

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

bakalárske kombinované štúdium
2009 – 2012

BAKALÁRSKA PRÁCA

Dalibor Dvořáček

Rozvoj cestovného ruchu v prihraničnom regióne (marketingová komunikácia s klientom prostredníctvom internetu)

Praha 2012

Vedúci bakalárskej práce: Prof. JUDr. Ľudmila Novacká Ph.D.

COMENIUS UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part time)
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Dalibor Dvořáček

Development of tourism in the border region (marketing
communication with customers via the Internet)

Prague 2012

**The Bachelor Thesis Work Supervisor: Prof. JUDr. Ľudmila
Novacká Ph.D.**

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalařská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Dalibor Dvořáček

Pod'akovanie

Touto cestou si dovoľujem poďakovať sa vedúcemu bakalárskej práce p. Prof. JUDr. Ľudmile Novackej Ph.D za odbornú pomoc a cenné rady, ktoré mi poskytla pri jej Vypracovaní.

Anotace

Bakalárska práca sa zaoberá rozvojom cestovného ruchu v prihraničnom regióne, zameraná na marketingovú komunikáciu s klientom prostredníctvom on – line marketing. Bakalárska práca je rozdelená na dve časti. Prvá časť sa zaoberá teóriou cestovného ruchu a tvorí 2/3 práce. Druhá časť sa zaoberá praktickou analýzou a tvorí 1/3 práce. Cieľom práce bolo vyhodnotiť pomocou analiticko-syntetickej metódy funkčnosť marketingovej komunikácie s klientom prostredníctvom internetu. K analýze bolo vybraných 10 webstránok na slovenskej a poľskej strane Euroregiónu Tatry. V závere sú zhrnuté a vyhodnotené výsledky funkčnosti elektronickej komunikácie.

Klíčové pojmy

analýza, cestovný ruch, Euroregión Tatry, internet, komunikačný mix, on-line marketing, region, webstránky

Annotation

This bachelor thesis deals with the development of tourism in the border region, focusing on on-line marketing communication B2C. The thesis is divided into two parts. The first part deals with the theory of tourism and is 2/3 of work. The second part is dedicated to the analysis and is the third work. The aim of this work was to evaluate using analytical-synthetic method of marketing communication functionality to clients via the Internet. The analysis of 10 websites were selected for the Slovakian and Polish Tatra Euroregion. The conclusion summarizes the results and evaluated the functionality of on-line electronic communication.

Key words

analysis, tourism, Euroregion Tatra, internet, communications mix, on-line marketing, region, websites

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČASŤ	
1 Súčasný stav riešenej problematiky	10
1. 1 Regionálny rozvoj	10
1. 2 Regionálny Cestovný ruch	16
1. 3 Marketingová komunikácia a komunikačný mix	25
1. 4 Využitie internetu v marketingu	33
PRAKTICKÁ ČASŤ	
2 Cieľ práce	41
3 Praktická aplikácia	42
3. 1 Charakteristika Euroregiónu Tatry	42
3. 2 Analýza webstránok slovenskej časti Euroregiónu Tatry	44
3. 3 Analýza webstránok poľskej časti Euroregiónu Tatry	54
3. 4 Porovnanie analýz, návrhy a riešenia	63
ZÁVER	65
ZOZNAM KNIŽNÝCH ZDROJOV	67
ZOZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJOV	69
ZOZNAM LEGISLATÍVNYCH ZDROJOV	70

Úvod

Cestovný ruch je aspektom, ktorý v značnej miere prispieva k rozvoji regiónov a podpore ekonomickej aktivity v danej oblasti. Môže mať mnohé pozitívne dopady hlavne v hospodárskej oblasti, zároveň je nevyhnutné klásť dôraz na ochranu prírody a kultúrnych tradícií. Keďže cieľový zákazník má v prípade výberu dovolenky skutočne široké možnosti, je nutné klásť dôraz na správne nastavenie marketingovej komunikácie a komunikačného mixu. Internet je čím ďalej, tým rozšírenejším prostriedkom používaným na tieto účely, počet užívateľov internetu navyše v posledných desiatich rokoch enormne stúpol a marketingová komunikácia prostredníctvom internetu má čím ďalej, tým väčší dopad na viac potenciálnych zákazníkov. Spotrebitelia sami aktívne vyhľadávajú informácie o možnostiach lokalít turistického ruchu, prostredníctvom internetu si vyberajú ubytovacie a stravovacie zariadenia. Veľmi dôležitý je prvotný vizuálny dojem webových stránok, jej prehľadnosť a v neposlednom rade informačná hodnota a množstvo obrazového materiálu, ktoré by potenciálnemu zákazníkovi malo priblížiť krásy danej lokality a malo by ho podnietiť k tomu, aby dovolenku strávil práve v danom regióne. V nasledovnej práci budeme analyzovať desať webových stránok slovenskej a desať webových stránok poľskej časti Euroregiónu Tatry a ich informačnú hodnotu v rámci cestovného ruchu, pričom sa pokúsime vymedziť hlavné nedostatky a navrhnúť vylepšenia.

Práca je rozdelená na dve hlavné časti, teoretickú a praktickú, pričom obe sa delia na štyri ďalšie podkapitoly. Prvá podkapitola teoretickej časti sa zaoberá vymedzením teoretických pojmov, ako je regionálny rozvoj, regionálna politika, región a euroregión, pričom v jej závere bude priblížený aj význam euroregiónov, história ich vývoja na Slovensku, zároveň s vymenovaním všetkých euroregiónov pôsobiacich na území Slovenskej republiky. Druhá podkapitola sa venuje vymedzeniu cestovnému ruchu, následne podrobnejšie regionálnemu cestovnému ruchu so zameraním na Slovenskú republiku. Na konci kapitoly sú vymedzené rôzne typy turistov a ich preferencie. Tretia podkapitola sa venuje marketingovej komunikácii a komunikačnému mixu a záverečná podkapitola využitiu internetu v marketingu, porovnaní s tradičnými médiami a použitiu nástrojov marketingovej komunikácie v prostredí internetu. Druhá časť je praktická,

pričom sa po úvodnej charakteristike analyzovaného regiónu venuje rozbotu dvadsiatich webových stránok. Ide o desať stránok zo slovenskej časti euroregiónu a desať stránok z poľskej časti euroregiónu. V práci analyzujeme ich prednosti a nedostatky a následne hodnotíme možnosti ich vylepšenia. Na základe týchto analýz na záver kapitoly porovnávame slovenské a poľské webové stránky a vyslovíme odporúčania pre zlepšenia v rámci marketingovej komunikácie a zvýšenie potenciálu oslovenia cieľovej skupiny spotrebiteľov.

1. Súčasný stav riešenej problematiky

1.1 Regionálny rozvoj

Regionálny rozvoj sa po vstupe Slovenska do Európskej únie dostáva čím ďalej, tým viac do popredia pozornosti a jeho základným prvkom je ekonomický rast, hoci tieto dva pojmy nie je možné stotožňovať. Je možné ho chápať ako „zabezpečenie rastu ekonomického a sociálneho potenciálu regiónu, ktorého využívanie má viesť k zvyšovaniu životnej úrovne jeho obyvateľov, k sociálnemu a ekonomickému rozvoju krajiny so zachovaním princípov udržateľného rozvoja“¹. V slovenskej legislatíve je regionálny rozvoj definovaný ako „súbor sociálnych, hospodárskych, kultúrnych a environmentálnych procesov a vzťahov, ktoré prebiehajú v regióne a ktoré prispievajú k zvyšovaniu jeho konkurencieschopnosti, trvalému hospodárskemu rozvoju, sociálnemu rozvoju a územnému rozvoju a k vyrovnávaniu hospodárskych rozdielov a sociálnych rozdielov medzi regiónmi“². Medzi faktory, ktoré pôsobia na regionálny rozvoj, patria endogénne faktory, ktoré vytvárajú potenciál regiónu (prírodný, ľudský a sociálny potenciál, finančné zdroje, poznatky technológie a pod.), ako aj exogénne faktory, ktoré sú vonkajšími faktormi vo vzťahu k regiónu (rozvoj krajiny, jej otvorenosť voči zahraničiu, hospodárska a sociálna politika, legislatíva, infraštruktúra, priame zahraničné investície a pod.)

Regionálny rozvoj je uskutočňovaný prostredníctvom regionálnej politiky, pričom ju definovať môžeme definovať ako „konceptnú a výkonnú činnosť štátu, územnej samosprávy a ďalších zainteresovaných subjektov, ktorých cieľom je prispievať k harmonickému a vyváženému rozvoju regiónov“³. Zákon o podpore regionálneho rozvoja Slovenskej republiky ju definuje ako „koordinovaný súbor činností a postupov príslušných orgánov a organizácií na celoštátnej, regionálnej a miestnej úrovni, ktoré prispievajú k hospodárskemu rozvoju, sociálnemu rozvoju a územnému rozvoju regiónov“⁴. Regionálna politika je pritom súčasťou hospodárskej politiky štátu a úzko súvisí s ostatnými odvetvovými politikami, na ktoré je naviazaná – napríklad fiškálnou

¹ RAJČÁKOVÁ, E. 2008. *Regionálny rozvoj a regionálna politika s dôrazom na Slovensko*. Bratislava: Univerzita Komenského. Dostupné na http://www.elis.sk/download_file.php?product_id=1336.

² Zákon č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja.

³ BENČ, V., 2002, Regionálna politika. In: Marcinčin, A., ed., *Hospodárska politika na Slovensku 2000-2001*. Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku, Bratislava, str. 289.

⁴ Zákon č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja.

(ovplyvňujúcou napr. miestne dane) alebo sociálnou politikou (ovplyvňujúcou napr. zamestnanosť obyvateľstva). Subjektmi regionálnej politiky môžu byť napr. nadnárodné inštitúcie, ústredné orgány štátnej správy, orgány miestnej štátnej správy, orgány miestnej a regionálnej samosprávy, regionálne združenia, rozvojové agentúry a pod.

Objektom regionálnej politiky je región a jeho jednotlivé časti. Región môžeme vymedziť ako „územie, ktoré sa vlastnosťami, vzťahmi medzi prvkami v ňom jestvujúcimi a štruktúrou odlišuje od svojho okolia a je možné ho vymedziť hranicami“⁵ a zároveň ako „priestorovo prepojený dynamický systém kvalitatívne a kvantitatívne stanovených premenných, ktoré sa vzájomne ovplyvňujú (prírodný, sociálny a hospodársky potenciál)“⁶. Taktiež je možné definovať ho ako „územie vymedzené na základe rovnorodosti znakov, pričom ide o autonómny podsystem s vysokým stupňom spoločenskej, ekonomickej, urbanistickej a kultúrnej integrity, odlišujúci sa od ostatných v krajine špecifickou štruktúrou odvetví, štruktúrou vonkajších a vnútorných vzťahov a nodalitou“⁷. Význam regiónov od 50. rokov 20. storočia stále narastal, pričom význam regiónov môžeme rozdeliť do niekoľkých dimenzií⁸:

- politická dimenzia – regióny sú administratívno-politickou rovinou, kde sa odohrávajú konkurenčné a kooperačné vzťahy medzi mestami a obcami. V poslednom období sa do popredia záujmu dostávali problémy decentralizácie a prenášania kompetencií. Regióny sú vnímané ako realizačná rovina regionálnej politiky. Sú menej inštitucionalizované než zákonmi vymedzené správne celky, a tak môžu lepšie a jednoduchšie integrovať rôzne riadiace mechanizmy a vytvárať synergické efekty. Taktiež je na ich úrovni jednoduchšie aplikovať inovatívne politické koncepty,
- ekonomická dimenzia – regióny majú zväčšujúci sa význam aj v dôsledku internacionalizácie a globalizácie ekonomiky. Z pohľadu nadnárodných firiem je pozitívom vytváranie regionálnych produkčných klastrov. Okrem toho dochádza k oslabovaniu hospodárskej konkurencie medzi mestami, naopak, viac si konkurujú

⁵ RAJČÁKOVÁ, E.: *Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005. str. 7.

⁶ RAJČÁKOVÁ, E.: *Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005, str. 8.

⁷ BENČ, V., 2002, Regionálna politika. In: Marcinčin, A., ed., *Hospodárska politika na Slovensku 2000-2001*. Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku, Bratislava, str. 289.

⁸ WOKOUN, R. – MALINOVSKÝ, J. a kol.: *Regionální rozvoj. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008, str. 285-286.

jednotlivé regióny, pričom zdravá konkurencia môže mať prínos pre konečného spotrebiteľa,

- sociálno-kultúrna dimenzia – zvyšuje sa význam regionálnej kultúry a dochádza k regionalizácii médií. Začína prevládať väzba ľudí k regiónu nad väzbou k obci,
- ekologická dimenzia – stále väčší význam má regionálna stratégia udržateľného rozvoja,
- strategická (plánovacia) dimenzia – je nevyhnutné, aby regióny spolupracovali aj v oblasti územného a strategického plánovania. Niektoré problémy totiž nie je možné riešiť len na miestnej úrovni a musia byť riešené na úrovni regionálnej (patria sem napr. hromadná doprava alebo odpadové hospodárstvo).

Regióny je možné klasifikovať podľa množstva prístupov, pre účely tejto práce však uvedieme klasifikáciu regiónov podľa územného priestoru., regióny tak môžeme deliť na⁹:

- subnacionálne územie (čiastkové územie jedného štátu),
- supranacionálne územie (priestorové zoskupenie štátov),
- transnacionálne územie (čiastkové územie dvoch alebo viacerých štátov).

Subnacionálne územie je čiastkové územie jedného štátu, ako príklad môžeme uviesť samosprávne kraje (čiže administratívne regióny), ale napr. aj územia prirodzených regiónov ako Turiec, Horehronie, Šariš, Záhorie a pod., v iných krajinách napr. Porúrie (Nemecko), východné pobrežie USA atď. Nie je možné ich charakterizovať jednotnou rozlohou alebo počtom obyvateľov, keďže sa značne odlišujú. Pod túto skupinu regiónov patria aj mikroregióny, ktoré sú prejavom dobrovoľnej spolupráce a účelové regióny, ktoré vznikajú za účelom riešenia určitého problému – väčšinou ide o povzbudenie hospodárskeho rozvoja určitej oblasti alebo ochrana životného prostredia, patria sem teda aj národné parky (napr. TANAP, Malá Fatra, Nízke Tatry), chránené krajinné oblasti (napr. Biele Karpaty, Strážovské vrchy, Štiavnické vrchy) a pod.

Supranacionálne územie je priestorovým zoskupením štátom, ako príklad môžeme uviesť región Vyšehradskej štvorky, Benelux, Škandináviu a pod. Región má v tomto prípade rôznu legislatívu, daňový systém, často odlišnú menu, jazyk a pod.

⁹ VÝROSTOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a rozvoj*. Bratislava: Iura Edition, 2010, str. 133-135.

Transnacionálne územie je čiastkovým územím viacerých štátov, pričom preň platí to, čo pre supranacionálne územie – jednotlivé časti regiónu majú rôznu legislatívu, menu a pod., prejavujú sa tu kultúrne odlišnosti. Presahuje štátne hranice, no od supranacionálneho územia sa líši tým, že nezahŕňa celé krajiny, ale len ich časti, ktoré spolu susedia.

Typickým príkladom transnacionálneho regiónu sú euroregióny. V minulosti boli nazývané aj cezhraničnými regiónmi a sú tvorené prihraničnými územiami najmenej dvoch štátov, ktoré majú spoločnú hranicu, pričom môžu zahŕňať aj štáty Európy, ktoré nie sú členmi Európskej únie, napríklad Ukrajinu. „Cezhraničná spolupráca má v niektorých vyspelých krajinách Európy zhruba päťdesiatročnú tradíciu (napríklad škandinávске krajiny, prihraničné oblasti Francúzska – Nemecka, Holandska). Významné postavenie v cezhraničnej spolupráci získali práve euroregióny ako dobrovoľné združenia, či zväzky obcí a miest a orgánov (prípadne aj ďalších subjektov – právnických osôb) v prihraničných oblastiach dvoch a viacerých štátov rozdelených štátnou hranicou, tzn. majú charakter nadnárodného zväzku. vznikajú dohodou zúčastnených členov podľa príslušného národného práva. Vznik euroregiónov siaha do roku 1958, keď sa v oblasti na rozhraní Holandska a Nemecka spojili obce a mestá a vytvorili Euroregio Gronau. Postupne vznikali ďalšie euroregióny“¹⁰. Euroregióny sú vďaka cezhraničnej spolupráci veľmi efektívnym nástrojom na zoslabovanie často negatívneho vplyvu hraníc. Ciele a priority si stanovuje každý euroregión podľa vlastných špecifik, pričom jeho cieľom môže byť napríklad rozvoj hospodárstva, infraštruktúry, cestovného ruchu, zamestnanosti, podpora kultúrnej činnosti, výmena informácií, ochrana životného prostredia, protipovodňové aktivity, spoločné marketingové aktivity a pod. „Vzájomná cezhraničná spolupráca euroregiónov je namierená k spoločnému prospechu, k stieraniu regionálnych rozdielov, ktoré vyplývajú z diferencií v ekonomickej a sociálnej situácii, v životnej úrovni, ale aj v oblasti kultúrnych, etnických a napríklad environmentálnych otázok. Strategicky zameraná cezhraničná spolupráca vedie k vytváraniu k centier cezhraničných vzťahov bez formovania nových správnych území“¹¹.

¹⁰ PEKOVÁ, J. – ZAPLETALOVÁ, J.: *Euroregiony, státní správa a samospráva*. Praha: VŠE, 2005, str. 65.

