

Vnímanie digitálneho marketingu v procese plánovania spotrebiteľských aktivít v cestovnom ruchu

Mgr. Lenka Štofejová, PhD.*

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

lenka.stofejova@unipo.sk

Mgr. Štefan Kráľ, PhD.

Prešovská univerzita v Prešove

Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu

Katedra marketingu a medzinárodného obchodu

Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia

stefan.kral@unipo.sk

Abstrakt

S rozvojom digitálnych technológií a internetu sa do popredia čoraz viac dostávajú aj digitálne nástroje marketingovej komunikácie. Pre podniky cestovného ruchu to môže predstavovať konkurenčnú výhodu. Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie spotrebiteľmi pri plánovaní cesty v rámci cestovného ruchu. Na zber primárnych dát bol použitý dotazníkový prieskum. Výsledky dotazníkového prieskumu ukázali, že spomedzi nástrojov digitálneho marketingu v cestovnom ruchu spotrebiteľia venujú najväčšiu pozornosť sociálnym sieťam, konkrétne Instagramu a Youtube, a tiež content marketingu, konkrétne blogom a videoobsahu. Výsledky tiež ukázali, že spotrebiteľia takmer nikdy nevenujú pozornosť nástrojom virtuálnej a rozšírenej reality a e-mail marketingu, aj napriek tomu, že uprednostňujú personalizované e-mailové ponuky a newsletter. Získané výsledky môžu nielen že obohatiť teoretickú základňu problematiky, ale v praktickej rovine môžu pomôcť podnikom ponúkajúcim produkty cestovného ruchu pri lepšom celení a plánovaní marketingových kampaní.

Kľúčové slová

digitálny marketing, marketingová komunikácia, internet, cestovný ruch

Informácia

Tento príspevok je čiastkovým výstupom grantu VEGA 1/0488/22 „Výskum digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu s akcentom na princípy udržateľnosti v post-pandemickom trhovom prostredí“.

1. Úvod

S príchodom modernej digitálnej éry vzrástol význam digitálneho marketingu pre podniky a cestovný ruch túto príležitosť využil. Podniky ponúkajúce produkty cestovného ruchu môžu v súčasnosti prostredníctvom internetu vykonávať rôzne činnosti na šírenie informácií, osloviť mnoho ľudí na celom svete a informovať ich

o exkluzívnych ponukách a umiestňovať reklamy. Aby to prispelo k pozitívnemu výsledku, je potrebné sa dobre orientovať v oblasti digitálneho marketingu. Hlboké znalosti v oblasti digitálneho marketingu budú spoločnosti schopné vyvinúť efektívne stratégie digitálneho marketingu, ktoré majú vysoký potenciál na dosiahnutie cieľov spoločnosti a zároveň sú vhodné pre ich spoločnosť. Budú tak vedieť určiť, do akej miery a ktoré nástroje z celého digitálneho marketingu sú najvhodnejšie pre ich marketingové činnosti (Kuşlivan, Isacker 2023).

2. Súčasný stav problematiky

Technologická konvergencia a multiplikácia zariadení viedli k otvoreniu spôsobov uvažovania o marketingu na internete a posunuli hranice smerom k novému poňatiu digitálneho marketingu – zameraného na používateľa, merateľnejšieho, všadeprítomného a interaktívneho. Rozvoj digitálnych marketingových stratégií ponúka značkám a organizáciám veľký potenciál a to aj vďaka prvkom ako branding, úplnosť, funkčnosť, interaktivita, vizuálna komunikácia, relevancia reklám, spojenie s komunitou, virálnosť, merateľnosť výstupu (Pineiro-Otero a Martínez-Rolán 2019).

Digitálny marketing je neoddeliteľnou súčasťou procesu digitálnej transformácie podniku. Tvoria ho nové marketingové techniky, ktoré zodpovedajú súčasnej situácii na trhu a sú založené na informačných a komunikačných technológiách. Pomocou digitálneho marketingu majú podniky prístup k efektívnejším nástrojom riadenia vzťahov so zákazníkmi a zabezpečujú vyššiu spokojnosť zákazníkov. Tieto nástroje sa vyznačujú interaktivitou a mobilitou a zároveň sú ľuďom veľmi blízke a dobre zrozumiteľné, preto by mohli uspokojiť ich potreby týkajúce sa vyhľadávania informácií a ich vnímania. Pomáhajú efektívnejšie realizovať marketingové stratégie spoločností a sú nositeľmi tradičných marketingových princípov, ktorých cieľom je zvýšiť príjmy z predaja a dosiahnuť vyššiu úroveň spokojnosti zákazníkov (Tsvetanova a Veleva 2020).

