

Využívanie digitálnych inovácií pre marketing destinácií cestovného ruchu v zmysle ich udržateľného rozvoja

doc. Ing. Kristína Šambronská, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
kristina.sambronska@unipo.sk*

doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.

*Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu, ekonomiky a obchodu
Katedra turizmu a hotelového manažmentu
Konštantínova 16, 080 01 Prešov, Slovakia
daniela.matusikova@unipo.sk*

Abstrakt

Problematika destinácií cestovného ruchu je kontinuálne horúcou témou, ktorá poukazuje na dôležitosť komplexnosti, ako typickej dôležitej črty v kontexte odvetvia cestovného ruchu. Predmetný príspevok pojednáva o dôležitosti využívania atraktívnych, moderných digitálnych inovácií, v zmysle marketingových nástrojov pre destinácie cestovného ruchu, aby zabezpečovali udržateľný chod svojich produktov a služieb. Príspevok na príklade vybraných siedmych oblastných organizácií cestovného ruchu pôsobiacich ako organizácie destinačného manažmentu na Slovensku, analyzuje využívanie digitálnych nástrojov komunikácie s potenciálnymi účastníkmi cestovného ruchu, pre ich udržateľnejšie fungovanie a chod.

Kľúčové slová

Destinácie cestovného ruchu, digitálne inovácie, udržateľný rozvoj destinácií cestovného ruchu.

Informácia

Príspevok vznikol ako jeden z výstupov projektu:

GAMA/23/1 „Výskum manažérskych inovácií v cestovnom ruchu v postpandemickom období“, Grantovej agentúry Fakulty manažmentu, ekonomiky a obchodu, Prešovskej univerzity v Prešove.

KEGA 005PU-4/2022 „Inovácia študijného programu Turizmus, hotelierstvo a kúpeľníctvo v prvom stupni štúdia v študijnom odbore Ekológia a Manažment.

1. Úvod

Cestovný ruch sa stal globálnym fenoménom celosvetovej ekonomiky a najmä v období pred pandémiou zaznamenával nevídané výkony, ktoré poskytla destinácia „svet“. V novodobom odvetví cestovného ruchu, ako ho poznáme od prelomu 19-teho a 20-teho sa ponuka rapídne rozširovala a čoraz viac sa rozvíjala materiálno technická základňa v odvetví. Vzhľadom na súčasné možnosti ponuky cestovného ruchu a jeho podnikov služieb, sa vytvorili predpoklady na vznik takzvaných destinácií cestovného ruchu, ktoré sa snažia poskytovať atraktívnu ponuku pre účastníkov cestovného ruchu nielen z geografického hľadiska, ale najmä ponuky komplexných služieb, kde spolupráca medzi jednotlivými aktérmi je neodmysliteľnou súčasťou.

© 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.

Vedci v oblasti cestovného ruchu podrobne študovali správanie v oblasti cestovného ruchu, aby určili dopyt po cestovnom ruchu a predpovedali budúci dopyt po cestovnom ruchu v destináciách cestovného ruchu (Saleh 2021). Na základe všeobecných teoretických princípov tejto problematiky možno povedať, že cestovný ruch pôsobí ako sprostredkovateľ medzi návštevníkmi a ponúkanými produktmi podnikov cestovného ruchu. Ako vyplýva z dlhodobých štatistík, má niekoľkonásobnú kúpnu silu (Visitbritain 2022). Vzťah destinácia a návštevník je tvorený potenciálom destinácie (prírodná/ kultúrna, dynamická/statická), jej ponukou (produktmi), ako aj skúsenosťami návštevníkov na jednej strane a prezentovaním, vytváraním podnetov pre vznik motívov na účasti na cestovnom ruchu na strane druhej. Odborníci odhadujú, že asi sedemdesiat percent turistov navštívi desať hlavných turistických destinácií, zatiaľ čo tridsať percent zdieľa ostatné destinácie. Je teda zrejmé, že väčšina príjmov generovaných v rámci globálneho cestovania ide do zavedených destinácií. Preto je potrebné, aby nerozvinuté destinácie prijali určité strategické plánovanie, aby prilákali turistov do svojich lokalít (Mutuku 2013). To je možné dosiahnuť prostredníctvom nástrojov destinačného manažmentu, ktorý sa aj v domácich podmienkach potrebuje uplatniť o čosi viac.

