

## **Analýza kľúčových slov digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu v post-pandemickom období v krajinách V4**

prof. PhDr. Radovan Bačík, PhD. MBA, LL.M.

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia*

[radovan.bacik@unipo.sk](mailto:radovan.bacik@unipo.sk)

Ing. Mária Tomášová

*Prešovská univerzita v Prešove*

*Katedra marketingu a medzinárodného obchodu*

*Prešovská ul. 5, 080 01 Prešov, Slovakia*

[maria.tomasova@smail.unipo.sk](mailto:maria.tomasova@smail.unipo.sk)

### **Abstrakt**

Digitálny marketing v cestovnom ruchu sa stal nevyhnutným nástrojom pre efektívnu komunikáciu a dosah na cestujúcich. Štúdiá sa zameriava na význam digitálneho marketingu, zdôrazňuje jeho výhody v oblasti nižších nákladov, rýchlejšieho prístupu k informáciám a zvýšenej efektívite. Výskum kľúčových slov prostredníctvom nástrojov ako Google Trends umožňuje identifikovať aktuálne trendy a prispôbiť obsah online kampaní. Analyzované kľúčové slová v strednej Európe poskytujú dôležité informácie o záujmoch a preferenciách cestovateľov v jednotlivých krajinách. Výsledky štúdie prispievajú k pochopeniu vplyvu digitálneho marketingu na cestovný ruch a jeho budúcnosť.

### **Kľúčové slová**

digitálny marketing, cestovný ruch, kľúčové slová

### **Informácia**

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

## **1. Úvod**

Vznik informačných a komunikačných technológií (IKT) zmenil spôsob využívania marketingu v cestovnom ruchu. Digitálny marketing sa stal kľúčovým nástrojom pre cestovný priemysel, ktorý umožňuje presnejšiu komunikáciu so zákazníkmi a nižšie náklady v porovnaní s tradičným marketingom. Daná štúdiá sa zameriava na prechod od tradičného k digitálnemu marketingu v kontexte cestovného ruchu a jeho vplyv na spokojnosť turistov. Multidisciplinárny prístup v oblasti turizmu odzrkadľuje dlhodobý záujem akademikov a výskumníkov o túto oblasť, čo podporuje úsilie sledovať vývoj v danej oblasti a prispievať k celkovému pochopeniu odvetvia.

## 2. Základné teoretické východiská

Vplyv IKT na udržateľnosť odvetvia cestovného ruchu je kľúčový. Prechod od tradičného k digitálnemu marketingu v odvetví cestovného ruchu ovplyvňuje spokojnosť turistov. Pokiaľ hovoríme o turizme ide o multidisciplinárnu oblasť, o ktorú má záujem stále viac a viac akademikov (Tribe & Xiao, 2011). Tento dlhodobý záujem poukazuje na úsilie a angažovanosť akademikov a výskumníkov, ktorým ide predovšetkým o hlbšie porozumenie a sledovanie vývoja v danej oblasti. Nové výskumy a štúdie vedú k pokrokom, čo zohráva kľúčovú úlohu pokiaľ ide o poznanie daného odvetvia a jeho dôležitosť vo viacerých perspektívach. Digitálny marketing predstavuje transformačný koncept v oblasti marketingu, ktorý využíva internet, sociálne médiá, mobilné zariadenia a pod. Je súborom efektívnych a netradičných marketingových aktivít, vrátane digitálnej reklamy, interaktívnych elektronických billboardov a ďalších foriem digitálnej komunikácie. Digitálny marketing prekračuje hranice internetu, zahŕňa služby ako SMS marketing na propagáciu produktov a služieb. Predstavuje nový prístup ku komunikácii a pochopeniu správania sa spotrebiteľa v porovnaní s tradičným marketingom (Abdulghani Al-Ghamdi, 2018). Digitálny marketing sa odlišuje od elektronického marketingu v tom, že zahŕňa širšiu škálu platforiem. Zahŕňa všeobecné marketingové princípy s využitím moderných technologických nástrojov, najmä internetu. Digitálny marketing je marketingová aktivita, ktorá využíva počítače a komunikačné technológie, predovšetkým internet a to na trhu s tovarom a službami (Mahmoud Mowad, 2018).