S cieľom vytvoriť účinné stratégie digitálneho marketingu, ktoré majú vysoký potenciál dosiahnutia cieľov spoločnosti a zároveň v čo najvyššej miere spĺňajú profil a kapacity organizácií, je potrebné do hĺbky poznať všetky výhody a nevýhody, ktoré má digitálny marketing. Tak bude možné určiť, ktoré nástroje z celého digitálneho marketingu sú pre ich marketingové aktivity najvhodnejšie. Hlavnou výhodou digitálneho marketingu je osloviť cieľové publikum nákladovo efektívnym a merateľným spôsobom. Je možné spomenúť aj ďalšie výhody, ako napr. globálny dosah, personalizácia, sociálna interakcia, rozvoj značky, dostupnosť odkiaľkoľvek a kedykoľvek, nízke náklady, zvýšenie online predaja, vyššia návštevnosť webových stránok, efektívnejšia segmentácia zákazníkov (Desai 2019; Tsvetanova a Veleva 2020; Krishen a kol. 2021).

Digitálna marketingová komunikácia nie je v rozpore s teoretickými základmi tradičného marketingu, hoci do marketingového mixu prináša vlastné špeciálne nástroje. Spotrebiteľia medzi týmito dvoma oblasťami nerobia hranicu, čo pre zadávateľa reklamy znamená potrebu synchronizovať reklamné činnosti obchodných podnikov. Marketingová orientácia tradičnej aj digitálnej komunikácie rieši pre podnik a spotrebiteľa jedinú úlohu – informovať spotrebiteľov o produktoch a službách podniku, vytvoriť lojálny postoj, ktorý v konečnom dôsledku povedie k obojstranne výhodnej transakcii pre obe strany – uspokojenie potrieb kupujúceho a dosiahnutie zisku podnikom (Okleander 2017).

Odborníci na digitálny marketing, ktorí sú zodpovední za zvyšovanie popularity značky a jej rozvoj, používajú na tento účel rôzne bezplatné, ale aj platené nástroje. Prostredníctvom nástrojov digitálneho marketingu sa spájajú ľudia na správnom mieste a v správnom čase. Digitálne nástroje zahŕňajú sociálne siete, e-mail, pay-per-click reklamy, webové stránky spoločnosti. Každý marketér by mal poznať ukazovatele výkonnosti týchto nástrojov, aby mohol používať tie, ktoré budú pre konkrétnu spoločnosť efektívne, a aby mal jasnú predstavu o tom, ako digitálna marketingová kampaň pomáha dosahovať ciele spoločnosti (Vaibhava 2019).

Cestovný ruch je z hľadiska ekonomického významu jedným z najprogressívnejších odvetví národného hospodárstva. Marketingové aktivity významne ovplyvňujú potenciál cestovného ruchu v rámci fungovania voľného trhu. Účinnosť marketingu destinácie závisí od posúdenia kritérií bezpečnosti návštevy a atraktívnosti destinácie. Priaznivá propagácia turistickej destinácie je kľúčom k spokojnosti zákazníka – kľúčového hráča moderného marketingu, ktorý je zároveň dôvodom existencie jednotlivých podnikateľských subjektov v cestovnom ruchu (Orban 2020). Rozvoj informačných technológií a ich využívanie nielen v podnikoch, ale aj v domácnostiach viedli niektoré podniky cestovného ruchu k záujmu o digitálny marketing (Gúčík 2004). Digitálny marketing zahŕňa nielen online komunikáciu na internete, ale aj všeobecnú marketingovú komunikáciu s využitím digitálnych technológií alebo nových médií, ako je internet či mobilné digitálne technológie (Kuchta 2022).

