VÝZNAM KREATIVITY V MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCII CESTOVNÉHO RUCHU MIEST

Ema Mišúnová, Daniela Kasaničová

Abstract

Tourism is considered as the most important factor of economic and social development of many cities and regions. If they want to attract more visitors – look for various creative and effective ways how to inform target groups about attractions or localities which they offer. Attractiveness of certain destination give the product special attribute/feature different from other destinations which makes the product more competitive. In this case we can speak not only about product but also marketing and institutional innovation. Today increasing competition is not enough just to create an attractive offer – it must be mainly „sold“ to a wide range of target segments through effective marketing communication. The main aim of this article is the analysis of communicative activities and marketing tools of tourism used to attract specific target group of visitors in the city of Banská Bystrica.

Keywords: tourism, marketing communication, marketing communication tools, tourism promotion

Úvod

Cestovný ruch považujeme za dôležitý faktor ekonomického a sociálneho rozvoja mnohých regiónov a miest, ktoré sa v súčasnosti stávajú medzi sebou konkurentmi. Mestá sa usilujú získať nových obyvateľov, investorov a cieľové skupiny návštevníkov pomocou rôznorodých marketingových nástrojov. Z tohto dôvodu je dôležitá najmä komunikácia, pomocou ktorej sa mestá dostávajú do povedomia ľudí. Prostredníctvom marketingových nástrojov a komunikácie si budujú a udržiavajú trvalé vzťahy so svojimi občanmi, informujú verejnosť o svojej existencii a širokej ponuke produktov cestovného ruchu. V dnešnom stúpajúcom konkurenčnom boji na trhu cestovného ruchu už nestačí iba vytvoriť lákavú ponuku, treba ju predovšetkým „predať“ čo najširšiemu okruhu cieľových skupín prostredníctvom efektívnej marketingovej komunikácie. Ak sa chcú mestá úspešne propagovať a presadiť v konkurencii na trhu cestovného ruchu, musia vyhovieť náročným požiadavkám a preukázať výraznú kreativitu, ktorá je príznačná najmä v súvislosti s prilákaním cieľových segmentov.

Aj nedávno uverejnená ročenka organizácie World Economic Forum zameraná na hodnotenie konkurencieschopnosti 140 krajín z celého sveta ukázala veľký prepad našej krajiny. Pri hodnotení efektívnosti marketingu pri oslovovaní

potenciálnych návštevníkov sme obsadili až 136. miesto. Ukázalo sa, že nie je možné informovať, keď o svojich cieľových skupinách nie sú žiadne relevantné informácie. V posledných rokoch sa novým faktorom ekonomického rozvoja a rozvoja miest a regiónov stáva kreativita, ktorá prináša nové spôsoby myslenia, založené na individuálnych schopnostiach a talente. Práve kreativita môže zabrániť kopírovaniu originálnych inovácií v cestovnom ruchu, a to vďaka ich výnimočnosti, jedinečnosti a vysokej miere nápaditosti. Kreativita vo svojej podstate totiž neumožňuje napodobniť originálny kreatívny produkt, čím naopak prostredníctvom cieľovej skupiny vyvoláva konkurenčnú výhodu. Kreativita je čím ďalej, tým viac vnímaná ako nový typ konkurenčnej výhody (Howkins, 2001), pretože získava nové konkrétne výhody, ktoré cieľové miesta odlišujú od iných destinácií. Podľa Gúčika (2012) špecifické atraktivity cieľového miesta dávajú produktu osobitnú príťažlivosť, ktorou sa líši od iných cieľových miest, ktorá ho robí konkurencieschopným na trhu. Ide pritom nielen o produktové, ale aj marketingové a inštitucionálne inovácie. Treba zdôrazniť, že kreativita nie je cieľ, ale prostriedok na dosiahnutie ich záujmov. Najdôležitejší aspekt kreativity je vyvolať u cieľových skupín predstavivosť, ktorú si cieľové segmenty dokážu spojiť so značkou. Cieľom príspevku je analýza komunikačných aktivít a marketingových nástrojov, ktoré mesto využíva na prilákanie cieľovej skupiny návštevníkov na príklade mesta Banská Bystrica. Hoci je príspevok zameraný iba na jeden aspekt cestovného ruchu, dáva však možnosť odhaliť reálnu situáciu v komunikačnej oblasti vybraného mesta a poukázať na možnosti riešenia.

Marketing územia a jeho špecifiká v cestovnom ruchu

Pojem marketing územia zahŕňa problematiku aplikácie marketingu v územných celkoch, ako je štát, región, mesto alebo obec. Smyth (1994) definuje marketing mesta ako „propagáciu a podporu daného mesta a jeho častí, s cieľom podporiť aktivity vyvíjané v území. Zámerom je rozvoj cestovného ruchu, migrácia obyvateľov a prísun investorov“. Podľa Kavaratzisa (2008) marketing pomáha mestám so získavaním nových obyvateľov, investorov a turistov. Využíva k tomu jednoduché propagačné nástroje, ktorých zámerom je zviditeľniť vybrané aktivity miest. Kľúčovým prvkom sa stáva identita a pozitívny imidž mesta, ktoré lákajú do miest vybrané cieľové skupiny. Marketingové opatrenia smerujú predovšetkým k vytváraniu emocionálnych a psychologických spojení s mestom.

Marketing cestovného ruchu realizujú mestá a regióny, ktoré majú štrukturálne predpoklady a endogénne zdroje pre rozvoj určitého druhu turizmu (Ježek, Rumpel, Slach, 2007). Jeho úlohou je zvýšiť atraktívnosť a povedomie u vybraných cieľových skupín návštevníkov. Ak chcú mestá prilákať viac návštevníkov, hľadajú kreatívne a účinné spôsoby, ako informovať cestujúcich a turistov o atrakciách, lokalitách a vybavení, ktoré ponúkajú. Pri marketingu cestovného ruchu ide o „propagáciu a podporu lokalít, miest, udalostí alebo služieb

s cieľom prilákať čo najväčší počet návštevníkov a turistov“ (Stark, 2011). Hlavným cieľom marketingu vo vzťahu k návštevníkom teda musí byť to, aby daná lokalita bola atraktívna pre návštevníkov a viac známa vo vybraných cieľových skupinách. Ide o strategickú metódu lákania turistov do určitého územia, ktorá vytvára príjmy v danej lokalite pre nadchádzajúce roky a stáva sa dôležitou súčasťou ekonomiky (Fiechtl, 2011).

Mnohé mestá v súčasnosti deklarujú potrebu inovácií a kreativity ako nevyhnutného nástroja progresu. Podľa Lubarta a Sternberga (1995) kreativitu možno chápať ako „schopnosť vykonávať činnosti, ktoré sú nové, originálne a neočakávané a vhodné, užitočné, adaptabilné. Kreativita môže prispieť k zvýšeniu atraktívnosti napr. mesta, regiónu.“ Podľa Howkinsa (2001) je kreativita „založená na novom spôsobe myslenia a konania. Primárnymi vstupmi sú naše individuálne zručnosti alebo talent, pričom ich naša kreativita transformuje na nové výstupy. V niektorých sektoroch hodnota outputu závisí od jeho jedinečnosti, v iných zase na tom, ako ľahko možno výstupy kopírovať a odovzdávať veľkému množstvu ľudí“. Výskumy potvrdili, že prítomnosť tvorivých ľudí, ktorí žijú a pracujú v meste, má priamy vplyv na atraktivitu, ekonomickú výkonnosť a konkurencieschopnosť mesta (Florida, 2002).

Špecifickými nástrojmi využívanými predstaviteľmi miest a obcí na odlíšenie od ponuky konkurencie je marketingový mix, ktorý pozostáva zo vzájomne prepojených nástrojov, pomocou ktorých sa realizujú marketingové ciele. Tieto nástroje pôsobia komplexne, ako jeden celok pre každý cieľový segment a produkt. Základný marketingový mix je v klasickej marketingovej literatúre známy ako štyri P: product (produkt), price (cena), place (miesto), promotion (propagácia) (Bernátová, 2001).

Marketingová komunikácia a jej nástroje

Podstatou marketingovej komunikácie miest a obcí je presadiť mesto ako produkt na trhu voči cieľovým skupinám, budovať imidž lokality, zlepšovať vzťahy medzi občanmi a samosprávou, posilňovať identifikáciu občanov s mestom a vytvárať vhodné platformy pre ich participáciu na lokálnom rozvoji. Cieľom je spoločná snaha riešiť problémy týkajúce sa poskytovaných služieb a produktov v spolupráci so všetkými aktérmi rozvoja (Kutscherauer a kol., 2006). Karlíček a Král (2011) pod marketingovou komunikáciou rozumejú „informovanie a presviedčanie rôznych cieľových skupín, pomocou ktorých napĺňajú mestá, obce, firmy a iné inštitúcie svoje marketingové ciele“. V oblasti cestovného ruchu je úlohou jednotlivých zložiek komunikačného mixu vyvolať u návštevníka pozornosť, záujem a túžbu navštíviť danú lokalitu a aktivizovať ho ku kúpe (Kulčáková, 2003). Spôsob komunikácie s návštevníkmi je determinovaný hlavne ich počtom a koncentráciou, informáciami, ktoré vyžadujú, ale aj konkurenciou, cenovou stratégiou a charakterom jednotlivých zložiek komunikačného mixu.