¹¹ RAJČÁKOVÁ, E.: *Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005, s.62.

Na Slovensku je možné v súčasnosti identifikovať štyri rôzne formy cezhraničnej spolupráce:¹²

- medzivládne dohody o cezhraničnej spolupráci,
- spolupráca euroregiónov,
- spolupráca samosprávnych a územných štátnych orgánov,
- spolupráca obchodných komôr.

Najstarším euroregiónom na území Slovenska je Karpatský euroregión, ktorý vznikol už v roku 1993, no slovenská časť sa stala jeho riadnym členom až v roku 1999. Obdobie rokov 1993-1998 totiž nebolo naklonené vzniku euroregiónov a cezhraničná spolupráca sa uskutočňovala neformálnym spôsobom. „Až od roku 1999 Ministerstvo vnútra SR zabezpečuje registráciu záujmových združení právnických osôb, ktoré vznikali na účel rozvíjania cezhraničnej spolupráce v rámci euroregiónov. Vznik, právne postavenie a zánik týchto záujmových združení v rámci Slovenskej republiky upravuje Občiansky zákonník. Význam euroregiónov v Európskej únii v súčasnosti výrazne narastá. S tým súvisí aj ich potreba legislatívneho vymedzenia“¹³. Pojem euroregión bol vymedzený až v roku 2009 zákonom 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja. Euroregión podľa tohto zákona je „subjekt územnej spolupráce zložený zo zástupcov sociálno-ekonomických partnerov“¹⁴, ktorí pôsobia na regionálnej a miestnej úrovni susediacich štátov, založený na účely cezhraničnej spolupráce. Slovenská časť euroregiónu je záujmové združenie právnických osôb založené podľa osobitného predpisu na účely cezhraničnej spolupráce so sídlom v Slovenskej republike“¹⁵. Prevažná časť euroregiónov na Slovensku funguje na základe bilaterálnej spolupráce a pokrývajú v súčasnosti prevažnú väčšinu hraničných oblastí. Medzi hlavnými cieľmi euroregiónov v rámci Slovenskej republiky zostáva spolupráca:

- na rozvoji v oblasti hospodárstva a turistického ruchu,
- na rozvíjaní vzťahov v oblasti školstva a vedy,
- v oblasti ochrany prírody, životného prostredia a vodných zdrojov, odvrátenie živelných pohrôm,

¹² HALÁS, M. – SLAVÍK, V.: Cezhraničná spolupráca a euroregióny v SR. In: *Miscellanea geographica* 9. Plzeň: ZČU v Plzni, 2001, s. 175

¹³ VÝROSTOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a rozvoj*. Bratislava: Iura Edition, 2010, str. 136.

¹⁴ Sociálno-ekonomickí partneri sú ústredné orgány štátnej správy, miestne orgány štátnej správy, vyššie územné celky, obce, mikroregionálne združenia, a iné fyzické osoby a právnické osoby pôsobiace v oblasti regionálneho rozvoja na celoštátnej, regionálnej a miestnej úrovni.

¹⁵ Zákon č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja.

- na rozvoji dopravy,
- v humanitárnej a sociálnej oblasti,
- na zachovaní spoločného kultúrneho dedičstva,
- na finančných programoch Spoločenstva,
- na vytvorení podmienok výmeny informácií a zabezpečení ich toku,
- na vypracovaní návrhov, odporúčaní a koordinácii spoločných projektov a programov,
- na zvýšení prítlačlivosti regiónov¹⁶.

Na Slovensku v súčasnosti existuje 17 regiónov, osemnásť je v štádiu príprav (Euroregión Poloniny). Ich zoznam je uvedený v tabuľke č. 1, spolu s ich sídlom slovenskej časti a dátumu vzniku členstva slovenskej časti euroregiónu.

Názov	Sídlo na Slovensku	Členstvo slovenskej časti
Euroregión Tatry	Kežmarok	1994
Euroregión Beskydy	Žilina	1999
Karpatský euroregión	Prešov	1999
Euroregión Pomoravie	Holíč	1999
Euroregión Váh-Dunaj-Ipeľ	Nitra	1999
Euroregión Ipeľský	Šahy	1999
Euroregión Neogradiensis	Lučenec	1999
Euroregión Biele Karpaty	Trenčín	2000
Euroregión Slaná-Rimava	Rimavská Sobota	2000
Euroregión Košice-Miškolc	Košice	2000
Euroregión Podunajského Trojspolku	Dunajská Streda	2001
Euroregión Kras	Jablonov nad Turňou	2001
Euroregión CENTROPE (Bratislava-Wien-Győr-Brno)	Bratislava	2005
Euroregión Ung-Tisza-Túr	Vojany	2005
Euroregión Západné Karpaty	Valča	2006
Euroregión Ister-Granum	Štúrovo	2008
Euroregión Poloniny	?	príprava

Tabuľka 1. Euroregióny na slovenskom území

Zdroj: vlastné spracovanie

¹⁶ JIROUŠEK, J. 2004. Euroregióny na Slovensku. [online]. Euractiv, 2004. [cit. 24. 1. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/regionalny-rozvoj/analiza/euroregiony-na-slovensku>>.

1.2 Regionálny cestovný ruch

Rozvoj cestovného ruchu významnou mierou prispieva k rozvoju regiónov, pričom môže hrať jednu z kľúčových úloh najmä pri rozvoji vidieckych oblastí. Môžeme ho definovať ako „súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska a zvyčajne vo voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, t. j. získanie komplexného zážitku“¹⁷. Hoci tieto potreby je možné uskutočniť aj mimo oblasti cestovného ruchu, „stupeň ich uspokojenia práve účasťou na cestovnom ruchu predstavuje kvalitatívne vyšší stupeň uspokojenia. Uspokojenie potrieb účastníkov cestovného ruchu sa realizuje voľnými statkami, ktoré charakterizujú rekreačný priestor (čistý vzduch, slnečné žiarenie, vplyv mora, kľud a pod.), hmotnými statkami (tovar) a činnosťou nehmotného charakteru (služby). Trh cestovného ruchu je špecifickou, relatívne samostatnou časťou tovarového trhu, pričom jeho osobitosťou je to, že sa na ňom predávajú najmä služby“¹⁸. Môžeme ho rozdeliť na niekoľko foriem: „

- rekreačný
- kultúrno-poznávací
- kúpeľno-liečebný a zdravotný,
- športovo-turistický
- poľovnícky a lovecký
- vidiecky- poľnohospodársky (agroturizmus)
- incetívny – exkurzie a odborné tematické zájazdy, kongresový, náboženský(religiózný)
- zážitkový
- nákupný
- trvaloudržateľný - ekoturizmus, pozorovanie vtákov (vtáčkarenie)
- virtuálny
- vesmírny“¹⁹

¹⁷ GÚČIK, M.: *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2004, str. 18.

¹⁸ TORMA, P.: *Formy a služby cestovného ruchu*. Košice: Technická univerzita Košice, 2003, str. 2.

¹⁹ NOVACKÁ, E. a kolektív.: *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Vydavateľstvo EKONÓM Bratislava 2010, str. 16 a 17.

Cestovný ruch plní niekoľko funkcií:

- ekonomickú,
- rekreačno-zdravotnícku,
- vedecko-informačnú,
- spoločensko-výchovnú,
- kultúrno-poznávaciú.

Cestovný ruch má ekonomický význam nielen na úrovni podnikateľských subjektov, ktorým pomáha dosahovať zisk, ale aj na makroekonomickej úrovni - zvyšuje zamestnanosť obyvateľstva. Analyzovaný euroregión Vysoké Tatry má na úrovni NUTS III prevažne vidiecky charakter. Rozvoj cestovného ruchu v tejto oblasti teda môže napomôcť k diverzifikácii činností a spomaliť vysídľovanie vidieka, ku ktorému v súčasnosti dochádza. Cestovný ruch je významným príspevkom k stabilizácii ekonomiky formou vytvárania nových pracovných príležitostí priamym aj nepriamym spôsobom - priamy spôsob znamená príležitosť pre manažérov, vodičov, vedeckých pracovníkov, administratívnych pracovníkov, športových inštruktorov, turistických sprievodcov, poradcov a pod.). Príkladom nepriameho spôsobu je zvýšenie dopytu po výrobkoch a službách (napríklad, intenzívnejší cestovný ruch vyvolá tlak na dopyt po propagačných materiáloch, tým pádom sa zvýši produkcia v tlačiarňach). Cestovný ruch podporuje rozvoj drobného podnikania, pričom tento rozvoj „súvisí so skutočnosťou, že mnohé podnikateľské subjekty v oblasti cestovného ruchu a služieb, sú malé. Ide predovšetkým o rodinné podniky, napríklad predaj suvenírov, prevádzkovanie malej reštaurácie, penziónu, súkromná taxi služba a pod.²⁰“.

Negatívne sa cestovný ruch môže prejaviť na vyšších inflačných tlakoch v danom regióne, zvyšovaním ceny práce aj pôdy, keďže trhovú mechanizmus pri náraste dopytu po týchto výrobných faktoroch tlačí na zvýšenie ich ceny. V niektorých regiónoch pôsobí aj aspekt sezónnosti, keďže dlhodobé investície si vyžadujú vysoké pevné náklady (napríklad úroky z investičných úverov), výsledkom je maximálny tlak na tvorbu zisku v určitom období. Existuje tlak aj na zvýšenie využívania verejných služieb, napríklad odvoz

²⁰ TRNKOVÁ, O. – SLÁMOVÁ, D.: *Územi a cestovní ruch*. Praha: VŠE, 1993, str. 11.

komunálnych odpadov, čistenie odpadových vôd, údržba verejných komunikácií s ohľadom na vyššiu kumuláciu ľudí v danom regióne²¹.

Rekreačno-zdravotnícka funkcia je zameraná na regeneráciu duševných aj fyzických síl človeka – patria sem napríklad kúpeľné zariadenia, ale regeneráciu pre človeka môže predstavovať v podstate akýkoľvek druh cestovného ruchu, v prípade duševnej to môže byť samozrejme aj aktívny typ rekreácie (lyžovanie, plávanie, turistika, atď.) a rôzne zdroje zábavy a rozptýlenia.

Cestovný ruch plní aj vedecko-informačnú funkciu, pričom veľmi prínosné sú poznatky aj v rámci nadnárodnej a cezhraničnej spolupráce, v takomto prípade si môžu subjekty vymieňať skúsenosti, informácie z oblasti cestovného ruchu, skúmať vývoj trendov, spolupracovať pri zavádzaní nových technológií a efektívne spolupracovať na ďalšom rozvoji regionálneho cestovného ruchu.

Spoločensko-výchovná funkcia súvisí s kultúrno-poznávacou funkciou, pričom v tomto prípade ide skôr o poznávanie mentality miestneho obyvateľstva, nadväzovanie kontaktov, oboznamovanie sa so spoločenským a politickým systémom krajiny, ale aj jej kultúrnymi zvyklosťami, históriou a tradíciami.

V rámci kultúrno-poznávacjej funkcie cestovný ruch prispieva k oboznamovaniu sa s krajinou, kultúrou, tradíciami a prírodnými krásami regiónu. Môže byť využitý na obnovu alebo zachovanie kultúrnych tradícií; miestni obyvatelia sa taktiež často snažia o vzkriesenie tradičnej umeleckej výroby a remesiel, čiže môžeme vysloviť tvrdenie, že cestovný ruch má pozitívny dopad aj v prípade podpory tradičných kultúrnych zvyklostí. Je však nevyhnutné dbať na ochranu životného prostredia a na to, aby nedochádzalo k poškodeniu krajiny (v niektorých prípadoch, ako sú chránené krajinné oblasti a národné parky sa dbá na zachovanie scenérie krajiny, a tak cestovný ruch pôsobí v prípade ochrany vybranej oblasti pozitívne). Okrem priameho znehodnocovania krajiny pôsobí cestovný ruch na životné prostredie aj nepriamo, napríklad zvýšenou dopravnou intenzitou alebo výstavbou nových turistických zariadení na poľnohospodárskej a lesnej pôde, ako aj ich samotnou prevádzkou (znečistenie vody a vzduchu, odpad, hluk, ničenie fauny a flóry,

²¹ TRNKOVÁ, O. – SLÁMOVÁ, D.: *Územi a cestovní ruch*. Praha: VŠE, 1993, str. 12.

znehodnocovanie krajiny a kultúrnych a historických pamiatok, atď.). Rozvoj cestovného ruchu taktiež môže vyvolať tlak na zvýšené využívanie prírodných zdrojov, hlavne pitnej vody.

Regióny Slovenskej republiky v rámci významu pre cestovný ruch môžeme deliť podľa Novej stratégie cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013, vypracovanej Ministerstvom kultúry SR na štyri hlavné kategórie:

- regióny s medzinárodným významom – tieto regióny majú najkvalitnejšie predpoklady cestovného ruchu a zahraniční návštevníci do týchto regiónov prúdia počas celého roka – patria sem: Liptovský, Horehronský, Tatranský, Severopovažský a Bratislavský región,
- regióny s národným významom – tieto regióny majú veľmi kvalitné predpoklady pre cestovný ruch. V ich oblasti sa nachádzajú atraktívne územia, využiteľné na účely cestovného ruchu počas celého roka – patria sem: Turčiansky, Oravský, Košický, Šarišský a Strednopovažský región,
- regióny s nadregionálnym významom, prevažuje návštevnosť zo vzdialenosti do 100 - 150 km, taktiež sa vyznačujú výraznou sezónnosťou – patria sem Podunajský, Dolnopovažský, Nitriansky, Gemerský, Hornonitriansky, Pohronský a Spišský región,
- regióny s regionálnym významom – prevažný význam týchto regiónov v rámci cestovného ruchu je najmä pre miestne obyvateľstvo. Patria sem Záhorský, Ipel'ský, Hornozemplínsky a Dolnozemplínsky región.

Táto kategorizácia je znázornená pomocou schémy č. 1, pričom výnimku tvoria oblasti vyššieho významu, ako ich región (patria sem najmä oblasti okresných miest ako Nitra, Trnava, Trenčín alebo oblasť Banskej Štiavnice, ale aj oblasť vodných nádrží Zemplínska Šírava a Veľká Domaša alebo časť Oravského regiónu). Zo schémy je možné konštatovať, že väčšina územia analyzovaného euroregiónu Tatry patrí pod oblasti nadnárodného významu (Liptovský a Tatranský región cestovného ruchu). Oravský región cestovného ruchu spadá pod regióny s národným významom, no aj jeho západná časť je zaraďovaná pod oblasti s medzinárodným významom. Napriek veľkému potenciálu tejto oblasti sa Slovenská republika, ako aj Poľsko umiestnili na nižších pozíciách v rebríčku konkurencieschopností krajín v oblasti cestovného ruchu – v roku 2009 Slovenskej

republiky patrilo 26. miesto v Európe a 46. miesto na svete, Poľsko sa umiestnilo na 32. priečke v rámci Európy a na 58. priečke v svetovom rebríčku²², čo je najhoršie z krajín Vyšehradskej štvorky.

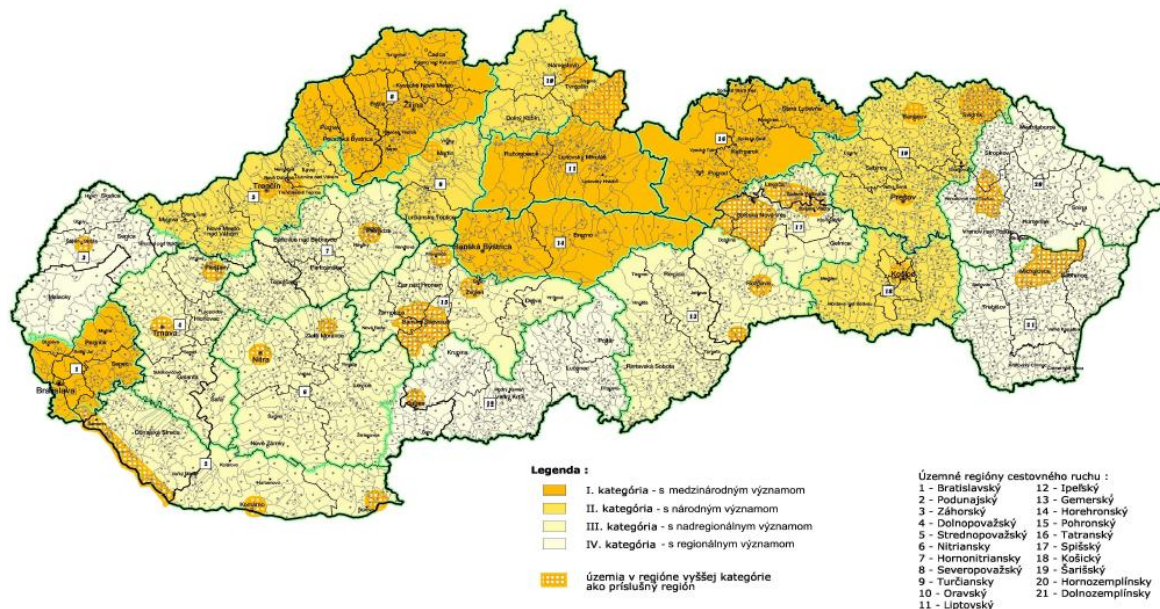


Schéma č. 1. Kategorizácia regiónov cestovného ruchu

Zdroj: Ministerstvo kultúry SR. 2007. Nová stratégia rozvoja cestovného ruchu Slovenskej republiky do roku 2013.