Digitálny marketing je výsledkom vplyvu informačných technológií na tradičný marketing, ktorý zvyšuje účinnosť tradičného marketingu a mení staré marketingové stratégie podnikov. V praxi sa digitálny marketing v podnikoch cestovného ruchu využíva najmä na marketing prostredníctvom webovej stránky podniku, marketing na sociálnych sieťach, mobilný marketing, e-mailový marketing a online reklamu. Úlohu digitálnej marketingovej komunikácie možno charakterizovať ako snahu vzbudiť pozornosť zákazníka, záujem a túžbu vlastniť produkt a v neposlednom rade motivovať a aktivizovať ho k jeho nákupu. Marketingová komunikácia podniku cestovného ruchu má byť korektná, dôsledná, neprestajná a integrovaná s okolím podniku na takej úrovni, aby umožnila obojstrannú spokojnosť, t. j. na jednej strane spokojnosť zákazníkov pri uspokojovaní ich potrieb a na druhej strane spokojnosť podniku pri dosahovaní podnikateľských a marketingových cieľov, t. j. výkonnosti podniku (Gúčík 2018).

V súčasných podmienkach rozvoja IKT a internetu má činnosť podnikateľských subjektov v cestovnom ruchu svoje špecifiká – dnes už nestačí vytvoriť atraktívny turistický produkt a zamestnať zamestnancov na jeho predaj, ale je potrebné ho aj správne prezentovať na internete. Dôvodom je skutočnosť, že internet sa stal jedným z hlavných zdrojov informácií pre turistov, ktorí hľadajú informácie o turistických destináciách, ponukách cestovných kancelárií a recenziách (Maráková 2010). Mnohé spoločnosti dosiahli veľký úspech vďaka investíciám do digitálneho marketingu. Či sa už spoločnosť zaoberá predajom leteniek, rezerváciou hotelov, rezerváciou reštaurácií a barov alebo poskytovateľom cestovných balíkov, každá z nich môže digitálny marketing využívať rôznymi spôsobmi (Kuşlvan, Isacker 2023).

3. Cieľ a použité metódy

Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie spotrebiteľmi pri plánovaní cesty v rámci cestovného ruchu. Na základe stanoveného cieľa bola formulovaná jedna výskumná otázka: Ktorým nástrojom digitálnej marketingovej komunikácie venujú respondenti najväčšiu pozornosť pri plánovaní cesty?

Sekundárne dáta boli získané z medzinárodných vedeckých databáz. Pre naplnenie cieľa bol na zber dát použitý dotazníkový prieskum v elektronickej forme, vytvorený v Google Forms, ktorý bol distribuovaný prostredníctvom sociálnych sietí.

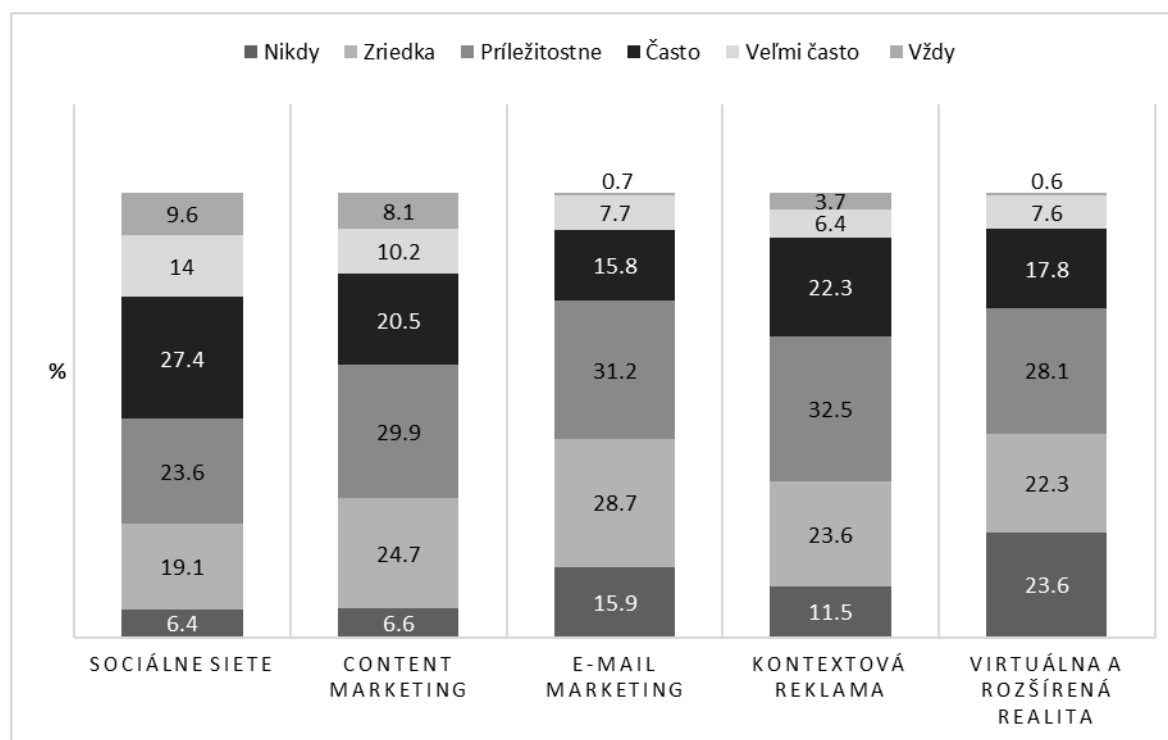
Dotazník bol anonymný a pozostával z 15 otázok. Prvé 3 otázky boli identifikačné, ktorými sa zisťovali socio-demografické údaje o respondentoch (rod, vek a vzdelanie). Ďalších 12 otázok bolo zameraných na frekvenciu venovania pozornosti vybraným nástrojom digitálnej marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu (webové stránky, sociálne siete, content marketing, e-mail marketing, kontextová reklama, virtuálna a rozšírená realita). Dotazníkový prieskum bol realizovaný v mesiacoch apríl – máj 2023. Po získaní odpovedí respondentov boli dáta spracované v tabuľkovom programe Excel.

