

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁRSKE KOMBINOVANÉ ŠTÚDIUM

2010 – 2013

BAKALÁRSKA PRÁCA

Martina Marušková

E – marketing a jeho využitie v cestovnom ruchu

Praha 2013

Vedúci bakalárskej práce:

Mgr. Peter Otrubčák

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined Studies

2010 – 2013

BACHELOR THESIS

Martina Marušková

E – marketing and his usage in the tourism sector

Prague 2013

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Mgr. Peter Otrubčák

Prehlásenie

Prehlasujem, že predložená bakalárska práca je mojím pôvodným autorským dielom, ktoré som vypracovala samostatne. Všetku literatúru a ďalšie zdroje, z ktorých som pri spracovaní čerpala, v práci riadne citujem a je uvedená v zozname použitej literatúry.

Súhlasím s prezenčným sprístupnením mojej práce v univerzitnej knižnici.

V Trenčíne dňa 13.3.2013

Martina Marušková

Pod'akovanie

Chcela by som pod'akovať vedúcemu bakalárskej práce Mgr. Petrovi Otrubčákovi za pomoc, podnetné rady a podporu pri písaní bakalárskej práce.

Anotácia

Táto bakalárska práca sa zaoberá pohľadom na využívanie e-marketingu v cestovnom ruchu v podmienkach Trenčianskeho regiónu. Vyzdvihuje súčasný stav informovanosti verejnosti o použití služieb, aplikácií a možnostiach cestovného ruchu v danom regióne. Rozoberá ciele, formy, metódy využitia cestovného ruchu súvisiace s použitím e-marketingu. Teoretické vedomosti sú využité v praktickej aplikácii SWOT analýzy cestovného ruchu i vo vykonanom dotazníkovom prieskume. V závere je detailnejšie opísaná realizácia odporúčaní a vyhodnotení využívania e-marketingu v spojitosti s cestovným ruchom.

Kľúčové pojmy

Analýza, e-marketing, cestovný ruch, internet, marketing, prieskum, rozvoj

Annotation

This bachelor work focus on the usage of the e-marketing in tourism sector situated in the Trencin region. It highlights present status of level of know-how of the public about the services usage, application and possibilities of tourism sector in the region. It describes goals, forms and method of the tourism sector usage together with e-marketing. Theoretical knowledges are used in practise per SWOT analysis of tourism sector and also in performed questionnaire survey. At the end is described in detail realization of recommendations and results of e-marketing usage in the context of tourism sector.

Key words:

Analysis, e-marketing, tourism sector, internet, marketing, survey, development

OBSAH

ÚVOD	8
1 Teoretické vymedzenie základných pojmov	10
1.1 Definícia pojmu marketing	10
1.2 Definícia pojmu e-marketing	11
1.3 Definícia pojmu cestovný ruch	13
1.4 Marketingový mix cestovného ruchu na internete.....	15
1.4.1 Produkt	16
1.4.2 Cena	17
1.4.3 Distribúcia.....	18
1.4.4 Propagácia	18
1.4.5 Ľudia a korporácia	19
2 Formy a využívanie E – marketingu v cestovnom ruchu	20
2.1 Marketingový informačný systém	20
2.2 Elektronický marketing.....	21
2.2.1 Internetový marketing.....	22
2.2.1.2 Webové stránky	22
2.2.1.3 On-line reklama	23
2.2.1.4 Webové spoločenstvá.....	24
2.2.1.5 E – mail a webcasting	25
3 Aktuálne fungovanie e – marketingu v podmienkach Trenčianskeho kraja	26
3.1 Cestovný ruch v Trenčianskom kraji	27
3.2 Swot analýza cestovného ruchu mesta Trenčín	30
3.3 Projekt Partner Visittrencin.sk	33
3.4 Výhľad do budúcnosti.....	34
4 Realizácia prieskumu zameraného na využívanie e-marketingu v cestovnom ruchu v podmienkach Trenčianskeho kraja	36
4.1 Vymedzenie problému.....	36
4.2 Hypotézy a ciele prieskumu.....	36
4.3 Charakteristika súboru respondentov a rozbor výsledkov prieskumu	37
ZÁVER	50
ZOZNAM POUŽITEJ LITERTÚRY	51
ZOZNAM GRAFOV, TABULIEK A OBRÁZKOV	53
ZOZNAM PRÍLOH	54

ÚVOD

Nové tisícročie prinieslo nové trendy v informačných technológiách. Môžeme sledovať prechod od industriálnej spoločnosti k informačnej spoločnosti pri ktorých sú charakteristické digitalizácia, inovácie, globalizácia, integrácia, virtualizácia. V 20. storočí nastal prudký nárast informačných technológií a internetu čo ovplyvnilo oblasť spoločenského života a vo veľkej miere to zasiahlo aj podnikateľskú sféru. E-marketing je ideálne spojenie výhod internetu a klasického marketingu. Jedným z dôležitých komunikačných nástrojov je internet a hlavne www služby. Sú podmienkou pre vznik e-marketingu čo znamená, systematicky využívať služby pre marketingové účely. Tento nový trend má v informačných technológiách veľkú budúcnosť, prináša nám nové možnosti v komunikácii a forme obchodu. Dnes sa marketing bez internetu ani neobíde, musí sa s ním rátať a využívať všetky možnosti, ktoré ponúka.

Skúsenosti s využívaním informačno – komunikačných technológií v cestovnom ruchu stále rastú, ale stále je čo objavovať a skúmať. Vývoj týchto technológií neustále napreduje a možností ich využitia pribúda. Jedným z nových pojmov súčasnosti je aj elektronický marketing. Je to oblasť ešte stále málo preskúmaná a napriek tomu, že sa tejto problematike venujú viacerí autori, aj teoretických znalostí je v tejto oblasti málo. Napriek tomu je elektronický marketing veľmi dôležitý a najmä v oblasti cestovného ruchu.

V predkladanej bakalárskej práci sa budeme venovať e-marketingu a jeho využitiu v cestovnom ruchu, pričom svoju pozornosť zameriame na Trenčiansky región. Cieľom bakalárskej práce je poskytnúť základné poznatky o postavení e – marketingu v cestovnom ruchu, o jeho využití a fungovaní vo vybranom regióne s dôrazom na jeho efektivitu vo vnímaní občanov, ktorí žijú v skúmanom regióne.

V prvej kapitole položíme teoretické základy marketingu ako predchodcu e – marketingu, definujeme e – marketing jeho vývin a používanie v súčasnosti. Zároveň sa budeme venovať aj pojmu cestovný ruch.

Druhá kapitola bude zameraná na spracovanie základných charakteristík fungovania e – marketingu v cestovnom ruchu, pričom text bude doplnený o tabuľky, grafy pre názornosť a lepšie preniknutie do problematiky a hlbšie pochopenie súvislostí

postavenia skúmanej témy v meniacich sa podmienkach a trendoch.

Tretia kapitola bude priamo charakterizovať Trenčiansky región. V krátkosti je rozobratá jeho demografia, obyvateľstvo, ekonomika a zamestnanosť v kraji, životné prostredie a verejná infraštruktúra. Hlbšie je rozobratý systém fungovania e – marketingu v podmienkach Trenčianskeho kraja a jeho uplatnenie sa v podmienkach konkurencie v krajine. Na základe SWOT analýzy navrhne príležitosti v skúmanom regióne v oblasti cestovného ruchu a vyzdvihneme ohrozenia, ktorým sa treba pri stratégii cestovného ruchu vyhnúť. Štvrtá a zároveň posledná kapitola práce je praktická časť, zameraná na dotazníkový prieskum, ktorý je orientovaný zistenie poznania e-marketingu a jeho služieb v cestovnom ruchu v regióne Trenčín.

Ambíciou bakalárskej práce nie je určovať zmeny v predstavení obrazu o kraji, meste, ale spoločne nájsť čo najlepší smer pre ďalší vývoj kraja, mesta, jej napredovanie a rozkvet v oblasti cestovného ruchu.

1 Teoretické vymedzenie

základných pojmov

1.1 Definícia pojmu marketing

Marketing je kľúčovým nástrojom podnikateľského úspechu. Dávnejšie bol marketing označovaný ako uskutočňovanie predaja, ale v novom ponímaní ho vnímame ako uspokojovanie potrieb zákazníkov. V súčasnosti sú firmy vystavené rastúcej silnej konkurencii a odmenu získajú len tí, ktorí najlepšie dokážu pochopiť želania zákazníkov a poskytnúť najväčšiu hodnotu svojim cieľovým spotrebiteľom. Predaj je iba vrcholom marketingového ľadovca. Je iba jednou z niekoľkých funkcií marketingu a často nie je predaj najvýznamnejšou funkciou marketingu. Marketér by mal dokázať správne identifikovať potreby zákazníka, vytvoriť dobré produkty s optimálnymi cenami, distribúciou a efektívnou propagáciou. Vtedy je zrejmé, že tento tovar sa bude veľmi ľahko predávať. Požiadavka uplatňovať v ďalšom rozvoji nášho hospodárstva, v podnikoch a organizáciách, ktoré ho tvoria, princípy trhovej ekonomiky vyvoláva hlad po nových informáciách sprostredkujúcich poznatky a skúsenosti z fungujúcich trhových ekonomík. Motívom je hľadanie spôsobov, metód a postupov na dosiahnutie cieľových efektov v trhovom prostredí. V tomto kontexte sa stále viac a oprávnene hovorí o nutnosti aplikácie marketingu, a to nielen v organizáciách, ktorých cieľovou funkciou je dosahovanie ekonomických efektov, predovšetkým zisku, ale aj v neziskových organizáciách.¹

Pojem marketing v obchodnej praxi definovali viacerí autori. Cibáková a kol. definujú „Marketing nechápeme len ako predávanie, ale aj ako špecifický spôsob uskutočňovania činností, ktoré vedú k uspokojovaniu potrieb zákazníkov“. Uznávanou je i definícia prijatá Americkou marketingovou asociáciou (AMA): Marketing je procesom plánovania a naplňovania koncepcie, oceňovania, propagácie a distribúcie myšlienok, výrobkov a služieb, ktorý smeruje k uskutočneniu vzájomnej výmeny, ktorá uspokojí potreby jednotlivcov a organizácií. Marketing je možné chápať z viacerých

¹ CIBÁKOVÁ a kol. Úvod do teórie marketingu. 2005, s. 11

uhlov pohľadu. Ako koncepciu, ako výmennú činnosť, ako funkciu, ako problémovú oblasť a ako oblasť vedeckého výskumu.²

Definícií, ktoré zvyrazňujú prvok riadenia v marketingu, je veľa. Pre všetky je však charakteristické, že za úspešné považujú tie organizácie, ktoré marketingovú filozofiu uplatňujú na všetkých úrovniach riadenia. Veľmi významná je aj skutočnosť, že takto chápaný marketing sa môže uplatniť vo všetkých druhoch organizácií, a teda aj v nekomerčných a neziskových organizáciách.³

Marketing vznikol v USA v období, keď prvýkrát ponuka prevládala nad dopytom. Väčšina západoeurópskych krajín sa stretla s touto situáciou až neskôr, na konci 50-tych rokov. Bolo to prelomové obdobie v dovtedajších obchodných praktikách. Z celospoločenského hľadiska sa marketing chápe ako spoločenský a riadiaci proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom vytvárania a výmeny produktov a hodnôt to, čo potrebujú a chcú.⁴

Na univerzitnej pôde sa pojem marketing uviedol do povedomia verejnosti prednáškami na Michigenskej univerzite v USA v roku 1904, vtedy sa začalo o marketingu uvažovať ako o určitej vedeckej koncepcii – vedeckej disciplíne.⁵

Na začiatku sa marketing vytvoril na predaj fyzických tovarov (automobily, kozmetika a pod.) Toto tradičné hľadisko však spôsobuje, že mnohí šudia prehliadajú iné typy produktov, ktoré sú taktiež súčasťou marketingu – marketing služieb o ktorý sa budeme v tejto práci opierať.

1.2 Definícia pojmu e-marketing

Www služby sú predpokladom k vzniku e – marketingu. E – marketing možno označiť aj ako elektronický, internetový či on–line marketing, znamená systematické využívanie internetových služieb pre marketingové účely. Spája v sebe výhody klasického marketingu ako ho poznáme a internetu. Tento perspektívny trend prináša do oblasti marketingu úplne nové možnosti komunikácie, obchodu, manažmentu. Ide len o nové formy, ale samotná podstata marketingu sa nemení. Postupy, ktoré sa nám

² ČIMO, J a OTRUBČÁK, P. Marketing. 2008, s. 5

³ CIBÁKOVÁ a kol. Úvod do teórie marketingu. 2005, s. 17

⁴ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. 1992, s. 2.

⁵ VIESTOVÁ, K. Regionálny a mestský marketing. 2010. s. 24

osvedčili môžeme aplikovať na nové médiá. Avšak Internet nie je len ďalším médiom. Jeho vývoj smeruje k zlúčeniu všetkých médií, ako sú televízia, rádio, tlač, mobilné telefóny, počítače. ⁶

E-marketing je možné vymedziť ako súhrn analýz potrieb zákazníka a ich uspokojovania prostredníctvom internetu. Internetový marketing predstavuje ideálne spojenie výhod internetu a klasického marketingu. Je považovaný za najperspektívnejší spôsob podpory podnikania. Ide o novú disciplínu, ktorá vďaka svoj vznik rýchlemu rozvoju internetu a hlavne služieb WWW. Pri e-marketingu nejde len o samotné obchodovanie, ale o skvalitnenie a zvýšenie účinnosti aktivít reklamného a marketingového charakteru.

Z pohľadu elektronického obchodovania (e-commerce), pod ktorým sa rozumejú predajné a nákupné procesy s využitím elektronickej komunikácie, hlavne internetu, predstavuje e-marketing najmä jeho „predajnú“ stránku. Skladá sa z komunikácie, podpory predaja a vlastného predaja produktov a služieb prostredníctvom internetu. A na rozdiel od tradičného marketingu, ktorý sa sústreďuje na relatívne pasívne publikum, e-marketing sa zameriava na osoby, ktoré si aktívne vyberajú, ktoré weby navštívia, aké marketingové informácie o tovaroch a službách dosiahnu a za akých podmienok. Firma, ktorá chce byť pri aplikovaní e-marketingu úspešná, sa musí pridržať štyroch dôležitých zásad:

- zameranie sa na zákazníka,
- ponúknuť vynikajúcej kvality,
- neustále zlepšovanie a aktualizácia,
- správne načasovanie služieb.