Pre zákazníka je kľúčovým práve zážitok, preto sa aj cestovný ruch prispôbil vývoju technológií čím nám ponúka vyššiu dostupnosť zdrojov a údajov. Väčšina turistických služieb je dostupná na internete a to prostredníctvom webových stránok, kde ponúkajú aj online rezervácie. Cestovanie patrilo a patrí k dominantným témam aj na sociálnych stránkach ((Neidhardt et al., 2017). Pod vplyvom informačnej a počítačovej revolúcie dochádza k zlučovaniu informačných a komunikačných technológií s turistickým zážitkom, ich ďalšiemu rozširovaniu a integrácii do platformy, ktorá zahŕňa všetkých zainteresovaných aktérov pôsobiacich v odvetví cestovného ruchu a to turistov, miestnu turistickú destináciu, obecné orgány a poskytovateľov turistických služieb (Danylyshyn B. et al., 2020; Bondarenko S. et al., 2020).

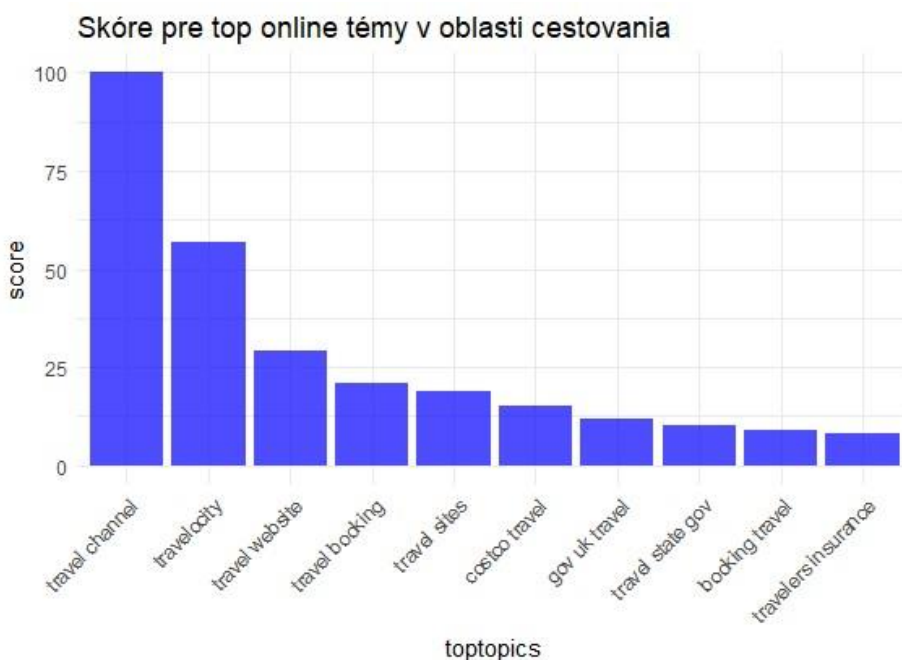
V oblasti analýzy sociálnych médií sa objavuje čoraz viac literatúry, ktorá kombinuje metódy ako prehliadanie webu, výpočtovú lingvistiku, strojové učenie a štatistické techniky na zhromažďovanie, analýzu a interpretáciu takzvaných veľkých dát s obchodnými účelmi, ako je sledovanie aktuálnych tém a populárnych názorov, ako aj identifikovanie názorov a presvedčení o produktoch (Fan & Gordon, 2014). Marketing a riadenie cestovného ruchu a služieb považujú turistu (spotrebiteľa) za partnera, "spoluvorca" turistického produktu a procesu poskytovania služieb (Romanenko & Chaplay, 2016). Všetky aktivity, ktoré sú vykonávané na internete zanechávajú digitálnu stopu a preto aj v súčasnosti je nevyhnutné skúmať do akej hĺbky sa využívajú dané údaje (Ellion, 2007). Výskum kľúčových slov je v oblasti cestovného ruchu neoceniteľným nástrojom, ktorý umožňuje identifikovať vyhľadávané termíny cieľového publiku a optimalizovať obsah webových stránok. Analyzovaním trendov a dopytov vo vyhľadávaní sa získavajú dôležité informácie, ktoré pomáhajú formovať obsah a prispôbujú ho aktuálnym záujmom a preferenciám cestovateľov (Lukasz Zelezny 2022).