Pokiaľ sa na cestovný ruch pozrieme z marketingového hľadiska, pracovníci marketingu musia brať do úvahy tzv. motivačné a determinujúce faktory cestovného ruchu. Motivačné faktory sú faktory, ktoré ľudí vedú k potrebe rekreácie, dovolenky alebo rekreačných aktivít vykonávaných vo voľnom čase, patria sem faktory²³:

- fyzické (relaxácia, podnebie, zdravie, športové aktivity),
- emocionálne (estetika, nostalgia, fantázia, únik, vzťahy),
- kultúrne (gastronómia, prehliadky pamiatok, poznávanie histórie),
- postavenie (exkluzivita, módnosť),
- osobné (návšteva priateľov a príbuzných),
- osobný rozvoj (učenie sa cudzích jazykov alebo získavanie iných znalostí).

²² NOVACKÁ, E.: *Cestovný ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2010, str. 28.

²³ HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 64.

Tieto motivačné faktory by mali byť premietnuté v návrhoch na marketingovú kampaň a zohľadnené taktiež v propagácii lokality. Taktiež je dôležité uvedomiť si, že rôzni zákazníci môžu mať rôzne pohnútky navštíviť tú istú lokalitu. Konkrétne, čo sa týka analyzovaného euroregiónu Tatry, určitý typ turistov navštívi túto lokalitu z fyzických dôvodov, ktoré môžu byť rôzne - športové aktivity, zdravie, podnebie a pod. Wellness hotel sa bude napríklad zameriavať skôr na propagáciu poskytovaných služieb, zdravého a čerstvého vzduchu, pričom napr. hotely v blízkosti turistických trás a oblasti lyžiarskych stredísk budú skôr propagovať možnosti športového vyžitia. Zahraniční turisti môžu túto oblasť navštíviť z kultúrnych dôvodov (spoznávanie slovenskej/poľskej kultúry) a môžu sa zamerať napríklad na ochutnávanie miestnych gastronomických špecialít alebo zaujímať sa o tradičné remeslá v regióne. Marketingová komunikácia v rámci propagácie regiónu by mala zväziť tieto faktory a zamerať sa na rôzne skupiny turistov. Je zrejmé, že na niektorých turistov môže pôsobiť viacero faktorov naraz – napríklad starší manželský pár z Nemecka môže Tatry navštíviť kvôli emocionálnym faktorom (návšteva regiónu v minulosti), čerstvému vzduchu, relaxácii, slovenským gastronomickým špecialitám a záujmu o slovenskú kultúru.

Determinujúce faktory potom určujú, či zákazník vôbec bude mať možnosť niekam vycestovať a aký typ dovolenky si bude môcť dovoliť. Patria sem²⁴:

- disponibilná časť príjmov,
- pracovné a rodinné záväzky,
- množstvo voľného času,
- dostupnosť vhodných produktov,
- dostupnosť informácií o produktoch (katalógy, internetové stránky),
- minulé skúsenosti zákazníka, jeho príbuzných a známych,
- zákazníkove predstavy o určitých typoch dovolenky a konkrétnych cieľoch ciest,
- zákazníkova obľuba určitých typov dopravy,
- cena rôznych typov dovolení,
- ceny v mieste rekreácie,
- rôzne ročné obdobia,
- výkyvy menových kurzov,

²⁴ HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 64.

- názory ostatných členov skupiny, s ktorými má zákazník cestovať,
- určité okolnosti lákajúce zákazníka do miest, ktoré by inak nenavštívil.

Je zrejmé, že pre účely tejto práce je nutné z uvedených determinujúcich faktorov zdôrazniť dostupnosť informácií o produktoch prostredníctvom internetových stránok. Propagácia lokality a príležitostí, ktoré ponúka (v našom prípade prostredníctvom webových stránok), je jedným z výrazných faktorov ovplyvňujúcich rozhodovanie sa turistu, či danú lokalitu navštívi alebo nie.

Pri tvorbe komunikačnej stratégie je nevyhnutné vedieť, pre koho ju vytvárame. Pre tieto účely je dôležité vymedziť typológiu turistov. Turistov môžeme rozdeliť na dve základné skupiny, a to turistov a turistov – prieskumníkov (cestovateľov). „Existuje názor, že turista je niekto, kto si kupuje dovolenku ako balíček dopredu zostavených služieb, zatiaľ čo cestovateľ je človek, ktorý si plánuje svoju dovolenku úplne nezávisle. Vznikol názor, že cestovateľ je v porovnaní s turistom niečím lepším alebo nadradenejším. Preto mnohí ľudia, ktorí si kupujú balíčky, chcú sami seba vidieť ako cestovateľov. Pracovníci marketingu, hlavne v menších cestovných kanceláriách im vychádzajú v ústrety a predávajú im predstavu, že ich produkt nie je balíčkom, ale ide o voľný program pre nezávisle sa rozhodujúcich cestovateľov“²⁵. Cohen (1979) označuje tieto dva typy turistov ako organizovaný masový turista (inštitucionalizovaný typ) a individuálny masový turista (neinštitucionalizovaný typ)²⁶. Organizovaný turista je turista, ktorý si kupuje dovolenku ako balíček služieb, vyberá si niektorú z populárnych destinácií, väčšinou ide spoločne so skupinou priateľov a často trávi dovolenku v hoteli alebo v jeho bezprostrednom okolí. Individuálny masový turista je človek, ktorý si kupuje voľnejší balíček umožňujúci väčšiu slobodu pohybu, príkladom môže byť letecký zájazd skombinovaný s použitím prenajatého automobilu. Väčšinou sa drží naplánovanej trasy, ale niekedy sa púšťa aj do odvážnejších akcií. Okrem týchto dvoch typov rozoznáva Cohen ešte ďalšie dva, a to turistu prieskumníka a turistiku tuláka. Turista prieskumník môže byť nazvaný aj objaviteľom. Je charakteristický tým, že cesty si plánuje sám, vyhýba sa kontaktom s inými turistami a pokúša sa zoznamovať s miestnymi obyvateľmi, avšak nesmie mu chýbať určitá úroveň

²⁵ HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 64.

²⁶ in VYSTOUPIL, J. a kol.: *Marketing cestovního ruchu*. Brno: ESF MU, 2007, str. 49.

pohodlia a bezpečnosti. Turista tulák sa chce dištancovať od akejkoľvek formy cestovného ruchu a chce si pripadať ako súčasť miestnej komunity, aj keď dočasne,

Zatiaľ čo cestovné kancelárie by sa mali zameriavať na inštitucionalizovaný typ organizovaného masového turistu, destinácie s rozvojom udržateľného cestovného ruchu (kam môžeme zaradiť aj euroregión Tatry) by sa mali zameriavať na neinštitucionalizovaný typ individuálneho masového turistu – načrtnúť zákazníkovi nápady na využitie voľného času v danej lokalite, súhrn objektov a aktivít, ktoré môže daná turistická lokalita poskytovať, čo tvorí hlavnú ponuku, sprievodnú ponuku potom tvoria služby ako ubytovanie a stravovanie.

Cohen (1979) delí turistov taktiež aj podľa zážitku, ktorý vyhľadávajú, na nasledovné typy²⁷:

- rekreačný turista – ide mu skôr o fyzickú rekreáciu ako o kultúrnu alebo spoločenskú náplň,
- diverzálny turista hľadajúci rozmanitosť – snaží sa zabudnúť na starosti každodenného života,
- zážitkový turista – vyhľadáva autentické zážitky,
- experimentálny turista – vyhľadáva užšie kontakty s miestnou kultúrou,
- existenciálny turista – ide mu o úplné ponorenie sa do cudzích kultúr a životných štýlov.

Je jasné, že odlišným typom turistov je nevyhnutné ponúkať rozličné informácie o ponúkanom produkte. Napríklad v prípade euroregiónu Tatry rekreačnému turistovi je nutné opísať široké možnosti aktívnej turistiky, pre diverzálny turista je dôležité zdôrazniť nielen aktívnu turistiku, ale rôzne možnosti oddychu, ktoré mu prinášajú odreagovanie (kultúrne akcie v oblasti, masáže, sauny), zážitkový turista môže vyhľadávať adrenalínové alebo unikátne zážitky (napr. vyhliadkový let nad Tatrami), kultúrnemu turistovi je potrebné zdôrazniť možnosti spoznávania slovenskej resp. poľskej kultúry (tradičné remeslá, jedlá).

²⁷ in HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 66.

Smith (1995) rozdeľuje turistov na sedem typov²⁸:

- objavitelia patria k malej skupine turistov a cestujú skoro ako antropológovia, pričom ich obmedzuje skutočnosť, že počet miest, ktoré môžu objavovať, stále klesá,
- elitní turisti sú skúsenými cestovateľmi a často si vyberajú drahé a na mieru šité cesty,
- nekonvenční turisti sa snažia uniknúť ostatným turistom a vyhľadávajú kľud,
- neobvyklí turisti podnikajú individuálne výlety mimo organizovaný program, aby sa zoznámili s miestnou kultúrou,
- nastávajúci masoví turisti cestujú do zavedených rekreačných centier, kde však turistika nedominuje. Vyhľadávajú skôr to, čo im je blízke, ako miestnu kultúru,
- masoví turisti sú súčasťou masového toku a očakávajú štandardy zariadenia, aké majú doma,
- charteroví turisti sa zaujímajú o cieľ cesty len málo alebo sa oň nezaujímajú vôbec za predpokladu, že si užijú dovolenku podľa svojich predstáv, čo znamená, že budú mať úroveň stravovania a ubytovania, na ktorú sú zvyknutí.

Samozrejme, organizácie cestovného ruchu, ktoré chcú prilákať tieto rozličné typy zákazníkov, musia každému z nich adresovať inú marketingovú správu a podľa toho prispôbovať komunikačný mix. Napríklad v prípade euroregiónu Tatry nekonvenčným turistom je nevyhnutné prezentovať skutočnosť, že cieľ cesty je kľudné miesto s možnosťou relaxácie (mierne prechádzky v prírode na zdravom čerstvom vzduchu, masáže, sauny a iné relaxačné služby), pričom neobvyklých turistov je nevyhnutné informovať o možnostiach výletov, ktoré si môžu sami vybrať a absolvovať. Masovým a charterovým turistom je potrebné zdôrazniť, že v danej lokalite im bude poskytnutý vysoký štandard stravovania, ubytovania a služieb, ktorý očakávajú. Turista, ktorý si objednáva služby prostredníctvom internetu, môže patriť do ktorejkoľvek z týchto kategórií. Pri tvorbe webových stránok, ktoré chcú osloviť širšie spektrum zákazníkov, je teda nevyhnutné ponúknuť možnosti, ktoré by zaujali ktorúkoľvek z týchto kategórií.

²⁸ in HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003, str. 66.

1.3 Marketingová komunikácia a komunikačný mix

Marketingová komunikácia býva nazvaná aj promotion, podpora alebo propagácia je jedným zo štyroch základných nástrojov najčastejšie používaného prístupu k marketingovému mixu, tzv. 4P (viď. schéma č. 2):

- propagácia / komunikácia - promotion,
- cena - price,
- produkt - product,
- miesto / distribúcia) - place.

Kotler s Armstrongom definujú marketingový mix nasledovným spôsobom: „marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa želaní zákazníkov na cieľovom trhu“²⁹.

Keďže model 4P sa v súčasnosti javí ako nepostačujúci, bolo nevyhnutné rozšíriť tento marketingový mix o ďalšie P, ktoré sú diferencované podľa jednotlivých oblastí, ktoré sa ich týkajú. V prípade služieb okrem klasických 4P – propagácia, cena, produkt a miesto uvádzame ešte ďalšie 2P:

- ľudia – people,
- proces – process.

V prípade oblasti cestovného ruchu a pohostinstva sa uvádza model 8P, pričom ďalšie 4P sú nasledovné:

- ľudia – people,
- balíčkovanie – packaging,
- programovanie – programming,
- partnerstvo – partnership³⁰.

²⁹ KOTLER, P. – ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Praha: Grada Publishing, 2004, str. 384.

³⁰ CHUDOBA, Š. 2008. Marketingový mix a jeho podoby. [online]. Transfer inovácií. [cit. 20. 3. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>>.

Pod pojmom „ľudia“ môžeme chápať zamestnancov spoločnosti. Pre oblasť cestovného ruchu je táto oblasť pomerne dosť dôležitá, keďže zamestnanci sú v priamom kontakte so zákazníkom a sú neoddeliteľne spätí s ponúkaným produktom. Pokiaľ však ide o elektronickú komunikáciu, služby, ktoré títo zamestnanci poskytujú zákazníkovi, sú veľmi často automatizované do elektronickej formy, príkladom môže byť automaticky generovaná odpoveď, emailová notifikácia, FAQ (najčastejšie kladené otázky), vyhľadávače na stránke alebo virtuálny asistent. Zamestnanci však môžu komunikovať zo zákazníkom aj prostredníctvom emailovej komunikácie, diskusných fór alebo prostredníctvom komunikačných nástrojov, ako je Facebook, ICQ alebo Skype.

Pod pojmom balíčkovanie si môžeme predstaviť komplex služieb, ktorý vzniká zo spolupráce medzi organizáciami, ktoré svoje služby prezentujú spoločne. Môže sa napríklad jednať o ubytovanie so stravovaním alebo skipass v cene ubytovania a pod. Organizácie sa v tomto prípade navzájom dopĺňajú a tak je to aj v prípade partnerstva, či už ide o dodávateľské vzťahy, alebo organizácie, resp. firmy poskytujúce služby, ktoré sa navzájom dopĺňajú. Títo partneri často nepôsobia ani v rovnakom mieste a nepoznajú sa, no dopĺňajú sa a je vhodné, aby o sebe vedeli a spolupracovali spolu. tieto subjekty sú totiž na sebe navzájom závislé a zákazník vníma svoj pobyt ako komplex a balíček, pričom ak nebude spokojný s jednou súčasťou svojho pobytu, bude hodnotiť negatívne aj celok. Spolupráca partnerov môže vyústiť do tzv. programovania, ktoré zahŕňa projekty usilujúce sa o prepojenie spoločného úsilia viacerých organizácií. Príkladom sú podujatia, ktoré organizujú niektoré západoeurópske mestá, kam sú pozývaní novinári, majitelia cestovných kancelárií a domáci obyvatelia a cieľom takýchto podujatí je podpora cestovného ruchu v danej oblasti.

V marketingovom mixe služieb zohrávajú úlohu aj procesy. V on-line biznise je veľmi dôležitá optimalizácia procesov. Neprehľadná, mätúca, kazová a komplikovaná webová stránka odradí potenciálneho zákazníka ešte predtým, ako zrealizuje nejaký nákup. Optimalizáciou interného procesu poskytneme potenciálnemu zákazníkovi možnosť zistenia dostupnosti produktu, ako aj jeho cenu, ďalej informáciu o spôsobe objednania

a celkovej cene vrátane doručenia. Podstatnou informáciou sú aj platobné podmienky a spôsob platby, ako aj emailové potvrdenie o objednávke, platbe a spôsobe doručenia.

Komunikácia je vo všeobecnosti výmena informácií medzi ľuďmi, pričom subjekty môžu využiť rôzne formy informačného prenosu. To isté platí aj v oblasti marketingu, pričom zámer komunikácie sa v tejto oblasti podriaduje firemnej marketingovej stratégii. Marketingovú komunikáciu môžeme definovať ako „špecifický súbor medziľudských a medzifiremných aktivít, ktorých snahou je využívať osobné, tímové či firemné poznatky v súčinnosti so spoločenskými a trhovými informáciami na efektívne uspokojovanie spoločenských, ako aj podnikateľských potrieb prostredníctvom plnenia stanovených marketingových cieľov“³¹.

Základným cieľom marketingovej komunikácie je ovplyvniť správanie spotrebiteľov, pričom na základe sprostredkovaných informácií sa spotrebiteľia rozhodujú o nákupe určitého produktu alebo služby. Marketingová komunikácia by mala uviesť výhody, ktoré majú potenciál spotrebiteľa presvedčiť k nákupu tohto produktu alebo služby a sprostredkovať informácie, na základe ktorých by sa mal zákazník rozhodovať a následne pristúpiť ku kúpe. Ciele marketingovej komunikácie môžeme rozdeliť nasledovným spôsobom³²:

- informovanie – je považované za najdôležitejší cieľ marketingovej komunikácie. Je nutné, aby bol zákazník informovaný o produkte a jeho vlastnostiach, kým sa rozhodne zakúpiť ho a samozrejme aby vôbec o produkte vedel,
- presvedčovanie – znamená posilnenie postoja preferencie v nádeji, že ovplyvní spotrebiteľské správanie. Pokiaľ existuje substitučný produkt, nestačí, aby o ňom len vedel, je nutné ho aj presvedčiť, v čom je lepší než konkurenčný produkt,
- pripomínanie – v tomto prípade sa zdôrazňuje existencia konkurencie. Keďže spotrebiteľia sú náchylní reagovať na podnety konkurencie, je vhodné pripomínať im, prečo boli spokojní s danou značkou.

Medzi dôvody využívania marketingovej komunikácie, patria³³:

³¹ JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2004, str. 11.

³² RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007, str. 184.

³³ MATÚŠ, J.: *Základy marketingu a marketingovej komunikácie*. Trnava: Univerzita Cyrila a Metoda, 2005, str. 97.

