

Mladá veda

Young Science



**Formovanie teritoriálnej identity
Čechov a Slovákov**

**Analýza vývoja cestovného ruchu
a hotelierstva na Slovensku po roku 1989**

Rozhovor s historikom prof. P. R. Magocsim

Mladá veda

Young Science

MEDZINÁRODNÝ VEDECKÝ ČASOPIS MLADÁ VEDA / YOUNG SCIENCE

November 2013 (číslo 2)

Ročník prvý

ISSN 1339-3189

Kontakt: info@mladaveda.sk, tel.: +421 908 546 716, www.mladaveda.sk

Fotografia na obálke: Singapore 2013. © Branislav A. Švorc, foto.branisko.at

REDAKČNÁ RADA

doc. Ing. Peter Adamišin, PhD. (Katedra environmentálneho manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Dr. Pavel Chromý, PhD. (Katedra sociálnej geografie a regionálneho rozvoje, Univerzita Karlova, Praha)

doc. PaedDr. Peter Čuka, PhD. (Katedra cestovného ruchu, Slezská univerzita v Opavě)

prof. Dr. Paul Robert Magocsi (Chair of Ukrainian Studies, University of Toronto; Royal Society of Canada)

Ing. Lucia Mikušová, PhD. (Ústav biochémie, výživy a ochrany zdravia, Slovenská technická univerzita, Bratislava)

doc. Ing. Peter Skok, CSc. (Ekomos s. r. o., Prešov)

prof. Ing. Róbert Štefko, Ph.D. (Katedra marketingu a medzinárodného obchodu, Prešovská univerzita, Prešov)

prof. PhDr. Peter Švorc, CSc., predseda (Inštitút histórie, Prešovská univerzita, Prešov)

doc. Ing. Petr Tománek, CSc. (Katedra veřejné ekonomiky, Vysoká škola báňská - Technická univerzita, Ostrava)

REDAKCIA

Mgr. Richard Nikischer (Sociologický ústav Akadémie vied ČR, Praha)

Mgr. Branislav A. Švorc, šéfredaktor (Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Prešovská univerzita, Prešov)

PhDr. Veronika Trstianska, PhD. (Ústav stredoeurópskych jazykov a kultúr FSŠ UKF, Nitra)

Mgr. Veronika Zuskáčová (Geografický ústav, Masarykova univerzita, Brno)

VYDAVATEĽ

Vydavateľstvo UNIVERSUM-EU s.r.o.

www.universum-eu.sk

Javorinská 26, 080 01 Prešov

Slovenská republika

© Magazín Mladá veda / Young Science. Akékoľvek šírenie a rozmnožovanie textu, fotografií, údajov a iných informácií je možné len s písomným povolením redakcie.

ANALÝZA VÝVOJA PONUKY CESTOVNÉHO RUCHU NA PRÍKLADE ZĽAVOVÝCH PORTÁLOV

ANALYSIS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM ON AN EXAMPLE
OF DISCOUNT PORTALS

Daniela Matušíková¹

Autorka je odborná asistentka na Katedre turizmu a hotelového manažmentu Fakulty manažmentu Prešovskej univerzity.

Abstract

Electronic technologies are constantly penetrating everyday processes of our contemporary life. Their impact is clearly evident in purchasing when consumers use opportunities of shopping over the internet limiting a number of journeys to brick and mortar shops, or of having goods directly delivered to their households. Discount portals are one of those options. Their offer is attractive to and used by consumers. Thus the offer of a selected discount portal became the main theme of this contribution. The contribution aims at examining and identifying the development of the offer in the context of tourism on a selected discount portal that dominates the Slovak market and at comparing the entire offer within particular categories at the time of observation. The survey is based on the results collected over half-a-year time span.

Key words: discount portals, tourism offer, discount portal's offer, internet business

Abstrakt

Elektronické technológie sa neprestajne čoraz viac dostávajú do každodenných procesov súčasného života. Ich vplyv je jasne markantný už aj pri nakupovaní, kedy spotrebitelia využívajú možnosti nákupu cez internet s limitovaním ciest do reálne fungujúcich prevádzok, či dokonca využívajú možnosti privezenia nákupov priamo do domácností. Jednými z takýchto využívaných možností sú aj zľavové portály. Ich ponuka je pre spotrebiteľov atraktívna a evidentne využívaná. Z tohto dôvodu sa stala ponuka vybraného zľavového portálu nosnou témou predmetného príspevku. Hlavným cieľom príspevku bolo zistiť a poukázať na vývoj ponuky v rámci cestovného ruchu na vybranom zľavovom portále, ktorý dominuje na slovenskom trhu a následne porovnať celkovú ponuku v rámci jednotlivých

¹ Adresa pracoviska: Prešovská univerzita, Fakulta manažmentu, Katedra turizmu a hotelového manažmentu, Slovenská 67, 080 01 Prešov
Email: daniela.matusikova@gmail.com

kategórií v stanovenom čase pozorovania. Prieskum bol založený na výsledkoch z pol ročného časového horizontu.

Kľúčové slová: zľavové portály, ponuka cestovného ruchu, ponuka zľavových portálov, internetový obchod

Úvod

Cestovný ruch je na súčasnom trhu zastrešovaný miliónmi subjektov, ktoré poskytujú služby v ňom. Materiálno technická základňa má však silnú konkurenciu a preto je nevyhnutné disponovať vysoko kvalitnými službami, širokou a komplexnou ponukou. Jedným z aktuálnych spôsobov ako podporiť predaj služieb a teda návštevnosť zariadení cestovného ruchu je využívanie inovatívnych a moderných prístupov a procesov, ktoré so sebou prináša novodobý marketing. Jedným z nich je aj internetový obchod.

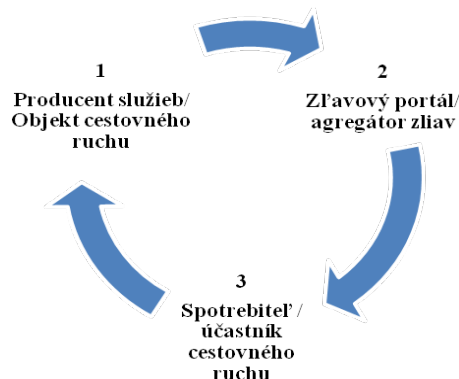
Internet a internetový obchod, ktorý je v posledných dvoch desaťročiach čoraz viac populárnejší a eliminujúci fyzický kontakt so skutočným predávajúcim, sa stal súčasťou každodenného života. Gburová a Bačík, (2012) uvádzajú, že súčasná doba je dobou rýchleho tempa, ktorá prináša neustále nové technologické inovácie, nové možnosti komunikácie, ale aj zmenu názorov a pohľadov na jednotlivé produkty, či firmy a že internetový obchod je nám nápomocný a ponúka možnosť, ako kúpiť to, čo chceme alebo čo práve potrebujeme.

Internetový obchod nahrádza kamenné obchody, čím so sebou prináša množstvo výhod pre predávajúceho ako aj pre kupujúceho. Medzi takéto možno spomenúť zo strany predávajúceho napríklad: zníženie prevádzkových nákladov na prevádzku/kanceláriu, efektívnejšie marketingové aktivity a pod. Zo strany kupujúceho je to najmä úspora času pri presune do predajne, kde si chce tovar zadovážiť, resp. nákup z pohodlia domova. Aj podľa vyjadrení Bačíka a Fedorka (2011, in Pollák, 2012) tento spôsob nakupovania umožňuje zákazníkom nakupovať produkty a služby bez potreby fyzického cestovania (resp. dochádzania) alebo fyzickej prítomnosti v kamennom obchode. Na druhej strane internetový obchod so sebou prináša aj zjavné negatíva (súvisiace najmä s tým, že spotrebiteľ vidí tovar až pri jeho preberaní, riziko pri platbách, virtuálne podniky a pod.), ktoré záporne ovplyvňujú ďalšie rozhodovanie sa spotrebiteľov na súčasnom trhu. V tomto zmysle možno spomenúť aj e-komunikáciu, ktorá sa transformovala do pracovného ale aj súkromného prostredia jednotlivcov. Matušíková, Šambronská (2012) poukazujú na to, že e-komunikácie sa dostali napríklad k elektronickej pošte, elektronickému obchodu, elektronickému podpisu, podávaniu daňových priznaní, elektronickým voľbám cez internet, elektronickým konferenciám, publikovaniu, dokonca aj k e-turizmu a mnohým ďalším. Výhodami e-komunikácií sú hlavne rýchlosť, úspora času, finančných prostriedkov na cestovné, komunikačné výdavky (telefón) a pod.

Zľavové portály predstavujú v posledných rokoch od počiatku ich objavenia sa na trhu atraktívny komunikačný a podporný prostriedok, ktorý posilňuje predaj výrobkov. Proces poskytovania služieb skrz zľavové portály je v princípe totožný s tým, ktorý využívajú napríklad cestovné agentúry. Jedná sa o 3 stupňový proces, kedy produkt alebo služba nejde priamo od producenta k finálnemu spotrebiteľovi, ale využíva služby sprostredkovateľa. Týmto sprostredkovateľom je práve zľavový portál, ktorý profituje z ponúkaných produktov. Prospech z takého spôsobu predaja je však na všetkých stranách. Prvorado producent

podporuje návštevnosť svojho zariadenia. V princípe propaguje svoje zariadenie a zároveň okamžite predáva jeho služby. Tým zvyšuje svoj obrat a potenciálne si získava priazeň resp. opätovnú návštevnosť (často už mimo využitia služieb portálov). V druhom rade získava zľavový portál, ktorý profituje z každého predaného kupónu, týkajúceho sa výrobkov alebo služieb. S tým súvisí aj podpora zamestnanosti (vzhľadom na potrebu administrátora stránky, celková evidencia, ekonomické procesy, atď.) V poslednom rade získava aj spotrebiteľ (v tomto prípade účastník cestovného ruchu), ktorý spotrebovávajú poskytnuté možnosti kupónov, ktoré sú cenovo zvýhodnené. Často krát vďaka tejto zvolenej politike sa intenzita na účasti na domácom ruchu zvyšuje (z dôvodu úspory nákladov na predošlom/ých pobyte/och) a podporených je tým pádom viacero subjektov.

Výhodou pre cestovný ruch je poskytovanie zvýhodnených pobytov, ktorými sa pokrýva najmä obdobie mimo sezóny. Práve v tomto čase môže byť účasť na cestovnom ruchu nízka a ľahko ovplyvniteľná práve cenovou politikou. Čo sa však v praxi začína pomaly prejavovať je fakt, že zľavové portály majú aj negatívny efekt a mnohokrát pôsobia na chod zariadení práve opačne. V princípe pomaly navykajú vybraných účastníkov cestovného ruchu na relatívne nízke cenové relácie. Tým spôsobujú dôsledok, že dané zariadenie je navštívené zvyčajne iba 1x (aj keď snahou poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu je prilákať účastníkov ale najmä je cieľom dospieť k ich opätovnému návratu), ale hlavne aj to, že do budúcnosti vyhľadávajú len „lacné“ produkty a služby.



Obr. 1: Proces poskytovania služieb skrz zľavové portály.
Zdroj: vlastné spracovanie

Metódy a metodológia

Hlavným cieľom predmetného príspevku bolo poukázať na vývoj cestovných a pobytových ponúk na vybranom zľavovom portále a následne porovnať vývoj počtu ponúk na slovenskom a českom trhu v časovom horizonte 6-tich mesiacov.

Pre dosiahnutie cieľa hlavného bolo stanovených niekoľko čiastkových cieľov a to:

- spracovanie teoretického konceptu internetového obchodu a politiky zľavových portálov
- realizácia pravidelného prieskumu na vybranom zľavovom portále
- zistenie a popis vývoja ponúk pre podporu domáceho cestovného ruchu
- vývoj ponúk pre pasívny zahraničný cestovný ruch na príklade susednej Českej republiky - porovnanie vývoja ponuky za stanovené obdobie na oboch spomenutých príkladoch.

Na dosiahnutie cieľa hlavného ako aj čiastkových bolo použitých viacero prieskumných metód. Prvotnou metódou bola literárna rešerš, ktorá apelovala na teoretický koncept internetového obchodu, prostriedkov podpory predaja a zľavových portálov ako populárneho spôsobu predaja tovarov a služieb. Ďalšou metódou bola matematicko-štatistická metóda, ktorá na základe zistených údajov zo sledovaného obdobia podáva pohľad na vývoj ponúk cestovného ruchu vo vybraných prípadoch. Inou metódou bola dedukcia, prostredníctvom ktorej dospievame ku konkrétnym záverom. Primárne údaje slúžili na krátkodobú analýzu vývoja ponúk na cestovanie na príklade vybraného zľavového portálu, dominujúceho na trhu. Prostredníctvom metódy komparácie boli porovnávané jednotlivé sledované údaje.

Prieskum ponuky na zľavovom portále bol vykonávaný v období od 1.4.2013 do 30.9.2013, t.j. v pol ročnom časovom horizonte. Realizácia kumulácie údajov prebiehala pravidelne 1x do týždňa v stanovený deň (v tomto prípade nedeľa). Pozorovaným zľavovým portálom pre potreby tejto práce bol portál www.zlavy.sme.sk, ktorý patrí k tým, ktoré sú na slovenskom trhu najmarkantnejšie a ponúkajú najširšiu škálu produktov a služieb. Z hľadiska ponuky cestovania má portál rozdelenú štruktúru na pobyty na Slovensku, pobyty v Česku, pobyty pri mori, pobyty na horách a turistika, poznávacie zájazdy orientované na metropoly a v súčasnosti aj nová ponuka wellness pobytov. Pre spracovanie tohto príspevku boli vybrané prvé dve kategórie, t.j. pobyty na Slovensku a pobyty v Česku. Sledovaný bol počet aktuálnych pobytov vo vybraných kategóriách a dominujúce destinácie.

Výsledky a diskusia

Charakteristika sledovaného portálu: Portál zlavy.sme.sk

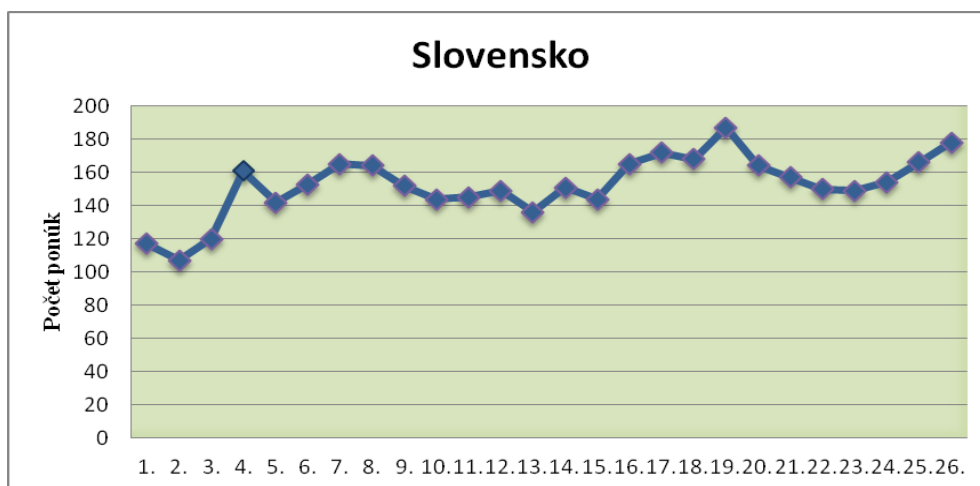
Uvedený portál resp. „agregátor zliav zlavy.sme.sk, je najnavštevovanejší agregátor zliav na Slovensku. Zhromažďuje všetky zľavy z niekoľkých desiatok zľavových portálov, vrátane ZlavaDna.sk, Zlavomat.sk, SetriZa3.sk, ZaMenej.sk, Morezliav.sk, CenyNaDne.sk, Zlavodom.sk a ďalších“ (www.zlavy.sme.sk). Podstata portálu funguje na princípe sprostredkovania produktov a služieb producentov, ktorý sa v podstate vzdá svojej marže a tým ich poskytuje s výraznejšou zľavou. Je členom Slovenskej asociácie portálov kolektívneho nakupovania. Hlavnou úlohou tejto asociácie je posilnenie a zabezpečenie trhu kolektívneho nakupovania na Slovensku, skvalitnenie ponúkaných služieb i produktov a zároveň utuženie dôvery zákazníkov voči portálom kolektívneho nakupovania. Okrem iného má asociácia za úlohu rozvíjať tento segment trhu a chrániť spotrebiteľa.



Obr. 2: Štruktúra ponuky v rámci cestovného ruchu zľavového portálu zlavy.sme.sk

Zdroj: vlastné spracovanie

Z údajov realizovaného prieskumu vyplýva viacero záverov. Ponuka zľavových portálov bola ovplyvňovaná niekoľkými faktormi úzko súvisiacimi s cestovným ruchom a jeho procesmi. Medzi tie možno zaradiť najmä vplyv sezóny, skracovanie počtu dní, ktoré sú účastníci ochotní stráviť v destinácii/zariadení cestovného ruchu (vzhľadom na dlhodobjší trend kratších dovolení ale na druhej strane intenzívnejšie v rámci jedného roka).



Graf 1: Vývoj počtu pobytov na Slovensku.

Zdroj: vlastné spracovanie

Z výsledkov prieskumu za 26 týždňov vyplýva, že od mimo sezóny sa počet ponúk orientovaných na územie Slovenska pravidelne do letnej sezóny 2013 zvyšoval. Počet ponúk kulminoval v 19.týždni, t.j. začiatok augusta. Následne však ponuka klesala a koncom septembra sa dostala opäť k maximu dosiahnutému v auguste. Tento stav súvisí s obdobím mimo sezóny, kedy sa domáce obyvateľstvo opäť orientuje na domáci cestovný ruch po letnom zvyčajne prímorskom turizme.

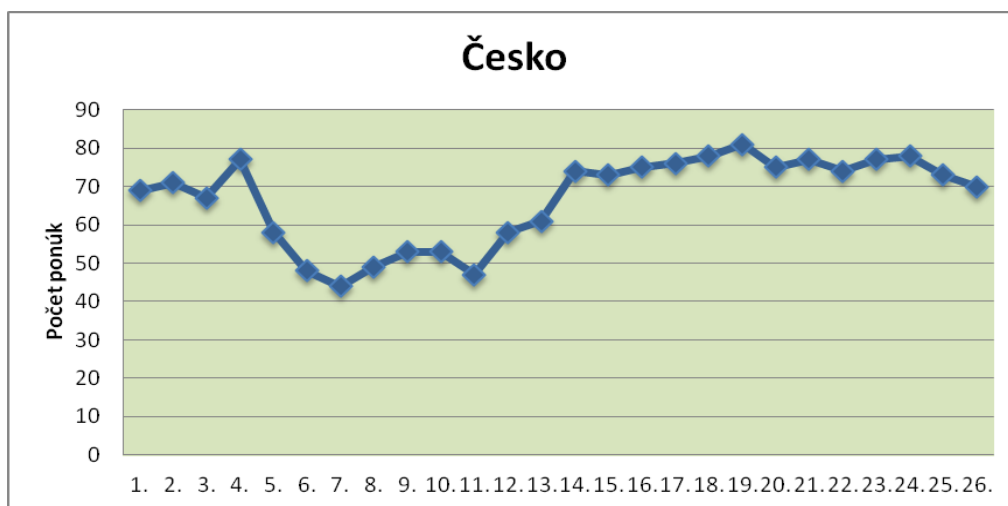
Slovensko	
Aritmetický priemer	152,3076923
Medián	152,5
Modus	165
Smerodajná odchýlka	18,24010796
Rozptyl výberu	332,7015385
Rozdiel max.-min.	80
Minimum	107
Maximum	187
Súčet	3960
Počet týždňov	26

Tabuľka 1: Vyhodnotenie vývoja počtu ponúk na Slovensku.

Zdroj: vlastné spracovanie

Najnižší počet bol v druhom týždni (apríl 2013), vzhľadom na mimosezónu ako aj prázdniny, kedy zľavnených ponúk sa objavuje menej (nakolko v tomto období sa väčšina zľav neuplatňuje z dôvodu toho, že poskytovatelia služieb využívajú zvýšený záujem a ceny v

tomto období neklesajú). Pravidelnejšie najvyššie číslo sa objavovalo v letnej sezóne. Priemerná hodnota sa v rámci 26-tich týždňov pohybovala okolo hodnoty 150-tich pobytov. Z hľadiska najčastejšie ponúkaných destinácií na Slovensku sa objavujú najmä Vysoké Tatry, Demänovská Dolina, Nízke Tatry, Donovaly, Orava, Slovenský raj- spomínajúc horské, podhorské a vysokohorské prostredie.



Graf 2: Vývoj počtu pobytov v Česku.

Zdroj: vlastné spracovanie

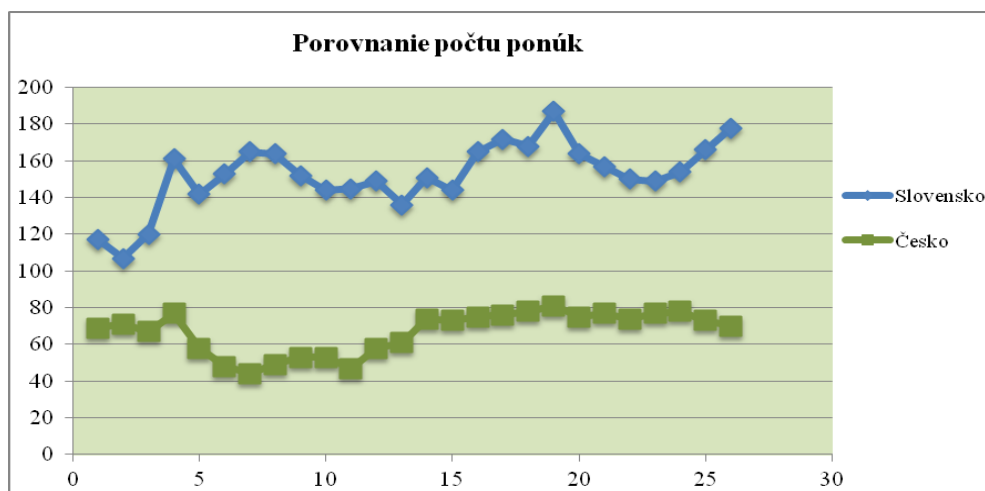
Vývoj počtu ponúk pobytov v Českej republike mal podobne ako na Slovensku stúpajúci trend najmä v letnom období. Počet kulminoval 19. týždni t.j. august, rovnako ako na Slovensku. Z uvedeného vyplýva, že aj záujem slovenského obyvateľstva o pobyty v susednom štáte je čoraz intenzívnejší. Najväčší prepád sa vyskytol v siedmom týždni v mesiaci máj. Pravidelnejšie najvyššie číslo sa objavovalo v letnej sezóne. Priemerná hodnota dosiahla počet 66 pobytov. Z hľadiska najčastejšie uvádzaných ponúk sa vyskytovali najmä: Praha, Južná Morava, Beskydy, Luhačovice, pivné kúpele, Špindlerov mlyn atď.

Česko	
Aritmetický priemer	66,76923077
Medián	72
Modus	77
Smerodajná odchýlka	11,5734444
Rozptyl výberu	133,9446154
Rozdiel max.-min.	37
Minimum	44
Maximum	81
Súčet	1736
Počet týždňov	26

Tabuľka 2: Vyhodnotenie vývoja počtu ponúk v Česku

Zdroj: vlastné spracovanie

Na grafe číslo 3 je možné vidieť a porovnať vývoj ponúk pobytov na Slovensku a v susednom Česku. Z výsledkov pol ročného prieskumu na vybranom portále možno v tomto prípade zhodnotiť, že ponuka zľavových portálov takmer pravidelne posilňuje možnosť výberu svojom ponukou zariadení cestovného ruchu, ktoré poskytujú najmä krátkodobé pobyty, t.j. najčastejšie 3 dňové.



Graf 3: Porovnanie vývoja počtu pobytov na Slovensku a v Česku.

Zdroj: vlastné spracovanie

Záver

Zľavové portály ako trend posledných štyroch rokov poskytujú širokú škálu produktov a služieb. V prípade sprostredkovania pobytov ich ponuka stúpa. Svojou existenciou prispieva k informovaniu širokej verejnosti o aktuálnych možnostiach, podporuje posilňovanie mimo sezóny a vyťaženosť ubytovacích kapacít a pod. Ich reálny vplyv bude však evidentný až po dlhšej existencii na modernom trhu.

Použitá literatúra

1. Gburová, J., Bačík, R., 2012. *Nakupovanie cez internet z pohľadu spotrebiteľa*. Zborník abstraktov. Prešovská univerzita. Fakulta manažmentu. Bookman. Prešov. ISBN 978-80-89568-23-9.
2. Matušíková, D., Šambronská, K., Kireta, Š., 2012. *E-komunikačné prostriedky a ich komparácia v praxi a prípravnej edukačnej činnosti*. Marketing a marketingová komunikácia - prepojenie teórie a praxe [elektronický zdroj] : nekonferenčný vedecký zborník recenzovaných štúdií s medzinárodnou účasťou : grant GAMA/11/4. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, Fakulta manažmentu. ISBN 978-80-555-0539-8.
3. Pollák, F., 2012. *E-business and its application in conditions of Slovak market*. Management 2012 : research management and business in the light of practical needs. Prešov: Bookman. ISBN 978-80-89568-38-3.