Destinácie, ktoré majú organizačnú zložku v podobe destinačného manažmentu sa lepšie presadia na trhu cestovného ruchu. Manažment destinácie je koordinovaný proces, v ktorom sú riadené takmer všetky aspekty destinácie, vrátane marketingového úsilia, miestnych zdrojov, ubytovania, aktivít, udalostí, environmentálnych záujmov, turistických atrakcií a dopravy. Zvyčajne je to zodpovednosť destinačnej manažérskej spoločnosti (Revlina 2021). V posledných rokoch sa toto riadenie destinácií čoraz viac odvoláva na využívanie bohatých nástrojov súčasného vysoko technologizovaného prostredia.

Dnešný svet sa stále viac presúva do online prostredia. Elektronický obchod a elektronické informácie hrajú v modernom svete dôležitú úlohu. Mnoho zákazníkov sa rozhoduje a nakupuje online. Internetový obchod zažíva boom najmä preto, že dnešní spotrebiteľia používajú internet na dennej báze, radi skúšajú nové veci, značky a produkty, no sú aj moderní, nároční a majú radi pohodlie (Horváth, Bačík, Fedorko 2021), a z toho dôvodu zohráva významnú úlohu aj pri rozvoji cestovného ruchu. Jedným z významných pokrokov digitálnej doby je rastúca prevaha platforiem sociálnych médií, ktoré umožňujú používateľom internetu spolupracovať, komunikovať a publikovať originálny obsah, ako sú blogy, videá, wiki, recenzie alebo fotografie. Sociálne médiá sa stali modus operandi 21. storočia (Popescu 2014). Práve v tomto čase, keď je svet preplnený podnetmi, je dôležité sledovať, akú odozvu majú vyvíjané aktivity (napríklad aj v podobe príspevkov na sociálnych sieťach, aké veľké publikum zasiahnu a pod.).

2. Základné teoretické východiská

Cestovný ruch ako taký je produktom moderného spoločenského usporiadania, ktoré sa začalo v západnej Európe v 17. stor., hoci má svoje základy v klasickom staroveku a korene v antickej dobe. Význam cestovného ruchu sa prejavuje od jeho ekonomických výhod, ktoré cestovný ruch prináša hostiteľským komunitám, až po pôžitok, ktorý cestovný ruch sprostredkovaná samotným účastníkom cestovného ruchu. Niet pochýb o hodnote tohto odvetvia.

Pojem destinácia je širší, viazaný na región, územie, ktoré ale musí byť zadefinované. Destináciou teda môže byť čokoľvek, vrátane krajiny, regiónu, provincie, okresu, mesta, parku, múzea, štvrte atď.

Destinačný manažment je komplexný proces, ktorý zahŕňa manažment rôznych aspektov destinácie (teda napríklad správu miestnych zdrojov, vybavenia destinácie, podnietenie a organizovanie udalostí, aktivít, koordinovanie dopravy v destinácii, tvorbu nových turistických produktov, aplikáciu environmentálnych alebo udržateľných prvkov, presadenie inovácie a v neposlednom rade je úlohou destinačného manažmentu aj vyvíjať marketingové úsilie, ako aj ďalšie aktivity (Reali 2023).

Z pohľadu problematiky destinačného manažmentu v Slovenskej republike je možné hovoriť o dvoch základných typoch organizácií cestovného ruchu, ktoré sú spojené s regiónom (v ponímaní menšieho a väčšieho územia), a to:

- oblasťné organizácie cestovného ruchu (ďalej OOCR) vychádzajú z Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu je OOCR právnická osoba, ktorá podporuje a vytvára podmienky na rozvoj cestovného ruchu na svojom území. Jej zakladateľmi sú mestá a obce, podniky cestovného ruchu a nadväzných odvetví, ktoré spĺňajú podmienky uvedené v danom zákone,
- krajské organizácie cestovného ruchu (ďalej KOOCR) podľa Zákona č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu je KOOCR právnická osoba založená z OOCR. KOOCR pokrýva svojimi aktivitami väčšie územie regiónu, ktoré sa zhoduje s krajským administratívnym členením územia Slovenska (Švedová, Vargová 2021).

