločnosť pre cestovný ruch, ktorá charakterizovala cestovný ruch, ako činnosť osoby, ktorá cestuje na prechodnú dobu do miesta mimo jej bežného prostredia a práce, pričom hlavný účel cesty nie je zárobková činnosť, ale obsahuje akékoľvek aktivity ľubovoľného významu.

Svetová organizácia cestovného ruchu (World Tourism Organization - WTO) definuje cestovný ruch ako všetok pohyb človeka mimo miesta bydliska okrem jeho cesty do práce počas doby kratšej ako jeden ucelený rok s cieľom zotavenia, kúpeľnej liečby, poznávania, kultúrneho i športového vyžitia a služobných ciest. (Otepka, Habán, 2007)

Podľa Lopušného (2001 in Balážová, Papcunová, Jarábková, 2007) pod pojmom cestovný ruch rozumieme zložitý sociálno – ekonomický a priestorový jav, ktorého hlavným cieľom je uspokojovanie potrieb reprodukcie fyzických a duševných síl človeka a rozvíjanie jeho osobnosti.

V súčasnej spoločnosti výrazne narastá sféra služieb, ktoré sa od hmotných výrobkov odlišujú v tom, že sú:

NEHMOTNÉ (intangibility) – nemajú žiadny tvar, chuť, farbu ani obal. Aj keď sú spájané s hmotnými prvkami, ich podstata je nehmotná (lietadlo -> doprava)

NESTÁLE (inconsistency) – realizácia a kvalita služby sú subjektívne, pretože závisia od momentálnej situácie ľudí.

NEODDELITELNÉ (inseparability) – služba sa nedá oddeliť od miesta, času a osoby, ktorá ju zaistuje.

NESKLADOVATEĽNÁ (inventory) – služba sa nedá odložiť, služba nečaká na zákazníka, ale zákazník na službu (napr. odlet lietadla) (Foret, Turčíková, 2005)

### 1.1.2 Subjekt cestovného ruchu

Subjekt cestovného ruchu je podsystem cestovného ruchu alebo návštevník (výletník, turista), ktorý uspokojuje svoje potreby, či už počas cestovania, alebo pobytu mimo miesta trvalého bydliska, tým, že spotrebúva statky cestovného ruchu. (Orieška, 1998 in Balážová, Papcunová, Jarábková, 2007)

Borovský (2008) charakterizuje pojmy cestujúci, návštevník a turista nasledovne:

- *Cestujúcim* je osoba, ktorá cestuje medzi dvoma alebo viacerými krajinami, resp. medzi dvoma alebo viacerými miestami nachádzajúcimi sa v krajiny jej trvalého pobytu,
- *Návštevníkom* je osoba cestujúca na iné miesto, ako je jej zvyčajné prostredie, na dobu kratšiu ako 12 mesiacov. Hlavným účelom cesty nie je vykonávanie aktivity platenej z navštíveného miesta.
- *Turistom* sa charakterizuje návštevník, či už domáci alebo medzinárodný, ktorý zotrvá najmenej jednu noc v hromadnom alebo súkromnom ubytovaní na navštívenom mieste.

### 1.1.3 Objekt cestovného ruchu

Ponuka je považovaná z ekonomického hľadiska za objekt CR. Jej nositeľmi sú:

- a) destinácia resp. stredisko cestovného ruchu
- b) podniky cestovného ruchu
- c) organizácie a inštitúcie cestovného ruchu (Balážová, Papcunová, Jarábková, 2007)

#### 1.1.3.1 Destinácia cestovného ruchu

Podľa Palatkovej (2006) destinácia predstavuje zväzok koncentrovaných služieb v určitom mieste alebo oblasti (ubytovacie, stravovacie, atraktivity...), ktoré sú poskytované v naviazanosti na potenciál cestovného ruchu miesta alebo oblasti. Spokojnosť zákazníka závisí od spolupráce všetkých poskytovateľov jednotlivých služieb.

Podľa Biegera aj WTO (in Palatková, 2006) sa pod pojmom destinácia rozumie určitý geografický priestor, ktorý si návštevník vyberá ako svoj cieľ cesty.

#### **1.1.4 Produkt cestovného ruchu**

Torma a Derco (2007) vymedzujú produkt cestovného ruchu ako symbiózu využitia materiálnych a nemateriálnych zdrojov s cieľom uspokojovať potreby a požiadavky účastníkov CR. Produkt CR pozostáva zo základných služieb (ubytovacích, stravovacích a dopravných služieb) a doplnkových služieb (často komplementárnych).

#### **1.1.5 Vinársky turizmus**

V našom skúmanom regióne zastáva kľúčovú pozíciu vinársky turizmus. Podľa Otepku (2007) patrí putovanie za pohárom zlatistého moku alebo burčiaku medzi najstaršie formy prímestského gastronomického agroturizmu. Vinársky turizmus sa v súčasnosti ujal ako doplnková dovolenka spojená s cestovaním po vinohradnícky úrodných krajoch, vinárskych okružných cestách i vínnych cestách. Pre regióny sú prospešné tým, že im poskytujú zdroj príjmu a zvyšujú zamestnanosť.

Na Slovensku nájdeme tieto vínne cesty:

- Malokarpatská vínna cesta
- Hontianska vínna cesta
- Nitrianska kráľovská vínna cesta
- Tokajská (Dolnozemplínska) vínna cesta
- Vínna cesta Záhoria
- Modrokamenská vínna cesta

Rozloha našich viníc v súčasnosti predstavuje 22 847 hektárov, z toho rodiacich je len 19 005 hektárov. Mapa jednotlivých vinohradníckych oblastí a rajónov Slovenska sa nachádza v prílohe č. 1.

Predstava vínnej oblasti nám poskytuje výborný príklad ako môže byť uplatňovaná jedinečnosť regiónu. Vinársky turizmus sa organizuje na vínnych cestách, ktoré priamo zachytávajú turistické predstavy o cestovaní a objavovaní a je väčšinou situovaný v esteticky príjemnom vidieckom prostredí. (Williams, 2009)

## 1.2 Cestovný ruch v regióne

### 1.2.1 Definovanie pojmov

**Región** – je základnou jednotkou členenia priestoru,

- je subsystémom priestorového systému štátu, bohato štruktúrovaným celkom, ktorý sa vyznačuje ekonomickými, geografickými, sociálnymi, kultúrnymi, historickými, národnostnými a ďalšími znakmi. (Tvrdoň, Hamalová, Žárska, 1995 in Konečná, 1999)

**Región cestovného ruchu** – podľa Konečnej (1999) je ním územný celok, ktorý bol vytvorený na základe podobných prírodných a civilizačných daností, s charakteristickými väzbami a znakmi tak, aby sa v danom území mohol prejavovať dopad cestovného ruchu.

**Mikroregión** – je geograficky ohraničené územie, ktoré má nejaké spoločné charakteristiky (prírodné, demografické, historické, kultúrne a pod.) alebo aj ako dobrovoľné združenie obcí a miest, ktoré majú za úlohu riešiť spoločné problémy, za účelom hľadania spoločných ciest rozvoja príslušného územia. (Mikroregióny SR, 2008)

Podľa § 20b Zákona č. 369/1990 Z. z. Slovenskej národnej rady o obecnom zriadení môžu obce zriaďovať združenia obcí. Predmetom činnosti združenia obcí je najmä oblasť sociálnych vecí, starostlivosti o životné prostredie, miestna doprava, oblasť školstva, kultúry a miestny cestovný ruch.

### 1.2.2 Vplyv cestovného ruchu na región, resp. obec

#### 1.2.2.1 Pozitívne účinky

Cestovný ruch je veľkou nádejou pre rozvoj obcí, pretože prináša množstvo pozitívnych účinkov, ktoré zlepšujú nielen úroveň obyvateľstva ale i samotnej obce, v ktorej žijú.

Balážová, Papcunová a Jarábková (2007) delia pozitívne účinky z cestovného ruchu na ekonomické a neekonomické. **Ekonomické účinky** sú špecifické tým, že sa dajú kvantifikovať a v obci zohrávajú dôležitú úlohu tým, že:

- Prispievajú príjmami z cestovného ruchu v podobe miestnych daní
- Vytváraním pracovných príležitostí, za podmienky, že sa zamestnáva domáce obyvateľstvo, môže znížiť nielen nezamestnanosť v obci ale i migráciu obyvateľstva z obcí

- Zvyšujú príjem miestneho obyvateľstva, čím sa stáva kúpyschopnejším a rastie dopyt po tovaroch a službách
- Rozvíjajú podnikateľské aktivity v nadväzných činnostiach prevažne v oblasti služieb
- V obci sa taktiež rozvíja technická a sociálna infraštruktúra

**Neekonomické pozitívne účinky**, ktoré ovplyvňujú zdravie obyvateľov a poznanie kultúry a histórie sú naopak nekvantifikovateľné.

#### 1.2.2.2 Negatívne účinky

Malachovský (2002 in Balážová, Papcunová a Jarábková, 2007) však upozorňuje na potrebu riadenia cestovného ruchu, ktorá pripadá orgánom štátnej správy a miestnej samosprávy, miestnym a regionálnym združeniam cestovného ruchu.

Zlá organizácia cestovného ruchu totiž môže vyvolať negatívne účinky, ktorými sú napr.:

- Preťaženosť územia a následná devastácia prírodných a kultúrnych hodnôt
- Sociálne napätie medzi obyvateľstvom obce a účastníkmi cestovného ruchu či už z dôvodu hlučnosti, nedostatku tovaru na trhu a i.
- Kriminalita
- Devastácia architektúry – na vidieku sa uplatňuje veľa nových netypických prvkov (napr. použitie plastových okien v typických dreveniciach)
- Mechanická výroba spomienkových predmetov, čím sa strácajú prvky miestnej kultúry a nahrádzajú ich gýče
- Rast cenovej hladiny, ktorá sa prejavuje najmä v atraktívnych oblastiach rastom ceny pozemkov a spotrebných predmetov, čo negatívne vplýva na pôvodné obyvateľstvo (Balážová, Papcunová a Jarábková, 2007)

#### 1.2.3 Rozvoj CR na miestnej a regionálnej úrovni

Za rozvoj CR na miestnej úrovni zodpovedá obec. Medzi činnosti miest a obcí, ktoré vplývajú na všestranný rozvoj v oblasti cestovného ruchu, podľa Kerekeša (2002 in Balážová, Papcunová a Jarábková, 2007) zaraďujeme:

- Zriaďovanie miestnych združení cestovného ruchu
- Vyberanie dane za ubytovanie účastníka cestovného ruchu
- Sústreďenie štatistických údajov za cestovný ruch v obci



- Zabezpečenie výchovy miestneho obyvateľstva k cestovnému ruchu

Foret a Foretová (2001) považujú za dôležitý faktor rozvoja miestneho cestovného ruchu ľahkú orientáciu v danom území a dostatok dostupných informácií.

Podľa § 4 Zákona č. 302/2001 Z. z. o samospráve vyšších územných celkov (zákon o samosprávnych krajoch) zodpovedá za rozvoj CR na regionálnej úrovni samosprávny kraj. Medzi kompetencie samosprávneho kraja pre oblasť cestovného ruchu patrí utváranie podmienok na tvorbu, prezentáciu a rozvoj kultúrnych hodnôt a aktivít a starostlivosť o ochranu pamiatkového fondu. Taktiež samosprávny kraj pôsobí ako koordinátor rozvoja cestovného ruchu.

## **1.3 Potreba dostupnosti informácií v CR**

### **1.3.1 Informácia**

Informácia je podľa Gučíka (2004) údaj alebo správa, ktorú človek alebo iný zdroj odovzdáva človeku. Je základom komunikácie a človek prostredníctvom nej získava nové poznanie. V CR sa zdôrazňuje potreba šírenia objektívnych poznatkov o cieľových miestach, objektoch a službách ktoré napomáhajú rozhodovaniu a usmerňovaniu návštevníka v cestovnom ruchu – tzv. informačné služby. Ľudia sa počas rozhodovania o účasti na CR často opierajú o informácie z komerčných zdrojov (propagácia, výstavy a veľtrhy), verejných zdrojov (denná a odborná tlač, rozhlas, televízia, internet), mediálnych nosičov (film, videokazeta, CD ROM, DVD) a o osobné skúsenosti sprostredkované priateľmi a známymi. Je však nevyhnutnosťou poskytovať informácie o CR nielen v mieste bydliska, ale i počas cestovania (tabule upozorňujúce na objekty cestovného ruchu pomocou piktogramov a na cieľové miesta) a v cieľovom mieste (v turistických informačných kanceláriách).

Potrebu informácií zdôrazňuje aj Metelková (2004), keď uvádza existenciu postupnosti služieb v rámci turistického produktu (informácie – príjazd – ubytovanie – stravovanie - športové a iné vyžitie), ako aj na reťazci služieb na úrovni podniku (informácie – rezervácie – príjazd – ubytovanie - pobyt). Informácie stoja vždy na začiatku rozhodovacieho procesu, či už pri výbere turistického produktu, podniku, alebo destinácie CR.

### 1.3.2 Užívateľské zvyklosti získavania informácií prostredníctvom TIK

Ľudia najčastejšie získavajú informácie o možnosti cestovania buď v cestovných kanceláriách, alebo od svojich priateľov. Rozdiel medzi týmito prístrojmi informácií je v tom, že do cestovnej kancelárie idú s určitou predstavou, ale priatelia túto predstavu u nich vyvolávajú a tak ich motivujú. Vplyv na výber miesta pre dovolenku majú aj služobné cesty. Ak daného človeka miesto osloví, má tendenciu sa tam vrátiť aj s rodinou, či priateľmi. (Foret, Turčíková, 2005)

Turistické informačné kancelárie (TIK) sú v súčasnosti málo využívané, či už sa jedná o domácich obyvateľov, alebo návštevníkov. Informačné kancelárie sú však vizitkou toho, ako sú organizácie a inštitúcie v danom mieste schopné spolupracovať na spoločnej prezentácii a prepojiť najdôležitejšie užitočné informácie. (Foret, Turčíková, 2005)

### 1.3.3 Trendy v CR v oblasti informovanosti

Ako sme už vyššie uviedli, informovanosť v oblasti cestovného ruchu zohráva veľmi dôležitú úlohu. Z tohto hľadiska sa mimoriadnym rastovým faktorom pre cestovný ruch stal internet, ktorý zohráva najvýznamnejšiu informačnú úlohu poskytovateľov služieb, či už pri ponuke, alebo distribúcii produktov. Takmer pravidlom sa stáva: Ak nie si na internete, nebudeš predávať. (Borovský, 2008)

#### 1.3.3.1 Internet

V súčasnosti využíva veľké množstvo ľudí internet o čom nás presvedča aj tab. č. 1, ktorá zobrazuje nárast počtu internetových používateľov SR v jednotlivých rokoch.

**Tabuľka č. 1: Percentuálne vyjadrenie počtu internetových používateľov v SR**

Rok	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Používatelia internetu (v %)	12,53	40,15	43,06	46,46	55,18	56,06	61,76	71,22	75,00

Zdroj: WDI and GDF, 2010

#### 1.3.3.1.1 E-commerce

Internet sa využíva nielen v práci a na zábavu, ale aj ako čoraz rozšírenejší spôsob kúpy a predaja produktov elektronicky. Výhody z nákupu vyplývajú z ušetrenia

nákladov na cestovanie z jedného obchodu do druhého a taktiež zákazník nestráca čas v preplnených obchodoch.

Výhody pre predávajúceho plynú z rozšírenia trhu z lokálneho na globálny. Internetový spôsob predaja mu umožní predávať produkty komukoľvek a kedykoľvek. Ďalšou výhodou je zníženie nákladov, z čoho plynú aj nižšie ceny tovarov a následne zvýšenie obrátov. (Kršák, 2007)

### 1.3.3.2 Internet v CR

Keďže v cestovnom ruchu zastávajú významné miesto informácie, takmer všetky sektory turistického ruchu majú v súčasnosti svoje vlastné stránky na internete. Z toho dôvodu zaraďujeme e-turizmus k najrýchlejšie rastúcim kategóriám elektronického obchodovania. (Kršák, 2007)

Výhody podniku CR, ktorý je pripojený na internet:

- nový prostriedok komunikácie,
- prístup k veľkému množstvu informácií a údajov (aj vďaka diskusným klubom),
- možnosť vlastnej prezentácie, prostredníctvom vlastnej www stránky,
- možnosť distribúcie (rezervácia a predaj cez internet). (Michalová a i., 1999)

#### *1.3.3.2.1 Predaj a kúpa služieb CR cez internet na slovenskom trhu*

Slovenská tlačová agentúra (SITA) dňa 4. augusta 2010 uviedla, že za posledných 12 mesiacov až 50,3% internetovej populácie využila možnosť nákupu alebo rezervácie niektorého z produktov cestovného ruchu cez internet. „Dve tretiny z nej si cez internet nakúpilo, či rezervovalo ubytovanie, 46,1 % si takýmto spôsobom zháňalo cestovné lístky a 42 % letenky. Tento prieskum vypracovala agentúra TNS SK na vzorke 1 182 respondentov. Online nákup a rezerváciu zájazdov využíva 32,3 % a last minute zájazdov 24,7 % opýtaných. Nákupy a rezervácie cestovného ruchu užívateľa internetu využívajú najmä na slovenských stránkach. Navyše viac ako štyri pätiny internetovej populácie vyhľadávajú turistické informácie o krajinách a ubytovaní (94,5% vyhľadáva cestovné poriadky, 94,2% informácie o počasi, 93,7% mapy miest a štátov). (Polovica užívateľov využíva online nákupy a rezervácie v turizme, 2010)

#### *1.3.3.2.2 Dôsledky využívania internetu pre cestovný ruch:*

- väčšia konkurencia na trhu cestovného ruchu vďaka dostupnosti turistických informácií o destináciách a produktoch,
  - zostavovanie dovolení prostredníctvom priamej rezervácie cez internet,
  - pokles významu cestovných agentúr, lebo balíky služieb sa budú stále viac nakupovať cez internet,
  - posilnenie roly e-marketingu,
  - úspešnosť webových stránok vďaka dostupnosti hlbších informácií o produktoch aj o destináciách a prístupné prepojenia,
  - možnosť nákupu cez internet bude mať za následok ešte neskoršie rezervácie.
- (Foret, Turčíková, 2005)

#### *1.3.3.2.3 Informačné technológie*

Informačné technológie zastávajú v cestovnom ruchu nezastupiteľné miesto z viacerých dôvodov:

- Produkt cestovného ruchu destinácie je nehmateľný – nemožno ho dopredu vyskúšať. Z toho dôvodu informačné a komunikačné technológie umožňujú dokonalú prezentáciu územia.
- Rýchla pominuteľnosť produktu CR destinácie – klient sa môže denne informovať o voľných kapacitách a cenách. Vďaka informačnému systému sa dokáže zabezpečiť predaj produktu CR až do poslednej chvíle („last minute“).
- Vysoká heterogénnosť a dynamika produktu destinácie súvisí s prezentáciou produktu a snahou o porovnateľnosť.
- Neustále zmeny v cestovnom ruchu si vynucujú opravy v ponuke a to spôsobuje, že katalógy vydávané pol roka vopred sú často neaktuálne a neflexibilné. Z toho dôvodu najlepšou distribučnou cestou v cestovnom ruchu je internet. (Torma, Derco, 2007)

### **1.3.4 Marketing v CR**

Podľa Kaspara (1995) sa pod pojmom marketing cestovného ruchu rozumie politika CR, orientujúca sa na trh a trh ju ovplyvňuje. Nepredávajú sa výkony, ktoré sú v ponuke, ale ponúkajú sa také výkony, ktoré majú šancu, že sa predajú.