Prieskumná vzorka pozostávala zo 157 respondentov. Z hľadiska rodu sa prieskumu zúčastnilo 54,1% žien a 45,9% mužov. Takmer 50% respondentov malo vysokoškolské vzdelanie 1., resp. 2. stupňa. Z vekového hľadiska prieskumnú vzorku tvorilo spolu až 96% respondentov Generácie Y alebo Z, pričom priemerný vek respondentov bol 22 rokov.

4. Výsledky a diskusia

Na základe získaných výsledkov dotazníkového prieskumu je možné vyvodiť určité závery. V rámci skúmania frekvencie dovolení počas roka, väčšina respondentov uviedla, že chodí na dovolenku 1 – 2krát ročne (45%), dokonca takmer 30% respondentov uvidelo, že dovolenkuje 3 – 4krát za rok.

Čo sa týka skúmania nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu, skúmali sme ako často respondenti venujú pozornosť pri plánovaní cesty vybraným nástrojom digitálneho marketingu, ktoré poskytovatelia produktov cestovného ruchu využívajú (Graf 1). Najčastejším nástrojom, kde respondenti označili odpoveď „často“, resp. „veľmi často“ boli sociálne siete (41,4%), nasledované content marketingom (30,7%) a kontextovou reklamou (28,7%). Naopak najmenej, teda „nikdy“, resp. „zriedka“ venujú pozornosť nástroju virtuálna a rozšírená realita (45,9%), ktorý je nasledovaný e-mail marketingom (44,6%) a webovými stránkami (38,3%).



Graf 1 Vnímanie vybraných nástrojov digitálneho marketingu v procese plánovania aktivít v CR
Zdroj: vlastné spracovanie na základe výsledkov dotazníkového prieskumu

Podľa respondentov sú najdôležitejšími atribútmi pri prehliadaní **webových** stránok poskytovateľov produktov cestovného ruchu vizuálny vzhľad, zoznam poskytovaných služieb, ceny a dostupnosť recenzií a fotografií. Je potrebné poznamenať, že dôležitá je aj možnosť rezervácie služieb online a rýchlosť načítania. Najmenej dôležitá je pre nich neprítomnosť reklám a možnosť vypočítať si cenu zájazdu na webovej stránke. Maráková (2010) a Gúčík (2018) uvádzajú, že dizajn a rýchlosť načítania webovej stránky, informácie o

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

produkte a jeho cena, spôsob distribúcie a komunikácie, ako aj na prvky riadenia vzťahov so zákazníkmi sú dôležité prvky v rámci budovania marketingu prostredníctvom webovej stránky.