- poskytovanie informácií – v tomto prípade získavajú úžitok kupujúci, aj predávajúci. Ako už bolo uvedené, informovanie zákazníka je najdôležitejším cieľom a môže ho inšpirovať ku kúpe produktu,
- odlišenie produktu od konkurencie – na trhu existuje často mnoho podobných alebo rovnakých výrobkov, preto je potrebné spotrebiteľovi podať informáciu o tom, aký ďalší úžitok by mohol zákazníkovi priniesť, aké výhody má oproti konkurencii a pod. V tomto prípade to môže byť aj cenové hľadisko, napríklad zdôraznenie, že daný výrobok je najlacnejší na trhu, alebo je naopak drahší z dôvodu vyššej kvality,
- pripomínanie súčasným spotrebiteľom - je potrebné pripomínať existujúcim zákazníkom úžitok vlastného produktu, aby neuprednostnili konkurenčný produkt,
- členenie konkurencii – marketingová komunikácia pomáha členeniu konkurencii.
- vyrovnávanie výkyvov dopytu – niektoré produkty zákazníci kupujú len v určitých obdobiach roka, a teda je vhodné vyvinúť marketingové úsilie k nalákaniu zákazníkov k nákupu aj mimo sezóny,
- ovplyvňovanie verejnej mienky – touto cestou sa uberajú najmä neziskové organizácie, ktoré sa snažia ukázať cestu, akou by sa mala spoločnosť uberať. Príkladom však môže byť aj kampaň vlády na podporu eura po jeho zavedení,
- ovplyvňovanie správania – firmy chcú v tomto prípade dosiahnuť, aby sa istí ľudia správali istým spôsobom.

Marketingový komunikačný systém je nevyhnutné ju chápať ako systém metód komunikácie, ktorý sa využíva na prezentovanie firmy a jej výkonov zákazníkom. Často sa marketingová komunikácia zužuje na pojem reklama, no v skutočnosti je reklama a propagácia len jednou zo súčastí, ktoré sa dopĺňajú podľa potrieb a zámerov firmy., pričom má päť súčastí:

- reklama,
- osobný predaj,
- podpora predaja,
- vzťahy s verejnosťou (public relations),
- priamy marketing.

Všetky tieto súčasti sa vzájomne ovplyvňujú. „V každej z uvedených metód existuje široká škála špecifických prostriedkov, nástrojov a techník, ktorá é sa vzájomne dopĺňajú podľa potrieb a zámerov firmy. Ich využitie je zamerané na pôsobenie v psychologickú rovine, na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov alebo odberateľov v jednotlivých štádiách rozhodovania o kúpe. Treba si uvedomiť, že prostredníctvom komunikácie sa nezmení produkt ani jeho vlastnosti, ovplyvňuje sa iba postoj kupujúcich a ich predstava o tom, čo sa na trhu ponúka“³⁴.

Zákazníkmi firmy často nebývajú len koneční spotrebiteľia, ale aj sprostredkovatelia (veľkoobchodníci, maloobchodníci) , iné firmy, organizácie, inštitúcie, ktoré sa navzájom ovplyvňujú (vid'. schéma č. 3), preto je potrebné z metód komunikácie vytvoriť čo najefektívnejšiu kombinácia. Tá sa nazýva komunikačný mix.

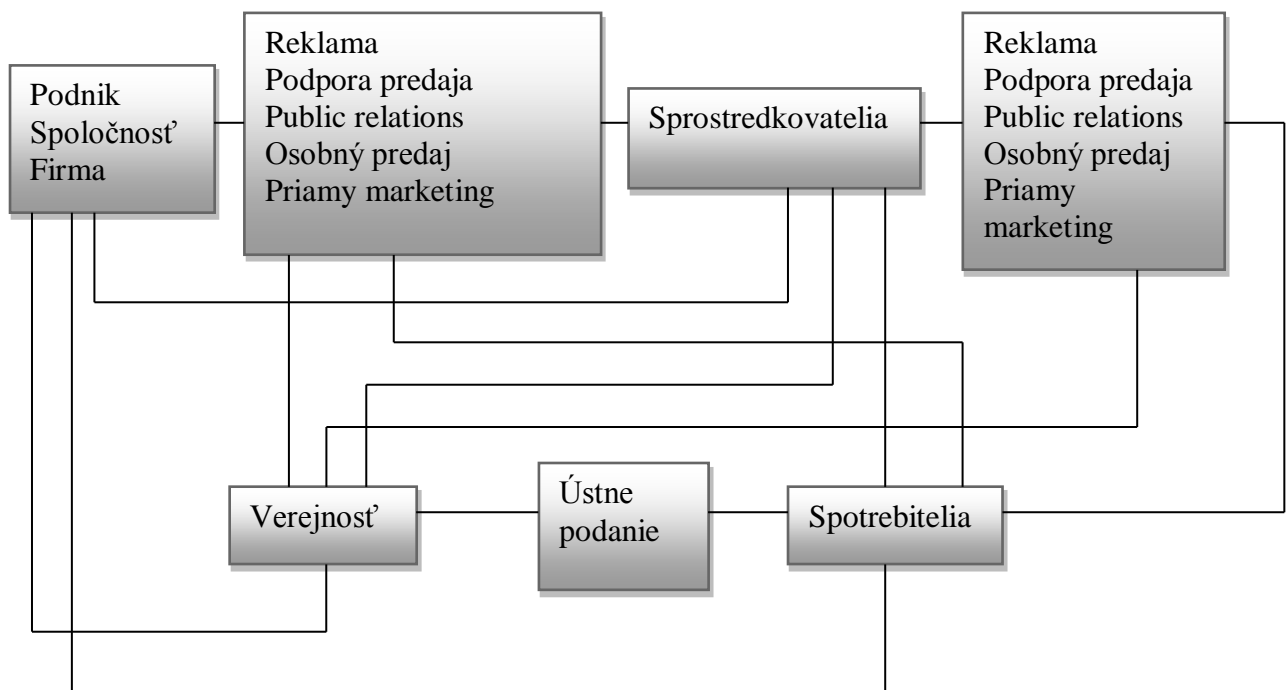


Schéma č. 2. Marketingový komunikačný systém

Zdroj: KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Bratislava: SPN, 1992, str. 288.

³⁴ KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, str. 336.

Podstatou marketingovej komunikácie je prenos správy medzi zdrojom a príjemcom. O tom, ako bude správa vyzerat', rozhodujú niekoľké faktory:

- príjemca správy – príjemcom môžu byť rozličné skupiny zákazníkov, ktoré nemajú spoločné znaky, zákazníci len z určitého segmentu trhu, jednotlivé články distribučnej cesty (maloobchod, veľkoobchod), tlač, akcionári firiem alebo široká verejnosť,
- charakter správy – podstatou správy môže byť vzbudenie záujmu zákazníkov, ktoré by malo mať za následok zakúpenie produktu alebo službu. Taktiež sa ale môže jednať o technické informácie týkajúce sa produktu, vlastnostiach produktu, ale aj posilnenie pozitívneho imidžu firmy a pod.,
- forma komunikácie - je určená nástrojmi marketingovej komunikácie (reklama, osobný predaj, podpora predaja, vzťahy s verejnosťou, priamy marketing a pod.)³⁵

Základný model komunikačného procesu má osem prvkov – zdroj, správa, zakódovanie, prenos, dekódovanie, príjemca a komunikačné šumy. Tento komunikačný proces je zobrazený pomocou schémy č. 4.

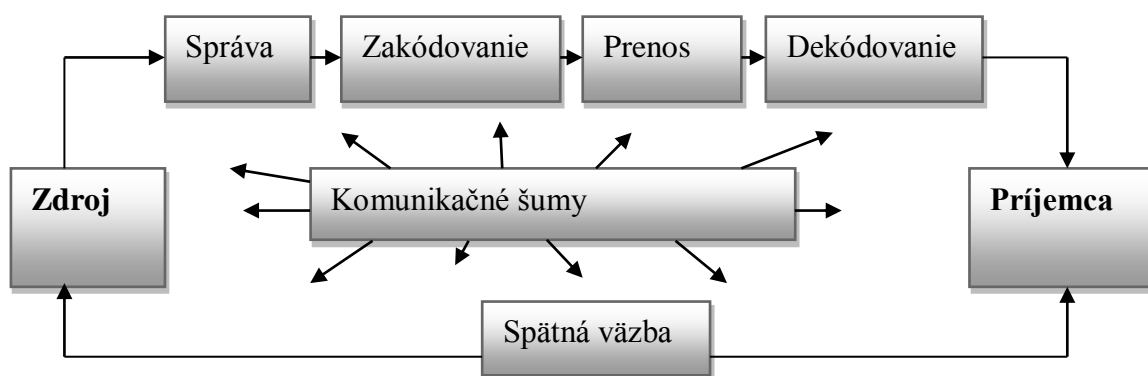


Schéma č. 3. Základný model komunikačného procesu

Zdroj: SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, str. 156.

Každá správa musí mať určitý zdroj, ktorá ponúka danú službu. Následne je potrebné správu dať, do zrozumiteľnej formy, teda do určitej komunikačnej stratégie.

³⁵ SVĚTLÍK, J.: *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, str. 155.

Komunikačná stratégia je tým, čo vlastne chce firma o produkte povedať a akú reakciu čaká od potenciálneho zákazníka. Komunikačná stratégia môže mať rôznu formu, či už formu obrázku, textovú formu, formu fotografie, webovej prezentácie a pod. Je nutné poznať cieľovú skupinu.

Ďalším krokom je prenos, čo je vlastne prechod správy k príjemcovi. Čitateľ, divák alebo poslucháč následne túto správu určitým spôsobom interpretuje, resp. dekoduje, ide teda o opačný proces ako kódovanie. Na interpretácii tejto správy závisí jeho reakcia. Posledným krokom je spätná väzba - reakcia spotrebiteľa. V každej fáze tohto procesu môže vzniknúť tzv. komunikačný šum, ktorý je skreslením a rušením komunikačného procesu. Šumom je aj náš nezáujem alebo nepozornosť.

Všetky tieto faktory a nastavenie celého procesu vplyvajú na účinnosť komunikačného mixu. „Určiť zapôsobenie komunikácie priamo na zvýšenie objemu predaja je veľmi ťažké, pretože firma nemôže s určitosťou povedať, či spotrebiteľ nakúpil napríklad pod vplyvom reklamnej inzercie alebo na základe odporúčania známych. Možno kúpil výrobok alebo službu preto, že práve bola akcia zníženia ceny, alebo preto, že sa chystá zvyšovanie cien. Okrem týchto existujú ďalšie faktory, ktoré môžu v danom pôsobiť na rozhodnutie nakúpiť. Je isté, že marketingová komunikácia má určitý vplyv na predaj, kľúčovou otázkou je, aký veľký je tento vplyv“³⁶.

Ako už bolo uvedené vyššie, vo väčšine odbornej literatúry sa uvádza päť základných foriem marketingovej komunikácie – reklama, osobný predaj, podpora predaja, priamy marketing a vzťahy s verejnosťou.

Reklama je definovaná rôznymi spôsobmi, ktoré sa však značne podobajú. Môžeme ju definovať ako „neosobnú a nepriamu formu trhovej komunikácie, ktorej úlohou je motivačne podporiť identifikovanú tovarovú ponuku podnikateľského subjektu s cieľom získať pre akceptovanie a následne aj nákup čo najväčší počet zákazníkov“³⁷, ďalšia definícia hovorí o tom, že reklama je „každá forma nepersonálnej prezentácie a podpory myšlienok, tovaru alebo služieb, ktorú vykonáva identifikovateľný zadávateľ“³⁸. Reklama je upravená aj v slovenskej legislatíve v podobe Zákona č. 147/2001 o reklame: „Reklama

³⁶ KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, str. 338.

³⁷ JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2004. str. 208.

³⁸ KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Bratislava: SPN, 1992, str. 304.

je prezentácia produktov v každej podobe s cieľom uplatniť ich na trhu³⁹. Model reklamy sa vo všeobecnosti uvádza nasledovným spôsobom⁴⁰:

- kto oznamuje (firma, zadávateľ reklamy),
- čo (reklamná oznam, správa, posolstvo),
- za akých podmienok (situácia v prostredí),
- cez ktoré distribučné kanály (médiá, nosiče reklamy, web stránky, elektronické nosiče),
- komu (cieľové skupiny, osoby),
- s akým účinkom (úspešnosť reklamy).

Priamy marketing – môžeme ho definovať ako „súhrn aktivít, ktoré sa vzťahujú k ponuke produktov a služieb jedným alebo viac hromadnými oznamovacími prostriedkami, s cieľom dosiahnuť priamej odpovede od zákazníkov“⁴¹. Zameriava sa na konkrétnych zákazníkov a predstavuje priamu formu komunikácie s trhom (napr. prostredníctvom katalógov, pošty, telefonátov, osobnej návštevy). Je založený práve na technike budovania dlhodobých vzťahov s vybranými zákazníkmi. Charakteristickým znakom je priama súvislosť medzi podpornou akciou a následne zvýšením predaja.

Vzťahy s verejnosťou sú cieľavedomou komunikáciou s verejnosťou, pričom nejde len o predaj produktu, ale o zlepšovanie imidžu spoločnosti prostredníctvom udržiavania priaznivej publicity, odvracanie nepríjemných správ, ktoré by mohli poškodiť imidž spoločnosti. Ciele sa teda môžu orientovať na budovanie imidžu a podielu na trhu alebo zvýšenie stupňa presvedčenia o výhodnosti kúpy produktu. Oddelenie vzťahov s verejnosťou je zvyčajne pričlenené k vrcholovému manažmentu, pričom jeho pracovníci sú v kontakte s rôznymi skupinami verejnosti – akcionármi, zákonodarnými orgánmi, predstaviteľmi mesta alebo obce, odberateľmi, zákazníkmi i vlastnými zamestnancami. V rámci public relations sa uplatňuje niekoľko spôsobov⁴²:

- vzťahy k médiám – uverejňovanie najnovších informácií v spravodajských médiách, zameraných na vyzdvihnutie osoby, výrobku alebo služby,

³⁹ Zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame.

⁴⁰ KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, str. 344.

⁴¹ JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*, Praha: Grada Publishing, 2008, str. 261.

⁴² KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010, str. 357.

- výrobková publicita – oboznámenie so zvláštnymi produktmi,
- podniková (firemná komunikácia) – vytváranie interných a externých komunikačných vzťahov, aby sa získala podpora a pochopenie pre firmu alebo inštitúciu,
- zastupovanie záujmov (lobizmus) – vyjednávanie so zástupcami zákonodarných orgánov a vládnymi činiteľmi, aby podporovali alebo odmietali návrhy zákonov a nariadení,
- poradenstvo – poradenské služby týkajúce sa verejných záležitostí, firmy a jej imidžu.

De Pelsmacker uvádza aj ďalšie tri nástroje marketingovej komunikácie, a to:

- sponzoring - poskytnutie služby alebo peňažnej hodnoty na podporu rôznych akcií, ktoré zároveň pomáhajú zvýšiť povedomie o značke či upevnenie pozície na trhu,
- výstavy a veľtrhy – prostredníctvom týchto nástrojov firma môže posilňovať vzťahy so zákazníkmi a svoj imidž, zákazník si zároveň môže otestovať produkt alebo službu priamo na mieste,
- komunikácia v predajnom mieste – v tomto prípade je personál dôležitým nástrojom, ktorý priamo na mieste kúpy môže zákazníka buď podporiť alebo odradiť od nákupu⁴³.

1.4 Využitie internetu v marketingu

On-line marketing je relatívne novou formou marketingu, pričom jeho význam spolu s narastajúcim počtom užívateľov stále stúpa a internetová forma marketingovej komunikácie bude v budúcnosti vytláčať ostatné typy (hlavne tlač alebo rozhlas). Počet užívateľov internetu a ich nárast je uvedený v tabuľke č.2. V schéme č. 5 je zobrazený percentuálny podiel jednotlivých regiónov na všetkých internetových užívateľoch.

⁴³ De PELSMACKER, P. - GEUENS, M. - van den BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2009, str. 25.

Región	Populácia	Počet používateľov internetu k 31.12.2000	Počet používateľov internetu k 31.12.2011	% populácie	Nárast 2000-2011
Afrika	1 037 524 058	4 514 400	139 875 242	13,5%	2988,4%
Ázia	3 879 740 877	114 304 000	1 016 799 076	26,2%	789,6%
Európa	816 426 346	105 096 093	500 723 686	61,3%	376,4%
Blízky Východ	216 258 843	3 284 800	77 020 995	35,6%	2244,8%
Severná Amerika	347 394 870	108 096 800	273 067 546	78,6%	152,6%
Južná a Stredná Amerika	597 283 165	18 068 919	235 819 740	39,5%	1205,1%
Austrália / Oceánia	35 426 995	7 620 480	23 927 457	67,5%	214,0%
Celosvetovo	6 930 055 154	360 985 492	2 267 233 742	32,7%	528,1%

Tabuľka č. 2. Počet používateľov internetu k 31.12. 2011

Zdroj: INTERNET WORLD STATS. 2011. World Internet Usage And Population Statistics. [online]. Internet World Stats. [cit. 22. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

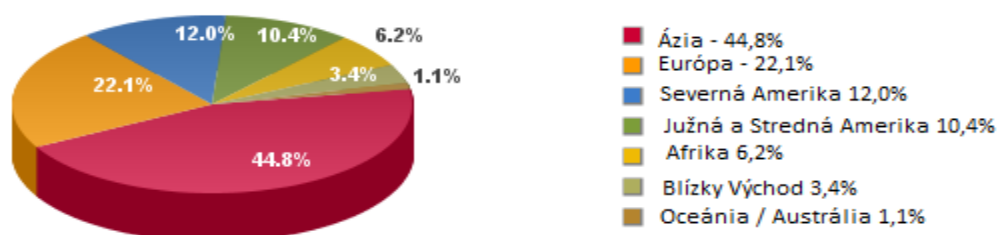


Schéma č. 4. Percentuálny podiel regiónov na počte užívateľov internetu k 31.12. 2011

Zdroj: INTERNET WORLD STATS. 2011. World Internet Usage And Population Statistics. [online]. Internet World Stats. [cit. 22. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.