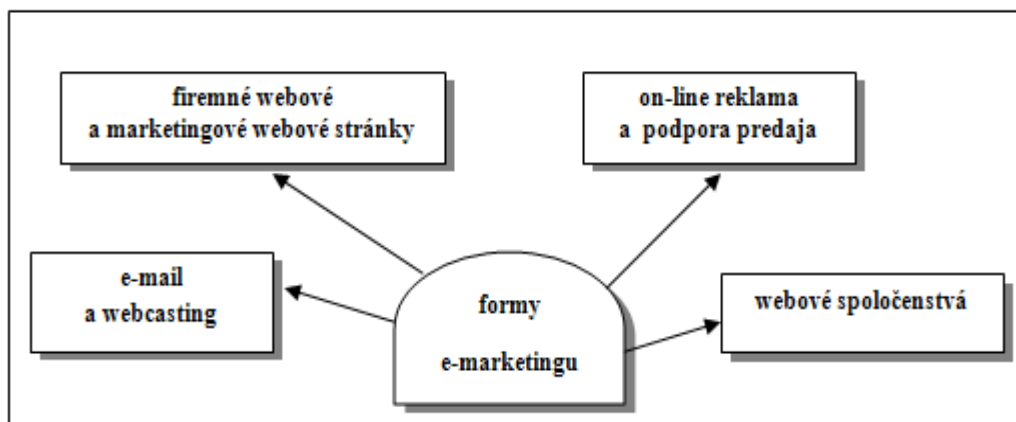
Napriek mnohým výhodám si každá firma i organizácia musí zvážiť využívanie e-marketingu. Pokiaľ sa rozhodne pre jeho aplikáciu, môžu ho v praxi realizovať štyrmi základnými spôsobmi:

- vytvorením firemných webových a marketingových webových stránok,
- využívaním internetovej reklamy,

⁶ MARIAŠ, M. a ŽÁK, Š. Informačné systémy marketingu. 2005

- vytvorením webových spoločenstiev alebo účasťou v nich,
- použitím e-mailov a webcastingu.⁷

Obrázok 1: Možnosti využívania e-marketingu



Zdroj: MADLEŇÁK. R. a ZBORANOVÁ. A. Formy a nástroje e-marketingu. 2007

1.3 Definícia pojmu cestovný ruch

Cestovný ruch je bezpochyby jedno z najslubnejších a najrýchlejšie sa rozrastajúcich odvetví. V podnikateľskej sfére cestovného ruchu SR existuje rozvinuté konkurenčné prostredie prevažujúco v malých a ekonomicky slabších podnikoch poskytujúcich predovšetkým ubytovacie a stravovacie služby. Etablovanie väčších spoločností, ktoré by plnili úlohu trhového vodcu v oblasti kvality, inovácií a imidžu krajiny prebieha s nedostatočnou razanciou.

Z hľadiska definície Svetovej organizácie cestovného ruchu (WTO) sa pod cestovným ruchom rozumie činnosť ľudí, ktorí cestujú na prechodnú dobu do miesta mimo svojho bežného životného prostredia, pričom hlavný cieľ cesty je iný, ako vykonávanie zárobkovej činnosti v navštívenom mieste.

Turizmus je súhrn aktivít osôb cestujúcich do miesta mimo obvyklého prostredia alebo bydliska po dobu kratšiu ako jeden súvislý rok za účelom trávenia voľného času, podnikania, alebo za inými účelmi. Bez ohľadu na to, či sa hovorí o cestovnom ruchu

⁷ MADLEŇÁK. R. a ZBORANOVÁ. A. Formy a nástroje e-marketingu. 2007, s. 55

alebo turizme, vždy podstatou by mal byť účastník cestovného ruchu a motivácia jeho cesty. Predpokladom uskutočnenia akejkoľvek formy turizmu je potenciál krajiny, jej ponuka, od ktorej závisí záujem klienta – turistu, rekreanta.

Na základe štatistických prieskumov a preferencie záujmov návštevníkov bolo definovaných je 5 hlavných foriem cestovného ruchu:

- zimný cestovný ruch a zimné športy
- letná turistika a pobyty pri vode
- mestský a kultúrny
- kúpeľný a zdravotný
- vidiecky.

Cestovný ruch predstavuje odvetvie, ktoré má prierezový charakter a na jeho realizácii sa priamo podieľa celý rad ďalších odvetví, najmä doprava, kultúra, stavebníctvo, zdravotníctvo, priemyselné odvetvia, poľnohospodárstvo. Je to odvetvie sektoru služieb, ktoré v ekonomikách vyspelých krajín už predstavujú výrazne nadpolovičný až dvojtretinový podiel. Významný je aj priaznivý vplyv cestovného ruchu na rast zamestnanosti, pričom veľkú časť zamestnancov predstavuje relatívne málo kvalifikovaná pracovná sila. Okrem pracovných miest v zariadeniach cestovného ruchu, vyvoláva tvorbu pracovných miest aj v dodávateľských odvetviach.

Osobitne cenný je prínos tohto odvetvia pre horské a podhorské oblasti s nerozvinutým priemyslom a málo priaznivými podmienkami pre intenzívnu rastlinnú výrobu, kde je často jedinou, resp. najvhodnejšou možnosťou ich rozvoja a zábranou pre neželanú migráciu obyvateľstva z týchto oblastí do miest. Miestna viazanosť cestovného ruchu na atraktívne územia s primeranou vybavenosťou je tiež jednou z charakteristík, ktorými sa odlišuje od priemyselných odvetví. Domáci cestovný ruch je významnou súčasťou spotreby obyvateľstva, aj formou jeho regenerácie a upevňovania zdravia. Súčasne rozširuje aj všeobecnú vzdelanosť, výmenu skúseností a rozhladenosť, umožňuje sociálne kontakty a má vplyv na úroveň spokojnosti občanov.

Cestovný ruch je veľmi citlivý na imidž krajiny a sám ho napomáha veľmi účinne a efektívne vytvárať. Napriek tomu, že časť cestovného ruchu sa realizuje na území chránenom v citlivom prírodnom prostredí, jeho vplyv na prírodné prostredie je

menej zaťažujúci ako vplyv priemyselných odvetví. Naopak má snahu na zachovaní nenarušeného životného prostredia a pôvodných hodnôt krajiny - prírodných aj vytvorených. Cestovný ruch má veľký potenciál prispieť k dosiahnutiu niekoľkých hlavných cieľov regiónu, akými sú napr. hospodársky rast, trvalo udržateľný rozvoj, zamestnanosť a hospodárska a sociálna súdržnosť. Na strane dopytu v cestovnom ruchu pôsobí viacero socio-ekonomických faktorov a zvyšujúce sa možnosti voľnočasových aktivít v rámci jednotlivých foriem cestovného ruchu.⁸

1.4 Marketingový mix cestovného ruchu na internete

Marketingový mix predstavuje súhrn marketingových nástrojov, ktoré pomáhajú marketingovým pracovníkom štruktúrovať ich prístup k jednotlivým trhom. Podľa Boučkovej je marketingový mix „súhrn všetkých nástrojov, ktoré vyjadrujú vzťah podniku k jeho podstatnému okoliu a pomocou ktorých podnik uskutočňuje svoje zábery.“⁹

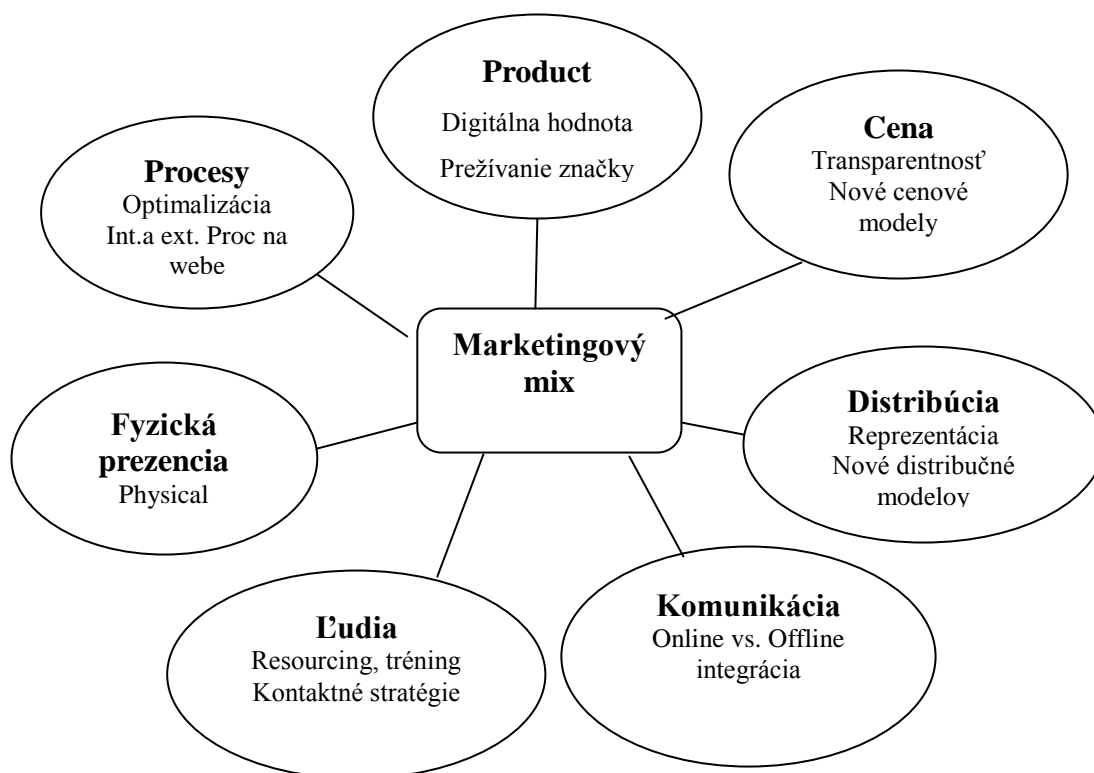
Rozvoj prináša do marketingu nové možnosti, ale aj očakávania a výzvy. Jeho dynamický vývoj vyžaduje od odborníkov a marketérov neustále zdokonaľovanie sa a schopnosť sledovať, resp. spoluvytvárať nové trendy. Je to spôsobené aj technologickými inováciami, ktorých implementácia prináša do marketingu stále kvalitnejšie a dokonalejšie nástroje.¹⁰

⁸ http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/phsr/phsr_kapitola_13_1_5.pdf

⁹ BOUČKOVÁ, J. Marketing. 2003, s. 6

¹⁰ MARIÁŠ, M. a kol. Informačné systémy marketingu. 2007, s. 215

Obrázok 2: Marketingový mix v podmienkach internetu



Zdroj: vlastné spracovanie podľa: MARIÁŠ, M. a kol.: Informačné systémy marketingu. 2007. s.

216

Tieto dimenzie produktového mixu sú základom pre definovanie produktovej stratégie organizácie.¹¹

1.4.1 Produkt

Produkt je označením komplexného pojmu, ktorý je potrebné dôkladne definovať. Pre produkt v cestovnom ruchu je charakteristické prepojenie hmatateľných a nehmatateľných zložiek. Možno ich definovať ako komplex služieb, na ktoré si hosť nárokuje u poskytovateľa služieb v danom priestore. Podľa Jakubíkovej je cieľom nielen uspokojiť prania a potreby návštevníkov, ale im aj ponúknuť neobyčajný zážitok. Na charaktere produktu sa podieľajú aj samotní návštevníci, ktorí spolu vytvárajú atmosféru navštevovaného miesta.¹²

¹¹ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. 1990.

¹² JAKUBÍKOVÁ, D. Príspevok pre Medzinárodnú konferenciu – Región. Služby. 2001

Podľa autorky Palatkovej je produk chápaný ako kombinácia dvoch rovín a to roviny *fyzickej* (súhrn pôvodných, alebo odovzdaných predpokladov) a roviny *symbolickej* (sumarizuje predstavy, fantázie a sny)¹³

Autori Sahan a Schmoll definujú produkt ako súbor produktu cestovného ruchu, ktorý sa zostavuje z primárnej ponuky destinácie (motivácia, výber, destinácia), sekundárnej ponuky destinácie (podmienky na pobyt a využita primárnej ponuky destinácia), prístupnosti destinácie, imidžu destinácie a primerané ceny. Základnými vlastnosťami súboru produktu cestovného ruchu sú užitočnosť, dôležitosť a použiteľnosť.¹⁴

Tvorba produktového balíka (package) je veľmi obľúbená a rozšírená. Ponúka návštevníkom výhody, ktoré nemožno dostať pri kúpe jednotlivých produktoch. Z pohľadu návštevníka ušetrí čas pri planovaní pobytu, uspokojí jeho záujmy. Dopyt po produkte cestovného ruchu sa mení v čase, z dôvodov sezónneho charakteru a vplyvom módnosti. Záujem či nezáujem o destináciu je možno vyjadriť pomocou životného cyklu, ktorý prechádza týmito fázami - fáza vývoja produktu, fáza zavedenia, štádium rastu, štádium dozretia, štádium stagnácie.

1.4.2 Cena

Cena najviac ovplyvňuje rozhodovanie návštevníkov pri výbere destinácie. Je jediným prvkom marketingového mixu, ktorý je zdrojom príjmu, ostatné prvky produktu sú len náklady, preto je dôležitým prvkom. Stanovenie ceny v prípade destinácie je veľmi náročný proces. Cenu ale ovplyvňuje aj vývoj inflácie v destinácii, vývoj zámenného kurzu, alebo vyššie zdanenie (makroekonomické dôvody).

Existujú štyri základné stratégie založené na dvoch prístupoch k cenovej tvorbe - *zberne stratégie a stratégie prelinania*.