Digitálna revolúcia radikálne mení svet, v ktorom žijeme. Sensory v inteligentných domácnostiach dokážu prepojiť zariadenia, ako sú termostaty, práčky, televízory, notebooky, tablety a ďalšie objekty, s platformami internetu vecí. Nové digitálne technológie zaviedli dôležité inovácie v továrňach, nemocniciach, hoteloch, mestách a územiach. Priemysel 4.0 signalizuje koniec zabehnutých vzorcov a žiada vedcov, manažérov a občanov ochotných prežiť v tomto neustále sa meniacom a čoraz komplexnejšom prostredí, aby ho pozorovali rôznymi šošovkami a novými paradigmami. Odvetvie cestovného ruchu je tiež vo veľkej miere zapojené do digitálnych transformácií a čoraz viac ich kvalifikuje výrazmi ako Turizmus 4.0 alebo Smart Tourism (Pencarelli 2020). V cestovnom ruchu nachádzame veľa oblastí na uplatnenie či už inovácií, ktoré idú ruka v ruke s digitalizáciou. Jednou z oblastí je digitálny marketing, ktorý sa zameriava na využitie elektronických médií obchodníkmi (OOOCR nevynímajúc) na propagáciu produktov alebo služieb na trhu s hlavným cieľom prilákať zákazníkov a umožniť im interakciu s ponúkaným produktom (tovarom alebo službou) prostredníctvom digitálnych médií (Yasmin a kol. 2015).

Jedným z najpopulárnejších fenoménov súčasnosti sú sociálne siete. Vo všeobecnej definícii je sociálna sieť univerzálnym pojmom predstavujúcim rozličné online platformy vo formách ako sú blogy, fóra, podnikové sociálne siete, platformy pre zdieľanie videí a fotografií, produktové recenzie a iné. Poskytujú obojsmernú komunikáciu medzi podnikom a zákazníkmi, inak povedané umožňujú podnikom riadenie vzťahu so zákazníkmi. Čo sa týka využitia sociálnych sietí v Českej a Slovenskej republike, priemerná doba strávená denne na sociálnych sieťach v Česku činí 2,5 hodiny, a na Slovensku viac ako 3 hodiny. Najpoužívanjšie platformy pre obe krajiny sú YouTube a Facebook, po nich nasledujú Instagram, TikTok a Snapchat (Ami Digital Index 2021). Sociálne siete sú vo svojej podstate interaktívnym prostredím rozvíjajúcim rôzne formy komunikácie ľudí prostredníctvom počítačových zariadení (laptop, desktop, tablet, smartfón, atď.). Sú ďalším krokom rozvoja komunikácie na svete. Vďaka tomu sa komunikácia stala dostupnejšou ako kedykoľvek predtým. Sociálne siete uľahčujú vytváranie a zdieľanie informácií, myšlienok, kariérnych záujmov a iných foriem prejavov prostredníctvom virtuálnych komunít. Rozmanitosť samotných sociálnych sietí a služieb je už tak veľká, že sa často na prvý pohľad vymykajú ich samotnej definícii. Existuje niekoľko spoločných vlastností a funkcionalít, vďaka ktorým sa zaručene identifikuje sociálna sieť, aj keď sa tak neprofiluje (Skalindam 2019). Facebook je sociálna sieť, na ktorej môžu používatelia uverejňovať komentáre, zdieľať fotografie, či uverejňovať odkazy na novinky alebo iný zaujímavý obsah na webe, chatovať naživo a sledovať krátke videá. Zdieľaný obsah môže byť verejne prístupný alebo súkromný, len pre zadaný okruh sledovateľov (Nations 2021). Van Dijck (2009), sa zameriaval na vplyv fotografických tém na uľahčenie zapájania používateľov sociálnych médií, t. j. medzi organizáciami destinačného manažmentu a užívateľmi

sociálnej siete – potenciálnymi návštevníkmi na stránkach Facebooku, Viňan - Ludeňa a De Campos (2022) a zdôraznili význam navrhovania obrázkov pre rozvoj destinačných marketingových stratégií.