U hore uvedenej tabuľky a schémy je jasné, že význam internetu je v súčasnosti obrovský a má stúpajúcu tendenciu. V Európe majú internet takmer dvaja z troch ľudí, pričom do týchto štatistík sú zarátané aj deti a dôchodcovia. Môžeme teda konštatovať, že internet sa stal bežnou súčasťou nášho života práve tak, ako televízia, tlač alebo rozhlas.

On-line marketing v niektorých ohľadoch vyžaduje odlišný prístup od klasického marketingu. Môžeme ho definovať ako „využívanie služieb internetu pre realizáciu či

podporu marketingových aktivít⁴⁴. Další definícia uvádza, že on-line marketing je „kvalitatívne nová forma marketingu, ktorá môže byť charakterizovaná ako riadenie procesu uspokojovania ľudských potrieb informáciami, službami alebo tovarom pomocou internetu“⁴⁵. Marketingová komunikácia je v súčasnosti čím ďalej, tým viac považovaná za interaktívny dialóg medzi firmou a jej zákazníkmi. Táto komunikácia neprebíha už len prostredníctvom tradičných médií, ako sú spomínaná tlač, rozhlas alebo telefón, televízia a billboardy, ale aj prostredníctvom počítačov, faxov, mobilných telefónov alebo bezdrôtových zariadení.

Internet je médium, ktoré má celosvetovú pôsobnosť a na rozdiel od tradičných médií je jeho komunikácia obojsmerná. Najčastejšie je to typ komunikácie jeden na jedného (one-to-one), čiže priama komunikácia medzi zákazníkom a firmou, ale prostredníctvom chatu alebo diskusných fór môže ísť aj o diskusiu typu many-to-many. V prípade tradičných médií, ako je televízia alebo tlač, prebieha komunikácia pomocou spôsobu many-to-one. Jednou reklamou je možné v časopise osloviť veľké množstvo ľudí, ale tí nemajú možnosť okamžitej spätnej reakcie (tá môže trvať niekoľko dní až týždňov, pričom spotrebiteľia preferujú okamžitú reakciu na internete – je jednoduchšia a časovo menej nákladná). Cena reklamy je oproti iným médiám najlacnejšia, internet má možnosť ovplyvniť potenciálneho zákazníka obrazom, textom aj zvukom. Internetová propagácia pôsobí nepretržite, pričom reklama v televízii alebo v rádiu je vysielaná len v určitých časových intervaloch. Na druhú stranu v čase vysielania nie je prerušovaná inými vplyvmi, na rozdiel od internetu. Na internete má každý užívateľ možnosť individualizácie obsahu, prezerať si webové stránky, ktoré ho zaujmú, pričom v prípade televízie alebo rádia si síce môže vybrať kanál, resp. stanicu, ktorú preferuje, ale jej obsah samozrejme priamo prispôbovať nemôže. V prípade internetu je to zákazník, ktorý vyhľadáva informácie. Negatívom internetu je ešte stále skepsa užívateľov a taktiež menšia dôveryhodnosť zdrojov. Porovnanie internetu ako nástroja marketingovej komunikácie s tradičnými médiami je zobrazené v tabuľke č. 3.

⁴⁴ STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000, str. 16.

⁴⁵ BLÁŽKOVÁ, M.: *Jak využit internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005, str. 31.

Faktor	Televízia	Rozhlas	Tlač	Internet
Pôsobnosť média	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Prevažne regionálna	Celosvetová
Smer komunikácie	Jednosmerná (one-to-many)	Jednosmerná (one-to-many)	Jednosmerná (one-to-many)	Obojsmerná (one-to-one, many-to-many)
Prenos	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
Zdroj správy	Dôveryhodný	Dôveryhodný	Dôveryhodný	Niekedy nedôveryhodný
Možnosť individualizácie obsahu	Nie	Nie	Nie	Áno
Cena reklamy	Vysoká	Stredná	Stredná	Nízka
Pôsobenie správy alebo reklamy	Krátkodobé, v okamihu vysielania, výhradné	Krátkodobé, v okamihu vysielania, výhradné	Dlhodobé, po dobu prezerania, výhradné	Dlhodobé, po dobu prezerania webovej stránky, doplnkové
Opätovné zhladnutie správy alebo reklamy (v akomkoľvek čase podľa uváženia spotrebiteľa)	Nie	Nie	Áno	Áno
Rýchlosť odozvy	Oneskorenie	Oneskorenie	Oneskorenie	Okamžite
Možnosť merať účinnosť správy alebo reklamy	Stredná	Nízka	Nízka	Veľmi vysoká

Tabuľka č. 3. Porovnanie internetu ako nástroja marketingu s tradičnými médiami

Zdroj: BLÁŽKOVÁ, M.: *Jak využiť internet v marketingu: krok za krokom k vyššej konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005, str. 14.

Z uvedenej tabuľky je zrejmé, že internet má v porovnaní s rozhlasom, televíziou a tlačou nevýhodu len v prípade zdroja správy a v prípade prezerania, ako už bolo uvedené, môžu pôsobiť rušivé elementy a správa resp. reklama nepôsobí v tomto prípade výhradne.

Firma, destinácia, mesto alebo obec si zostavuje internetovú komunikačnú stratégiu, podľa ktorej realizuje všetky on-line aktivity. Musí si stanoviť nielen ciele a prostriedky, ako ich dosiahnuť a poznať konkurenčnú stratégiu, ale taktiež definovať metódy a techniky, ktoré použije. Internet môže byť využitý ako⁴⁶:

- zdroj informácií a skúseností – do tejto časti patrí komunikácia smerom k pracovníkom firmy, ktorí si rozširujú skúsenosti s používanými technológiami,
- ako prezentačné médium – cieľom je podporiť komunikáciu smerom von z firmy, podporiť marketing, predaj a vývoj nových produktov a služieb. Základným spôsobom prezentácie sú webové stránky, keď si firma musí ujasniť cieľovú skupinu, štruktúru stránok, obsah, ako zaistiť možnosť spätnej väzby a podobne. Musí si ujasniť, aké informácie a služby sprístupní a komu,
- ako informačné a komunikačné médium – cieľom je podporiť ako komunikáciu vo vnútri firmy, tak aj smerom navonok, podporiť vzájomnú výmenu informácií, ponúknuť dostatok informácií a súčasne prezentovať firmu v rámci webových stránok.

Internet sa môže uplatniť ako médium vo väčšine nástrojov marketingovej komunikácie. Porovnanie týchto nástrojov je zobrazené pomocou tabuľky č. 4. „Reklama na internete sa bude líšiť od klasickej reklamy tým, že je viac interaktívna. Jedným kliknutím na reklamný prúžok môže návštevník WWW stránok získať viac informácií o ponúkanom produkte či službe, dokonca si môže priamo na reklamnej ploche produkt objednať. Pod vplyvom vyspelých technológií môže byť internetová reklama lepšie zacielená, než klasická reklama a má väčšiu možnosť osloviť cieľové segmenty trhu“⁴⁷. Medzi základné prvky internetovej reklamy patria:

- web
- reklamné prvky na webe (bannery, textové odkazy),
- emailová reklama,
- reklama v diskusných skupinách, konferenciách.

⁴⁶ BLAŽKOVÁ, M.: Jak využit internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha : Grada Publishing, 2005, str. 120.

⁴⁷ PŘÁDKA, M.: E-marketing. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, str. 14.

Nástroj		Charakter nákladov	Výhody	Nevýhody
Reklama	Na www stránkach	Náklady na tvorbu a poplatky za reklamný priestor	Efektívny spôsob, ako zasiahnuť správou množstvo ľudí. Relatívne nízke náklady na jednotku	Nie vždy presné ciele. Stále ešte obmedzená štruktúra užívateľov. Ťažké meranie účinnosti.
	e-mailová reklama	Náklady na tvorbu a rozposielanie. Nákup databázy.	Najúčinnejšia forma komunikácie. Presne určená cieľová skupina. Možnosť okamžitej spätnej väzby a objednávania tovaru	Stále ešte obmedzená štruktúra užívateľov. Možnosť zaslať len autorizované reklamné e-maily. Nízka kvalita databáz.
Podpora predaja	Smerom k spotrebiteľom, obchodníkom, podniková podpora	Rôzne podľa zvoleného prostriedku	Efektívny spôsob zmeny chovania a preferencií v krátkom období	Môže byť ľahko a rýchlo napodobená konkurenciou. Môže vyvolať prebývanie sa prostriedkov podpory predaja.
Public relations	Vzťahy s tlačovými médiami, publicita produktu, podniková komunikácia	Žiadne priame poplatky, často ale existujú nepriame náklady na udržiavanie dobrých vzťahov, povesti atď.	Najdôveryhodnejší zdroj informácií. Digitálne podoby informácií (Na www stránkach alebo zasielané emailom).	Je veľmi ťažké presadiť svoju komunikačnú správu do média. Podnik nemá úplnú kontrolu nad výslednou podobou správy.
Priamy marketing	Na www stránkach	Náklady súvisiace s realizáciou	V prípade záujmu zákazníkov okamžitá spätná väzba. Možnosť okamžitého objednávania tovaru.	Spoliehanie sa na záujem zákazníkov.

Tabuľka č. 4. Výhody a nevýhody nástrojov marketingovej komunikácie

Zdroj: PŘÁDKA, M.: *E-marketing*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, str. 40

Podpora predaja na internete je prevedením jeho nástrojov z klasického marketingu. Môže byť zameraná na spotrebiteľov, v tom prípade dáva potenciálnemu zákazníkovi príležitosť uplatniť zľavy, vyhrať v súťažiach, ponúka predĺžené záruky na produkt, vernostné programy, zbieranie bodov a pod. V druhom prípade je reklama zameraná na firmy a ponúka množstevné zľavy, predajné súťaže, reklamné darčeky, možnosť účasti na veľtrhoch a pod.

Medzi najvýznamnejšie aktivity public relations, teda vzťahov s verejnosťou, môžeme zaradiť firemné webové stránky, ktoré sú najpodstatnejšou časťou public relations, ale aj tlačové správy, virtuálne časopisy alebo diskusie v diskusných fórach.

„V rámci priameho marketingu ide o konkrétne oslovenie potenciálneho zákazníka prostredníctvom elektronickej pošty alebo si zákazníci vyhľadávajú informácie o produktoch sami. Patrí sem rozosielanie elektronických magazínov (newsletter), katalógov, noviniek a iných informácií a zasielanie reklamných správ“⁴⁸. Medzi formy priameho marketingu zaraďujeme aj webové stránky, na ktorých forma prezentuje svoje výrobky alebo služby, prípadne prevádzkuje elektronický obchod s možnosťou priameho objednania týchto výrobkov alebo služieb. Cieľom webovej stránky môže byť⁴⁹:

- prezentácia – stránky majú zvýšiť povedomie o firme, napomôcť k zlepšeniu imidžu firmy, cieľom je poskytnúť maximum informácií o firme alebo jej výrobkoch, firma ponúka priebežne aktualizované informácie,
- interakcia – interaktívne stránky, ktoré umožňujú novú formu komunikácie so zákazníkom, napr. využitie formulárov alebo chatu,
- reprezentácia – firma sa pomocou týchto stránok snaží zlepšiť zákaznícke služby (umožnenie elektronických nákupov, spätná väzba), jej cieľom je, aby sa zákazník vracal na stránky.

Webová stránka by mala obsahovať tzv. 7 C, a to⁵⁰:

- kontext (content) – layout (rozvrhnutie stránky) a jej dizajn,
- obsah (content) – text, obrázky a zvuky nachádzajúce sa na stránkach,
- komunita (community) – stránky umožňujú komunikáciu medzi užívateľmi,

⁴⁸ BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využiť internet v marketingu: krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005, str. 92.

⁴⁹ Tamtiež, str. 126.

⁵⁰ KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 651.

- kustomizácia (customization) – schopnosť stránky prispôbiť sa rôznym užívateľom a umožniť im stránku personalizovať,
- komunikácia (communication) – stránka je schopná umožniť komunikáciu smerom od stránky k užívateľovi, od užívateľa k stránke aj obojsmernú komunikáciu,
- prepojenie (connection) – web je prepojený s ďalšími stránkami,
- obchod (commerce) – stránky umožňujú obchodné transakcie.

„Aby sa užívatelia na webové stránky vracali, je potrebné, aby firmy venovali pozornosť najmä kontextu a obsahu a ešte jednému faktoru C – neustálnej zmene (constant change). Návštevníci budú stránky posudzovať podľa jednoduchosti užívania a podľa ich atraktivity“⁵¹. O jednoduchosti rozhodujú faktory, ako je rýchlosť načítania, prehľadnosť a zrozumiteľnosť (najmä úvodnej stránky). Čo sa týka atraktivity, stránky nesmú byť zahľtené a neprehľadné, písmo musí byť čitateľné a musia byť použité vhodné a estetické farby. Obsah musí byť zaujímavý a taktiež aktualizovaný, nesmie obsahovať gramatické chyby. Stránky musia obsahovať všetky informácie, ktoré sú pre spotrebiteľa užitočné. Na webových stránkach by sa mali objaviť nasledovné informácie⁵²:

- popis firmy, kontaktné informácie – história, štruktúra firmy, ďalšie informácie,
- popisy výrobkov a služieb, prípadne použité technológie,
- cenové informácie – pokiaľ nechce firma na internete uvádzať ceny, mala by uviesť aspoň orientačné ceny alebo pridať kontaktný formulár pre vypracovanie individuálnej cenovej ponuky,
- možnosť spätnej väzby – email, formulár alebo diskusné fórum.

Často je vhodné využívať viacjazyčnú verziu webových stránok – je to nevyhnutné, pokiaľ firma chce osloviť aj zákazníkov v iných krajinách. Spotrebitelia totiž dávajú prednosť svojej reči a taktiež je potrebné dbať na kultúrne odlišnosti. V prípade webových stránok v oblasti cestovného ruchu v oblasti medzinárodného významu je nevyhnutné, aby boli webstránky prekladané do viacerých jazykov, pretože predpokladáme, že webové stránky by mali osloviť aj zahraničných turistov.

⁵¹ KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007, str. 651.*

⁵²

2. Cieľ práce

Cieľom práce je analyzovať, vyhodnotiť a navrhnúť možnosti zdokonalenia elektronickej komunikácie prostredníctvom vybraných webových stránok z euroregiónu Tatry, a to desať webových stránok zo slovenskej časti a desať webových stránok poľskej časti Euroregiónu Tatry. Celkový cieľ dosiahneme pomocou dvoch čiastkových cieľov, a to vyhodnotenia funkčnosti elektronickej komunikácie a návrhu možností jej zdokonalenia na základe vykonanej analýzy.

3. Praktická aplikácia

3.1 Charakteristika Euroregiónu Tatry

Euroregión Tatry sa rozprestiera na území prihraničných regiónov Slovenskej a Poľskej republiky. Základná myšlienka na vytvorenie tohto euroregiónu vznikla už v novembri 1991 počas konferencie o samosprávach v poľskom Zakopanom. Rozhovory o tomto projekte pokračovali v máji 1992 v Poprade. „V marci 1993 vznikol v Poprade slovenský projekt medziregionálneho zväzu, ktorý bol predstavený poľskej strane 17. júla v Kežmarku. Na tomto stretnutí boli navrhnuté hranice budúceho spoločného tatranského územia. Zo slovenskej strany mali doň patriť mestá a dediny patriace do okresov Dolný Kubín, Liptovský Mikuláš, Poprad, Stará Ľubovňa a z poľskej strany gminy patriace do bývalého okresu Nowy Targ nachádzajúce sa na Orave, Podhalí, Spiši a v Pieninách“⁵³. V októbri 1993 sa v Krakowe konala konferencia, ktorej cieľom bolo vytýčiť a predstaviť harmonogram činností v rámci prihraničných území Slovenskej a Poľskej republiky. Vyvrcholením tejto konferencie bolo podpísanie deklarácie samosprávnych orgánov územných častí Poľskej a Slovenskej republiky o projekte vytvorenia cezhraničného združenia Euroregión Tatry. V auguste 1994 bola podpísaná dohoda medzi samosprávami Poľska a Slovenska o založení cezhraničného zväzu Euroregión Tatry, ktorý sa má snažiť o „urýchlenie všestranného rozvoja susediacich oblastí Poľskej a Slovenskej republiky nadväzujúc na historické korene a vzájomné vzťahy týchto regiónov“⁵⁴. V novembri 1996 bol Euroregión Tatry prijatý za člena Asociácie európskych regiónov. Proces cezhraničného zväzku Euroregiónu Tatry bol zavŕšený v októbri roku 1999, keď bola podpísaná Zmluva medzi samosprávami Poľskej republiky a Slovenskej republiky o spolupráci v rámci cezhraničného zväzku Euroregión Tatry.

Euroregión „Tatry“ má celkovú rozlohu viac ako 11 000 km² a žije v ňom približne 900 000 obyvateľov. „Geograficky Euroregión „Tatry“ zasahuje slovensko – poľské Tatry a podtatranskú oblasť s Oravskou Magurou, Oravsko – Nowotargskou, Liptovskou a

⁵³ EUROREGIÓN TATRY. 2007. História vzniku Euroregiónu Tatry. [online]. Euroregión Tatry. [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.euroregion-tatry.sk/w3/index.php/euroregiontatry-sk-o-nas/120-historia-vzniku-euroregionu>>.