### 3. Metodológia

Výskum využíva metódy analýzy sociálnych médií a kľúčových slov na identifikáciu aktuálnych trendov v oblasti cestovného ruchu. Analyzujú sa hľadané výrazy a ceny za kliknutie pre rôzne krajiny strednej Európy. Do úvahy berieme roky 2022 a 2023, ide teda o post-pandemické obdobie. Vytvorili sme interaktívnu mapu v programe RStudio na vizualizáciu preferencií a záujmov jednotlivých krajín. Výskum sa ďalej zameriava na dôležitosť digitálneho marketingu v oblasti cestovného ruchu a jeho vplyv na spokojnosť turistov.

### 4. Výsledky a diskusia

Ako si môžeme všimnúť graf číslo 1 nám zobrazuje najviac vyhľadávané slová online v oblasti cestovného ruchu. Na prvom mieste zoznamu s hodnotením 100 sa nachádza "Travel Channel," čo naznačuje, že je to výrazne diskutovaná a významná téma v oblasti cestovania. Následne s hodnotením 57 je "Travelocity," populárna online cestovná agentúra, ktorá je tiež významným predmetom diskusií. Na treťom mieste s hodnotením 29 je "travel website," čo poukazuje na všeobecne rozoberané témy týkajúce sa cestovných webových stránok. "Travel booking" nasleduje so skóre 21, čo reflektuje časté diskusie o rezervácii cestovných možností.



Graf 1 Skóre pre top online témy v oblasti cestovania z roku 2023

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Kaggle 2023

Širšie témy týkajúce sa rôznych cestovných stránok sú reprezentované "travel sites" so skóre 19. "Costco Travel" so skóre 15 poukazuje na diskusie o cestovných službách, ktoré Costco ponúka. "gov uk travel" s hodnotením 12 indikuje záujem o cestovné informácie poskytované vládou Spojeného kráľovstva. "Travel.state.gov" so skóre 10 reprezentuje diskusie o cestovných informáciách poskytovaných americkým Ministerstvom zahraničných vecí. "Booking travel" s hodnotením 9 je širší odkaz na rezerváciu cestovných možností. "Travelers Insurance" so skóre 8 je téma týkajúca sa poistenia pre cestovateľov. Zoznam pokračuje rôznymi témami týkajúcimi sa cestovania, zahŕňajúc radenia, obmedzenia, smernice pre karanténu a konkrétne lokality. Skóre priradené každej téme poskytuje pohľad na ich úroveň online angažovanosti alebo

© 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.

diskusí v cestovnej komunite. Čím vyššie je skóre, tým významnejšia je daná téma v kontexte diskusií o cestovaní. V uvedenej tabuľke číslo 1 sme analyzovali údaje o hľadateľnosti a cenách za kliknutie (CPC) pre rôzne kľúčové slová v oblasti cestovného ruchu pre štyri krajiny: Slovensko, Českú republiku, Poľsko a Maďarsko.

Tabuľka 1 Zoznam 3 z top vyhľadávaných slov celosvetovo v krajinách V4

Krajina	Keyword	Hľadateľnosť	CPC Google
SK	travel channel	310	0,14
CZ	travel channel	140	0,16
PL	travel channel	2400	0,083
HU	travel channel	1300	0,11
SK	travelocity	50	0,18
CZ	travelocity	20	0,18
PL	travelocity	170	0,19
HU	travelocity	180	0,18
SK	travel booking	40	0
CZ	travel booking	90	0,29
PL	travel booking	10	0,028
HU	travel booking	80	0