Podstata marketingovej komunikácie teda spočíva vo výmene informácií medzi producentmi služieb, sprostredkovateľmi, návštevníkmi a verejnosťou. Cieľom je udržať, prípadne zvýšiť dopyt po produktoch, uviesť na trh cestovného ruchu nové produkty a budovať imidž. Pri komunikácii je teda potrebné vymedziť subjekty, s ktorými mesto komunikuje, pretože s každým segmentom treba komunikovať inak, v závislosti od očakávaní. Môžeme ich rozdeliť do štyroch skupín:

- subjekty, ktoré v území žijú a pôsobia,
- subjekty, ktoré do územia prichádzajú,
- subjekty, ktoré by do územia mohli prísť,
- zamestnanci úradu samosprávy (Bernátová, Vaňová, 2000).

Veľká konkurencia na trhu cestovného ruchu spôsobuje, že marketing cestovného ruchu je komplikovanejší a vyžaduje si špeciálny prístup k tvorbe marketingového mixu. V oblasti služieb a cestovného ruchu sa základná podoba marketingového mixu rozširuje o ďalšie „štyri P“: people (ľudský činiteľ), packaging (tvorba balíkov a služieb), programming (tvorba projektov), partnership (spolupráca, kooperácia). Ich úlohou je priviesť návštevníka na dané cieľové miesto a aktivizovať ho ku kúpe (Lorette, 2013). Na komunikáciu s cieľovými skupinami môže mesto využiť kombináciu nástrojov marketingovej komunikácie, ktoré vo vzájomnej súčinnosti môžu vyvolať želanú reakciu cieľových segmentov. Medzi základné komunikačné nástroje tohto druhu patrí reklama (propagácia), vzťahy s verejnosťou (public relations), osobná komunikácia, direct mail a podpora predaja (Hasprová, 2010). Viacerí autori v súčasnosti vplyvom nových marketingových trendov uvádzajú väčší počet nástrojov komunikačného mixu, ku ktorým ako základným nástrojom marketingovej komunikácie môžeme priradiť aj využívanie internetu a event marketing. Pri využití týchto jednotlivých nástrojov je najdôležitejšie uvedomiť si nevyhnutnosť pôsobenia všetkých nástrojov smerom k cieľovej skupine.

Význam marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu

Zásluhu v rozvoji cestovného ruchu pripisujeme aj marketingu, prostredníctvom ktorého dochádza k podpore a vzrastu nových nápadov, produktov, služieb, destinácií či lokalít (Page, 2003). Kolb (2006) je názoru, že „rozmach tohto odvetvia je výsledkom významných spoločenských a sociálnych zmien – dopravnej infraštruktúry a nových technológií v komunikácii. Vďaka nim majú mestá príležitosť rozvíjať sa a prezentovať ako turistická destinácia“. Podľa World Trade Organization (WTO) predstavuje destinácia cestovného ruchu miesto s atraktivitami, zariadeniami a službami, ktoré si individuálny návštevník alebo skupina vyberá za cieľ svojej návštevy. Podľa Palatkovej (2006) cieľové miesto predstavuje balík rôznych služieb a atraktivít koncentrovaných v určitom mieste, ktoré predstavujú hlavný motivačný stimul návštevnosti daného cieľového miesta. Kiráľová (2003) pod pojmom destinácia rozumie cieľovú oblasť v konkrétnom

regióne, pre ktorú je typická významná ponuka atraktivít, infraštruktúry cestovného ruchu, ľudské sídla a ďalšie oblasti s rozvinutými službami, ktorých výsledkom je dlhodobá koncentrácia návštevníkov. Za destináciu považuje buď celú navštívenú krajinu, alebo jej niektorý región, prípadne mesto.

Aj autori Dvořák a Hasman (2003) vyzdvihujú nezastupiteľnú úlohu miest v cestovnom ruchu. Podľa nich sa práve mestá stávajú centrom pracovných a služobných ciest, cieľovými destináciami, ktoré priťahujú návštevníkov, pretože v sebe koncentrujú históriu, kultúru, umenie, zábavu a šport. Mestský cestovný ruch je preto stále považovaný za najrýchlejšie expandujúci segment trhu. Rozhodujúcimi podmienkami rozvoja miest a ich úspechu na trhu cestovného ruchu sa považuje zabezpečenie kvalitných služieb (ubytovanie, stravovanie, zábava, doprava), poskytovanie informácií, bezpečnosť návštevníkov, pohostinnosť a prístupnosť produktu. Podľa Gúčika (2012) v cieľových miestach cestovného ruchu sa nachádzajú prírodné, kultúrno-historické a spoločenské aktivity (primárna ponuka) a v nadväznosti na ne sa rozvíja ponuka zariadení na ich využitie a s tým spojených služieb (sekundárna ponuka). Na trhu sa presadzujú za marketingovej podpory ponukou nových alebo inovovaných produktových balíkov (služieb), ktoré je nevyhnutné tvoriť za účasti verejného i súkromného sektora vrátane miestneho obyvateľstva. Hlavným zámerom pobytu návštevníkov v meste je zážitok z návštevy, ktorý môže byť motivovaný pracovne (obchodný, veľtržný, kongresový) alebo turisticky (kultúrny, vzdelávací, nákupný, zdravotný, návšteva príbuzných a známych). Pre mestá to predstavuje príležitosť prezentovať kultúrne dedičstvo, organizované podujatia a primerane ekonomicky ich zhodnocovať.

Pri vytváraní turisticky atraktívnych cieľových miest je nevyhnutná spolupráca všetkých zainteresovaných subjektov. Je dôležité, aby samospráva do procesu rozvoja cestovného ruchu dokázala zapojiť podnikateľskú sféru, kultúrne a vzdelávacie inštitúcie, športové organizácie a všetkých, ktorí môžu byť v tejto oblasti nápomocní a môžu sa podieľať na tvorbe a ponuke produktu cestovného ruchu. Ide tiež o aktívne zapojenie miestnych obyvateľov. Nejde len o jednu inštitúciu, mesto, obec alebo región (Kulčáková, 2003).

Keďže sa cestovný ruch rozvíja na konkrétnom území, je podstatné, aby sa samotné mestá venovali skvalitneniu strategickej trhovej orientácie na kreatívne produkty a cieľové skupiny. Nástrojom, ktorý má k tomu prispieť sú inovácie, ktoré sú zamerané nielen na produkty a cieľové skupiny zákazníkov, ale aj na nové technológie a odborné vedomosti, manažment a marketing, ako aj inštitucionálne inovácie zamerané na spoluprácu v cieľových miestach cestovného ruchu (Gúčik, 2012).

Keller (2005) za rozhodujúce pokladá tri základné prístupy k inováciám v cestovnom ruchu:

- z hľadiska trhu (kreatívna sila trhu),
- z hľadiska zdrojov (kreatívny a rutinný prístup podnikateľov),

- z hľadiska cieľového miesta (významu atraktivít).

Za hlavné ciele inovácií podľa Gúčika (2012) môžeme označiť rast kvality produktu, zvýšenie hodnoty produktu pre zákazníka (t.j. uspokojenie rastúcich nárokov dopytu), zvýšenie konkurencieschopnosti podniku na trhu, rast tržieb a zisku podniku, zlepšenie pracovných podmienok, racionalizáciu výrobných procesov, zníženie negatívneho vplyvu na životné prostredie a prispôsobenie sa sprísneným regulačným požiadavkám.

Každé mesto by malo hľadať spôsoby, ako účastníkov cestovného ruchu zaujať, ako ich v danom mieste zdržať a ako zaistiť, aby danú lokalitu navštívili znovu. Aby v tomto boli úspešné, musia mobilizovať zúčastnené subjekty k maximálnej starostlivosti o návštevníkov. Za týmto účelom je potrebné:

- poskytovať návštevníkom širokú ponuku integrovaných produktov (okrem hlavného produktu i ďalšie doplňujúce produkty pre jednotlivé segmenty),
- vytvoriť ponuku z obsahového hľadiska (podľa historických období, typov návštevníkov), ako aj z hľadiska časového (kratšia návšteva, celodenná návšteva, viacdenný pobyt),
- podporovať formy prezentácie kultúrneho dedičstva ako kreatívneho odvetvia v podobe moderne poňatých múzeí a reštaurovaných historických budov,
- podporovať významné kultúrne udalosti a festivaly, programy a kultúrne podujatia v meste, ktoré mesto oživujú a zanechávajú spomienky (cestovný ruch zážitku),
- zabezpečiť dopravnú prístupnosť navštevovaných objektov a ich značenia,
- poskytovať čo najviac informácií (návštevník musí mať možnosť sa v danom mieste rýchle zorientovať a musí mu byť jasné, kde získa potrebné informácie),
- dbať na bezpečnosť, čistotu a životné prostredie mesta,
- intenzívne propagovať mesto a okolie,
- spolupracovať s informačnými centrami a podporovať drobných podnikateľov v oblasti hotelierstva, gastronómie a turistických služieb.