⁵⁴ Tamtiež.

obec), Spišská Nová Ves (1 mesto), Stará Ľubovňa (25 miest a obcí) a Tvrdošín (12 miest a obcí)⁵⁶. V Poľsku zahŕňa združenie 15 gmní Malopoľského vojvodstva: Biały Dunajec, Szaflary, Bukowina Tatrzańska, Łapsze Niżne, Czorsztyn, Czarny Dunajec, Krościenko n. Dunajcem, Raba Wyżna, Jabłonka, Lipnica Wielka, Ochotnica Dolna, Kościelisko, Poronin, Uście Gorlickie, mestá: Nowy Targ, Zakopane, Szawnica, Limanowa, mestá a gminy: Muszyna, Piwniczna a powiaty: gorlicki, nowosądecki, nowotarski, tatrzański⁵⁷.

3.2 Analýza webstránok slovenskej časti Euroregiónu Tatry

V rámci slovenskej časti Euroregiónu Tatry budeme analyzovať 10 webových stránok, pričom v prvých štyroch prípadoch sa jedná o turistické portály, v troch prípadoch o ubytovacie zariadenia a v troch prípadoch o webové stránky miest na území euroregiónu.

⁵⁶ ZDRUŽENIE REGIÓN „TATRY“. 2007. Spoločná slovensko – poľská Stratégia Rozvoja Euroregiónu „Tatry“ na roky 2007 – 2013. [online]. Združenie Región „Tatry“, 2007. [cit. 10.2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.euroregion-tatry.sk/w3/index.php/na-stiahnutie>>.

⁵⁷ <http://www.minv.sk/?euroregion-tatry>



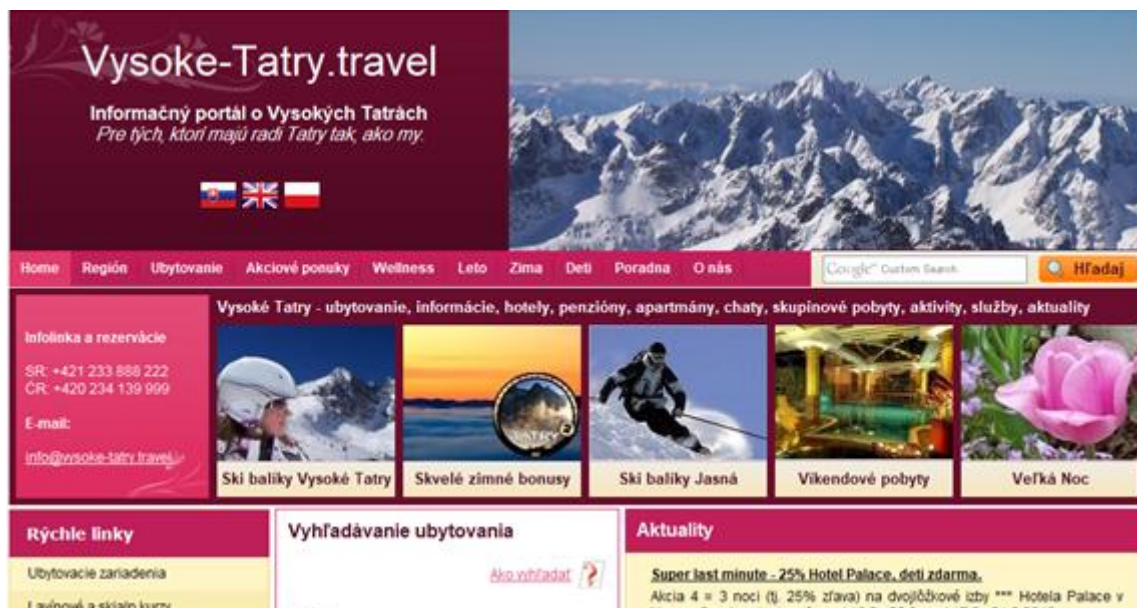
Obrázok č. 1. Turistický portál <http://www.tatryportal.sk/>

1. Prvou analyzovanou webstránkou je turistický portál www.tatryportal.sk. Webová stránka sa vyznačuje prehľadnosťou, vhodnou štruktúrovanosťou a decentnou grafikou. Pozitívom sú určite nemecká a anglická jazyková verzia, bolo by však vhodné doplniť napríklad ruskú a poľskú. Na stránke je možné nájsť skutočne veľké množstvo potrebných informácií, od aktuálneho počasia na konkrétnych miestach, ktoré sa zobrazuje aj na hlavnej stránke v skrátenej forme, podrobnejšia položka pod menu ponúka detailné informácie o viacerých lokalitách (Starý Smokovec, Štrbské Pleso, Zakopane, Poprad a pod.), často až dlhodobé predpovede na 7 dní. Položka webkamery, ktorá by mala potenciálnym návštevníkom podať obraz o prostredí, je však len odkazom na inú stránku a pohľad priamo na strediská v danom regióne neponúka. Položka ubytovanie v Tatrách je vhodne riešená, čo sa týka rozdelenia pod rôzne typy ubytovania a služieb, výber je možné filtrovať aj podľa obcí. Databáza týchto zariadení je však veľmi slabá. Portál obsahuje mnoho fotiek a zaujímavých informácií pre turistov, výborné sú tipy pre turistické a cyklistické aktivity, kalendár podujatí v regióne, ako aj aktuálne informácie a zaujímavé správy. Najväčšou slabinou tohto portálu je nedostatok informácií o službách v regióne, naopak, najväčšou prednosťou sú rozsiahle informácie o prírodných krásach regiónu a užitočné tipy na výlety pre turistov. Celkovo však ide o web s moderným dizajnom na vysokej úrovni s množstvom cenných informácií.



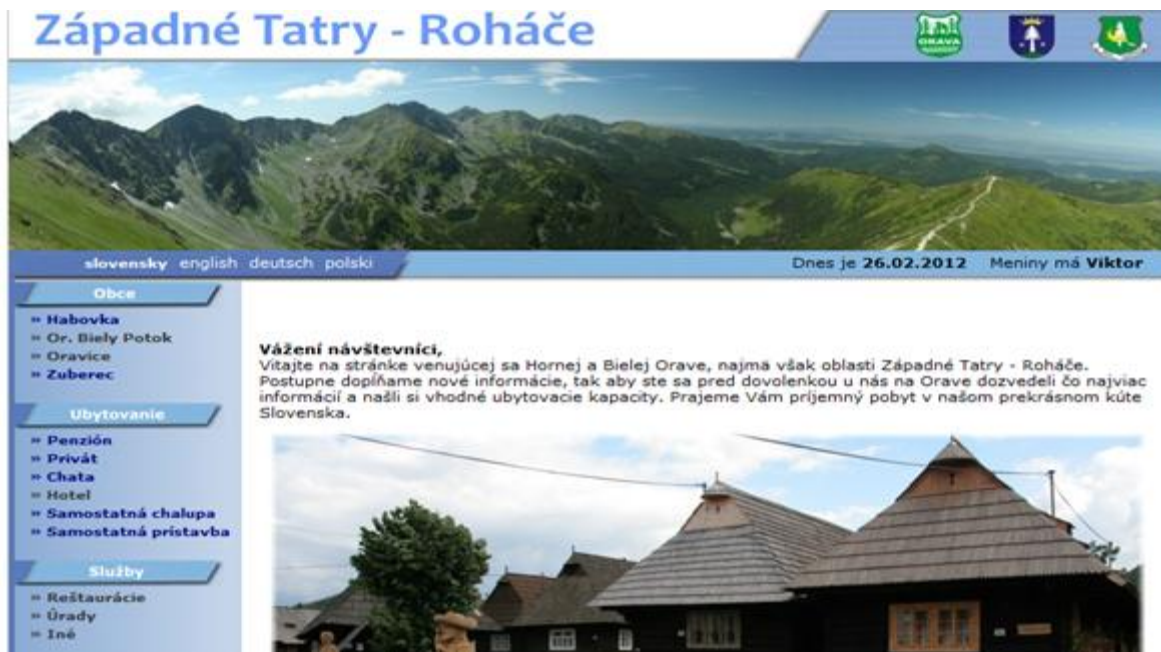
Obrázok č. 2. Turistický portál <http://www.portaltatra.sk/>

1. Turistický portál www.portaltatra.sk je pomerne stroho riešený, pôsobí zastaranejším dojmom, ale je prehľadný. Pozitívom sú štyri jazykové verzie – slovenská, anglická, nemecká a česká, no bolo by opäť vhodné dorobiť ešte poľskú a ruskú. Pri jazykových verziách by mali byť zobrazené vlajčky štátov, umiestnenie je nevýrazné a návštevník by mohol prehliadnuť možnosť zmeny jazykovej verzie. Čo sa týka informácií, často sú nedostatočné a niektoré odkazy sú prázdne alebo neobsahujú žiadne informácie. Pod položkou „výlety“ sa skrývajú niektoré cenné informácie o možnostiach turistiky, no napríklad položky „lyžovanie“ a „aquaparky/kúpele“ sú prázdne. Pri informáciách o prírodných krásach Vysokých Tatier by bolo vhodné umiestniť viac fotiek. Položka „Akcie“ bola neaktualizovaná a napriek dobrému pôvodnému úmyslu v tejto kategórii boli propagované len tri podujatia s dátumami konania v auguste 2011. Čo sa teda týka informácií o kultúrnych podujatiach v regióne, web je veľmi slabý a neposkytuje žiadne relevantné informácie. Položka „Služby“ je síce dobrým nápadom, keďže malo ísť o zoznamy športových potrieb a iných dôležitých služieb pre turistov, databáza je prázdna. Pokiaľ má návštevník záujem vyhľadať si informácie o ubytovaniach, odkaz ho presmeruje na inú stránku, pričom databáza je opäť veľmi slabá. Celkovo tento web okrem informácií o možnostiach výletov a o prírodných úkazoch v regióne neponúka návštevníkovi nič.



Obrázok č. 3. Turistický portál <http://www.vysoke-tatry.travel/>

- V prípade **turistického portálu** www.vysoke-tatry.travel/ ide opäť o prehľadný portál s modernejšou grafikou, hoci použitie výraznej ružovej farby môže pôsobiť rušivo. Portál má okrem slovenskej a anglickej aj poľskú verziu, bolo by však vhodné pridať ešte minimálne aj nemeckú. Viac ako na informácie o lokalitách je orientovaný na ponuku služieb, pričom návštevník sa môže dostať aj k takým zaujímavým ponukám, ako je kurz lezenia v ľade. Portál neponúka žiadne informácie o prírodných ani kultúrnych zaujímavostiach, naopak, čo sa týka spracovania ponuky služieb a možností turistického vyžitia v regióne, je portál najlepší zo všetkých analyzovaných, ponúka dokonca také informácie ako turistické trasy pre telesne postihnutých na vozíku alebo zoznam ubytovacích zariadení špeciálne prispôbolených pre rodiny s deťmi. Slabinou stránky je nedostatočná aktualizácia, keďže pri niektorých sekciách boli uvedené upútavky na neaktuálne podujatia. Ďalšou slabinou je nedostatok fotografií.



Obrázok č. 4. Turistický portál <http://www.rohace.net/>

- 3. Turistický portál www.rohace.net/** sa venuje výhradne oblasti Západných Tatier – Roháčov. Vizuálna stránka webu je skôr strohá, ale prehľadná. Web má štyri jazykové verzie – slovenskú, anglickú, nemeckú a poľskú, čo môžeme hodnotiť jednoznačne pozitívne. Už pri prvom pohľade na stránku je však jasné, že mnohé informácie nie sú doplnené a odkazy sú nefunkčné, nie sú tu dokonca spracované ani údaje o všetkých štyroch obciach. Keďže sa jedná o malú oblasť, ponuka ubytovania je spracovaná vyhovujúcim spôsobom, kategória „Služby“ naopak nie je spracovaná vôbec. Na stránke nájdeme aj informácie o možnostiach výletov a turistiky v danej oblasti, v drvivej väčšine prípadov však absentuje obrazový materiál (fotografie) a taktiež turistické mapy. Fotogaléria je spracovaná pomerne neprehľadne, naopak, pozitívom sú fotografické panorámy z niekoľkých lokalít. Výhodou stránky je aj jej aktualizácia a čerstvé údaje. Pozitívom je rozčlenenie kategórií pre takmer všetky typy turistov na podkategórie turistika, relax, lyžovanie, kultúra (pamiatky, kultúrne podujatia).



Obrázok č. 5. Webová stránka ubytovacieho zariadenia <http://www.arkada.sk/>

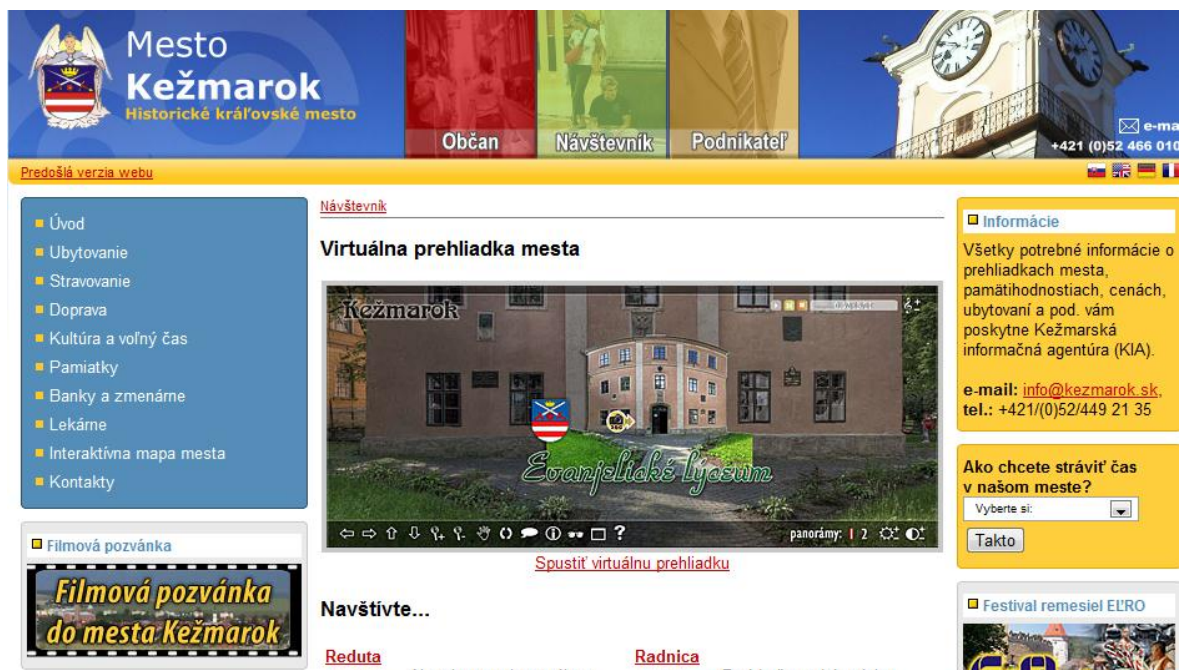
4. Webové stránky ubytovacieho **zariadenia hotel Arkada** v Levoči majú pomerne výrazný vizuál, pričom pôsobí dosť agresívne, čo by mohlo konzervatívnych spotrebiteľov odradiť hneď po prvom zhladnutí webových stránok. Veľkým pozitívom je šesť jazykových verzií webových stránok, a to slovenská, anglická, nemecká, ruská, poľská a maďarská, má teda potenciál osloviť široké spektrum turistov. Stránka pôsobí dosť neprehľadne, hoci obsahuje väčšinu informácií potrebných pre webstránku ubytovacieho zariadenia, vrátane bohatej fotogalérie. Obsahuje informácie o možnosti trávenia voľného času v lokalite, avšak tieto informácie sú veľmi strohé a bolo by vhodné doplniť a rozšíriť túto sekciu. Je totiž spracovaná len heslovite, s absenciou fotogalérií. Taktiež by bolo vhodné rozčleniť tieto aktivity na kategórie zamerané na určité typy spotrebiteľov, keďže preferencie v rámci turistického ruchu sú rôzne. Najväčšou slabinou stránky je však jej agresívny vizuál a neprehľadnosť.



Obrázok č. 6. Webová stránka ubytovacieho zariadenia <http://www.tatrys.sk>

5. Pozitívom webových stránok **hotela Tatrys** v Starom Smokovci je jeho prehľadnosť a množstvo jazykových verzií webových stránok, bolo by však vhodné doplniť aj nemeckú verziu. Informácie o ubytovacom zariadení sú však veľmi strohé, pričom najhoršie je na tom popis okolia a možnosti oddychových a turistických aktivít, ktoré sú zhrnuté do piatich veľmi krátkych odrážok. Stránka obsahuje pomerne malý počet fotografií ubytovacieho zariadenia. Informácie budú postačovať turistom, ktorí sú už rozhodnutí stráviť dovolenku práve v tejto lokalite. Webové stránky však nemajú potenciál prilákať nových turistov, keďže neposkytujú dostatok zaujímavých informácií, ktoré by mohli spotrebiteľov presvedčiť, aby strávili dovolenku práve v tomto ubytovacom zariadení. Môžeme konštatovať, že sa jedná skôr o ubytovanie pre menej náročného hosťa, ktorý si však potrpí na určitú úroveň komfortu a pohodlia.





