



Študentská vedecká aktivita

Inovácie vybraných marketingových nástrojov v horských strediskách cestovného ruchu

Zuzana Lencséssová

Sekcia: Cestovný ruch
Konzultant: doc. Ing. Jana Kučerová, PhD.

Banská Bystrica

2012

OBSAH

Úvod	3
1. Inovácie vybraných marketingových nástrojov v horských strediskách cestovného ruchu...	4
2. Analýza spokojnosti návštevníkov slovenských horských stredísk a ich záujem o inovácie	9
3. Návrhy inovácií pre slovenské horské strediská cestovného ruchu a skúmanie ich účinku	13
Záver.....	16
Zoznam použitej literatúry	17
Prílohy	Error! Bookmark not defined.

ÚVOD

Neustále opakovanie kombinovania výrobných faktorov tým istým spôsobom vedie len k stacionárnemu stavu, pre ktorý je charakteristický len kvantitatívny ekonomický rast. Proces vývoja sa podľa Schumpetera (1987) začína až vtedy, keď tento stav narušia zmeny, teda inovácie.

Európska únia vyhlásila rok 2009 za rok kreativity a inovácií, ktoré sú založené na nových myšlienkach a prístupoch. V súčasnosti sa totiž za jeden z kľúčových zdrojov výkonnosti a konkurencieschopnosti považuje práve inovačná schopnosť.

Úspešné strediská cestovného ruchu profitujú a posilňujú svoj imidž a hodnotu pre návštevníkov prostredníctvom dobre premyslených produktov, ktoré v sebe skĺbili dobré znalosti trhu, zákazníka a konkurencie spolu s kreativitou, znalosťami a zručnosťami vlastných zamestnancov. Inovujú najskôr spôsob, akým sa pozerajú a komunikujú s trhom a so zákazníkom a venujú značné úsilie inovovaniu distribúcie a komunikácie. Inovácia sa v ich prípade stala kľúčom k získaniu konkurenčnej výhody, rastu podielu na trhu a zvýšeniu návštevnosti.

Preto je nevyhnutné, aby aj slovenské strediská cestovného ruchu prostredníctvom inovovania marketingových nástrojov posilnili svoje postavenie na trhu cestovného ruchu, zlepšili svoj imidž, zvýšili konkurencieschopnosť, počet návštevníkov a tým posilnili pozitívne ekonomické a sociálne účinky cestovného ruchu.

V práci vychádzame z analýzy procesu inovovania úspešného horského strediska Davos Klosters vo Švajčiarsku a prostredníctvom skúmania spokojnosti a záujmu o inovácie návštevníkov slovenských stredísk cestovného ruchu vypracujeme návrhy a odporúčania pre inovovanie marketingových nástrojov v horských strediskách. Predpokladaný efekt a účinnosť navrhnutých inovácií overíme u nositeľov marketingu v horských strediskách na Slovensku

1. INOVÁCIE VYBRANÝCH MARKETINGOVÝCH NÁSTROJOV V HORSKÝCH STREDISKÁCH CESTOVNÉHO RUCHU

Inováciami ako „presadzovaním nových kombinácií“ sa už začiatkom 20. storočia zaoberal J. A. Schumpeter (1987). Vo svojom diele Teória hospodárskeho vývoja ich definoval ako zmeny, ktoré narušia stacionárny rovnovážny ekonomický rast a spôsobujú dynamický vývoj hospodárstva.

Realizovanie inovácií je nevyhnutné tak v podnikoch, ako aj v strediskách cestovného ruchu. Prostredníctvom nich totiž dochádza k predĺženiu životného cyklu produktu, resp. cieľového miesta, k udržaniu konkurencieschopnosti na trhu cestovného ruchu a k udržaniu stálych, resp. k získaniu nových návštevníkov.

V súčasnej domácej i zahraničnej odbornej literatúre sa čoraz viac pozornosti venuje inováciám. Súvisí to najmä s rýchlym vývojom komunikačných a informačných technológií a s narastajúcou konkurenciou, kedy podniky musia bojovať o prežitie nielen s podnikmi vo svojom okolí, ale musia si zachovať svoje postavenie často na medzinárodnom trhu. Inovácie sú potom jedným z nástrojov na udržanie pozície v mysliach zákazníkov a získanie konkurenčnej výhody.

Vychádzajúc zo Schumpeterovho prístupu k inováciám môžeme teda konštatovať, že v cestovnom ruchu rozumieme pod pojmom inovácie:

- poskytovanie novej služby alebo zvýšenie kvality poskytovaných služieb,
- zavedenie nového spôsobu poskytovania služieb a predaja produktov (rezervovanie služieb telefonicky, cez internet),
- vstup na nový trh, oslovenie nového segmentu potenciálnych návštevníkov,
- získavanie nových dodávateľov, sprostredkovateľov služieb alebo použitie iných druhov surovín na prípravu jedál a nápojov,
- spájanie alebo rozdeľovanie podnikov, vytváranie hotelových sietí a iné.

Inováciami v marketingu nazývame činnosti, ktoré vedú k vytváraniu nových výrobkov alebo služieb, uspokojujú nové potreby, prinášajú nové možnosti využitia produktov alebo objavujú nové skupiny spotrebiteľov (Kotler, 2005). Inovatívny marketing má potom charakter procesu, ktorého výsledkom sú zmeny v zaužívaných postupoch alebo doteraz poskytovaných produktoch. Aplikácia inovácií v marketingu bude viesť k zmene v produktoch a ich distribúcii, v komunikačnej a cenovej politike.

Marketingový mix pozostáva zo štyroch základných nástrojov, ktorými sú produkt, cena, komunikácia a distribúcia. Ďalej sa budeme zaoberať vybranými marketingovými nástrojmi –

produktom, komunikáciou a distribúciou. Tieto marketingové nástroje a ich inovácie budeme podrobne skúmať v rozvinutom stredisku Davos Klosters.

Horské stredisko Davos Klosters (1260-3146 metrov nad morom) je významné alpské cieľové miesto s komplexnou ponukou, ktoré sa nachádza v juhovýchodnom Švajčiarsku, v kantóne Graubünden. Stredisko je rozdelené do šiestich rekreačných oblastí: Parsenn/Gotschna, Jakobshorn, Rienerhorn, Pisch, Madrisa a Schatzalp.

Davos Klosters disponuje vynikajúcou primárnou aj sekundárnou ponukou a je zamerané na športovo-rekreačný, kultúrno-spoločenský, zdravotno-liečebný a obchodný cestovný ruch.

Marketing strediska Davos Klosters a inovácie jeho nástrojov sa v posledných rokoch musia uberať takým smerom, aby dokázali odolávať tlaku neustále skracujúcej sa priemernej dĺžke pobytu návštevníkov, narastajúcej konkurencii zo strany mestského cestovného ruchu, dovolenkám pri mori a klesajúcej cene leteniek do prímorských cieľových miest (Meyer, 2011).

V stredisku Davos Klosters je rešpektované pri zavádzaní inovácií pravidlo, že inovácie a ich komunikácia nesmú vytlačiť z ponuky tradičné produkty, ktoré sa podieľali na tvorbe imidžu cieľového miesta (Mediendokumentation Davos Klosters, 2011). Pri analyzovaní smerov inovácií v stredisku Davos Klosters sme sa zamerali na produkt a jeho distribúciu a komunikáciu.

Produkty strediska Davos Klosters sú vytvorené na základe existujúcej primárnej a sekundárnej ponuky. Z hľadiska vplyvu sezónnosti, ktorá je pre horské stredisko cestovného ruchu významným faktorom tvorby ponuky, ich môžeme rozdeliť na produkty letnej sezóny, produkty zimnej sezóny a produkty, ktoré sú v ponuke v letnej a zároveň v zimnej sezóne.

Najvýznamnejším produktom zimnej sezóny je lyžovanie a ostatné zimné športy. Tento produkt je podrobne prepracovaný na základe spolupráce manažérskej organizácie s prevádzkovateľmi osobných horských dopravných zariadení, ubytovacích a pohostinských zariadení. Manažérska organizácia Davos Destinations-Organisation inovovala tento produkt v roku 2010, kedy vytvorila ponuku „Darovaný lístok“ (Skipass geschenkt), ktorou predpokladajú zvýšenie návštevnosti strediska na začiatku sezóny. Každý návštevník, ktorý sa ubytuje v komerčnom ubytovacom zariadení v stredisku od 18. novembra do 23. decembra, získa za jedno prenocovanie jeden lístok na celodenné lyžovanie v stredisku.

Produkty letnej sezóny sú všetky spojené do projektu s názvom „Aktívne leto“. Dominantným produktom je pešia turistika. Tento produkt je inovovaný prostredníctvom katalógov a prospektov v tlačenej alebo elektronickej podobe, ktoré sú dostupné v podnikoch cestovného ruchu alebo na internetovej stránke strediska vo formáte pdf. Návštevníkom je

k dispozícii mapa strediska s vyznačenými turistickými chodníkmi, ich dĺžka, trvanie trasy v hodinách, náročnosť, miera zážitku (definovaná na stupnici od 1-6), prevýšenie, najvyšší bod, GPS údaje a mesiace, kedy je tento turistický chodník dostupný. Inováciou pešej turistiky je v súčasnosti veľmi populárny tzv. geocaching, ktorý predstavuje hľadanie skrytých pokladov pomocou mapy, kompasu alebo GPS navigácie. V stredisku Davos Klosters je sedem lokalít, kde sa realizuje táto aktivita.

Manažérska organizácia Davos Destinations-Organisation výrazne inovovala v roku 2011 aj komplexný produkt letnej sezóny, prostredníctvom podujatia „Alpenfieber“. Tento produkt trvá od 16. do 23. júna a zahŕňa sériu koncertov typickej švajčiarskej hudby, pričom návštevníci ubytovaní v komerčných ubytovacích zariadeniach majú na jednotlivé podujatia umožnený vstup zadarmo, resp. s určitou percentuálnou zľavou. Cieľom vytvorenia tohto produktu je zvýšenie návštevnosti na začiatku letnej sezóny.

Stredisko Davos Klosters sa v posledných rokoch čoraz viac orientuje na rodiny s deťmi. V tejto oblasti je vytvorená široká spolupráca hotelov pre rodiny s deťmi (ocenené značkou kvality – hotely priateľské pre rodiny s deťmi), novovzniknutými dobrodružnými parkmi, aktivitami na horách pre rodiny s deťmi (požičovne kolobežiek, organizovanie piknikov) a organizáciami, ktoré zabezpečujú animačné aktivity a starostlivosť o deti. Stredisko Davos Klosters má pridelenú značku kvality Švajčiarskeho národného zväzu cestovného ruchu „Familien willkommen“, ktorá svedčí o tom, že stredisko je pripravené na uspokojenie potrieb rodín s deťmi.

Distribúcia produktov strediska Davos Klosters je rôzna v závislosti od charakteru produktu. Samozrejmosťou v procese inovovania distribúcie je zriadenie podrobnej internetovej stránky strediska a jej aktualizácia. Ďalej je to možnosť rezervovania pobytu alebo iných služieb prostredníctvom centrálného systému rezervovania strediska Davos Klosters.

Na jednej strane časovo a finančne náročné, ale na druhej strane veľmi účinné bolo vytvorenie jednotného systému rezervovania pre celé stredisko Davos Klosters v roku 2009. Vďaka tomuto systému sa zjednotilo a uľahčilo vyberanie dane za ubytovanie a prevádzkovatelia všetkých zariadení cestovného ruchu pracujú s rovnakými informačnými systémami. Veľké množstvo hostí totiž získavajú ubytovacie zariadenia práve vďaka možnosti rezervovania priamo na stránke strediska. Návštevníci si tu okrem ubytovania môžu rezervovať aj lístky na osobné horské dopravné zariadenia, účasť na kurzoch zimných športov alebo pešej turistiky, požičanie výstroja alebo vstupenky na rôzne podujatia a zaplatiť okamžite pri rezervovaní. Na stránke strediska boli v roku 2009 rezervované služby, ktoré sa

podieľali na vytvorení 46 % celkových tržieb strediska (v roku 2008 to bolo 41 % tržieb). V súčasnosti je ale zaznamenaný mierny pokles počtu rezervovaných služieb prostredníctvom stránky strediska (Meyer, 2011), pretože návštevníci čoraz viac uprednostňujú rezervovanie služieb cez globálne systémy rezervovania, ktoré spolupracujú na jednej strane s cieľovým miestom, na druhej strane so samotnými podnikmi cestovného ruchu, a tým umožňujú návštevníkom rezervovanie služieb.

Dôležitú úlohu v nepriamej distribúcii zohrávajú aj strategické partnerstvá v rámci zväzov a združení, v ktorých je stredisko Davos Klosters členom. Nepriamu distribúciu produktu strediska zabezpečujú najmä organizácie Schweiz Tourismus, Graubünden Ferien a Best of the Alps. Tieto organizácie taktiež predávajú produkt strediska na svojich stránkach, spolupracujú pri účasti na veľtrhoch a výstavách a šíria posolstvo strediska Davos Klosters.

Inováciou v rámci strategických partnerstiev je vytváranie spolupráce s podnikmi mimo odvetvia cestovného ruchu. Prvé takéto partnerstvo bolo v roku 2010 vytvorené medzi strediskom a automobilovým podnikom BMW. V rámci tejto spolupráce sa posilňuje najmä distribúcia počas zimnej sezóny, vznikajú nové distribučné cesty a nové cieľové skupiny potenciálnych zákazníkov.

Pri analyzovaní komunikácie strediska Davos Klosters sa budeme venovať jej základným nástrojom, ktorými sú reklama, práca s verejnosťou a podpora predaja.

Reklama je v stredisku Davos Klosters vytváraná na základe posolstva, ktoré chce stredisko reklamou komunikovať. Dôležité je pritom jasne definovať spoločné posolstvo strediska, teda určiť ako chce byť stredisko vnímané v očiach návštevníkov. Kreativita v reklame je preto až na druhom mieste. Po samotnom vytvorení je reklama následne publikovaná najmä na internete (stránku strediska Davos Klosters si pozrie denne v priemere 8 100 návštevníkov), v tlači, na plagátoch a v prospektoch, pričom sa stredisko snaží tieto nosiče reklamy spájať a používať súčasne.

Práca s verejnosťou je v manažérskej organizácii zameraná najmä na spoluprácu so zástupcami médií, najmä s novinármi. Manažérska organizácia snaží udržať si neustálu prítomnosť v médiách prostredníctvom tzv. „Key Media Management“, ktorý spočíva v definovaní kľúčových médií pre stredisko, ako aj zabezpečenie aktívneho udržiavania kontaktov s týmito médiami. Na základe tejto stratégie má v súčasnosti manažérska organizácia kontakty s viac ako 2000 médiami po celom svete (Jahresbericht, 2010).

Inováciou v práci s verejnosťou je zapájanie sa strediska do rôznych televíznych projektov, keď napríklad v roku 2010 bola v časti Schatzalp nakrúcaná relácia švajčiarskej televízie –

Farmár hľadá ženu. Ďalej to bolo napríklad vytvorenie historického dokumentu o Davose pre nemeckú televíziu a pod.

Vysoký dopyt po informáciách vyvolal potrebu vytvorenia elektronickej komunikácie s médiami. Inováciou v práci s novinármi je teda zavedenie virtuálnej miestnosti pre novinárov „News Room“ na internetovej stránke strediska. Na tejto stránke, ktorá bola vytvorená v letnej sezóne 2011, sú uverejňované všetky základné informácie o stredisku, ako aj informácie o aktuálnom dianí v stredisku, o organizovaných podujatiach, o zavedených novinkách, o ponúkaných balíkoch služieb, výročné správy manažérskej organizácie a pod. Ďalej sú tu k dispozícii rôzne videá, obrázky a fotky, ako aj spojenie so sociálnymi sieťami.

Podpora predaja v stredisku Davos Klosters je zabezpečená prostredníctvom karty pre návštevníkov strediska – tzv. Davos Klosters Inclusive Card, ktorá bola zavedená do používania v letnej sezóne v roku 2009. Všetci návštevníci, ktorí strávia aspoň jedno prenocovanie v komerčných ubytovacích zariadeniach získajú túto kartu. Na základe jej vlastníctva môžu bezplatne a neobmedzene využívať miestnu autobusovú dopravu, vlakové spojenie do okolitých obcí, osobné horské dopravné zariadenia (len počas letnej sezóny), zúčastňovať sa na rôznych podujatiach zadarmo alebo s určitou zľavou a pod. Vytvorenie a používanie tejto karty významne prispieva k vnímaniu strediska Davos Klosters ako jednotného celku.

Ďalším významným nástrojom podpory predaja je zavedenie a komunikácia produktu „Skipass geschenkt“, ktorý sme podrobne vysvetlili pri opise produktov strediska. Vďaka zavedeniu takejto podpory predaja dosiahli zainteresované ubytovacie zariadenia v roku 2010 zvýšenie využitia kapacity v decembri oproti roku 2009 o 7 – 10% (Meyer, 2011).

Za významnú inováciu v nástrojoch marketingovej komunikácie môžeme považovať aplikáciu pre mobilné telefóny a účasť strediska na sociálnych sieťach.

Aplikácia pre mobilné telefóny bola vytvorená a spustená v auguste 2008. Táto aplikácia je k dispozícii na stránke strediska, odkiaľ ju môžu záujemci bezplatne získať. Obsahuje všetky aktuálne informácie potrebné pre návštevníkov aj pre domácich obyvateľov a takisto možnosť rezervovania služieb. Počet používateľov tejto aplikácie v roku 2011 vzrástol o 33 % oproti roku 2010 (Jahresbericht 2011).

Veľký význam v komunikácii strediska v súčasnosti predstavuje jeho aktívna účasť na sociálnych sieťach (podrobne rozpracované od januára 2011) a prítomnosť na elektronických portáloch (YouTube, stránky o cestovaní a voľnom čase). Výhodou je, že manažérska organizácia tým získava priamy kontakt s návštevníkmi tak, že sa stávajú tzv. priaznivcami

strediska na sociálnej sieti. V roku 2011 sa zdvojnásobil počet týchto priaznivcov a v súčasnosti (február, 2012) má takmer 20 000 priaznivcov.

Za inováciu v komunikácii môžeme označiť aj tzv. „cross marketing“, pri ktorom dva alebo viac rôznych podnikov komunikuje spoločné posolstvo pre rovnaké cieľové skupiny. Táto forma marketingu je v súčasnosti v manažérskej organizácii strediska Davos Klosters považovaná za veľmi významnú, a preto je veľmi často používaná. Stredisko vytvára strategické partnerstvá spoluprácou s podnikmi mimo odvetvia cestovného ruchu. Napríklad so spoločnosťou BMW alebo s hokejovým klubom v Davose.

Zahraničné strediská cestovného ruchu prikladajú čoraz väčší dôraz na budovanie vzťahov so zákazníkmi prostredníctvom vernostných programov. Takýto program bol vytvorený aj v stredisku Davos Klosters. Všetci hostia, ktorí aspoň raz prenocujú v tomto stredisku a platia za ubytovanie, sú zaregistrovaní v manažérskej organizácii Davos Destinations-Organisation. Pri opakovaných prenocovaniach je potom zistený počet návštev cieľového miesta. Davos Klosters si opakovaných návštevníkov uctieva podľa toho, koľký rok tu trávia pobyt.

2. ANALÝZA SPOKOJNOSTI NÁVŠTEVNÍKOV SLOVENSKÝCH HORSKÝCH STREDÍSK A ICH ZÁUJEM O INOVÁCIE

Po navrhnutí konkrétnych inovácií marketingových nástrojov je potrebné zistiť, aký bude o ne zo strany existujúcich a potenciálnych zákazníkov záujem. Tento prieskum môžeme uskutočniť metódou sociologického opytovania, napríklad prostredníctvom dotazníka. Dotazníkový prieskum navrhujeme veľmi efektívne spojiť so zisťovaním spokojnosti návštevníkov, čo môže viesť k návrhom pre ďalšie inovácie.

My sme realizovali prieskum záujmu o inovácie v stredisku Donovaly, ktorý sme spojili so zisťovaním spokojnosti návštevníkov. Dotazník (Príloha 1) sme distribuovali priamo návštevníkom strediska Donovaly, ktorých sme počas zimnej sezóny oslovovali na lyžiarskych svahoch alebo v pohostinských zariadeniach. Ďalej bol dotazník počas jedného týždňa uverejnený priamo na internetovej stránke strediska Donovaly v časti „aktuality“. Najväčšiu návratnosť sme zaznamenali po zverejnení dotazníka na sociálnej sieti prostredníctvom stránky strediska Donovaly.

Dotazníkovým prieskumom v stredisku Donovaly sme získali 141 dotazníkov. Dotazník sme rozdelili na tri časti. V prvej časti sme hodnotili spokojnosť návštevníkov. V druhej časti sme zisťovali záujem o navrhnuté inovácie v stredisku a v tretej časti sme skúmali demografické a iné údaje o využívaní vybraných marketingových nástrojov.

Z hľadiska skúmania distribúcie má význam aj spôsob rezervovania návštevy, resp. pobytu v stredisku. 37 % respondentov navštívilo stredisko bez predchádzajúceho rezervovania služieb, 33 % si rezervovalo služby cez internet, pričom sa jedná najmä o ubytovacie služby, 19 % si rezervovalo služby priamo v ubytovacom zariadení, 6 % má v stredisku k dispozícii vlastné ubytovanie (apartmán, chata a pod.) a ostatných 5 % si rezervovalo služby inak (cestovná kancelária, zľavové portály a pod.).

Skúmanie účinnosti nástrojov marketingovej komunikácie je možné prostredníctvom zisťovania, z akých komunikačných prostriedkov sa návštevníci o stredisku dozvedeli. 62 % respondentov uvádza, že sa o stredisku dozvedeli od rodiny alebo známych, kde môžeme vidieť veľký význam reklamy ústnym podaním. 26 % opýtaných sa o stredisku Donovaly dozvedelo z internetu, 8 % z reklamy, prospektov a katalógov a 4 % respondentov pozná stredisko z iných zdrojov alebo sú domácimi rezidentmi.

Pre komunikáciu strediska, zabezpečenie reklamy a jeho označenia z prístupových komunikácií a zabezpečenie parkovacích miest, má význam skúmať aj spôsob dopravy do strediska. Až 75 % respondentov sa prepravuje do strediska Donovaly autom, 14 % sa prepravuje tzv. ski-busom a 11 % respondentov využíva verejnú dopravu (autobus alebo vlak).

V prípade záujmu strediska o implementovanie vernostného programu je vhodná analýza počtu opakovaných návštev. 83 % opýtaných navštívilo stredisko Donovaly tri a viac krát, 8 % zatiaľ dvakrát a 9 % respondentov bolo v stredisku po prvýkrát.

Pre tvorbu a inovovanie produktu je významné aj skúmanie sezónnosti. 55 % opýtaných navštevuje stredisko aj v letnej aj v zimnej sezóne, 36 % ho navštevuje len počas zimnej sezóny, 2 % navštevujú stredisko len v letnej sezóne a ostatných 7 % opýtaných navštevuje stredisko počas celého roka, nezávisle od ročného obdobia.

Zisťovanie spokojnosti s vybranými marketingovými nástrojmi (časti produktu, distribúcie a komunikácie), sme realizovali pomocou škálovacej techniky. Respondenti mali možnosť priradiť ku každej otázke hodnotu od 1 do 5, kde 1 predstavovala úplnú spokojnosť a 5 znamenala úplnú nespokojnosť. V prípade nevyužitia danej služby, resp. produktu a pod. mohli označiť možnosť „neviem posúdiť“.

Celková priemerná spokojnosť respondentov bola 2,16. Pre lepšiu interpretáciu môžeme tento výsledok porovnať so školským známkovaním. Tento výsledok je teda pre stredisko Donovaly relatívne dobrý, lepšiu vypovedaciu schopnosť daného výsledku ale zistíme, ak budeme sledovať miery čiastkových spokojností. Faktory čiastkovej spokojnosti môžeme zoradiť podľa dosiahnutej miery spokojnosti respondentov (Príloha 2).

Najväčšiu mieru spokojnosti sme zaznamenali v prístupe strediska k potrebám detí, kde sme namerali mieru spokojnosti vo výške 1,60. Domnievame sa, že toto zistenie súvisí so skutočnosťou, že v stredisku bol v decembri 2011 otvorený najväčší detský park v strednej Európe. Park je určený pre deti od 3 rokov a je zameraný na výučbu lyžovania a realizovanie animačných aktivít pre deti. K tejto miere spokojnosti určite prispelo aj vybudovanie „fun arény“, ktorú je možné využívať počas letnej sezóny a nachádza sa v nej bobová dráha, lanové centrum, lezecká stena a trampolíny. Prístup strediska k deťom sa zlepšil aj otvorením rozprávkového sveta – Habakuky, ktorý je prístupný v lete.

Návštevníci strediska ďalej pozitívne hodnotia prístup strediska k potrebám mladých (miera spokojnosti 1,74). Toto hodnotenie môžeme zdôvodniť neustálym zlepšovaním podmienok pre snoubordistov, pričom tento šport je u mladej generácie čoraz viac obľúbený. Ďalej je to vďaka organizovaniu rôznych hudobných a iných podujatí, ktoré sú určené pre mladých návštevníkov strediska a pod.

Medzi najhoršie hodnotené faktory spokojnosti môžeme zaradiť čakaciu dobu na kúpu skipasu, kedy počas víkendov a sviatkov vznikajú niekoľko desiatok metrov dlhé rady návštevníkov pred okienkami, čo zvyšuje ich nervozitu, skracuje dobu určenú na lyžovanie a tým prispieva k znižovaniu celkovej spokojnosti návštevníkov.

Najhoršie je hodnotený pomer kvality a ceny v stredisku. Návštevníci majú teda pocit, že za vynaložené finančné prostriedky nezískavajú dostatočnú hodnotu, čo sa odráža aj vo vnímaní dostatočnej kapacity lanoviek a vlekov, parkovacích miest, čistoty sociálnych zariadení a pod.

Druhá časť dotazníka je tvorená zisťovaním záujmu návštevníkov strediska o rôzne inovácie v marketingových nástrojoch. V tejto časti sme zisťovali, či by mali resp. nemali záujem o nami navrhnuté inovácie. Inovácie môžeme zoradiť podľa zisteného záujmu, pričom poradie inovácií je obsahom prílohy 3.

Najväčší záujem prejavili respondenti o vernostný program – teda zľavy alebo rôzne odmeny podľa počtu návštev. Súvisí to samozrejme aj s faktom, že 91 % respondentov navštívilo stredisko viac ako raz. Východiskom pre implementovanie tejto inovácie je existencia informačného systému, ktorý zabezpečí evidenciu jednotlivých návštevníkov strediska. Toto je možné realizovať na základe získania osobných údajov návštevníkov pri registrovaní v ubytovacích zariadeniach, pri predaji skipasu alebo pri návšteve turistickej informačnej kancelárie. Potrebné je ale vytvoriť centrálny informačný systém, ktorý bude evidovať návštevníkov rôznych zariadení strediska. Nevyhnutná je preto spolupráca jednotlivých podnikov cestovného ruchu a určenie presných podmienok a pravidiel, kedy

získa návštevník určitú výhodu. Tento vernostný program však nemusí byť komplikovaný, stačí jednoduché ocenenie - resp. percentuálna zľava na produkty strediska. Dôležitým faktom je, aby mal návštevník pocit, že je v stredisku vítaný, a že si stredisko váži jeho opakovanú návštevu. Tým si stredisko získa verných a spokojných návštevníkov, ktorí odpustia aj prípadné zlyhanie strediska a budú ďalej šíriť dobré meno strediska Donovaly.

Respondenti ďalej prejavili veľký záujem aj o organizované podujatia v období mimo zimnej sezóny. Tu vzniká pre stredisko priestor na organizovanie rôznych športových alebo kultúrno-spoločenských podujatí, čo môže byť vhodným nástrojom na predĺženie zimnej alebo zvýšenie návštevnosti počas letnej sezóny. Môžu to byť podobné podujatia, ako v stredisku Davos Klosters – napr. jazzové dni, počas ktorých sa konajú koncerty v ubytovacích zariadeniach alebo na verejných priestranstvách. Pre realizovanie takejto inovácie je opäť nevyhnutná spolupráca informačného centra s ostatnými podnikmi cestovného ruchu, aby tak vytvorili komplexný produkt a zvýšili návštevnosť strediska.

Ďalej môžeme záujem o inovácie rozdeliť podľa skúmaných marketingových nástrojov. Z hľadiska produktu prejavili respondenti záujem o doplnkové služby v stredisku. Poskytovanie služieb apré-ski ako napríklad wellness, fitness, zriadenie kina alebo kasína by určite prispelo k predĺženiu pobytu návštevníkov. V súčasnosti poskytujú tieto služby len individuálne ubytovacie zariadenia. Opäť tu vzniká priestor pre ich spoluprácu, kedy by si navzájom mohli kompenzovať doplnkové služby tým, že hostia jedného ubytovacieho zariadenia by mohli využiť doplnkové služby iného a naopak.

Zaujímavým produktom najmä pre podporu návštevnosti v letnej sezóne je možnosť využiť osobné horské dopravné zariadenia zadarmo po ubytovaní v ubytovacích zariadeniach. Tu je nevyhnutné prostredníctvom jednotného informačného systému vytvoriť možnosti pre vzájomné preúčtovanie finančných položiek od ubytovacích zariadení smerom k prevádzkovateľom osobných horských dopravných zariadení. Na podobnom princípe by mohol fungovať aj produkt zameraný na predĺženie zimnej sezóny, kedy by ubytovaní hostia získali skipas na jeden deň zadarmo. Tým by sa samozrejme zvýšilo aj využitie kapacity ubytovacích zariadení v stredisku.

Zaujímavým produktom pre stredisko Donovaly sú určite aj školské lyžiarske kurzy a školy v prírode, ktoré sú významné najmä v okrajovej letnej alebo zimnej sezóne.

Ďalším produktom, ktorý má v stredisku potenciál je cykloturistika a pešia turistika. Vytvorením komplexných balíkov služieb by viedlo k posilneniu ponuky tohto produktu a následne k zvýšeniu návštevnosti strediska najmä počas letnej sezóny.

Zo strany respondentov sme zaznamenali záujem aj o inovácie v komunikácii strediska. Pred zasielaním noviniek cez e-mail uprednostňujú zisťovanie informácií prostredníctvom sociálnych sietí a aplikácie s informáciami o stredisku v mobilnom telefóne. Je to pre nich pohodlnejšie a zároveň to pre stredisko predstavuje nižšie časové aj finančné náklady, pretože môžu osloviť veľký počet priaznivcov v krátkom čase.

Respondenti prejavili taktiež veľký záujem o možnosť kúpy skipasu prostredníctvom internetu alebo mobilného telefónu, čo je spojené najmä s prejavenu nespokojnosťou s čakacími dobami pri okienkach na kúpu skipasu.

3. NÁVRHY INOVÁCIÍ PRE SLOVENSKÉ HORSKÉ STREDISKÁ CESTOVNÉHO RUCHU A SKÚMANIE ICH ÚČINKU

Na základe analýzy marketingových nástrojov v horských strediskách Davos Kloster a Donovaly a smerov ich inovácií navrhujeme všeobecný postup zavádzania inovácií pre horské strediská na Slovensku, pričom možnosti ich realizovania a účinnosti overíme na základe delfskej metódy. Pri postupe na zavádzanie inovácií vychádzame z úspešného modelu používaného v stredisku Davos Klosters.

Prvým krokom v procese inovovania marketingových nástrojov je analyzovanie primárnej a sekundárnej ponuky v horskom stredisku a určenie tradičných produktov, ktoré tvoria imidž strediska a zabezpečujú jeho návštevnosť. Ak je napríklad horské stredisko vnímané ako vynikajúce cieľové miesto pre pešiu turistiku a cykloturistiku v letnej sezóne, je zrejmé, že stredisko nezačne okamžite budovať vleky, lanovky a parky pre snoubordistov na zimnú sezónu a zničí tak turistické chodníky a cyklotrasy. Alebo ak má stredisko bohaté kultúrno-historické predpoklady, na základe ktorých je známe, malo by si ich zachovať a posilňovať svoj imidž.

Nevyhnutnou súčasťou procesu inovovania je analýza sekundárnej ponuky v horskom stredisku. Nositelia marketingu strediska si musia byť vedomí toho, aké kategórie a triedy ubytovacích zariadení sa v stredisku nachádzajú, aké sú možnosti stravovania pre návštevníkov, možnosti rekreácie a wellness služby, aké ponúka stredisko predpoklady pre organizované podujatia, kultúrno-spoločenské, zábavné a iné doplnkové služby. Samozrejmosťou v strediskách by malo byť zisťovanie ochoty spolupráce zo strany orgánov miestnej samosprávy, jednotlivých subjektov cestovného ruchu i mimo odvetvia a následne vytvorenie vhodných podmienok a realizácia vzájomnej spolupráce.

Druhým krokom je skúmanie inovácií v podobných strediskách cestovného ruchu, v odbornej literatúre a časopisoch, na internete a špecifikovanie možných inovácií marketingových nástrojov pre príslušné stredisko. V tejto fáze by mali nositelia marketingu v stredisku jasne definovať cieľ procesu inovovania a nástroje, ktorými je možné tento cieľ dosiahnuť. Cieľom inovovania môže byť racionalizácia nákladov strediska, posilnenie návštevnosti počas letnej sezóny, predĺženie letnej a zimnej sezóny, zvýšenie povedomia o značke, zvýšenie konkurencieschopnosti alebo zvýšenie podielu na trhu. Samozrejmosťou v procese inovovania je zvýšenie kvality poskytovaných služieb ponúkaním komplexných produktov na základe spolupráce podnikov cestovného ruchu, ostatných podnikov a miestnej samosprávy.

Pri určení inovácií je okrem toho nevyhnutné vychádzať z trendov v dopyte na trhu cestovného ruchu a z analýzy spotrebiteľského správania. Tu môžeme v posledných rokoch badať výrazný pokles v priemernej dobe trvania pobytov, skracovanie počtu dní medzi rezervovaním pobytu a jeho uskutočnením, nárast individuálneho cestovného ruchu a využívanie internetu ako nástroja distribúcie a komunikácie. Na základe týchto analýz je potom vhodné navrhnúť inovácie vybraných marketingových nástrojov. V našom prípade je to pre produkt a jeho distribúciu a pre komunikáciu. Konkrétne inovácie závisia od jednotlivých horských stredísk.

Ďalej nasleduje zisťovanie spokojnosti návštevníkov a zisťovanie postoja k navrhovaným inováciám návštevníkov a potenciálnych zákazníkov.

Po vyhodnotení tohto zisťovania na základe analýzy dostupných zdrojov strediska (materiálové, finančné, personálne a informačné) a skúseností predstaviteľov marketingu horského strediska dochádza k implementácii inovácií do praxe. Následne je nutné vyhodnocovať inovácie, ich účinnosť vzhľadom na návštevnosť strediska, jeho imidž, príjmy z cestovného ruchu, racionalizáciu nákladov strediska cestovného ruchu, zvýšenie kvality poskytovaných služieb a konkurencieschopnosti, podielu na trhu a iných vplyvov. Z časového hľadiska ale nie je možné vykonať posledný krok v procese inovovania marketingových nástrojov, preto ho nahradíme delfskou metódou tak, že sa k predpokladanej účinnosti inovácií vyjadria predstavitelia marketingu vo vybraných slovenských horských strediskách.

Východiskom pre realizovanie delfskej metódy je zostavenie otázok (príloha 4) pre nositeľov marketingu v horských strediskách na Slovensku. Na základe komunikácie s predstaviteľmi piatich horských stredísk (Bachledova, Donovaly, Martinky, Ružomberok, Veľká Rača a Vrátna) sme zistili predpokladaný efekt a účinky nami navrhnutých inovácií.

Postup realizovania inovácií v horskom stredisku, ktorý sme navrhli v predchádzajúcich krokoch je dostatočný. Predstavitelia horských stredísk odporúčajú klásť veľký dôraz najmä na analýzu existujúcich finančných a personálnych zdrojov.

Vymedzených sedem okruhov inovácií (spolupráca, komplexná internetová stránka, komplexné produkty, predlžovanie sezóny, elektronická distribúcia a komunikácia najmä cez sociálne siete, posilnenie imidžu a značky, vernostný program) je vhodný pre aplikáciu v každom horskom stredisku cestovného ruchu. Je ale potrebné vychádzať pri tom zo špecifickej primárnej a sekundárnej ponuky každého strediska a doteraz vytvoreného imidžu a tradícií v stredisku.

Pre slovenské horské strediská je najvýznamnejšou slabou stránkou pre implementovanie inovácií absencia finančných zdrojov a nedostatočná odbornosť personálu. Je preto nevyhnutné zvýšiť najmä odbornosť ľudského faktora v oblasti cestovného ruchu a informačných technológií.

V prípade správneho implementovania navrhnutých inovácií očakávajú nositelia marketingu horských stredísk predovšetkým rozvoj marketingu stredísk a zlepšenie vnímania strediska zo strany návštevníkov. Okrem toho predpokladajú pozitívny účinok inovácií na ekonomiku strediska (zvýšenie využitia ubytovacej kapacity v stredisku, zvýšenie tržieb jednotlivých podnikov cestovného ruchu, posilnenie návštevnosti a príjmov z cestovného ruchu v rozpočte obecného úradu a pod.). Ďalej očakávajú zvýšenie počtu návštevnosti na internetovej stránke strediska, elektronických rezervovaní a počtu priaznivcov na sociálnych sieťach.

ZÁVER

Na základe analýzy inovácií vybraných marketingových nástrojov vo švajčiarskom stredisku Davos Klosters a po skúmaní spokojnosti a záujmu o inovácie u návštevníkov slovenských horských stredísk sme navrhli všeobecný postup inovovania, ktorého predpokladaný efekt a účinnosť sme overili nositeľmi marketingu v horských strediskách na Slovensku. Odporúčaný postup procesu inovovania v horských strediskách môžeme zhrnúť do niekoľkých etáp.

Prvým krokom by mala byť snaha o spoluprácu subjektov v stredisku aj prostredníctvom jednotného informačného systému, čím sa zlepší vzájomná komunikácia a informovanosť. To prispeje k tvorbe komplexnej internetovej stránky strediska, ktorá umožní aj rezervovanie rôznych služieb (nielen ubytovania v stredisku) a posilní imidž strediska ako jednotného celku. Následne je možné poskytovať komplexné produkty, ktoré si návštevník môže zostaviť sám na existujúcej internetovej stránke. Ďalšou inováciou je vytvorenie konkrétnych produktov pre predĺženie sezóny a zvýšenie návštevnosti v letnej sezóne. Nasleduje posilnenie distribúcie a komunikácie daných produktov predovšetkým cez internet a sociálne siete, pričom je potrebné využívať aj čoraz viac obľúbené centrálné systémy rezervovania. Stredisko ďalej musí prostredníctvom rôznych nástrojov posilňovať vlastný imidž a značku tak, aby ho návštevníci vnímali ako jednotný celok. A v neposlednom rade by malo stredisko vytvoriť jednoduchý vernostný program pre svojich návštevníkov.

Dôležité je pritom vychádzať z analýzy existujúcej primárnej a sekundárnej ponuky strediska a dostupných materiálových, finančných, personálnych a informačných zdrojov.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

1. KOTLER, P. 2005. *Inovativní marketing*. Praha : Grada Publishing, 2005. 199 s. ISBN 80-247-0921-X.
2. *Marketingstrategie Davos Klosters (Kurzfassung)* 2008 – 2012. [online] 2009. [cit. 2011-06-10] Dostupné na internete: <http://www.davos.ch/fileadmin/user_upload/Dokumente/Village/de/ddo-marketingstrategie_final.pdf>.
3. *Mediendokumentation Davos Klosters*, interné materiály Davos Destinations-Organisation, Talstrasse 41, CH-7270 Davos Platz 2011
4. MEYER, A. 2011. Destination Davos Klosters, Talstrasse 41, 7270 Davos Platz, Švajčiarsko, 15. 08.2011. Osobná komunikácia.
5. SCHUMPETER, J. A. 1987. *Teória hospodárskeho vývoja*. Bratislava : Pravda, 1987.

PRÍLOHA 1

DOTAZNÍK O SPOKOJNOSTI A INOVÁCIÁCH

Vážená pani, vážený pán,

som študentka Katedry cestovného ruchu a spoločného stravovania na Ekonomickej fakulte UMB v Banskej Bystrici a prosím Vás o vyplnenie tohto dotazníka, ktorý je zameraný na zistenie Vašej spokojnosti so službami poskytovanými v stredisku a Vášho záujmu o inovácie. Dotazník je anonymný a všetky údaje budú použité len pre účely spracovania diplomovej práce.

Vaše odpovede označte prosím krížikom na škále hodnotenia od 1 do 5, kde 1 predstavuje úplnú spokojnosť a 5 predstavuje úplnú nespokojnosť.

Ďakujem za Vašu spoluprácu.

		1	2	3	4	5	neviem posúdiť
1.	S informáciami, ktoré ste získali pred príchodom do strediska ste boli	☐	☐	☐	☐	☐	☐
2.	Zhoda informácií o stredisku (internet, prospekty) so skutočnosťou	☐	☐	☐	☐	☐	☐
3.	Zrozumiteľnosť, jasnosť a prehľadnosť informácií o stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
4.	Aktuálnosť poskytovaných informácií v stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
5.	Dopravná dostupnosť strediska	☐	☐	☐	☐	☐	☐
6.	Označenie prístupu k stredisku z ciest	☐	☐	☐	☐	☐	☐
7.	Parkovacie miesta k dispozícii pre návštevníkov	☐	☐	☐	☐	☐	☐
8.	Čakacia doba pri okienkach na kúpu skipasu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
9.	Pomer kvality a ceny v stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
10.	Imidž a značka strediska	☐	☐	☐	☐	☐	☐
11.	Ochota a prístup pracovníkov v stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
12.	Prostredie a čistota strediska	☐	☐	☐	☐	☐	☐
13.	Vybavenie požičovní športových potrieb	☐	☐	☐	☐	☐	☐
14.	Prístup strediska k potrebám detí	☐	☐	☐	☐	☐	☐
15.	Prístup strediska k potrebám mladých	☐	☐	☐	☐	☐	☐
16.	Prístup strediska k potrebám seniorov	☐	☐	☐	☐	☐	☐
17.	Kapacita a kvalita večerného lyžovania	☐	☐	☐	☐	☐	☐
18.	Služby lyžiarskej školy	☐	☐	☐	☐	☐	☐
19.	Animačné aktivity a program v stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
20.	Priestorové značenie v stredisku (smerové tabule)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
21.	Kapacita a kvalita ubytovacích zariadení v stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
22.	Možnosti stravovania v stredisku	☐	☐	☐	☐	☐	☐
23.	Prispôsobenie stravovacích zariadení pre lyžiarov	☐	☐	☐	☐	☐	☐

24.	Dostatok a čistota sociálnych zariadení	☐	☐	☐	☐	☐	☐
25.	Možnosť úschovy osobných vecí	☐	☐	☐	☐	☐	☐
26.	Kapacita lanoviek a vlekov (čakacia doba pri lanovkách)	☐	☐	☐	☐	☐	☐
27.	Kapacita zjazdových tratí	☐	☐	☐	☐	☐	☐
28.	Kapacita tratí pre bežecké lyžovanie	☐	☐	☐	☐	☐	☐
29.	Kvalita a úprava zjazdových tratí	☐	☐	☐	☐	☐	☐
30.	Možnosti pre trávenie voľného času v stredisku mimo zimnej sezóny	☐	☐	☐	☐	☐	☐
31.	Kvalita, úprava a značenie turistických chodníkov a cyklotrás	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Máte, resp. mali by ste záujem o nasledovné smery inovácií v marketingu strediska:

		Áno	Nie	Nepoznám
1.	Kyvadlová preprava zo vzdialenejších parkovísk na svahy	☐	☐	☐
2.	Priestory pre prezúvanie, prezliekanie a úschovu topánok a iných vecí	☐	☐	☐
3.	Posuvné pásy pre prepravu osôb v lyžiarkach na svah	☐	☐	☐
4.	Možnosť kúpy skipasu cez internet alebo mobil	☐	☐	☐
5.	Bezkontaktné turnikety (netreba prikladať skipas k turniketu, stačí prejsť)	☐	☐	☐
6.	Priestory v interiéri pre konzumovanie vlastnej stravy	☐	☐	☐
7.	Aktivity Aprés ski (zábava na svahu po lyžovaní)	☐	☐	☐
8.	Nákupné centrum v stredisku	☐	☐	☐
9.	Vernostný program – zľavy a výhody podľa počtu návštev	☐	☐	☐
10.	Aplikácie a informácie o stredisku v mobile	☐	☐	☐
11.	Zisťovanie novínok cez sociálne siete (Facebook, Twitter a pod.)	☐	☐	☐
12.	Zasielanie aktuálnej ponuky a novínok cez e-mail	☐	☐	☐
13.	Detské kluby priamo v stredisku	☐	☐	☐
14.	Za prenocovanie v stredisku v zime skipas zadarmo	☐	☐	☐
15.	Za prenocovanie v stredisku v lete možnosť využiť lanovky zadarmo	☐	☐	☐
16.	Služby v stredisku pre predĺženie pobytu (wellness, fitness, kino, kasíno)	☐	☐	☐
17.	Web-kamery v stredisku a záznamy z nich na internete	☐	☐	☐
18.	Športové a kultúrne podujatia v stredisku počas roka	☐	☐	☐
19.	Školské lyžiarske kurzy	☐	☐	☐
20.	Školy v prírode	☐	☐	☐
21.	Súťaž o najviac prelyžovaných kilometrov	☐	☐	☐
22.	Telefonická linka pre informovanie o poveternostných podmienkach	☐	☐	☐
23.	Nordic walking (horská turistika) v lete so sprievodcom	☐	☐	☐
24.	Nordic walking (horská turistika) v lete bez sprievodcu	☐	☐	☐
25.	Požičiavanie bicyklov	☐	☐	☐

PRÍLOHA 2

Miera spokojnosti návštevníkov stredísk cestovného ruchu

Faktory spokojnosti	Priemerná miera spokojnosti
Prístup strediska k potrebám detí	1,60
Prístup strediska k potrebám mladých	1,74
Imidž a značka strediska	1,81
Zhoda informácií o stredisku so skutočnosťou	1,85
Prostredie a čistota strediska	1,86
Vybavenie požičovní športových potrieb	1,86
Služby lyžiarskej školy	1,88
Kapacita a kvalita ubytovacích zariadení v stredisku	1,91
Označenie prístupu do strediska z ciest	1,93
Aktuálnosť poskytovaných informácií o stredisku	1,94
Zrozumiteľnosť, jasnosť a prehľadnosť informácií o stredisku	2,02
Kapacita a kvalita večerného lyžovania	2,05
Ochota a prístup pracovníkov strediska	2,05
Animačné aktivity a program v stredisku	2,07
Kapacita tratí pre bežecké lyžovanie	2,10
Dopravná dostupnosť strediska	2,11
Možnosti pre trávenie voľného času v stredisku mimo zimnej sezóny	2,15
Kvalita, úprava a značenie turistických chodníkov a cyklotrás	2,17
Priestorové značenie v stredisku	2,19
Kvalita a úprava zjazdových tratí	2,22
Prístup strediska k potrebám seniorov	2,34
Možnosti stravovania v stredisku	2,39
Kapacita lanoviek a vlekov	2,46
Dostatok parkovacích miest	2,49
Dostatok a čistota sociálnych zariadení	2,49
Kapacita zjazdových tratí	2,50
Prispôsobenie pohostinských zariadení podmienkam lyžiarov	2,60
Možnosť úschovy osobných vecí	2,69
Čakacia doba pri okienkach na kúpu skipasu	2,70
Pomer kvality a ceny v stredisku	2,85

Prameň: Vlastné spracovanie. 2012

PRÍLOHA 3

Záujem o inovácie návštevníkov slovenských horských stredísk

Druh inovácie	Percento respondentov, ktorí prejavili záujem
Vernostný program – zľavy a výhody podľa počtu návštev	87 %
Športové a kultúrne podujatia aj mimo zimnej sezóny	85 %
Kamery v stredisku a záznamy z nich na internete	85 %
Zisťovanie noviniek cez sociálne siete	83 %
Doplňkové služby v stredisku (wellness, fitness, kino, kasíno a pod.)	78 %
Využitie lanoviek zadarmo za prenocovanie počas leta	76 %
Aktivity Aprés-ski	75 %
Získanie skipasu zadarmo za prenocovanie počas zimy	74 %
Možnosť kúpy skipasu cez internet alebo mobil	74 %
Telefonická linka pre informovanie o poveternostných podmienkach	73 %
Požičiavanie bicyklov	70 %
Aplikácie a informácie o stredisku v mobilnom telefóne	65 %
Školské lyžiarske kurzy	65 %
Školy v prírode	64 %
Súťaž o najviac prelyžovaných kilometrov	63 %
Horská turistika v letnej sezóne bez sprievodcu	52 %
Zasielanie aktuálnej ponuky cez e-mail	48 %

Prameň: Vlastné spracovanie, 2012.

Otázky pre nositeľov marketingu v horských strediskách na Slovensku

1. Je uvedený postup realizovania inovácií v horskom stredisku dostatočný alebo v ňom chýba nejaký konkrétny krok? Ak máte pocit, že postup nie je dostatočný, ako by ste ho doplnili?

- *analyzovanie primárnej a sekundárnej ponuky v horskom stredisku a určenie tradičných produktov, ktoré tvoria imidž strediska a zabezpečujú jeho návštevnosť.*
- *skúmanie inovácií v podobných strediskách cestovného ruchu, v odbornej literatúre a časopisoch, na internete a špecifikovanie možných inovácií marketingových nástrojov pre príslušné stredisko. Pri určení inovácií je okrem toho nevyhnutné vychádzať z trendov v dopyte na trhu cestovného ruchu a z analýzy spotrebiteľského správania. Tu môžeme v posledných rokoch badať výrazný pokles v priemernej dobe trvania pobytov, skracovanie počtu dní medzi rezervovaním pobytu a jeho uskutočnením, nárast individuálneho cestovného ruchu a využívanie internetu ako nástroja distribúcie a komunikácie.*
- *zisťovanie spokojnosti návštevníkov a zisťovanie postoja k navrhovaným inováciám návštevníkov a potenciálnych zákazníkov.*
- *po vyhodnotení tohto zisťovania na základe analýzy dostupných zdrojov strediska (materiálové, finančné, personálne a informačné) a skúseností predstaviteľov marketingu horského strediska dochádza k implementácii inovácií do praxe.*
- *po zavedení inovácií do praxe marketingu strediska cestovného ruchu nasleduje zistenie ich účinnosti.*

2. Je sedem okruhov inovácií vhodných aj pre vaše stredisko? Ak nie, čo by ste doplnili?

- *snaha o spoluprácu subjektov v stredisku aj prostredníctvom jednotného informačného systému, čím sa zlepší vzájomná komunikácia a informovanosť.*
- *tvorba komplexnej internetovej stránky strediska, ktorá umožní aj rezervovanie rôznych služieb (nielen ubytovania v stredisku) a posilní imidž strediska ako jednotného celku.*
- *poskytovanie komplexných produktov, ktoré si návštevník môže zostaviť na existujúcej internetovej stránke.*

- *vytvorenie konkrétnych produktov pre predĺženie sezóny a zvýšenie návštevnosti v letnej sezóne.*
- *posilnenie distribúcie a komunikácie daných produktov predovšetkým cez internet a sociálne siete, pričom je potrebné využívať aj čoraz viac obľúbené centrálné systémy rezervovania.*
- *posilňovanie vlastného imidžu a značky tak, aby návštevníci vnímali stredisko ako jednotný celok.*
- *vytvorenie jednoduchého vernostného programu pre návštevníkov strediska*

3. Má podľa Vás stredisko dostatočné materiálne, finančné, personálne a informačné zdroje na zavedenie niektorých inovácií? V absencii ktorého zdroja vidíte najväčšiu slabú stránku pri zavedení inovácií?

4. Myslíte, že definované inovácie majú potenciál priniesť stredisku predpokladané účinky:

- *či zavedené inovácie majú v praxi význam*
- *či by sa stretli s pozitívnou odozvou od pracovníkov a od návštevníkov*
- *či by prispeli k rozvoju marketingu strediska a posunuli by stredisko k lepšiemu.*
- *či by mali vplyv na ekonomiku strediska (využitie ubytovacej kapacity v stredisku, tržby jednotlivých podnikov cestovného ruchu, návštevnosť a príjmy z cestovného ruchu v rozpočte obecného úradu)*
- *či by vzrástol počet priaznivcov na sociálnych sieťach*
- *či by vzrástla návštevnosť internetovej stránky, počet elektronických rezervovaní služieb a pod.*