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MarketingMiner

V Slovensku vykazuje kľúčové slovo "Travel Channel" 310 vyhľadávaní s nízkym CPC 0,14, čo indikuje stredne vysoký záujem a cenovo dostupné reklamy. Kľúčové slovo "Travelocity" s 50 vyhľadávaniami má vyššie CPC 0,18, naznačujúce obmedzený záujem a zároveň drahšie reklamy. "Travel Booking" s 40 vyhľadávaniami má nulový CPC, čo signalizuje nízky záujem alebo neexistujúce reklamy na dané kľúčové slovo. V Českej republike má "Travel Channel" 140 vyhľadávaní s CPC 0,16, čo značí nižší záujem o kľúčové slovo v porovnaní so Slovenskom, ale stále s relatívne cenovo dostupnými reklamami. "Travelocity" s 20 vyhľadávaniami má rovnaký vzor s vyšším CPC 0,18. "Travel Booking" s 90 vyhľadávaniami má vysoký CPC 0,29, naznačujúci zvýšený záujem a vyššie náklady. V Poľsku je kľúčové slovo "Travel Channel" vysoko populárne s 2400 vyhľadávaniami a nízkym CPC 0,083, čo môže byť výhodné pre reklamné kampane. "Travelocity" má stredný objem vyhľadávaní (170) a stredný CPC 0,19. "Travel Booking" s 10 vyhľadávaniami má nízky záujem a nízke CPC 0,028. V Maďarsku vykazuje "Travel Channel" 1300 vyhľadávaní s priemerným CPC 0,11, čo značí stredný záujem a priemerné náklady na reklamu. "Travelocity" so 180 vyhľadávaniami má podobné trendy ako v iných krajinách. "Travel Booking" s 80 vyhľadávaniami má nízky záujem alebo neexistujúce reklamy s nulovým CPC. Tieto údaje naznačujú rôzne trendy v záujme o kľúčové slová a cenách za reklamu v cestovnom ruchu v jednotlivých krajinách. Inzerenti by mali brať do úvahy tieto faktory pri plánovaní svojich reklamných kampaní pre optimálny dosah a efektívnosť.

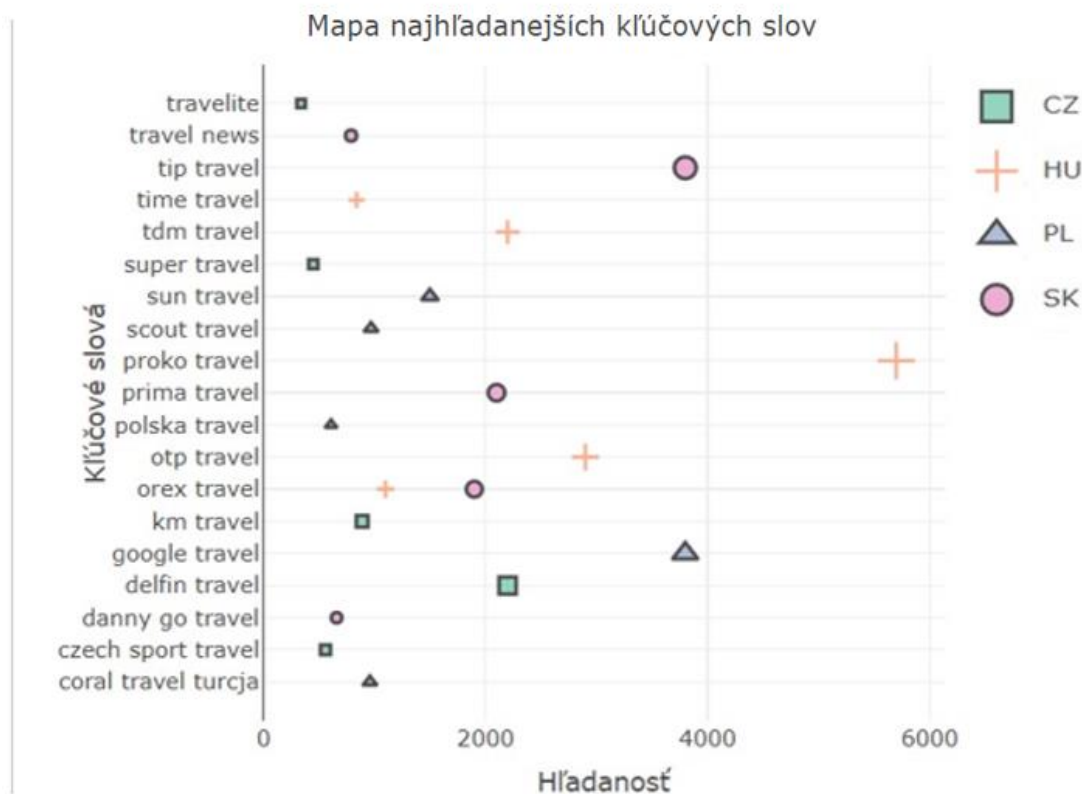
Tabuľka 2 Top vyhľadávané slová v oblasti turizmu v krajinách V4