Obrázok č. 8. Webová stránka mesta Kežmarok <http://www.kezmarok.sk>

8. Výborným nápadom na webovej stránke mesta **Kežmarok** je už prvotné rozdelenie podľa kategórie občan / návštevník / podnikateľ, pričom každé z rozdelení ponúka množstvo zaujímavých informácií. Stredobodom nášho záujmu bude samozrejme sekcia Návštevník. Skutočne zaujímavou je virtuálna prehliadka mesta, ktorá má podobu 360 stupňovej panorámy z niekoľkých lokalít a je sprevádzaná aj hovoreným komentárom. Celá sekcia pre turistov je rozčlenená vhodným spôsobom a záujemcovia nájdu dostatok informácií o ubytovaní, stravovaní, doprave, kultúre a voľnom čase, pamiatkach, ale aj o bankách a zmenárňach. Stránka je informačne na vysokej úrovni, bolo by však vhodné vytvorenie samostatnej sekcie o možnostiach cestovného ruchu v okolí mesta, pričom tieto informácie sú zaradené len pod položku „kultúra a voľný čas“, a to len heslovitým spôsobom spolu s fotkami. Stránka je v štyroch jazykových verziách (slovenčina, angličtina, nemčina, francúzština) a je pomerne prehľadná.



Obrázok č. 9. Webová stránka mesta Poprad <http://www.poprad.sk>

9. Podobné subkategórie spolu so sekciou Návštevník má aj mesto Poprad, informácie však nie sú tak vyčerpávajúce ako v prípade kežmarskej stránky. Rozloženie webovej stránky je trochu neprehľadné, keďže ako regulárne menu funguje len horná časť (s niekoľkoúrovňovými vyskakovacími menu), čo pôsobí nepraktickým dojmom. Návštevník tu nájde síce dostatok informácií a všetky sú podané značne strohým spôsobom, bez fotografií, poväčšine v podobe textov spolu s odkazmi na iné webové stránky priamo v texte. Aj v tomto prípade teda chýba podrobnejšia sekcia venujúca sa cestovnému ruchu spolu s obrazovou dokumentáciou. Stránka má viacero jazykových verzií (okrem slovenskej aj nemeckú, poľskú, anglickú a ruskú). Pri zmene jazykovej verzie zo slovenskej sa zmení rozloženie stránky a na úvodnej stránke sa zobrazí niekoľko fotografií. Stránka je informačne síce hodnotná, no na podporu cestovného ruchu by bolo vhodné urobiť niektoré z uvedených vylepšení.



Obrázok č. 10. Webová stránka mesta Tvrdosin <http://www.tvrdosin.sk/>

10. Jednou z hlavných slabých stránok mesta Tvrdosin je absencia akýchkoľvek iných jazykových verzií, než je slovenská. Ťažisko informácií na tejto webovej stránke tvoria informácie pre miestne obyvateľstvo, podpore cestovného ruchu nie je venovaná väčšia sekcia. Nenájdeme tu dokonca ani zásadné informácie o možnosti ubytovania pre turistov. Sekcia Šport, turistika a voľný čas je venovaná hlavne miestnym športovým aktivitám, je možné teda konštatovať, že táto webová stránka je z hľadiska rozvoja cestovného ruchu značne nevyhovujúca.

3.3 Analýza webstránok poľskej časti Euroregiónu Tatry

V prípade poľskej časti Euroregiónu Tatry bolo problematické vyhľadávanie najmä turistických portálov, pričom slovenských portálov existuje pomerne veľké množstvo. V rámci poľskej časti budeme analyzovať taktiež 10 webových stránok, pričom v jednom prípade sa jedná o agentúru pre podporu cestovného ruchu, v dvoch prípadoch sa jedná o turistické portály, v troch prípadoch o turistické zariadenia a v štyroch prípadoch o webové stránky miest na území euroregiónu.



Obrázok č. 11. Webové stránky agentúry pre rozvoj, propagáciu a kultúru <http://www.tatry.pl/>

11. Hoci webová stránka www.tatry.pl ponúka až päť jazykových mutácií, čím by sa mohla stať atraktívnym aj pre potenciálnych zahraničných návštevníkov, na informácie je táto stránka bohužiaľ chudobná. Nájde tu opis oblasti, odkazy na niekoľko kultúrnych inštitúcií (múzeá, divadlá) no služby pre turistov ako ubytovanie, možnosti rekreácie, prípadne turistické trasy a športové aktivity na tomto portáli nenájde. Jedná sa pritom o stránku agentúry pre rozvoj, propagáciu a kultúru tatranskej oblasti, a teda práve stránka takéhoto zamerania by mala poskytovať podobné informácie.



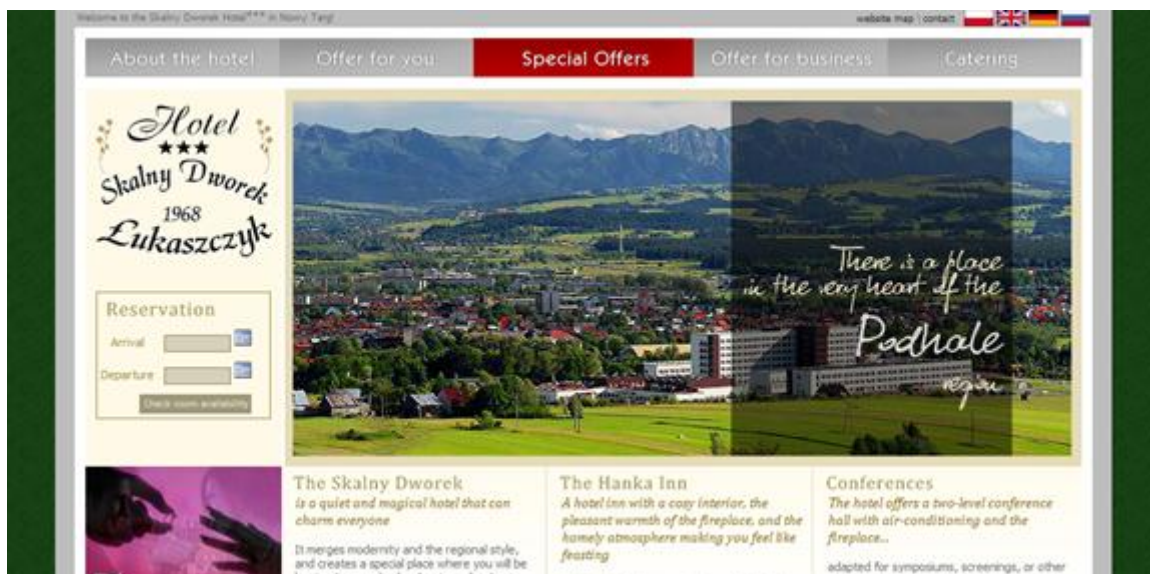
Obrázok č. 12. Turistický portál <http://www.zakopane-life.com/>

12. Turistický portál www.zakopane-life.com/ má poľskú a anglickú jazykovú mutáciu, čo je síce dostačujúce pre zahraničných turistov, no bolo by vhodné dorobiť aj niektoré ďalšie jazykové mutácie. Táto webová stránka môže slúžiť najmä k vyhľadávaniu vhodného ubytovania, prípadne reštaurácie v danej lokalite. Okrem databázy ubytovacích a iných služieb (pričom táto databáza vôbec nie je rozsiahla), stránka neponúka žiadne výnimočné informácie pre turistov. Hoci stránka má záložku galérie, nenachádzala sa na nej ani jediná fotografia, taktiež neponúka žiadne doplňujúce informácie ako turistické trasy alebo tipy na výlet pre turistov. Rozhodne môžeme vysloviť tvrdenie, že v rámci podpory rozvoja cestovného ruchu je táto stránka nevyhovujúca.



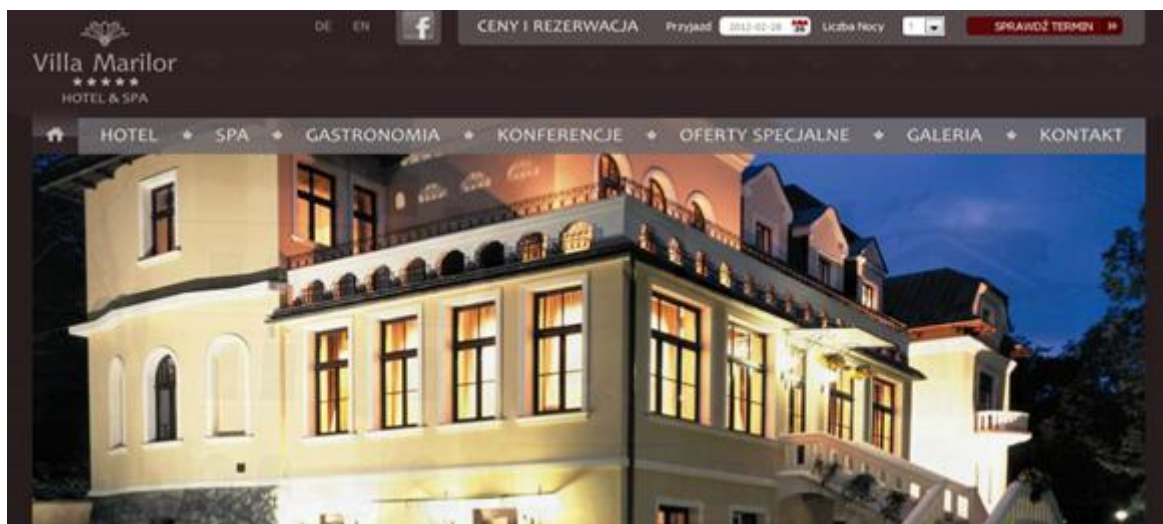
Obrázok č. 13. Turistický portál <http://www.zakopane-online.eu/>

Turistický portál www.zakopane-online.eu/ je podobným portálom ako predchádzajúca webová stránka, no pôsobí modernejšie a má oveľa prepracovanejšiu štruktúru, ako aj rozsiahlejšiu databázu a rozšírené možnosti vyhľadávania. Možnosti ubytovania sú rozdelené podľa cenových kategórií, čo je veľmi užitočné, keďže sa vo vyhľadávaní ľahko zorientujú turisti, ktorí hľadajú najmä komfort a pohodlie, ako aj tí, ktorých cieľom je nájsť čo najlacnejšie ubytovanie. Stránka je pomerne dosť interaktívna a služby pre turistov sú odporúčané aj podľa internetového hodnotenia zákazníkov. Cez stránku je možné dokonca objednať voľnočasové aktivity ako paintball, vyhlídkové jazdy a okružné cesty, rafting a podobne. Opäť chýba podrobnejší opis lokalít a fotogalérie, aj keď v menšej miere sa na webových stránkach nachádzajú. Webové stránky sú okrem poľskej aj v anglickej a ruskej verzii.



Obrázok č. 14. Webová stránka ubytovacieho zariadenia <http://www.skalnydworek.pl/>

13. Webové stránky ubytovacieho zariadenia Skalny Dworek v Nowom Targu majú štyri jazykové verzie, ktoré by mali byť postačujúce pre väčšinu turistov (anglická, poľská, nemecká a ruská). Stránka je prehľadná a pôsobí esteticky, pričom ponúka aj online rezerváciu. Ponuka hotela je rozdelená na niekoľko podkategórií (ponuky pre verejnosť, firmy, špeciálne ponuky). Výborné sú fotografické panorámy jednotlivých častí hotela a pozitívne je možné hodnotiť aj množstvo fotografií, ktoré nájdeme pri jednotlivých podkategóriách. Opäť však informácie o okolí a možnostiach výletov v okolí tohto ubytovacieho zariadenia. Aj v tomto prípade ide o cieľovú skupinu turistov, ktorá je už rozhodnutá stráviť dovolenku v tejto lokalite, rozšírením informačnej sekcie o možnostiach v danej oblasti by ubytovacie zariadenie mohlo získať väčšie množstvo zákazníkov.



Obrázok č. 15. Webová stránka ubytovacieho zariadenia <http://www.hotelmarilor.pl/>

Ubytovacie zariadenie Villa Marilor, nachádzajúce sa v Zakopanom, je už podľa dizajnu webovej stránky a fotografie na jej úvode jedným z luxusnejších zariadení. Vkusná a prehľadná stránka, ktorá okrem poľskej existuje ešte aj v anglickej a nemeckej jazykovej mutácii, je jednoznačne zameraná na návštevníkov, ktorí v rámci dovolenky vyhľadávajú luxus a oddych. Napriek tomu zariadenie ponúka viacero ubytovacích možností aj pre menej majetných turistov, pričom v spodnej časti stránky nájdeme ponuku takzvaných ubytovacích balíčkov pre rôzne typy turistov. Obrazová prezentácia je taktiež zameraná na zdôraznenie pohodlia a prepychu. Je teda zrejmé, že na stránkach sa nebudú vyskytovať informácie o možných turistických výletoch a podobne, keďže potenciálna klientela tohto hotela vyhľadáva skôr relaxačné aktivity. Hotel preto ponúka aj množstvo wellnesových služieb. Rezerváciu je možné urobiť online, výborný je aj kalendár rezervovanosti ubytovacích kapacít v rôznych kategóriách.



Obrázok č. 16. Webová stránka ubytovacieho zariadenia <http://www.goralski-raj.pl/>

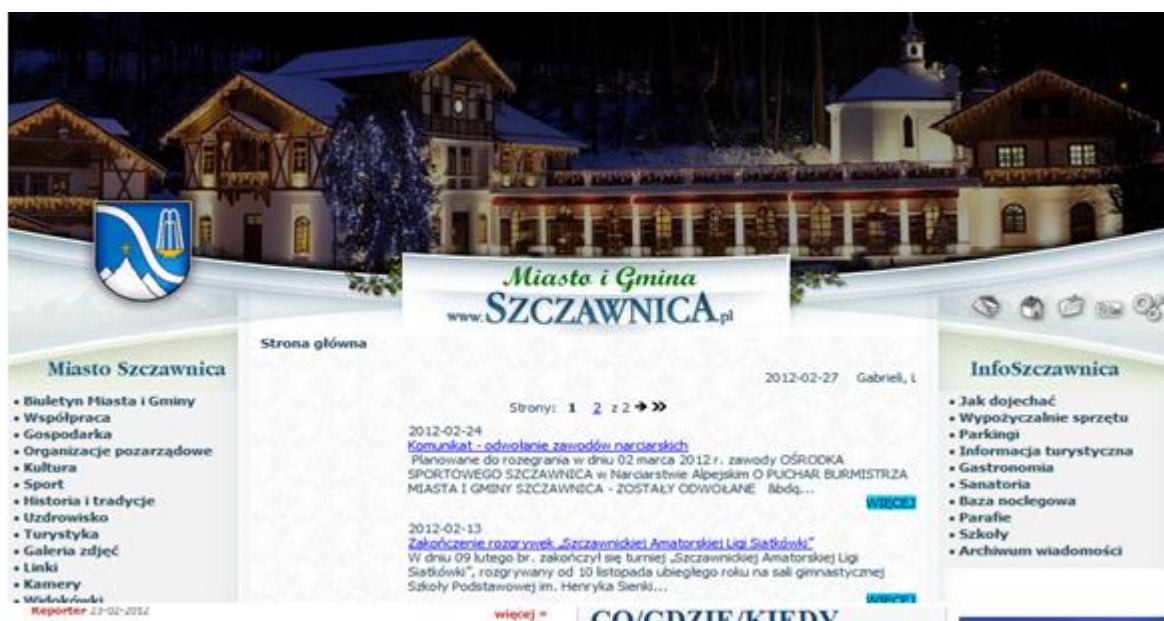
Webové stránky ubytovacieho zariadenia Góralski raj, ktoré sa nachádza v Nowom Targu, majú štyri jazykové verzie, čo môžeme pokladať za vyhovujúce. Webová stránka je vkusná, jednoduchá a prehľadná, na stránke nájdeme samozrejme nevyhnutný cenník, niekoľko fotografií (ich počet by však mal byť vyšší), ako aj fotografickú panorámu (virtuálny výlet po hoteli). Keďže toto ubytovacie zariadenie je zamerané skôr na aktívnejších turistov vyhľadávajúcich nové kultúrne a športové zážitky, sekcia, v ktorej sú opísané príležitosti na výlety, je nedostatočne spracovaná a mohla by byť obsiahlejšia, vrátane pridania niekoľkých atraktívnych fotografií okolia.



Obrázok č. 17. Webová stránka mesta Zakopane <http://www.zakopane.eu>

Webová stránka mesta Zakopane má okrem poľskej až šesť jazykových verzií, a to anglickú, ruskú, francúzsku, španielsku, nemeckú a taliansku. Poľská verzia stránky obsahuje oveľa viac údajov, pričom ostatné jazykové verzie sú prispôbené turistom

a nájdeme na nich informácie určené zahraničným návštevníkom regiónu. Stránka je urobené prehľadne, esteticky a vkusne, pričom ponúka informácie o turistike, športe, kultúre aj folklóre. Nenájdeme tu ubytovacích zariadení, no nachádza sa tu značne vyčerpávajúci zoznam služieb ako sú napr. internetové kaviarne, kaderníci, práčovne, prekladateľské agentúry, fotografické služby a pod. Chýbajú tu však podrobnejšie informácie o odporúčaných turistických trasách, prírodných krásach a podobne.



Obrázok č. 18. Webová stránka mesta Szczawnica <http://www.szczawnica.pl/>

Obrovskou nevýhodou oficiálnych stránok mesta Szczawnica je absencia akýchkoľvek iných jazykových mutácií okrem poľskej. Webové stránky sú teda nevhodné na propagáciu cestovného ruchu v oblasti, aj keď obsahujú subkategóriu o turistike, ktorá okrem základného textu s pár fotografiami obsahuje aj opis niekoľkých turistických trás ako v lete, tak aj v zime a zoznam pozoruhodností, ktoré na danej trase nájdete, spolu s ich fotografiami. Chýbajú tu však informácie o službách pre turistov alebo možnosti ubytovania. Stránka je viditeľne určená najmä pre miestne obyvateľstvo.