Na základe údajov z prieskumu sa zistilo, že najpopulárnejšími platformami **sociálnych** médií, ktorým respondenti venujú pozornosť v rámci plánovania cesty sú Instagram a YouTube, nasledované Facebookom. V rámci sociálnych médií respondenti majú možnosť zobrazovať fotografie a videá daných destinácií, zdieľať a prehľadávať recenzie ostatných používateľov, a tiež prezerať destinácie pomocou influencerov, ktorí o daných destináciách poskytujú dôležité informácie. Cieľom komunikácie podnikov cestovného ruchu v sociálnych médiách nie je propagácia, ale obojsmerná komunikácia s existujúcimi a potenciálnymi zákazníkmi na základe ich hodnotení, recenzií alebo iných aktivít a podniku umožňuje zbierať informácie, vytvárať zoznamy zákazníkov, reagovať na ich podnety, zvyšovať povedomie o podniku a jeho produktoch, vytvárať dobré meno podniku a v neposlednom rade prispôbovať produkty podniku tak, aby čo najlepšie vyhovovali potrebám zákazníkov (Janouch 2014; Dwivedi a kol. 2020).

V rámci **content** marketingu respondenti uprednostňujú vzdelávací, pútavý a informatívny obsah, ktorý značku stavia do pozície autority v oblasti cestovného ruchu. Pozornosť venujú aj prezentovaniu jedinečných vlastností a výhod destinácie, ako sú kultúrne atrakcie, prírodné krásy a miestna kuchyňa. Spomedzi nástrojov content marketingu uprednostňujú blogy a videoobsah. Pravidelne zverejňovaný zaujímavý a zároveň pravdivý obsah zvyšuje dôveryhodnosť podnikov cestovného ruchu a posilňuje väzby medzi nimi a zákazníkmi (Vajčnerová, Kloudová 2014; Gúčík 2018).

V rámci **e-mail** marketingu respondenti venujú najväčšiu pozornosť e-mailom s propagačnými akciami, personalizovaným odporúčaniam a newsletterom. Podľa Příkrylová (2017) a Vaibhava (2019) sú práve personalizované odporúčania a newsletter vhodnými nástrojmi e-mail marketingu v podnikoch ponúkajúcich produkty cestovného ruchu.

Zo získaných odpovedí vyplynulo, že v rámci **kontextovej** reklamy venujú respondenti najčastejšie pozornosť reklamám na zľavnené dovolenky do rôznych destinácií a reklamy na letenky do konkrétnych destinácií. Nasledovali reklamy na konkrétne ubytovanie v konkrétnej destinácii a následne reklamy na výlety a aktivity v konkrétnej destinácii. Park (2018) a Sisodia a Sisodia (2023) uvádzajú, že stratégie kontextovej reklamy v cestovnom ruchu by mali zahŕňať čo najviac personalizácie. Personalizovaný obsah a odporúčania týkajúce sa vyhľadávanej destinácie, hotela či výletov môžu výrazne zvýšiť počet kliknutí a konverzií.

Na základe odpovedí respondentov je možné konštatovať, že **virtuálna** a rozšírená realita zatiaľ nie sú nástroje, ktorým by venovali dostatočnú pozornosť. Na druhej strane respondenti vnímajú, že môže urobiť cestovanie fascinujúcejším a interaktívnejším, napr. prezentáciami virtuálnej a rozšírenej reality pri výbere cestovnej destinácie alebo hotelovej izby. To umožní zákazníkovi lepšie si predstaviť, ako by mohli vyzeráť ich zážitky a dozvedieť sa viac o destinácii ešte pred jej návštevou. Virtuálne prehliadky v súčasnosti podporuje množstvo aplikácií, krátky videoobsah je pre cestovateľov pútavý a je pravdepodobné, že popularita virtuálnej a rozšírenej reality v nasledujúcich rokoch vzrastie (Santos, Silva 2019; Carey 2022).

5. Záver

Cieľom príspevku bolo preskúmať vnímanie nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie spotrebiteľmi pri plánovaní cesty v rámci cestovného ruchu. Zistenia ukázali, že spomedzi vybraných nástrojov digitálnej marketingovej komunikácie v cestovnom ruchu spotrebiteľia venujú najviac pozornosti sociálnym sieťam, kde dominuje Instagram a Youtube. Zaujímajú sa tiež o content marketing, predovšetkým o blogy a videoobsah. Naopak, najmenej pozornosti venujú nástrojom ako virtuálna a rozšírená realita a e-mail

marketing. Na druhej strane, v rámci e-mail marketingu sa zistilo, že uprednostňujú personalizované e-mailové ponuky od podnikov cestovného ruchu a ich newsletter.