Krajina	Keywords	Hľadanosť
PL	google travel	3 800
PL	sun travel	1 500
PL	scout travel	970
PL	coral travel turcja	960
PL	polska travel	610
HU	proko travel	5 700
HU	otp travel	2 900
HU	tdm travel	2 200
HU	orex travel	1 100
HU	time travel	840
CZ	delfin travel	2 200
CZ	km travel	890
CZ	czech sport travel	560
CZ	super travel	450
CZ	travelite	340
SK	tip travel	3 800
SK	prima travel	2 100
SK	orex travel	1 900
SK	travel news	790
SK	danny go travel	660

Zdroj: vlastné spracovanie podľa MarketingMiner

V tomto pohľade na aktuálne vyhľadávané kľúčové slová v oblasti cestovného ruchu v strednej Európe, nám dataset poskytol zaujímavé insighty o záujmoch používateľov v Poľsku (PL), Maďarsku (HU), Českej republike (CZ) a Slovensku (SK). V Poľsku dominuje výraz "Google travel" s hľadanosťou 3,800, čo svedčí o výraznom záujme o online cestovné vyhľadávače. Ostatné populárne frázy, ako "sun travel" (1,500) a "scout travel" (970), naznačujú variabilitu v preferenciách a rozmanitosť tém, ktoré používatelia vyhľadávajú.

V Maďarsku výraz "Proko travel" s neuveriteľnou hľadanosťou 5,700, zatiaľ čo "otp travel" (2,900) a "tdm travel" (2,200) patria medzi ďalšie výrazné pojmy. Tieto údaje svedčia o silnom záujme o konkrétne cestovné služby v tejto krajine. Na druhej strane, v Českej republike sa zdá, že "Delfin travel" prevláda s hľadanosťou 2,200. Výraz "km travel" (890) a ďalšie výrazy odzrkadľujú možný dôraz na regionálne alebo špecializované cestovné možnosti. Slovensko sa v datasete vyznačuje záujmom o "Tip travel" s hľadanosťou 3,800, pričom "prima travel" (2,100) a "orex travel" (1,900) tiež zaujímajú výrazné miesto. Výraz "travel news" (790) indikuje, že existuje záujem o aktuálne udalosti a novinky v oblasti cestovného ruchu.



Graf 1 Mapa najhľadanejších kľúčových slov v oblasti turizmu v krajinách V4

Zdroj: vlastné spracovanie

Takýto pohľad na vyhľadávanie kľúčových slov v strednej Európe podčiarkuje rozmanitosť preferencií a záujmov jednotlivých krajín. Interaktívna mapa, ktorá tieto dáta vizualizuje, umožňuje užívateľom ľahšie analyzovať vzťahy medzi kľúčovými slovami a ich hľadanosťou, ponúkajúc tak podrobný pohľad na aktuálne trendy v oblasti cestovného ruchu.