Obrázok č. 19. Webová stránka mesta Nowy Targ <http://www.nowytarg.pl/>

Webová stránka mesta Nowy Targ síce na prvý pohľad obsahuje rozdielne jazykové verzie (vrátane slovenskej), prvým negatívom je fakt, že sú pomerne dosť nevhodne umiestnené, druhým je ich samotná povaha, keďže sa jedná len o mechanicky preložené stránky pomocou Google Translatoru, čo určite nie je reprezentatívne pre mesto, ktoré má významné postavenie v oblasti cestovného ruchu. Niektoré informácie, ktoré poskytuje táto webová stránka, sú pritom užitočné pre potenciálnych návštevníkov, no nevhodná pre rozvoj cestovného ruchu je štruktúra menu, keď turistika je skrytá pod kategóriu „Mesto“, a následne je aj systém preklikávania medzi jednotlivými položkami v tejto kategórii značne nepraktický, čo môže veľkú časť návštevníkov odradiť. Stránka taktiež pôsobí nmoderným, zastaraným dojmom a celkové rozvrhnutie jej štruktúry je nevhodné.



Obrázok č. 20. Webová stránka mesta Limanowa <http://www.miesto.limanowa.pl>

Webová stránka mesta Limanowa taktiež neobsahuje inú, než poľskú jazykovú verziu, čo je opäť veľkou prekážkou pre rozvoj cestovného ruchu v regióne. Štruktúra je pritom vyriešená vhodne a cestovný ruch resp. turistika má dokonca už na úvodnej stránke svoju podkategóriu v menu. Stránka ponúka naozaj veľké množstvo krásnych fotografických panorám, ako aj dôležité informácie pre turistov ako turistické trasy, cyklotrasy, možnosti ubytovania, stravovania, chýbajú informácie o službách pre turistov. Dizajn je pomerne dosť minimalistický a strohý, ale webová stránka je veľmi prehľadná. Po vytvorení ostatných jazykových verzií by sa mohla stať skutočne dobrou informačnou stránkou o regióne.

3.4 Porovnanie analýz, návrhy a riešenia

V prípade webstránok, týkajúcich sa poľskej časti euroregiónu bolo skutočne ťažké nájsť fungujúci portál, ktorý by sa zaoberal touto oblasťou. Zatiaľ čo väčšina slovenských turistických portálov, ktoré boli spomenuté, obsahovala skutočne užitočné informácie pre turistov, v prípade poľskej strany išlo najmä len o súhrn ubytovacích služieb poskytovaných v tejto oblasti. Stránky by mali byť rozšírené zaujímavých informácií týkajúcich sa turistiky zároveň s moderným a funkčným dizajnom a rôznymi jazykovými verziami. V prípade ubytovacích zariadení chýbali informácie o tom, čo daná lokalita ponúka a pokiaľ bolo ubytovacie zariadenie orientované na rôzne typy návštevníkov, jeho

webové stránky by mali zdôrazňovať rôzne služby a aktivity, ktoré môžu byť návštevníkom ponúkané – v prípade aktívneho turistu zdôrazniť napríklad možnosť paraglidingu v oblasti, pre turistu, ktorý vyžaduje pohodlie a relax zase možnosť špeciálnych masáží a pod. Webové stránky miest na tom boli väčšinou informačne slabšie, v troch prípadoch dokonca nemali žiadne jazykové mutácie, čo ich vlastne robilo neatraktívnymi pre zahraničných turistov. Rôzne jazykové mutácie sú veľmi dôležitým prvkom a mali by sa orientovať hlavne na turistov, ktorí danú lokalitu navštevujú. V prípade poľskej strany ani v jednom prípade neexistovala slovenská alebo česká jazyková verzia, pričom práve slovenskí a českí turisti sú geograficky najbližšou cieľovou skupinou. Väčšina analyzovaných webstránok miest neobsahovala dostatok informácií vhodných pre turistov, informácie boli zväčša strohé a bolo by nevyhnutné ich rozšíriť. Stránky slovenských miest boli pritom informačne o niečo hodnotnejšie ako poľské stránky.

Vo väčšine prípadov boli nedostatočným spôsobom spracované fotogalérie, pričom u potenciálneho návštevníka z veľkej časti záleží na jeho vizuálnom dojme. Preto je dôležité pridávať čo najviac fotiek atraktívnych miest, ktoré by ho presvedčili k návšteve danej oblasti. V niektorých prípadoch môžeme vysoko pozitívne hodnotiť možnosť virtuálnej prehliadky danej lokality prostredníctvom panoramatických fotografií.

Tabuľka sledovaných kritérií.

Web stránka	počet jazykových mutácií	grafická prehľadnosť	interaktívnosť	dostupnosť informácií	fotogaléria	bodové hodnotenie
tatryportal.sk	3	5	5	5	1	19
portaltatra.sk	4	3	1	1	1	10
vysoke-tatry.travel/	3	5	5	5	1	18
rohace.net	4	1	1	5	5	16
arkada.sk	6	1	3	1	5	16
tatrys.sk	5	1	1	5	5	17
hotelsolisko.sk	3	3	3	5	1	15
kezmarok.sk	4	3	3	5	5	20
poprad.sk	4	1	1	1	5	12
tvrdosin.sk	1	3	1	1	1	7
tatry.pl	6	3	1	1	5	16
zakopane-life.com	2	3	1	1	1	8
zakopane-online.eu	3	3	3	5	1	15
skalnydworek.pl	4	3	3	5	5	20
hotelmarilor.pl	3	5	3	5	5	21
goralski-raj.pl	4	3	3	5	5	20
zakopane.eu	7	5	3	5	1	21
szcawnica.pl	1	1	1	1	5	9
nowytarg.pl	7	3	3	1	5	19
miasto.limanowa.pl	1	3	3	5	5	17

Tabuľka č. 5. : Vlastné spracovanie

Stupne vyhodnotenia: výborný – 5 bodov, dobrý - 3 body, slabý – 1 bod
Jazykové mutácie: za každú mutáciu v cudzom jazyku 1 bod.
Fotogaléria: áno – 5 bodov, nie – 1 bod

Podľa vlastného bodového hodnotenia, najlepšie bodovo hodnotená webstránka zo slovenskej časti Euroregiónu Tatry je webstránka www.kezmarok.sk, ktorá získala celkovo 20 bodov, za výbornú dostupnosť informácií, dobrú grafickú prehľadnosť a fotogalériu.

Najhoršie bodovo hodnotená webstránka zo slovenskej časti Euroregiónu Tatry je www.tvrdosin.sk, ktorá získala 7 bodov. Webstránka má nízku interaktívnosť, slabú dostupnosť informácií a je pre rozvoj cestovného ruchu značne nevyhovujúca.

Najlepšie hodnotená webstránka z poľskej časti Euroregiónu Tatry je webstránka www.hotelmarilor.pl a webstránka www.zakopane.eu ktoré získali najviac bodov 21 bodov, za grafickú prehľadnosť, dostupnosť informácií a fotogalérie.

Najhoršie hodnotená webstránka z poľskej časti Euroregiónu Tatry je webstránka www.zakopane-life.com ktorá získala 8 bodov. Webstránka má slabú dostupnosť informácií, nízku interaktívnosť a vo fotogalérii nenachádzajúce sa fotografie.

Záver

Webové stránky sú v súčasnosti veľmi dôležitým prvkom marketingovej komunikácie, pričom v prípade oblasti cestovného ruchu ide zväčša o návštevníka, ktorý si dovolenku plánuje sám. Rozhoduje sa na základe dostupných informácií a podľa vizuálneho dojmu, ktorý v ňom daná webová stránka a celkovo zobrazenie lokality a jej atraktivity. V súčasnosti si málokto turista vyberá dovolenku podľa reklamných katalógov, naopak, môžeme konštatovať, že si vyberá lokality a prostredníctvom webových stránok potom vyhľadáva množstvo informácií a fotografického materiálu. Spotrebiteľia bývajú často ovplyvnení názormi iných spotrebiteľov s podobnými preferenciami, preto na analyzovaných webstránkach chýbala aj väčšia interaktivita resp. diskusné fóra a komentáre, možnosť výmeny dojmov a názorov buď z danej oblasti, jej prírodnými oblasťami a krásami, diskusie o možnostiach ubytovania a spokojnosti s konkrétnymi ubytovacími a stravovacími službami. Mnohí spotrebiteľia by uvítali aj diskusiu o tipoch na aktivity v danej oblasti. Analyzované webové stránky málo kládli dôraz na kultúru a tradície, týmto aspektom prikladali väčší dôraz poľské webové stránky. To by však mohlo mať negatívny dopad na turistov, ktorí sa zaujímajú najmä o kultúrne

tradície v danom regióne, možnosti unikátneho stravovania, ochutnávania miestnych špecialít alebo spoznávanie miestnej kultúry. Väčšina informácií bola zameraná na športové aktivity a prírodné úkazy, v niektorých prípadoch najmä v prípade webových stránok luxusnejších ubytovacích zariadení boli zdôraznené možnosti relaxu a oddychu. Vo všeobecnosti by bolo vhodné analyzovať cieľové skupiny turistov a pri ich oslovovaní sa zamerať na ich preferencie a informácie im prispôbovať. V prípade turistických portálov je vhodné podať návštevníkovi všetky informácie o regióne, ktoré by ho mohli zaujímať, s dostatočným množstvom fotografií a informáciách o všetkých typoch služieb, vrátane možností využitia voľného času. Ubytovacie zariadenia boli vo väčšine prípadov len zariadeniami, ktoré nemajú ambíciu osloviť širší okruh spotrebiteľov a slúžia len na informačné účely pre ten typ turistov, ktorý je o dovolenke v danej oblasti už rozhodnutý. Chýbali informácie o možnostiach, ktoré poskytuje lokalita, resp. blízke okolie ubytovacieho zariadenia. Čo sa týka webstránok miest, je jasné, že väčšina z nich nedostatočným spôsobom podporuje turistiku a cestovný ruch v danej lokalite a zameriavajú sa na informácie pre obyvateľstvo. Podpore turizmu by však mal byť venovaný väčší priestor, keďže môže významným spôsobom ovplyvniť hospodársku výkonnosť regiónu. Na záver môžeme konštatovať, že oba čiastkové ciele, ktorými bolo vyhodnotenie funkčnosti a návrh zdokonalenia elektronickej komunikácie, boli splnené. Na základe týchto čiastkových cieľov bol splnený aj celkový cieľ, ktorým bola analýza elektronickej komunikácie vybraných webových stránok z euroregiónu Tatry.

Zoznam použitej literatúry

Knižné zdroje:

1. BLAŽKOVÁ, M.: *Jak využit internet v marketingu: krok za krokom k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha : Grada Publishing, 2005. ISBN 80-24710-95-1.
2. CIBÁKOVÁ, V.: *Marketingová stratégia podnikania*, Bratislava: IPPR, 1997. ISBN 80-964876-0-8.
3. De PELSMACKER, P.- GEUENS, M.- Van den BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
4. GÚČIK, M.: *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2004. ISBN 80-88945-73-9.
5. GURSKÝ, F. – MIHALČOVÁ, B.: *Vybrané kapitoly z manažmentu cestovného ruchu*. Ružomberok: Pedagogická fakulta Katolíckej univerzity v Ružomberku, 2006. ISBN 80-8084-141-1.
6. HALÁS, M. – SLAVÍK, V.: Cezhraničná spolupráca a euroregióny v SR (ciele, realita, perspektívy). In: *Miscellanea geographica 9*. Plzeň: ZČU v Plzni, 2001. ISBN 80-7082-805-6.
7. HORNER, S. – SWARBROOKE, J.: *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času. Aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
8. JEDLIČKA, M.: *Marketingové komunikačné stratégie*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2004. ISBN 80-89034-71-3.
9. KITA, J. a kol.: *Marketing*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-327-3.
10. KOTLER, P.- ARMSTRONG, G.: *Marketing*, Bratislava: SPN, 1992. ISBN 80-08.02042-3.
11. KOTLER, P.: *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
12. KOTLER, P. a kol.: *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 80-247-1545-7.

13. KRETTNER, A. 2007. Možnosti využitia internetu v marketingu. In: Zborník z medzinárodného vedeckého seminára „Informačné technológie v riadení a vzdelávaní“. Nitra: SPU, 2007, s. 1-5. ISBN 978-80-8069-968-0.
14. MARCINČIN, A.: *Hospodárska politika na Slovensku 2000-2001*. Bratislava: Slovenská spoločnosť pre zahraničnú politiku, 2002. ISBN 80-968155-8-X.
15. NOVACKÁ, E.: *Cestovný ruch a Európska únia*. Bratislava: Sprint dva, 2010. ISBN 978-80-89393-26-8.
16. NOVACKÁ, E a kolektív.: *Cestovný ruch, technika služieb, delegát a sprievodca*. Bratislava, EKONÓM, 2010. ISBN 978-80-225-2982-2
17. PEKOVÁ, J. – ZAPLETALOVÁ, J.: *Euroregiony, štátna správa a samospráva*. Praha: VŠE, 2005. ISBN 80-86407-08-X.
18. PŘÁDKA, M.: *E-marketing*. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003. ISBN 8024803518.
19. RAJČÁKOVÁ, E. 2005. *Regionálny rozvoj a regionálna politika*. Bratislava: Univerzita Komenského, 2005. ISBN 80-223-2038-2.
20. RICHTEROVÁ, K.: *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Vydavateľstvo Ekonóm, 2007. ISBN 978-80-225-2355-4.
21. STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-7169-957-8.
22. TORMA, P.: *Formy a služby cestovného ruchu*. Košice: Technická univerzita Košice, 2003. ISBN 80-7099-960-8.
23. TRNKOVÁ, O. – SLÁMOVÁ, D.: *Územi a cestovní ruch*. Praha: VŠE, 1993. ISBN 80-7079-123-3.
24. VYSTOUPIL, J. a kol.: *Marketing cestovního ruchu*. Brno: ESF MU, 2007. ISBN 978-80-210-4240-7.
25. VÝROSTOVÁ, E.: *Regionálna ekonomika a rozvoj*. Bratislava: Iura Edition, 2010. ISBN 978-80-8078-361-7.
26. WOKOUN, R. – MALINOVSKÝ, J. a kol.: *Regionální rozvoj. Východiska regionálního rozvoje, regionální politika, teorie, strategie a programování*. Praha: Linde, 2008. ISBN 978-80-7201-699-0.

Internetové zdroje:

1. EUROREGIÓN TATRY. 2007. História vzniku Euroregiónu Tatry. [online]. Euroregión Tatry. [cit. 24. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.euroregion-tatry.sk/w3/index.php/euroregiontaty-sk-onas/120-historia-vzniku-euroregionu>>.
2. CHUDOBA, Š. 2008. Marketingový mix a jeho podoby. [online]. Transfer inovácií. [cit. 20. 3. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.sjf.tuke.sk/transferinovacii/pages/archiv/transfer/12-2008/pdf/197-199.pdf>>.
3. INTERNET WORLD STATS. 2011. World Internet Usage And Population Statistics. [online]. Internet World Stats. [cit. 22. 2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>.
4. JIROUŠEK, J. 2004. Euroregióny na Slovensku. [online]. Euractiv, 2004. [cit. 24. 1. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.euractiv.sk/regionalny-rozvoj/analyza/euroregiony-na-slovensku>>.
5. RAJČÁKOVÁ, E. 2008. Regionálny rozvoj a regionálna politika s dôrazom na Slovensko. [online]. Bratislava: Univerzita Komenského, 2008. [cit. 25.1. 2012]. Dostupné na internete <http://www.elis.sk/download_file.php?product_id=1336>.
6. SUHÁNYIOVÁ, A. 2010. Záujmové združenia právnických osôb a euroregionálne združenia na Slovensku. [online]. Prešovská univerzita. [cit. 24.2. 2012]. Dostupné na internete: <http://www.pulib.sk/elpub2/FM/Kotulic12/pdf_doc/19.pdf>.
7. VERŠOVSKÝ, M. 2010. E-marketingový mix. [online]. ProgressLetter. [cit. 20.3. 2012]. Dostupné na internete: < <http://www.eprogress.sk/post/e-marketingovy-mix-451/>>.
8. ZDRUŽENIE REGIÓN „TATRY“. 2007. Spoločná slovensko – poľská Stratégia Rozvoja Euroregiónu „Tatry“ na roky 2007 – 2013. [online]. Združenie Región „Tatry“, 2007. [cit. 10.2. 2012]. Dostupné na internete: <<http://www.euroregion-tatry.sk/w3/index.php/na-stiahnutie>>.

Legislatívne zdroje:

1. Zákon č. 539/2008 Z.z. o podpore regionálneho rozvoja.
2. Zákon č. 147/2001 Z.z., o reklame.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Meno autora: Dalibor Dvořáček

Odbor: Manažment cestovného ruchu

Forma štúdia: kombinované

Názov práce: Rozvoj cestovného ruchu v prihraničnom regióne (marketingová komunikácia s klientom prostredníctvom internetu)

Rok: 2012

Počet strán: 70

Celkový počet strán príloh: 0

Počet titulov slovenskej literatúry a prameňov: 21

Počet titulov zahraničnej literatúry a prameňov: 13

Počet internetových zdrojov: 8

Vedúci práce: Prof. JUDr. Ludmila Novacká Ph.D