Metódy sa využívajú v dvoch variantoch - rýchly a pomalý zber. Poslednou metódou je mnohoúrovňový prístup, ktorý skúma faktory - konkurenciu, charakteristiku klienta, veľkosť upútavky, náklady na produkt, distribučné kanály, ciele destinácie, image destinácie a jej umiestnenie na trhu, ceny komplementných služieb, ostatné

¹³ PALATKOVÁ, M. Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu

¹⁴ VYSTOUPIL, J. a kol. Marketing cestovného ruchu – Distanční studijní opora, 2005

komponenty marketingového mixu stratégie.¹⁵

Palatková vníma cenu ako nástroj dopytu po destinácii, pretože umožňuje zvýšiť, alebo obmedziť predaj destinácie a regulovať dopty po destinácii v čase a priestore. Poukazuje na rozlíšenie vonkajšej distribučnej siete a vnútornej distribučnej siete.¹⁶

Podľa Jakubíkovej je cena, rovnaká ako produkt, zložená z veľa ďalších častí. Cenové hladiny destinácie sa rôznia. Vyššie ceny za pobyt a destináciu môžu slúžiť ako regulácia dopytu a ovplyvňovať realizovanú formu cestovného ruchu v destinácii.¹⁷

1.4.3 Distribúcia

Distribučné cesty môžu byť slabým miestom celého systému. Plnia funkciu informačnú, propagačnú, kontaktnú, zrovnávaciu a finančnú. V každej destinácii musí byť ustanovený systém predaja, ktorý kombinuje priamy pradaž a nepriamy predaj prostredníctvom sprostredkovateľských služieb. Zákon č. 159/1999 zb. definuje dve základné kategórie nepriamych distribútorov v cestovnom ruchu a to cestovné kancelárie a cestovné agentúry.¹⁸ Rozhodovanie o distribúcii patrí medzi veľmi dôležité marketingové rozhodnutia. Ovplyvňuje všetky ostatné marketingové rozhodnutia.¹⁹

1.4.4 Propagácia

Propagácia je veľmi dôležitá zložka v marketingovom mixe. Jeho cieľom je informovať, pripomínať, alebo presvedčiť k spotrebnému správaniu zákazníka. Regionálna propagácia je kombinácia reklamy, osobného predaja, podpory predaja, internej reklamy a public relations. Reklama je najpenikavejšou súčasťou propagačného mixu. Je takzvaným minisystémom a začína sa stanovením cieľov a končí meraním výsledkov. Podpora predaja nie je vždy súčasťou propagačného mixu, výhodou je dosiahnutie bezprostredného zvýšenia predaja napr. mimo sezónu. Osobný predaj možno použiť ako doplnkový nástroj, hlavne pri jednaní s veľkými sprostredkovateľmi. Oveľa väčšie zameranie než ostatné prvky mixu ma public

¹⁵ Tamtiež

¹⁶ PALATKOVÁ, M. Marketingová stratégia destinácie cestovného ruchu, 2006

¹⁷ JAKUBÍKOVÁ, D. Príspevok pre Medzinárodnú konferenciu – Región. Služby. 2001

¹⁸ VYSTOUPIL, J. a kol. Marketing cestovního ruchu, 2005

¹⁹ ČIMO, J a OTRUBČÁK, P. Marketing. 2008, s. 114

relations. Predstavujú predovšetkým rozvíjanie vzťahov destinačnej spoločnosti s ostatnou verejnosťou.²⁰

1.4.5 Ľudia a korporácia

Marketingový mix, ľudia a korporácia sú spolu veľmi prepojené. Môžeme identifikovať tieto skupiny ľudí

- návštevníci destinácie,
- poskytovatelia služieb,
- predstavitelia verejnej správy,
- miestni obyvatelia.

Pre úspešnosť destinácie na trhu je dôležitá kooperácia medzi poskytovateľmi služby navzájom s predstaviteľmi verejného života. Dôležitý je aj vzťah medzi poskytovateľmi služby a návštevníkmi destinácie.²¹

²⁰ VYSTOUPIL, J. a kol. Marketing cestovního ruchu, 2005

²¹ VYSTOUPIL, J. a kol. Marketing cestovního ruchu, 2005

2 Formy a využívanie E - marketingu

v cestovnom ruchu

Rýchly rozvoj internetu a informačných technológií, ktorý nastal koncom 20. storočia, ovplyvnil mnohé oblasti spoločenského života a veľkou mierou zasiahol aj oblasť podnikania. Pre podnikateľské subjekty to môže byť na jednej strane hrozba, na druhej strane výzva využiť nové príležitosti. Konkurencia sa zostruje, zákazníci sú stále náročnejší. Prežijú naozaj tí najlepší. Kým v minulosti sa firmy orientovali hlavne na údaje o vlastných podnikoch, v súčasnosti je rozhodujúce mať čo najviac informácií o svojom okolí, t.j. o konkurencii a zákazníkoch. V dnešnej dobe mnohé pramene udávajú ako ďalší výrobný faktor *informácie, technológie či schopnosť podnikat'*. Môžeme tvrdiť, že oblasť, ktorá je a najmä bude kľúčovým prvkom budúceho rozvoja ekonomiky a spoločnosti je poznatková alebo vedomostná spoločnosť.²² Marketingový informačný systém tvoria ľudia, zariadenia a procedúry na zber, triedenie, analýzu, hodnotenie a distribúciu potrebných, včasných a presných informácií pre marketingové rozhodovanie.²³

2.1 Marketingový informačný systém

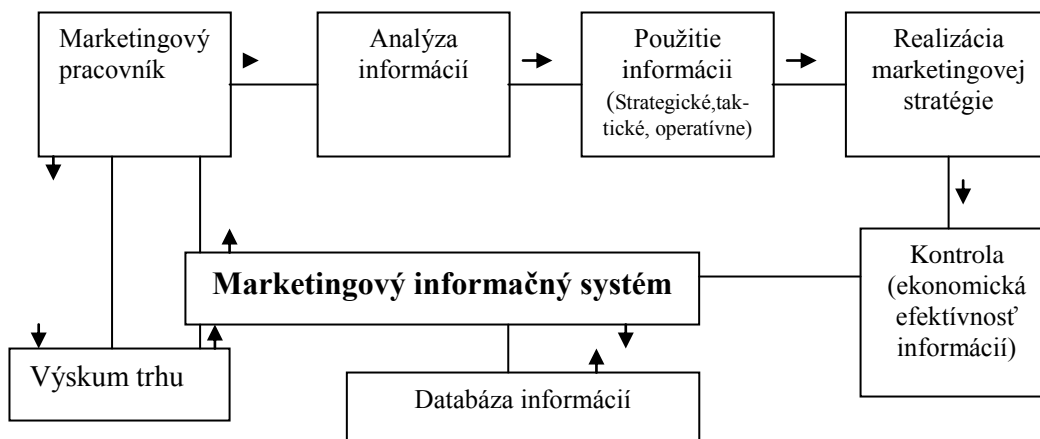
Informačnú hodnotu jednotlivých poznatkov nemôžeme poznať okamžite a napriek tomu často dochádza k okamžitému kategorizovaniu poznatkov na využiteľné a nevyužiteľné. Japonci svoj úspech v mnohom dosahujú tým, že takto informácie hneď nečlenia. Snažia sa získať akúkoľvek informáciu, nepremárniť ju a hľadajú jej využitie. Plne sa to týka i marketingových informácií. Za najvýhodnejšie informačné systémy firiem v súčasnosti možno považovať tie, ktoré umožňujú vytvoriť komplexný informačný systém firmy. Marketingové rozhodnutia manažérov berú do úvahy konkrétne situácie firmy v určenom časovom horizonte. Viaceré softvérové produkty na

²² CHARFAOUI, E. Jazykové zručnosti manažérov – nevyhnutná súčasť ich odbornej prípravy vo vedomostnej spoločnosti, 2006

²³ KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. Marketing. 1990

našom trhu zodpovedajú týmto požiadavkám.²⁴

Obrázok 3: Marketingový informačný systém



Zdroj: MARIÁŠ, M. a kol. Informačné systémy marketingu, 2007

2.2 Elektronický marketing

V súvislosti s využívaním nových technológií môžeme rozlišovať tieto základné pojmy: *E-business*, *e-commerce*, *e-marketing*. Internetové podnikanie (*e-business*) využíva elektronické platformy ako je internet, extranet a internet pri realizácii podnikania organizácie. Internet spolu s ostatnými technológiami pomáhajú organizácii alebo firme realizovať svoje podnikateľské aktivity rýchlejšie, presnejšie a vo väčšom časovom aj priestorovom rozsahu. *E-commerce* je internetové obchodovanie a je významovo užšie ako *e-business*. *E-business* zahŕňa celkovú elektronickú výmenu informácií v podniku a medzi zákazníkmi. *E-commerce* zahŕňa *e-marketing* a *e-purchasing*. *E-purchasing* je protipólom *e-marketingu* a je nákupnou stránkou *e-commerce*. *E-commerce* je vlastne fenomén, ktorý odštartoval hystériu okolo používania predpony *e-*. označuje formu obchodného styku, kde sa celá transakcia odohráva na Internete. Zákazník si vyberie tovar na WWW stránkach obchodného servera a kúpi si ho a zaplatí. Všetky tri fázy – výber, nákup, platba sa obvykle odohrávajú bez jediného priameho kontaktu s predajcom.²⁵

²⁴ MARIÁŠ, M. a kol. Informačné systémy marketingu, 2007, s. 62

²⁵ STUHLÍK, P. a DVORÁČEK, M. Marketing na Internetu. 2000, s. 92

V rámci e-purchasingu nakupujú organizácie tovar, služby a informácie od on-line dodávateľov. Všetky organizácie by mali určite zvážiť prechod na e-marketing. Môže sa uplatňovať rôznymi spôsobmi: vytvorením webovej stránky, využitím on-line reklamy, založením webovej komunity, prípadne zapojením sa už do existujúcej elektronickej pošty a webcastingu.²⁶

2.2.1 Internetový marketing

Internet je jedným zo základných komunikačných nástrojov súčasnej doby. Internet je celosvetová sieť, ktorá je zložená z množstva sietí. Je prostriedkom pre globálnu komunikáciu miliónov používateľov na celom svete. Je to medzinárodná sieť zložená z množstva poprepájaných sietí v krajinách sveta.²⁷ Internet nie je iba informačným kanálom, ale aj novým systémom komunikácie. Vytvára novú marketingovú filozofiu a je to prostriedok využiteľný na propagačné, informačné a reklamné médium. Dá sa využiť pri virtuálnom obchodovaní, či ako prostriedok na urýchlenie obchodných transakcií. Internet sa stal celosvetovým médium, ktorý umožňuje firme rýchlejšie a lacnejšie uskutočňovať biznis – elektronický obchod.²⁸

V súvislosti so vznikom siete World Wide Web a internetových prehliadačov v 90. Rokoch 20. Storočia sa internet zmenil z komunikačného nástroja na revolučnú technológiu. Internet už teraz predstavuje veľkú príležitosť. Poskytuje širokú ponuku produktov, služieb a cien a aj širokú ponuku spôsobov, ako si ich vybrať a jednoducho kúpiť. Pre marketing organizácií predstavuje internet možnosť rozšírenia pôsobnosti na nové trhy, ponuky nových produktov a možnosť konkurovať veľkým podnikom na jednej úrovni. Pre zamestnancov týchto organizácií predstavuje zasa internet možnosť rozvíjať nové schopnosti využiteľné v organizácii v ktorej pôsobia.

2.2.1.2 Webové stránky

Prvým krokom pri e-marketingu je pre organizáciu zvyčajne vytvorenie webu. Webstránky majú za cieľ prezentovať firmu, informovať o jej ponuke, získavať zákazníkov a oboznamovať obyvateľov o dianí sa v regióne. Nejde tu len o predaj, ale

²⁶ KOTLER, P. Moderní marketing. 2007, s. 182

²⁷ LACO, P. Možnosti využítie internetu v cestovnom ruchu. 1998, s. 246

²⁸ ČIMO, J. a OTRUBČÁK, P. Marketing. 2008. s. 202

aj o budovanie celkového imidžu a dôvery občanmi. Štatistika hovorí, že až 60% ľudí verí informáciám, ktoré nájdu na webstránke firmy, oproti iba približne 20% ľudí, ktorí veria iným reklamným formátom.²⁹ Rozlišujú sa pritom tri typy webu:

Firemná vizitka - Má iba informačný charakter. Postačuje aj jediná stránka so základnými informáciami o firme a hlavne s kontaktnou informáciou (poštová adresa, telefón alebo fax a e-mail).

Servisné stránky - Pozostávajú z viacerých stránok s hodnotnými informáciami pre užívateľov. Užívateľmi sú zväčša klienti alebo spotrebitelia na cieľovom trhu firmy, prípadne vymedzený okruh verejnosti. Výbornou pridanou hodnotou sú servisné služby zákazníkom – odpovede na najčastejšie kladené otázky, najnovšie verzie softvéru na stiahnutie a pod. Je vítaná aj istá forma interaktivity, čo znamená, že návštevník sám ovplyvňuje podobu stránok (napr. si môže vypočítať výšku úrokov alebo sám navrhnuť dizajn svojho nového interiéru).