## 5. Záver

V súčasnej dobe je digitálny marketing neoddeliteľnou súčasťou odvetvia cestovného ruchu a jeho vplyv na spokojnosť turistov je výrazný. Z našej štúdie vyplýva jasne definovaná dôležitosť prechodu od tradičných foriem marketingu k digitálnym stratégiám v kontexte cestovného priemyslu. Vznik informačných a komunikačných technológií (IKT) predstavuje revolučný moment, ktorý zásadne mení spôsob, akým sa odvetvie približuje svojim zákazníkom. Dlhodobý záujem akademikov o oblasť cestovného ruchu zdôrazňuje kontinuálne úsilie a angažovanosť výskumníkov pri sledovaní vývoja v odvetví. Táto multidisciplinárna perspektíva je nevyhnutná na hlboké porozumenie dynamiky a potrieb cestovného ruchu v súčasnej digitálnej ére. Nové výskumy a štúdie sú kľúčové pre posun vpred, pričom prispievajú k rozvoju poznatkov v oblasti a odhaľujú nové trendy a preferencie cestovateľov. Digitálny marketing, využívajúci širokú škálu online nástrojov od sociálnych médií cez mobilné zariadenia až po interaktívne elektronické billboardy, otvára nové cesty a spôsoby komunikácie so zákazníkmi. Schopnosť presného zacielenia na zákazníka a rýchly prístup k informáciám robí digitálny marketing efektívnym nástrojom. Výsledky analýzy kľúčových slov v strednej Európe poukazujú na variabilitu preferencií a záujmov v cestovnom ruchu v jednotlivých krajinách.

© 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.

Získané dáta sú hodnotným zdrojom pre marketérov, ktorí môžu prispôbiť svoje kampane podľa lokálnych preferencií a efektívne osloviť svoje cieľové publikum. Obmedzenia tohto výskumu spočívajú v aktuálnosti a dostupnosti dát. Nasledujúce štúdie sa môžu zamerať na iné faktory ovplyvňujúce digitálny marketing v cestovnom ruchu a rozšíriť analýzu na ďalšie krajiny.

### Zoznam bibliografických odkazov

1. DANYLYSHYN, Bohdan, et al. 2020. Branding a tourist destination in the region's development. In: *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology (IJARET)*. Roč. 11, č. 4. ISSN 2456-6446.
2. ELLION, T. Web 2.0 and the travel industry: practical strategies for exploiting the social media revolution. 2007.
3. FAN, Weiguo; GORDON, Michael D. 2014. The power of social media analytics. In: *Communications of the ACM*. Roč. 57, č. 6, s. 74-81. ISSN 1557-7317.
4. HEEM, Al-Ghamdi. 2018. *Digital Marketing*. [online]. [cit. 20.11.2023]. Dostupné z: <https://mafaheem.info>, s. 1.
5. KAAGLE, 2023. Top Trending Topics in Online : 2023. [online]. [cit. 11.11.2023]. Dostupné z: <https://www.kaggle.com/datasets/belayethossains/top-trending-topics-in-online-2023/>
6. MAHMOUD, M. 2018. Adopting electronic marketing in Egyptian tourism companies: studying environmental pressures, benefits, and challenges. *International Journal of Heritage, Tourism and Hospitality*. Roč. 12, č. 2, s. 134-153. ISSN 0278-4319.
7. MARKETINGMINER. Trendujúce kľúčové slová. [online]. [cit. 13.11.2023]. Dostupné z: <https://www.marketingminer.com/sk/profiler/keyword/travel/sk/trending-keywords>
8. NEIDHARDT, Julia; RÜMMELE, Nataliia; WERTHNER, Hannes. 2017. Predicting happiness: user interactions and sentiment analysis in an online travel forum. In: *Information Technology & Tourism*. Roč. 17, s. 101-119. ISSN 1943-4294.
9. ROMANENKO, Yevhen O.; CHAPLAY, Iryna V. 2016. Marketing communication system within public administration mechanisms. In: *Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics*. Roč. 178, č. 69. ISSN 1993-6788.
10. TRIBE, John; XIAO, Honggen. 2011. Developments in tourism social science. In: *Annals of Tourism Research*. Roč. 38, č. 1, s. 7-26. ISSN 01607383.
11. ZELEZNY, L. 2022. *Ako používať trend Google na vyhľadávanie kľúčových slov*. [online]. [cit. 23.11.2023]. Dostupné z: <https://seo.london/sk/ako-pouzivat-trendy-googlu-na-vyhladavanie-klucovych-slov/>