Dobre pripravená propagácia územia, znalosť jeho silných stránok a posilňovanie povedomia o menej známych či zaujímavých skutočnostiach prospieva najmä cestovnému ruchu, ktorý ovplyvňuje tvorbu nových pracovných príležitostí, stimuluje rozvoj technickej a sociálnej infraštruktúry, je zdrojom príjmov miest, obcí a regiónu. Čo si však mnohí neuvedomujú, že cestovný ruch má predovšetkým veľký komunikačný význam. Ide totiž o budovanie imidžu mesta v očiach nielen domácich obyvateľov, ale hlavne v očiach návštevníkov. Územie sa v oblasti cestovného ruchu musí prezentovať a pôsobiť ako dobre fungujúci celok. Osobitne pri propagácii miest je nutná vzájomná komunikácia a spolupráca.

Je potrebné mobilizovať všetky zúčastnené strany k starostlivosti o návštevníkov, pretože rozvoj cestovného ruchu v mestách predpokladá prepojenie a komunikáciu záujmov a cieľov politických činiteľov, ekonomických aktérov a miestnych obyvateľov. Vhodné je využívať komunikačné nástroje na prezentáciu územia v spolupráci s podnikateľskou sférou ako aj orgánmi cestovného ruchu. Dôležité je zapojiť občanov do pripravovaných projektov, pochopiť význam a zmysel starostlivosti o návštevníkov. Mesto musí poskytovať návštevníkom pestrú ponuku, vo svojej turistickej atraktivite sa musí rozvíjať, časovo aj priestorovo. V oblasti propagácie by malo prezentovať predovšetkým to, čo je preň typické a špecifické, podstatná je prezentácia kultúrneho dedičstva, miestnych tradícií a zaujímavostí, festivalov (Foret, Foretová, 2001).

Rozvoj cestovného ruchu teda nemožno realizovať bez aktívnej komunikácie, ktorá predstavuje komunikačné metódy a prostriedky určené na prezentovanie územia a jeho produktov existujúcim a potenciálnym zákazníkom (Gúčik a kol., 2004). Ak sa zamierame na vplyv marketingovej komunikácie na problematiku cestovného ruchu, potom „jednou z prvých úloh je detailná analýza prvkov mesta tak, aby bolo možné pochopiť jeho charakteristické črty a výhody, ktoré môže ponúknuť svojim návštevníkom. Následne je potrebné sledovať správanie turistov a vybrať segment potenciálnych skupín, na ktorý je možné sa zamerať. Konečnou úlohou je rozhodnutie o marketingovej správe, ktorú môže odovzdať tomuto segmentu potenciálnych návštevníkov a vhodne ju zakomponovať do marketingovej stratégie mesta“ (Kolb, 2006). Marketingová komunikácia je teda zameraná na vyvolanie a usmernenie potrieb ľudí, uspokojovaných účasťou na cestovnom ruchu. Keďže medzi ponukou a dopytom je zvyčajne určitá vzdialenosť, ktorá bráni ich stretnutiu vo fyzickom zmysle, reprezentantom ponuky je tu propagácia, ktorej úlohou je dopraviť ponuku aj k najvzdialenejšiemu dopytu a zároveň vytvoriť verný obraz ponuky tak, aby sa účastník mohol rozhodnúť o svojej návšteve či dovolenke (Koening, 2012).

Súčasné fungovanie marketingovej komunikácie je výrazne odlišné od tradičných komunikačných foriem používaných niekoľko rokov dozadu. Prostredie komunikácie sa stalo zložitým komplexom. Prebiehajúce zmeny a inovácie si vyžiadali rozšíriť základný komunikačný mix o nové kreatívne trendy a nástroje. Keďže medzi dôležité predpoklady úspechu na trhu patrí orientácia na návštevníkov, dôležitá je účinná komunikácia s nimi. Nevyhnutnosťou sa tak stáva budovanie vzťahov s návštevníkmi, ktorým je potrebné prispôsobiť sa a diferencovať všetky komunikačné aktivity. Odborníci na problematiku marketingovej komunikácie hľadajú nové spôsoby zvyšovania účinnosti týchto komunikačných aktivít (Frianová, 2011).

Ak sa chcú mestá úspešne propagovať a presadiť, musia vyhovieť náročným požiadavkám a preukázať výraznú kreativitu, ktorá je príznačná najmä pre odvetvie cestovného ruchu. V posledných rokoch sa začína formovať nový typ konkurenčnej výhody. Ide o konkurencieschopnosť založenú práve na aplikovaní

tvorivosti. Kreativita a jej väzba na učenie a skúsenosti je považovaná za podmienku vzniku a šírenia inovácie a nie je cieľom, ale prostriedkom na dosiahnutie záujmov mnohých inštitúcií. Ako uvádza Howkins (2001) kreativita je schopná riadiť inovácie, ale naopak inovácie nemôžu riadiť kreativitu. Táto prináša nové spôsoby myslenia, ktoré sú založené na individuálnych schopnostiach a talente. Odporúča sa, aby dochádzalo k podpore miest vo využití kultúry v rámci marketingu cestovného ruchu a v posilnení spolupráce v kultúrno-turistickej oblasti. Dôležité je pracovať nielen s produktom, cenou a distribučnými kanálmi, ale aj s propagáciou. Tá pri získavaní návštevníka kladie dôraz predovšetkým na moderné nástroje komunikácie, ako sú sociálne siete, kvalitné turistické informačné portály, direct mail, newslettre, imidžové a produktové kampane, virálny marketing, mobilný marketing alebo účasť na výstavách a veľtrhoch.

Virálny marketing sa v cestovnom ruchu pokladá za marketingovú metódu, v ktorej dochádza k propagácii prostredníctvom existujúcich internetových sociálnych médií ako je Facebook, Twitter, YouTube alebo e-mailom. Pojem virálna reklama poukazuje pri tom na skutočnosť, že ľudia sa sami podieľajú na šírení a zdieľajú zaujímavý obsah jednoduchým preposielaním zo schránky do schránky svojich známych. Takéto virálne reklamy sú často vo forme zábavných videoklipov, obrázkov alebo textov. Virálny marketing predstavuje metódu, ako vytvoriť záujem o destináciu alebo konkrétny produkt cestovného ruchu netradičným a nezabudnuteľným spôsobom. Podmienkou je získať si cieľovú skupinu natoľko, aby medzi sebou o obsahu správy komunikovali. Ich motivácia musí byť natoľko silná, aby boli ochotní ďalej šíriť posolstvo vlastnými prostriedkami, čím odpadajú náklady na mediálne kanály (Ackers, 2010).

S postupným vývojom moderných technológií a mobilných sietí sa novým reklamným a propagačným prostriedkom stáva mobilný marketing. Tento fenomén vznikol postupne s rozvojom mobilných operátorov. Zahŕňa marketingové aktivity uskutočňované prostredníctvom bezdrôtových mobilných technológií využívajúc služby ako je SMS, MMS, sociálne siete. Sociálne siete predstavujú dôležitý komunikačný kanál, ideálny pre domácich a pravidelných návštevníkov. Medzi novšie možnosti propagácie mobilného marketingu zaraďujeme aj geolokačné služby. Ide o služby, ktoré umožňujú užívateľom pomocou mobilného telefónu označovať miesta, kde sa práve nachádzajú a tieto miesta hodnotiť, komentovať, odporúčať, pridávať rady a tipy. Medzi najpoužívanejšie patria Google places alebo Facebook places. Užívatelia tak môžu odporučiť návštevu konkrétneho miesta, v ktorom sa nachádzajú (Jutková, 2012).

Na základe vyššie uvedeného textu môžeme zhrnúť, že obce a mestá hľadajú možnosti pre ich ekonomický rozvoj. Jedným z východísk pre riešenie tohto stavu je aktivizácia cestovného ruchu, podpora jeho rozvoja a služieb s tým súvisiacich. Rozvoj tohto odvetvia teda predurčuje aj rozvoj miestnej samosprávy. Marketingové výskumy a prieskumy verejnej mienky, realizované v českých a slovenských mestách ukazujú, že samotné mestá a miestni obyvatelia vkladajú

veľké nádeje do využitia cestovného ruchu. Aby boli mestá v tomto úspešné, musia sa predať. Preto sa čoraz viac významnejšou činnosťou stáva marketingová komunikácia, prostredníctvom ktorej informujú o svojich aktivitách, plánoch, zámeroch, výsledkoch. Veľká pozornosť sa venuje predovšetkým cieľovým skupinám, s úmyslom prilákať ich na dané územie a zviditeľniť sa. Zabezpečenie rozvoja cestovného ruchu v meste by malo byť predovšetkým úlohou mestských úradov. Pri jeho zabezpečení sa však nevyhnutne predpokladá spolupráca samosprávy, podnikov cestovného ruchu a miestneho obyvateľstva. V oblasti cestovného ruchu je potrebné stimulovať miestne a územné orgány k tomu, aby vytvárali priaznivé podmienky pre rozvoj kreatívneho marketingu a priemyslu. Mestá musia komunikovať tam, kde sa nachádza ich cieľová skupina, ktorá je v súčasnosti predovšetkým online. Kombináciou nových online médií (Mišúnová, 2010) je možné dosiahnuť netradičný komunikačný mix, ktorý zabezpečí komplexné pôsobenie na návštevníka a premení ho z potenciálneho pôsobenia na skutočné.