Predajné stránky - Umožňujú návštevníkovi kúpiť ponúkaný tovar priamo na stránkach. Musíme si uvedomiť, že nie všetky produkty sú vhodné na predaj cez Internet. Prednosť majú produkty, ktoré spĺňajú aspoň jedno z nasledujúcich kritérií: pred kúpou nie je potrebné si ich „ohmatať“ alebo sú natoľko špecifické, že v bežnej obchodnej sieti ich nemožno kúpiť. Predaj na internete musí poskytnúť zákazníkovi isté výhody v porovnaní s klasickým nakupovaním. Primárne výhody sú: nižšia cena, väčší sortiment a pridaná hodnota vo forme informácií. Ten, kto zákazníkovi neposkytne aspoň dve z týchto výhod je pravdepodobne odsúdený na neúspech.³⁰

2.2.1.3 On-line reklama

Reklama na internete sa pred niekoľkými rokmi stala pre mnohé organizácie sľubným médiom, ktorým možno efektívne komunikovať so zákazníkmi. Najčastejšie ju využívajú organizácie, ktoré podnikajú na internete a tie, ktoré sa vo všeobecnosti považujú za rýchlejšie inovujúce spoločnosti. On-line reklamu využívajú predovšetkým pre tvorbu značky alebo k prilákaní návštevníkov na svoje stránky.³¹ On-line reklama

²⁹ <http://blog.etrget.sk/navody-etrget/reklama-na-logisticke-sluzby-robi-sa-takto.html>

³⁰ MADLEŇÁK. R. a ZBORANOVÁ. A. Formy a nástroje e-marketingu. 2007, s. 58

³¹ MADLEŇÁK. R. a ZBORANOVÁ. A. Formy a nástroje e-marketingu. 2007, s. 58

a reklamné firmy sa veľmi rýchlo dostala do našich domácností, organizácií. Tam sa nachádzajú potencionálni zákazníci reklamných firiem. Internet sa stal po komerčných televíziách druhým významným prostriedkom pre pôsobenie reklamy. Reklama na internete nie je len prezentácia výrobkov, ale aj konkrétnej firmy.³²

Internetová reklama je plne zrovnateľná s reklamou v klasických médiách (rozhlas, televízia, tlačoviny). Ale má celú radu špecifik a výhod. Medzi základné výhody môžeme zaradiť

- *Zacielenie* – internetové technológie dávajú inzerentom do rúk silný nástroj, ktorý im umožňuje veľmi dobre zacieliť reklamnú kampaň a zasiahnuť presne tie cieľové segmenty zákazníkov, ktoré potrebujú. Reklamnú kampaň je možno prispôbiť podľa krajiny, regiónu, odboru alebo záujmu cieľových skupín.
- *Lahké meranie reakcie užívateľov* – reklamné agentúry môžu na internete pomerne dobre merať ako užívatelia reagujú na doručené reklamné ponuky, môžu zistiť ako reklama ovplyvňuje vedomie o značke či vlastnostiach produktu a služieb. Napríklad výrobca áut môže analýzou pohybu užívateľov zistiť, či sa viacej zaujímajú o bezpečnostné prvky áut alebo o dodatočné komponenty auta.³³
- *Doručiteľnosť a flexibilita* – reklamné prúžky môžu byť na internete zobrazené kedykoľvek počas 24 hodín, 7 dní v týždni a 365 dní v roku. Reklama je na WWW stránkach uverejňovaná neustále na rozdiel od médií ako je rozhlas, televízia a pod. Internet je médium. Každá stránka umiestnená na internete je okamžite dostupná všetkým užívateľom.
- *Interaktivita* – hlavným rozdielom medzi reklamou umiestnenou v klasických médiách a na internete je interaktivita spôsobená internetovou reklamou. Jednoduchým kliknutím na reklamný prúžok môže užívateľ získať veľmi podrobné informácie o danom produkte či službe.³⁴

2.2.1.4 Webové spoločenstvá

Popularita diskusných skupín a news viedla k vzniku množstva komerčne sponzorovaných webov, ktoré sa nazývajú webové spoločenstvá alebo webové

³² ČIMO, J. a OTRUBČÁK, P. Marketing. 2008. s. 208

³³ STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 2000. s.161

³⁴ STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 2000. s. 162

komunity. Takéto miesta dovoľujú členom združovať sa on-line a vymieňať si názory na otázky spoločného záujmu. Tieto spoločenstvá sú preto veľmi atraktívne pre aplikovanie nástrojov e-marketingu, pretože spájajú zákazníkov so spoločnými záujmami a dobre definovanými demografickými charakteristikami. Návštevníci sa tu zároveň pripájajú častejšie a zostávajú tu dlhšie, čo je predpokladom pre intenzívnejšie pôsobenie reklamy na potenciálnych zákazníkov.³⁵

2.2.1.5 E – mail a webcasting

Historicky prvým slovom, ktoré sa mohlo pochváliť predponou e-, bola skratka pre elektronickú poštu. Dnes ju poznáme prevažne pod slovom e-mail (z anglického electronic mail). Elektronická pošta pritom patrí medzi najstaršie služby internetu a na sieti sa používa od dôb jeho vzniku. E-mailovú schránku má dnes veľká väčšina užívateľov Internetu a niektorí ich vlastnia hneď niekoľko.³⁶

E-mail sa stal v súčasnosti významným marketingovým nástrojom. E-mailové reklamy sa stále viac objavujú na obrazovkách počítačov a zaplavujú e-mailové schránky. E-maily nepredstavujú len jednoduché textové informácie, ale obsahujú aj animácie, interaktívne odkazy, farebné fotografie, videoklipy a individuálne zvukové odkazy, ktorých cieľom je zaujať pozornosť majiteľa doručenej správy. Zároveň je veľkou výhodou e-mailovej reklamy možnosť sledovať reakcie zákazníkov – koľko ľudí správu otvorilo, koľko ich kliklo na odkazy a pod.

Webcasting je automatické zasielanie vybraných informácií priamo do počítača príjemcu. Ten môže následne s týmito informáciami ľahko pracovať. Zároveň webcasting predstavuje atraktívnu cestu, prostredníctvom ktorej môžu marketingoví pracovníci šíriť internetovú reklamu a iné informácie, propagovať výrobky a služby správami vhodne zameranými na vhodné segmenty internetových užívateľov.³⁷

³⁵ MADLEŇÁK, R. a ZBORANOVÁ, A. Formy a nástroje e-marketingu. 2007, s. 58

³⁶ STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. Marketing na Internetu. 2000, s. 92

³⁷ MADLEŇÁK, R. a ZBORANOVÁ, A. Formy a nástroje e-marketingu. 2007, s. 59

3 Aktuálne fungovanie E – marketingu v podmienkach

Trenčianskeho kraja

Súčasný svet je zaplavený novými technickými produktmi a metódami, ktoré sú dôležité pre zavedenie vedy a techniky do nášho každodenného života. Vymoženosti techniky sa stávajú integrálnymi faktormi zároveň prostriedkami, ktoré ovplyvňujú vybavenie našich domácností, kancelárií, úradov.

Podľa publikácie vydané Štatistickým úradom – Trenčiansky kraj v číslach 2012 je rozloha 4 502 km². Hustota obyvateľstva na 1 km² činí 132 obyvateľov. Trenčiansky kraj tvorí 9 okresov, 276 obcí, z toho mestá 18. Medzi špecifické odlišnosti môžeme zaradiť – najstaršie pútnické miesto (Skalka nad Váhom), najväčšia krytá jazdiareň v strednej Európe (Motešice), najstaršia zoologická záhrada na Slovensku (Bojnice), najmladšie kúpele na Slovensku (Kúpele Nimnica).³⁸

Trenčiansky kraj leží v západnej časti Slovenska. Z geografického hľadiska spadá do oblasti Západných Karpát a jeho najhustejšie osídlené oblasti sú sústredené v údolí rieky Váh. Susedí s Trnavským, Nitrianskym, Banskobystrickým a Žilinským krajom. Jeho západnú časť tvorí štátna hranica s Českou republikou. Medzi najdôležitejšie výhody kraja patrí ťažba hnedého uhlia, pozitívna štruktúra obyvateľstva vo vzdelaní a veku, diverzifikovaný priemysel, dobrá geografická pozícia – výstavba infraštruktúry krajského a celoslovenského významu (diaľnica, železnica, ropovod), voľné priestory a pracovná sila, dobré podmienky pre agroturizmus a kúpele.

³⁸ Štatistický úrad. Trenčiansky kraj v číslach, 2012, s. 2

Obrázok 4: Hranica Trenčianskeho kraja



Zdroj: vlastné spracovanie podľa www.sario.sk

3.1 Cestovný ruch v Trenčianskom kraji

Trenčiansky kraj má široké možnosti pre rozvoj cestovného ruchu na svojom území. Významným faktorom je jeho výhodné geografické umiestnenie v rámci Slovenska, uprostred hospodársky silne rozvinutého územia Bratislava – Trnava – Trenčín – Žilina, ako aj strategická poloha v dopravnom prepojení východ–západ a sever–juh. Dôležitá je i jeho hraničná poloha s Českou republikou, ktorá prináša možnosti rozvoja spolupráce prihraničných miest a regiónov.

K rozvoju cestovného ruchu prispievajú priaznivé prírodné podmienky – vhodná členitosť terénu, mierne teplé klimatické podmienky, zachovalosť a rozmanitosť prírodného potenciálu s možnosťou celoročného využitia. Trenčiansky samosprávny kraj je charakteristický diverzitou vidieckej krajiny, zachovalým jedinečným ľudovým umením, zvykmi a folklórom, čo vytvára priaznivé predpoklady pre rozvoj vidieckeho turizmu a agroturistiky. Jeho bohatá história, množstvo významných kultúrnych pamiatok (napr. Trenčiansky hrad, Bojnický zámok a i.) a rozmanitosť kultúrnych a spoločenských podujatí medzinárodného významu z neho vytvára **atraktívny región** pre návštevníkov zo Slovenska i zo zahraničia.

K pozitívnym faktorom rozvoja cestovného ruchu v Trenčianskom regióne treba zaradiť i jeho *tradíciu výstavníctva* (Výstavisko TMM Trenčín), *potenciál pre rozvoj kúpeľníctva* (Trenčianske Teplice, Bojnice, Nimnica) a vysokú vzdelanostnú úroveň obyvateľstva.

V Trenčianskom kraji rozoznávame nasledovné druhy turizmu:

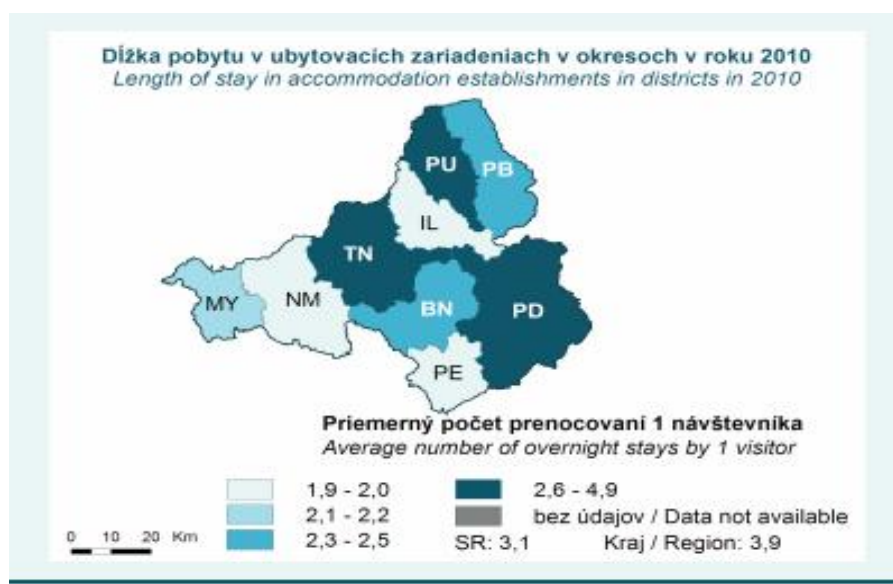
- *kúpeľný turizmus* – Trenčianske Teplice (liečba : reumatické ochorenia, pohyb. aparát), Bojnice (pohyb. ústrojenstvo) , Nimnica (najmladšie kúpele SR – dýchacie cesty a tráviaca sústava)
- *poznávací* – kultúrno-historické lokality - Trenčiansky hrad, Beckov, Čachtice, Tematín, zámok Bojnice, rodný dom Ľudovíta Štúra v Uhrovci, mohyla M. R. Štefánika na vrchu Bradlo a zoologická záhrada v Bojniciach a pod.
- *horský* - Súľovské skaly a Manínska tiesňava - letná turistika, cykloturistika, zimné športy
- *vidiecky* - agroturistika, poľovníctvo, rybárstvo, ľud. architektúra, folklór
- *výstavníctvo a kongresová turistika* (najmä TN)
- *letný pobyt v rekreačných zariadeniach* – vodné plochy (Zelená voda, Horná Streda, atď.), podhorské oblasti

Kultúrnym centrom regiónu je *Trenčín*, mesto výstavníctva a medzinárodných veľtrhov v oblasti módy.³⁹

Na fungovaní cestovného ruchu v Trenčianskom kraji sa podieľa podľa štatistiky z roku 2011 275 ubytovacích zariadení, z toho 54 hotelov, 65 penziónov a 6 kempingov. Tieto zariadenia spolu navštívilo 320 326 osôb, z toho hotely navštívilo 123 338 ľudí, penzióny 118 373 osôb a kempingy si zvolilo 10 434 osôb. Uvedené ubytovacie zariadenia disponujú spolu s 15 274 lôžkami. Spolu prenocovalo návštevníkov v uvedených ubytovacích zariadeniach v Trenčianskom kraji 1 217 739 osôb. Na nasledujúcich obrázkoch vidíme priemerný počet prenocovaní na 1 návštevníka vo všetkých okresoch na Slovensku za roky 2010 a 2011.

³⁹ <http://www.infoweby.sk/slovensko/kraje-a-okresy/483-trenciansky>

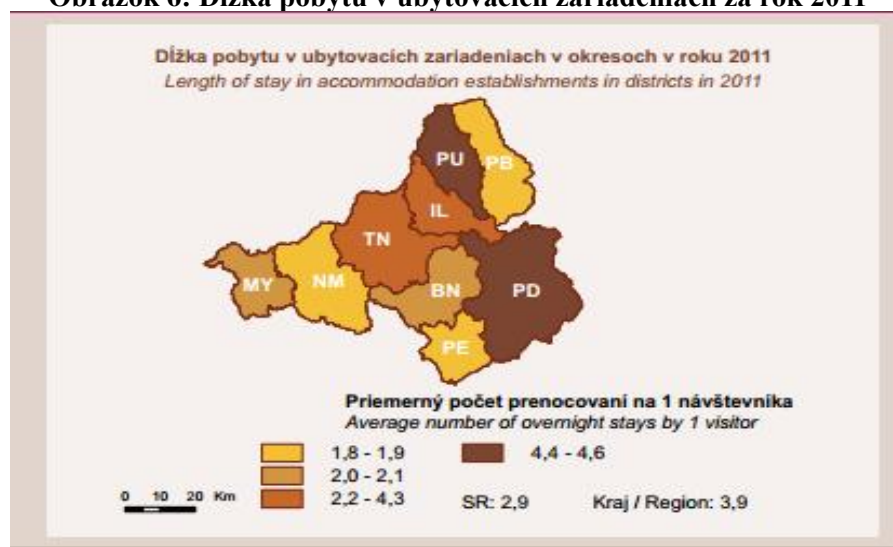
Obrázok 5: Dĺžka pobytu v ubytovacích zariadeniach za rok 2010



Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/TN/tn_v_cislach_2011.pdf

Podľa vydanj publikácie Trenčiansky kraj v číslach za rok 2011 bol vývin v oblasti ubytovacích zariadení takýto. Ubytovacie zariadenia boli v počte 271, z toho hotely 54, penzióny 68 a kempingy 6 zariadení. V porovnaní rokov 2010 a 2011 vidíme, že ubytovacích zariadení ubudlo v počte 4, hotely ostali v nezmenenom počte, pribudli 3 penzióny a kempingy tak isto ako hotely ostali v nezmenenom počte.

Obrázok 6: Dĺžka pobytu v ubytovacích zariadeniach za rok 2011



Zdroj: http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/TN/tn_kraj_v_cislach_2012.pdf

3.2 Swot analýza cestovného ruchu mesta Trenčín

Analýza SWOT je základným nástrojom na vyhodnotenie súčasného stavu z hľadiska silných a slabých stránok, príležitostí a ohrození.

Cieľom analýzy je jasná predstava aké sú silné stránky analyzovaného regiónu, na ktorom základe bude možné stavať pri ďalšom rozvoji regiónu v spojení s novými príležitosťami, ako i identifikácia slabých stránok a možných rizík, ktoré je potrebné brať do úvahy pri realizácii aktív orientovaných na rozvoj regiónov v oblasti cestovného ruchu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
<ul style="list-style-type: none"> • Výhodná geografická poloha Trenčianskeho kraja z pohľadu domáceho aj zahraničného cestovného ruchu • Súčasť Európskej únie • Možnosť využitia kúpeľov v Trenčianskych Tepliciach a blízkych Bojniciach • Blízkosť hraníc s Južnou Moravou • Veľké možnosti kultúrnych pamiatok (Trenčiansky hrad, Skalka) • Silný prírodný potenciál v Trenčianskom kraji a jeho okolí • Veľké historické povedomie tohto regiónu • Vynikajúca dopravná dostupnosť v danom regióne • Zahraničná návštevnosť 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedostatočná znalosť cudzieho jazyka • Pasívne postavenie info centier • Podnikateľská absencia v cestovnom ruchu • zlý technický stav niektorých kultúrnych pamiatok • Veľmi zlý stav vozoviek • Cestovný ruch zameraný viacej ne letnú turistiku • Malé rekreačné možnosti v zimnom období • Nedostatok vlakových a autobusových spojov medzi obcami • Nedostatočná zahraničná návštevnosť • Nedobudovaná informačná sieť • Nedostatok konkurencie schopných produktov v cestovnom ruchu
PRÍLEŽITOSTI	OHROZENIA
<ul style="list-style-type: none"> • Modernizácia športových a rekreačných areálov • Využitie liečebných prameňov • Vybudovanie cyklo a turistických trás • Rozvoj programu UNESCO turistiky a vytvorené siete kultúrnych pamiatok • Atraktívne a odborné sprístupnenie národných pamiatok • Zvýšenie počtu domácich a zahraničných turistov • Zvýšenie a skvalitnenie počtu ubytovacích zariadení • Predĺženie hlavnej sezóny • Skvalitnenie e-marketingu v regióne • Zvýšenie jazykovej úrovni v informačných centrách a v cestovnom ruchu 	<ul style="list-style-type: none"> • Zhoršený technický stav kultúrnych pamiatok • Zhoršenie ciest II. a III. triedy • Vplyv blízkosti Moravy a Rakúska • Zhoršená dostupnosť kultúrnych miest mimo Trenčína (Skalka Nad Váhom, Inovec atď.) • Znečisťovanie vodných tokov a rekreačných vodných plôch • Stagnácia kvality poskytovania služieb v cestovnom ruchu • Nedostatok financií v oblasti cestovného ruchu

Opatrenia

Účelom opatrení je rast konkurencieschopnosti cestovného ruchu v oblasti poskytovaných služieb podporou investičných a neinvestičných aktivít v súkromnom sektore. Podpora budovania komplexných služieb cestovného ruchu s celoročným využitím (využitie minerálnych a geotermálnych prameňov pre rozvoj letnej a zimnej turistiky s komplexnými službami pre zákazníka, vytváranie rekreačných centier s možnosťami kultúrnych a poznávacích zájazdov spojených s predajom miestnych výrobkov, napr. sklo, porcelán, výšivky, ochutnávky vín spojených s predajom a pod.

Stratégia rozvoja Trenčianskeho kraja

Na základe analýzy súčasného stavu, možno príčiny stagnácie v oblasti infraštruktúry cestovného ruchu rozdeliť na vonkajšie a vnútorné.

Vonkajšie príčiny:

- zhoršená pozícia, vnímanie Slovenska po rozdelení ČSFR na medzinárodnom trhu,
- reštitúcia objektov v centrálnej zóne, ktoré boli následne predané a noví vlastníci neprispeli k budovaniu „génus loci“ mesta Trenčín,
- strata segmentov cestovného ruchu (rekreačný a športový) po roku 1989, ktoré lákali do regiónu veľkú časť, najmä strednej a nižšej príjmovej vrstvy, na letné dovolenky a víkendové pobyty.

Vnútorné príčiny:

- nedostatočný manažment cestovného ruchu a spoliehanie sa na dominantný subjekt Trenčianskeho hradu, Kúpeľov Trenčianske Teplice a Bojnice,
- nespolupráca verejného a súkromného, ale aj súkromného sektora navzájom,
- dlhoročné zanedbanie infraštruktúry cestovného ruchu.

V rámci cestovného ruchu je potrebné zachovať a rozvinúť existujúce úspešné komponenty, inovovať produkt, služby a obchodnú politiku, obnoviť jedinečnosť (UMP – Unique Marketing Position) a dosiahnuť USP (Unique Selling Proposition- rentu z monopolu a väzbu na klientelu) v cestovnom ruchu. Cieľom je zabezpečenie kvalitných služieb, rast pracovných príležitostí na báze cestovného ruchu, ale aj opätovné prispôbenie celkového charakteru mesta významu svetového turistického centra, dosiahnutie väzby a efektov.

3.3 Projekt Partner Visittrencin.sk

Ide o projekt spolupráce, ktorý bol vytvorený s cieľom vzájomne prepájať informácie v cestovnom ruchu a spolu so subjektmi poskytujúcimi služby v cestovnom ruchu pracovať spoločne na zlepšovaní informačných služieb pre občanov i návštevníkov Trenčína. Spolupráca na projekte **PARTNER visittrencin.sk** spočíva v podpise rámcovej zmluvy, na základe ktorej zmluvný subjekt zaplatí finančný príspevok, ktorého výšku zväži podľa vlastných možností vo výške buď 50 €, 100 € alebo 150 €. Za ten mu KIC Trenčín ,n.o .poskytne balík možných výhod:

- Čestnú pozíciu v zozname podporovateľov cestovného ruchu (zoznam subjektov zapojených do projektu je s ich súhlasom zverejnený na webovej stránke *www.visittrencin.sk*)
- Možnosť používať spoločnú zelenú značku prispievateľa cestovného ruchu, aj s dôvetkom „Top“ alebo „Gold“ – podľa výšky finančného príspevku – vo forme samolepky alebo grafického označenia na tlačovinách
- Možnosť bezplatne odoberať informačný mesačník Kam v Trenčíne v počte 10 výtlačkov/mesiac
- Možnosť bezplatného získania turistických informačných bulletinov Vitajte v Trenčíne v počte 150 výtlačkov (aj v jazykových verziách)
- Bezplatné umiestnenie minimálne jednej informácie ročne vo vysielaní Blue Info, ktorej obsah zameraný na cestovný ruch si určí sám Partner: o podujatí, o Vašej obci, o akcii či podujatí, ktoré ste pripravili pre návštevníkov/klientov a pod.

- Zľavy z cenníka za inzerciu a reklamu v KIC Trenčín, n. o. (výlepné plochy v centre mesta, plošné bannery na webovej stránke, plošná inzercia v Kam v Trenčíne a pod.)

3.4 Výhľad do budúcnosti

Rozvoj čiastočného samo financovania má za cieľ nielen odbremeniť mestský rozpočet, z ktorého boli pred zriadením neziskovej organizácie financované všetky náklady spojené s činnosťou turistického informačného centra, ale aj motivovať neziskovú organizáciu k novým činnostiam, vyššej tvorivosti a skvalitňovaniu poskytovaných služieb, ktoré si krajské mesto Trenčín s takým bohatým turistickým potenciálom určite zaslúži. V tomto smere je výzvou do najbližšieho obdobia najmä dopracovanie starostlivosti o internetové a databázové systémy, ktoré sú základom pre pružné spracovávanie a následné poskytovanie informácií, ktoré sú zase alfou a omegou kvalitnej služby poskytovanej informačnou kanceláriou v súlade s jej prioritným poslaním – aktuálne a pravdivo informovať. Pre ďalšie zdokonalenie kvality poskytovaných služieb bude tiež nevyhnutné klásť dôraz na odborný rast pracovníkov KIC, resp. rast odbornej úrovne KIC Trenčín ako celku. V tomto smere sa javí ako nevyhnutná aktívna participácia KIC Trenčín na projekte štandardizácie služieb a kategorizácie turistických informačných kancelárií v sieti AICES a zodpovedná participácia KIC Trenčín na projekte NUTIS (regionálna správa národného turistického portálu slovakia.travel.sk) v prípade, že bude schválený aj pre nasledujúce obdobie. Činnosť turistického informačného centra, ktoré sa zo svojej podstaty zameriava najmä na bezplatné poskytovanie informácií, vo všeobecnosti nie je ziskovou činnosťou, ale má charakter všeobecno – prospešnej služby. Napriek tomu však vidíme značné možnosti a perspektívy jej čiastočného samofinancovania, spočívajúce najmä v rozvoji strategických partnerstiev so subjektmi verejnej správy –okrem mestskej samosprávy aj so subjektmi štátnej správy, obecnými samosprávami či krajskou samosprávou, ako aj podnikateľského sektora, v možnosti stať sa od roku 2011 prijímateľmi 2% dane, v možnosti stať sa prijímateľmi kultúrnych poukazov (od roku 2010 už aplikujeme), v možnosti vyvíjať činnosť na základe zriadených živností, v možnosti byť žiadateľom

o granty a dotácie a podobne. V súvislosti s novo prijatým Zákonom o podpore cestovného ruchu vidíme tiež perspektívy transformácie KIC Trenčín, n. o. do organizácie destilačného manažmentu, kam by podľa nášho názoru malo smerovať strategické úsilie Mesta Trenčín v najbližšom období.

4 Realizácia prieskumu zameraného na využívanie E-marketingu v cestovnom ruchu v podmienkach Trenčianskeho kraja

4.1 Vymedzenie problému

Praktická časť bakalárskej práce je zameraná na prieskum využitia e-marketingu v cestovnom ruchu v regióne Trenčín. Prieskum sa realizoval v mesiaci február 2013 a je zameraný hlavne na pojem e-marketing, jeho pochopenie, dôležitosť a využiteľnosť v cestovnom ruchu v skúmanom regióne.

4.2 Hypotézy a ciele prieskumu

Naším cieľom bolo predovšetkým zistiť aktuálne povedomie občanov o pojme e-marketing, jeho možnosti využitia v cestovnom ruchu ako aj podmienky realizácie využitia e-marketingu cestovného ruchu v regióne.

Pri formovaní hypotéz vychádzame z pozorovaní, kde sa nám javí, že občania regiónu majú vlastné názory a podnety na fungovanie a využívanie e-marketingu v cestovnom ruchu a prichádzajú aj s vlastnými názormi na jeho využitie.

Stanovili sme si nasledovné hypotézy:

Hypotéza č. 1 - predpokladáme, že väčšina opýtaných vie o možnosti využitia webových stránok mesta ohľadne využitia cestovného ruchu v kraji.

Hypotéza č. 2 - predpokladáme, že 50 % opýtaných, využíva informácie e-marketingu pri realizovaní svojich voľnočasových aktivít.

Hypotéza č. 3 - predpokladáme, že služby cestovného ruchu využívajú zamestnané osoby.

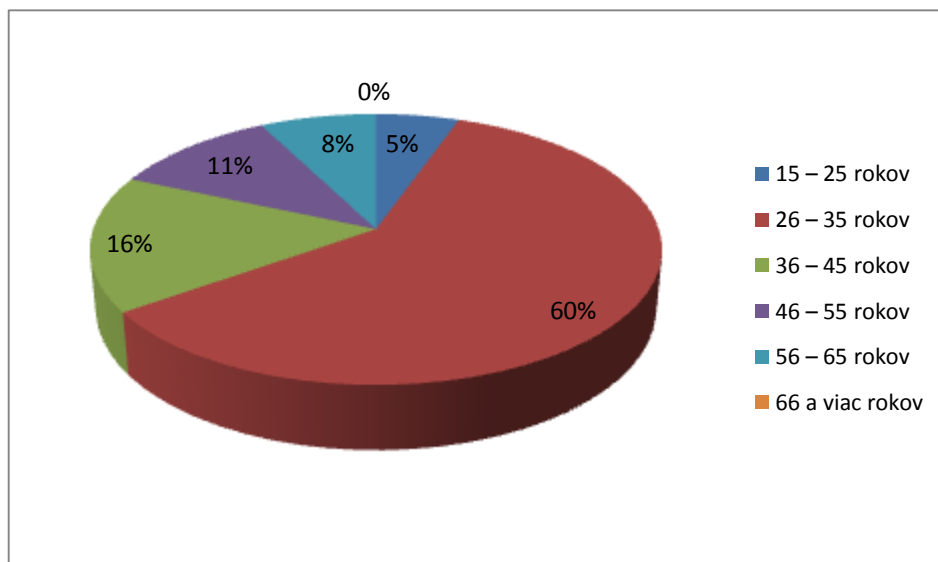
4.3 Charakteristika súboru respondentov a rozbor výsledkov prieskumu

Súbor tvorili respondenti žijúci v Trenčianskom regióne. Oslovili sme 100 respondentov a návratnosť dotazníkov bola spolu v počte 92 ks. V prvej časti dotazníka sme sa dozvedeli vekovú štruktúru respondentov. Tú nám znázorňuje nasledovná Tabuľka 1 a Graf 1, kde vidíme, že najväčšie zastúpenie má veková štruktúra v rozmedzí 26 až 35 rokov. 16 % zastúpenie tvorí veková hranica od 36 – 45 rokov, 11 % tvorí vek medzi 46 – 55 rokov, 8 % vek medzi 56 – 65 rokov a najmenší 5 % podiel tvorí veková hranica respondentov od 15 -25 rokov.

Tabuľka 1: Štruktúra respondentov podľa veku

Vek	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
15 – 25 rokov	5	5
26 – 35 rokov	55	60
36 – 45 rokov	15	16
46 – 55 rokov	10	11
56 – 65 rokov	7	8
66 a viac rokov	0	0
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



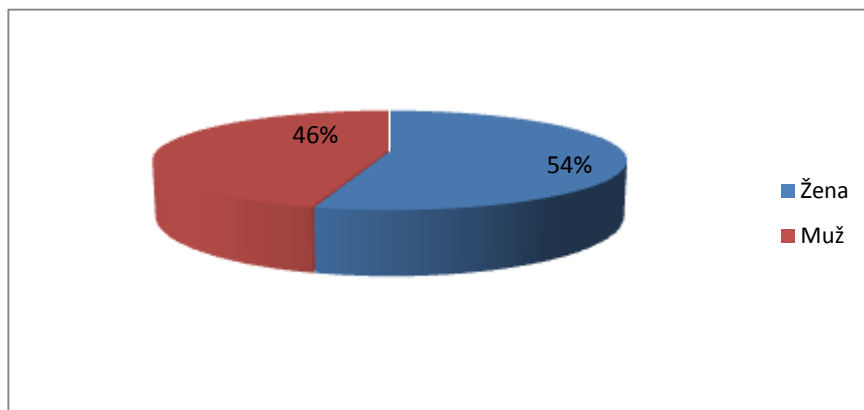
Graf 1: Štruktúra respondentov podľa veku
Zdroj: vlastné spracovanie

Ďalšie vyhodnotenie, ktoré nás zaujímalo bolo zloženie pohlavia respondentov. Z tabuľky č. 2 vidíme, že prieskumu sa zúčastnilo 54 % žien a 46 % mužov, čo sa nám javí ako vyváženosť v budúcich odpovediach pri rozhodovaní o využití cestovného ruchu.

Tabuľka 2: Zloženie pohlavia

Pohlavie	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Žena	50	54
Muž	42	46
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



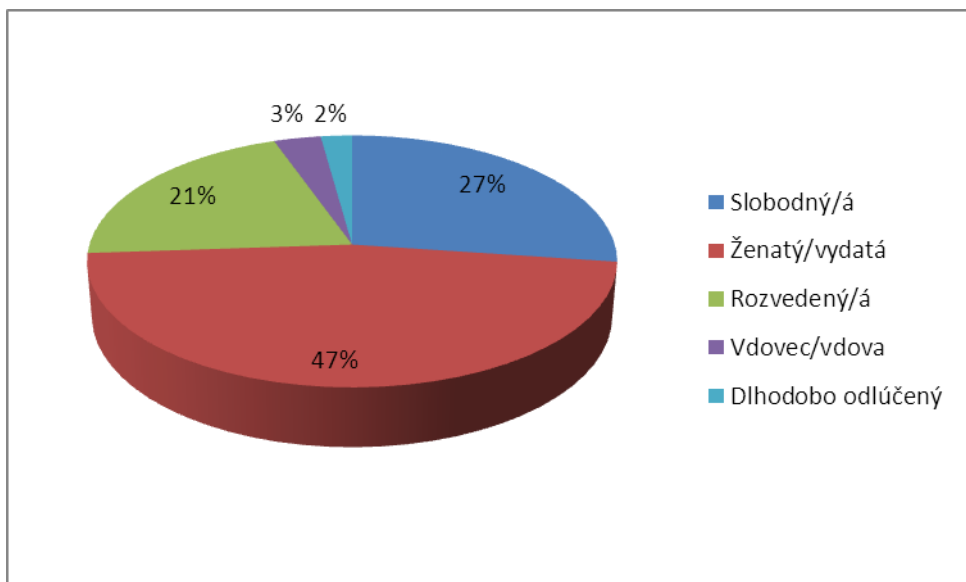
Graf 2: Zloženie pohlavia v %
Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 3: Rodinný stav respondentov

Rodinný stav	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Slobodný/á	25	27
Ženatý/vydatá	43	47
Rozvedený/á	19	21
Vdovec/vdova	3	3
Dlhodobu odlúčený	2	2
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Z pohľadu zisťovania zapájania sa do aktivít cestovného ruchu a využívania e-marketingu sme potrebovali zistiť okrem iných premenných aj to, aký podiel tvoria občania s rôznym spoločenským statusom. 47 % respondentov tvorí najväčšiu skupinu opýtaných a to skupina ženatý/vydatá. Pomerne rovnakú skupinu tvoria slobodní i rozvedení.



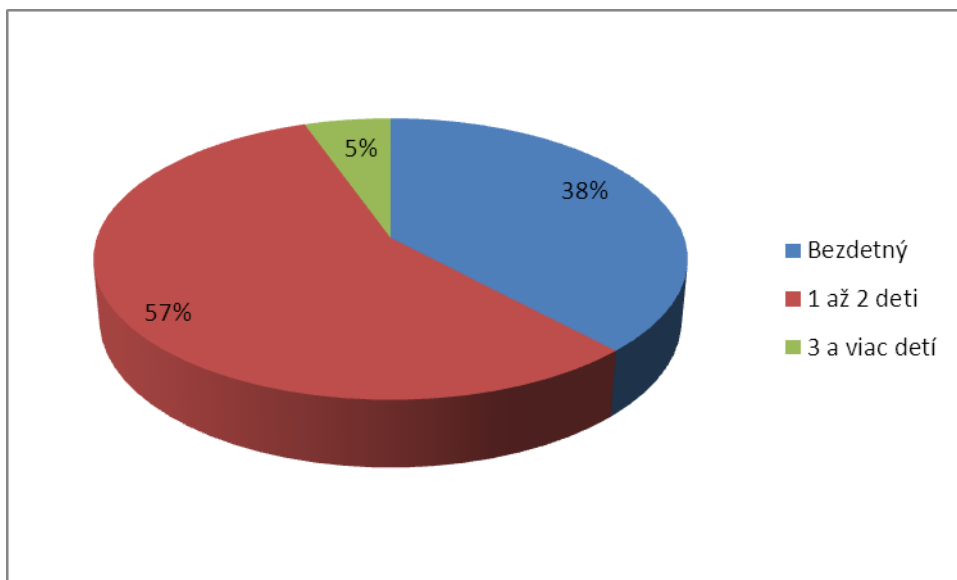
Graf 3: % vyjadrenie rodinného stavu respondentov
Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 4: Počet detí respondentov

Počet detí	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Bezdetný	35	38
1 až 2 detí	52	57
3 a viac detí	5	5
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Podľa počtu detí respondentov by sme mohli odhadnúť možnosti a periodicitu využívania cestovného ruchu u respondentov. Predpokladáme, že opýtaní, ktorí majú 3 a viac detí nebudú často využívať služby cestovného ruchu oproti respondentom, ktorí majú menej detí, prípadne sú bezdetní, alebo zatiaľ bezdetní. Z prieskumu nám vyšlo, že 38 % opýtaných je bezdetných, 3 a viac detí má 5 % opýtaných a 57 % 1 až 2 deti.



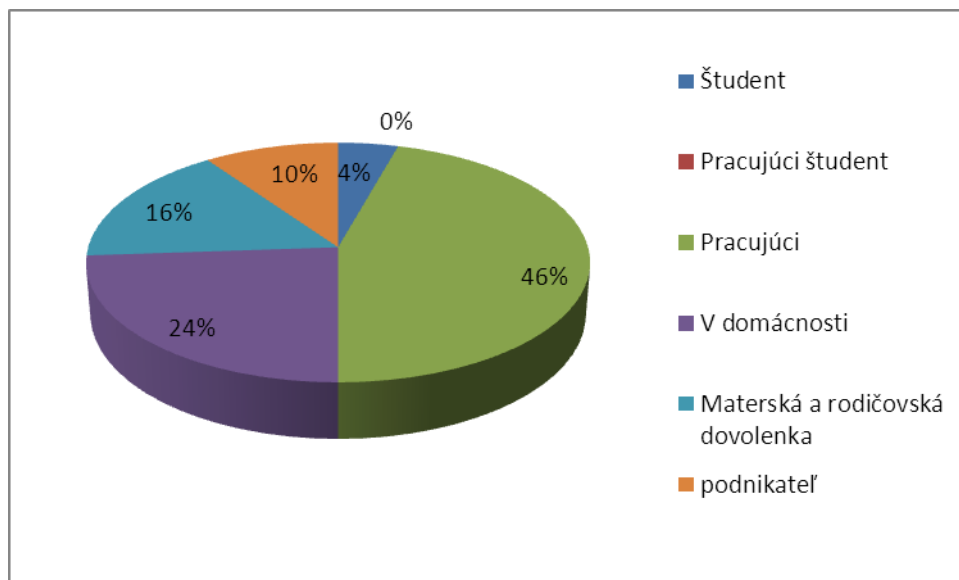
Graf 4: Počet detí respondentov v %
Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 5: Otázka č. 1 V súčasnej dobe ste?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Študent	4	4
Pracujúci študent	0	0
Pracujúci	42	46
V domácnosti	22	24
Materská a rodičovská dovolenka	15	16
podnikateľ	9	10
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Pracovný status respondentov nám naznačuje predchádzajúca tabuľka (č. 5). Z nej vidíme, že najväčšie % zastúpenie majú pracujúci. To sa nám javí ako dobrý signál pre využívanie cestovného ruchu v spojení s e – marketingom. Ľudia ktorí majú stabilný príjem, sú viac aktívny vo využívaní voľnočasových aktivít, čiže viac využívajú služby v cestovnom ruchu, ponúkané prostredníctvom e-marketingu. Odpoveďami na túto otázku môžeme vyhodnotiť, že hypotéza č. 3 sa nám potvrdila.



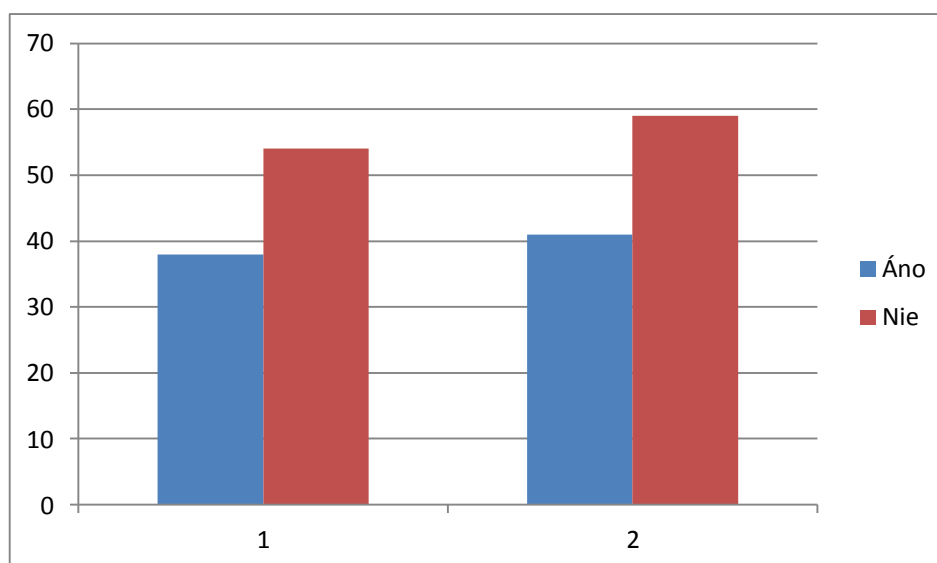
Graf 5: % podiel pracovného statusu

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 6: Otázka č. 2 Viete čo označuje e-marketing alebo elektronický marketing?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Áno	38	41
Nie	54	59
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 6: úroveň znalosti pojmu e-marketing

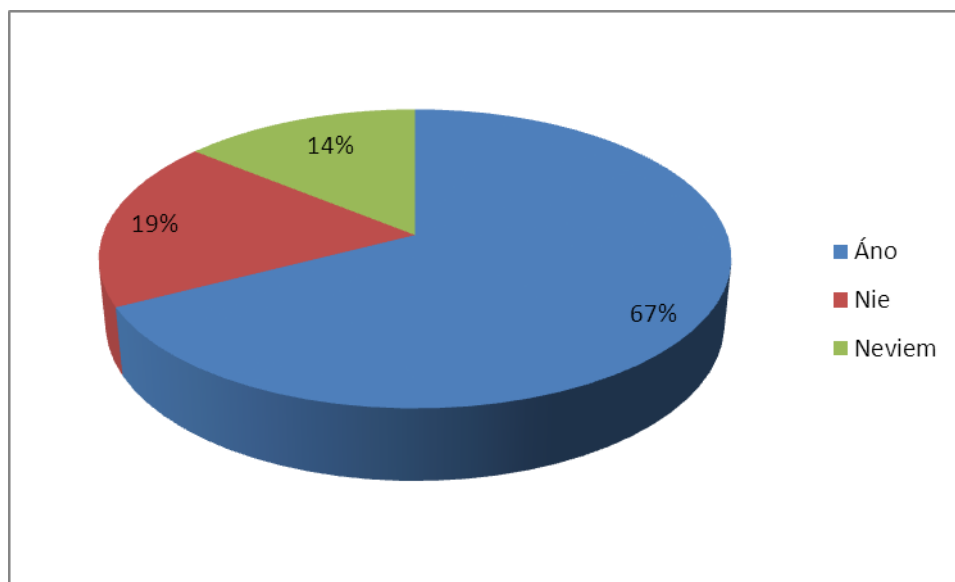
Zdroj: vlastné spracovanie

Ako vidíme z predchádzajúceho grafického znázornenia, pojem e-marketing je ešte pojem neznámy, prípadne ľudia nepoznajú ešte jeho presnejšiu definíciu. Myslíme si, že ľudia, e- marketing využívajú aj sa s týmto pojmom často stretávajú, ale nie sú dostatočne informovaní o jeho význame, fungovaní, existencii a dôležitosti. Toto sa nám potvrdilo aj v nasledujúcej otázke č. 3 a odpoveďami na ňu.

Tabuľka 7: Otázka č. 3 Myslíte si, že elektronické médiá ovplyvňujú Váš život?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Áno	62	67
Nie	17	19
Neviem	13	14
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 7: Ovpľyňovanie života elektronickými médiami

Zdroj: vlastné spracovanie

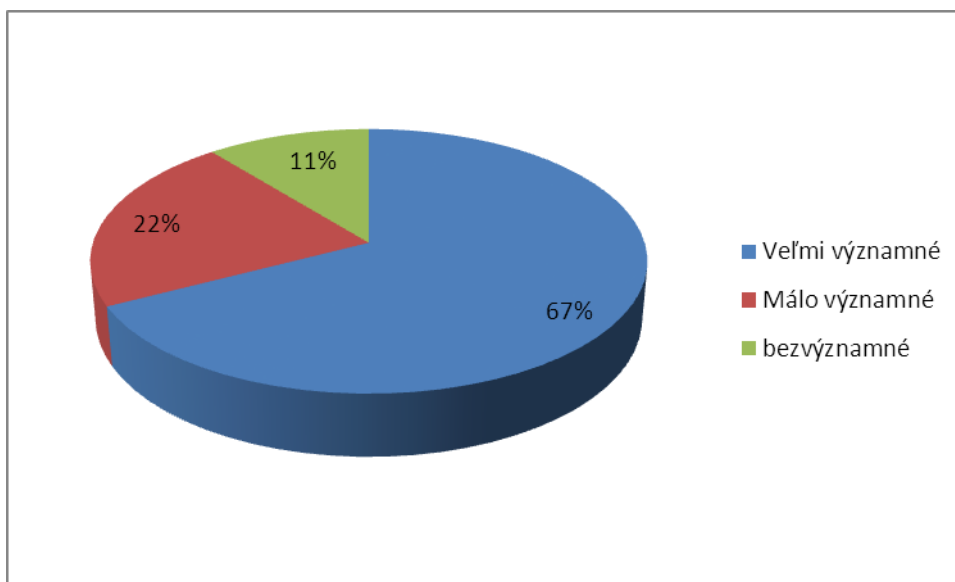
Predchádzajúce odpovede nám jasne naznačujú, že verejnosť nepozná definíciu e- marketingu, ale v odpovediach tohto grafického znázornenia vidíme, že ľudia vedomky či nevedomky e – marketing využívajú, poznajú a pracujú s ním. Je to signál pre väčšie predstavenie a uvedenie tohto pojmu do praxe a vedomia obyvateľov.

Tabuľka 8: Otázka č. 4 Za ako dôležité považujete informácie cez e-marketing?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Veľmi významné	62	67
Málo významné	20	22
Bezvýznamné	10	11
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Odpoveďami na túto otázku sme sa dozvedeli, že tak ako v predchádzajúcich odpovediach nevedeli definovať samotný e-marketing, tak teraz odpovedali vysokým % podielom o významnosti e- marketingu v ich živote. 67% opýtaných považuje za veľmi významné informácie získané e-marketingom. Otázkami č. 3 a č. 4 sa nám potvrdila hypotéza č. 1.



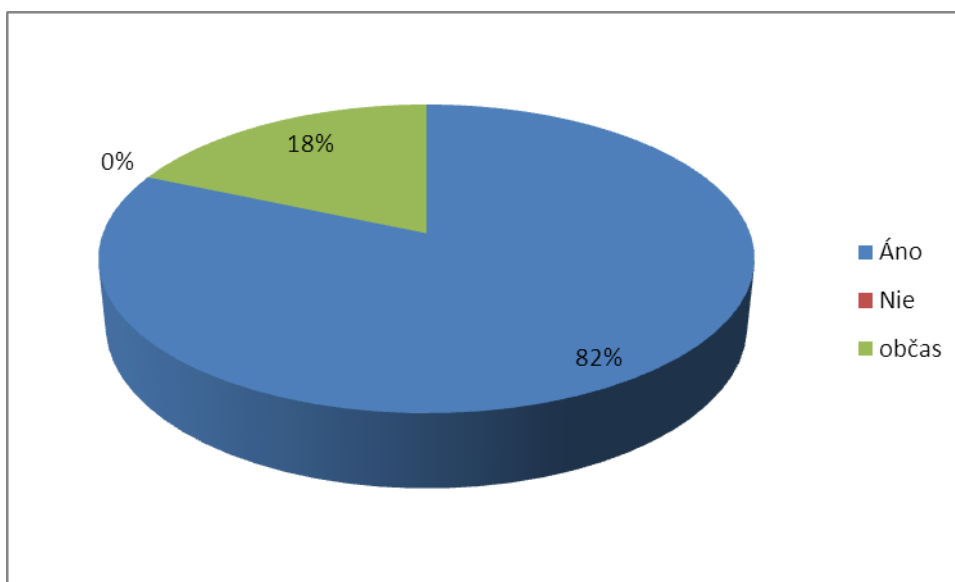
Graf 8: Dôležitosť informácií získaných e-marketingom

Zdroj: vlastné spracovanie

Tabuľka 9: Otázka č. 5 Využívate webové stránky pre zistenie kultúrnych pamiatok, športového a rekreačného využitia v danom regióne?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Áno	75	82
Nie	0	0
Občas	17	18
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 9: Využitie webových stránok regiónu

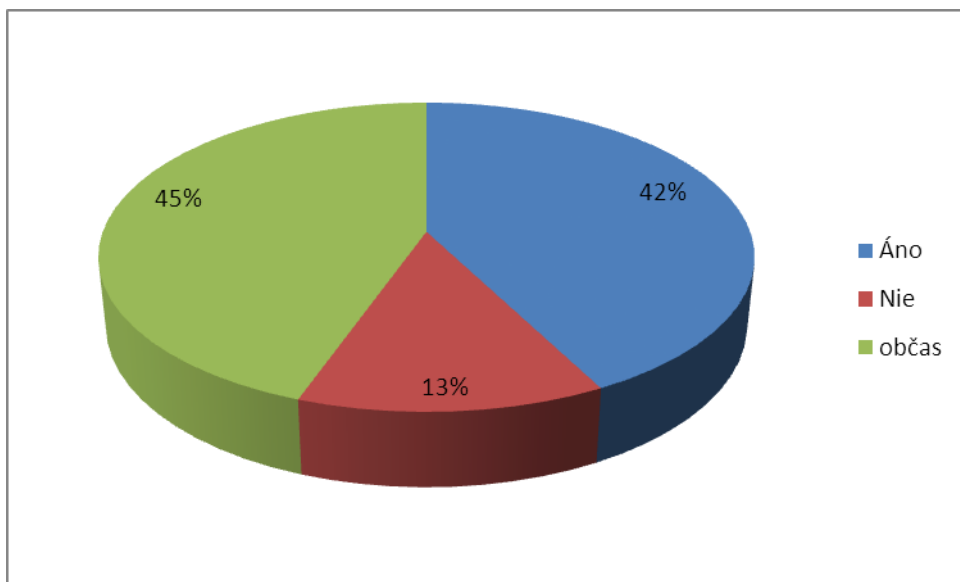
Zdroj: vlastné spracovanie

Záujem o voľnočasové aktivity jasne vidíme v odpovediach v tabuľke 9 a grafickom znázornení vyššie (graf č. 9). Jasne vidíme výzvu od obyvateľov regiónu o neustále zdokonaľovanie aplikácií a aktualizáciu systému webových stránok, prípadne zaradenie novínok k súčasnému stavu e-marketingu, pretože 82 % podiel odpovedí hovorí o veľkom záujme ľudí o aktivity regiónu. Odpoveďami sa nám potvrdila hypotéza č. 2.

Tabuľka 10: Otázka č. 6 Využívate on-line reklamu a propagáciu?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Áno	39	42
Nie	12	13
občas	41	45
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 10: Využitie reklamy a propagácie

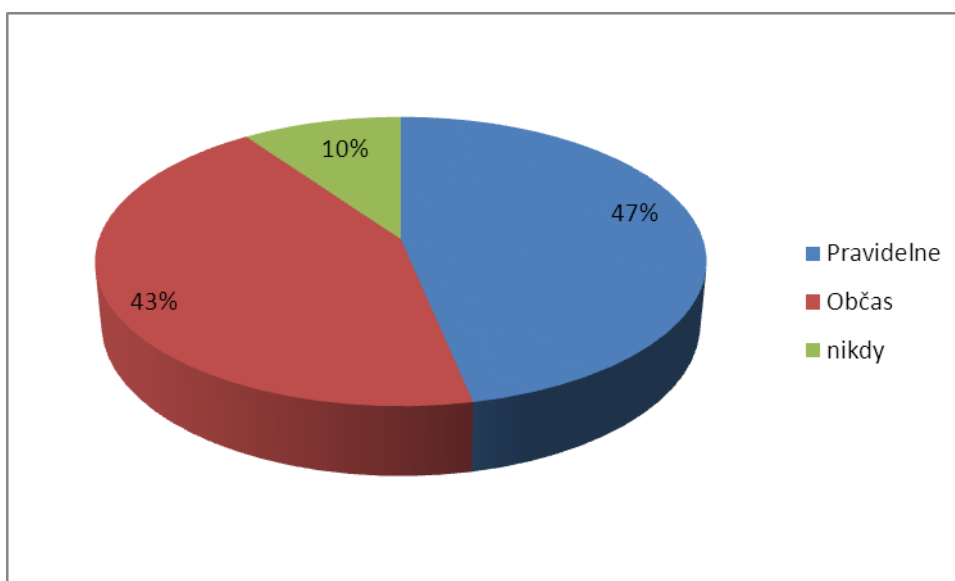
Zdroj: vlastné spracovanie

Odpoveďami sme získali informácie o ďalšej spolupráci podnikateľských subjektov v regióne, ktoré pôsobia v cestovnom ruchu a vidíme, že prevláda % ľudí, ktorí reklamu využívajú, prípadne si ju pozrú a využijú ju neskôr. Aj tieto odpovede nám dávajú istotu myslieť si, že občania sa orientujú v e-marketingu regiónu.

Tabuľka 11: Otázka č. 7 Ako často nakupujete v e-schopoch?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Pravidelne	43	47
Občas	40	43
nikdy	9	10
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie



Graf 11: Podiel nákupov v e-schopoch

Zdroj: vlastné spracovanie

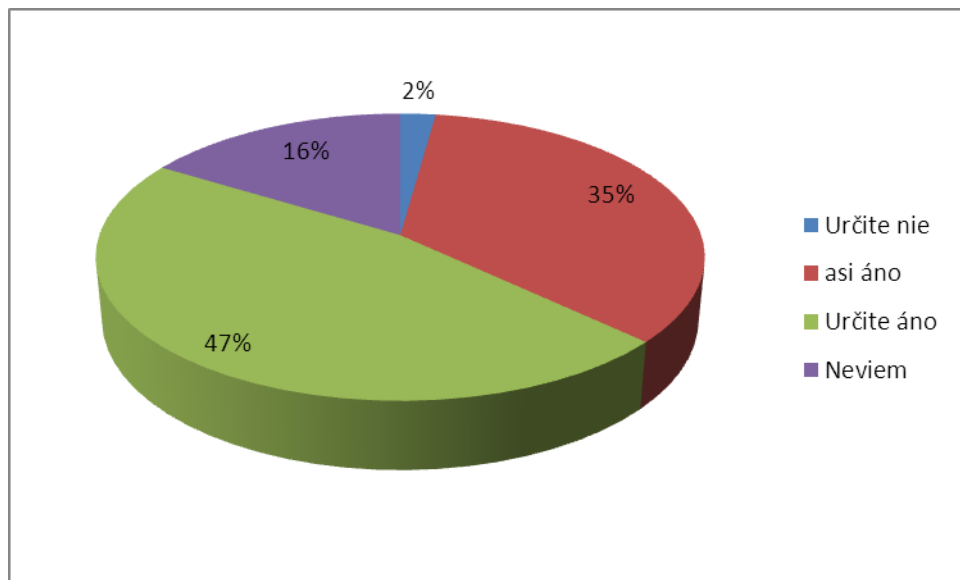
Využitie nákupov cez internetové obchody potvrdilo 57 % opýtaných. Mohli sme zlúčiť odpovede áno a občas. Preto je na mieste umiestňovanie možností nákupov cez webové stránky, či už nákup tovaru alebo služieb ako sú napríklad dovolenky, víkendové pobyty a pod.

Tabuľka 12: Otázka č. 8 Je podľa Vášho názoru verejnosť dostatočne informovaná o možnostiach využívania elektronického marketingu v cestovnom ruchu v regióne?