Sociálne médiá vo všeobecnosti spôsobili výraznú zmenu v rozhodovaní sa účastníkov cestovného ruchu. Stávajú sa nielen podnetom pre rozhodovanie sa ale aj interaktívnym hráčom, ktorý môže rozhodovať o kontinuite návštevnosti destinácie cestovného ruchu ale jej konkrétnych podnikov. Uvedené môže prispievať hlavne udržateľnosti jednotlivých destinácií cestovného ruchu, ktoré si vytvoria svoju sieť záujemcov, a ktorých sú schopní priamo osloviť, alebo osloviť prostredníctvom zmienených sietí a ich marketingových funkcionalít. Ako uvádza autor Tas (2020), sociálne zdieľanie informácií, skúseností a poznatkov, má potenciál byť najvýznamnejším faktorom, ktorý ovplyvňuje odvetvie cestovného ruchu. Podľa jeho názoru by destinácie cestovného ruchu ako aj konkrétne podniky služieb mali vedieť, že ide o účinnejší spôsob prilákania nových cestovateľov v štandardných podobách ako napríklad jednoduché reklamy, a mali by povzbudzovať ľudí, aby zdieľali svoje skutočné skúsenosti online.

3. Metodológia

Cieľom článku bolo na základe zvolených kritérií zhodnotiť aktivitu organizácii destinačného manažmentu na regionálnej úrovni na sociálnej sieti Facebook v rámci Prešovského samosprávneho kraja.

Pre naplnenie cieľa boli zvolené kritériá, ktoré sa sledovali počas stanoveného obdobia:

- témy publikovaných príspevkov,
- príspevky zamerané na segment,
- interakcie na sociálnych sieťach , t. j. komentáre sledovateľov na uverejnené príspevky – počet.

Kritérium „téma“ bolo zvolené na základe zohľadnenia zamerania destinácie vo využívaní jej potenciálu, a teda aj následnej tvorbe turistických produktov s tematickým zameraním (motívom k návšteve destinácie). Témy, ktoré boli sledované na sociálnej sieti Facebook boli športové aktivity, turistika, kultúra a pridaná bola aj téma súťaž, ktorá síce nie je potenciálom destinácie, no využíva jej potenciál, a je výrazným motivačným faktorom navštíviť danú destináciu aj z dôvodu účasti na súťaži.

Ďalším zvoleným kritériom bol segment (mladí ľudia, rodiny s deťmi a seniori). Oblastné organizácie cestovného ruchu zostavujú turistické produkty a je tu potrebné cielené oslovenie konkrétneho segmentu. V poslednom rade boli sledované konkrétne reakcie ľudí, pričom bol monitorovaný počet komentárov pod jednotlivými príspevkami v sledovanom období.

Sledované obdobie bolo dvanásť mesiacov od marca 2022 do apríla 2023.

4. Výsledky a diskusia

Ako vidieť v tabuľke 1, OOCR v PSK vznikli dva roky po možnosti, ktorú im dal zákon 91/2010 o podpore cestovného ruchu. Jediné OOCR Šariš, ktorá zahŕňa mestá ako napr. Prešov (tretie najväčšie mesto Slovenska), mesto Sabinov a iné mestá, obce a podnikateľské subjekty v odvetví cestovného ruchu a nadväzných odvetviach, vznikla v roku 2015.

OOCR Región Vysoké Tatry je jediná OOCR, ktorá v roku svojho vzniku (2012) spustila aj svoje profily na sociálnych sieťach Facebook a Instagram rovnako aj web stránku. OOCR Región Šariš spolu s OOCR Severný Spiš Pieniny sú jediné, ktoré nedisponujú profilom na sociálnej sieti Instagram. Najkratšie má sociálne siete OOCR Šariš Bardejov a OOCR Vysoké Tatry Podhorie. Po opätovnom dopytovaní bolo zistené kedy vznikli weby OOCR a existencia alebo absencia aktivít na YouTube kanáli. Najdlhšie má webovú stránku OOCR

Región Vysoké Tatry, ako sme mali možnosť si všimnúť začali so sociálnymi sieťami aj s webom ako prví. Ďalšia za nimi nasledovala OOCR Vysoké Tatry Podhorie a posledná bola OOCR Šariš Bardejov. Ako môžeme vidieť, nie každá OOCR má aj YouTube kanál, po našom dopytovaní sme zistili, že OOCR Severný Spiš Pieniny má najdlhšie YouTube kanál zo všetkých OOCR. Taktiež bola poskytnutá informácia, že OOCR Šariš Bardejov nedisponuje vlastným YouTube kanálom, ale zdieľajú a propagujú videá od ich členov (napríklad Kultúrne turistické centrum Bardejov, Bardejovské kúpele, Mesto Bardejov a pod.). Vyjadrili sa, že v budúcnosti určite plánujú vytvorenie vlastného YouTube kanála.