Možnou limitáciou môže byť veľkosť vzorky, na ktorej bol výskum realizovaný, a tiež skutočnosť, že výskum bol realizovaný len v rámci Slovenska. Na druhej strane, sa tu naskytajú možnosti budúceho výskumu, ktorý by mohol byť cielený na porovnanie výsledkov v rámci susedných krajín. Rovnako tak by vzorka mohla byť rozšírená a mohli by byť preskúmané rozdiely vo vnímaní vybraných nástrojov digitálneho marketingu v cestovnom ruchu, na základe socio-demografických charakteristík, ako napr. rod či vek.

Získané výsledky môžu obohatiť teoretické vedomosti problematiky digitálneho marketingu v kontexte cestovného ruchu. Výsledky môžu byť prínosné aj v praktickej rovine. Rozhodujúcim faktorom, ktorý vedie k úspechu v rámci marketingovej kampane je výber vhodného marketingového komunikačného nástroja, využitím ktorého sa podnik môže priblížiť k dosiahnutiu stanovených cieľov. Poznanie potrieb zákazníkov, ale aj ich doterajšie vnímanie využívania nástrojov marketingovej komunikácie v online prostredí, je preto veľmi dôležité. Každý zákazník je špecifický získané výsledky môžu byť pre podniky ponúkajúce produkty cestovného ruchu a ich marketérov vhodným ukazovateľom v procese plánovania, cielenia a implementácie marketingových stratégií.

Zoznam bibliografických odkazov

1. Carey, B. 2022. Top online travel marketing trends in 2022. Dostupné z: <https://www.checkfront.com/blog/digital-marketing-trends-2020/>
2. Desai, V. 2019. Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 2019: 196-200.
3. Dwivedi, Y.K., et al. 2020. Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management* 59: 102168.
4. Gúčik, M., a kol. 2004. *Krátky slovník cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Trian.
5. Gúčik, M., a kol. 2018. *Marketing podnikov cestovného ruchu*. Bratislava: Wolters Kluwer SR s.r.o.
6. Janouch, V. 2014. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press.
7. Krishen, A.S., et al. 2021. A broad overview of interactive digital marketing: A bibliometric network analysis. *Journal of Business Research* 131: 183-195.
8. Kuchta, M. 2022. *Digital marketing* (1st ed.). Bratislava: EKONÓM.
9. Kuşluyan, S. and Isacker, K. 2023. *Digital marketing for small and medium sized tourism and hospitality enterprises*. Ankara: Detay Yayıncılık.
10. Maráková, V. 2010. Stosowanie narzedzi komunikacji marketingowej w hotelach w Slowacji. In: *Przedsiębiorstwo usługowe wobec wyzwania XXI wieku*. Katowice: Unikat.
11. Okleander, M. 2017. *Digitálny marketing – marketingový model XXI. storočia*. Odesa: Astroprint.
12. Orban, E. 2020. Význam marketingových aktivít v cestovnom ruchu. Dostupné z: <https://kmkt.sk/kontexty/vyznam-marketingovychaktivit-v-cestovnom-ruchu/>
13. Park, A. 2018. PPC for Travel Industry. Dostupné z: <https://quanticmind.com/blog/ppc-for-travel-industry-digital-marketing-tactics-fortravel-in-2018/>
14. Pineiro-Otero, T. and Martínez-Rolán, X. 2019. *Understanding Digital Marketing—Basics and Actions*. Braga: Springer International Publishing Switzerland.
15. Přikrylová, J. 2019. *Modern marketing communication* (3rd ed.). Praha: Grada Publishing s.r.o.
16. Santos, J. and Silva, Ó. 2019. *Digital marketing strategies for tourism, hospitality and airline industries*. Hershey PA: IGI Global.

© Published by Journal of Global Science.

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. The moral rights of the named author(s) have been asserted.

17. Sisodia, D. and Sisodia, D.S. 2023. A transfer learning framework towards identifying behavioral changes of fraudulent publishers in pay-per-click model of online advertising for click fraud detection. *Expert Systems with Applications* 232: 120922.
18. Tsvetanova, I. and Veleva, A. 2020. Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 490.
19. Vaibhava, D. 2019. Digital Marketing: a Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development* 2019: 196-200.
20. Vajčnerová, I. a Kloudová, E. 2014. Využití sociálních sítí jako nástroje marketingové komunikace destinace. *Ekonomická revue cestovního ruchu* 47: 151-161.