Inštitucionálne zabezpečenie marketingovej komunikácie mesta Banská Bystrica

Banská Bystrica je destináciou, ktorá disponuje potenciálom turistických hodnôt, ako i množstvom ubytovacích, stravovacích, informačných a iných služieb. Spojením týchto doplnkových služieb do komplexného produktu a zabezpečením vhodnej prezentácie sa mesto môže stať významným cieľovým miestom cestovného ruchu. Charakteristika cestovného ruchu a potenciálu v meste vychádza z histórie, prírodných daností, tradícií, remesiel, z odkazu historických a súčasných osobností a z potenciálu organizovania rôznych spoločenských podujatí. Cestovný ruch sa orientuje na využívanie kultúrno-historického potenciálu formou kultúrneho a mestského turizmu. Medzi uskutočňované formy cestovného ruchu patrí aj aktívny domáci cestovný ruch, dlhodobý a krátkodobý cestovný ruch a jednodenné výlety. Pre letný cestovný ruch sú vytvorené dobré podmienky, pretože výhodou Banskej Bystrice a jej okolia je príroda ponúkajúca široké možnosti pre šport, rekreáciu a turistiku. V zime sa v okolí mesta rozvíja zimná turistika, keďže poloha Banskej Bystrice v horách poskytuje možnosti na zjazdové a bežecké lyžovanie a iné zimné športy.

Podľa dostupných štatistických údajov, poskytovalo ku koncu roka 2012 ubytovacie služby 527 ubytovacích zariadení so sídlom v Banskobystrickom kraji. Počas roka 2012 zariadenia cestovného ruchu ubytovali 401 869 návštevníkov, z toho 20,50 % bolo zahraničných. V prvom polroku 2012 podľa krajiny trvalého pobytu najviac cudzincov tvorili občania Českej republiky (7,1 % z celkového počtu návštevníkov) a Maďarska (2,6 %). Nad 1 % mali zastúpenie návštevníci z Nemecka a z Poľska. Priemerný počet prenocovaní na jedného návštevníka dosiahol 3,2 noci, pričom zahraniční návštevníci prenocovali 2,9 noci a domáci

3,3 noci. V roku 2012 bolo v meste 118 ubytovacích zariadení, ktorých služby využilo 84 344 návštevníkov. Z nich 75,40 % tvorili domáci a 24,60 % zahraniční návštevníci, ktorí pricestovali prevažne z Českej republiky, Maďarska a Južnej Kórey. Počet ubytovacích zariadení v okrese oproti polroku 2011 stúpol o 24, no celkový počet návštevníkov, ktorí ich využili, sa znížil o 831. Pokles nastal u domácich aj zahraničných návštevníkoch.

Informácie o meste a jeho aktuálnom dianí poskytujú v meste Banská Bystrica Odbor propagácie mesta na mestskom úrade, Informačné centrum Banská Bystrica (ďalej IC BB) a novovzniknutá agentúra Visit Banská Bystrica (ďalej Visit BB).

V rámci mestského úradu je vyčlenený **Odbor propagácie mesta** – oddelenie cestovného ruchu, ktorého hlavnou úlohou je koordinácia vzťahov v oblasti cestovného ruchu a marketing mesta – propagácia a vytváranie dobrých vzťahov s verejnosťou a návštevníkmi mesta. Oddelenie cestovného ruchu zodpovedá za marketing, propagáciu, štatistiky a analýzy v danej oblasti a vytvára partnerstvá medzi subjektmi pôsobiacimi na území mesta. Tento odbor analyzuje a koordinuje rozvoj kultúry, športu, informačného centra a cestovného ruchu.

Informačné centrum Banská Bystrica je útvarom mestského úradu. Zabezpečuje a plní úlohy turistickej informačnej kancelárie od roku 1992. IC BB je zakladajúcim členom Asociácie informačných centier Slovenska so sídlom v Liptovskom Mikuláši. Jeho zamestnanci poskytujú bezplatné informácie o meste a okolí najmä z oblasti cestovného ruchu osobne, písomne, elektronicky alebo telefonicky. IC BB ďalej zabezpečuje sprievodcovské služby mestom s výkladom kvalifikovaných sprievodcov v anglickom, nemeckom, maďarskom, francúzskom, poľskom, ruskom, talianskom a španielskom jazyku. Taktiež oboznamuje o možnostiach ubytovania v meste a blízkom okolí, podáva návštevníkom a turistom tipy na výlety, turistické možnosti a príležitosti trávenia voľného času. IC BB propaguje mesto na výstavách cestovného ruchu doma i v zahraničí, v odborných publikáciách, predáva propagačné materiály a reprezentačné publikácie, turistické mapy a sprievodcov, pohľadnice, darčekové predmety so zameraním na propagáciu mesta. Spolupracuje so subjektmi v oblasti cestovného ruchu a inými inštitúciami na území mesta Banská Bystrica.

Najnovším nástrojom marketingu mesta sa stala **agentúra Visit BB**, v ktorej mesto vystupuje ako menšinový spoluvlastník. Spoločnosť vznikla v septembri 2011 ako efektívny nástroj propagácie Banskej Bystrice v cestovnom ruchu. VISIT BB je agentúra, ktorej hlavnou úlohou je pomáhať rozvíjať cestovný ruch, kultúru a šport na území mesta a v jeho blízkom okolí, a to hlavne marketingovou podporou existujúcich a nových produktov cestovného ruchu a strategickým plánovaním komunikácie mesta dovnútra i navonok. Jej poslaním je propagovať mesto a jeho služby tak, aby bolo zaujímavé pre návštevníkov. Zámerom vstupu mesta do tejto spoločnosti bolo vytvorenie verejno-súkromného partnerstva, ktoré zastrešuje komunikáciu s rôznymi subjektmi. Cieľom agentúry je

rozvoj mesta ako centra cestovného ruchu, zaoberá sa reklamou a propagáciu kultúrnych, športových a iných spoločenských podujatí. Jej úlohou je vytvorenie značky mesta. Sleduje zviditeľnenie medzi návštevníkmi a zabezpečenie účasti na výstavách cestovného ruchu. Jej poslaním je lokalizovať a identifikovať služby, produkty, atrakcie mesta a katalogizovať ich. Následne pokladá za dôležité a nevyhnutné komunikovať cez webovú stránku, propagačné materiály mesta a týmto spôsobom ich podporovať, propagovať a sprístupňovať potenciálnemu návštevníkovi a obyvateľom Banskej Bystrice.

Účinnosť nástrojov marketingovej komunikácie na rozvoj cestovného ruchu v Banskej Bystrici

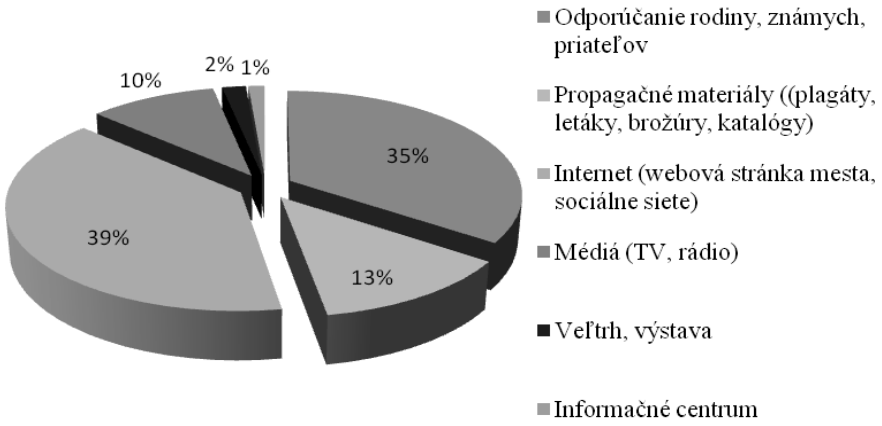
Za účelom získania mienky návštevníkov o meste Banská Bystrica bol použitý dotazníkový prieskum, ktorého cieľom bolo spoznať názor vybranej reprezentatívnej zložky na účinnosť nástrojov marketingovej komunikácie mesta smerom k rozvoju cestovného ruchu. Skúmali sme, ako vnímajú návštevníci vybrané mesto, jeho atraktivitu, imidž, komunikáciu, odkiaľ získavajú všetky potrebné informácie o meste a udalostiach. Zámerom bolo identifikovať a zistiť názory častých návštevníkov na efektívnosť marketingovej komunikácie mesta, spoznanie postojov respondentov voči komunikačným médiám, ktoré mesto využíva na informovanie. Dotazníkového prieskumu sa zúčastnilo 170 respondentov. Z vekových kategórií najpočetnejšiu skupinu respondentov tvorila veková kategória 19 – 25. V spomínanej vekovej kategórii bolo 135 respondentov (79 %). Veková kategória 26 – 39 rokov mala 27 respondentov (16 %), veková kategória 15 – 18 rokov mala zastúpenie 2 respondentmi (1 %), skupina 40 a viac rokov bola zastúpená 6 respondentmi (4 %). Z hľadiska najvyššieho dosiahnutého vzdelania bolo vytvorených 5 kategórií: 40 respondentov (24 %) dosiahlo stredoškolské vzdelanie aj s maturitou, 99 (58 %) malo ukončené vysokoškolské bakalárske vzdelanie, a zvyšných 27 respondentov (16 %) malo ukončené vysokoškolské vzdelanie (magisterské, inžinierske, doktorandské). Iba 1 % respondentov malo ukončenú základnú školu a zhodne 1 % dosiahlo stredoškolské vzdelanie bez maturity.

Prieskum ukázal, že respondentom ako prvé napadne pri zmienke o meste Banská Bystrica Múzeum SNP (29 %), námestie s fontánou v jadre mesta (20 %), Univerzita Mateja Bela (17 %) a Urpín (8 %). Väčšina respondentov však o meste ako o turistickej destinácii nevedela vôbec nič – nedokázali menovať takmer žiadnu konkrétnu atraktivitu okrem pamätníka SNP. Iba jeden respondent označil za súčasnú atrakciu najmodernejšiu plaváreň na Slovensku. Len malá časť respondentov si spája mesto so športovými aktivitami (3 %), prírodou a lesmi (4 %). Napriek tomu, že mesto organizuje a zúčastňuje sa množstva spoločensky prospešných podujatí, vďaka ktorým vstupuje do povedomia širokej verejnosti, ani jeden respondent si nespája mesto so žiadnou takouto udalosťou (festivalom,

podujatím).

Z informačných zdrojov, ktoré respondenti využívajú 39 % opýtaných uviedlo ako zdroj internet (webovú stránku mesta, sociálne siete), 35 % respondentov navštívilo mesto na základe odporúčania rodiny, známych alebo priateľov, 13 % opýtaných oslovili propagačné materiály (plagáty, letáky, brožúry, katalógy), 10 % získalo informácie z médií (TV, rádio), 2 % respondentov zaujali informácie z veľtrhov a výstav (graf 1). Služby turisticko-informačného centra využilo najmenej respondentov (1 %).

Graf 1: Zdroje informácií respondentov o možnosti navštíviť mesto a o jeho aktivitách
Graph 1: The information sources of respondents about possibilities to visit the city and its activities

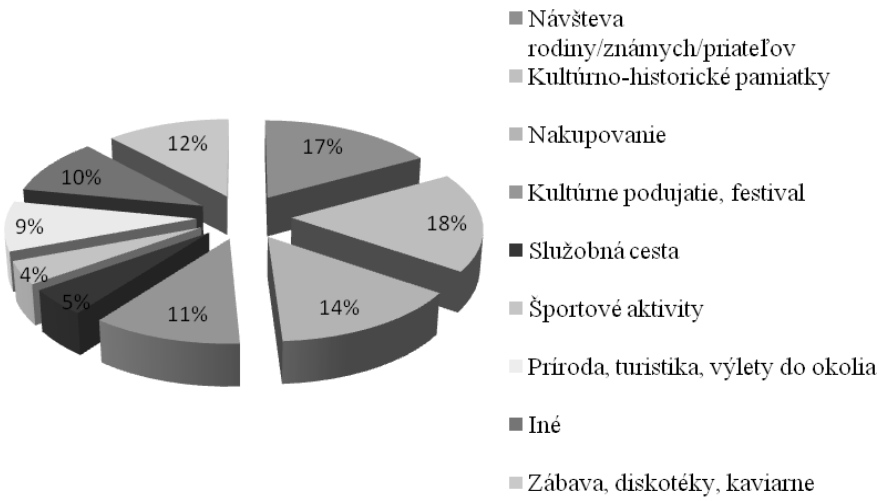


Zdroj: vlastný výskum, 2013

Hlavný dôvod návštevy mesta Banská Bystrica znázorňuje graf 2, z ktorého vyplýva, že najvyšší podiel 18 % respondentov sa zúčastnilo návštevy kultúrno-historických pamiatok, 17 % opýtaných prišlo do mesta stráviť čas so svojimi priateľmi, známymi a rodinou, 14 % využilo návštevu na nákupy, 12 % na zábavu a diskotéky, 11 % boli účastníkmi festivalov a kultúrnych podujatí, 10 a menej % uviedlo ako dôvod svojej návštevy iné záujmy (štúdium, vzdelanie, návšteva lekára).

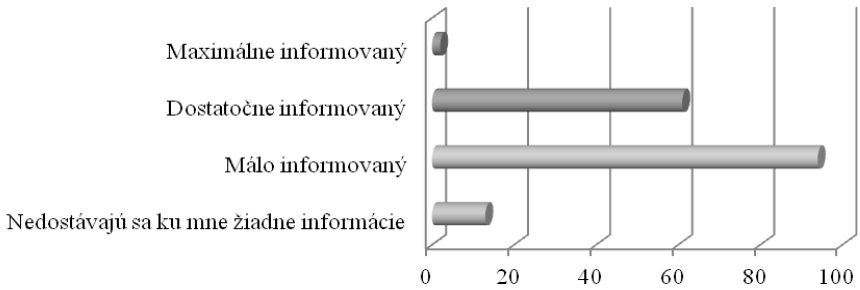
Pri hodnotení informovanosti návštevníkov o činnosti a dianí v meste až 55 % opýtaných vyjadrilo svoju nespokojnosť, nakoľko sa cítia málo informovaní. Iba 6 % opýtaných sa cíti dostatočne informovaní, pričom iba k 8 % respondentov sa nedostávajú žiadne informácie. Zarážajúce je, že iba 1% opýtaných vyjadrilo svoju maximálnu spokojnosť (graf 3).

Graf 2: Hlavný dôvod návštevy mesta Banská Bystrica
Graph 2: The main reason for visiting the city of Banská Bystrica



Zdroj: vlastný výskum, 2013

Graf 3: Stupeň informovanosti o dianí v meste Banská Bystrica
Graph 3: Level of awareness of what is happening in the city of Banská Bystrica



Zdroj: vlastný výskum, 2013

Z moderných komunikačných kanálov Internet a sociálnu sieť Facebook využíva 136 respondentov (80 %), ktorí poznajú a využívajú aj webovú stránku mesta Banská Bystrica. K hodnoteniu internetovej stránky mesta nás zaujímalo, do akej miery sú respondenti spokojní s jej úrovňou. V tejto otázke návštevníci hodnotili jednotlivé kritériá (vlastnosti) oficiálnej webovej stránky mesta – sekcia Návštevník (nepovinná otázka - odpovedať mali len respondenti znalí

problematiky). Napriek tomu možnosť využilo všetkých 136 respondentov, ktorí v predchádzajúcej otázke označili, že webovú stránku poznajú a využívajú. Každému kritériu mohol respondent priradiť známku od 1 do 5, pričom jednotka znamenala, že respondent je úplne spokojný s danou vlastnosťou, známka 5 znamenala úplnú nespokojnosť (tab. 1).

Tab. 1: Vlastnosti oficiálnej webovej stránky mesta Banská Bystrica
Table 1: The features of official web page of the city of Banská Bystrica

Vlastnosti	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Priemerná známka**
Orientácia	42	60	23	10	1	2,0
Vzhľad, dizajn	10	21	26	53	26	3,5
Aktuálnosť	38	62	27	5	4	2,1
Podujatia	38	56	36	5	1	2,1
Ubytovanie	8	7	36	43	42	2,5
Reštaurácie, nočný život	16	42	48	30	0	2,7
História	57	39	26	12	2	1,9
Voľný čas	26	44	50	16	0	2,4
Mapa mesta a okolia	43	37	38	16	2	2,2

Zdroj: vlastný výskum, 2013

Ako vyplýva z hodnotenia kritérií oficiálnej webovej stránky mesta, celkovú úroveň webovej stránky respondenti vnímajú priaznivo, čomu nasvedčujú podstatne nízke priemerné známky, ktorými dané zvolené vlastnosti hodnotili. Jednoduchosť orientácie, aktuálnosť stránky, mapa mesta a okolia, informácie o konaných podujatiach boli hodnotené relatívne pozitívne. Všetkým týmto atribútom prislúchajú priemerné známky 2,1 – 2,2. Na prvom mieste boli respondenti spokojní s informáciami o histórii (priemerná známka 1,9). O niečo slabšie hodnotili informácie o ubytovaní, reštauráciách, nočnom živote a možnostiach využitia voľného času. Najviac nespokojní sú s grafickou úpravou stránky, čomu pripisujú priemernú známku 3,5. Aké ďalšie informácie by respondenti privítali na webovej stránke mesta 45, respondentov sa zhodlo na tom, že stránku by spopularizoval zoznam všetkých registrovaných organizácií a spoločností s adresou a kontaktom, informácie o príjazde autom (smery), aktuálne informácie o počasí v meste a aktualizovaná databáza hotelov a hostelov. Mesto Banská Bystrica sa snaží propagovať a zviditeľniť aj prostredníctvom sociálnej siete Facebook, až 84 % opýtaných však nie je fanúšikom tejto stránky, a tak sa k nim žiadne podstatné informácie ani nedostávajú.

Aktuálne informácie o meste môžu návštevníci a domáci obyvatelia v súčasnosti získať aj prostredníctvom novinky, ktorou je androidová aplikácia

VISIT Banská Bystrica. Aplikácia je mobilným sprievodcom pre každého návštevníka mesta. Po jej stiahnutí do mobilného telefónu majú používatelia k dispozícii informácie o meste, stravovaní, ubytovaní, športe, nakupovaní, doprave, kalendár akcií, mapu mesta. Z výskumu však vyplynulo, že až 91 % návštevníkov o tejto aplikácii nikdy nepočulo. Ani jeden respondent neoznačil možnosť, že aplikáciu pozná aj využíva.

Zaujímavý je poznatok využívania informácií informačného centra. Až 94 % opýtaných informácie nevyužíva, 6 % vyjadrilo kladnú odpoveď. Služby informačného centra využívajú len v nevyhnutných prípadoch, hlavne pri získavaní informácií o konaných podujatiach, historických pamiatkach, vstupenkách do divadla alebo na koncert. Propagačné materiály (Leto v Banskej Bystrici, Zima v Banskej Bystrici, Banská Bystrica – Stopy v histórii) pozná len 19 % respondentov, 81 % tieto propagačné materiály nikdy nevidelo. Účasť návštevníkov na akciách a podujatiach organizovaných mestom potvrdilo iba 6 % respondentov, 2 % sa zúčastňujú podujatí často a až 70 % iba príležitostne. Na akciách sa vôbec nezúčastňuje 22 % opýtaných. Zo znalostí respondentov o vybraných 14 podujatiach a akciách pripravovaných mestom o ich návštevnosť možno usúdiť, že najviac známymi a navštevovanými sú tradičné udalosti ako Veľkonočné a Vianočné trhy, Silvester na námestí, Radvanský jarmok. Napriek tomu, že Grilliada je najviac propagovanou udalosťou, až 53 % opýtaných tento festival nepozná.

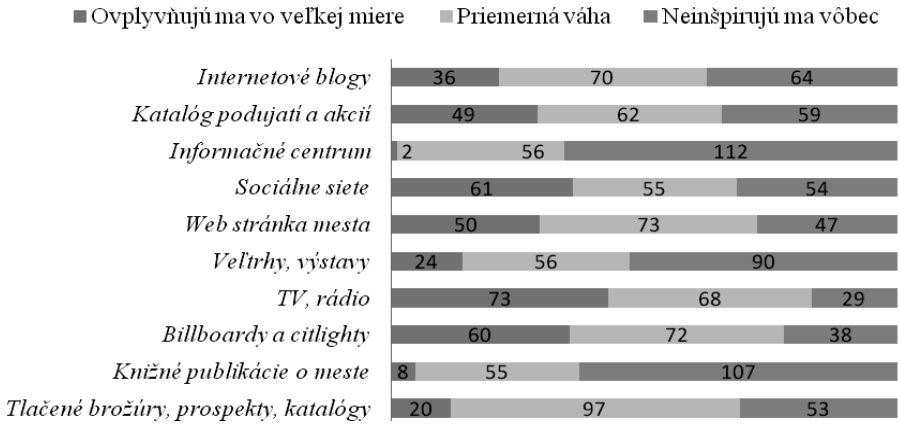
Dôležitým marketingovým komunikačným nástrojom sú aj veľtrhy a výstavy. Až 84 % oslovených nemajú znalosť o veľtrhoch a výstavách, ktorých sa mesto Banská Bystrica zúčastňuje, 16 % sa vyjadrilo, že tieto veľtrhy a výstavy poznajú, pričom za najviac známy veľtrh považujú ITF Slovakiatour.

V roku 2011 vstúpilo mesto do spoločnosti VISIT BB, ktorej cieľom je rozvoj mesta ako centra cestovného ruchu. Podľa prieskumu 74 % opýtaných o agentúre ešte nikdy nepočuli, 24 % vedia o jej existencii, ale nemajú žiadne informácie. Len 2 % respondentov o agentúre vedia, avšak majú iba základné informácie. Ani jeden respondent neoznačil možnosť dostatku informácií o jej zámeroch a cieľoch. Z toho vyplýva slabá znalosť návštevníkov o tejto spoločnosti, preto je potrebné zvýšiť povedomie návštevníkov, aby dochádzalo k napĺňaniu jej hlavnej úlohy - vytvorenie značky mesta, zviditeľnenie medzi návštevníkmi a zabezpečenie účasti na výstavách cestovného ruchu.

Na zisťovanie miery vplyvu vybraných marketingových komunikačných nástrojov, ktoré sú pre návštevníkov určujúce k návšteve mesta, bolo vybraných 10 možností, ku ktorým sa mohli vyjadriť prostredníctvom trojstupňovej škály, ako ich dané nástroje ovplyvňujú (neovplyvňujú ma vôbec, ovplyvňujú ma vo väčšej miere, prikladám im priemernú váhu). Respondenti sa zhodli v tom, že najväčší určujúci vplyv pri návšteve mesta majú indikátory v nasledujúcom poradí: rádio a televízia, sociálne siete, billboardy a citylighty, webová stránka mesta. Prostriedky ako knižné publikácie o meste, informačné centrum, veľtrhy a výstavy

alebo tlačené brožúry neinšpirujú respondentov k návšteve vôbec. Priemernú váhu prisudzujú najmä nástrojom ako tlačené brožúry, prospekty, katalógy, internetové blogy (graf 4).

Graf 4: Určujúce komunikačné nástroje k návšteve mesta
Graph 4: Determining communication tools to visit in the city of Banská Bystrica



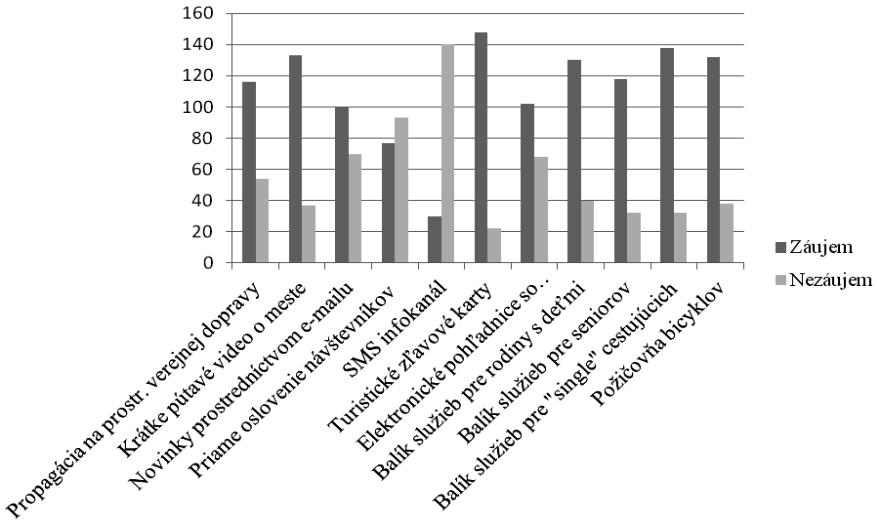
Zdroj: vlastný výskum, 2013

Dôležitou súčasťou dotazníka boli návrhy respondentov v oblasti inovácií a kreativity. Pri väčšine našich návrhov respondenti vyjadrili, že majú záujem o dané služby, avšak vyskytli sa aj také, o ktoré väčšina respondentov neprejavila záujem (priame oslovenie návštevníkov na rôzne podujatia, SMS infokanál). Najväčší záujem sme zaznamenali pri poskytovaní rôznych zliav a vytvorení balíka služieb pre „single cestujúcich“ a pri požičiavaní bicyklov. Návštevníci tiež prejavili záujem o propagáciu mesta prostredníctvom krátkeho pútavého videa.

Záver prieskumu patril otázke, či by respondenti odporučili návštevu mesta svojim blízkym. 96 % opýtaných vyjadrilo kladnú odpoveď, 4 % respondentov by návštevu mesta neodporúčali (graf 5).

Na základe informácií z uskutočnených rozhovorov a dotazníkového prieskumu medzi návštevníkmi mesta môžeme vyzdvihnúť niekoľko významných zistení. Pri zvyšovaní počtu návštevníkov mesto pripisuje najväčší význam nástrojom ako je reklama, internet a marketing udalostí. V menšej miere dochádza k využívaniu veľtrhov a výstav či osobnej komunikácie.

Graf 5: Vyjadrenie záujmu/nezáujmu o jednotlivé návrhy (inovácie)
Graph 5: Interest/disinterest on individual proposals (innovations)



Zdroj: vlastný výskum, 2013

V súčasnej dobe informačných technológií zaraďujeme medzi hlavné komunikačné nástroje internet. Tento fakt si uvedomujú aj mestá a obce, preto sa práve prostredníctvom tohto komunikačného kanálu snažia získavať čo najviac návštevníkov. Oficiálnou internetovou stránkou mesta Banská Bystrica je webová stránka www.banskabystrica.sk, ktorá informuje používateľov o všetkých oblastiach života mesta. Pozitívom stránky je vyhľadávanie podľa kľúčových slov, virtuálna prehliadka mestom, propagačné materiály (brožúry) priamo na stiahnutie, prepojenie na ďalšie relevantné internetové stránky (www.icbb.sk, www.visitbanskabystrica.sk). Negatívom je, že stránka má iba anglickú mutáciu a napriek tomu, že prešla v roku 2009 grafickou úpravou, má málo grafických prvkov. Žiaľ, negatívne hodnotíme aj skutočnosť, že nie je presne zameraná na cieľové skupiny a chýbajú dôležité informácie o službách (ubytovanie, stravovanie, doprava a iné). Všetky tieto informácie nájde používateľ až „po preklikaní“ na stránke informačného centra. Webová stránka IC BB má však tak isto len anglickú mutáciu. Pozitívom je, že na rozdiel od oficiálnej stránky mesta obsahuje podrobné informácie o infraštruktúre cestovného ruchu na jednom mieste – orientačná mapa, cenníky, vstupenky, doplnkové služby (ubytovanie, stravovanie, doprava, sprievodcovské služby), kalendár akcií a podujatí, tipy na výlety, virtuálna prehliadka, pamiatky, kultúra, šport, propagačné materiály - možnosti ich

zakúpenia a iné praktické informácie. Úvodná stránka agentúry VISIT BB sa na prvý pohľad vyznačuje najatraktívnejším a najmodernejším vzhľadom z hľadiska grafického dizajnu. Webová stránka s doménou www.visitbanskabystrica.sk sa nesie v znamení sloganu „Objavte, zažite, ochutnajte“. Na úvodnom paneli sa striedajú fotografie zobrazujúce mesto, atrakcie, lokality, podujatia, festivaly. Na stránke možno nájsť základné údaje o meste a okolí, kultúre, aktivitách a voľnom čase, podujatiach, gastronómii, ubytovaní. Okrem oficiálnej stránky mesto využíva ako spôsob prezentácie a reklamy sociálne siete (tab. 2).

Tab. 2: Využívané marketingové nástroje mesta Banská Bystrica
Table 2: Used marketing tools of the Banská Bystrica City

Reklamné a propagačné materiály	**Outdoorová reklama**	**Informačné a komunikačné médiá**	**Marketing udalostí**	**Public relations**	**Osobná komunikácia**
Katalóg „Vitajte v Banskej Bystrici“	Stojany	Oficiálna webová stránka mesta	Radvanský jarmok	Veľtrhy a výstavy:	Kontakt s návštevníkmi
Brožúry	Pútače	Sociálna sieť Facebook	Vianočné a veľkonočné trhy	ITF Slovakia-tour	Komunikácia so subjektmi mesta
Knižné publikácie o meste	Citylighty	Androidová aplikácia	Silvester na námestí	Utazás Budapest	Komunikácia s partnerskými mestami
Mapa mesta a okolia	Billboardy		Dni mesta, Grilliada	Pro Region BB	
Suveníry			Potulky mestom		
Kalendár podujatí			Bansko-bystrická stopa a iné		

Zdroj: vlastný výskum, 2013

Najväčšej popularite sa tešia sociálne siete, z ktorých najpoužívanejšou je Facebook. Mesto sa preto rozhodlo v zmysle zvýšenia propagácie a bližšieho kontaktu s návštevníkmi na túto sociálnu sieť zaregistrovať. Na propagáciu využíva verejný profil s názvom „Mesto Banská Bystrica FB“, a momentálne má viac než 460 fanúšikov. Používatelia sú takýmto spôsobom informovaní o všetkých aktivitách a podujatiach, ktoré sa organizujú v meste a okolí. Nachádzajú sa tu fotografie z rôznych podujatí a akcií, veľtrhov, informácie o možnostiach turizmu a chystaných novinkách, komentáre návštevníkov a domácich obyvateľov, v ktorých

vyjadrujú svoju spokojnosť/nespokojnosť. Výhodou tohto nástroja marketingovej komunikácie je možnosť jednoducho a rýchlo komunikovať so svojimi potenciálnymi návštevníkmi. Sociálna sieť Facebook ponúka možnosť informovať a zároveň odpovedať na otázky, zisťovať názory, prípadne účasť na danom podujatí. Ďalšou výhodou je relatívne vysoký stupeň správneho zacielenia, pretože fanúšikom stránky sa stáva len ten, kto má záujem o jej obsah. Bohužiaľ, v súčasnosti sa tento profil používa len na oznamovanie podujatí a komunikácia prebieha skôr s miestnymi obyvateľmi, ktorí vyjadrujú svoju nespokojnosť. Na sociálnej sieti nájdeme aj verejný profil agentúry Visit BB pod názvom „Visit Banská Bystrica“, ktorá má momentálne len 140 fanúšikov. Možno tu nájsť aktuality, informácie a fotografie hlavne pre turistov a miestne obyvateľstvo o rôznych pripravovaných akciách (podobne ako profil mesta – obsahujú tie isté informácie). Fotogaléria však zahŕňa málo fotografií historických pamiatok, atraktívnych podujatí v meste a navyše sú nesystematicky usporiadané.

Androidová aplikácia VISIT BANSKÁ BYSTRICA je moderne a graficky veľmi zaujímavo spracovaná. Obsahuje podrobné informácie dôležité pre každého návštevníka. Napriek tomu v možnosti nastavenia jazyka aplikácie sa však v ponuke nachádza iba anglický jazyk – avšak táto možnosť je nefunkčná. Chýba teda cudzojazyčná mutácia, komplexné informácie o akciách prebiehajúcich v meste (aplikácia zahŕňa iba stručnú charakteristiku podujatia jednou vetou a mesiac konania), zameriava sa len na propagáciu hlavných podujatí v meste, pričom ostatným menším udalostiam a ich propagácii nepripisuje veľký význam. Obsahuje informácie o minulých podujatiach, čo je podľa nášho názoru zbytočná informácia, vzhľadom k tomu, že používateľov zaujímajú nastávajúce akcie. Mapa mesta v aplikácii je v podobe stiahnutého obrázku, čím je nečitateľná, bez textovej časti a vysvetliviek. Tým pádom sa stáva bezpredmetnou nielen pre miestnych obyvateľov, ale hlavne pre turistov. Za negatívum teda pokladáme hlavne oddelené propagovanie mesta a agentúry Visit BB prostredníctvom internetu a sociálnych sietí – ako už bolo v príspevku viackrát spomínané, návštevník vníma a hodnotí mesto ako celok, nezaujíma sa, ktoré konkrétne inštitúcie zastrešujú danú oblasť cestovného ruchu. Pri súčasnej situácii návštevník musí hľadať informácie a „preklikávať“ sa na stránke mesta, informačného centra a agentúry Visit BB.

Záver

Na základe zrealizovaného dotazníkového prieskumu medzi návštevníkmi sme zistili, že prevažná väčšina respondentov využíva pri rozhodovaní o možnosti navštíviť mesto najmä odporúčania známych a internet, čo je spôsobné hlavne dostupnosťou a rozvojom informačných technológií. Do úzadia sa tak dostávajú klasické zdroje informácií, ako sú propagačné materiály (katalógy, brožúry, prospekty). Najmenej respondentov získalo informácie z informačného centra, ktoré poskytuje potrebné informácie, rady, brožúry, mapy. Na základe tohto

zistenia je dôležité prehodnotiť efektivitu jednotlivých nástrojov marketingovej komunikácie a vykonať určité zmeny a opatrenia. Zistili sme zároveň, že až 94 % opýtaných vôbec nevyužíva služby IC BB. Takýto výsledok môže zodpovedať práve tomu, že väčšina návštevníkov si informácie zistí u známych alebo na internete. Informačné centrum by sa preto malo viac presadiť a dať o sebe vedieť širokej verejnosti, pretože práve zamestnanci môžu návštevníkov motivovať k návšteve rôznych podujatí, pamiatok, organizovaných prehliadok, čím sa zvyšujú príjmy z cestovného ruchu. Ako pozitívum však uvádzame snahu informačného centra zisťovať názory od miestneho obyvateľstva ohľadom spokojnosti so službami IC BB a čo by privítali. Výsledky dotazníkového prieskumu však nie sú nikde zverejnené a prieskum sa uskutočňuje iba raz za dva roky.

Ďalším zistením je fakt, že väčšina respondentov o meste ako o turistickej destinácii nevedela vôbec nič – nedokázali menovať takmer žiadnu konkrétnu atrakciu okrem pamätníka SNP. Len malá časť respondentov si spája mesto so športovými aktivitami, prírodou, lesmi. Aj keď mesto organizuje a zúčastňuje sa množstva spoločensky prospešných podujatí, vďaka ktorým vstupuje do povedomia širokej verejnosti, ani jeden respondent si nespája mesto so žiadnou takouto udalosťou (festivalom, podujatím). Napriek tomu, že sa mesto Banská Bystrica snaží propagovať a zviditeľniť prostredníctvom rôznych marketingových nástrojov, ako je napríklad sociálna sieť Facebook, androidová aplikácia VISIT Banská Bystrica, klasické propagačné materiály, vo všetkých prípadoch sme sa dopracovali k vysokému percentu neznalosti respondentov o týchto komunikačných aktivitách zo strany mesta. Z výsledkov prieskumu taktiež vyplýva slabé povedomie respondentov o podujatiach, výstavách a veľtrhoch, čo poukazuje na ich nedostatočnú propagáciu.