Tabuľka 1: Údaje OOCR v súvislosti so vznikom a začatím pôsobenia na vybraných sociálnych sieťach

| Názov OOCR | Vznik | | | |
|------------------------------|----------------|--------------|--------------|--------------------------------------|
| | Založenie OOCR | FACEBOOK | INSTAGRAM | INÉ |
| <i>Región Vysoké Tatry</i> | 17. 01. 2012 | 2012 | 2012 | Web 2012 YouTube nemá |
| <i>Horný Zemplín</i> | 24. 02. 2012 | 2019 | 2019 | Web 2017 YouTube 2019 |
| <i>Tatry Spiš Pieniny</i> | 06. 03. 2012 | 09. 12. 2013 | 04. 10. 2014 | Web – neuviedli YouTube nemá |
| <i>Vysoké Tatry Podhorie</i> | 08. 03. 2012 | Júl 2021 | 2021 | Web 2021 YouTube 2013 |
| <i>Severný Spiš Pieniny</i> | 06. 12. 2012 | 25.04.2013 | nemá | Web 22.12.2023 YouTube marec 2017 |
| <i>Šariš Bardejov</i> | 07. 12. 2012 | 2022 | nemá | Web 2018 YouTube nemá |
| <i>Región Šariš</i> | 12. 11. 2015 | 24. 06. 2017 | Marec 2018 | Web 2016 YouTube 2017 |

(Zdroj: vlastné spracovanie)

V štúdií sú spracované štyri tematické okruhy príspevkov, ktoré boli sledované v stanovenom období dvanástich mesiacoch na sociálnej sieti Facebook, nakoľko nie všetky subjekty sú aktívne na sociálnej sieti Instagram.

- Prvý tematický okruh príspevkov bol účasť na súťažiach – upozornenie na ponuku, respektíve na nový produkt, pričom cenou bola materiálna vec alebo o zážitok (napríklad v podobe bezplatnej vstupenky na podujatie, ktoré sa fyzicky koná v danej destinácii), pričom prostredníctvom sociálnych sietí OOCR danú súťaž nielen propagovala a aj komunikovala s potenciálnymi návštevníkmi /účastníkmi súťaže,
- druhý tematický okruh predstavovali športové podujatia - každá OOCR, reprezentujúca destináciu sa počas sledovaného obdobia snažila orientovať aspoň zopár príspevkov na jeden z týchto motívov. Športovými podujatiami boli často napríklad cyklistické preteky po destinácii, taktiež beh po náročných alebo menej náročných tratiach ako aj rafting.
- tretím tematickým okruhom bola zvolená turistika – čo sa v prezentovalo ako napríklad organizované (často so sprievodcom) zdolávanie kopcov, štítov alebo turistika na rôzne plesá, či túra po zvolenej trase a pod.,
- štvrtý tematický okruh bol zameraný na príspevky súvisiace s kultúrou – išlo o príspevky, ktorých hlavnou témou boli kultúrne podujatia v interiéri alebo v exteriéri, cirkevné podujatia, folklór, rôzne výstavy v múzeách, ľudových domoch, trhy alebo jarmoky či gastronomické podujatia a pod.

© 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.

Druhá oblasť, ktorá bola sledovaná v pridávaných príspevkoch na sociálnu sieť Facebook bolo zameranie príspevkov na cieľový segment. Na základe sledovania príspevkov bolo možné učiť tri segmenty, na ktoré oblasť organizácie cestovného ruchu cielili a snažili sa ich tak osloviť a motivovať k návšteve. Išlo o mladých ľudí, rodiny s deťmi a seniorov.