Odpovede	Počet respondentov	Vyjadrenie v %
Určite nie	2	2
asi áno	32	35
Určite áno	43	47
Neviem	15	16
S p o l u	92	100,00

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti odpovedali 35% podielom *asi áno*, 47 % podielom *určite áno*, 16 % podielom *neviem* a 2 % podielom *určite nie*. Pri tejto otázke sme zvolili nie príliš jasné odpovede, aby respondenti neodpovedali iba s určitosťou áno alebo nie, lebo sme mali predpoklad, že ľudia e-marketing využívajú, ale veľakrát o tom ani nevedia. Potvrdilo sa nám to aj v predchádzajúcich odpovediach na otázky č. 3,4,5.



Graf 12: Informovanosť verejnosti o e-marketingu

Zdroj: vlastné spracovanie

Posledná otázka dotazníka bola zameraná na návrhy samotných respondentov do oblasti e-marketingu v cestovnom ruchu. Z odpovedí sa nám javí ako najväčší

nedostatok tohto regiónu nedobudovaná letná plaváreň, ktorá je „trňom v oku“ 70 % respondentov. Ďalší názor bol, že už v dnešnej dobe nestačí turistov prilákať na kultúrne pamiatky, ale ponúknuť viac vo forme atrakcií a zábavy, aby sa návštevníci zdržali v meste aj viac dní. Chýbajú informácie o možnostiach v danom regióne akým spôsobom sa možno presunúť medzi pamiatkami. Ďalej sa navrhuje dobudovanie nového cestného mosta pre lepšiu cestnú infraštruktúru v meste, čo vidia ako výhodu pri návšteve mesta turistami. Samozrejmosťou je aj oprava povrchu cestných komunikácií, ktoré sú v dezolátnom stave a nerobí to pekný dojem z pohľadu turistu.

Z vyhodnotenia výskumnej časti práce sme sa snažili priblížiť aktuálnu situáciu v oblasti používania e-marketingu. Je to interaktívny priestor, ktorý je neskutočne rýchly a dynamický a preto sa treba zamyslieť akým smerom sa bude ďalej uberať. Technológie sa menia a vyvíjajú a tak isto sa menia aj požiadavky a správanie užívateľov. Predpokladáme, že budú čoraz náročnejší pri výbere aktivít pre svoj voľný čas a aj organizácie ponúkajúce služby budú musieť s touto dobou kráčať, aby obstáli v konkurenčnom boji. Treba hľadiť na proporcionalitu a vyváženosť ponuky na internete, aby ľudia časom neboli presýtení iba reklamnými ponukami, aby neignorovali reklamné emaily, ale aby ponuka pre nich aj impulzom. E-marketing je široká oblasť, ktorá zahŕňa efektívne nástroje a tak môžu organizácie v porovnaní s klasickým marketingom propagovať výrobky a služby inými spôsobmi. E-marketing je perspektívny trend, ktorý sa neustále rozvíja spolu s informačnými technológiami a preto bude veľmi zaujímavé sledovať budúcnosť v tejto oblasti.

ZÁVER

Tak ako všetko, nemalo by sa preháňať ani úplné ovplyvnenie života novými technológiami. Človek by nemal stratiť svoj rozumový a citový úsudok a zároveň porušiť svoje ľudskú identitu. Technológie by sa mali využívať pre dosiahnutie lepšej kvality života a nie pre úplné ovládnutie človeka.

Región ktorým sme sa zaoberali v tejto práci má podľa nás stabilné miesto a úroveň návštevnosti domácich klientov. Marketingový výskum trhu cestovného ruchu by sa mal zamerať na vývoj potrieb a požiadaviek dopytu, analýzy ponuky a konkurencie a tým sa zvýšia aj marketingové a propagačné aktivity zamerané na rozšírenie a zvýšenie úrovne cestovného ruchu v Trenčianskom regióne a podporí sa predaj produktov cestovného ruchu i v rámci celého Slovenska. Treba si vybudovať databázu domácich a zahraničných subjektov cestovného ruchu, skoordinať aktivity na celom Slovensku a vytvoriť integrovaný informačný systém cestovného ruchu. Ďalej je potrebné zvýšiť poskytovanie aktuálnych informácií tlači, iným masmédiám, pozývať domácich a zahraničných novinárov na poznávacie cesty do nášho regiónu. Netreba zabudnúť ani na spoluprácu s oblastnými a krajskými organizáciami cestovného ruchu, s podnikateľskými a nepodnikateľskými subjektmi cestovného ruchu, orgánmi štátnej správy, samosprávou a záujmovými združeniami.

Prvá a druhá kapitola hovorí o teoretickom vymedzení pojmov, ktorými sa zaoberáme v práci ako sú e-marketing, marketing a cestovný ruch. Tretia a štvrtá kapitola je praktickou časťou tejto bakalárskej práce a skúmame pomocou SWOT analýzy možnosti využitia a zlepšenia fungovania cestovného ruchu aj za pomoci e-marketingu. Dotazníkovým prieskumom sme sa pokúsili získať pohľad občana na skĺbenie informačného pokroku s ponukou služieb pre voľnočasové aktivity návštevníkom i obyvateľom skúmaného regiónu.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

Zoznam knižnej literatúry

- BOUČKOVÁ, J. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. ISBN 80- 7179-577-1
- ČIMO, J. a OTRUBČÁK, P. *Marketing*. Trenčín : FSEV TnUAD, 2008, s. 210, ISBN 978-80-8075-270-5
- CHARFAOUI, E. *Jazykové zručnosti manažérov – nevyhnutná súčasť ich odbornej prípravy vo vedomostnej spoločnosti*. In: Sympóziium Manažment 06. Žilina: EDIS, 2006, ISBN 80-8070-572-0
- KOTLER, P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : SPN, 1992, ISBN 80-08-02042-3
- KOTLER,P. a ARMSTRONG, G. *Marketing*. Bratislava : Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 1990, 441 s. ISBN 80-08-02042-3
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. Praha : Grada, 2007, 1041 s. ISBN 80-247-1545-7
- MARIAŠ, M. a ŽÁK, Š. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava : Ekonóm , 2005, s.180. ISBN 80-225-1966-9
- MARIAŠ, M. a kol. *Informačné systémy marketingu*. Bratislava: GeoPARNAS. 2007, s. 331, ISBN 978-80-969607-1-2
- STUHLÍK, P. a DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada. 2000, s. 247, ISBN 80-7169-957-8
- VIESTOVÁ, K. *Regionálny a mestský marketing*. Bratislava: crr.sk, 2010. 141 s. ISBN 978-80-970495-3-9

Zoznam odborných publikácií

- MADLEŇÁK, R. a ZBORANOVÁ. A. *Formy a nástroje e-marketingu*. Žilina: elektronický časopis Fakulty prevádzky a ekonomiky dopravy a spojov Žilinskej univerzity v Žiline, 2007, ISSN 1336-7676
- JAKUBÍKOVÁ, D. Príspevek pro Mezinárodní konferenci – Region. Služby. Cestovní ruch. Ostrava: Filosofická fakulta Ostravské univerzity, 2001

LACO, P. Možnosti využítie internetu v cestovnom ruchu. In Ekonomická revue cestovného ruchu, ročník 32, č.4, s. 246-249. ISSN 0139-8660

PALATKOVÁ, M. Marketingová stratégia destinácie cestovního ruchu, 2006. Praha

VYSTOUPIL, J. A kol. Marketing cestovního ruchu – Distanční studijní opora MU ESF, 2005. Brno

Štatistický úrad. Trenčiansky kraj v číslach. 2011. ISBN 978-80-8121-046-4

Zoznam internetových zdrojov

ŠIFRA, J. [cit. 18.02. 2013] Dostupné online na:

<http://blog.etaget.sk/navody-etaget/reklama-na-logisticke-sluzby-robi-sa-takto.html>

[cit. 20. 02. 2013] Dostupné online na :

http://web.vucke.sk/files/dokumenty/pub/regionalny_rozvoj/phsr/phsr_kapitola_13_1_5.pdf

[cit. 21.02. 2013] Dostupné online na:

<http://www.infoweby.sk/slovensko/kraje-a-okresy/483-trenciansky>

Štatistický úrad [cit. 22.02. 2013] Dostupné online na:

http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/TN/tn_v_cislach_2011.pdf

Štatistický úrad [cit. 22.02. 2013] Dostupné online na:

http://portal.statistics.sk/files/KrajskeSpravy/TN/tn_kraj_v_cislach_2012.pdf

www.visittrencin.sk

ZOZNAM GRAFOV, TABULIEK A OBRÁZKOV

Zoznam obrázkov

Obrázok 1: Možnosti využívania e-marketingu.....	13
Obrázok 2: Marketingový mix v podmienkach internetu	16
Obrázok 3: Marketingový informačný systém	21
Obrázok 4: Hranica Trenčianskeho kraja	27
Obrázok 5: Dĺžka pobytu v ubytovacích zariadeniach za rok 2010.....	29
Obrázok 6: Dĺžka pobytu v ubytovacích zariadeniach za rok 2011	29

Zoznam grafov

Graf 1: Štruktúra respondentov podľa veku	38
Graf 2: Zloženie pohlavia v %	39
Graf 3: % vyjadrenie rodinného stavu respondentov.....	40
Graf 4: Počet detí respondentov v %	41
Graf 5: % podiel pracovného statusu	42
Graf 6: úroveň znalosti pojmu e-marketing.....	42
Graf 7: Oplyvňovanie života elektronickými médiami	43
Graf 8: Dôležitosť informácií získaných e-marketingom.....	44
Graf 9: Využitie webových stránok regiónu	45
Graf 10: Využitie reklamy a propagácie	46
Graf 11: Podiel nákupov v e-schopoch.....	47
Graf 12: Informovanosť verejnosti o e-marketingu.....	48

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1: Štruktúra respondentov podľa veku.....	37
Tabuľka 2: Zloženie pohlavia	38
Tabuľka 3: Rodinný stav respondentov	39
Tabuľka 4: Počet detí respondentov	40
Tabuľka 5: Otázka č. 1 V súčasnej dobe ste?.....	41
Tabuľka 6: Otázka č. 2 Viete čo označuje e-marketing alebo elektronický marketing?.....	42
Tabuľka 7: Otázka č. 3 Myslíte si, že elektronické médiá ovplyvňujú Váš život?	43
Tabuľka 8: Otázka č. 4 Za ako dôležité považujete informácie cez e-marketing?.....	44
Tabuľka 9: Otázka č. 5 Využívate webové stránky pre zistenie kultúrnych pamiatok, športového a rekreačného využitia v danom regióne?	45
Tabuľka 10: Otázka č. 6 Využívate on-line reklamu a propagáciu?	46
Tabuľka 11: Otázka č. 7 Ako často nakupujete v e-schopoch?.....	47
Tabuľka 12: Otázka č. 8 Je podľa Vášho názoru verejnosť dostatočne informovaná o možnostiach využívania elektronického marketingu v cestovnom ruchu v regióne?.....	48

ZOZNAM PRÍLOH

Príloha A – Dotazník.....	I
----------------------------------	----------

Príloha A – Dotazník

Dobrý deň!

Vplyv a význam elektronického marketingu na cestovný ruch je veľmi významný aj keď je to pojem nie veľmi známy, a stále sa vyvíja príchodom nových technológií a praktík. Má nezastupiteľné miesto na správanie sa ľudí pri výbere voľnočasových aktivít, na zdokonaľovanie sa v zručnostiach a schopnostiach ľudí v práci s technologickými médiami. E-marketing v cestovnom ruchu nám slúži pri výbere svojej dovolenky, oddychového víkendu, či poznávacieho pobytu vo vybranom meste.

Som študentkou Univerzity Jana Amose Komenského v Prahe a informácie získané týmto dotazníkovým prieskumom budú slúžiť výlučne pre potreby bakalárskej práce na tému „ E – marketing v cestovnom ruchu“ a pomôžu zvýšiť informovanosť ľudí o využití technológií v cestovnom ruchu, úroveň informovanosti verejnosti o atraktivite cestovného ruchu v regióne.

V úvodnej časti prosím odpovede označiť krížikom, pri vyplňovaní otázok odpovede krúžkujte. Ďakujem za spoluprácu!

Pohlavie: žena muž

Vek: 15-25 rokov 26-35 rokov 36-45 rokov
 46-55 rokov 56-65 rokov 66 a viac rokov

Rodinný stav: slobodný(á) ženatý/vydatá
 dlhodobo odlúčený(á) rozvedený(á) vdovec/vdova

Najvyššie dosiahnuté vzdelanie:

neukon. zák. vzdelanie základné vzdelanie odb. učilište
 maturita VŠ-1. stupeň VŠ-2. stupeň
 VŠ – 3. stupeň

Počet detí: bezdetný(á) 1 až 2 deti 3 a viac detí

- 1. V súčasnej dobe ste?**
 - a) študent
 - b) pracujúci študent
 - c) pracujúci
 - d) v domácnosti
 - e) materská alebo rodičovská dovolenka
 - f) podnikateľ

- 2. Viete čo označuje e-marketing alebo elektronický marketing?**
 - a) áno
 - b) nie

- 3. Myslíte si, že elektronické médiá ovplyvňujú Váš život?**
 - a) áno
 - b) nie
 - c) neviem

- 4. Za ako dôležité považujete informácie cez e – marketing?**
 - a) veľmi významné
 - b) málo významné
 - c) bezvýznamné

- 5. Využívate webové stránky pre zistenie kultúrnych pamiatok, športového a rekreačného využitia v danom regióne?**
 - a) áno
 - b) nie
 - c) občas

- 6. Využívate on-line reklamu a propagáciu ?**
 - a) áno
 - b) nie
 - c) občas

- 7. Ako často nakupujete v e-schopoch?**
 - a) pravidelne
 - b) občas
 - c) nikdy

- 8. Je podľa Vášho názoru verejnosť dostatočne informovaná o možnostiach využívania elektronického marketingu v cestovnom ruchu v regióne?**
 - a) určite nie
 - b) asi áno
 - c) určite áno

- 9. Ak by ste mal/a možnosť niečo na fungovaní e – marketingu v cestovnom ruchu zmeniť čo by ste navrhli?**