Podľa Borovského (2008) marketingovou úlohou je ponúkať produkty správnym zákazníkom v správnom čase správnymi sprostredkovateľmi za správne ceny a s využitím primeranej propagácie.

Keďže sa v práci zaoberáme informovanosťou, podrobnejšie si vysvetlíme 2 prvky marketingového mixu (distribúciu a propagáciu), ktoré sa podieľajú na zvýšení dostupnosti informácií pre ľudí.

#### 1.3.4.1 Distribúcia v CR

Distribúcia predstavuje súbor činností, ktoré zabezpečujú komercializáciu produktu CR. Jej cieľom je čo najlepšie predáť služby potenciálnemu zákazníkovi. (Novacká, 1999)

V CR musia navzájom pôsobiť rôzne subjekty CR, ktoré zabezpečujú komplex úloh. Vyžaduje si to však efektívne prepojenie. Z toho dôvodu sa zaviedli centrálné rezervačné systémy, ktoré vďaka využitiu techniky pomáhajú pri predaji produktov CR cestovným kanceláriám i jednotlivým zákazníkom. (Novacká, 1999)

Dopyt po CR vzniká v mieste trvalého bydliska a je vzdialený od ponuky. Preto je potrebné spojiť dopyt s ponukou CR. Z toho dôvodu vznikli turistické kancelárie a agentúry, ktoré predávajú produkty CR. Takými sprostredkovateľmi sú aj turistické informačné kancelárie, informačné systémy a systémy rezervovania. (Gučík, Šípková, 2004)

Poskytovaním informácií sa v CR zaoberajú:

##### Cestovná kancelária

Cestovná kancelária, podľa Zákona 281/2001 Z. z. o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov, je podnikateľ, ktorý na základe živnostenského oprávnenia organizuje, ponúka a predáva zájazdy a uzatvára zmluvu o obstaraní zájazdu.

Cestovná kancelária v rámci živnostenského oprávnenia ďalej predáva veci súvisiace s cestovným ruchom, najmä vstupenky, mapy, plány, prospekty, cestovné poriadky, vytlačených sprievodcov a spomienkové predmety.

##### Cestovná agentúra

Pod pojmom agentúra, sa podľa Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu, sa rozumie príspevková organizácia zriadená ministerstvom, ktorej činnosť je

zameraná na propagáciu a prezentáciu Slovenskej republiky doma aj v zahraničí ako cieľovej krajiny cestovného ruchu.

#### Turistická informačná kancelária (TIK)

TIK je účelové zariadenie zabezpečujúce zber, aktualizáciu a bezplatné poskytovanie informácií v oblasti cestovného ruchu. TIK napomáha k zvýšeniu predaja služieb, produktov CR a rozvoju podnikania na danom území prostredníctvom poskytovania aktuálnych ponúk firiem, služieb CR a možností trávenia voľného času domácemu obyvateľstvu, turistickej klientele i obchodným cestujúcim. Je prepojená so samosprávou, VÚC a štátom v oblasti propagácie – vydávaním propagačných materiálov, určovaním ich množstva a kvality z hľadiska potreby, tvorbou internetových stránok, propagáciou na výstavách CR, workshopoch, tlačových konferenciách a v médiách. Ďalším pozitívom je, že pomáha návštevníkom zorientovať sa v stredisku, prípadne môžu ovplyvniť rozhodovanie účastníkov CR, ktorí chceli len precestovať cez dané územie a presvedčiť ich o tom, aby istý čas zostali v danej lokalite, čím napomáhajú k predaju produktu miesta, regiónu alebo krajiny cestovného cieľa. (Piatková, 2006)

Asociácia informačných centier (AiCES) je dobrovoľným, nepolitickým, odborným aj záujmovým združením fyzických a právnických osôb, ktorí pôsobia v oblasti informácií a cestovného ruchu. Hlavnými cieľmi činnosti AiCES je:

- podpora činnosti svojich členov najmä v oblasti propagácie cestovného ruchu SR,
- spolupráca s orgánmi štátnej správy a samosprávy, FO a PO doma i v zahraničí v oblasti informácií a CR,
- dohľad a podporovanie rastu úrovne poskytovaných základných informačných služieb AiCES,
- koordinácia činnosti členov AiCES v oblasti vzájomnej výmeny informácií.

(Fraňová, 2002)

#### 1.3.4.2 Propagácia

Či už ide o zákazníka alebo podnikateľa, každý z nás je vystavený pôsobeniu reklamy. Marketingová komunikácia využíva všetky nástroje, prostredníctvom ktorých komunikuje, na podporu predaja ponúkaných služieb alebo imidž podniku služieb. Veľmi významnú úlohu pri poznaní podniku zohráva kvalitatívna stránka nástrojov

marketingovej komunikácie, ktorá sa týka najmä obsahu kľúčových posolstiev, kvality výrazových prostriedkov, grafickej úpravy inzercie, kvality vypracovania televíznych i rozhlasových spotov, prospektov a katalógov a pod. Správne nasadenie marketingovej komunikácie pomáha podniku nielen zvýšiť stupeň známosti ponuky i samotného podniku, ale i zlepšiť imidž podniku služieb, podporiť nákupné rozhodovanie smerujúce k nákupu služieb daného podniku a najmä vytvoriť pozitívny vzťah zo strany zákazníka k podniku služieb. (Cibáková, Rózsa, Cibák, 2008)

Kreter (2004) dáva do pozornosti odlišnosť pojmov propagácia a reklama. Pokým propagácia je určitá forma ovplyvňovania medziľudských vzťahov a môže byť zameraná buď na hospodárske, alebo mimohospodárske účely, reklamu definuje ako hospodársku propagáciu. Reklama nám poskytuje potrebné informácie sprostredkujúce poznanie a jej základnou úlohou je spojiť ponuku podniku a dopyt zákazníkov. Odosielateľ si pri tvorbe reklamy musí zadefinovať komu bude reklama smerovaná – cieľovú skupinu, čo bude predmetom reklamy – reklamný oznam/posolstvo, akým reklamným štýlom a aký prostriedok a nositeľa reklamy využijeme a kde a kedy nasadíme reklamu – časový a priestorový záber reklamy.

Kretter (2004) podľa zadávateľov reklamy delí reklamu na:

- *Individuálnu reklamu* – podnik propaguje len svoje vlastné výrobky.
- *Kolektívnu reklamu* – reklama viacerých subjektov a tá sa člení na:
  - *Odvetvovú reklamu*, pri ktorej ide o anonymné propagovanie výrobkov určitého odvetvia. Hlavným cieľom je odlákať kupujúcich od obdobných výrobkov iného odvetvia. V tejto reklame sa neuvádzajú názvy konkrétnych podnikov, ani značky (napr. „Ovocné mušty sú vynikajúce“).
  - *Skupinová reklama* je reklamou určitej ohraničenej skupiny podnikov rovnakého odvetvia, ktoré spoločne propagujú svoj výrobok oproti ostatným podnikom ich odvetvia. Napríklad: Pestovatelia a výrobcovia vína malokarpatskej oblasti ponúkajú svoje výrobky – vína, oproti vínam vinárov z ostatných oblastí.

Propagácia má rôzne techniky marketingovej komunikácie: (Borovský, 2008)

- 1) Reklama – neosobná prezentácia produktu v masovokomunikačných prostriedkoch
- 2) Katalógy/brožúry – detailný opis produktu a poskytovateľa
- 3) Public relation – dobré vzťahy s verejnosťou

- 4) Podpora predaja – krátkodobé podnety k vzbudzeniu predaja
- 5) Osobný predaj – ústna prezentácia komunikáciou „tvárou v tvár“
- 6) Direct mailing – zasielanie propagačných materiálov a predaj cez telefón
- 7) Reklama v mieste predaja – podpora predaja prostredníctvom tlačených propagačných materiálov v mieste predaja
- 8) Sponzoring – napr. finančná alebo materiálna podpora určitej udalosti
- 9) Účasť na výstavách a veľtrhoch

Propagácia sa realizuje na viacerých úrovniach

#### *1.3.4.2.1 Štátna propagácia*

Slovensko poskytuje informácie o možnosti cestovného ruchu prostredníctvom Slovenskej agentúry pre cestovný ruch.

##### *Slovenská agentúra pre cestovný ruch (SACR)*

SACR je štátna príspevková organizácia špecializovaná na marketing a štátnu propagáciu cestovného ruchu Slovenskej republiky, ktorá bola zriadená Ministerstvom hospodárstva v roku 1995. Jej hlavnou úlohou je vykonávať marketing CR na celoštátnej úrovni a propagovať Slovensko ako cieľovú krajinu CR, čím napomáha k tvorbe pozitívneho obrazu Slovenska a podpory predaja produktov CR aj v zahraničí. (Slovenská agentúra pre cestovný ruch, 2011)

#### *1.3.4.2.2 Prezentácia destinácie cestovného ruchu*

Keďže účastníci CR nemajú tendenciu navštevovať územia o ktorých nič nevedia a produkt cestovného ruchu sa nedá vidieť, ochutnať ani nijakým spôsobom otestovať, dôležitým faktorom účastníkov cestovného ruchu sú informačné zdroje. (Palatková, 2006).

Prostredníctvom pravdivých informácií môže združenie cestovného ruchu pomôcť účastníkovi CR pri rozhodovaní o destinácii CR, pre ktorú sa nakoniec rozhodne. Spočiatku vyvoláva u návštevníka len pozornosť, neskôr to prerastá do záujmu a túžby navštíviť konkrétnu destináciu, až nakoniec sa snaží destinácia zaktivizovať návštevníka ku kúpe. (Kiráľová, 2003)

Na prilákanie zákazníkov do danej lokality je preto potrebná tímová spolupráca podnikov a spoločné ciele. Preto musí územie ako celok, či už obec, alebo región, poskytovať čo najviac informácií pre občana i návštevníka, aby sa mohli v danom mieste ľahko zorientovať. Obširnejšie spracovanie informačných zdrojov je uvedené



v prílohe č. 2. Informácie by mali byť dostatočné, dostupné, ale i na prvý pohľad zrozumiteľné. Ide o rôzne tabule, smerovky, značky upozorňujúce na významné miesta, budovy i prírodné útvary, informujúce o najrôznejších zaujímavostiach a možnosti využitia najrôznejších dopravných prostriedkov. Potrebné informácie ohľadom cestovného ruchu môžeme získať i na čerpacích staniciach, diaľničných odpočívadlách, v hoteloch, či reštauráciách. V niektorých západoeurópskych krajinách sa dokonca na diaľniciach z billboardov dozvieme o pamiatkach a pamätihodnostiach nachádzajúcich sa v blízkosti diaľnic, niekedy aj s otváracou dobou. Sú plnohodnotnou súčasťou informačného a orientačného systému miest a regiónov. Informácie môžu byť prezentované aj na mestskom mobiliári, ako sú lavičky, čakárne hromadnej dopravy a na dopravných prostriedkoch. Je to efektívna forma propagácie, ktorá pomáha uvádzať do života novovytvorené služby i produkty. (Foret, Turčíková, 2005)

Nástroje reklamy v destinácii podľa Palatkovej (2006)

**1) Vlastne tlačené :**

- > brožúry
- > katalógy – ponúkajú stručné a základné informácie o ponuke destinácie pre ľahšie zorientovanie sa návštevníka. Veľký dôraz sa kladie na kvalitu fotografií.
- > letáky – sú využívané na podporu špeciálnych akcií, vzbudenie záujmu na akcie, kde krátkosť času nedovoľuje iné prostriedky. Text a grafická úprava sú jednoduché, aby vzbudili záujem na prvý pohľad.
- > kalendár – využíva sa počas celého roka, mal by mať atraktívny námet, text je obmedzený na názov a slogan destinácie.
- > audiovizuálne a ďalšie materiály

**2) Tlačené médiá**

**3) Televízna reklama** – zahŕňa špecializované kanály a programy o cestovaní

**4) Rozhlasová reklama** – je vhodným médiom pre dosiahnutie trhov so zvláštnymi záujmami. Jej nevýhodou je absencia vizuálneho vnímania.

**5) Plagáty a billboardy** – kde ide najčastejšie o jeden obrázok a 6 – 10 slov.

**VÝHODY:** vysoký dosah a frekvencia, geografická selektivita, relatívna nezávislosť reklamy, dlhá životnosť a značná veľkosť.

**NEVÝHODY (billboardov):** vysoké straty a nízka zacielenosť, nemožnosť prinášať detailné správy, nízka prestíž a obmedzenie tvorivej podoby

- 6) Reklama v kine – má veľmi nízku frekvenciu
- 7) Internet – plní úlohu propagačného média, informačného zdroja, distribučnej cesty a je významným vzdelávacím faktorom

#### *1.3.4.2.3 Prezentácia podniku*

Každý podnik si chce získať klientov. Jednou z foriem zviditeľnenia sa medzi ostatnými podnikmi je vlastná internetová stránka, na ktorej sú uvedené všetky potrebné informácie, ako je napr. meno, adresa, telefón, fax, e-mailová adresa, slovný popis zariadenia a jeho blízkeho okolia, ako aj fotografia interiéru i exteriéru. V súčasnosti sú informačné siete využívané aj na rezerváciu a predaj služieb. Taktiež podniky vo veľkej miere využívajú informatívne tabule umiestnené tesne pred objektom, alebo na poslednej odbočke k objektu, ktoré slúžia aj k lepšiemu zorientovaniu sa klienta na danom území. Ponúkané služby sa znázorňujú pomocou piktogramov. Podnik by mal hosťom v rámci propagácie podniku ponúkať aj nasledovné materiály:

- Vlastný propagačný materiál vo viacerých jazykoch
- Katalóg/brožúru alebo propagačné letáky mikroregiónu, regiónu alebo celého štátu
- Tematické brožúry s popisom aktivít
- Mapy okolia i Slovenska
- Informácie o obci, v ktorej sa zariadenie nachádza (Otepka, Habán, 2007)

## 2 Cieľ práce

Konkurencieschopnosť subjektov v cestovnom ruchu je výrazne ovplyvnená kvalitou, množstvom a najmä dostupnosťou informácií. Informácie by sa mali poskytovať správnym ľuďom v správny čas a na správnom mieste. Hlavným cieľom práce je zhodnotenie reálneho poskytovania a využívania informácií v Malokarpatskej vínnej ceste prostredníctvom vypracovania čiastkových cieľov:

- vytvorenia terminologického prehľadu o informovanosti a vplyve informácií na rozvoj cestovného ruchu,
- získania zdrojov, hlavne prostredníctvom dotazníka, mailovej a osobnej komunikácie s členkou rady Malokarpatskej vínnej cesty, turistickými informačnými kancelárkami a ostatnými členmi a následné postupné analyzovanie získaných informácií,
- komplexného zhodnotenia a zhrnutia získaných informácií s cieľom utvorenia obrazu o dôležitosti informácií pre rozvoj cestovného ruchu na Malokarpatskej vínnej ceste.

### 3 Metodika práce

Po určení témy bakalárskej práce bolo dôležité sa oboznámiť s problematikou a skúmaným územím. Malokarpatská vínná cesta sa podľa geograficko-administratívneho členenia rozprestiera na území bratislavského a trnavského kraja. Podľa turistického a regionalistického členenia ju zaraďujeme do Malokarpatského regiónu.

Malokarpatská vinohradnícka oblasť, ktorá svojou výmerou viníc 7 303,5 ha, tvorí približne tretinu viníc na Slovensku, sa rozprestiera na:

- *bratislavskom vinohradníckom rajóne* – Bratislava – Devín, Bratislava - Rača, Bratislava - Vajnory, Bratislava - Staré mesto,
- *pezinskom vinohradníckom rajóne* – Limbach, Pezinok, Viničné, Svätý Jur, Chorvátsky Grob, Slovenský Grob,
- *modranskom vinohradníckom rajóne* – Dubová, Píla, Modra, Šenkvice, Vinosady,
- *doľanskom vinohradníckom rajóne* – Budmerice, Častá, Doľany, Štefanová, Vištuk,
- *orešianskom vinohradníckom rajóne* – Dlhá, Dolné Orešany, Horné Orešany, Ružindol, Suchá nad Parnou,
- *seneckom vinohradníckom rajóne* – Báhoň, Bernolákovo, Senec, Čataj, Igram, Kaplna, Veľký Biel, Veľký Grob,
- *trnavskom vinohradníckom rajóne* – Cífer, Trnava, Zeleneč,
- *vrbovskom vinohradníckom rajóne* - Smolenice.

Teoretická časť bakalárskej práce bola spracovaná na základe dostupnej literatúry slovenských i zahraničných autorov metódou vedeckej abstrakcie. Prostredníctvom dotazníkovej metódy sme si vytvorili prehľad o súčasnom stave problematiky v danej lokalite a dosiahnuté výsledky boli analyticky spracované.

Pri spracovaní finálnej verzie bakalárskej práce sme postupovali podľa nasledovných krokov:

- Údaje k spracovaniu prehľadu o súčasnom stave sme získali hlavne z odbornej literatúry, voľne dostupných internetových zdrojov, elektronicky dostupnej zbierky zákonov a elektronicky zaslaného zborníka.
- Informácie o problematike v skúmanom území sme získali osobným rozhovorom s členkou rady Malokarpatskej vínnej cesty, osobným navštívením

a dopytovaním pracovníkov informačných kancelárií v skúmanom území, mailovou komunikáciou s predsedami spolkov vinárov a aj starostami jednotlivých obcí, u ktorých nebol prejavovaný veľký záujem. Navštívili sme expozíciu na Medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu Slovakiatour a taktiež sme realizovali dotazníkový prieskum.

- Zo získaných informácií sme analyzovali jednotlivé prvky prostredníctvom tabuľkového a grafového spracovania získaných údajov, ktoré slúžia pre rozvoj cestovného ruchu v skúmanom území.
- V závere práce sme prvky sumárne zhodnotili a poskytli stručný prehľad dosiahnutých výsledkov.
- Vytvorili sme vlastnú fotodokumentáciu počas návštevy skúmaného územia

## 4 Výsledky práce

### 4.1 Malokarpatská vínna cesta

#### 4.1.1 História Malokarpatskej vínnej cesty

Malokarpatská vínna cesta, ktorej vinohradníctvo sa viaže na juhovýchodnú stranu Malých Karpát, okolie Hlohovca a Skalice je najväčšou vinohradníckou oblasťou. Na malokarpatských svahoch sa pestuje víno už dve tisícročia, no myšlienka založenia Malokarpatskej vínnej cesty, ako regionálneho združenia sa zrodila už v polovici 90. rokov, kedy vznikli prvé miestne vinohradnícke a vinárske spolky. Týmto nápadom sa zaoberalo Slovenské združenie vidieckeho turizmu a agroturizmu, ktoré videlo vo vzniku Malokarpatskej vínnej cesty vhodnú príležitosť na podporenie rozvoja cestovného ruchu. Vznik Malokarpatskej vínnej cesty bol vo veľkej miere zásluhou ľudí v regióne, ktorí si chceli dokázať, že sú schopní vytvoriť niečo, čo by aspoň väčšinu z nich spojilo pre spoločný prospech, čím dajú regiónu originalitu a najmä vďaka čomu pritiaľnu do regiónu ďalších ľudí. Vďaka týmto vytýčeným cieľom a aktivitám miestnych vinárov, vzniklo v roku 1996 Združenie Malokarpatskej vínnej cesty.

Členovia Združenia Malokarpatská vínna cesta sa zapojili do programu medzinárodnej spolupráce Phare, zúčastnili sa niekoľkých exkurzií a školení a neskôr vypracovali projekt Malokarpatskej vínnej cesty, ktorý bol zameraný nielen na rozvoj turizmu a vzdelávanie, ale ktorý sa stal nástrojom na budovanie regionálnej identity a rozvoja medzinárodnej spolupráce, v ktorej sa MVC stala aktívnym subjektom. (Pícha et al., 2004)

#### 4.1.2 Charakteristika Malokarpatskej vínnej cesty

Malokarpatská vínna cesta je jedným z najprítťažlivejších regiónov Slovenska vďaka svojmu vínnemu charakteru, krásnou prírodou Malých Karpát, ktoré sú chránenou krajinnou oblasťou, ale i významným mestám (Bratislava, Trnava, Pezinok, Modra, Svätý Jur), hradu Červený Kameň i Smolenického zámku.

Návštevníci majú širokú škálu možností trávenia svojho voľného času v tejto turistickej lokalite. Okrem posedenia si vo viechach a vinárňach pri pohári vína a ľudovej hudbe, môžu navštíviť aj starobylé pamiatky, ochutnať kulinárske špeciality

(pečenú husacinu), ísť na pešiu turistiku, prípadne na cykloturistiku v krásnej prírode s bohatou faunou a flórou.

Malokarpatská vínná cesta sa stala jedinečnou sieťou sídiel, komunikácií, výrobcov vína, podnikateľov v cestovnom ruchu, kultúrnych pracovníkov a ďalších nadšencov medzi Bratislavou a Trnavou, ktorej hlavným cieľom je postaviť cestovný ruch na zážitku z vína.

Malokarpatská vínná cesta, je významná tým, že bola prvou vínnou cestou na Slovensku s inštitucionálnym zázemím. Inštitucionálnu stránku Malokarpatskej vínnej cesty predstavuje Združenie Malokarpatskej vínnej cesty, ktoré spája obce, mestá, záujmové združenia vinárov a iných individuálnych členov, ktorí majú záujem na rozvoji vínneho turizmu v Malokarpatskej vinohradníckej oblasti a jeho propagácie. Je teda registrovaným združením právnických a fyzických osôb podľa zákona. V súčasnosti je jej predsedom je Ing. Milan Pavelka.

#### 4.2 Rozvoj cestovného ruchu v Malokarpatskej vínnej ceste

Združenie Malokarpatská vínná cesta za viac ako 10 rokov svojej existencie významne prispelo nielen k zvýšeniu kvality vinohradníctva a vinárstva na Slovensku, ale i k nárastu regionálnej identity a k rozvoju cestovného ruchu v regiónoch Bratislavského a Trnavského kraja. Víno vždy priťahovalo nielen kupcov, ale aj bratislavskú spoločnosť, ktorá si krátila chvíle výletmi do malokarpatských miest s cieľom posedenia si pod viechou alebo vo vinárni. O skutočnosti, že o vínný turizmus vzrastá záujem aj v súčasnosti, svedčí nárast počtu členov poskytujúcich i sprostredkujúcich túto špeciálnu formu cestovného ruchu. Pokým v roku 1996 ich bolo len 25, v súčasnosti evidujeme 318 členov Malokarpatskej vínnej cesty. Ich konkrétnejšie porovnanie uvádzame v tab. č. 2.

**Tabuľka č. 2: Porovnanie počtu členov Malokarpatskej vínnej cesty**

	1996	K 31. 12. 2010
Počet vinárov	7	175
Vinohradnícke a vinárske spolky	0	20
Počet miest a obcí patriacich do MVC	3	37
Hotelové a reštauračné zariadenia	4	37
Vinotéky	0	28
Múzeá	0	4

Ľudovo – umelecké remeslá	0	5
Informačné kancelárie	0	8
Cestovné kancelárie	0	4
Iné	11	0
<b>Spolu</b>	<b>25</b>	<b>318</b>

Zdroj: štatistiky MVC, vlastné spracovanie

Malokarpatská vína cesta rastie nielen počtom členov, ale sa zvyšuje aj záujem ľudí o podujatia organizované MVC, čo napomáha k rozvoju územia. Azda najznámejším vinohradníckym podujatím, ktoré priťahuje každoročne do regiónu početné turistické skupiny a zájazdy je malokarpatské vinobranie. Štatisticky je prakticky nemožné zistiť celkový nárast počtu účastníkov cestovného ruchu. Ale skutočnosť, že na MVC dochádza k nárastu počtu záujemcov o vinársky turizmus sme priblížili prostredníctvom štatistiky podujatia Deň otvorených pivníc a podujatia Otvorené pivnice na sv. Urbana. Tieto štatistiky bolo možné viesť vďaka tomu, že sú to jedny z mála podujatí, na ktoré je potrebné zakúpiť si vstupenku, kvôli obmedzenej kapacite. Prehľad počtu otvorených prevádzok, platiacich návštevníkov a výšky vstupného Dňa otvorených pivníc sme uviedli v tab. č. 3.

**Tabuľka č. 3: Prehľad počtu otvorených prevádzok, platiacich návštevníkov a výšky vstupného počas Dňa otvorených pivníc.**

Rok	Počet otvorených prevádzok	Počet platiacich návštevníkov	Výška vstupného
2000	17	500	200,- Sk
2001	30 (60 vinárov)	1260	350,- Sk
2002	42	1076	550,- Sk
2003	57	2000	600,- Sk
2004	63	2500	600,- Sk
2005	63 (100 vinárov)	2800	800,- Sk
2006	81 (120 vinárov)	3500	800,- Sk
2007	96 (130 vinárov)	3800	1000,- Sk
2008	101 (150 vinárov)	4500	1000,- Sk
2009	103 (160 vinárov)	5200	40 €
2010	129 (176 vinárov)	5600	40 €

Zdroj: štatistiky MVC, vlastné spracovanie



Z tabuľky č. 3 vyplýva, že od roku 2000 sa počet otvorených prevádzok zvýšil o 112. Najvyšší absolútny nárast počtu otvorených prevádzok bol zaznamenaný medzi rokmi 2009 a 2010, a to až o 26 prevádzok. Počas podujatia Dňa otvorených pivníc nedošlo k poklesu otvorených prevádzok, ale medzi rokmi 2004 a 2005 sme zaznamenali stagnovanie na počte 63.

Z tab. č. 3 taktiež môžeme zistiť, že počet platiacich návštevníkov sa od roku 2000 zvýšil o 5100.

V roku 2002 bola tendencia počtu návštevníkov záporná aj napriek zvyšujúcemu sa stavu otvorených prevádzok. Z tab. č. 3 môžeme dedukovať, že pokles návštevnosti bol s najväčšou pravdepodobnosťou zapríčinený zvýšením ceny vstupného z 350,- Sk na 550,- Sk. Zúčastníci si zrejme neuvedomili skutočnosť, že od roku 2002 získali v cene vstupenky aj bonus na nákup vína vo výške 200,- Sk. V ďalších rokoch zaznamenala Malokarpatská vínná cesta rastúcu tendenciu počtu platiacich zákazníkov. V súčasnosti predstavuje bonus na nákup vína 50% z výšky vstupného, čiže 20 €.

Informácie o podujatí Dňa otvorených pivníc sa rozšírili aj do susedných krajín. Ako príklad môžeme uviesť, že v roku 2003 sa tohto podujatia zúčastnilo 20 poľských vinárov, ktorí si zážitky nenechali pre seba a informácie o tomto podujatí vyšli vo viacerých médiách v Poľsku.

Deň otvorených pivníc sa síce nezdá na prvý pohľad ako nejaká svetová zvláštnosť, veď pivnice sa otvárajú aj v blízkom Rakúsku či na Morave. Tu však Deň otvorených pivníc trvá 2 dni, a to preto, aby ich návštevník mal dost času obísť cestu z Bratislavy až do Trnavy a vychutnať si okrem vína aj pohľady na malokarpatskú krajinu. Záujem o toto podujatie bol taký obrovský, že vinári od roku 2007 otvorili pivnice aj v máji v znamení sv. Urbana – Otvorené pivnice na sv. Urbana.

Cena tohto podujatia bola spočiatku nižšia ako na obdobnom podujatí Dňa otvorených pivníc v tom istom roku. V súčasnosti však dosahuje rovnakú hodnotu. Tab. č. 4 nám zobrazuje prehľad stále sa zvyšujúceho záujmu o Otvorené pivnice na sv. Urbana. Aj napriek tomu, že cena vstupenky za 4 roky vzrástla o 100%, sa záujem o podujatie zvýšil približne o 167%. Počet otvorených prevádzok počas organizovania tohto podujatia vzrástol v priemere o 33%.

**Tabuľka č. 4: Prehľad počtu otvorených prevádzok, predaných vstupeniek a ceny vstupenky podujatia Otvorených pivníc na sv. Urbana.**

Rok	Počet otvorených prevádzok	Počet predaných vstupeniek	Cena
2007	79	1500	600,- Sk
2008	98	2400	800,- Sk
2009	100	3000	30 €
2010	105	4000	40 €

Zdroj: štatistiky MVC, vlastné spracovanie

Deň otvorených pivníc (DOP) - v novembri, Otvorené pivnice na sv. Urbana (OPU), Ženy, víno a vône a Deň vo vinohradoch sa stali najúspešnejšími podujatiami MVC.

Porovnanie DOP a OPU, konkrétne počtu otvorených prevádzok a počtu účastníkov týchto podujatí, sme graficky spracovali v prílohe č. 3 a prílohe č. 4.

V prílohe č. 3 môžeme vidieť, že počet otvorených prevádzok OPU náhle vzrástol v roku 2008, čím sa takmer vyrovnal počtu otvorených prevádzok DOP. Avšak v roku 2010 výrazne prevyšujú otvorené prevádzky DOP nad prevádzkami OPU.

Príloha č. 4 nám znázorňuje rastúcu účasť na oboch podujatiach. Zrealizovanie podujatia OPU bolo pre MVC a rozvoj turizmu v tejto destinácii prínosom.

Združenie Malokarpatská vínná cesta sa snaží zabezpečiť rozvoj cestovného ruchu aj prostredníctvom rôznych grantov. V roku 2001 získala MVC grant na projekt Marketing malokarpatskej vínnej cesty z Programu Phare CBC 1999, ktorý bol zameraný na:

- vzdelávanie pracovníkov cestovného ruchu a vinárov s dôrazom na využívanie tradícií vinárskej oblasti,
- marketingové aktivity (odborné výstavy, propagačné materiály, public relations, mapy),
- vytvorenie jednotného vizuálneho štýlu pre značenie objektov vínnej cesty.

Vďaka tomuto projektu vyšiel prvý sprievodca Malokarpatskou vínnou cestou, ktorý mapoval jednotlivé obce, výrobcov a zariadenia. Malokarpatská vínná cesta tak bola ako jediná na Slovensku vizuálne vyznačená znakom (viď príloha č. 8). V súčasnosti je v každom meste a obci, ktoré sú členom MVC, umiestnená tabuľa (viď príloha č. 9) označujúca jej členstvo. V súčasnosti sa pracovníci MVC snažia nájsť

projekt, vďaka ktorému by boli v každom meste a obci MVC umiestnené informačné mapy danej obce s vyznačenými zariadeniami členov Malokarpatskej vínnej cesty. Vďaka týmto orientačným mapám by sa ľudia mohli ľahšie zorientovať v danej lokalite.

#### **4.2.1 Spolupráca**

Malokarpatská vína cesta prispieva k prosperite celého Malokarpatského regiónu aj vďaka dobrej spolupráci s mestami, obcami, mikroregiónmi, spolkami a ďalšími partnermi. Partnermi roka 2010:

- generálny partner – DIMANO
- hlavný partner – Purgina
- ďalší – Bratislavský samosprávny kraj, Hydrodol, framipek s.r.o., RAJEC, Slovenský rozhlas, Ryba, ČULEN

#### **4.2.2 Medzinárodná spolupráca**

Blízkosť i podobnosť pestovaných odrôd Malokarpatskej vínnej cesty a dvoch rakúskych vínnych ciest – Dolnorakúskej vínnej cesty (Rímskej vínnej cesty Carnuntum a Vínnej cesty Weinviertel) a Burgenlandskej vínnej cesty viedla k potrebe výmeny skúseností medzi jednotlivými vinármi. Zintenzívnenie spolupráce medzi združením Malokarpatská vína cesta a Rímska vína cesta Carnuntum v roku 2001 viedlo k vyhláseniu partnerstva týchto dvoch vínnych ciest v decembri 2002. Spolupráca prebieha nielen pri budovaní a rozširovaní kontaktov, či výmene skúseností, ale aj pri vzájomnom zvýhodnení pri výstavách a vinárskych a vinohradníckych podujatiach.

Od Rakúšanov sa ešte stále učíme, ako prispieť k lepšiemu rozvoju cestovného ruchu na vínnej ceste. Keďže rozvoj cestovného ruchu je vo veľkej miere ovplyvnený aj množstvom finančných prostriedkov, veľkým problémom MVC je vyriešenie štátnej a krajinnej podpory. Pokým Rakúšania ju vedú systémovo, na Slovensku zatiaľ existuje veľká neznalosť tejto problematiky a z toho vyplývajúca náhodná a nesystémová podpora. Nečudo, že na rakúskych vínnych cestách sa rozvoju cestovného ruchu darí podstatne lepšie, keď už len suma členských príspevkov vinárov, reštaurácií, ubytovacích zariadení, miest, obcí a spolkov v Rakúsku prevyšuje sumu členských príspevkov MVC o 1928 € ročne.

Vlastné zdroje tvorené z členských príspevkov MVC:

- vinári: 10 €

- reštaurácie a viece: 40 €
- ubytovacie zariadenia: 40 €
- mestá: 40 €
- obce: 10 €
- spolky: 10 €

### 4.3 Informovanosť o Malokarpatskej vínnej ceste

Podstatným faktorom pre rozvoj regiónu CR je schopnosť prilákať účastníkov cestovného ruchu regiónom ako celkom. Na mieste si už účastníci cestovného ruchu získavajú potrebné informácie ohľadom stravovania i ubytovania prostredníctvom turistických informačných kancelárií, alebo rôznymi značkami smerujúcimi na konkrétne zariadenia (viď príloha č. 10).

#### 4.3.1 Informačné kancelárie (IK)

Turistické informácie poskytované prostredníctvom turistických informačných kancelárií sú dôležitou súčasťou marketingu destinácie, orientovaného na zákazníka. Z toho vyplýva, že by mala byť zaistená dostatočná kvalita a množstvo poskytovaných informácií o turistickej destinácii. Turistické informačné kancelárie môžu takýmto spôsobom dopomôcť k rozvoju cestovného ruchu v destinácii.

Členmi Malokarpatskej vínnej cesty je 8 informačných kancelárií. Poskytovaním informácií priamo účastníkom cestovného ruchu sa zaoberá 6 informačných kancelárií (viď tab. č. 5), ktoré poskytujú turistom rovnaký sortiment informačných služieb.

**Tabuľka č. 5: Prehľad informačných kancelárií v MVC**

<i>Názov IK</i>	<i>Sídlo IK</i>	<i>Rok vzniku IK</i>	<i>Počet návštevníkov (za rok)</i>	<i>Rok spustenia internetovej stránky</i>	<i>Frekvencia aktualizácie internetovej stránky</i>	<i>Znalosť cudzích jazykov v IK</i>
<i>Informačné centrum Svätý Jur</i>	Svätý Jur	2005	3500	2009	Mesačne	Angličtina

<b>TINS</b> <i>Trnavský informačný servis</i>	Trnava	2000	7490	Apríl 2011	Denne	Angličtina Nemčina Taliančina
<b>Mestské informačné centrum</b>	Pezi- nok	2001	2400	2001	Mesačne	Angličtina
<b>Malokarpat- ská turistická informačná kancelária</b>	Modra	1995	1000	1999	Štvrťročne	Nemčina Ruština
<b>Mestské informačné centrum</b>	Modra	2005	1000	-	-	Angličtina Nemčina
<b>Turisticko- informačné centrum</b>	Modra	2008	2000	2008	Týždenne	Angličtina

Zdroj: vlastný výskum

Ich hlavnou náplňou je poskytovanie informácií o možnostiach ubytovania a stravovania v celom Malokarpatskom regióne, predaj a poskytovanie propagačných materiálov a máp okolia, poskytovanie informácií o kultúrnych a športových podujatiach, o možnostiach výletov, o cestovných poriadkoch, otváracích hodinách a taktiež o podujatiach organizovaných Malokarpatskou vínnou cestou. Veľkým nedostatkom mestského informačného centra v Pezinku je, že v ňom nezískame informácie o kultúrnych a športových podujatiach, ktoré sú organizované v danej turistickej destinácii.

Malokarpatská turistická informačná kancelária v Modre poskytuje navyše predaj vstupeniek Ticketportal a tiež napomáha propagácii v médiách.

Informačné centrá sú otvorené počas celého roka. Najväčší nárast počtu návštevníkov zaznamenali v období od júna až do októbra. Totiž práve v tomto období Malokarpatská vínna cesta ako i celý Malokarpatský región ponúka možnosti turistiky v krásnej prírode, návštevu historických pamiatok i možnosť cyklistiky. Jedným z

faktorov, ktorý ovplyvňuje zvýšený pohyb turistov v Malokarpatskej vínnej ceste počas jesenných mesiacov je ten, že práve v tomto období sa tu konajú vinobrania.

Informačné kancelárie neevidujú presný počet návštevníkov, ktorí sa rozhodnú získať potrebné informácie priamo na mieste, ale ich priemerný odhad ponúkame v tab. č. 5. Presný údaj nám ponúkol TINS – Trnavský informačný servis, ktorý vedie štatistiky informačného centra. TINS – Trnavský informačný servis je ako jediné informačné centrum MVC členom AiCES. V minulosti bolo členom AiCES aj Mestské informačné centrum v Modre a v súčasnosti opäť uvažuje o obnovení členstva. Napriek tomu, že TINS – Trnavský informačný servis nám vedel poskytnúť presné štatistiky, pri kladení otázok o návštevnosti Malokarpatskej vínnej cesty nám odpovedali: „Pre nás sú otázky ohľadom MVC bezpredmetné, nie sme členom MVC ani sa nepodieľame na organizovaní akcií MVC.“ Teda napriek tomu, že TINS – Trnavský informačný servis je právoplatným členom MVC a mal by sa spolupodieľať na propagovaní a poskytovaní informácií o MVC oveľa viac ako podniky, nie je pre MVC žiadnym prínosom.

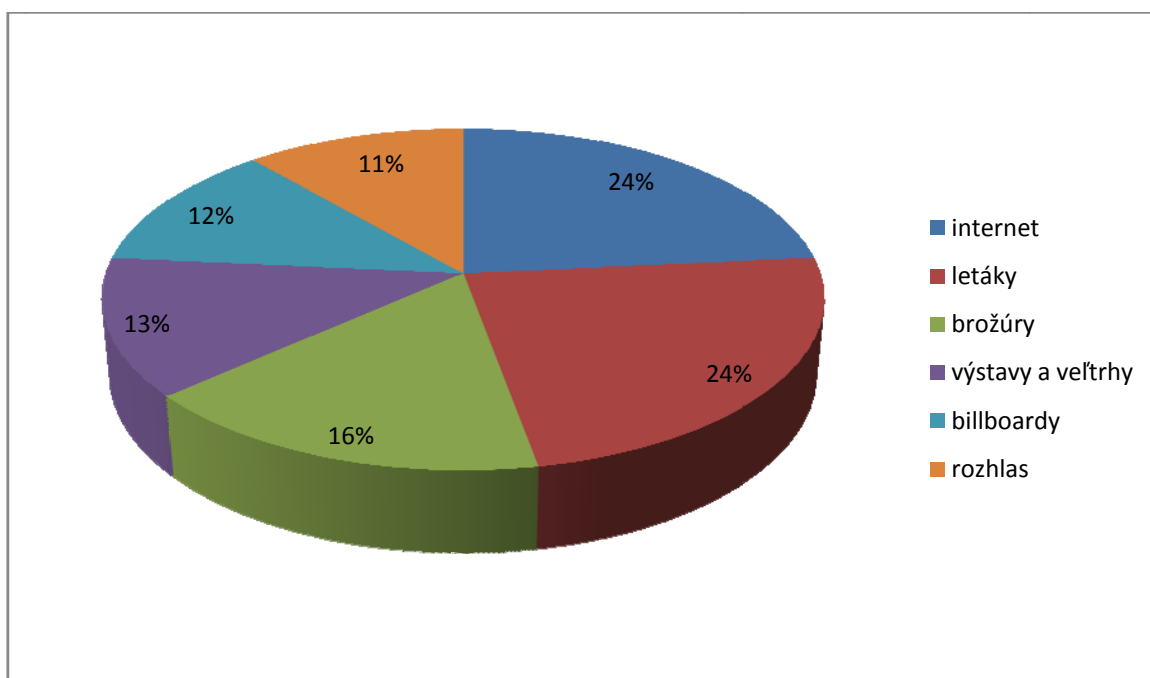
Ako možno vidieť v tab. č. 5, najviac informačných kancelárií, ktoré sú členmi MVC je situovaných priamo v sídle MVC, v meste Modra.

Najstaršou informačnou kanceláriou je Malokarpatská turistická informačná kancelária, ktorá vznikla v roku 1995. To, že v súčasnosti je potrebné poskytovať informácie účastníkom cestovného ruchu dokazuje aj skutočnosť, že za posledných 10 rokov sa v Malokarpatskom regióne vybudovali 4 nové informačné kancelárie, ktoré sa zaoberajú aj propagáciou MVC. Všetky okrem Mestského informačného centra v Modre si, či už počas svojej existencie, alebo v priebehu roka ich vzniku, spustili vlastné internetové stránky, ktoré aktualizujú podľa potreby. Podrobnejší prehľad je uvedený v tab. č. 5.

V súčasnosti, vďaka vplyvu globalizácie, je potrebné vedieť návštevníkom ponúknuť informácie v rôznych svetových jazykoch. Vo všetkých informačných kanceláriách, okrem Malokarpatskej turistickej informačnej kancelárie, sa zahraniční účastníci CR dohovoria v anglickom jazyku. Najširšou znalosťou cudzích jazykov je zabezpečená informačná kancelária v Trnave.

Forma sprostredkovania informácií informačnými kancelárkami je realizovaná najmä prostredníctvom osobného rozhovoru a zasielaním mailov. Ďalšie formy poskytovania informácií o možnostiach CR v turistickej destinácii sú uvedené v grafe č. 1. Ako možno spozorovať na grafe, najväčší dôraz kladú informačné kancelárie na poskytovanie informácií prostredníctvom internetu a letákov.

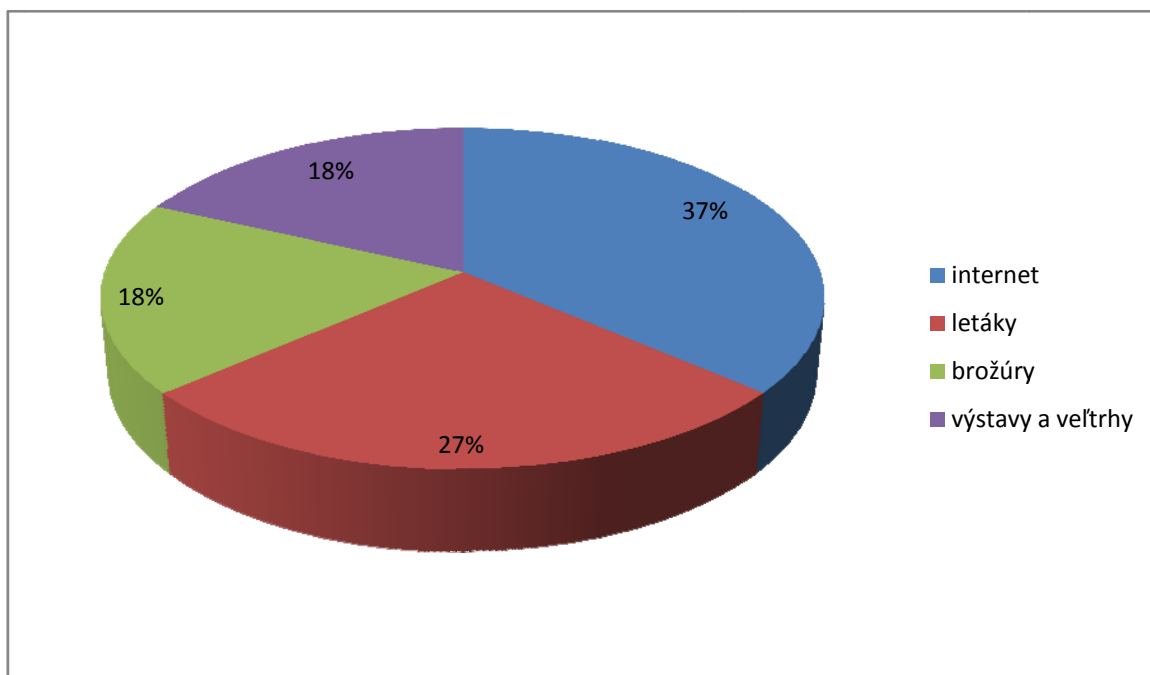
**Graf č. 1: Forma sprostredkovania informácií informačnými kancelármi**



Zdroj: vlastný výskum

Informačné kancelárie predpokladajú, že najúčinnějšía forma propagácie MVC je prostredníctvom internetu (37%), ako možno vidieť na grafe č. 2.

**Graf č. 2: Predpoklad informačných kancelárií o najúčinnějšíe forme propagácie Malokarpatskej vínnej cesty**



Zdroj: vlastný výskum

Medzi informačné kancelárie MVC patrí aj Malokarpatské osvetové stredisko a Malokarpatská vína cesta. Hlavnou úlohou týchto kancelárií je poskytovanie poradenstva v oblasti realizácie osvetovej činnosti, organizovanie podujatí a ich propagácia, čím pôsobia skôr ako strediská. Malokarpatské osvetové stredisko ďalej zastrešuje činnosť Združenia Malokarpatská vína cesta a vydáva časopis Vidiečan, ktorý ako dvojmesačník pravidelne prináša zaujímavosti o kultúrno-spoločenskom dianí v malokarpatskom regióne.

Členmi Malokarpatskej vínnej cesty sú aj štyri cestovné kancelárie a to konkrétne:

- Coral Travel (v Modre)
- LUKA TOURS s.r.o. (v Bratislave)
- Mária Strížová – KMC (v Pezinku)
- Via Harmonia, spol. s.r.o. (v Modre)

#### **4.3.2 Výstavy a veľtrhy**

Malokarpatská vína cesta má veľmi dobre rozvinutú medzinárodnú spoluprácu. Svedčí o tom fakt, že v priebehu svojej existencie sa jej členovia zúčastnili niekoľkých medzinárodných prezentácií, či už to bolo na Medzinárodnom veľtrhu cestovného ruchu Slovakiatour, GO v Brne a taktiež v Prahe, Varšave, Španielsku, Londýne a i.

Malokarpatská vína cesta urobila veľký dojem počas prezentácie na Expo Shanghai v dňoch 20. a 22. júla 2010, kde Pán Pavelka odprezentoval tradíciu a históriu v pestovaní vína, ale najväčším prekvapením bola ochutnávka vín. Aj takýmto štýlom sa MVC dostáva do pozornosti za hranicami Slovenska dokonca i Európy.

Malokarpatská vína cesta sa 20. – 23. januára 2011 zúčastnila 17. ročníka veľtrhu cestovného ruchu ITF SLOVAKIATOUR v Incheba Expo v Bratislave. Expozíciu realizovali v hale B2 na rozlohe 124 m<sup>2</sup> mestá a obce Malokarpatského regiónu a to konkrétne: Báhoň, Budmerice, Častá, Doľany, Dubová, Jablonec, Limbach, Modra, Píla, Rača – mestská časť, Slovenský Grob, Svätý Jur, Šenkvice, Štefanová, Vajnory – mestská časť, Viničné, Vinosady, Vištuk spolu s vinármi Združenia Malokarpatská vína cesta. Malokarpatská vína cesta považuje výstavy a veľtrhy za najvýznamnejší spôsob zviditeľnenia podujatí, ktoré organizuje i samotných vinárov. Aj tento rok rozdávali záujemcom kalendár podujatí na rok 2010 – 2011 s názvom Vinohradnícky a vinársky rok na Malokarpatskej vínnej ceste 2010 – 2011. Kalendár podujatí, viď príloha č. 11, ktorý vydalo Združenie Malokarpatská vína cesta v spolupráci s osvetovým strediskom sídliacim v Modre, ponúka iba akúsi prvotnú informáciu



o plánovaných podujatiach, teda dátum, čas, názov, typ podujatia, miesto jeho realizácie a telefónny kontakt realizátora podujatia. Podrobnejšie informácie sú uvádzané na stránke Malokarpatskej vínnej cesty [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk).

Expozícia Malokarpatského regiónu spolu s MVC upútala pozornosť účastníkov veľtrhu najmä vďaka možnosti ochutnávky vína, ale aj známej naživo hranej slovenskej hudby. (viď príloha č. 12)

Mimoriadny záujem o Malokarpatskú vínnu cestu bol aj na veľtrhu Tour Salon Poznaň v roku 2010.

#### 4.3.2.1 Výstavy MVC v spolupráci so Slovenskou agentúrou pre cestovný ruch

Združenie MVC sa 15. - 17. apríla 2011 zúčastnila spolu s ďalšími šiestimi vystavovateľmi na veľtrhu cestovného ruchu GTT Gdansk 2011 v Poľsku. Prezentáciu Slovenska na tomto veľtrhu organizovala SACR a za jej expozíciu získala 3 dôležité ocenenia:

- „Najlepšia propagačná kampaň“
- „Najlepší turistický produkt spomedzi zahraničných vystavovateľov“
- „Najatraktívnejšia expozícia“ – hlavná cena veľtrhu (Píchová, 2011)

#### 4.3.3 Informujú mestá a obce

Jedným z najväčších úspechov MVC je spolupráca s mestami a obcami, ktoré sa stali jej členmi. Medzi mestami a obcami sa nájdu aj také, ktoré sa nepodieľajú na poskytovaní informácií občanom a návštevníkom o možnostiach cestovného ruchu v Malokarpatskej vínnej ceste (napr. Bratislava – Staré Mesto, Chorvátsky Grob a Píla).

Mestá a obce, ktoré sa snažia o rozvoj CR v danej destinácii, prispievajú k informovanosti občanov a návštevníkom predovšetkým prostredníctvom rozhlasu, obecnej internetovej stránky, prostredníctvom ktorej odkazujú aj na stránku MVC a v tlači. Taktiež umožňujú propagáciu poskytnutím miesta na informačných tabuliach a vo veľkej miere spoluorganizujú prezentáciu regiónu na výstavách a veľtrhoch.

Obce a mestá, ktoré sa najviac podieľajú na organizovaní podujatí a tým napomáhajú rozvoju CR na MVC sú v nasledovnom zozname odlišené kurzívou

#### Zoznam miest a obcí patriacich do MVC

<b>Báhoň</b>	<b>Dubová</b>	<b>Smolenice</b>
<b>Bernolákovo</b>	<b>Dolné Orešany</b>	<b>Suchá nad Parnou</b>
<b>Bratislava - Devín</b>	<b>Horné Orešany</b>	<b>Svätý Jur</b>
<b>Bratislava – Rača</b>	<b>Chorvátsky Grob</b>	<b>Šenkvice</b>
<b>Bratislava - Staré mesto</b>	<b>Igram</b>	<b>Štefanová</b>
<b>Bratislava – Vajnory</b>	<b>Kaplna</b>	<b>Trnava</b>
<b>Budmerice</b>	<b>Limbach</b>	<b>Veľký Biel</b>
<b>Cífer</b>	<b>Modra</b>	<b>Veľký Grob</b>
<b>Častá</b>	<b>Pezinok</b>	<b>Viničné</b>
<b>Čataj</b>	<b>Pila</b>	<b>Vinosady</b>
<b>Doľany</b>	<b>Ružindol</b>	<b>Višťuk</b>
<b>Dlhá</b>	<b>Senec</b>	<b>Zeleneč</b>
	<b>Slovenský Grob</b>	

#### 4.3.4 Internetová stránka Malokarpatskej vínnej cesty

Od roku 2004 MVC spustila najpoužívanejší distribučný kanál na priamu komunikáciu poskytovateľa a zákazníka CR. Prostredníctvom internetovej stránky [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk) poskytuje informácie o:

- aktualitách MVC
- uskutočnených i plánovaných podujatiach
- členoch MVC
- partneroch
- združení, stanovách, orgánoch MVC

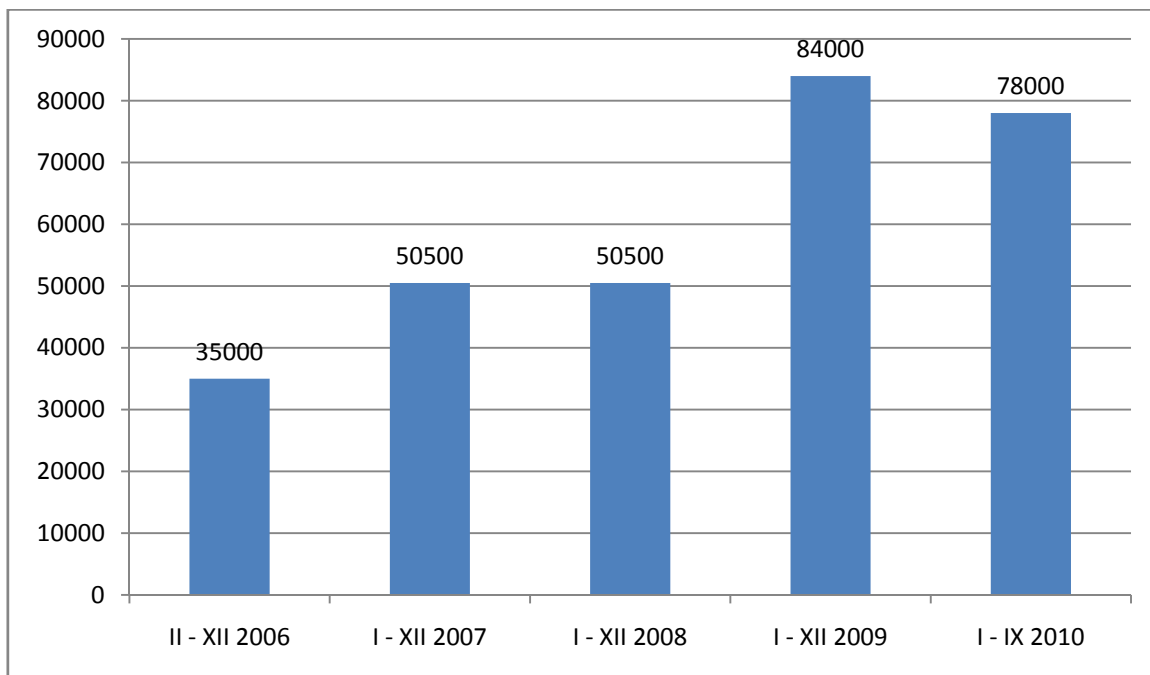
Taktiež na internetovej stránke nájdeme

- mapu MVC aj virtuálnu verziu daného územia
- fotogalériu z aktivít MVC

Prostredníctvom internetovej stránky sa uskutočňuje nielen propagácia a distribúcia podujatí a produktov danej destinácie, ale aj ich predaj. O tom, že vzrastá význam internetového predaja produktov CR na MVC svedčí aj skutočnosť, že všetky vstupenky na Deň otvorených pivníc boli predané prostredníctvom internetu. V roku 2010 nadobudla stránky nový dizajn (viď príloha č. 13).

Približné údaje návštevnosti internetovej stránky sú uvedené v grafe č. 3, z ktorého vyplýva, že internet sa stáva stále významnejším zdrojom poskytovania informácií o MVC. V roku 2010 je na grafe zaznamenaný pokles návštevnosti, pretože tento údaj je spracovaný len do konca septembra.

**Graf č. 3: Návštevnosť internetovej stránky www.mvc.sk od začiatku februára 2006 do konca septembra 2010**



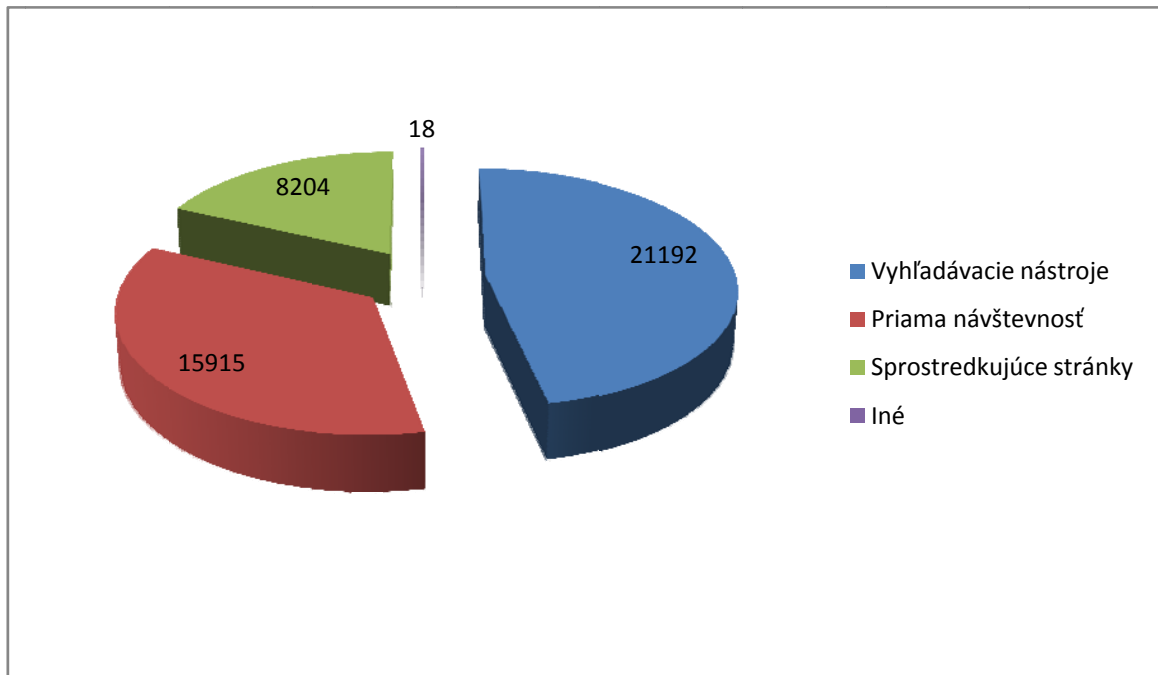
Zdroj: Dudová, vlastné spracovanie

MVC viedla štatistiky od 01.10.2010 prostredníctvom [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics).

Do 05. 05. 2011 sme spracovali získané údaje. V tomto časovom rozmedzí internetovú stránku navštívilo 45 329 návštevníkov.

Odkiaľ sa návštevníci stránky dozvedeli o jej existencii? Predovšetkým to bolo prostredníctvom vyhľadávacieho nástroja ([www.google.sk](http://www.google.sk)), ako to možno vidieť na grafe č. 4. Až 15915 návštevníkov stránky ju navštívilo priamo a 8204 sa o nej dozvedelo prostredníctvom odkazov na iných internetových stránkach, najmä na [www.facebook.sk](http://www.facebook.sk) (2468 návštevníkov), [www.pezinok.sk](http://www.pezinok.sk) (617), [www.visitslovakia.com](http://www.visitslovakia.com) (421) a 212 ľudí navštívilo internetovú stránku MVC prostredníctvom odkazu na internetovej stránke Malokarpatskej turistickej informačnej kancelárie v Modre [www.tik.sk](http://www.tik.sk).

**Graf č. 4: Zdroje návštevnosti [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk) od 01.10.2010 do 05.05.2011**

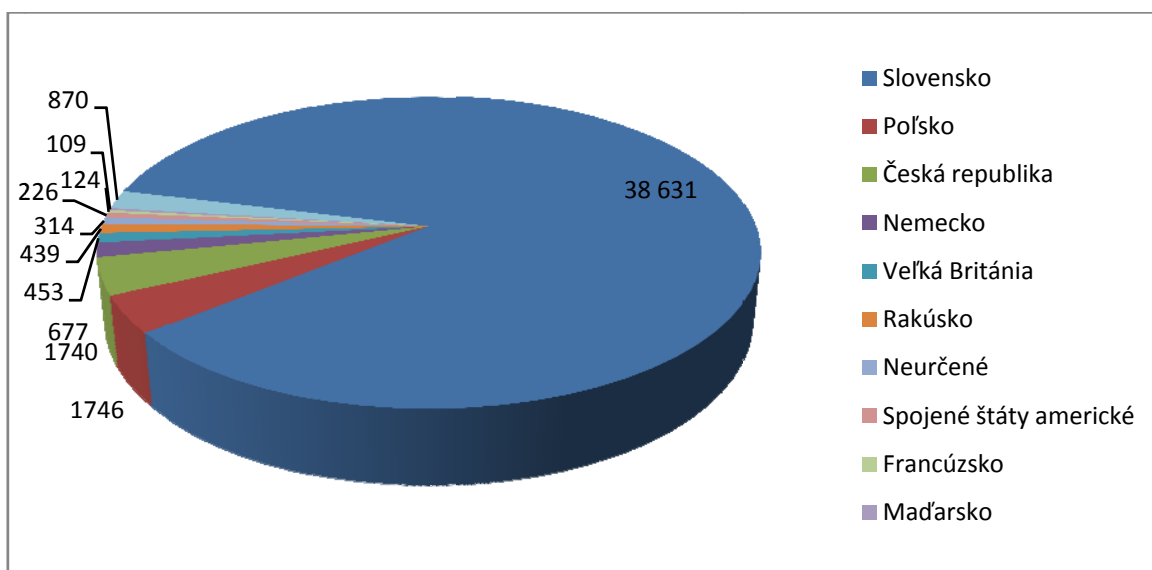


Zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics), vlastné spracovanie

Ľudia, zaujímajúci sa o MVC prostredníctvom internetu pochádzali predovšetkým zo Slovenska (85,24%), na druhom mieste sa umiestnili návštevníci z Poľska, čo však predstavuje už len nepatrnú časť (3,85%) a na treťom mieste, s 3,84 percentuálnym zastúpením, si internetovú stránku pozreli v Českej republike (viď graf č. 5). Susedná krajina – Rakúsko, s ktorou sme dobrými partnermi v oblasti vinárskeho turizmu sa o dianie na MVC zaujímalo prostredníctvom internetu len 439 ľudí, čo predstavuje (0,97% z celkovej návštevnosti).

Internetová stránka by mala poskytovať informácie aj v cudzích jazykoch, predovšetkým v anglickom jazyku, aby si ju mohli prezrieť zahraniční záujemcovia. Na stránke [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk) je síce uvedená možnosť zobrazenia informácií v anglickom a nemeckom jazyku, ale táto možnosť nie je v súčasnosti funkčná.

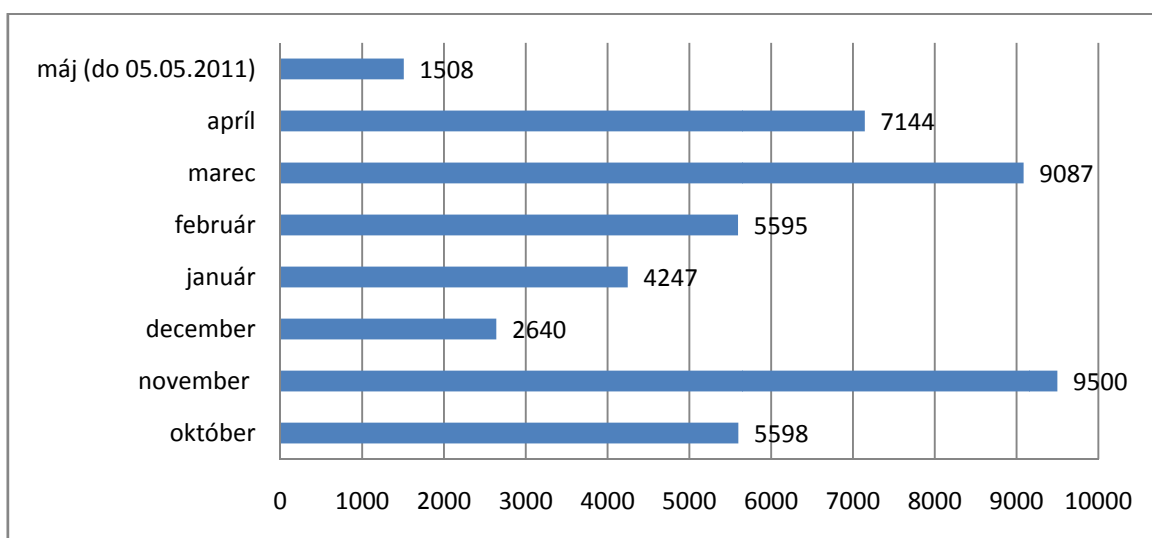
**Graf č. 5: Návštevnosť internetovej stránky [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk) v jednotlivých štátoch**



Zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics), vlastné spracovanie

Najvyššia návštevnosť internetovej stránky, ktorú bolo možné zmapovať sa uskutočnila v mesiacoch: november a marec, ako možno vidieť na grafe č. 6. Ak sa udrží tempo návštevnosti aj v mesiaci máj, koncom mesiaca by sa jeho hodnota mohla vyšplhať približne na 9050 návštevníkov. Zaujímavosťou je, že v uvedených mesiacoch sa uskutočnili jedny z najvýznamnejších podujatí. V novembri to bol 11. ročník dňa otvorených pivníc, v marci to bolo podujatie Víno, ženy a vône a 21. mája sa uskutoční 5. ročník Otvorených pivníc na sv. Urbana.

**Graf č. 6: Návštevnosť internetovej stránky v jednotlivých mesiacoch**



Zdroj: [www.google.com/analytics](http://www.google.com/analytics), vlastné spracovanie

#### 4.3.5 Zviditeľnenie členov v MVC

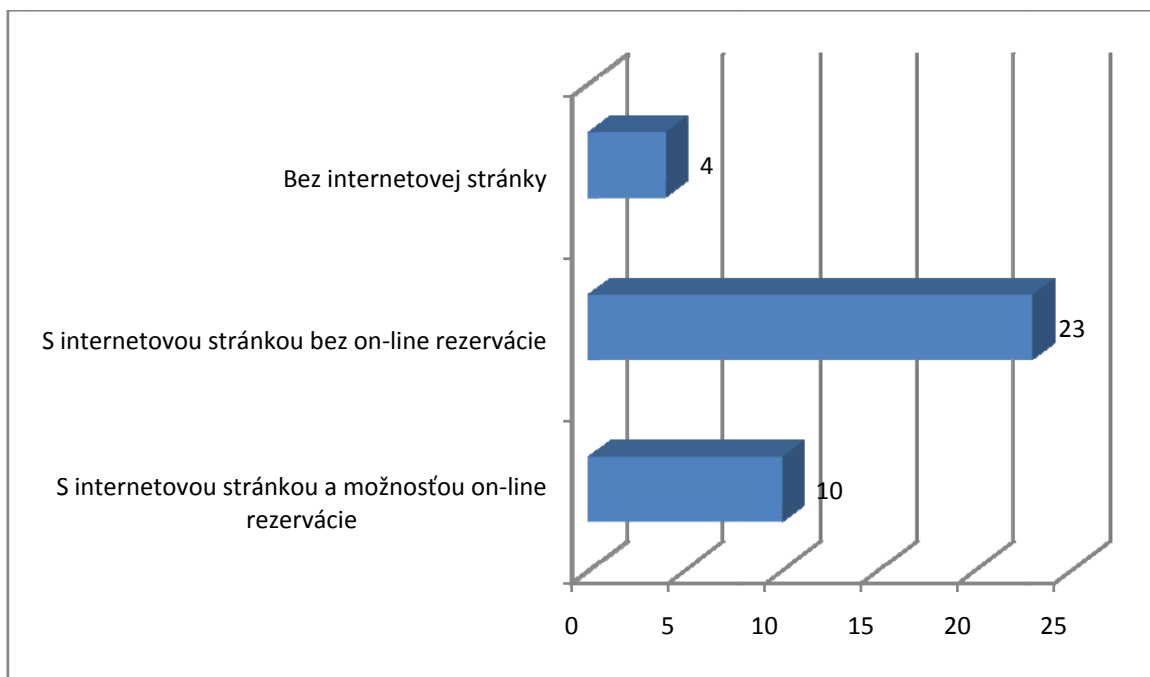
##### *Ubytovacie a stravovacie zariadenia*

Ako sme už vyššie uviedli, členmi MVC je 37 ubytovacích a stravovacích zariadení. Mnohé z nich ponúkajú aj rôzne doplnkové služby, ako napr. realizovanie spoločenských podujatí, návštevníci sa taktiež môžu športovo vyžiť priamo v areáli zariadenia, iné ponúkajú rôzne atrakcie pre deti, videotéku, výuku jazdy na koni a i.

Z 37 zariadení CR, ktoré sú členmi MVC, má 34 svoju vlastnú internetovú stránku. Prostredníctvom grafu č. 7 je znázornené, že na 10 internetových stránkach je možná on-line rezervácia prostredníctvom registračného formulára. Zvyšných 23 stránok poskytuje základné informácie o tom, o aký druh zariadenia sa jedná, meno, adresu a kontaktné údaje.

Respondenti, ktorí boli ochotní zodpovedať na naše otázky, využívajú okrem internetu aj letáky, ako jednu z významnejších foriem propagácie. Internet však považujú za najlepší zdroj sprostredkovania informácií. Keďže ponuka zariadení sa mení veľmi pomaly, aktualizovanie svojej internetovej stránky realizujú pomerne vo veľkých časových odstupoch (mesačne - ročne). Priamo na mieste lákajú návštevníkov smerovkami i značkami upozorňujúcimi na zariadenia. Pri propagácii svojho zariadenia najčastejšie spolupracujú so Združením Malokarpatská vína cesta.

**Graf č. 7: Internetové stránky ubytovacích a stravovacích zariadení**



Zdroj: vlastný výskum

### *Vinotéky*

Vinotéky, ktoré sa zaraďujú medzi podstatnú zložku vinárskeho turizmu, sa ako iné zariadenia snažia upútať klienta svojou ponukou služieb i vín. Z 28 sledovaných vinotiek v našej skúmanej oblasti, sme zistili, že 23 z nich má spustenú internetovú stránku, prostredníctvom ktorých získame základné informácie, akými sú kontakt vinotéky, otváracia doba, poprípade ponuka vín aj s cenami, rôzne ocenenia, ale len na 5 webových stránkach sme zaznamenali možnosť internetového obchodu produktov. 8 webových stránok je spracovaných do anglickej a 3 do nemeckej verzie.

### *Vinárske spolky*

Členmi vinárskych spolkov sú obyčajní ľudia, ktorí sa venujú vinohradníckej činnosti. Členstvo vo vinárskych spolkoch im prináša nielen výmenu vzácných skúseností s ostatnými vinármi, ale aj podnet zaktivizovať sa a zo svojej záľuby vytvoriť podnikateľskú činnosť a tak prispieť k rozvoju cestovného ruchu i celého regiónu. Zoznam vinárskych spolkov je uvedený v tab. č. 6.

**Tabuľka č. 6: Zoznam vinárskych spolkov patriacich do MVC**

<b>Názov vinárskeho spolku</b>	<b>Miesto pôsobenia</b>
Devínsky spolok vinárov a vinohradníkov	Bratislava - Devín
Klub vinárov Báhoň	Pezinok
Račiansky vinohradnícky spolok	Bratislava – Rača
Spolok priateľov vína	Viničné
Spolok vinárov a fajnkoštérov	Budmerice
Spolok vinohradníkov a vinárov Šenkvice	Šenkvice
Spolok vinohradníkov a vinárov Suchá nad Parnou	Suchá na Parnou
Spolok vinohradníkov a vinárov Veľký Grob	Veľký Grob
Spolok vinohradníkov a vinárov Vincúr	Modra
Spolok vinohradníkov a vinárov vo Vištuku	Vištuk
Spolok vinohradníkov a vinárov Zeleneč	Zeleneč
Spolok vinohradníkov, vinárov a priateľov vína	Veľký Biel
Svätojurský vinohradnícky spolok	Svätý Jur

Vajnorský vinohradnícky spolok	Bratislava
Vinársky spolok Vin Clasic Modra - Kráľová	Modra
Vincech – trnavský spolok priateľov vína	Trnava
Vinohradnícko – vinársky club Modranka	Trnava - Modranka
Združenie Limbašských vinohradníkov a vinárov	Limbach
Združenie pezinských vinohradníkov a vinárov	Pezinok
Združenie vinosadských vinohradníkov a vinárov	Vinosady

Zdroj: MVC, vlastné spracovanie

Vinárske spolky sa vo veľkej miere spolupodieľajú na organizovaní podujatí, ktorými čoraz vo väčšej miere priťahujú širokú verejnosť. Niektorí predsedovia nám sami poznamenali, že s účasťou, ktorá má stále rastúcu tendenciu, sú nadmieru spokojní.

Podujatia organizované spolkom vinohradníkov a vinárov Vincúr:

- a. Fašiangy v Modre
- b. Medzinárodná výstava vín VITIS AUREA
- c. Vinobranie Modra – spoluorganizátor: mesto Modra
- d. Deň modranských pivníc
- e. Ochutnávka mladých vín
- f. Bez hrozna niet vína a i.

Konkrétne mesto Modra sa stáva veľmi zaujímavou turistickou destináciou pre tých, ktorí majú radi malokarpatské vína spojené s návštevou historických klenbových pivníc, ktoré majú viac ako 200 rokov.

Spolok vinohradníkov a vinárov Vincúr sa snaží o maximálnu propagáciu prostredníctvom samostatnej internetovej stránky spolku, ktorý je aj v anglickej verzii.

Mesto Modra je významným strediskom MVC, preto mu ide o maximálne zviditeľnenie sa a poskytnutie množstva informácií prostredníctvom najrozsiahlejšej a v súčasnosti najviac využívannej siete – internetu.



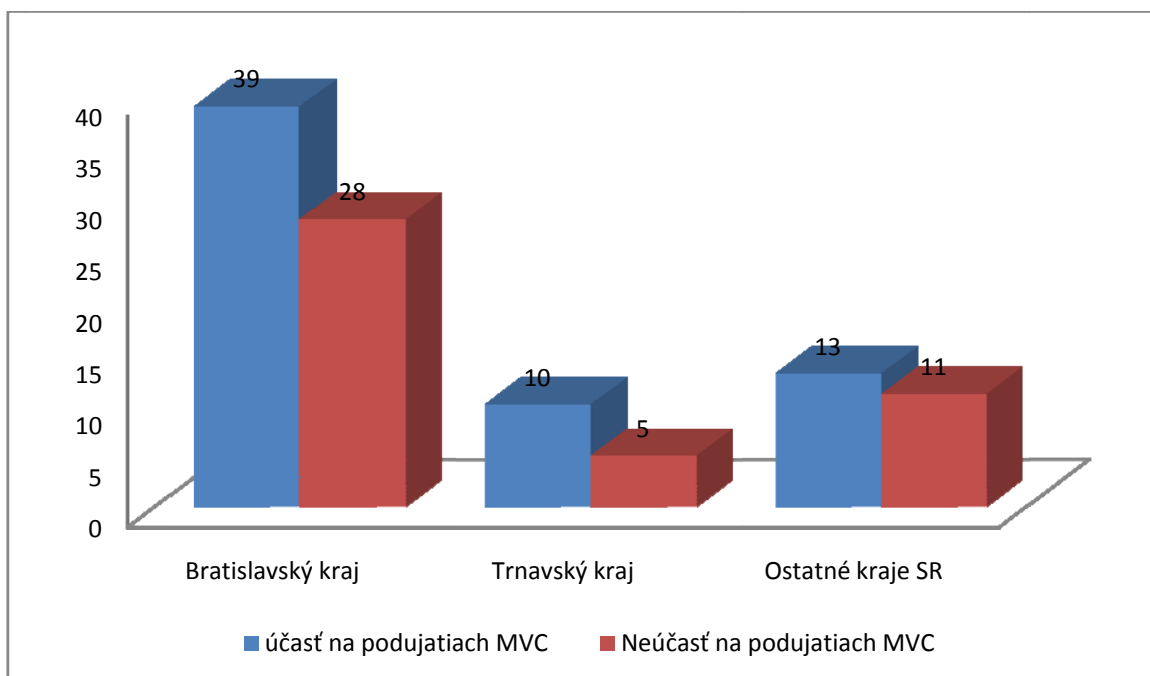
Ostatné vinárske spolky propagujú svoju činnosť okrem internetu aj prostredníctvom rozhlasu, plagátov, pozvánkam, novinám i osobným rozhovorom.

#### 4.4 Zdroje informácií o podujatiach organizovaných Malokarpatskou vínnou cestou

Pri zisťovaní záujmu ľudí o podujatia Malokarpatskej vínnej cesty a najúspešnejšej formy spropagovania destinácie sme položili občanom otázky vo forme dotazníka (viď príloha č. 5). Z celkového počtu 172 respondentov nám na položené otázky odpovedalo 106 žien a 66 mužov. Veková štruktúra je uvedená v prílohe č. 6. Účasť na podujatiach organizovaných MVC nám z celkového počtu opýtaných potvrdilo 97 ľudí, čo predstavuje približne 56,40%.

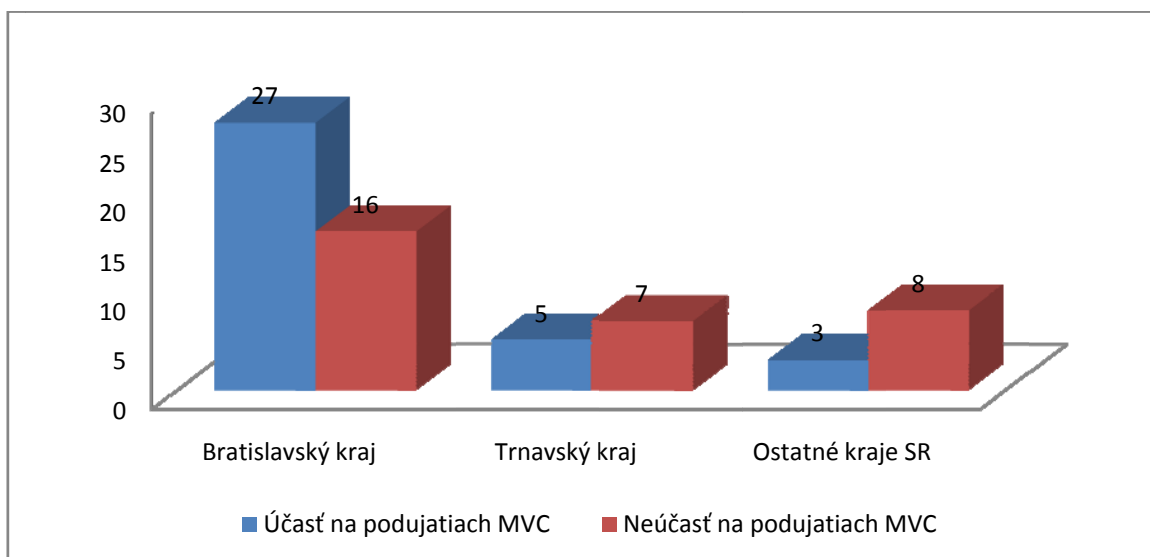
Podrobnejšie údaje o počte dopytovaných žien v rámci jednotlivých krajov nám znázorňuje graf č. 8. Ak berieme do úvahy iba bratislavský kraj, nikdy sa žiadneho podujatia nezúčastnilo 41,79% opýtaných. V rámci Trnavského kraja nadobúda neúčasť na podujatí hodnotu 33,33% a vo zvyšných krajoch až 45,83%. V bratislavskom kraji bola neúčasť spôsobená hlavne nezaujmov u žien vo veku nad 46 rokov.

**Graf č. 8: Údaje o počte ne/zúčastnených žien na podujatiach MVC z jednotlivých krajov SR**



Zdroj: vlastný výskum

**Graf č. 9: Údaje o počte ne/zúčastnených mužov na podujatiach MVC z jednotlivých krajov SR**

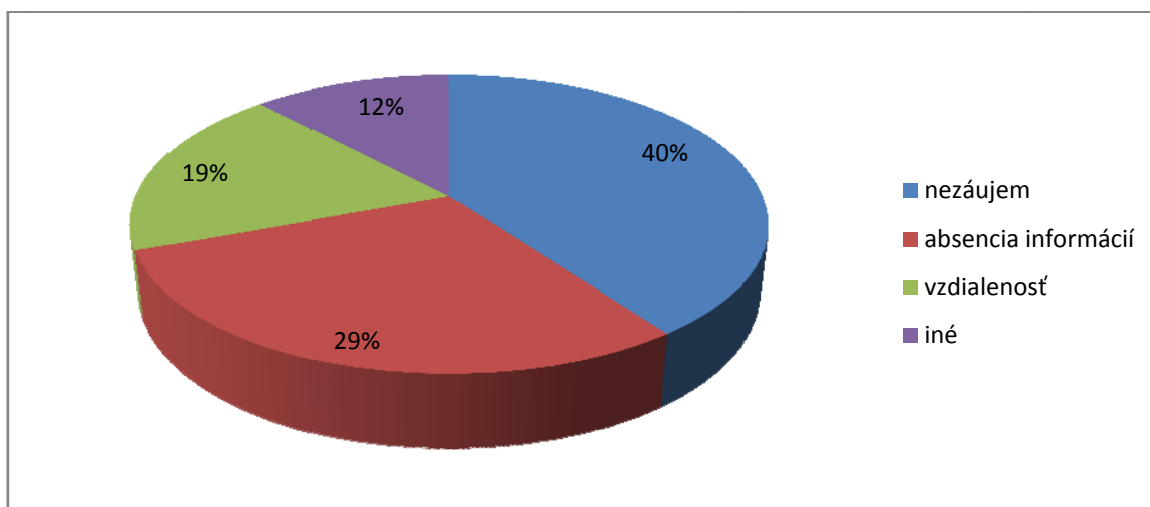


Zdroj: vlastný výskum

Na grafe č. 9 možno vidieť, že bratislavskom kraji výrazne prevláda počet respondentov, ktorí sa zúčastňujú podujatí MVC. V rámci ostatných krajov je tendencia prevládania väčšieho nezájmu o podujatia MVC.

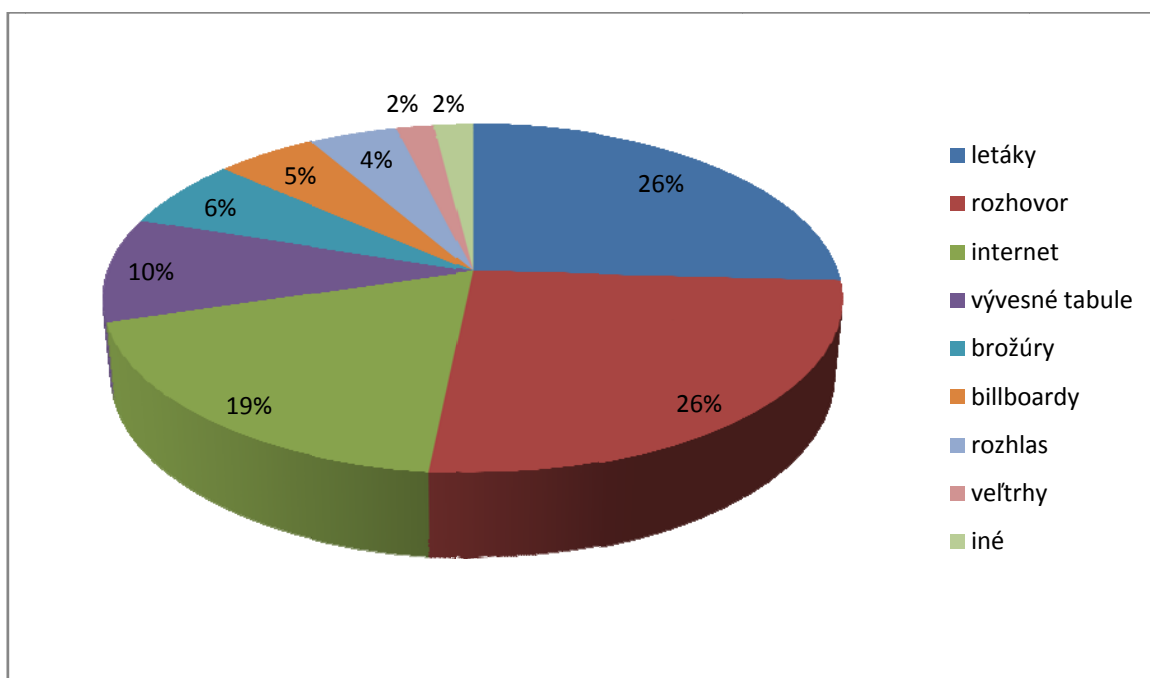
Dôvody neúčasti ľudí na podujatiach organizovaných MVC sú rôzne. Podrobnejší prehľad je spracovaný v grafe č. 10. Najviac zastúpeným dôvodom neúčasti na podujatiach MVC je nezáujem ľudí. 29% nezúčastneným respondentom neboli poskytnuté žiadne informácie ohľadom organizovania podujatí.

**Graf č. 10: Dôvody neúčasti ľudí na podujatiach organizovaných MVC**



Zdroj: vlastný výskum

**Graf č. 11: Zdroje informácií účastníkov podujatí MVC**



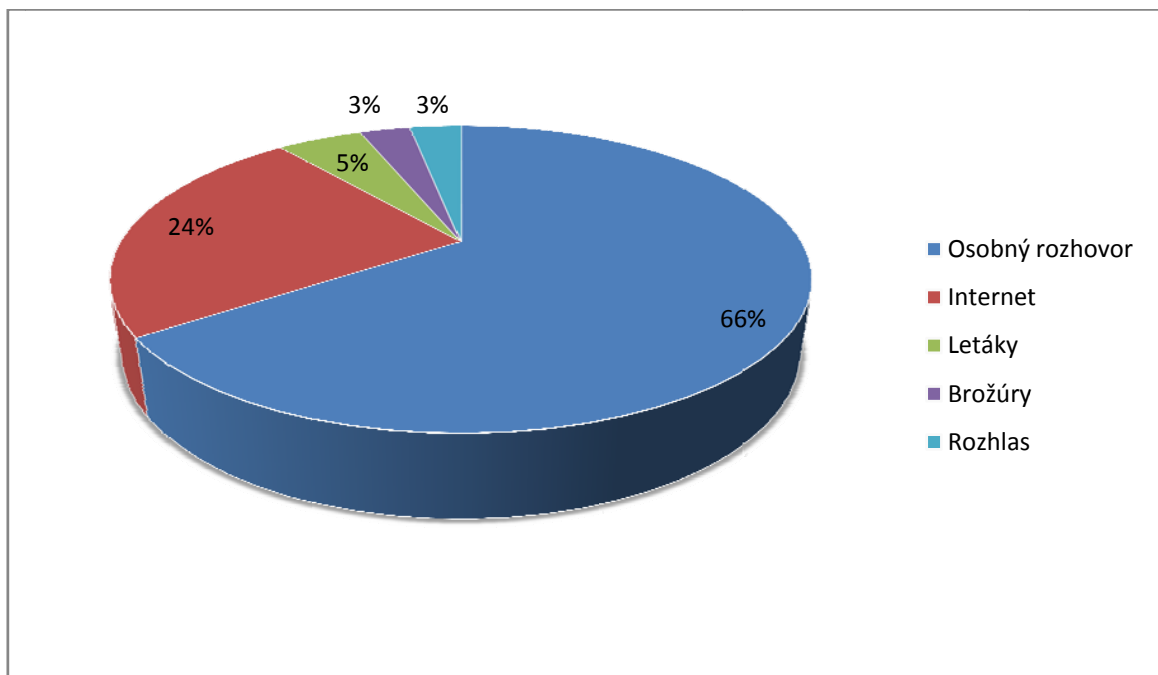
Zdroj: vlastný výskum

Graf č. 11 nám podáva informáciu, akou formou sa účastníci podujatí MVC dostali k potrebným informáciám. Významnými zdrojmi boli letáky o podujatiach a rozhovory. Internet, aj keď je považovaný za najrýchlejší a najdostupnejší zdroj informácií v CR v našom prípade obsadil 3. miesto. Iba jeden respondent vo veku nad 46 rokov využil internet ako informačný zdroj. Z toho možno dedukovať, že pre ľudí stredného veku nezohráva internet taký významný zdroj informácií ako u mladších. Najmenej účinný zdroj informácií bola propagácia na veľtrhoch. Zo zúčastnených ľudí získalo 25% úplné informácie, 59% bolo s informovanosťou spokojný, lebo sa dozvedeli všetky potrebné informácie a 16% zúčastnených síce získalo informácie, ale považovali ich za nepostačujúce. Poskytnuté informácie boli u väčšiny respondentov včasné. Tento výskum bol prevažne uskutočnený na občanoch, ktorí sa najčastejšie vyskytli na vinobraniach v Pezinku, v Modre, alebo v Rači.

Odlíšne výsledky sme získali pri spracovaní dostupnosti informácií o báhonskej výstave vín, ktorá sa konala dňa 16. 04. 2011 v obci Báhoň. Na 21. ročníku báhonskej výstavy vín bola okrem degustácie vín zabezpečená pre návštevníkov bohatá tombola, ktorú poskytli členovia Klubu vinárov Báhoň. Tohto podujatia sa zúčastnili osoby v prevažnej väčšine vo veku od 20 do 60 rokov. O podujatí sa mohli občania Báhoňa a susedných dedín dozvedieť najmä prostredníctvom rozhlasu v deň konania sa báhonskej

výstavy vín. Nás teda zaujímali menej známi návštevníci, od ktorých sme zisťovali, akou formou sa dozvedeli o tomto podujatí (viď príloha č. 7). Z 38 respondentov ich 8 pochádzalo z bratislavského kraja a 30 z trnavského kraja. 22 opýtaných návštevníkov sa báhonskej výstavy vín zúčastnilo po prvý krát a 16 z nich sa podujatia zúčastnilo viac krát.

**Graf č. 12: Zdroje informácií o báhonskej výstave vín**



Zdroj: vlastný výskum

Podľa zistených údajov vyplýva, že prevažná väčšina účastníkov výstavy sa o nej dozvedela formou rozhovoru, viď graf č. 12. Na druhom mieste sa umiestnil internetový zdroj. Prostredníctvom letákov sa o tejto výstave dozvedelo iba 5% opýtaných. V porovnaní s predchádzajúcim výskumom, kde boli letáky jedným z popredných zdrojov informácií, tu sme zaznamenali minimálny vplyv na účastníkov výstavy.

Z uvedených údajov možno skonštatovať, že na podujatia, ktoré sa organizujú v menších obciach MVC, prevažne vinárskymi spolkami, sa nevynakladajú veľké financie na reklamu, ale dostatočnou formou propagácie je rozhovor, ktorý v tomto prípade dokázal zabezpečiť uspokojivý počet návštevníkov báhonskej výstavy vín.

## Záver

Vplyvom zvyšujúcej sa životnej úrovne si ľudia môžu dovoliť tráviť viac času na dovolenkách. Vybrať si vhodnú lokalitu však v súčasnosti vôbec nie je ľahké. Z každej strany sa na nás sypú rôzne ponuky. Aj podniky si v súčasnosti uvedomujú potrebu upútať svojich klientov a poskytnúť im minimálne základné informácie o svojom zariadení. Akým štýlom propagujú podniky svoje zariadenia? Nepodcenili túto významnú oblasť v cestovnom ruchu a idú s dobou aj v rámci novodobých informačných technológií? Na začiatku každého rozhodovacieho procesu stoja informácie. Schopnosť prilákať turistov nielen do turistického zariadenia, ale do turistickej destinácie ako celku je veľmi významným faktorom pre rozvoj cestovného ruchu. V súčasnosti sa tiež zdôrazňuje potreba poskytnutia informácií o turistickej lokalite priamo na mieste. V bakalárskej práci sme hodnotili, či Malokarpatská vínná cesta nezanedbala túto problematiku a taktiež aká forma poskytovania informácií bola pre destináciu najviac využitá a tým napomohla i napomáha rozvoju cestovného ruchu.

Malokarpatská vínná cesta má dobré predpoklady pre rozvoj turizmu, z hľadiska dobrej dopravnej dostupnosti. Rozprestiera sa medzi dvoma významnými mestami západného Slovenska (Bratislavou a Trnavou). Taktiež sa nachádza v krásnej prírode a dajú sa tu navštíviť čarovné hrady a zámky. Okrem prírodného potenciálu krajiny, historickým pamiatkam, kultúrnym tradíciám sú tu veľmi vhodné podmienky na pestovanie vínnej révy. Tento predpoklad našťastie neostal nevyužitý a vinári sa spojili a postupom času vytvorili jednu z čarovných destinácií CR založenú na vínnej tradícii – vínnu cestu. V súčasnosti toto združenie predstavuje jednu podstatnú zložku rozvoja turizmu.

MVC v súčasnosti využíva všetky dostupné formy na poskytovanie informácií. Spočiatku sa MVC zviditeľňovala na výstavách a veľtrhoch na Slovensku i v zahraničí. Veľtrhy boli prvým významným spôsobom ako prilákať ľudí, aby sa prišli pozrieť na MVC. Prezentáciu na veľtrhoch zastrešujú obce MVC a vinári. Takto sa MVC zviditeľnila aj v Poľsku, Rakúsku, Španielsku, Anglicku atď. Na prezentáciách je poskytovaný účastníkom propagačný materiál, ako napr.: letáky, brožúry a i. MVC od roku 2002 každoročne vydáva kalendár: Vinohradnícky a vinársky rok, prostredníctvom ktorého poskytuje prvotnú informáciu o všetkých organizovaných podujatiach na MVC.

Od roku 2004 je v prevádzke internetová stránka Malokarpatskej vínnej cesty na ktorej nájdeme všetkých členov, fotogalériu z aktivít, mapu i zoznam naplánovaných

podujatí. Na internetovej stránke je možnosť internetového obchodu na podujatia limitované kapacitou. Internetová stránka sa tak stala veľmi významným zdrojom poskytovania informácií, najmä pre záujemcov ktorí nepochádzajú z bratislavského alebo trnavského kraja. Veľkým nedostatkom je, že nie je spracovaná do anglickej a nemeckej verzie.

Veľmi významnou súčasťou Malokarpatskej vínnej cesty je 6 informačných kancelárií priamo v turistickej destinácii, ktoré okrem predaja rôznych suvenírov poskytujú všetky informácie o MVC, či už prostredníctvom osobného rozhovoru, emailovej komunikácie alebo poskytnutím letákov, brožúr, kalendára podujatí, máp a i. Taktiež sú zabezpečené relatívne dobrou znalosťou cudzích jazykov. MVC sa teší záujmu informačných kancelárií, ktorý sa podieľajú na jej propagácii. Je len veľkou škodou, že Turistický informačný servis sa napriek svojmu členstvu dištancuje od akejkolvek aktivity, ktorá by mohla významnejšie ovplyvniť záujem turistov trnavského kraja o Malokarpatskú vínnu cestu a tým prispieť i k rozvoju územia.

Významnú úlohu pri propagácii Malokarpatskej vínnej cesty zohrávajú mestá, obce, SACR i vinári, ktorí sú jej členmi a tak prispievajú k rastu záujmu o túto lokalitu.

Rozvoju cestovného ruchu na MVC došlo aj vďaka vytvoreniu partnerstva s rakúskymi susedmi, u ktorých je rozvoj CR na vínnej ceste na vyššej úrovni. Vďaka nim nezískavame len nové poznatky, ale MVC je zvýhodnená pri výstavách.

Všetky zariadenia, ktoré sa stali členom MVC sú vizuálne označené znakom MVC, upútavajú na seba pozornosť značkami smerujúcimi k danému zariadeniu.

Prostredníctvom výskumu sme zistili, že efektivita rôznych foriem sprostredkovania informácií závisí od typu a veľkosti podujatia.

Pre malokarpatské vinobrania, ktoré sú najznámejším podujatím prítahujúcim na MVC tisícky turistov sa poskytnutie letákov a osobný rozhovor javí ako najúspešnejšia forma informovania verejnosti. Osobná komunikácia s blízkymi a internetové zdroje prevažujú najmä v nitrianskom a trenčianskom kraji. Pre žilinský, banskobystrický, prešovský a košický kraj sú podujatia MVC stále nepríťažlivou formou trávenia voľného času. Je to pravdepodobne spôsobené väčšou vzdialenosťou a dĺžkou trvania podujatí, čo predstavuje prevažne u všetkých jeden deň.

Pri podujatiach, u ktorých je zaznamenaný najväčší nárast návštevníkov a ktorým MVC pripisuje mimoriadny význam, prebieha propagácia najmä prostredníctvom najrýchlejšieho distribučného kanála - internetu. Partnerom, členom, dôležitým

osobnostiam a všetkým stálym zákazníkom sú priamo rozposielané pozvánky a vstupenky sú kupované najmä prostredníctvom internetu.

V poslednom rade, podujatia, ktoré organizujú vinárske spolky v menších dedinách propagujú podujatie, ktoré trvá zvyčajne jedno poobedie, prostredníctvom rozhlasu a plagátov v jednotlivých obciach. Návštevníci zo vzdialenejších miest sú najviac ovplyvňovaní prostredníctvom iných ľudí. Táto forma propagácie je často oveľa účinnejšia než akákoľvek drahá reklama.

Malokarpatská vínna cesta má veľmi dobré podmienky na ďalší rozvoj cestovného ruchu. Musí len naďalej pokračovať vo svojej činnosti, vytvárať u účastníkov stále nové zážitky a stále viac nabádať svojich členov a priaznivcov na pomoc pri poskytovaní informácií verejnosti.

## Zoznam použitej literatúry

1. BALÁŽOVÁ, E., PAPCUNOVÁ, V., JARÁBKOVÁ, J. 2007. *Cestovný ruch a samospráva*. Nitra : SPU, 2007, 100 s. ISBN 978-80-8069-862-1.
2. BOROVSÝ, J., SMOLKOVÁ, E., NIŇAJOVÁ, I. 2008. *Cestovný ruch : trendy a perspektívy*. Bratislava : Iura Edition, 2008. 280 s. ISBN 978-80-8078-215-3.
3. CIBÁKOVÁ, V., RÓZSA, Z., CIBÁK, Ľ. 2008. *Marketing služieb*. 1. vyd. Bratislava : Iura Edition, 2008, 214 s. ISBN 978-80-8078-210-8.
4. FORET, M., FORETOVÁ, V. 2001. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-247-0207-X.
5. FORET, M., TURČÍNKOVÁ, J. 2005. *Cestovní ruch*. 1. vyd. Brno : Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2005. 108 s. ISBN 80-7157-838-X.
6. GUČÍK, M. a i. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica : Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovného ruchu, 2004. 174 s. ISBN 80-88945-73-9.
7. GUČÍK, M., ŠÍPKOVÁ, I. 2004. *Globalizácia a integrácia v cestovnom ruchu*. 1.vyd. Banská Bystrica : Slovak-Swiss Tourism, 2004. 146 s. ISBN 80-969261-0-1.
8. KASPAR, C. 1995. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica : Ekonomická fakulta UMB, 1995, 142 s. ISBN 80-901166-5-5.
9. KIRÁĽOVÁ, A. 2003. *Marketing : destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : EKOPRESS, 2003. 173 s. ISBN 80-86119-56-4.



10. KONEČNÁ, A. 1999. *Rozvoj cestovného ruchu v regióne : koncepcia rozvoja cestovného ruchu v stredisku cestovného ruchu*. 1. vyd. Bratislava: EKONÓM, 1999. 193 s. ISBN 80-225-1149-8.
11. KRETTNER, A. a i. 2004. *Marketing*. 1. vyd. Nitra : SPU, 2004. 288 s. ISBN 80-8069-390-0.
12. KRŠÁK, B. 2007. *Možnosti využitia informačných systémov pre rozvoj cestovného ruchu na Slovensku : dizertačná práca*. Košice : Podnikovohospodárska fakulta, 2007. 169 s.
13. METELKOVÁ, P. 2004. Management kvality v cestovnom ruchu. In *VII. Mezinárodní kolokvium o regionálních vědách : Sborník referátů z kolokvia pořádaného v návaznosti na řešení výzkumného záměru 145600001 „Faktory efektivity rozvoje regionů ČR“ katedrou regionální ekonomie a správy ESF MU v Brně*. Brno : Masarykova univerzita, 2004, s. 122. ISBN 80-210-3549-8.
13. MICHALOVÁ, V., ŠUTEROVÁ, V., NOVACKÁ, Ľ. a i. 1999. *Služby a cestovný ruch*. Bratislava : SPRINT, 1999. 549 s. ISBN 80-88848-51-2.
14. OTEPKA, P., HABÁN, M. 2007. *Vidiecky turizmus a agroturizmus*. Nitra : Ústav vedecko-technických informácií pre pôdohospodárstvo, 2007. 120 s. ISBN 978-80-89088-52-2.
15. PALATKOVÁ, M. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
16. PÍCHOVÁ, A., ZATLUKAL, R. 2011. Malokarpatská vína cesta prispela k víťazstvu v poľskom Gdansku. In *Vidiečan*, roč. 17, 2011, č. 3, s. 7.

17. WILLIAMS, S. 2009. *Tourism Geography : A new synthesis*. Second edition. Routledge 2 Park Square, Milton Park, Abingdon, Oxon, OX14 4RN. ISBN 10: 0-415-39425-2 (hbk)
18. Zákon č. 91/2010 Zb. z 3. marca 2010 o podpore cestovného ruchu.
19. Zákon č. 281/2001 Zb. zo 14. júna 2001 o zájazdoch, podmienkach podnikania cestovných kancelárií a cestovných agentúr a o zmene a doplnení Občianskeho zákonníka v znení neskorších predpisov.
20. Zákon č. 302/2001 Zb. zo 4. júla 2001 o samospráve vyšších územných celkov.
21. Zákon č. 369/1990 Zb. Slovenskej národnej rady zo 6. septembra 1990 o obecnom zriadení.

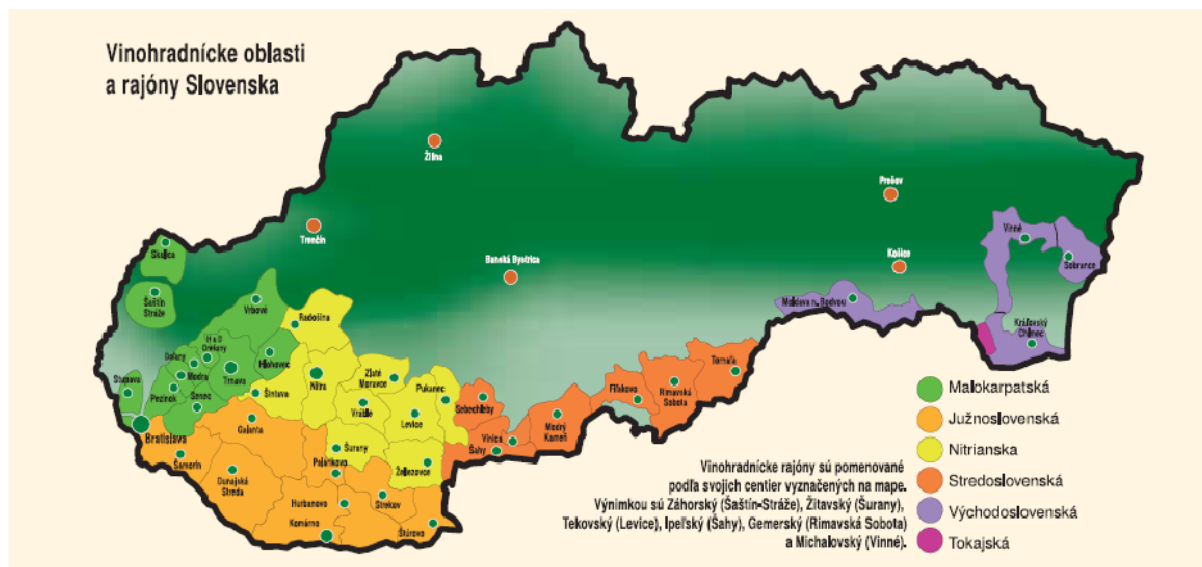
#### ***Internetové zdroje***

1. FRAŇOVÁ, I. 2002. *Stanovy AICES* [online]. aktualizované 2002. [cit. 2011-04-25]. Dostupné na internete: <<http://www.aices.sk/stanovy-aices.phtml?id3=45138>>.
2. *Mikroregióny SR*. 2008 [online]. aktualizované 2008. [cit. 2011-03-27]. Dostupné na internete: <<http://www.sazp.sk/mikroregiony/>>.
3. PIATKOVÁ, J. 2006. *Metodická príručka pre turistické informačné kancelárie* [online]. 2006. [cit. 2011-03-28]. Dostupné na internete: <[http://www.culture.gov.sk/uploads/f8/fd/f8fd8be112f7e0c0dd2640d60e0b4f03/index\\_mptik.pdf](http://www.culture.gov.sk/uploads/f8/fd/f8fd8be112f7e0c0dd2640d60e0b4f03/index_mptik.pdf)>.
4. PÍCHA, E., DUDOVÁ, J., HANČINOVÁ, A. 2004. *Slovensko-rakúska vínná cesta : Vzájomné spoznávanie sa na ceste do spoločnej Európy* [online]. Združenie Malokarpatská vínná cesta vo vydavateľstve ROKO, a.s., 2004. [cit. 2011-04-29]. Dostupné na internete: <[http://www.mvc.sk/tl\\_files/content\\_documents/partnerstva/skat\\_sk.pdf](http://www.mvc.sk/tl_files/content_documents/partnerstva/skat_sk.pdf)>.

5. *Polovica užívateľov využíva online nákupy a rezervácie v turizme*. 2010 [online] aktualizované 2010. [cit. 2011-03-07]. Dostupné na internete: <<http://pocitace.sme.sk/c/5492441/polovica-uzivatelov-vyuziva-online-nakupy-a-rezervacie-v-turizme.html>>.
6. *Slovenská agentúra pre cestovný ruch*. 2011 [online]. aktualizované 2011. [cit. 2011-05-10]. Dostupné na internete: <<http://new.sacr.sk/sacr/o-nas/o-nas/>>.
7. TORMA, P., DERCO, J. 2007. *Marketing v cestovnom ruchu* [online]. Košice: Fakulta BERG, 2007. [cit. 2011-02-24]. 99 s. Dostupné na internete: <[http://geoturizmus.nethdd.eu/080408\\_marketing\\_3.pdf](http://geoturizmus.nethdd.eu/080408_marketing_3.pdf)>.
8. WDI and GDF. 2010. *Internet users* [online]. aktualizované 2010. [cit. 2011-04-28]. Dostupné na internete: <<http://databanksearch.worldbank.org/DataSearch/LoadReport.aspx?db=2&countrycode=&sercode=IT.NET.USER.P2&yrancode=>>.
9. *Malokarpatská vínna cesta*. 2011 [online] aktualizované 2011. [cit. 2011-04-29]. Dostupné na internete: <[www.mvc.sk](http://www.mvc.sk)>.

## Prílohy

Príloha č. 1: Mapa vinohradníckych oblastí a rajónov Slovenska



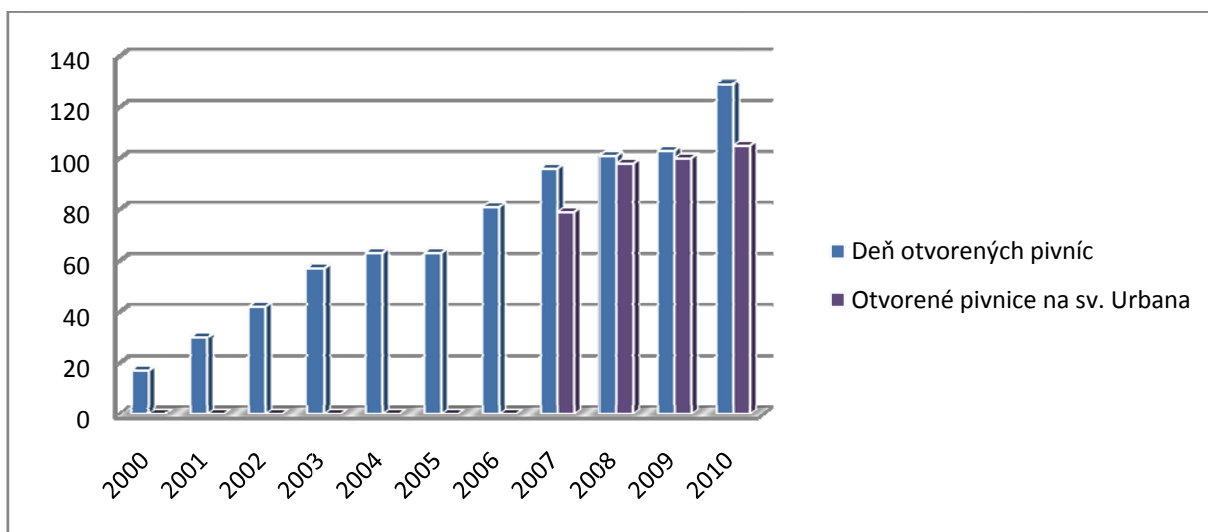
Zdroj: Pícha et al. (2004)

Príloha č. 2: Zdroje informácií v destinácii CR

	<i>OSOBNÉ</i>	<i>NEOSOBNÉ</i>
<i>KOMERČNÉ</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- touroperátor, agent</li> <li>- sprievodca</li> <li>- turistické informačné centrum</li> <li>- telefónny predaj</li> <li>- organizační pracovníci a ďalší</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- reklama</li> <li>- katalógy</li> <li>- letáky</li> <li>- video a ďalšie nahrávky</li> <li>- teletext a ďalšie</li> </ul>
<i>NEKOMERČNÉ</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- príbuzní a známi</li> <li>- učitelia v škôlke</li> <li>- skupiny rovnakého zamerania (študenti, pracovníci v jednej firme...)</li> <li>- reklama „ústa - ucho“ a ďalšie</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- programy o cestovaní</li> <li>- noviny</li> <li>- webové stránky</li> <li>- sprievodcovia (knihy)</li> <li>- filmy</li> <li>- správy a iné</li> </ul>

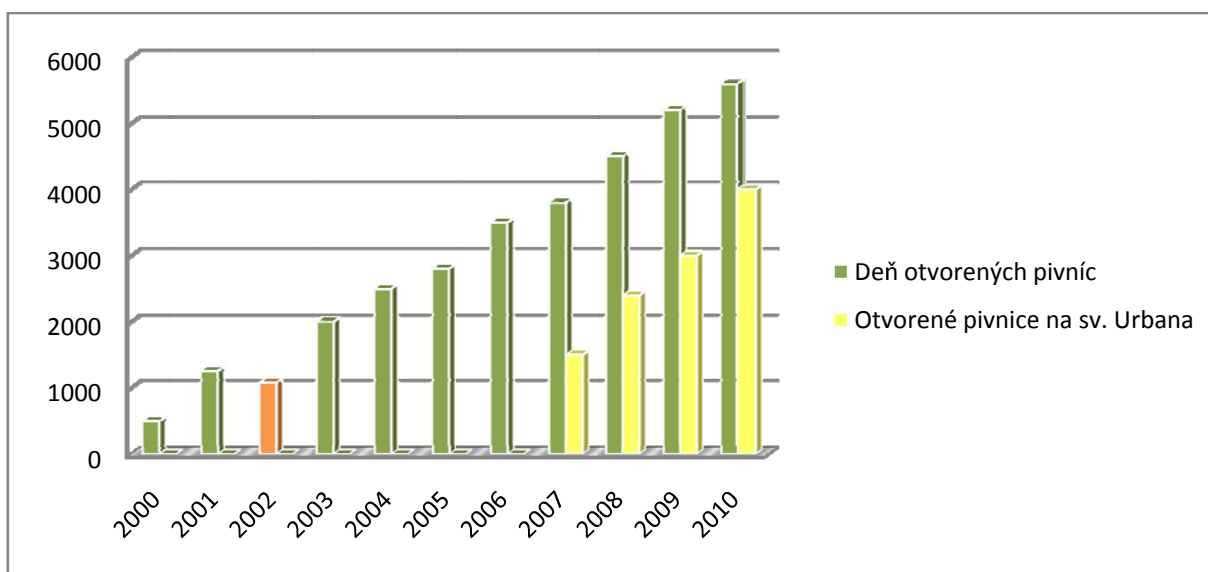
Zdroj: Palatková (2006)

**Príloha č. 3: Porovnanie počtu otvorených prevádzok počas Dňa otvorených pivníc a Otvorených pivníc na sv. Urbana**



Zdroj: štatistiky MVC, vlastné spracovanie

**Príloha č. 4: Porovnanie počtu platiacich návštevníkov podujatia Dňa otvorených pivníc a Otvorených pivníc na sv. Urbana**



Zdroj: štatistiky MVC, vlastné spracovanie

## Príloha č. 5: Dotazník získania informácií o podujatiach MVC

### Vážený respondent,

prosím Vás o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorého cieľom je zistiť dostupnosť informácií ako faktora rozvoja cestovného ruchu v Malokarpatskej vínnej ceste.

Poskytnuté informácie budú použité výlučne k napísaniu bakalárskej práce.

Zároveň Vám ďakujem za čas strávený jeho vyplňovaním.

Katarína Vitteková

Vek .....

### Pohlavie

Muž

Žena

### Kraj, z ktorého pochádzate

Bratislavský kraj

Žilinský kraj

Trnavský kraj

Banskobystrický kraj

Trenčiansky kraj

Prešovský kraj

Nitriansky kraj

Košický kraj

**1) Zúčastnili ste sa niekedy podujatia, ktoré organizovala Malokarpatská vínna cesta. Či už ide o vinobranie, rôzne degustácie vín, deň otvorených pivníc, atď. ?**

Áno

Nie

**AK STE NA PREDCHÁDZAJÚCU OTÁZKU ODPOVEDALI ÁNO, POKRAČUJTE S OTÁZKAMI ČÍSLO 2, 3, AK STE ODPOVEDALI NIE, ODPOVEDZTE IBA NA OTÁZKU ČÍSLO 4.**

**2) O podujatí organizovanom Malokarpatskou vínnou cestou som sa dozvedel/a z:**

Letákov

Billboardov

Brožúr

Veľtrhu

- Rozhlasu
- Internetu
- Rozhovoru
- Vývesných tabúl
- Iné
- .....

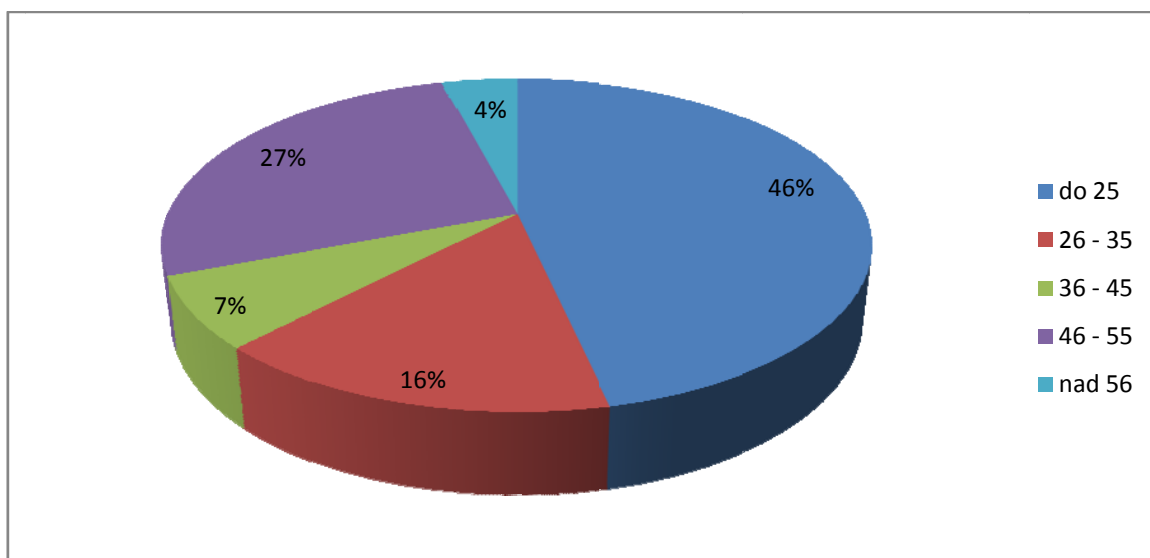
**3) Poskytnuté informácie, ktoré som dostal/a boli:**

- Úplné
- Postačujúce
- Nepostačujúce
- Včasné
- Na poslednú chvíľu

**4) Nezúčastnila som sa podujatia organizovanom Malokarpatskou vínnou cestou, z toho dôvodu, že:**

- Nikdy som sa o ne nezaujímal/a
- Kvôli vzdialenosti
- Nemal/a som žiadne informácie ohľadom toho, že sa takéto podujatie organizuje
- Iné.....

**Príloha č. 6: Veková štruktúra dopytovaných respondentov**



Zdroj: vlastný výskum

## Príloha č. 7: Dotazník získania informácií o báhonskej výstave vín

### Vážený respondent,

prosím Vás o vyplnenie nasledujúceho dotazníka, ktorého cieľom je zistiť dostupnosť informácií ako faktora rozvoja cestovného ruchu v Malokarpatskej vínnej ceste.

Poskytnuté informácie budú použité výlučne k napísaniu bakalárskej práce.

Zároveň Vám ďakujem za čas strávený jeho vyplňovaním.

Katarína Vitteková

**Vek** .....

### Pohlavie

Muž

Žena

### Kraj, z ktorého pochádzate

Bratislavský kraj

Žilinský kraj

Trnavský kraj

Banskobystrický kraj

Trenčiansky kraj

Prešovský kraj

Nitriansky kraj

Košický kraj

### Na Báhonskej výstave vín sa zúčastňujem

1 krát

viac krát

### O Báhonskej výstave vín som sa dozvedel/a z

Letákov

Internetu

Brožúr

Od iných osôb

Billboardov

Iné

Veľtrhu

.....

Rozhlasu



**Príloha č. 8: Vizuálne označenie  
Malokarpatskej vínnej cesty**



Zdroj: MVC, 2011

**Príloha č. 9: Značenie miest a obcí MVC**



Foto: Katarína Vitteková

**Príloha č. 10: Tabuľa upozorňujúca na zariadenie MVC**



Foto: Katarína Vitteková



## Príloha č. 11: Kalendár podujatí na MVC pre rok 2010 - 2011

**Vinohradnícky a vinársky rok na Malokarpatskej vínnej ceste 2010-2011**

18. - 19. november 2011  
**Deň otvorených pivníc 2011**  
 XIII. ročník  
 Vstupenky na tieto podujatia sú prístupné aj ľuďom so zdravotným znevýhodnením, len do výšky informácie na stránke [www.mvc.sk](http://www.mvc.sk)

**Vinohradnícky a vinársky rok na Malokarpatskej vínnej ceste 2010-2011**

Zdroj: MVC, 2011

## Príloha č. 12: Prezentácia MVC na 17. ročníku ITF Slovakiatour



FOTO: Katarína Vitteková

## Príloha č. 13: Internetová stránka Malokarpatskej vínnej cesty

MALOKARPATSKÁ VÍNNÁ CESTA® EN DE

Aktuality Podujatia Malokarpatská vínná cesta Členovia Prečítajte si Partnerstvá Kontakty

### Otvorené pivnice na sv. Urbana@ 2011

Len dvakrát do roka sa môžu ľudia dostať naraz do viac ako 100-ky pivníc a vychutnať si víno priamo zo suda. V novembri, česť po oberačke a v máji, keď už sú vína pripravené podať, predvedie o tom, aký bol úspešný vinársky rok.

*Otv. dňa:*

Deň otvorených pivníc

Otvorené pivnice na sv. Urbana

Vína na hrade Červený

Virtuálna mapa

Zoznam vinárov

Fotogaléria

Vyhľadávacia

**Deň otvorených pivníc**

**Otvorené pivnice na sv. Urbana**

Do začiatku zostáva: 5 dní

21. máj

predaj listov sa začína

01. marec 2011

**Newsletter**

Prihláste sa k odberaniu našich správ, článkov a komentárov vínarov, podkultúrov a odborníkov.

Váš e-mail:

**Kalendár podujatí**

Máj 2011

Po	Ut	St	Št	Pi	So	Ne
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30						

**Predaj vstupeniek**

- vyberte zo zoznamu -

Kúpte si vstupenky na akcie MVC cez internet a budete si mesto na tabuľkové sádky

Generálny partner: DIMANO®

Hlavný partner: Purgina

Partneri: framipek, POSONIUM, NIE

Aktuality Podujatia Malokarpatská vínná cesta Členovia Prečítajte si Partnerstvá Kontakty

Copyright © 2010-2011 Malokarpatská vínná cesta | Photo by: Pappas | Web by: Pappas | Design by: Pappas

Zdroj: MVC, 2011