Tabuľka 2 Počet príspevkov OOCR za sledované obdobie podľa témy a segmentu

| OOCR | Téma | | | Segment | | | |
|------------------------------|--------------|---------------------------|------------------|----------------|--------------|-----------------------|----------------|
| | <i>Súťaž</i> | <i>Športové príspevky</i> | <i>Turistika</i> | <i>Kultúra</i> | <i>Mladí</i> | <i>Rodiny s deťmi</i> | <i>Seniori</i> |
| Horný Zemplín | 1 | 25 | 30 | 27 | 28 | 31 | 22 |
| Vysoké Tatry Podhorie | 3 | 21 | 26 | 9 | 26 | 32 | 16 |
| Severný Spiš Pieniny | 14 | 34 | 32 | 34 | 35 | 36 | 34 |
| Región Vysoké Tatry | 0 | 29 | 32 | 15 | 33 | 34 | 19 |
| Tatry Spiš Pieniny | 0 | 19 | 18 | 33 | 22 | 27 | 33 |
| Šariš Bardejov | 2 | 7 | 3 | 33 | 20 | 22 | 30 |
| Región Šariš | 2 | 11 | 13 | 34 | 24 | 24 | 27 |

Zdroj : vlastné spracovanie

OOCR Horný Zemplín je destinácia, ktorá v téme príspevkov „súťaž“ patrí k najslabší počas celého sledovaného roka (celkom len 1 príspevok v téme súťaž), viac vyniká v oblasti „kultúra“ t. j. kultúrnych podujatí (3. miesto) a „turistika“ (2. miesto). Segment destinácie OOCR Horný Zemplín sú väčšinou rodiny s deťmi a mladí ľudia.

OOCR Vysoké Tatry Podhorie výrazne orientoval svoje príspevky do tém „športové podujatie“ a „turistika“. Cieľovým segmentom boli v sledovanom období hlavne rodiny s deťmi.

OOCR Severný Spiš Pieniny je jedna z najaktívnejších sledovaných organizácií, čo sa týka počtu príspevkov na sociálnej sieti Facebook. Prvenstvo v počte príspevkov jej patrí vo všetkých zvolených témach príspevkov, pričom v téme príspevkov „súťaž“ výrazne prevyšuje ostatné OOCR. Svoje príspevky venuje pre segment mladí ľudia, rodiny s deťmi a taktiež seniorom. V rámci nimi zostavovanej a prezentovanej ponuky produktov si každý nájde to svoje, čo ho dokáže zaujať.

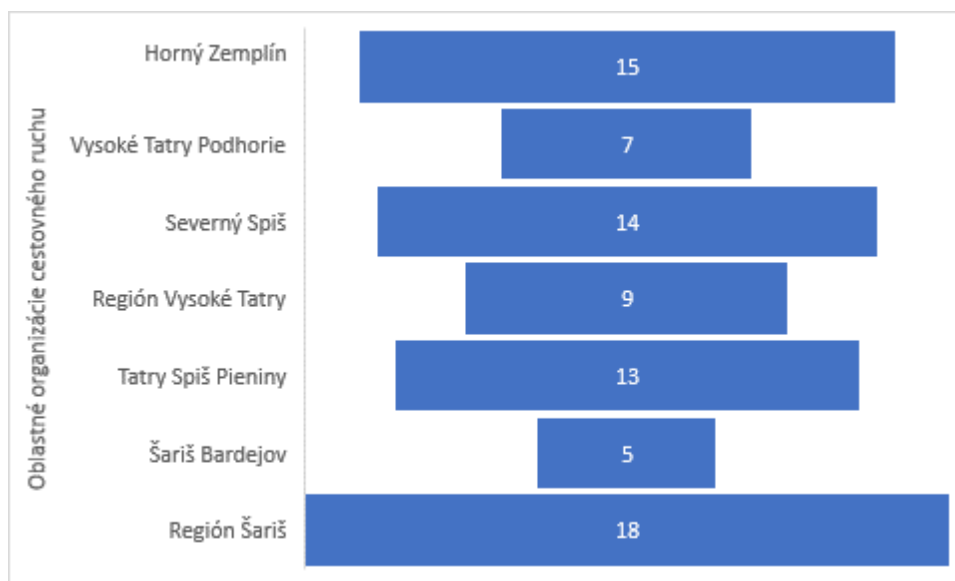
Z tabuľky 2 vidieť, že sú mesiace aj bez príspevkov. OOCR Región Vysoké Tatry a OOCR Tatry Spiš Pieniny, taktiež veľmi nevynikajú na sociálnych sieťach v téme „súťaž“, keďže počas sledovaného obdobia neuverejnili ani jeden príspevok. Najviac vynikajú v oblastiach šport a turistika, čo je prirodzené zameranie destinácií, keďže vyplýva z ich potenciálu. Cieľové segmenty, na ktoré sa organizácie destinačného manažmentu sústreďujú sú v prípade OOCR Región Vysoké Tatry mladí ľudia a rodiny s deťmi, a v prípade OOCR Tatry Spiš Pieniny sú to hlavne seniori.