Na základe uskutočnených primárnych prieskumov a sekundárnej analýzy internetových a tlačených zdrojov môžeme skonštatovať, že mesto Banská Bystrica využíva z nástrojov marketingovej komunikácie hlavne reklamu, internet a marketing udalostí, čím sa snaží oslovovať potenciálnych návštevníkov a prilákať ich k návšteve. Napriek vyvíjaným komunikačným aktivitám zo strany mesta vyplynulo z prieskumu slabé povedomie návštevníkov o daných marketingových nástrojoch, čo poukazuje na ich nedostatočnú propagáciu. Efektívnemu spropagovaniu mesta by dopomohol marketingový výskum zameraný na cieľové segmenty, tvorba kreatívnych produktov cestovného ruchu, odstránenie nedostatkov internetovej stránky mesta a zatraktívnenie využívania najnovších nástrojov marketingovej komunikácie.

Príspevok bol podporovaný Agentúrou na podporu výskumu a vývoja na základe zmluvy č. APVV-0101-10 v rámci projektu KRENAR - Kreatívna ekonomika - národohospodárske a regionálne podmienky a stimuly Katedry VS a RR NHF EU v Bratislave.

Literatúra

Ackers, M. 2010. Viral Marketing for Tourism. [online]. [cit. 17.03.2013]. Dostupné na internete: <http://www.tourismindustryblog.co.nz/2010/03/viral-marketing-for-tourism/>.

Bernátová, M. 2001. Marketing území. Banská Bystrica : Občianske združenie Ekonómia, 2001. 44 s. ISBN 80-8055-607-5.

Bernátová, M. – Vaňová, A. 2000. Marketing pre samosprávy I. Banská Bystrica : EF UMB, IROMAR, British Know - How Fund, 2000. 74 s. ISBN 80-8055-337-8.

Dvořák, V. – Hasman, M. 2003. Městský cestovní ruch v České republice a jeho sociálně-ekonomické aspekty. In Valorizácia prostredia pre služby cestovného ruchu : medzinárodná konferencia. Bratislava : NITVV, 2003. s. 71-73. ISBN 80-968342-4-X.

Fiechtl, J. 2011. Tourism & Commerce Marketing. [online]. [cit. 13.02.2012]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/about_7253650_tourism-commerce-marketing.html>.

Florida, R. 2002. The Rise of the Creative Class: And How It´s Transforming Work, Leisure and Everyday Life. Dostupné na internete: http://www.creativeclass.com/richard_florida/books/the_rise_of_the_creative_class

Foret, M. – Foretová, V. 2001. Jak rozvíjet místní cestovní ruch. Praha : Grada Publishing, 2001. s. 9. ISBN 80-247-0207-X.

Frianová, V. 2011. Marketingová komunikácia podnikov cestovného ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu. ISSN 0139-8660, 2011, roč. 44, č. 1, s. 25-34.

Gúčik, M. 2012. Inovácie v cestovnom ruchu ako súčasť stratégie Európa 2020. In Ekonomická revue cestovného ruchu. roč. 45, č. 2, 2012, s. 72.

Gúčik, M. a kol. 2004. Krátky slovník cestového ruchu a hotelierstva. Výkladový slovník. Banská Bystrica : Slovak Swiss Tourism, 2004. 73 s. ISBN 80-88945-73-9.

Hasprová, M. 2010. Marketing miest a obcí. Bratislava : Vydavateľstvo Ekonóm, 2010. 132 s. ISBN 978-80-225-3038-5.

Howkins, J. 2001. The Creative Economy: How People Make Money from Ideas. London : Penguin Books.

Ježek, J. – Rumpel, P. – Slach, O. 2007. Manuál pro potřeby praxe: Marketingový management obcí, měst a regionů. Ostrava : Ostravská univerzita v Ostravě, 2007. s. 19. ISBN 978-80-7368-294-1.

Jutková, J. 2012. Máme Tatry, ale nie účet na Foursquare. [online]. [cit.17.03.2013]. Dostupné na internete: <http://blog.h1slovakia.sk/mame-tatry-ale-nie-ucet-na-foursquare/>.

Karlíček, M. – Král, P. 2011. Marketingová komunikace. Praha : Grada Publishing, 2011. s. 9. ISBN 978-80-247-3541-2.

Kavaratzis, M. 2008. From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens. University of Groningen, 2008. 205 p. ISBN 903-6736-20-X.

Keller, P. 2005. Introduction: Innovation in tourism. In Inovation in Tourism– Creating customer value. Publication of the AIEST, vol. 47, 2005, pp. 7-19. ISBN 3-95217223-6-7.

Kiráľová, A. 2003. Marketing destinace cestovního ruchu. Praha : EKOPRESS, 2003. s. 15. ISBN 80-86119-56-4.

Koening, E. 2012. The Definition of Tourism Marketing. [online]. [cit. 11.02.2012]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/about_6683884_ definition-tourism-marketing.html>.

Kolb, B. M. 2006. Tourism marketing for cities and towns : using branding and events to attract tourism. Burlington : Elsevier, 2006. p. 4. ISBN 0-7506-7945-X.

Kulčáková, M. 2003. Marketing samosprávy v cestovnom ruchu. In Valorizácia prostredia pre služby cestovného ruchu : medzinárodná konferencia. Bratislava : NITVV, 2003. s. 86-87. ISBN 80-968342-4-X.

Kutscherauer, A. a kol. 2006. Regionální a municipální management : súhrnná výskumná správa. Ostrava : Ekonomická fakulta TU Ostrava, 2006. 185 s.

Lorette, K. 2013. What is the Role of Marketing Mix in Tourism? [online]. [cit.14.02.2013]. Dostupné na internete: <http://www.wisegeek.com/what-is-the-role-of-marketing-mix-in-tourism.htm>.

Lubart, **T. I. – Sternberg, R. J.** Creativity across time and place : Lifespan and cross-cultural perspectives, p. 60.

Mišúnová, E. 2010. IKT a ich využitie v regionálnom rozvoji cestovného ruchu. In Úloha IKT pri podpore regionálneho rozvoja : recenzovaný zborník prác z vedeckého seminára : Bratislava 23. 11. 2010 [elektronický zdroj]. Bratislava : Národohospodárska fakulta EU, 2010. ISBN 978-80-225-3143-6, s. 1-13.

Page, S. J. 2003. Tourism management : managing for change. Oxford : Butterworth – Heinemann, 2003. p. 3. ISBN 0-7506-5752-9.

Palatková, M. 2006. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu. Praha : Grada Publishing, 2006. s. 16. ISBN 80-247-1014-5.

Smyth, H. 1994. Marketing the city : the role of flagship developments in urban regeneration. London : E & FN Spon, 1994. pp. 2-3. ISBN 978-0-419-18610-6.

Stark, S. 2011. Tourism Marketing Books. [online]. [cit. 13.02.2012]. Dostupné na internete: <http://www.ehow.com/list_6622664_tourism-marketing-books.html>.

THE IMPORTANCE OF CREATIVITY IN MARKETING COMMUNICATION OF TOURISM IN CITIES

Summary

Today increasing competition on tourism market it is not enough just to create an attractive offer – it must be mainly „sold“ to a wide range of target segments through effective marketing communication. Current marketing communication is different from traditional forms of communication used several years ago. It has become a complicated problem. Ongoing changes and innovation have expanded basic communication mix of a new creative trends and tools. If the towns want to promote themselves and success in competition, they have to demand different requirements and show specific creativity which is related especially in attracting new target segments.

It is necessary to point out that creativity is not the aim but the way how to achieve their interest. The most important aspect of creativity is to ensure imagination relating to brand in eyes of target segments.

Based on realized primary survey and secondary analysis of Internet and print sources we found that to most often used marketing communication tools in the city of Banská Bystrica belong promotion, Internet and event marketing. Through those ways the city tries to reach/obtain potential visitors and attract them to visit.

Despite of highly used communication activities we can point out to poor awareness of the visitors about mentioned marketing tools. It indicates to their insufficient promotion. The most effective ways of promotion/publicity in the city of Banská Bystrica are more precise marketing research to specific target segments, development of creative products of tourism, eliminate the weaknesses of official city web page and last but not least – more attractive of the latest marketing communication tools.

doc. RNDr. Ema Mišúnová, CSc.
Katedra verejnej správy a regionálneho rozvoja NHF EU v Bratislave
Dolnozemská 1, 852 35 Bratislava
E-mail: ema.misunova@gmail.com

Ing. Daniela Kasaničová
Johnson Controls, Inc.
Štúrova 4, 811 02 Bratislava
E-mail: daniela.kasanicova@gmail.com