OOCR Región Šariš a Šariš Bardejov sú s témami príspevkov na sociálnej sieti Facebook podobne. Podľa analýzy sa najviac zameriavali na „kultúru“ t. j. kultúrne podujatia, kde im patria popredné miesta. Minimum príspevkov venovali téme súťaž (obidve OOCR mali za sledované obdobie len 2 súťaže). V prípade uvedených

dvoch OOCR je možné konštatovať, že zacielenosť príspevkov je hlavne na seniorov. V prípade OOCR Región Šariš patrí zároveň k tým (spolu s OOCR Severný Spiš Pieniny), u ktorého možno konštatovať relatívnu vyrovnanosť príspevkov zameraných na skúmané segmenty.

Je vhodné sa zmieniť, každá oblastná organizácia cestovného ruchu v témach svojich príspevkov vyzdvihovala zážitok. Zároveň je možné konštatovať, že všetky organizácie sa snažili zamerať témy príspevkov na to, aby podčiarkli prvky, význam *udržateľnosti cestovného ruchu v destináciách, ako aj nové udržateľné turistické produkty*.

Graf 1 Komentáre sledovateľov na príspevky oblastných organizácií cestovného ruchu v sledovanom období



Zdroj: vlastné spracovanie

Graf 1 prezentuje reakcie sledovateľov na zverejňované príspevky oblastných organizácií v sledovanom období. Ako vidieť počty reakcií na jednotlivé príspevky je možné hodnotiť ako nízke. Najväčšiu odozvu v podobe komentárov na uverejnené príspevky má OOCR Región Šariš (18), kým najnižšiu OOCR Šariš Bardejov (5). OOCR Severný Spiš, podľa tabuľky 2, jedna z najaktívnejších OOCR na sociálnej sieti Facebook dosiahla 14 interakcií v podobe príspevkov, čo ju radí na tretie miesto s poklesom príspevkov o -22 % oproti prvej OOCR v počte príspevkov.

5. Záver

Záver tohto výskumu naznačuje jasnú dynamiku a preferencie jednotlivých oblastných organizácií cestovného ruchu (OOCR). Sledovali sme ich príspevky na sociálnych sieťach a ich zameranie v rôznych témach.

OOCR Horný Zemplín je v súťažných témach relatívne slabšia, no vyniká vo vypracovaní kultúrnych udalostí a turistiky, pričom sa zameriava predovšetkým na rodiny s deťmi a mladých ľudí.

OOCR Vysoké Tatry Podhorie sa viac orientuje na športové udalosti a turistiky, s hlavným záujmom o rodiny s deťmi.

OOCR Severný Spiš Pieniny sa výrazne vyníma počtom príspevkov na sociálnej sieti a zameriava sa na mladých ľudí, rodiny s deťmi a seniorov, ponúkajúc širokú škálu produktov na základe potrieb týchto segmentov.

OOCR Región Vysoké Tatry a OOCR Tatry Spiš Pieniny nepatrili medzi aktívne organizácie v súťažných témach, avšak vynikajú v športe a turistike. Ich cieľové segmenty sú mladí, rodiny s deťmi a seniari.

OOCR Región Šariš a Šariš Bardejov sa zameriavali na kultúrne udalosti, s minimálnymi príspevkami v súťažných témach. Ich cieľovým segmentom boli hlavne seniari.

Odozva na príspevky bola pomerne nízka, čo by mohlo naznačovať potrebu inovácie alebo zmenu prístupu pri oslovení cieľových segmentov. Na druhej strane je možné predpokladať, že sledovatelia môžu komunikovať aj udelením „like“ a pod., čo ale v príspevku nebolo sledované, respektíve príspevok si prečítali, vyvinuli aktivitu (prišli napríklad na podujatie), no nezanechali takto digitálnu stopu (pokiaľ OOCR nemá aplikované pozreté príspevky a ich sčítanie). Práve posledná oblasť môže dávať podnet pre ďalší výskum.

Zoznam bibliografických odkazov

1. AMI DIGITAL INDEX, 2021. *Sociální síť* [online]. [cit. 20.11.2023]. Dostupné z: <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
2. HORVÁTH, J., BAČÍK, R., & FEDORKO, R. 2021. Analytical view of the consumer behaviour of millennials. *Journal of Management and Business: Research and Practice*, 13(1), 26–34. Retrieved from <https://www.journalmb.eu/JMB/article/view/14>
3. MUTUKU, C. 2013. *Tourism Destinations. Definitions, Changes and Trends*. [online]. Grin. [cit. 22.11.2023]. Dostupné z: <https://www.grin.com/document/381273>
4. NATIONS, D., 2021. *What is Facebook?* [online]. [cit. 22.11.2023]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-facebook-3486391>
5. PENCARELLI, T., 2020. The digital revolution in the travel and tourism industry. *Inf Technol Tourism*, 22,p. 455–476. DOI <https://doi.org/10.1007/s40558-019-00160-3>.
6. POPESCU, J., 2014. Social Media as a Tool of Destination Marketing Organizations. *E-Business in tourism and hospitality industry*, s. 715-721. DOI [doi: 10.15308/SInteZa-2014-715-721](https://doi.org/10.15308/SInteZa-2014-715-721)
7. REALI, C. 2023. *What is Destination Management and Why is it Important ?* [online]. [cit. 22.11.2023]. Dostupné z: <https://www.hotelimize.com/blog/what-is-destination-management-and-why-is-it-important/>
8. REVFINE, 2021. *What is destination management?* [online]. [cit. 22.11.2023]. Dostupné z: <https://www.revfine.com/destination-management/>
9. SALEH, M.I. 2021. "Tourists' interpretations toward tourism destinations: viewpoint to apply locus of control theory", *Tourism Critiques*, Vol. 2 No. 2, pp. 222-234. <https://doi.org/10.1108/TRC-05-2021-0009>
10. SKALINDAM, 2019. *Čo sú to sociálne siete/sociálne media?* [online]. [cit. 21.11.2023]. Dostupné z: <https://skalindam.sk/socialne-siete-a-ich-moznosti-vyuzitia-z-hladiska-marketingu>
11. ŠVEDOVÁ, M. a T. DZUROV VARGOVÁ. Krajské organizácie cestovného ruchu (KOCR), Ich význam a perspektívy. *Mladá Veda*, 2021, 9(2), s. 84-103.
12. TAS, G. 2023. *The Role of Social Media in Tourism Marketing*. [online]. Digital Travel. APAC. [cit. 21.11.2023]. Dostupné z: <https://digitaltravelapac.wbresearch.com/blog/social-media-in-tourism-marketing>
13. VIÑÁN-LUDEÑA, M. S., a L. DE CAMPOS., 2022. Discovering a tourism destination with social media data: BERTbased sentiment analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 13 (5), pp. 907-92. ISSN 1757-9880. DOI [10.1108/JHTT-09-2021-0259](https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2021-0259)

14. VISITBRITAIN, 2022. *Introduction to tourism* [online].[cit. 20.11.2023]. Dostupné z: <https://www.visitbritain.org/introduction-tourism>
15. VAN DIJCK , J., 2009. Users like you? Theorizing agency in user-generated content. *Media, Culture & Society*, 31(1), pp. 41-58. DOI <https://doi.org/10.1177/0163443708098>
16. YASMIN, A., a kol., 2015. Digital Marketing Effectiveness in a Challenging Age: An Empirical Study. *International journal of management science and business administration* , 1.5: 69-80. DOI 10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006
17. Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu