

Analytická štúdia Sektoru turistických informačných centier (TIC) na Slovensku - návrh optimálneho fungovania turistického informačného centra



Ivona Fraňová, Katarína Macúchová, Andrea Bogdányová,
Juraj Bukera, Rastislav Lukáč, Daniel Blažko

Analytická štúdia
Sektoru turistických informačných centier (TIC)
na Slovensku -
návrh optimálneho fungovania turistického
informačného centra

Nitra 2017

Analytická štúdiá Sektoru informačných centier (TIC) na Slovensku - návrh optimálneho fungovania turistického informačného centra

**Ivona Fraňová, Katarína Macúchová, Andrea Bogdányová,
Juraj Bukera, Rastislav Lukáč, Daniel Blažko**

Copyright © 2017

Asociácia informačných centier Slovenska

Námestie mieru 1, 031 01 Liptovský Mikuláš



zdroj: <https://pixabay.com/>

Štúdiá bola realizovaná v súlade so zákonom č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 438/2015 Z. z. (ďalej len „zákon o verejnom obstarávaní“) na základe výsledku verejného obstarávania.

Vlastníkom štúdie je Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky.

Zoznam používaných skratiek

AiCES - Asociácia informačných centier Slovenska
A.T.I.C. ČR - Asociace turistických informačních center České republiky
BIC - Bratislavské informačné centrum
CA - cestovná agentúra
CMS - *content management system* (z angličtiny), systém pre správu obsahu
CR - cestovný ruch
DMO - destinačná marketingová organizácia
EÚ - Európska únia
IA - informačná agentúra
IC - informačné centrum
ICM (ICm) - informačné centrum mesta
IK - informačná kancelária
IKT - informačné a komunikačné technológie
IPM - informačno-predajné miesto
KOCR - krajská organizácia cestovného ruchu
MDVRR SR - Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky
MH SR - Ministerstvo hospodárstva Slovenskej republiky
MIC - mestské informačné centrum (mestské/kultúrne informačné centrum)
MIK - mestská informačná kancelária
MMR ČR - Ministerstvo pro místní rozvoj České republiky
MPSVaR SR - Ministerstvo práce, sociálnych vecí a rodiny Slovenskej republiky
MsÚ - mestský úrad
NIC - návštevnícke informačné centrum
NiSYS - Nitriansky informačný systém
NUTIS - Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu
NUTS - *La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques* (z francúzštiny), normalizovaná klasifikácia územných celkov pre potreby štatistiky
odd. - oddelenie
OOCR - oblastná organizácia cestovného ruchu
OÚ - obecný úrad

PIC - Piešťanské informačné centrum

RIB - regionálny informačný bod

SACR - Slovenská agentúra pre cestovný ruch

SEM - *Search engine marketing* (z angličtiny), forma internetového marketingu, ktorá zvyšuje viditeľnosť internetových stránok vo výsledkoch vyhľadávačov

SEO - *Search Engine Optimization* (z angličtiny), optimalizácia pre internetové vyhľadávače

SSKS CR SR - Slovenský systém kvality služieb v cestovnom ruchu v Slovenskej republike

SSL - *Secure Socket Layer* (z angličtiny), doslovne „vrstva bezpečných zásuviek“, čo je bezpečnostný protokol na weboch, ktorý zabezpečuje komunikáciu

SUTN - Slovenský ústav technickej normalizácie

TIC - turistické informačné centrum

TICH - turistická informačná chalúpka

TIK - turistická informačná kancelária (turisticko-informačná kancelária)

UIC - uvítacie informačné centrum

URL - *Uniform Resource Locator* (z angličtiny), jednotná adresa zdroja

VÚC - vyšší územný celok

VZ AiCES - Valné zhromaždenie Asociácie informačných centier Slovenska

Z. z. - Zbierka zákonov

OBSAH

ÚVOD	7
1. ZÁKLADNÉ POJMY, TERMINOLÓGIA A POSTAVENIE TIC	8
1.1 Pojem turistického informačného centra (TIC) a jeho funkcie	8
1.2 Postavenie TIC v destinácii CR	10
1.3 Základné členenie TIC	11
1.4 Vývoj Sektoru TIC a jeho postavenie v reťazci sektora služieb, členstvo v AiCES, aktuálne problémy fungovania a financovania TIC	13
2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU TIC NA SLOVENSKU	17
2.1 Počet a klasifikácia TIC	17
2.2 Lokalizácia TIC z aspektu VÚC a oblastí cestovného ruchu	20
2.3 Pracovno-právne vzťahy, charakter pracovných zmlúv, požiadavky na zamestnancov, pracovné pozície pre TIC v Národnej sústave povolání SR a v Národnej sústave kvalifikácií SR	28
2.4 Šírka a hĺbka spolupráce TIC s ostatnými relevantnými subjektmi	31
2.5 Služby TIC	35
3. ROZSAH A KVALITA MARKETINGU A E-MARKETINGU	43
3.1 Internetový marketing všeobecne	44
3.2 Marketingová propagácia turistických informačných centier	45
3.3 Internetové stránky turistických informačných centier	46
3.4 Problémy s názvoslovím TIC z pohľadu SEO (optimalizácie stránok pre vyhľadávače)	59
3.5 Práca so sociálnymi sieťami	65
3.6 Práca s e-mailami	77
3.7 Práca s e-mailovým marketingom	81
3.8 Ďalšie nástroje propagácie a podpory destinačného cestovného ruchu	90

4. MEDZINÁRODNÉ MODELY FUNGOVANIA TIC	91
4.1 Benchmarking vybraných zahraničných TIC	91
4.2 Organizácie zastrešujúce TIC	97
5. NÁVRH OPTIMÁLNEHO MODELU FUNGOVANIA TIC	99
5.1 Jednotný model komunikácie TIC v priestore internetu	100
5.2 Kvalita webstránok a podstránok TIC z pohľadu optimálneho fungovania	105
6. ZÁVERY A ODPORÚČANIA PRE ZLEPŠENIE FUNGOVANIA TIC	
A ICH E-KOMUNIKÁCIE	112
6.1 Turistické informačné centrá v podmienkach globálneho trhu	112
6.2 Vyhodnotenie vybraných otázok z dodatočnej ankety súvisiacej s dlhodobými odporúčaniami a rastom Sektoru TIC na Slovensku	114
6.3 Najnutnejšie opatrenia pre Sektor TIC	118
6.4 Záverečné zhrnutie	121
ZOZNAM INFORMAČNÝCH ZDROJOV	122
PRÍLOHY	126

ÚVOD

„Analytická štúdiá Sektoru turistických informačných centier na Slovensku – metodická príručka pre poskytovanie informácií“ je realizovaná v súlade so zákonom č. 343/2015 Z. z. o verejnom obstarávaní a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 438/2015 Z. z. (ďalej len „zákon o verejnom obstarávaní“) na základe výsledku verejného obstarávania.

Analytickú štúdiu zameranú na Sektor TIC realizovala pre Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky na zákazku spoločnosť Mgr. Daniel Blažko - dbart.

Cieľom analytickej štúdie bolo **získať potrebné informácie pre vytvorenie funkčného modelu prevádzky turistických informačných centier**, ktoré sú podmienkou efektívneho rozvoja jednotlivých destinácií cestovného ruchu na Slovensku. Výsledky majú **viesť k podpore zavedenia národného štátom garantovaného štandardu kvality služieb v Sektore TIC** (→ pozri príloha štúdie) a ich následnej certifikácii (SSKS CR SR, www.systemkvalitycr.sk).

Situačnú analýzu sme realizovali viacnásobným on-line prieskumom 54 vybraných informačných centier v Slovenskej republike, analýzou sekundárnych prameňov a expertným zisťovaním. **On-line prieskum** sa uskutočnil prostredníctvom on-line dotazníkových rozhraní, pomocou ktorých sme získali názory od 54 informačných centier. **Expertné zisťovanie** bolo prevedené formou štruktúrovaných hĺbkových rozhovorov na základe vopred pripravených otvorených otázok s 9 osobami, ktoré pôsobia v Sektore turistických informačných centier na Slovensku a v Českej republike.

Sekundárne dáta sme získali predovšetkým z odbornej literatúry od zahraničných autorov a z dokumentov Asociácie informačných centier Slovenska, ktoré sú uvedené v zozname informačných zdrojov v závere štúdie.

❶ **Metodická príručka** vznikla v roku 2006 na základe dopytu zriaďovateľov informačných centier a AiCES zaviesť jednotnú metodiku pri zakladaní nových turistických informačných centier, podporovaných z programov EU. Vývoj cestovného ruchu na Slovensku smerom ku zvyšovaniu kvality služieb **priniesol potrebu profesijných noriem a štandardov pre Sektor TIC**. Prvým krokom bolo, že AiCES si pre svojich členov spracovala **Minimálny štandard pre činnosť TIC**, ktorý neskôr nahradila **Profesijným technickým štandardom pre činnosť turistických informačných centier (TIC)** a v rámci tejto štúdie ho doporučujeme pre všetkých prevádzkovateľov TIC.

1. ZÁKLADNÉ POJMY, TERMINOLÓGIA A POSTAVENIE TIC

Postupný vývoj Sektoru turistických informačných centier v sebe zahŕňa aj **problematicku postupného ladenia a používania názvov pre tieto centrá**. V súčasnosti sa na Slovensku používajú pre prevádzky týchto subjektov rôzne názvy a skratky. Z aktuálnych analýz turistické informačné centrá napríklad používajú vyše 30 rôznych názvov a 11 rôznych zastrešujúcich skratiek (IA, IC, IK, IPM, MIC, MIK, TIC, TICH, TIK, PIC, RIB...). Na bežného návštevníka alebo turistu putujúceho po Slovensku môže rôznorodosť týchto názvov pôsobiť mätúco. **Hlavne sa tým stráca šanca jednotného pôsobenia a vzájomného prepojenia a podpory týchto subjektov na trhu cestovného ruchu.**

Túto nejednotnosť a ešte väčšiu rozmanitosť je tiež vidieť v názvoch prevádzok, v propagačných materiáloch a vypuklo pôsobí hlavne na internete, kde **človek hľadajúci kontakty alebo informácie o turistických informačných centrách má problém tieto informácie aj kvôli nejednotnosti názvov dohľadať**.

Jedným z cieľov tejto štúdie je **poukázat na aktuálny stav aj v tejto oblasti a naznačiť možnosti smerovania a dôvody, prečo a ako by sa to malo zmeniť a aký dlhodobý úžitok z toho môžu čerpať informačné centrá zastrešené v sieti AiCES**.

AiCES v roku 2015 umožnila vypracovaním Profesionálneho technického štandardu pre činnosť TIC (→ pozri príloha štúdie), začať informačným centráм fungovať na profesionálnejšej úrovni. V tejto technickej norme sa zadefinoval aj jednotný zastrešujúci pojem turistické informačné centrum so skratkou **TIC**. Pojem turistická informačná kancelária je v súčasnosti ešte adekvátny s TIC, avšak mal by sa postupne prestať používať. Kancelária začala byť vnímaná ako malý, nedostatočný priestor, ktorý už nespĺňa technické normy a základný štandard, ktorým sa subjekty AiCES zjednotili s medzinárodným štandardom.

Výzvou AiCES je začať pojem turistické informačné centrum používať jednotne aj v odbornej terminológii, aj v prevádzkach aj v internetovom priestore, avšak za dodržania všetkých štyroch typov informačných centier, ako sa historicky vyvinuli podľa toho, akú klientelu jednotlivé TIC obsluhujú a aká činnosť im z toho vyplýva, teda turistické, mestské, návštevnícke a uvítacie. Slovo "turistické" je v tejto skratke používané z toho dôvodu, lebo väčšina úloh a služieb, ktoré turistické informačné centrá zabezpečujú sa týka práve cestovného ruchu a turizmu.

Z uvedených dôvodov pojem turistické informačné centrum (TIC) používame jednotne aj v tejto štúdii.

1.1 Pojem turistického informačného centra (TIC) a jeho funkcie

Vnímanie destinácie cestovného ruchu je **podmienené existujúcimi poznatkami návštevníka a dostupnými informáciami o danej destinácii**. V prípade ak nepostačujú vlastné znalosti, mnoho návštevníkov si pred svojim príchodom vyhľadáva informácie z rôznych dostupných zdrojov, aby získali základné poznatky o ich cieľovej destinácii. Jedna z foriem sprostredkovania oficiálnych turistických informácií je **prostredníctvom turistických informačných centier**. Autor odborných publikácií zaoberajúcich sa

informačnými centrami *Perdue* tvrdí, že **turistické informačné centrá vytvárajú prvý kritický dojem o destinácii, úrovni poskytovaných služieb a o kvalite destinácie.**

Poskytovaniu relevantných a aktuálnych turistických informácií predchádza ich zbieranie, zhromažďovanie, selektovanie a ukladanie vhodných a účinných informácií. Ďalej turistické informačné centrá **prostredníctvom odkomunikovaných informácií** a odporúčaní **inšpirujú návštevníkov k spotrebe tovarov a služieb** v regióne a týmto spôsobom **prispievajú k ekonomickému, sociálnemu a rekreačnému blahobytu miestnej komunity.**

Okrem vyššie zadefinovanej činnosti TIC, autori *Pearce a Moscardo* rozvinuli tzv. „**Model Štyri**“ pre turistické informačné centrá, na základe ktorého boli primárne úlohy funkcie turistických informačných centier rozdelené na:

1. **propagačnú funkciu** (Promotion), v rámci ktorej aktívne prezentuje destináciu resp. región, kde sa TIC nachádza;
2. **orientačnú funkciu** (Orientation and Enhancement) - TIC poskytujú informácie o odľahlejších miestach. Súčasťou orientačnej funkcie je aj upozornenie na environmentálnu stránku „atrakcie“, keďže vzhľadom na jej polohu a neznalosť o nej návštevníci nemusia byť informovaní;
3. **kontrolnú funkciu** (Control and filtering) - vo svojej podstate predstavuje regulovanie počtu návštevníkov okolitých atrakcií. Táto regulácia môže byť uskutočnená tým, že zamestnanci TIC budú navrhovať trasy pre návštevníkov, čím predídu možným masám turistov v danej lokalite;
4. **substitučnú funkciu** (Substitution) – vnímame ju vtedy, keď sa TIC samo o sebe stane atrakciou a priláka návštevníkov, a nie je atraktívne len prírodné a kultúrne dedičstvo v destinácii.

V závislosti od typu informačného centra, niektoré turistické informačné centrá sa sústreďujú prevažne len na jednu funkciu, pričom iné TIC plnia viac funkcií. Rozhodnutie, ktoré funkcie bude turistické informačné centrum spĺňať, závisí od potenciálu, ktorým daná destinácia disponuje. Popri hlbšom skúmaní *Pearce* rozvinul existujúci model na tzv. „**Model Štyri Plus**“. Táto "Plus funkcia" sa týka vo veľkej miere **miestneho obyvateľstva** a nielen turistov. Plus funkcia turistických informačných centier **zabezpečuje miestne podujatia,**

ktoré prispievajú k vytváraniu charakteru oblasti. Vďaka miestnym podujatiam, ktoré predstavujú miestnu kultúru a tradície, návštevník získa úplný obraz o prostredí, v ktorom sa nachádza.

1.2 Postavenie TIC v destinácii CR

Akademici *Wahab a John* sa venovali destinačnému marketingu, pričom ho charakterizovali ako **organizácie cestovného ruchu** na určitom území **združujúce sa a navrhujúce marketingové a manažérske stratégie** na základe požiadaviek cieľovej skupiny turistov a ponuky destinácie. K tejto definícii sa prikláňa aj akademik *Pike*, podľa ktorého destinačné marketingové organizácie predstavujú „*ľubovoľné organizácie na ľubovoľnej organizačnej úrovni zodpovedné za marketing identifikovateľného územia*“. Obe definície zachytávajú **marketing ako najdôležitejšiu úlohu destinačných marketingových organizácií (ďalej DMO).**

Vzhľadom na fakt, že destinácia sa skladá z viacerých subjektov, je dôležité ju propagovať ako celok. Jednotlivé subjekty, ktoré predstavujú členov, majú vo svojej podstate **individuálne ciele**, ale pri propagovaní destinácie nastáva **spolupráca** medzi jednotlivými členmi. Odborník na destinačný manažment *Buhalis* uvádza ako príklad spolupráce boj proti spoločnej konkurencii. Propagácia destinácie ako celku následne nastáva formou **turistického informačného centra** pôsobiaceho v danej destinácii cestovného ruchu a predstavuje dôležitý článok v rozvoji cestovného ruchu.

① Zhrnutie poznatkov o význame, nezastupiteľnosti a jedinečnosti TIC v službách CR

- vytvárajú často **prvý dojem** o štáte, regióne, meste, t. j. **posilňujú imidž** turistickej destinácie,
- sprostredkujú **základné informácie o atraktivitách a vybavenosti destinácie**, sú **dôležité pre trvalo udržateľný rozvoj destinácie**,
- sú špecializované na **zbieranie, zhromažďovanie a selektovanie informácií dôležitých pre návštevníkov** (turistov), a tiež **tvorbu a sprostredkovanie informačných služieb**,
- často sú **jediným miestom**, kde sa návštevník stretne s propagáciou atraktivít destinácie, ktorou prechádza,
- majú výrazný **podiel na uspokojovaní potrieb návštevníkov**, turistov,
- môžu výrazne **ovplyvniť motiváciu návštevníka vrátiť sa opäť do destinácie**, prípadne podať dobré referencie o destinácii ľuďom okolo seba,
- majú **vplyv na prosperitu subjektov CR** vo svojom zázemí, na lokálnej (regionálnej) úrovni, pretože odporúčajú návštevníkom konzumovať konkrétne tovary a služby u konkrétnych subjektov CR v lokalite, regióne.

1.3 Základné členenie TIC

Umiestnenie TIC ovplyvňuje segment návštevníkov jednotlivých TIC. Návštevníci pochádzajúci z iných štátov vyhľadávajú informácie **v hraničných informačných centrách**, kde získavajú informácie slúžiace na zorientovanie sa v destinácii, a nie detailné informácie o destinácii. Na druhej strane vnútroštátni návštevníci **v centrálnych TIC** vyhľadávajú špecifické informácie o miestnych podujatiach a aktivitách zameraných na miestne obyvateľstvo. Z tohto dôvodu je potrebná špecifikácia informačného centra, nakoľko jeho základná funkcia v zmysle charakteru poskytovaných informácií, dostupných služieb a materiálov je podmienená jeho polohou.

Pearce používa pojem **návštevnícke centrá** (visitor centers), pod ktorými chápe uvítacie centrá, interpretačné/návštevnícke centrá a turistické informačné centrá. Jeho definícia sa odvíja od definície **turistických informačných centier (tourist information centre)** ako *“jasne označené verejne prístupné fyzické priestory s pracovníkmi poskytujúcimi informácie prevažne zadarmo s cieľom uľahčiť zážitok cestujúcich”*. *Pearce* dodáva, že TIC predstavujú *“zreteľné účelové zariadenia CR, ktorých funkcia je dôležitá pre trvalo udržateľný rozvoj destinácie”*. Definícia vysvetľuje, že TIC majú často fyzický charakter, teda predstavujú nejakú budovu alebo miestnosť. Okrem toho, definíciu TIC môžeme špecifikovať na základe charakteru financovania ako *ľubovoľné vládne alebo súkromne financované centrá, ktoré poskytujú svojim návštevníkom vo svojej podstate informácie*. Z rovnakej definície vychádzame aj pri **Mestskom/kultúrnom informačnom centre**, s tým rozdielom, že primárnou cieľovou skupinou sú obyvatelia a návštevníci mesta hľadajúci informácie aj mimo cestovného ruchu. Charakter poskytovaných informácií sa sústreďuje na informovanie miestneho obyvateľstva o podujatiach v regióne a predaj vstupeniek na miestne podujatia. Na Slovensku majú tieto informačné centrá najdlhšiu tradíciu.

Pearce špecifikuje, že TIC si žiadajú ľudskú prítomnosť, a preto sa infokiosky nemôžu klasifikovať ako informačné centrá.

Akademici *Knudson*, *Cable* a *Beck* používajú pojem **návštevnícke centrá (visitor centres)** a charakterizujú ich ako *„nové multifunkčné položky vyjadrujúce hodnoty fyzickej infraštruktúry spoločnosti, ktoré sa snažia používať a spravovať zdroje s turistickou atrakciou”*. Pričom treba podotknúť, že tieto hodnoty sú chápané na základe významu destinácie, či ide o športovú atrakciu, kultúrnu atrakciu alebo environmentálnu atrakciu. Návštevnícke centrá sa nachádzajú často na mieste špecifických atrakcií a poskytujú

informácie o danej atrakcii. Ako príklad je možné uviesť návštevnícke centrum v národnom parku, ktoré informuje o okolitých turistických chodníkoch, histórii národného parku a flóre a faune v oblasti parku. Ďalším špecifikom návštevníckych centier je, že sa často nachádzajú v hoteloch, malých mestečkách, pri diaľniciach alebo dopravných uzloch (letiská, železničné stanice), aby dopomohli k rozvíjaniu miestneho CR. Na základe Collins Dictionary je návštevnícke centrum definované ako *“budova alebo skupina budov na mieste záujmu, kde sú sprostredkované informácie často pomocou video prezentácií a expozícií”*. Definícia potvrdzuje, že aj keď hlavnou úlohou je odkomunikovanie relevantných informácií o danej atrakcii, spôsob komunikácie je špecifickou alternatívnou formou.

Pojem **uvítacie centrum (welcome center)** sa môže špecifickejšie používať pre informačné centrá na hraničných prechodoch jednotlivých štátov. Podľa *Perdue* uvítacie centrum predstavuje *„platformu zabezpečenia zážitku návštevníkovi štátu vytvorením prvého kritického dojmu o destinácii poskytovaním informácií o atrakciách a vybavenosti destinácie“*.

Tieto definície potvrdzujú, že turistické informačné centrá majú často svoje špecifiká na základe územia, kde pôsobia, potenciálu destinácie a cieľovej skupiny. Vzhľadom na špecifickosť foriem informačných centier je vhodné vyčleniť oblasť pôsobenia jednotlivých informačných centier.

IC	TIC Turistické informačné centrum	NIC Návštevnícke informačné centrum	UIC Uvítacie informačné centrum	MIC Mestské /kultúrne informačné centrum
Funkcia	Poskytnúť základné info o krajine a detailné info o regióne	Poskytnúť info o špecifickej lokalite v destinácii	Poskytnúť všeobecné info krajine a detailné info o prihraničnom regióne	Poskytnúť info o dianí v meste, regióne a miestnych udalostiach
Poloha	Centrum regiónu resp. turistickej destinácie	Miesto špecifickej atrakcie	Hraničné prechody	Centrum miest/obcí
Cieľová skupina	Turisti, partneri, verejná správa, investori, obyvatelia	Turisti, partneri, obyvatelia	Zahraniční návštevníci	Obyvatelia, turisti, partneri, verejná správa, investori

1.4 Vývoj Sektoru TIC a jeho postavenie v reťazci sektora služieb, členstvo v AiCES, aktuálne problémy fungovania a financovania informačných centier

Sektor TIC prešiel na Slovensku už vyše dvadsaťročným turbulentným vývojom. **Po roku 1989** nová spoločensko-politická situácia v Československu priniesla nové finančné možnosti a príležitosti v cestovnom ruchu a **naštartovala živelné budovanie turistických informačných centier (TIC) vo všetkých regiónoch Slovenska**. Po rozdelení Československa **vznikla prirodzená potreba** na Slovensku začať regulovať vznikajúci Sektor TIC, a preto v roku 1994 bola v Liptovskom Mikuláši založená Asociácia informačných centier Slovenska (AiCES). Úlohou asociácie bolo **vytvoriť pravidlá fungovania Sektoru TIC**, zadefinovať činnosť a štandardizovať služby turistických informačných centier. Pre lepšiu koordináciu jednotlivých informačných centier **vznikli tri metodické centrá**. Ich činnosť zabezpečovali vybrané informačné centrá (BIC Bratislava, ICM Liptovský Mikuláš, MIC Košice), kde neskôr bolo Bratislavské informačné centrum nahradené Nitrianskym informačným centrom (NiSYS). V roku 1995 bola úspechom AiCES dohoda so Slovenskými telekomunikáciami o pridelení jednotného skráteného telefónneho čísla 186 (neskôr 16 186) jednotlivým informačným centrá, ktoré boli členmi tejto asociácie, a **uľahčila domácim a zahraničným turistom prístup k informáciám**.

Na prelome rokov 1995 a 1996 AiCES získala **dotáciu od Ministerstva hospodárstva SR na vytvorenie profesionálnej kancelárie**, ktorej sídlom sa stal Liptovský Mikuláš a fungovala až do roku 2015. V tomto období sa začal realizovať projekt „Program podpory vytvárania TIK v SR a skvalitňovania ich služieb“ v spolupráci s Ministerstvom hospodárstva SR, na základe ktorého boli vybrané informačné centrá vybavené počítačom, fotoaparátom, modemom a špeciálnym databázovým softvérom. Výstupom celého projektu bolo vytvorenie siete TIC vo všetkých regiónoch Slovenska. **V roku 1998 sa stala AiCES členom Rady ministra pre CR na MH SR** a v tejto pozícii mala možnosť ovplyvňovať legislatívu a generálne rozhodnutia týkajúce sa sektoru cestovného ruchu. Významné dohody, ktoré ovplyvnili činnosť celého Sektoru TIC, boli **dohody o spolupráci so SACR a A.T.I.C. ČR**. Spolupráca s agentúrou priniesla **participáciu TIC na národnom marketingu cestovného ruchu a účasť na vydávaní veľkého množstva propagačných materiálov na regionálnej a národnej úrovni**. Materiály boli distribuované do zahraničia prostredníctvom medzinárodných výstav, veľtrhov CR a podujatí, takisto ich mali k dispozícii na pultoch aj informačné centrá. V roku 2006 **AiCES spracovala pre potreby MH SR Metodickú**

príručku pre TIC. Takisto bolo pre pracovníkov TIC prínosom veľké množstvo školení a stáží zameraných na získanie nových vedomostí a zručností na skvalitnenie služieb.

V období rokov 2006 – 2011 sa realizoval Národný projekt NUTIS (Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu), prostredníctvom ktorého bol vytvorený **národný internetový portál cestovného ruchu slovakia.travel**. AiCES bola v pozícii šéfredaktora redakčného systému, ktorý tvorilo 10 vybraných TIC zastrešujúcich 8 regiónov Slovenska. Skúsenosť získaná na tomto projekte **pomohla do budúcnosti lepšie zadefinovať spôsob propagovania a informovania turistov o produktoch a produktových balíkoch jednotlivých destinácií cestovného ruchu a vytvoriť tak model redakčného systému založeného na zbere, spracovaní informácií z jednotlivých regiónov Slovenska a ich následnej distribúcii cez internetový portál.** Nevýhodou bolo, že po ukončení projektu nebol záujem zo strany štátu pokračovať v pravidelnom napĺňaní a aktualizácii údajov do portálu.

V priebehu rokov 2011-2015 asociácia participovala na dvoch národných projektoch Národná sústava povolaní a Národná sústava kvalifikácií, v ktorých sa riešilo vytvorenie nových zamestnaní okrem iných aj pre Sektor TIC a následne popísanie jednotlivých kvalifikácií pre pracovníkov TIC na základe požiadaviek z praxe.

V roku 2013 vychádza Zákon č. 415/2013, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a **prvýkrát definuje Turistické informačné centrum, jeho organizačné formy a popis jeho činnosti,** avšak **nijako nedefinuje možnosti financovania jeho činnosti.** V tomto roku sa **Národná diaľničná spoločnosť stala generálnym partnerom AiCES** a jej dve informačno-predajné centrá sa stali mimoriadnymi členmi asociácie (používajú skratku IPM - informačno-predajné miesto). Neskôr v roku 2016 sa pridalo tretie informačno-predajné centrum. To umožnilo lepšiu propagáciu jednotlivých TIC na bývalom slovensko-maďarskom, slovensko-českom a slovensko-rakúskom hraničnom prechode. Dlhoročné partnerstvo s A.T.I.C. ČR zase otvorilo pre AiCES nové možnosti spolupráce so susednými krajinami a **v roku 2014 bolo v Kyjove podpísané Memorandum o spolupráci Sektorov TIC v rámci krajín V4.**

Budovanie novej infraštruktúry Sektoru TIC na legislatívnom základe umožnilo aj **prijatie Medzinárodného štandardu ISO/DIS 14785 pre TIC,** ktorého slovenský preklad mala AiCES možnosť pripomienkovať a oponovať prostredníctvom členstva v technickej komisii (TK 116) služby Slovenského ústavu technickej normalizácie (SUTN). Vypracovanie

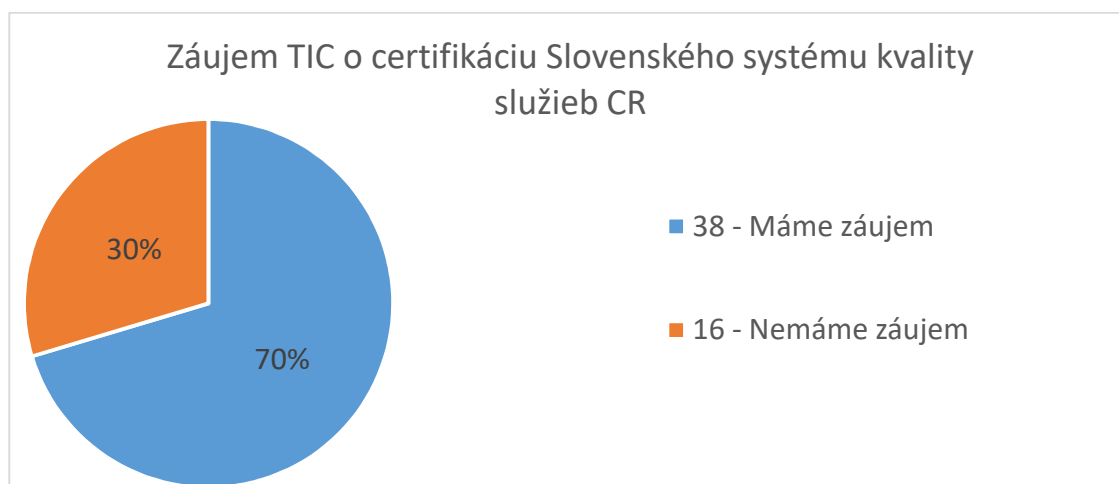
Profesijného (technického) štandardu pre činnosť TIC a jeho **schválenie VZ AiCES v roku 2015 umožnilo Sektoru TIC začať fungovať na profesionálnejšej úrovni**, a to predovšetkým z toho dôvodu, že bol **profesijný štandard zosúladený s medzinárodným štandardom a stal sa rovnocenný technickému štandardu**.

Význam Národného systému kvality služieb cestovného ruchu pre Sektor TIC

Jednou z podmienok prijatia Slovenskej republiky do Európskej únie bola realizácia dokumentu prijatého Radou ministrov EÚ o „Európskej politike podpory kvality“ z roku 1994. Európska komisia požadovala vypracovanie národných programov kvality každého členského štátu EÚ. **Na základe toho prijala Vláda Slovenskej republiky uznesenie č. 673/1998, v ktorom vyhlásila Národný program kvality Slovenskej republiky vychádzajúci z agendy 21.** (Úrad pre normalizáciu, metrológiu a skúšobníctvo Slovenskej republiky, www.unms.sk). Víziou Národného programu kvality bola snaha, **aby sa kvalita stala prirodzenou hodnotou a súčasťou občanov v Slovenskej republike. Aj napriek tomuto dokumentu ostáva riadenie kvality na Slovensku nesystematické.** V jednotlivých sektoroch cestovného ruchu je kvalita definovaná viac prostredníctvom vládných vyhlášok než prostredníctvom stanovených profesijných, národných či regionálnych štandardov kvality. Členstvo v profesijných asociáciách môžeme chápať ako preukázanie určitého stupňa kvality, ale **nejde o riadenie kvality v pravom slova zmysle** (Ministerstvo pro místní rozvoj, Česká republika, 2010).

Turistické informačné centrá patria k sektorom upraveným **profesijným štandardom, ktoré zastrešuje AiCES a ako značku kvality využíva svoje logo.** Kvalita služieb TIC je definovaná v 2 dokumentoch, a to: 1/ Základný minimálny štandard pre činnosť TIC – členov AiCES a 2/ Profesijný (technický) štandard pre činnosť TIC, ktorý by mal v priebehu roku 2017 nahradiť predchádzajúci dokument. **Pre získanie certifikátu a pre možnosť používať logo AiCES na označenie prevádzky musí TIC prejsť trojstupňovou kontrolou** (pasportizácia činnosti TIC, mystery shopping a priama návšteva prevádzky TIC). Platnosť certifikátu je pre jeden kalendárny rok. Splnením všetkých týchto podmienok sa mohol Sektor TIC zapojiť **ako jeden z prvých do projektu Kvalita služieb cestovného ruchu na Slovensku.** Realizátorom projektu je Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja Slovenskej republiky a jeho cieľom bolo vypracovať Štandard Slovenského systému kvality Služieb cestovného ruchu (Štandard SSKS CR SR, www.systemkvalitycr.sk). Na tvorbe tohto

štandardu sa podieľali profesijné organizácie, vrátane AiCES, čo umožnilo všetkým, ktorí sa chceli zlepšiť, pripojiť sa k snahe zvyšovať kvalitu poskytovaných služieb na Slovensku. Súčasťou povinných požiadaviek Štandardu SSKS CR sú aj vybrané technické predpoklady kvality, ktoré v súčasnosti členovia AiCES spĺňajú. **Splnenie požiadaviek Štandardu SSKS CR je predpokladom hodnotenia, ktorého výsledkom môže byť získanie významného ocenenia v podobe Značky kvality Slovenského systému kvality služieb pre zapojenú organizáciu** (Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR - Štandard Slovenského systému kvality služieb cestovného ruchu, KPMG Slovensko spol. s r. o., jún 2015). Ukončenie prvej fázy projektu umožnilo analyzovať súčasnú situáciu úrovné poskytovaných služieb v cestovnom ruchu na Slovensku, vytvoriť logo a štandard SSKS CR. Výhodou bolo, že AiCES mala možnosť aktívne sa zúčastňovať v pracovnej skupine na pripravovanom štandarde a presadiť si všetky požiadavky, ktoré sú nevyhnutné pre rozvoj Sektoru TIC. **Realizovaním druhej fázy projektu by sa mali vytvárať príležitosti pre vzdelávanie pracovníkov TIC, čo by mohlo pomôcť vytvoriť dobré predpoklady pre zavedenie systému riadenia kvality v turistických informačných centrách na Slovensku, za predpokladu vytvorenia vhodnej motivácie zo strany štátu.**

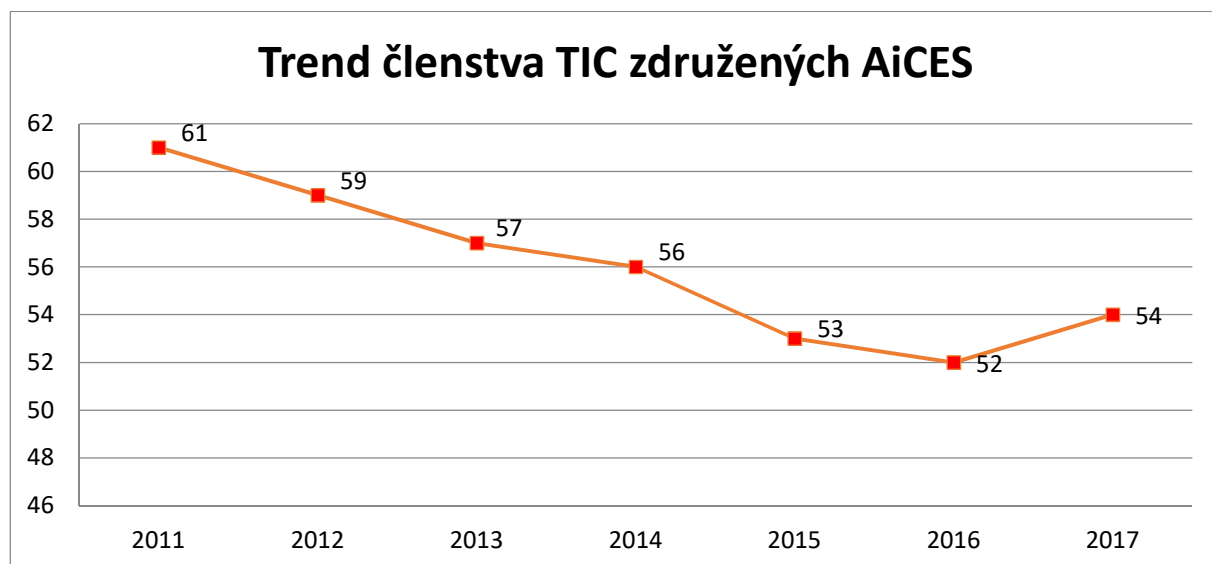


Z analýzy Sektoru TIC, ktorú sme realizovali na vzorke vybratých TIC, členov AiCES, vyplýva, že 70 % opýtaných TIC prejavilo záujem o certifikáciu SSKS CR avšak s podmienkou, že v budúcnosti budú mať výhodu získania finančných zdrojov na rozvoj svojej činnosti. Jedna tretina opýtaných nemá vôbec záujem o certifikáciu SSKS CR. Hlavným dôvodom bol vysoký finančný poplatok za certifikáciu a chýbajúca motivácia vstupu do SSKS CR.

2. ANALÝZA SÚČASNÉHO STAVU TIC NA SLOVENSKU

2.1 Počet a klasifikácia TIC

Analýzu Sektoru TIC sme realizovali s využitím elektronického dotazníka v čase január až marec 2017. Výskumnú vzorku tvorilo 54 turistických informačných centier, ktorých spoločným znakom je to, že spĺňajú minimálny štandard vypracovaný profesijnou organizáciou Asociácie informačných centier Slovenska a ktorých riadiaci pracovníci odpovedali na jednotlivé otázky na základe svojich reálnych skúseností z praxe. Riadiacim pracovníkom boli zaslané elektronické dotazníky s pološtruktúrovanými otázkami, pričom sme dodatočne použili na upresnenie odpovedí aj doplňujúce otázky prostredníctvom osobného a telefonického rozhovoru s týmito pracovníkmi.



Dva dôležité faktory ovplyvnili pokles členskej základne v minulých rokoch. Prvým faktorom bolo, že sa asociácia v roku 2011 rozhodla zaoberať **zvyšovaním kvality služieb informačných centier formou štandardizácie služieb**, čo pre niektoré TIC znamenalo buď vystúpiť z AiCES alebo zlepšiť svoje služby. Druhým faktorom bolo zavedenie do praxe Zákona č. 415/2013, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov, v ktorom **nebola zadefinovaná možnosť dotácie na činnosť a prevádzku TIC**, v prípade, že ju založí oblastná alebo krajská organizácia CR. TIC sa stal záťažou pre organizácie destinačného manažmentu a ich financovanie ostalo vyslovene na pleciach zriaďovateľov.

Aktuálny zoznam členov AiCES na Slovensku

Sídla TIC zoradené abecedne podľa okresov.

okres	Názov turisticko informačného centra	vlastná www
BA 1	Turistické informačné centrum - Bratislavská organizácia cestovného ruchu	
BA 5	Informačno-predajné miesto Čunovo	
BA 5	Informačno-predajné miesto Jarovce	
BB	INFO DONOVALY, s. r. o.	
BB	Informačné centrum Banská Bystrica	www.icbb.sk
BJ	TIK.BARDEJOV Turisticko informačná kancelária Bardejov	tik.bardejov.travel
BR	Turisticko-informačná kancelária Brezno	
BS	Informačné centrum Banská Štiavnica	www.banskastiavnica.travel
CA	Informačné centrum Čadca	
HE	Turistické informačné centrum Humenné	www.visithumenne.sk
KE	informačné centrum MiC KOŠICE	www.mickosice.sk
KE	Návštevnícke centrum Košice	
KE	Regionálny informačný bod Košice	info.kosiceregion.com
LC	Mestské informačné centrum Lučenec	
LC	Novohradské turisticko-informačné centrum	
LE	Informačná kancelária mesta Levoča	www.ik.levoca.eu
LM	INFORMAČNÉ CENTRUM Mesta Liptovský Mikuláš	
LV	Levická informačná agentúra	www.lia.mskslevice.sk
MA	Turisticko-informačná kancelária mesta Malacky	
MI	Turistické informačné centrum Veľké Kapušany	tic.vkapusany.sk
MI	TIK Michalovce	
MT	Turisticko-informačná kancelária Snowland Valčianska dolina	
MT	Turisticko-informačná kancelária Martin	www.turiec.com
NR	Nitriansky informačný systém - NISYS	www.nisys.sk
PB	Turistická informačná kancelária Považská Bystrica	www.pxcentrumpb.sk
PD	Turisticko-informačná kancelária - ZOHD Handlová	
PD	Turisticko - informačná kancelária mesta Prievidza, n.o.	
PK	Mestské informačné centrum mesta Pezinok	
PN	Piešťanské informačné centrum	www.pic-piestany.sk
PN	IVCO Travel, s.r.o. Piešťany	
PP	Mestská informačná kancelária Poprad	www.visitpoprad.sk
PP	Tatranská informačná kancelária Starý Smokovec	

PP	Tatranská informačná kancelária Vysoké Tatry	
PU	Česko-slovenské regionálne informačné a spoločenské centrum Púchovskej doliny	www.puchovskadolina.sk
PU	I.Slovensko - české Infocentrum Kohútka	www.kohutka.info
RA	Turistické informačné centrum Revúca	tic.revuca.sk
RK	Informačné centrum Ružomberok	visit.ruzomberok.sk/nav
RS	Turistické informačné centrum Mesto Rimavská Sobota	
RV	Turisticko-informačná kancelária Rožňava (TIK Rožňava)	www.tikroznava.sk
SC	Správa cestovného ruchu Senec s.r.o. Turistické informačné centrum	
SE	INFOSEN - Informačná kancelária mesta Senica	
SI	Turistická informačná kancelária mesta Skalica	www.tikskalica.sk
SI	Informačno-predajné miesto Brodské	
SN	Turistické informačné centrum Spišská Nová Ves	navstevnik.spisskanovaves.eu
SP	Turistické informačné centrum Stropkov	
SV	TIK pri CA UNITUR	
TN	Kultúrno-informačné centrum Trenčín	www.visittrencin.sk
TS	Turistická informačná kancelária Zuberec	
TS	Turisticko informačné centrum Trstená	www.oravatic.sk
TT	Turistické informačné centrum - Región TIRNAVIA	
ZA	UTEČZMESTA - Terchová	
ZC	Informačné centrum mesta Nová Baňa	
ZH	Kultúrne a informačné centrum mesta Kremnica	
ZV	Zvolenské kultúrne centrum Informačné centrum	



zdroj: www.pixabay.com

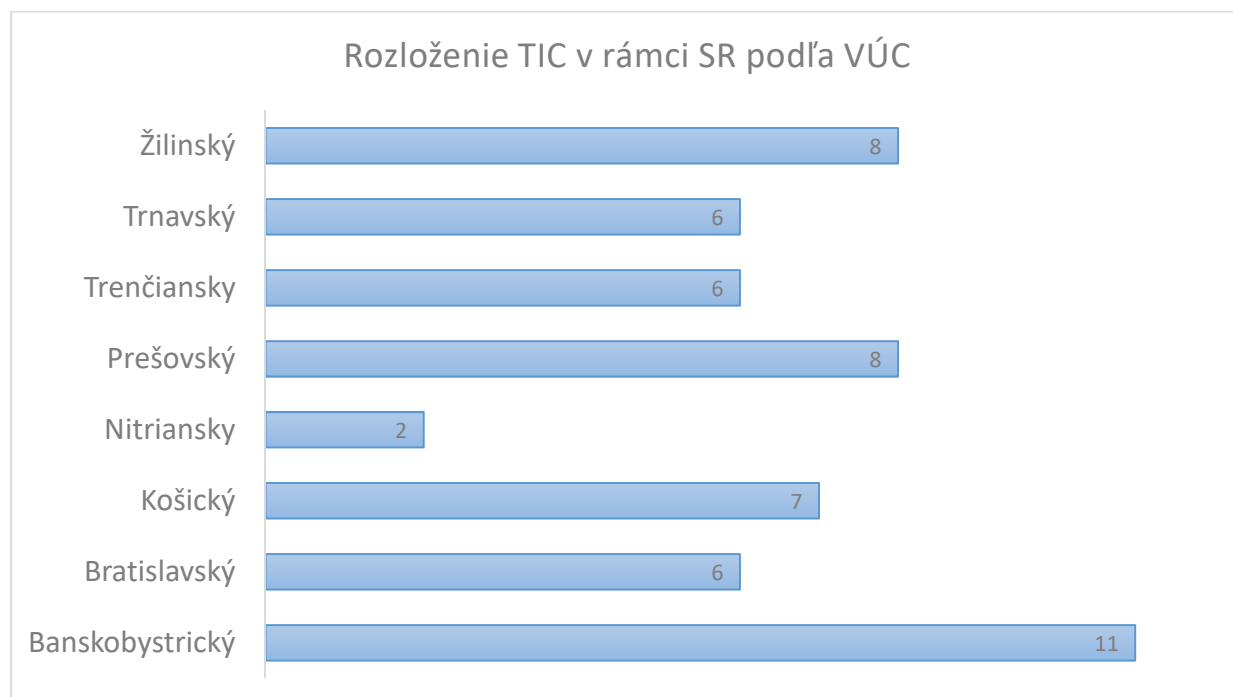
2.2 Lokalizácia TIC z aspektu VÚC a oblastí cestovného ruchu

Do prieskumu bolo zahrnutých všetkých 8 regiónov Slovenska (NUTS III), z čoho 8 TIC bolo zo Žilinského regiónu, 2 TIC boli z Nitrianskeho regiónu, z Košického regiónu bolo 7 TIC, 6 TIC z Bratislavského regiónu, Banskobystrický región bol zastúpený 11 TIC, Prešovský región 8 TIC, 6 TIC reprezentovalo Trenčiansky región a 6 TIC bolo z Trnavského regiónu.

Na posudzovanie a hodnotenie potrieb regiónov, ako aj na určenie vhodnosti jednotlivých nástrojov regionálnej politiky EÚ pre konkrétne regióny sa používa metodika NUTS (La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques) - Územná štatistická jednotka, vytvorená Štatistickým úradom Európskej únie. Metodika NUTS sa využíva na štatistické monitorovanie a analyzovanie sociálnej a ekonomickej situácie v regiónoch spoločenstva.

Regióny sú na základe systému NUTS rozdelené na 5 kategórií (NUTS I - Slovensko, NUTS II - Bratislavský kraj, západné Slovensko, stredné Slovensko, východné Slovensko, NUTS III - kraje Slovenska, NUTS IV - okresy Slovenska, NUTS V - obce Slovenska).

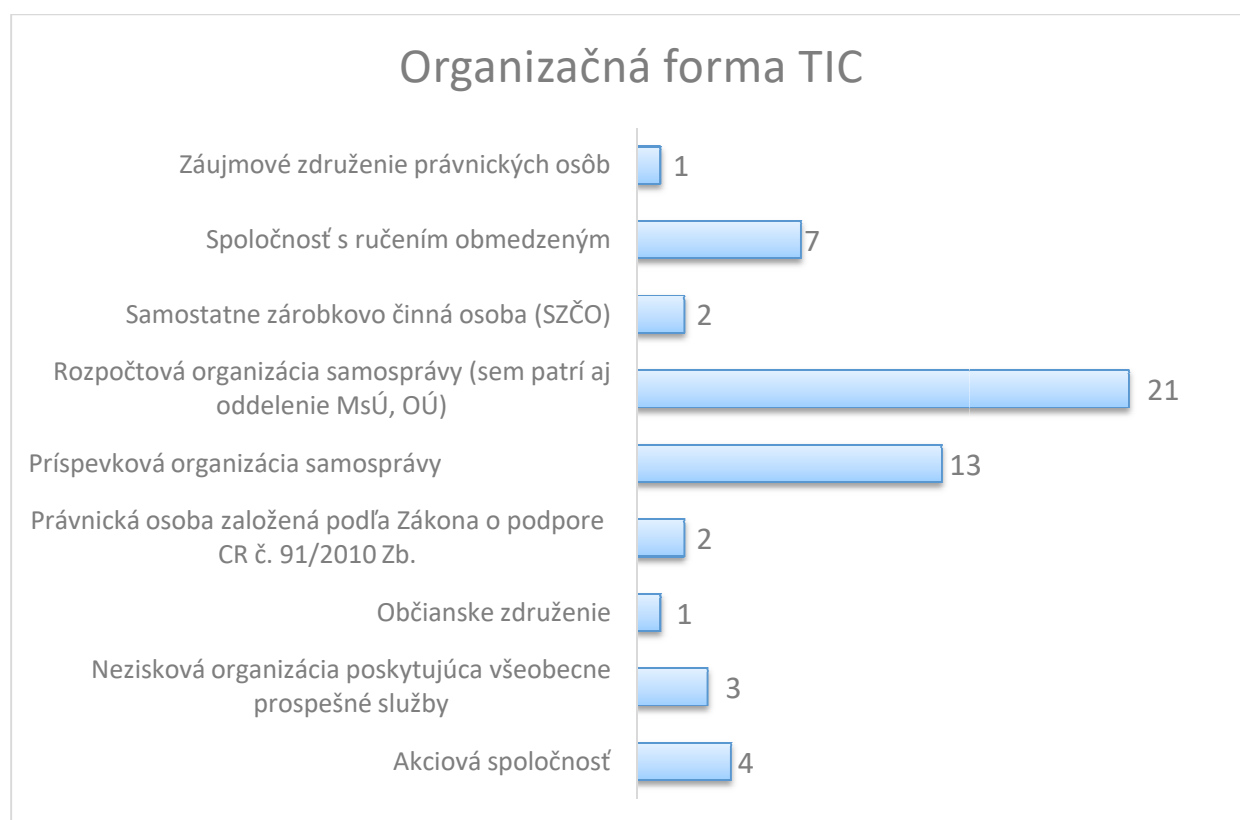
zdroj: www.nsrr.sk



Organizačné formy a právna subjektivita TIC

Pri skúmanej vzorke 54 TIC, sme identifikovali k 31. 3. 2017 nasledujúce právne formy na základe ich zriaďovateľa. K 31. 3. 2017 ich právna forma podľa zriaďovateľa bola nasledovná:

- 2 TIC právnické subjekty založené podľa zákona o podpore CR č. 91/2010 Z. z.
- 7 TIC spoločnosti s ručením obmedzeným
- 2 TIC prevádzkujú samostatne zárobkovo činné osoby
- 21 TIC sú rozpočtovými organizáciami samospráv (patria sem aj odd. MsÚ a OÚ)
- 13 TIC zastupujú príspevkové organizácie samosprávy
- 1 TIC reprezentujú občianske združenia
- 3 TIC je neziskovou organizáciou poskytujúcou všeobecne prospešné služby
- 4 TIC je akciovou spoločnosťou



Z pohľadu členstva TIC v AiCES sme identifikovali 54 členov – z toho 51 riadnych, ktorí spĺňajú minimálny štandard a 3 mimoriadni členovia v rámci Slovenska, ktorými sú informačno-predajné miesta na diaľničných prechodoch. Jedným mimoriadnym členom AiCES je aj Slovenská informačná kancelár Plzeň, ktorá však v danom výskume nie je zohľadnená, nakoľko sa nenachádza na území Slovenska.

Z celkového počtu skúmaných informačných centier má 39 TIC (72 %) vlastnú právnu subjektivitu, ostatných 15 TIC (28 %) nemá právnu subjektivitu.



Pri analýze sme zistili, že nie je podstatná organizačná forma TIC, nakoľko jednotlivé TIC sú typovo rôznorodé podľa cieľovej skupiny, pre ktorú vytvárajú služby, či už sú to mestské, turistické, návštevnícke alebo uvítacie informačné centrá.

Klasifikácia TIC neprebehla, nakoľko informačné centrá to odmietli, nakoľko by ich to rozdeľovalo na silnejšie a slabšie. Preto sme sledovali organizačnú a právnu formu TIC, kde sme však zistili skutočnosť, že táto právna forma nemá vplyv na činnosť a poskytované služby TIC. Rozhodujúce preto pre zaradenie a klasifikáciu do budúcnosti bude sledovanie cieľových skupín, v rámci ktorých sa aj formujú činnosti a poskytujú služby.

Oblasť záujmu TIC

Základným produktom pre TIC je informácia, ktorej zber, spracovanie a distribúciu TIC následne poskytuje prostredníctvom svojich pracovníkov na prevádzke a tak zabezpečuje kontinuálnu informovanosť a servis pre domácich a zahraničných turistov. V analýze

sledovanej vzorky sme sa zamerali na oblasť záujmu, z ktorej sledované TIC zbiera informácie a spracováva ich pre účely poskytovania overenej informácie návštevníkom TIC. Oblasť záujmu sme si zadefinovali na úrovni okresov (regióny kategórie NUTS IV) a následne sme zistili príslušné okresy, v rámci, ktorých sledované TIC zbierajú, spracovávajú a poskytujú informácie o cestovnom ruchu z danej oblasti.

TIC – mapky s oblasťou záujmu

Podrobnejšie štatistické celky

- NUTS IV – okres

ZÁKLADNÉ KRITÉRIUM pre zaradenie oblasti záujmu pre TIC

- Rozsah územia, z ktorého TIC **ZBIERA, SPRACOVÁVA A POSKYTUJE INFORMÁCIE**



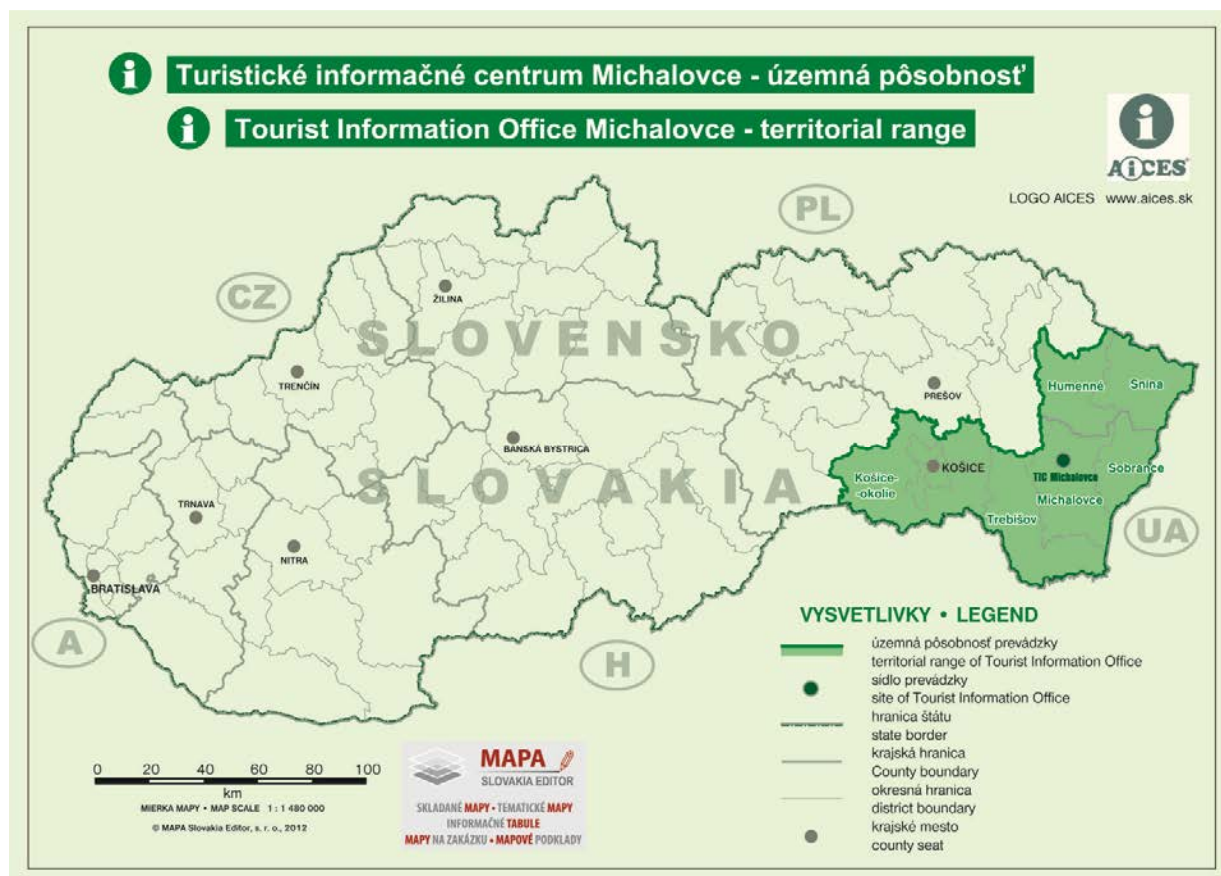
Tabuľka č. 1 Oblasť záujmu I.

	Počet TIC		Počet TIC
BRATISLAVSKÝ KRAJ (6)		PREŠOVSKÝ KRAJ (5 plus Tatry)	
• Bratislava a okolie (BA)	5	• Bardejov (PO)	2
• Malacky (BA)	1	• Humenné (PO)	2
• Pezinok (BA)	2	• Kežmarok (PO)	3
• Senec (BA)	1	• Levoča (PO)	3
		• Medzilaborce (PO)	1
BANSKOBYSTRICKÝ KRAJ (11)		• Poprad (PO)	3
• Banská Bystrica (BB)	3	• Prešov (PO)	1
• Banská Štiavnica (BB)	3	• Sabinov (PO)	0
• Brezno (BB)	3	• Snina (PO)	3
• Detva (BB)	1	• Stará Ľubovňa (PO)	2
• Krupina (BB)	1	• Stropkov (PO)	1
• Lučenec (BB)	2	• Svidník (PO)	1
• Poltár (BB)	2	• Vranov nad Topľou (PO)	1
• Revúca (BB)	1		
• Rimavská Sobota (BB)	3	KOŠICKÝ KRAJ (6)	
• Veľký Krtíš (BB)	2	• Gelnica (KE)	1
• Žarnovica (BB)	2	• Košice a okolie (KE)	6
• Žiar nad Hronom (BB)	1	• Michalovce (KE)	4
• Zvolen (BB)	3	• Rožňava (KE)	3
		• Sobrance (KE)	2
		• Spišská Nová Ves (KE)	8
		• Trebišov (KE)	3

Tabuľka č.2 Oblasť záujmu II.

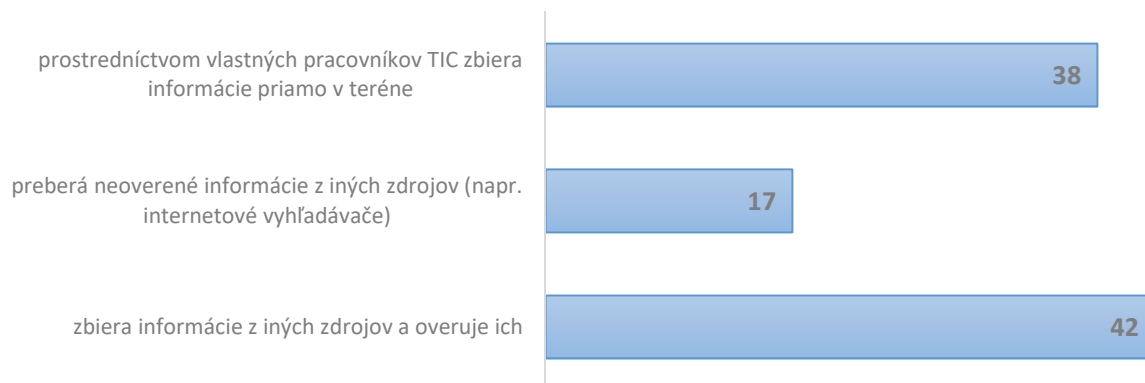
	Počet TIC		Počet TIC
NITRIANSKY KRAJ (2)		TRENČIANSKY KRAJ (6)	
• Komárno (NR)	0	• Bánovce nad Bebravou (TN)	1
• Levice (NR)	2	• Ilava (TN)	1
• Nitra (NR)	1	• Myjava (TN)	0
• Nové Zámky (NR)	0	• Nové Mesto nad Váhom (TN)	0
• Šaľa (NR)	0	• Partizánske (TN)	0
• Topoľčany (NR)	0	• Považská Bystrica (TN)	3
• Zlaté Moravce (NR)	0	• Prievidza (TN)	2
		• Púchov (TN)	2
ŽILINSKÝ KRAJ (8)		• Trenčín (TN)	2
• Bytča (ZA)	1		
• Čadca (ZA)	3	TRNAVSKÝ KRAJ (6)	
• Dolný Kubín (ZA)	2	• Dunajská Streda (TT)	1
• Kysucké Nové Mesto (ZA)	1	• Galanta (TT)	0
• Liptovský Mikuláš (ZA)	3	• Hlohovec (TT)	0
• Martin (ZA)	2	• Piešťany (TT)	2
• Námestovo (ZA)	2	• Senica (TT)	3
• Ružomberok (ZA)	5	• Skalica (TT)	2
• Turčianske Teplice (ZA)	1	• Trnava (TT)	2
• Tvrdošín (ZA)	2		
• Žilina (ZA)	4		

Ako príklad na ďalšom obrázku uvádzame zobrazenie oblasti záujmu TIC v Michalovciach, ktoré zastrešuje zber, spracovanie a poskytovanie informácií z viacerých okresov, ktoré sú vyznačené na mapke. Táto mapka je umiestnená na dverách TIC, pre lepšie zorientovanie sa návštevníkov TIC, z akého územia môžu očakávať overené informácie.



V našom výskume sme zistili, že na prvom mieste záujmu TIC v počte 8 je okres Spišská Nová Ves nachádzajúci sa v Košickom regióne, na druhom mieste sa nachádza okres Košice a okolie v tom istom regióne, ktorý je oblasťou záujmu šiestich TIC. Na druhej strane existuje 13 okresov, ktoré nie sú v oblasti záujmu a nezbiera z nich informácie žiadne TIC. Najviac nepokrytých okresov je v Nitrianskom kraji (5 okresov) nasledovaný Trenčianskym krajom (3) a Trnavským krajom (2). V Košickom kraji evidujeme 1 okres, ktorý nie je oblasťou záujmu žiadneho TIC. Ďalej nás v našom výskume zaujímalo ako zabezpečujú TIC zber informácií v oblasti svojho pôsobenia a akým spôsobom tieto informácie spracovávajú. Zistili sme, že TIC využívajú viacero spôsobov zberu informácií, prípadne kombináciu viacerých spôsobov získavania informácií. Najčastejším spôsobom je zber informácií z iných zdrojov a ich následné overovanie, čo používa pri svojej práci 42 TIC. Druhým najčastejším spôsobom, ktorý je najobjektívnejší pri práci s informáciami, je zber informácií prostredníctvom vlastných pracovníkov TIC priamo v teréne a využíva ho 38 TIC. Spôsob preberania neoverených informácií z iných zdrojov, ktorý by mal byť použitý iba ako doplnkový, využíva 17 TIC.

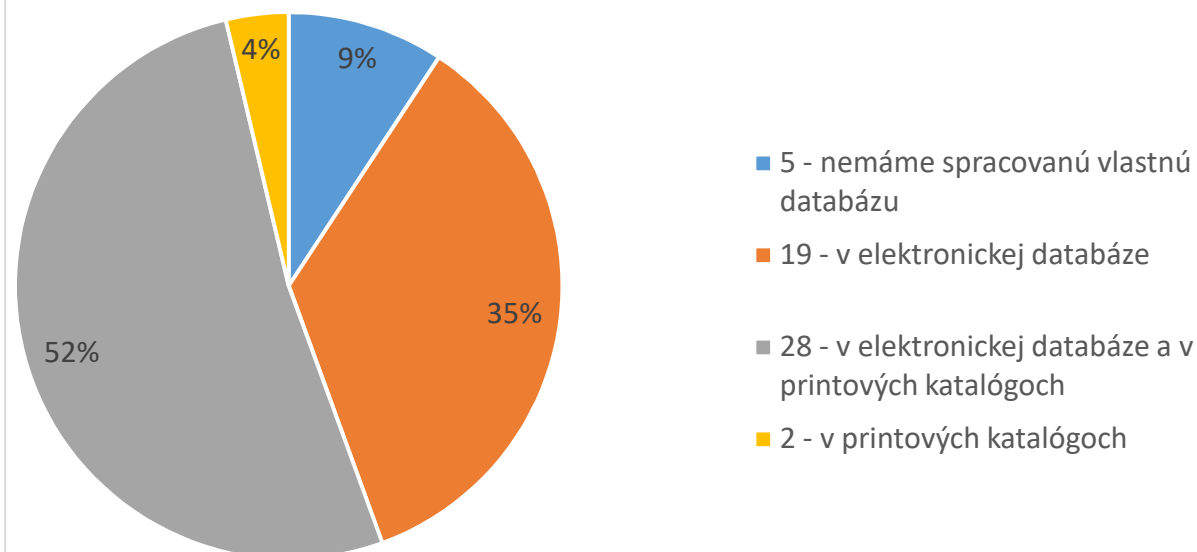
Ako zabezpečujete zber informácií z oblasti pôsobenia TIC?



TIC v súlade s minimálnym štandardom musí mať vytvorenú vlastnú informačnú databázu v elektronickej podobe v online verzii v rámci svojej webstránky alebo v offline verzii, ktorú preukázateľne aktualizuje.

Doplňujúcou informáciou preto v našom výskume bolo zistenie spôsobu spracovania a uchovania informácií. Najviac, 52 %, čo predstavuje 28 TIC, využíva spracovanie a uchovanie informácie kombinovaným spôsobom v elektronickej databáze a v printových katalógoch. Len elektronickej databázu využíva 19 TIC, čo tvorí 35 %. Iba s printovými katalógmi pracujú 4 %, čo predstavuje 2 TIC. 5 TIC (9 %) nemá vôbec spracovanú vlastnú databázu, čo nie je postačujúce pre splnenie minimálneho štandardu.

Ako máte spracované informácie?

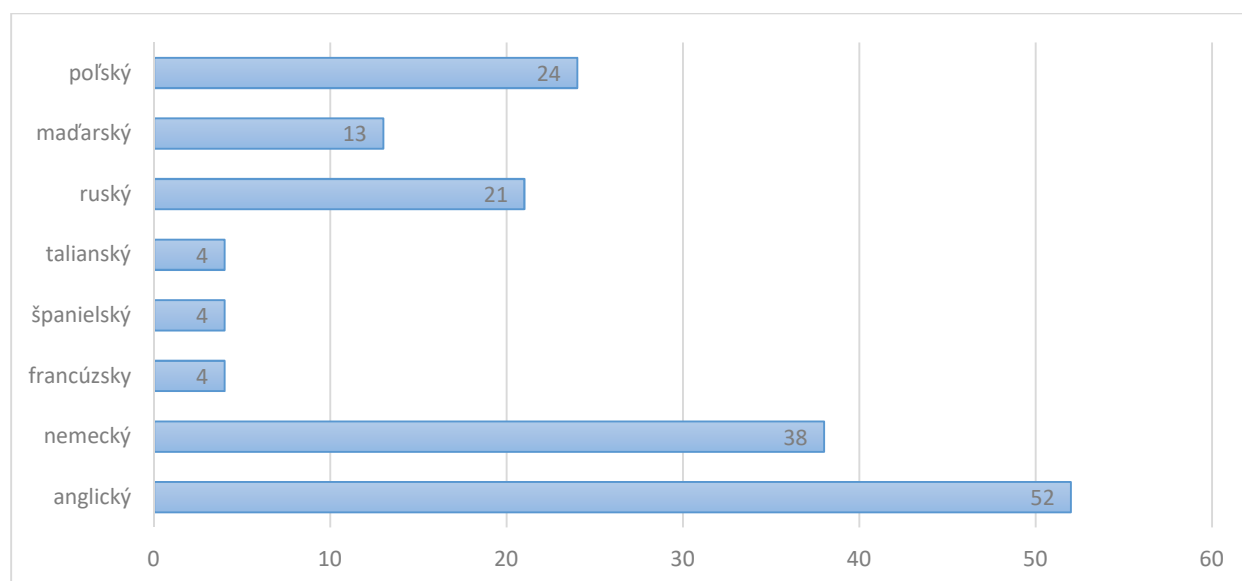


Ľudské zdroje (pracovné pozície a ich kvalifikácie) pre TIC

TIC musí zamestnávať minimálne 2 pracovníkov, z toho 1 musí byť v trvalom pracovnom pomere. Pracovníci ovládajú minimálne 1 svetový jazyk – angličtinu. Ďalšie požiadavky na zamestnanca sme definovali v projekte Národnej sústavy povolání, kde sú presne definované požiadavky na zamestnanca a pokračujú kvalifikačnými predpokladmi spracované v rámci Národnej sústavy povolání.

V súčasnej dobe podľa analýzy sledovaných TIC je počet pracovníkov na trvalý pracovný pomer 137, čo je v priemere 2,74 pracovníka na TIC. Počet externých pracovníkov v skúmaných TIC je 118, čo je v priemere 2,19 pracovníka na TIC.

Jazyková zdatnosť je jednou z dôležitých podmienok práce v TIC, nakoľko pracovníci TIC zabezpečujú priamo komunikáciu s návštevníkmi a turistami, z ktorých prevažná časť je zo zahraničia. Pracovníci teda nekomunikujú len v slovenskom jazyku. Preto nás zaujímalo, do akej miery sú cudzie jazyky používané pracovníkmi prevádzky TIC. Výsledky nášho výskumu poukazujú, že 96 %, čo predstavuje 52 TIC používa pri komunikácii aj anglický jazyk, 38 TIC (70 %) uviedlo, že ich pracovníci ovládajú nemecký jazyk. Najmenej informačných centier uviedlo, že pracovníci komunikujú so zákazníkmi v talianskom, francúzskom alebo španielskom jazyku. Maďarský jazyk používa 13 TIC a poľský jazyk 24 TIC. Tieto jazyky sú využívané predovšetkým v prihraničných regiónoch s Poľskom a Maďarskom.



2.3 Pracovno-právne vzťahy, charakter pracovných zmlúv, požiadavky na zamestnancov, pracovné pozície pre TIC v Národnej sústave povolaní SR a v Národnej sústave kvalifikácií SR

Pracovno-právne vzťahy v TIC sú upravované podľa Zákonníka práce a sú plne v kompetencii zriaďovateľa TIC. **Doposiaľ neboli v katalógu pracovných činností zadefinované jednotlivé pracovné pozície pre Sektor TIC a zároveň neboli zohľadnené vysoké odborné požiadavky na pracovníka a zosúladené s jeho finančným ohodnotením.** To je aj jeden z dôvodov vysokej fluktuácie pracovníkov informačných centier. Asociácia opakovane žiadala MPSVaR SR o doplnenie katalógu pracovných činností o pracovné pozície týkajúce sa Sektoru TIC.

Na základe tejto dlhodobej snahy zaradiť pracovníkov TIC do katalógu pracovných činností, ktorý je v kompetencii MPSVaR SR sa Asociácii informačných centier Slovenska podarilo zapojiť do ročného projektu Národná sústava povolaní, v ktorom sa riešilo vytvorenie nových zamestnaní v rôznych odvetviach národného hospodárstva. Následne sa AiCES zapojila aj do projektu Národná sústava kvalifikácií, ktorého hlavným cieľom bolo popísanie jednotlivých kvalifikácií a vypracovanie kariet pre nové kvalifikácie na základe požiadaviek z praxe (→pozri príloha štúdie).

Národná sústava povolaní je pre všetkých, ktorí chcú spoznať svoje možnosti zamestnať sa podľa svojich vedomostí a zručností. Národná sústava povolaní prináša občanom prehľad a rýchlu orientáciu v možnostiach pracovného uplatnenia a ďalšieho vzdelávania. Zároveň ide o verejne dostupný národný katalóg zamestnaní na slovenskom trhu práce a konkrétnych požiadaviek na ich vykonávanie. Cieľom tohto projektu bolo navrhnuť systém monitorovania potrieb trhu práce a prenosu požiadaviek do vzdelávania a prípravy pre trh práce **s podporou informačného systému medzinárodnej a národnej klasifikácie zamestnaní.**

AiCES ako garant so skúsenosťami od roku 1994 v poskytovaní služieb v oblasti informačných centier v konkrétnych regiónoch/lokalitách Slovenska **sa stala tvorcom viacerých nových kvalifikácií v Sektore TIC.** V rámci Sektorovej rady pre obchod, marketing, gastronómiu a cestovný ruch sa nám podarilo vytvoriť a zadefinovať pracovné pozície pre TIC s presne špecifikovanými nárokmi na vedomosti, zručnosti, vzdelanie, prax a ich spoločenskú hodnotu a tiež vypracovať kvalifikačné karty pre jednotlivé pozície v Sektore TIC. Všetky vypracované kvalifikačné karty prešli širokou diskusiou a boli riadne schválené

podľa platných pravidiel fungovania Sektorovej rady pre obchod, marketing, gastronómiu a cestovný ruch. V súčasnosti sú súčasťou verejne prístupného registra obsahujúceho opis čiastočných a úplných kvalifikácií rozlišovaných a uznávaných v Slovenskej republike a požadovaných na výkon pracovných činností pre dané povolanie.

Na oboch projektoch spolupracovala viac ako tisícka odborníkov z prostredia zamestnávateľov, rôznych zväzov a združení, vzdelávacích inštitúcií a verejnej správy, ktorá bola zastúpená v pracovných skupinách, sektorových radách a odvetvových skupinách či v Národnej rade pre vzdelávanie a kvalifikácie.

Tieto vytvorené pozície sa stali súčasťou minimálneho štandardu služieb TIC a dopĺňajú profesijný technický štandard pre TIC, schválený VZ AiCES už v novembri 2015. Napomáha tak k lepšiemu zaradeniu a ohodnoteniu pracovníkov TIC v rámci ich vlastných organizácií. Zavedenie týchto pozícií do praxe vedie k zvyšovaniu kvality služieb TIC.

1/ Miestny, regionálny sprievodca

Regionálny sprievodca podáva odborný výklad a sprevádza návštevníkov po miestnych/regionálnych historických a kultúrnych pamiatkach a atraktivitách obce, mesta, regiónu, oblasti. Poskytuje výklad o ich histórii a súčasnosti, o prírodnom dedičstve a okolitom prostredí. Každá vyspelá destinácia CR si vyžaduje služby kvalitných regionálnych/lokálnych sprievodcov ovládajúcich reálne konkrétnej oblasti záujmu.

Príkladom je Oblastná organizácia cestovného ruchu KOŠICE - Turizmus, ktorá pripravila v záujme skvalitnenia ponuky sprievodcovských služieb na území Košíc pre frekventantov vzdelávacieho programu Sprievodca CR, organizovaného Ústavom geoturizmu Baníckej fakulty v Košiciach, špeciálny modul venovaný Košiciam.

Kvalifikácia je požadovaná na základe ustanoveného minimálneho štandardu služieb Sektoru turistických informačných centier, kde je Regionálny sprievodca definovaný ako súčasť produktu tvoreného turistickými informačnými centrami a organizáciami destinačného manažmentu (rozumej oblastné a krajské organizácie cestovného ruchu).

2/ Pracovník turistickej informačného centra Front office

Zabezpečuje interaktívnu distribúciu informácií ústnou, písomnou a elektronickou formou v slovenskom a minimálne jednom cudzom jazyku, zabezpečuje služby spojené s prevádzkou turistického informačného centra a predaj produktov, produktových balíkov a

tovaru v rámci destinácie cestovného ruchu. Kvalitné fungovanie destinácie vyžaduje kvalifikovanú odbornú komunikáciu s domácim a zahraničným klientom a kvalitné vedomosti z reálií regiónu a Slovenska, aj ovládanie IKT a jazykovú zručnosť.

Kvalifikácia je požadovaná na základe štandardov služieb TIC a požiadaviek organizácií destinačného manažmentu, vyplývajúcich zo Stratégie cestovného ruchu SR do roku 2020 a Národného systému kvality CR SR.

3/ Pracovník turistickej informačného centra Back Office

Zabezpečuje získavanie, spracovávanie a uchovávanie informácií, tvorbu a aktualizáciu turistických informačných zdrojov, prípravu a aktualizáciu pracovných manuálov pre pracovníkov front office TIC, napĺňanie a aktualizáciu internetovej stránky v slovenskom a cudzom jazyku za služby TIC, prípadne destinačnú stránku. Rieši manažment sťažností, spracováva štatistiky a analýzy. Monitoruje kvalitu služieb a spokojnosť klientov TIC. Poskytuje telefonické informácie a zabezpečuje správu písomnej komunikácie (písomné a e-mailové dopyty). Rieši zmluvné vzťahy s províznymi partnermi a zabezpečuje administratívno-ekonomickú agendu spojenú so službami front office TIC. Vykonávaná práca je dôležitou súčasťou destinačného manažmentu každej destinácie CR. Prispieva k zmapovaniu destinácie z pohľadu atraktivít a produktov CR v podobe štruktúrovanej informácie v IKT systémoch. Popri znalosti oblasti CR si vyžaduje znalosť IKT a znalosť min. jedného cudzieho jazyka. Kvalifikácia je požadovaná na základe minimálneho štandardu služieb TIC a aktuálnej potreby zavádzania systému kvality v Sektore TIC a ďalších sektorov CR zaradených do Národného systému kvality CR SR.

4/ Riadiaci pracovník (manažér) turistického a informačného centra

Riadiaci pracovník (manažér) turistického informačného centra riadi chod jeho prevádzky a zodpovedá za kvalitné poskytovanie informácií pre domácich a zahraničných návštevníkov, predaj produktov, ekonomickú činnosť spojenú s predajom produktov, správu obsahu dokumentov a aktuálnosť turistických informačných zdrojov. Určuje stratégiu jednotlivých činností poskytovaných turistickým informačným centrom, zodpovedá za nastavenie štatistických zisťovaní, kvalifikovaný rozvoj a ďalšie vzdelávanie zamestnancov turistického informačného centra.

Kvalitné fungovanie TIC vyžaduje kvalifikovaný manažment organizácie v oblasti CR, zameraného na služby predovšetkým so zahraničnou klientelou a vytváranie pozitívneho imidžu destinácie ako celku.

5/ Špecialista pre tvorbu koncepcií a propagácie cestovného ruchu

Špecialista na tvorbu koncepcií a propagácie cestovného ruchu je zodpovedný za rozvoj destinácie cestovného ruchu, projektovú činnosť, prieskum trhu a štatistické zisťovanie. Zodpovedá aj za styk s verejnosťou a získavanie spätnej väzby za účelom tvorby stratégií a propagácie značky doma i vo svete, v záujme popularizácie a zvýšenia návštevnosti danej destinácie.

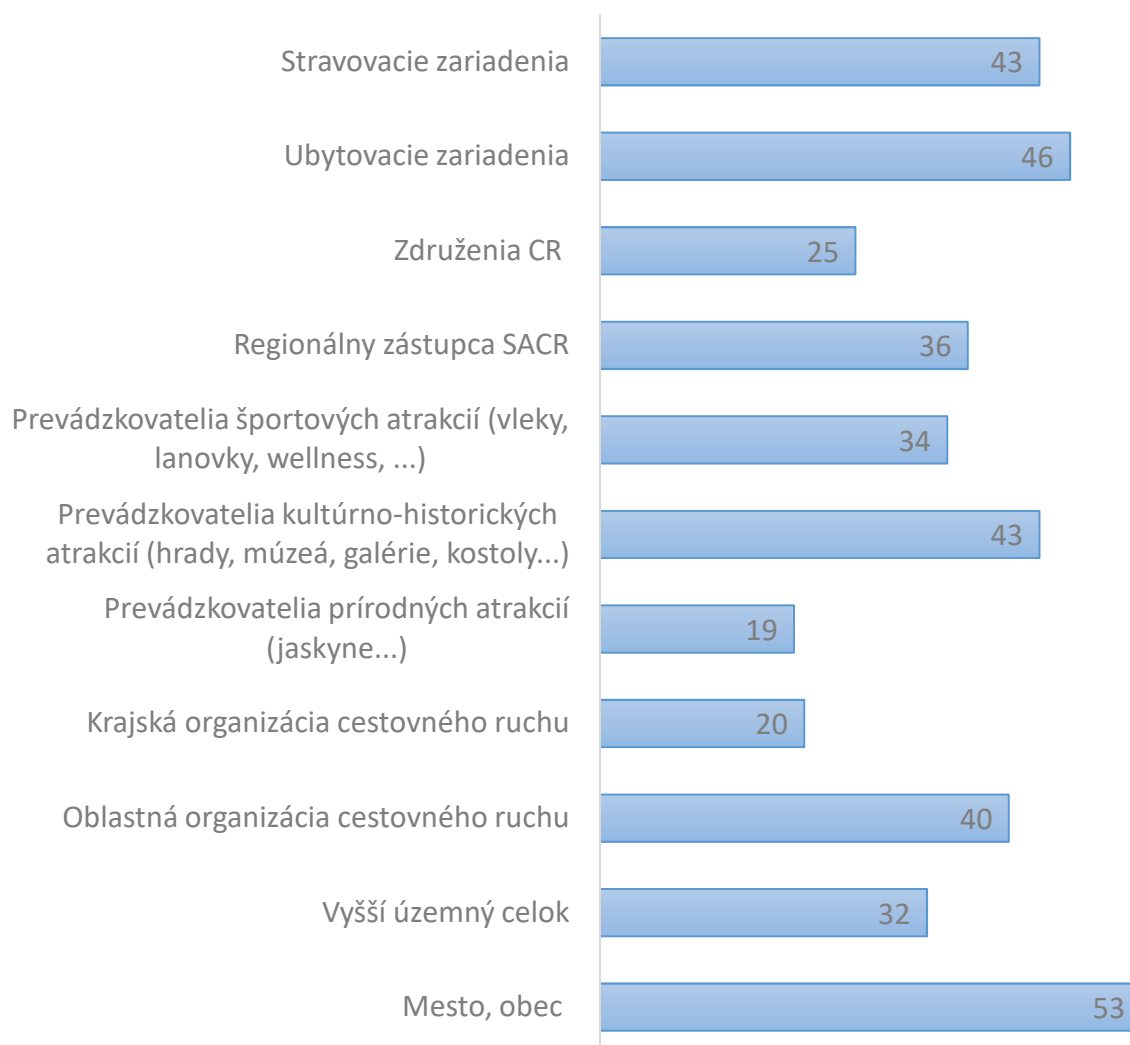
2.4 Šírka a hĺbka spolupráce TIC s ostatnými relevantnými subjektmi

Na prvom mieste TIC považujú za partnera mesto alebo obec, v ktorej TIC pôsobí (53 TIC). Druhým dôležitým partnerom sú podľa TIC prevádzkovatelia ubytovacích zariadení, ktorých označilo 46 TIC. Ďalším najpočetnejším partnerom TIC boli prevádzkovatelia kultúrno-historických atrakcií a stravovacie zariadenia, pričom obaja boli označení ako partneri 43 informačnými centrami. Na štvrtom mieste so 40 označeniami boli oblastné organizácie cestovného ruchu, nasledované regionálnymi zástupcami SACR, ktorých označilo 36 TIC. Na nasledovných miestach sú prevádzkovatelia športových atrakcií (34 označení) a Vyšší územný celok (32). Najmenej TIC spolupracujú so združeniami pre CR (25 TIC), Krajskými organizáciami CR (20 TIC) a prevádzkovateľmi prírodných atrakcií. (19 TIC).

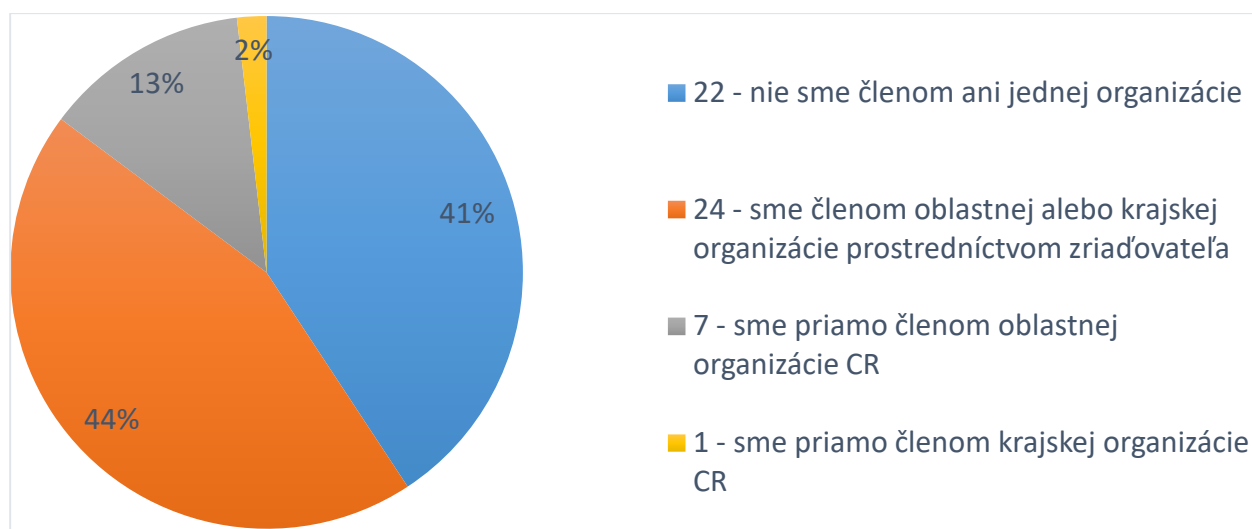


zdroj: www.pixabay.com

Spolupráca TIC s partnermi v danej lokalite, destinácii

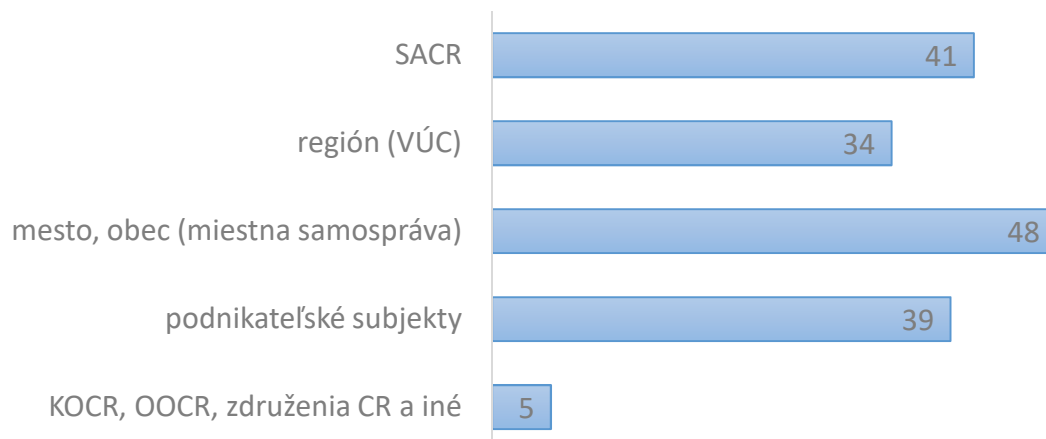


Taktiež sme zisťovali aj postavenie TIC v rámci partnerstva v regióne prostredníctvom jeho členstva v oblastnej alebo krajskej organizácii CR, ktoré existujú na základe Zákona č. 415/2013, ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov. 22 TIC (41 %) nie je členom žiadnej Oblastnej alebo Krajskej organizácie CR. 24 TIC (44 %) je členom Oblastnej alebo Krajskej organizácie CR prostredníctvom zriaďovateľa, 7 TIC (13 %) je priamo členom Oblastnej organizácie CR a 1 TIC je priamo členom Krajskej organizácie CR.

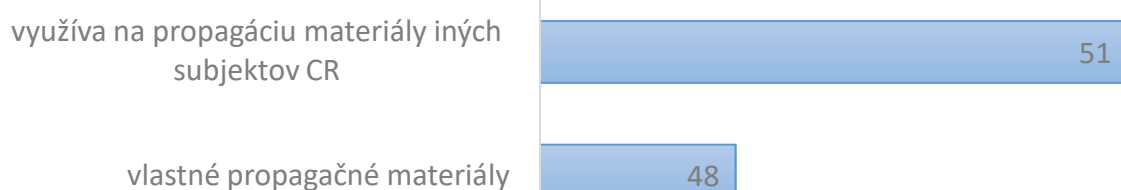


Tieto zistenia sme doplnili ďalším výskumom, kde sme sa zamerali na spoluprácu so subjektmi cestovného ruchu, ktorých propagačné materiály poskytujú TIC bezplatne v rámci komunikácie s návštevníkmi TIC. Zistili sme, že 48 TIC (89 %) využívajú propagačné materiály miestnej samosprávy (mesto, obec), v ktorej pôsobia. 41 TIC (76 %) využíva národné propagačné materiály SACR, ktorých distribúciu však SACR nezabezpečuje. Distribúcia závisí od osobnej iniciatívy pracovníkov TIC a to prostredníctvom regionálnych zástupcov SACR alebo zberom z výstav cestovného ruchu. Na ďalšom mieste sú printové propagačné materiály podnikateľských subjektov v lokalite, ktoré označilo 39 TIC (72 %). Zaujímavé je zistenie, že vyššie územné celky, ktoré by mali mať v kompetencii cestovný ruch a teda aj destinácie cestovného ruchu, používajú na distribúciu svojich materiálov len 34 TIC, čo tvorí 63 % z celkového počtu skúmaných TIC. Krajské a Oblastné organizácie CR poskytujú propagačné materiály bezplatne v minimálnom rozsahu, pričom až 32 TIC je priamo a prostredníctvom zriaďovateľa členom týchto organizácií.

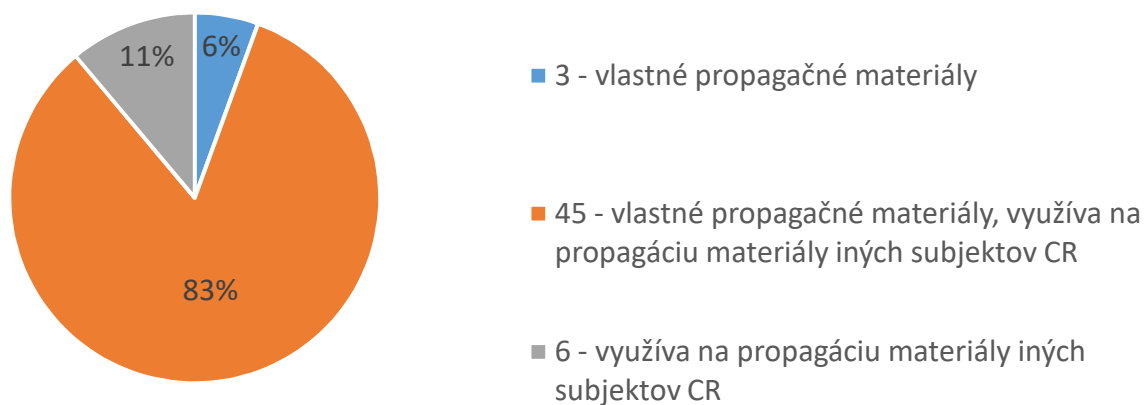
Poskytovateľ bezplatných propagačných materiálov



Pri skúmaných printových materiáloch sme zistili, že 48 TIC (89 %) používa vlastné propagačné materiály a 51 TIC (94 %) využíva na propagáciu materiály iných subjektov CR. Výsledky výskumu ukazujú tiež, že TIC v najväčšej miere 83 % používajú pre svoju propagáciu obidva typy materiálov.



Propagačné materiály pre návštevníkov TIC



2.5 Služby TIC

Vychádzajúc z definície, kde TIC je účelové zariadenie, ktoré zabezpečuje zber, spracúvanie a poskytovanie informácií v oblasti cestovného ruchu (CR) osobne, telefonicky, písomne a prostredníctvom sociálnych sietí, TIC zabezpečuje kontinuálnu informovanosť a servis pre domácich a zahraničných turistov.

Hlavným poslaním TIC je poskytovanie informácií. Ako aktívny článok informačného reťazca alebo ako nositeľ informácií v cieľovom mieste, majú nezastupiteľnú úlohu pri komunikácii a tvorbe vlastného produktu, ktorým je kvalitne spracovaná a distribuovaná informácia nielen o aktivitách, ale aj o destináciách cestovného ruchu ako takej a vytváraní komplexnej, stále aktuálnej ponuky CR v oblasti svojho pôsobenia.

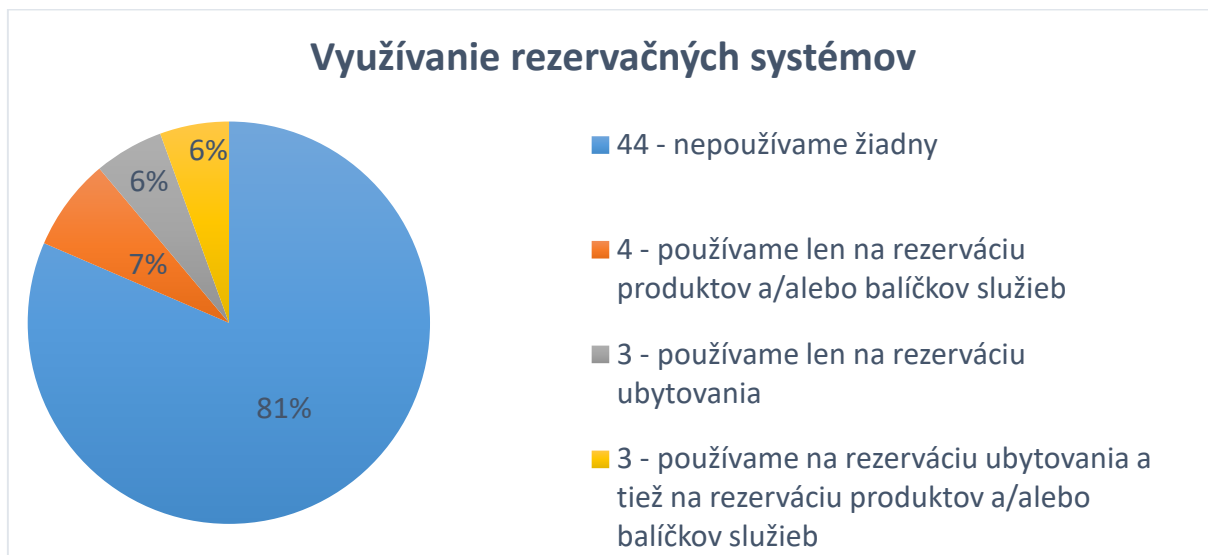
Základná štruktúra informácie, s ktorou TIC pracuje je: názov subjektu, adresa, telefón, fax, e-mail, web, v prípade podujatí aj žáner, dátum, miesto konania a vstupné.

Základný rozsah informácií, ktoré TIC poskytuje bezplatne:

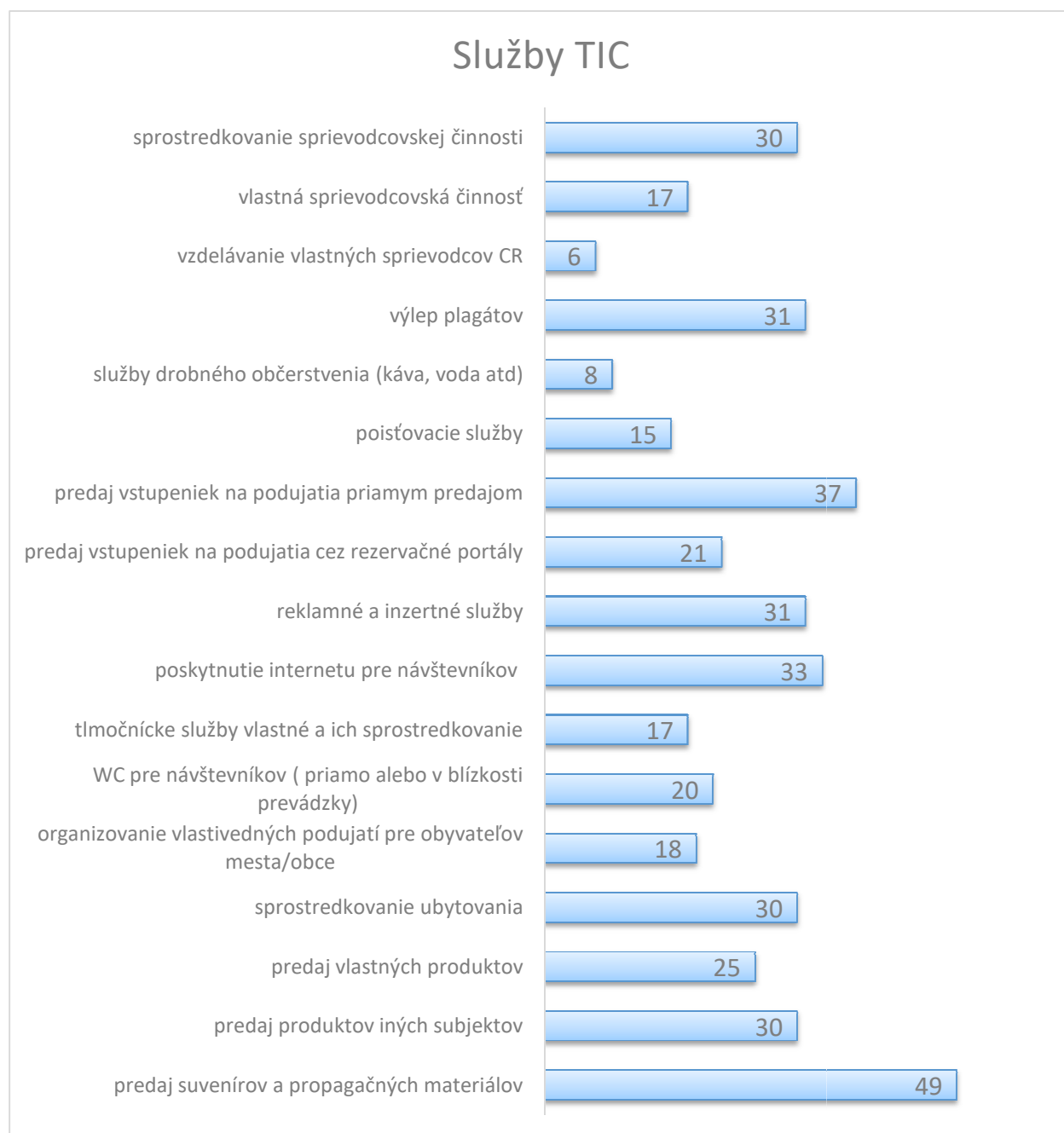
- Turistické informácie v oblasti pôsobenia TIC:
 - Prírodný potenciál - horstvo, vodstvo, chránené územia (národné parky, prírodné rezervácie, chránené areály, prírodné pamiatky, prírodné výtvory), fauna, flóra.
 - Kultúrno-historický a folklórny potenciál, národné kultúrne pamiatky, mestské pamiatkové rezervácie, rezervácie ľudovej architektúry, sakrálné pamiatky
 - Pobytová, voľnočasová a produktová ponuka v oblasti pôsobenia TIC:
 - ubytovacie zariadenia,
 - stravovacie zariadenia,
 - zariadenia pre wellness a relax,
 - športové zariadenia,
 - kultúrno-spoločenské zariadenia: múzeá, galérie, knižnice, kiná, divadlá, výstavné sieni, atď.
- Informácie o službách v oblasti pôsobenia TIC - obchody, služby, banky, zmenárne, dopravná orientácia v meste i mimo neho, optimálne cestovné spojenia a trasy, osobné dopravné horské zariadenia.

- Prehľad dôležitých inštitúcií a zariadení - inštitúcie štátnej a verejnej správy, zdravotnícke zariadenia, zastupiteľské úrady SR v zahraničí a zastupiteľské úrady iných štátov v SR, atď.
- Prehľad o aktuálnych kultúrnych, spoločenských, športových, a obchodných podujatiach v oblasti pôsobenia TIC: kultúrne a športové akcie, kongresy, veľtrhy, výstavy, jarmoky, náboženské púte, folklórne slávnosti, mestské oslavy

Niektoré informačné centrá v rámci rozširovania svojich služieb ponúkajú návštevníkom možnosť priamej rezervácie vstupeniek na kultúrne či spoločenské podujatia, rezerváciu ubytovania, produktov alebo balíčkov služieb. Zo štatistického prieskumu aktuálne väčšina informačných centier 44 (81 %) túto možnosť zatiaľ neponúka, 4 centrá (7 %) ponúkajú možnosť rezervácie produktov alebo balíčkov služieb a po 3 centrá (6 %) používajú rezervačný systém na rezerváciu ubytovania alebo aj na rezerváciu ubytovania, a tiež na rezerváciu produktov a balíčkov služieb.



Celkový prierez platených i neplatených služieb informačných centier je zachytený v nasledovnom grafe tak, ako to uviedli skúmané TIC.



Materiálno-technické vybavenie TIC

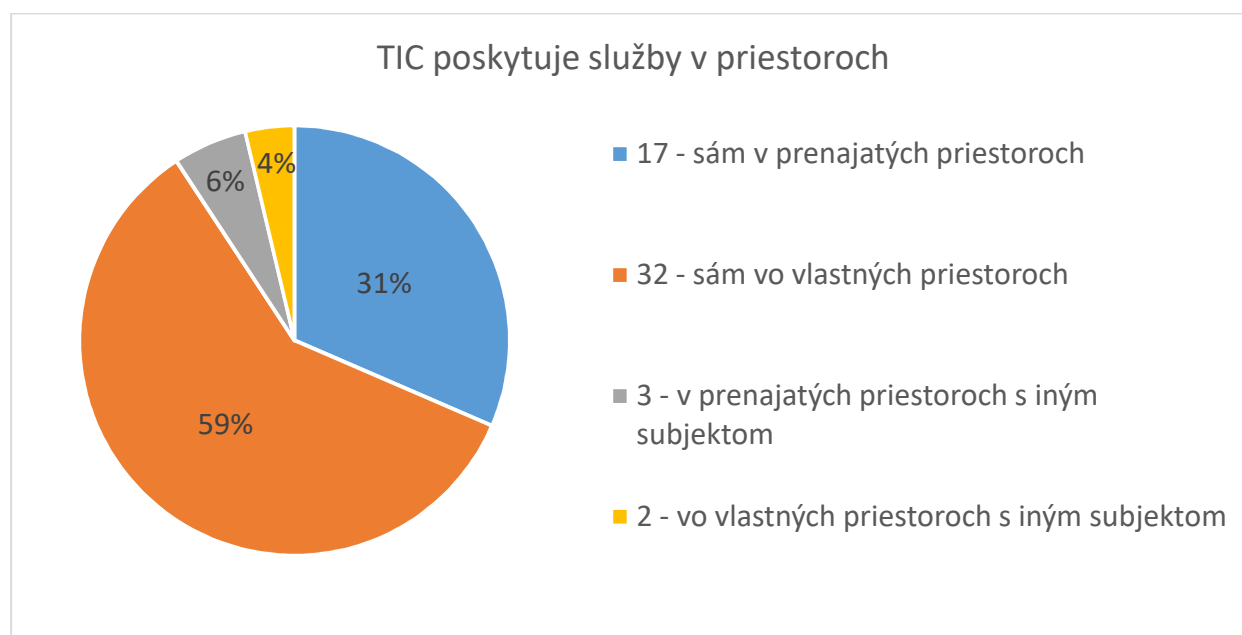
TIC je viditeľne označené symbolom "i" a plným názvom TIC, má zverejnenú otváraciu dobu prevádzky v slovenskom a anglickom jazyku a zodpovedného vedúceho. TIC musí spĺňať podmienky verejnej prevádzky podľa Živnostenského zákona – Zákon 455/1991 Z. z.

TIC musí byť otvorené minimálne 5 dní v týždni a minimálne 30 hodín týždenne. Samozrejme závisí to od typu informačného centra.

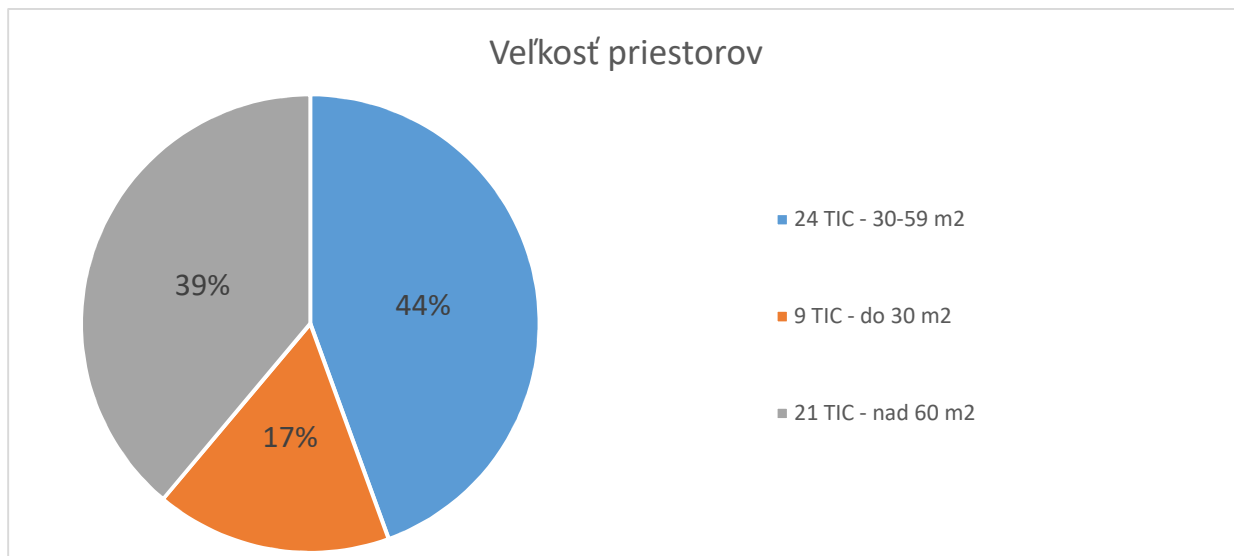
Dôležitým faktorom pri osobnom predaji svojich služieb TIC sú priestory, ich veľkosť, vlastníctvo, bezbariérovosť a informačný navigačný systém, ktorý uľahčuje domácim a hlavne zahraničným návštevníkom v čo najkratšom čase nájsť prevádzku TIC, kde sa osobný predaj realizuje.

Vybavenie a zázemie TIC musí umožňovať pracovníkom priestor na kvalitné poskytovanie a spracovávanie informácií a TIC musí byť vybavené minimálne informačným pultom/konzultačným miestom s PC a internetom, tlačiarňou a telefónnou linkou. Minimálne materiálno-technické vybavenie TIC je: PC, kancelársky software (MS OFFICE, openoffice...), internetové pripojenie, telefónna linka, tlačiareň.

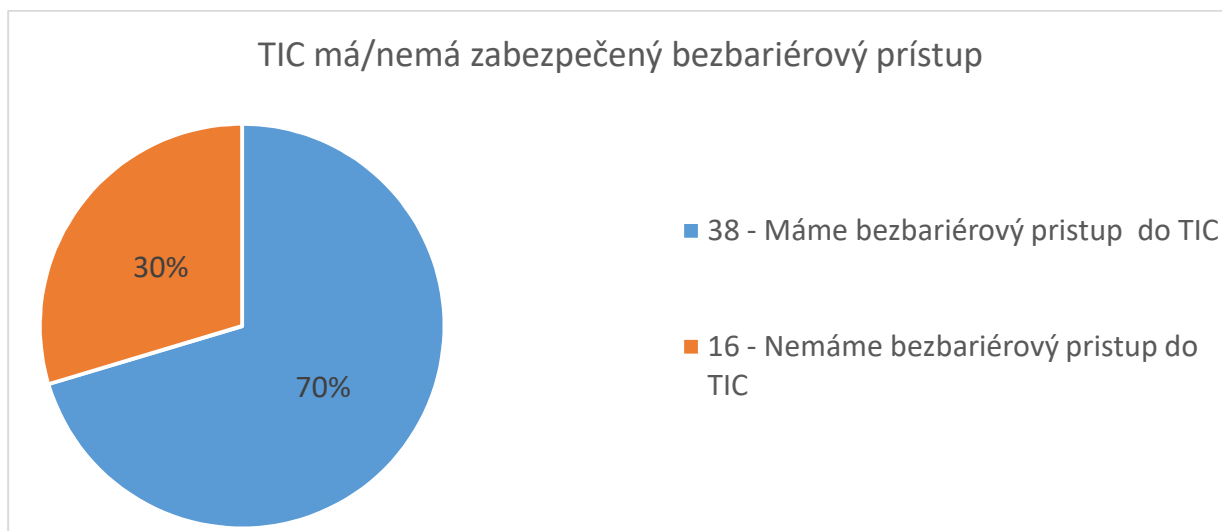
Výsledky nášho výskumu ukazujú, že 32 TIC (59 %) sa nachádza vo vlastných priestoroch, 17 TIC, čo tvorí 31 %, sa nachádza ako samostatná prevádzka v prenajatých priestoroch, 3 TIC (6 %) sa nachádza v prenajatých priestoroch s iným subjektom a 2 TIC (4 %) vo vlastných priestoroch s iným subjektom.



Najviac 24 TIC, čo tvorí z celkového počtu 44 %, prevádzkuje služby TIC v strednej veľkosti priestorov, čo predstavuje 30-59 m². Porovnateľný počet TIC (22), čo predstavuje 33 % z celkového počtu skúmaných TIC, prevádzkuje služby TIC v priestoroch väčších ako 60 m². Len 9 TIC (17 %) uviedlo, že prevádzka TIC nemá viac ako 30 m².



Ďalej sme zistili, že až 70 %, t. j. 38 TIC v súčasnosti spĺňa už technický štandard služieb TIC a program podporujúci bezbariérovosť deklarovaný EÚ vo všetkých oblastiach a má zabezpečený bezbariérový prístup k svojej prevádzke. Ostatných 30 %, t. j. 16 TIC bezbariérový prístup k svojej prevádzke zatiaľ nemá.

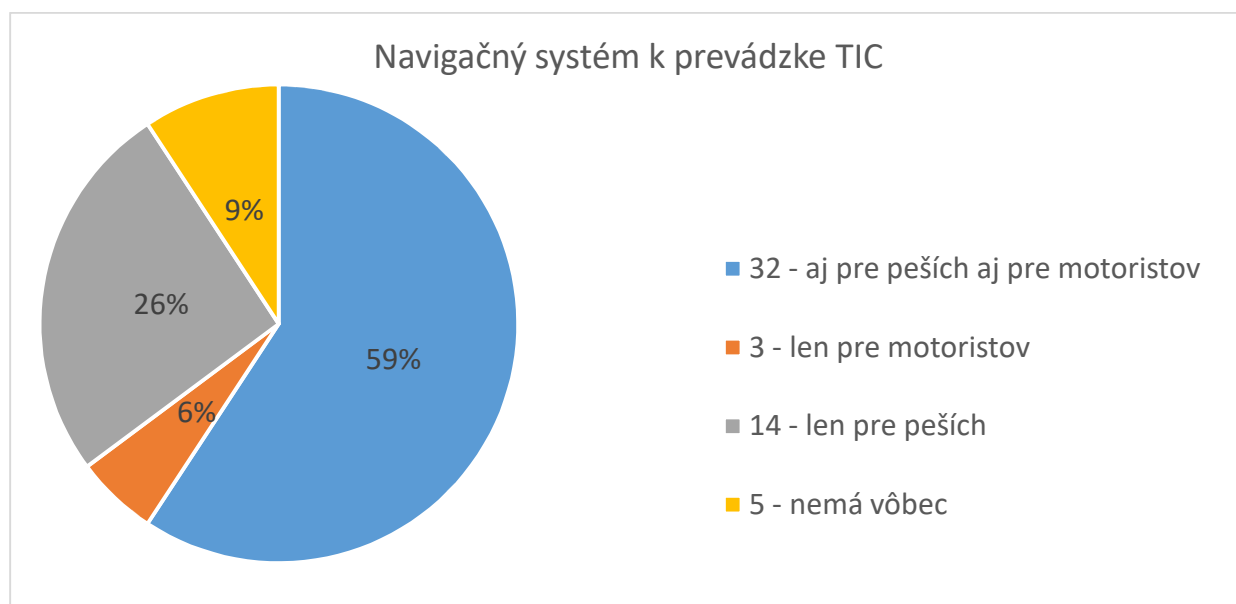


Oficiálne označenie TIC nie je v SR schválené žiadnou záväznou normou ani inak určené. Členovia AiCES používajú jednotné označenie TIC, ktoré si sami schválili v rámci vnútorných stanov. Je ním biele malé „i“ v zelenom kruhovom poli. Toto označenie je určitým znakom kvality, že ich služby sú v súlade s minimálnym štandardom pre činnosť TIC, ktorú AiCES garantuje a je chránené ochrannou známkou.



Viditeľné označenie TIC a navigácia k TIC, ktorá by mala byť prostredníctvom jednotného miestneho informačného systému, sú veľmi dôležité. TIC by mal mať zabezpečený navigačný informačný systém k svojej prevádzke - na hlavných prístupových trasách, do miesta jeho pôsobnosti prostredníctvom smerovníkov a informačných tabúl navádzajúcich turistov a návštevníkov smerom k TIC.

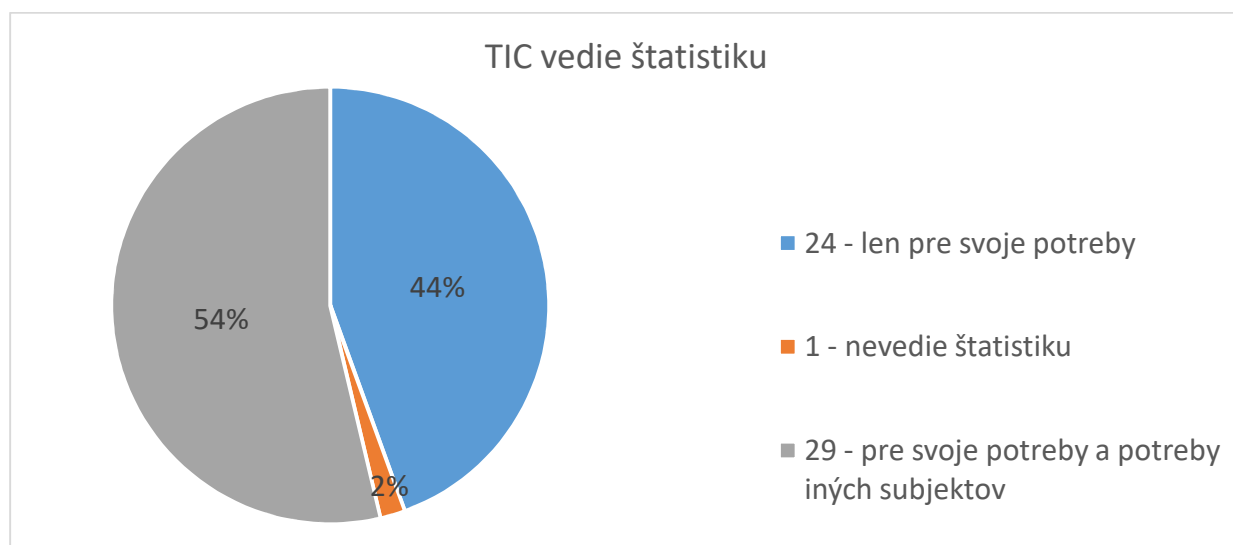
Informačný navigačný systém k svojej prevádzke má aj pre peších, aj pre motoristov vybudovaných 32 TIC (59 %) a 5 TIC, čo tvorí 9 % z celkového počtu TIC, nemá vybudovaný žiadny informačný navigačný systém k svojej prevádzke, čím nedodržuje minimálny štandard pre činnosť TIC.



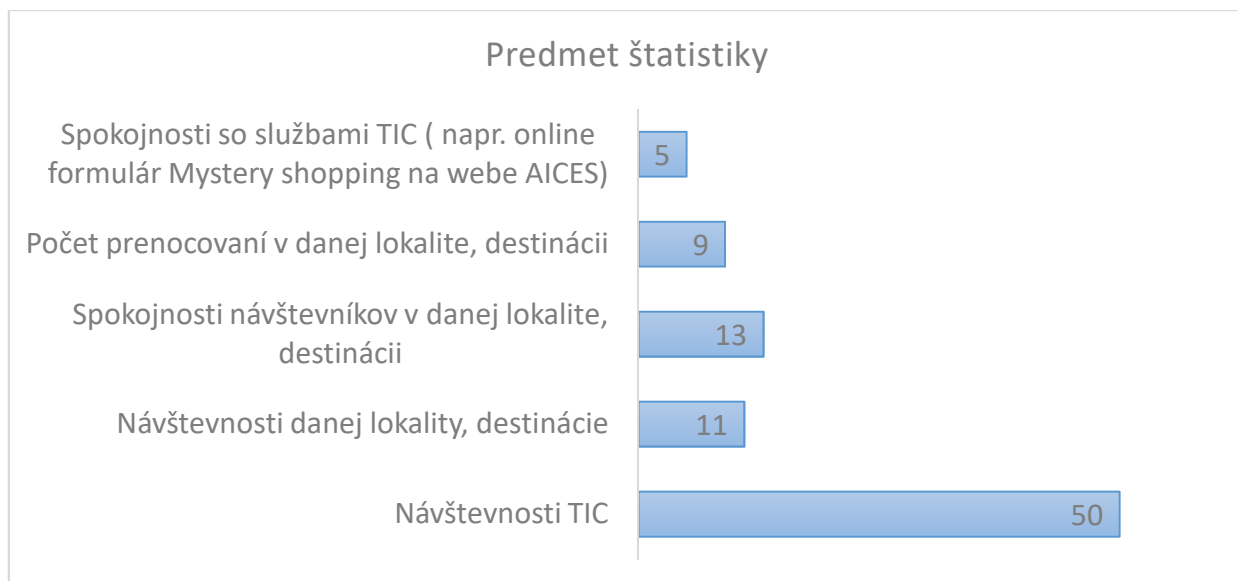
Rovnaké označenie a navigácia k základným informáciám o TIC by malo byť zviditeľnené aj v internetovom priestore, **minimálne na internetových stránkach, ktoré buď patria samotným TIC alebo kde sú TIC ako súčasť internetových stránok iného subjektu.**

Štatistické zisťovania v TIC

Pri osobnom predaji je dôležité si získavať spätnou väzbou informácie o spektre a množstve zákazníkov, ktorí služby priamo na prevádzke TIC využívajú, a preto sme sa v našom výskume zamerali na to, či si TIC vedie štatistiku návštevnosti. Zistili sme, že 29 TIC (54 %) si vedie štatistiku pre svoje potreby a pre potreby iných subjektov, 24 TIC (44 %) si vedie štatistiku len pre svoje potreby a 1 TIC (2 %) si nevedie štatistiku, čím nie sú v súlade s minimálnym štandardom pre činnosť TIC.



Predmetom štatistiky u sledovaných TIC je predovšetkým návštevnosť TIC (50 TIC, 93 %) nasledovaná spokojnosťou a návštevnosťou danej lokality, destinácie. Informačné centrá tiež štatisticky zisťujú aj počet prenocovaní v destinácii. Je veľkou výhodou, ak si TIC overuje spokojnosť so službami TIC cez Mystery shopping online formulár (5 TIC, čo predstavuje 9 % skúmaných TIC).



Podľa štatistických údajov poskytnutých zo skúmaných TIC, návštevnosť za rok 2016 bola 910 544, čo je v priemere 18 211 návštevníkov na 1 TIC, ktorý vedie štatistiku o návštevnosti.



zdroj: www.pixabay.com

3. ROZSAH A KVALITA MARKETINGU A E-MARKETINGU

Cieľom tejto kapitoly je **analýza aktuálneho stavu základov internetového marketingu siete informačných centier AiCES**. Súčasťou analýzy je aj teoretická časť, ktorá sa venuje základným charakteristikám a poznatkom z oblasti internetového marketingu a online PR so zameraním na sociálne médiá. Na základe analýzy sú v závere štúdie vypracované návrhy a odporúčania pre zlepšenie využívania internetového marketingu v rámci komunikačného mixu informačných centier, aj samotnej asociácie.

Web je iný.

Namiesto jednosmerného vyrušovania, marketing na webe znamená poskytovanie užitočného obsahu presne vo chvíli, keď to kupujúci potrebuje.

Internetový marketing súčasnosti **pozostáva z veľkého množstva nástrojov a aplikácií rôznych odborov**. V tejto štúdii sme sa zamerali len na niekoľko z nich, ktoré považujeme za základ, ktorý by malo mať zapracovaný každé TIC a na ňom mohlo v internetovom priestore ďalej stavať a rozširovať svoje marketingové aktivity.



3.1 Internetový marketing všeobecne

Internetový marketing získal v posledných rokoch *dominantné postavenie v celkovom marketingu* firiem, spoločností, združení, neziskových organizácií, asociácií, ale napríklad aj verejnej správy. Spôsobil tak zároveň presúvanie mnohých marketingových aktivít na internet, ktorý hrá v marketingu súčasnosti dôležitú úlohu. Internetový marketing by mal vychádzať z dlhodobej plánovanej marketingovej stratégie a s klasickým marketingom by sa mal navzájom dopĺňať a podporovať.

Pojem **marketing na internete** v sebe zahŕňa celý komplex rôznorodých činností, **ktorých základnými cieľmi je rozširovanie publika, teda záujemcov o produkty alebo služby, ktoré subjekty ponúkajú, rozširovanie odporúčaní a tým aj stabilizácie a dlhodobý rast a udržateľnosť**. Marketing na internete si rovnako ako aktivity mimo internet *vyžaduje trpezlivosť, víziu dlhodobej perspektívy, ale aj stálu kontrolu*. Je nutné si tiež uvedomiť, že prostredie internetu je v porovnaní s tzv. offline svetom zložitejšie, prelína sa v ňom množstvo faktorov, z ktorých mnohé na seba nadväzujú a vzájomne sa podmieňujú. Na druhej strane **má marketing na internete veľkú výhodu v tom**, že skoro všetky činnosti je možné sofistikovane merať a tým aj vyhodnocovať a porovnávať ich efektivitu, priebežne upravovať čiastkové alebo dlhodobé ciele a nástroje na ich dosahovanie.

Profesionálna úroveň internetového marketingu si **vyžaduje ľudí viacerých profesií**. Od marketérov, cez obchodníkov, odborníkov na informačné technológie, grafikov, autorov textov, redaktorov, konzultantov a podobne. V závislosti od finančnej sily subjektov ponúkajúcich svoje služby alebo produkty na internete záleží, či firmy pre túto oblasť marketingu používajú svojich vlastných, vyškolených zamestnancov, alebo si služby objednávajú od externých dodávateľov. V každom prípade je však pre subjekty, ktoré sa chcú na internete presadiť, **dôležité, aby sa v tejto problematike priebežne vzdelávali a orientovali** a aby vedeli posúdiť, čo je potrebné od dodávateľov požadovať, ktoré **nástroje alebo činnosti sú dnes už povinným základom**, ktoré sú najefektívnejšie alebo naopak, ktoré sú zbytočne náročné na realizáciu a neprinášajú očakávaný zisk.

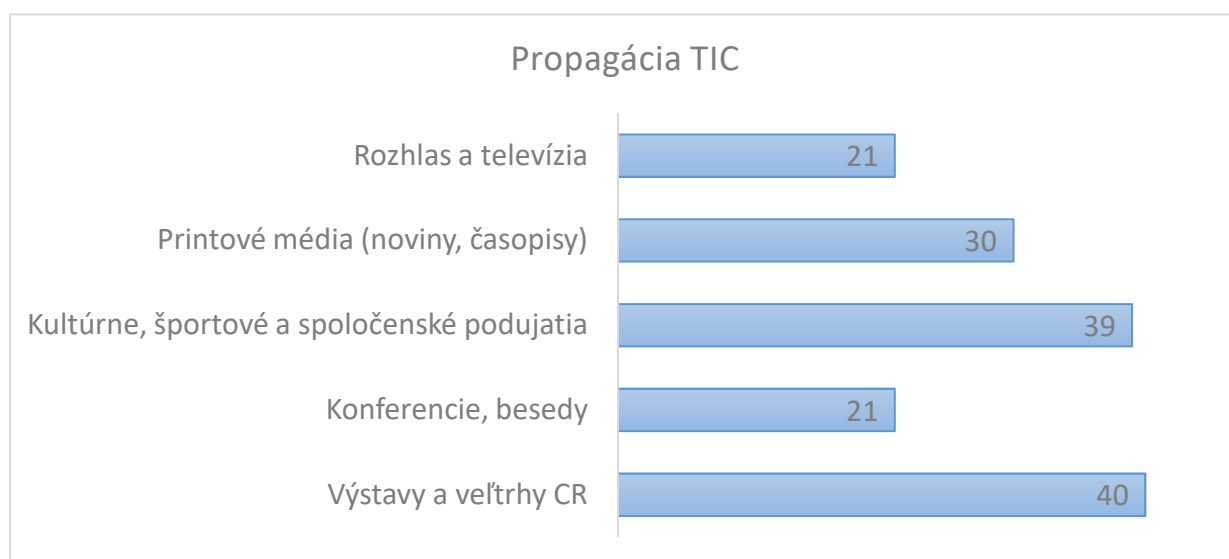
V internetovom marketingu sa v súčasnosti využívajú hlavne tieto nástroje:

- Obsahový marketing na vlastných internetových stránkach
- Optimalizácia vlastných stránok pre vyhľadávače (SEO)
- Marketing pre vyhľadávače (SEM, platené vyhľadávanie alebo platba za kliknutie)

- Marketing na sociálnych médiách (bezplatné služby)
- Reklama alebo propagácia na sociálnych médiách (platená reklama)
- Priebežná analýza cieľových skupín a špecifikácia ich marketingových persón/avatarov
- Marketingová automatizácia pre zjednodušovanie a zrýchľovanie činností

3.2 Marketingová propagácia turistických informačných centier

Z realizovaných prieskumov sa zistilo, že u sledovaných TIC sú najpoužívanejšími formami komunikácie s verejnosťou stále výstavy a veľtrhy cestovného ruchu. Toto uviedlo 40 TIC (74 %). Najmenej využívanými formami komunikácie TIC sú konferencie a besedy (označilo 21 TIC, 39 %) a v rovnakom pomere i rozhlas a televízia. Printové médiá ako noviny a časopisy označilo 30 TIC, čo predstavuje skoro 56 % z celkového sledovaného počtu. Moderné komunikačné nástroje PR, ako sú kultúrne, športové a spoločenské podujatia, využíva 39 TIC (72 %) pri komunikácii s verejnosťou a zároveň ich tieto používajú na podporu predaja svojich služieb.



Za úvahu stojí informácia, že u firiem sa za posledné roky investície z bežného marketingu presúvajú na internet. Je to lacnejšie, efektívnejšie a merateľnejšie. Výstavy a veľtrhy sa používajú ako podpora značky a propagácia noviniek. Firmy **znižujú investície do printovej propagácie** a presúvajú ich do internetového marketingu. Údaje v grafe vyššie tak nekorešpondujú so zmenami, ktoré sa udiali v marketingu za posledné roky. Bez ohľadu na to, kto financuje napríklad výstavu, by bolo rozumné zvážiť, či by táto investícia nebola efektívnejšie využitá napríklad cez internetové kanály.

Ďalšie výsledky výskumu sa týkali propagácie TIC v prostredí internetu, kde nás zaujímala internetová komunikácia TIC smerom k verejnosti.

V krajinách strednej Európy v posledných rokoch **celkové investície do internetového marketingu zaznamenávajú medziročný nárast o viac než 25 percent**. Investície do internetového marketingu sa postupne presunuli na tretie miesto, hneď za televíznu reklamu a reklamu v novinách a časopisoch. V mnohých odvetviach sa však investície do internetovej reklamy dostali na prvé miesto. To dokazuje dôležitosť a zmysluplnosť, seriózne sa v marketingových aktivitách venovať aj internetového marketingu. **V segmente cestovného ruchu a služieb, ktoré ponúkajú informačné centrá, ide o vzájomné a úzke prelínanie off-line aj on-line marketingu.**

① Výhoda AiCES v internetovom prostredí

Tým, že AiCES v súčasnosti zastrešuje desiatky svojich členov, pre všetkých sa na poli internetového marketingu objavujú **veľké možnosti vzájomnej podpory a synergie**. Máloktorá firma si dovoľí realizovať pre svoje reklamné potreby desiatky ba až stovky internetových stránok alebo sociálnych sietí. Avšak **tým, že jednotlivé informačné centrá ako samostatné subjekty asociácie sú zároveň členmi väčšieho spoločného celku môžu sa tak správnym spôsobom poprepájať, navzájom na seba odkazovať a tým sa navzájom podporovať nielen z hľadiska dohľadateľnosti, ale hlavne z hľadiska úžitku pre cestovný ruch z pohľadu štandardného návštevníka.**

Synergia znamená spoluprácu a spoločné vzájomné pôsobenie. Označuje situácie, kedy výsledný účinok súčasne pôsobiacich zložiek je väčší ako súhrn účinkov jednotlivých zložiek, preto je tento pojem niekedy symbolický znázornený aj ako $1 + 1 > 2$.

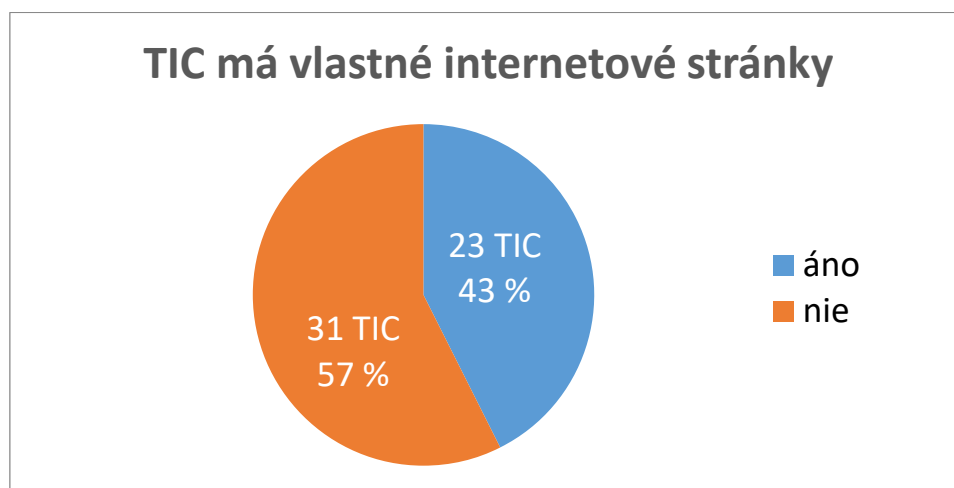
3.3 Internetové stránky turistických informačných centier

📖 Základným a z pohľadu investícií všeobecne najefektívnejším nástrojom v internetovom marketingu sú **práve vlastné internetové stránky**, ktoré sú zároveň aj najdôležitejším prvkom online marketingovej komunikácie.

Z údajov získaných cez pasportizáciu bolo zistené, že z 54 informačných centier využíva na svoju propagáciu internetové stránky 51 (94 %), z nich má vlastnú stránku 39 (72 %). Keďže **pasportizačný dotazník je samohodnotiacou správou**, pre čo napresnejšie údaje v oblasti internetového marketingu sme **následne realizovali dodatočný prieskum**. V ňom sme zistili, že vlastné internetové stránky má len 23 TIC (43 %). Ostatné informačné centrá sú v rámci internetových stránok propagované buď prostredníctvom mesta, oblastnej

alebo krajskej organizácie cestovného ruchu alebo prostredníctvom iného subjektu.

Je tiež faktom, že v niektorých prípadoch bol problém dopracovať sa ku skutočnému vlastníkovi alebo prevádzkovateľovi stránok, teda bez dodatočnej konzultácie nebolo zrejmé, či ide o internetovú prezentáciu turistického informačného centra alebo iného subjektu.



Otázkou je, či by TIC malo alebo nemalo mať svoje vlastné internetové stránky. **Mať vlastné stránky je výhodou**, pretože si ich TIC môže samo spravovať, môže operatívne aktualizovať a dopĺňať obsah podľa potreby, vylepšovať funkcionality a rozloženie webu podľa svojich možností. Pokiaľ si TIC vlastné stránky ale dovoliť nemôže, pre kvalitnú propagáciu služieb, produktov a hodnoty TIC ich v skutočnosti mať ani nemusia. Mať vlastné stránky je výhodou, ale veľa práce sa dá spraviť aj pod inými subjektami, kde sa v súčasnosti stránky väčšiny TIC nachádzajú.

Istou prekážkou môže byť vysoký rozptyl softvérov, na ktorých sa stránky TIC nachádzajú. V dodatočnom prieskume sme zistili, že internetové stránky, na ktorých sa prezentácie TIC nachádzajú, sú **postavené na minimálne 17 rôznych redakčných systémoch** (*42lwebservices, datahousing.cz, drupal, eworks.sk, galileo, gibox.cc, joomla, NetBase, oxide.sk, pcslovakia.sk, ProfiTour, shoptet.sk, singularity.sk, TYPO3, wamos.cz, webyportal, wordpress*), ale nájdú sa medzi nimi aj weby, ktoré sú programované ručne a tým pádom aj veľmi ťažko upravovateľné, čo sa týka funkcionality, rozloženia obsahu a podobne.

Relatívne bežne používané redakčné systémy majú možnosť urobiť v rámci hlavných položiek menu aj podmenu, teda TIC sa majú šancu na stránkach partnerských subjektov spropagovať s dostatočným množstvom potrebných informácií.

 **Redakčný systém**, nazývaný tiež publikačný systém alebo systém pre správu obsahu (CMS z anglického content management system), je softvér zaisťujúci správu dokumentov, najčastejšie webového obsahu. V dnešnej dobe sa ako CMS spravidla chápu webové aplikácie, niekedy s prípadným doplnkovým programovým vybavením u klienta.

Medzi základné funkcie CMS patria:

tvorba, modifikácia a publikácia dokumentov (článkov) spravidla prostredníctvom webového rozhrania, často s využitím jednoduchého online WYSIWYG editoru alebo jednoduchého systému formátovania textu (nie je nutná znalosť HTML); **riadenie prístupu k dokumentom**, spravidla sa správou používateľov a prístupových práv, často s funkciami workflow či groupware; **správa diskusií či komentárov**, či už k publikovaným dokumentom alebo všeobecných; **správa súborov, správa obrázkov či galérií, kalendárne funkcie, štatistika prístupov**.

Vďaka CMS **prestáva platiť to, že sa o internetové stránky musí starať osoba s rozsiahlymi znalosťami programovania**. Pri používaní CMS tvoria obsah stránok editori, ktorí **nemusia vedieť vôbec nič o tom**, ako sa webové stránky vytvárajú. To samozrejme veľmi znižuje náklady na prevádzku webových stránok, či už sa jedná o osobné stránky, reklamné weby alebo rozsiahle komunitné portály. CMS sa uplatnia všade tam, kde sa obsah často mení, pridáva ho viac ľudí alebo je požadovaná jeho pohodlná správa. Nie je problém rozlíšiť, čo bude smieť užívateľ pridávať a čo nie. Pre celkovú správu webových stránok stačí len klasický internetový prehliadač. Vďaka tomu je možné vykonávať správu webu z akéhokoľvek počítača, ktorý má prístup k internetu. **Web tak môže byť neustále udržiavaný a aktualizovaný**.

Z pohľadu vývojára je CMS výhodný v tom, že samostatný vývoj je s použitím šablón rýchlejší a jednoduchší, ako keby sa mal web tvoriť od nuly. Navyše sa často jedná o ľahko rozšíriteľný softvér a výrobcovia CMS držia krok s vývojom nových technológií.

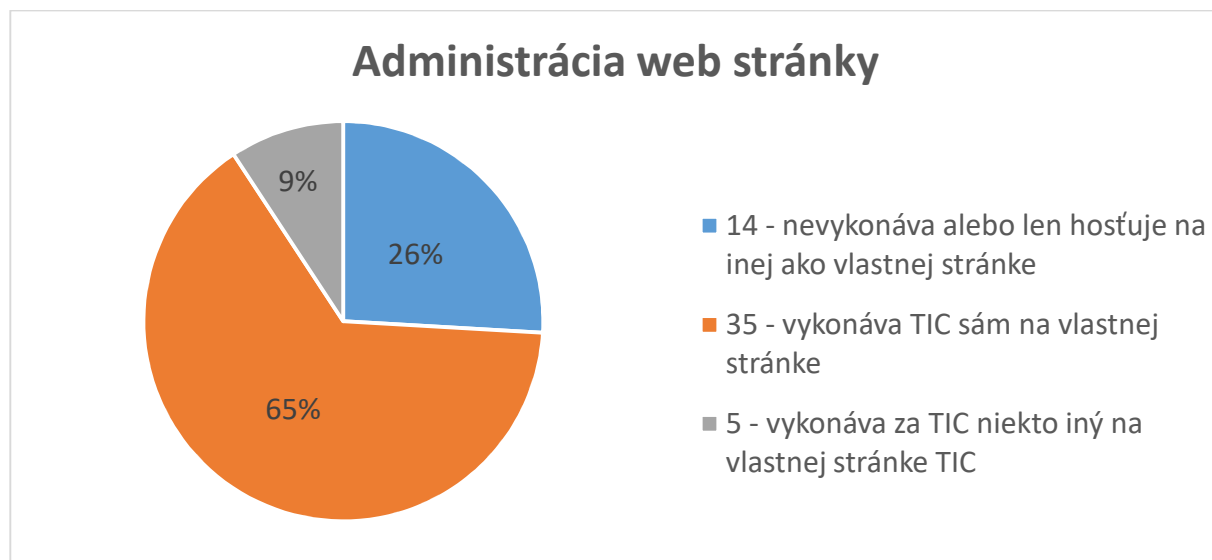
zdroj: wikipedia.org

Iným pohľadom na túto problematiku je úvaha, že **pokiaľ by informačné centrá mali na svoju propagáciu rovnaký softvér, vedeli by sa pre nich vypracovať jednotné a aktualizovateľné návody o tom, akým spôsobom by si mali stránky budovať, ako sa o nich starať, ako do nich zapracovávať marketingový obsah a podobne**. Tieto návody by mohli byť zavesené napríklad vo forme krátkych vzdelávacích videí na intranete AiCES a odtiaľ by sa mohla ktorákoľvek osoba z ktoréhokoľvek TIC a v ktorýkoľvek čas vzdelávať a dopĺňať si špecifické vedomosti v čase, ktorý by jej najviac vyhovoval. Súčasťou by bola možnosť profesionálneho diskusného fóra, kde by na špecifické otázky dokázali odpovedať kompetentní pracovníci, ktorí by boli AiCES nápomocní v tejto oblasti.



Okrem toho by jednotlivé TIC mali šancu si medzi sebou navzájom poradiť a v prípade potreby pomôcť.

Z pastportizačného prieskumu ďalej vyplynulo, že pokiaľ majú TIC svoju internetovú prezentáciu, tak 14 TIC (26 %) **nevykonáva žiadnu administráciu internetových stránok**, 35 TIC (65 %) vykonáva administráciu na svojich vlastných webových stránkach a za 5 TIC (9 %) vykonáva na vlastných stránkach administráciu niekto iný.



Kontrola niektorých vybraných technických a marketingových parametrov na stránkach TIC

Z dôvodu analytickej štúdie sme sa podrobnejšie pozreli aj na niektoré vybrané parametre internetových stránok jednotlivých turistických informačných centier. Zamerali sme sa tie parametre, ktoré by v súčasnosti mali byť na internete nevyhnutným štandardom.

Vybrali a hodnotili sme tieto technické parametre:

- zabezpečenie webu cez protokol https://
- responzívny dizajn internetových stránok
- používanie štatistického nástroja Google Analytics
- analýza pozícií pomocou Google ranking

Zabezpečenie webu cez protokol https://

Prečo by mali byť weby zabezpečené cez protokol https?

Https je zabezpečený protokol s využitím certifikátu SSL. Ak webová stránka využíva takýto protokol, tak celá komunikácia medzi návštevníkom a webom prebieha šifrovane.

Zadávanie akýchkoľvek údajov - vyplnenie dotazníka, registrácia v eshope, platby alebo len zadanie mailu pre newsletter, to všetko prebieha cez zabezpečené spojenie. Dokonca v súčasnosti všetko čo ľudia vyhľadávajú cez Google ide tiež cez zabezpečený protokol.

Dnes je už k dispozícii certifikát *Let's Encrypt*, ktorý môže využiť každý majiteľ webu. Sponzorujú ho veľké spoločnosti ako Google, Facebook, Cisco, Mozilla a podobne, preto ho je možné pre svoje stránky využiť bezplatne. Pri potrebe vyššieho zabezpečenia sú k dispozícii aj komerčné certifikáty EV SSL. Navyše ako bonus dostanete od Google „malé plus“ vo výsledkoch vyhľadávania.

Už v roku 2014 Google oznámil, že bude vo svojich výsledkoch na vyšších pozíciách uprednostňovať weby dostupné cez HTTPS. K tomu vydali aj niekoľko praktických odporúčaní, akým spôsobom používať relatívne odkazy či presmerovania.

Pri prechode na zabezpečený protokol https treba pamätať minimálne na 4 veci:

1. **Presmerovať všetky URL adresy z http na https**, aby nedošlo k strate pozícií v Google. Pre Google <http://.....> a <https://.....> sú 2 rôzne adresy. A to isté platí aj pre všetky podstránky vášho webu, napr. <http://...../kontakt.xhtml> a <https://...../kontakt.xhtml> sú z pohľadu Google opäť 2 rôzne adresy. Ak adresy nepresmerujete, Google zaindexuje 2 rôzne adresy s duplicitným obsahom a môže Vás penalizovať.

2. Ak na stránke používate „natvrdo“ vložené odkazy na http verziu webu, upravte ich na **https**. Môže sa napríklad jednať o externé scripty a pod.

3. Ak používate nástroj **Google Search Console** (bývalý Webmaster Tools), pridajte verziu https ako nové vlastníctvo. Súčasne odporúčame pridať aj novú Sitemap.xml pre rýchlu indexáciu.

4. Optimálne je **upraviť aj odkazy smerujúce na váš web**, aby boli s https. Aspoň tam, kde máte na ne dosah – z dlhodobého hľadiska z pohľadu linkbuildingu sa vám to určite oplatí.

zdroj: www.webygroup.sk/webytypy/category/webytypy/article/zabezpeceny-web-https.xhtml

Celkovo bolo na tento technický parameter hodnotených 69 internetových stránok, na ktorých sú hostované buď vlastné weby TIC alebo kde sú TIC ako podstránky iných subjektov. Zo všetkých hodnotených URL aktuálne používajú tento zabezpečný protokol iba 2 weby TIC (3 %), a to <https://www.visitbratislava.com> a <https://navstevnik.spisskanovaves.eu>.

Responzívny dizajn internetových stránok



Termín responzívny znamená vnímavý, reagujúci, na niečo citlivý. Takýto je aj **responzívny dizajn**. Je citlivý na zariadenie, z ktorého návštevník na stránky práve prístupuje, či už je to smartphone, tablet, notebook alebo stolový počítač a podľa toho sa dizajn webových stránok zariadeniu automaticky prispôsobuje.

Od novembra 2014 začal Google užívateľom uľahčovať nájdenie webov optimalizovaných pre mobilné zariadenia a vo výsledkoch vyhľadávania sa začala šedým písmom zobrazovať informácia "Optimalizované pre mobily". Keďže vývoj internetu ide dopredu veľmi rýchlo, tieto informácie sa zobrazovať prestali, avšak táto poznámka všeobecne znamenala, že **responzívne weby používajú také štylovanie textu, že užívateľ text už nemusí zväčšovať. Pri týchto weboch nie je potrebné horizontálne posúvanie a odkazy sú zobrazené s dostatočnými rozstupmi na to, aby na nich bolo možné kliknúť prstom.**

Počet používateľov vo svete, ktorí sa pripájajú na internet cez mobilné zariadenie prekonal v roku 2014 používateľov cez počítače a v novembri 2016 k tomu došlo aj na Slovensku. Dnes používatelia automaticky očakávajú, že sa web prispôsobí veľkosti obrazovky ich mobilu.

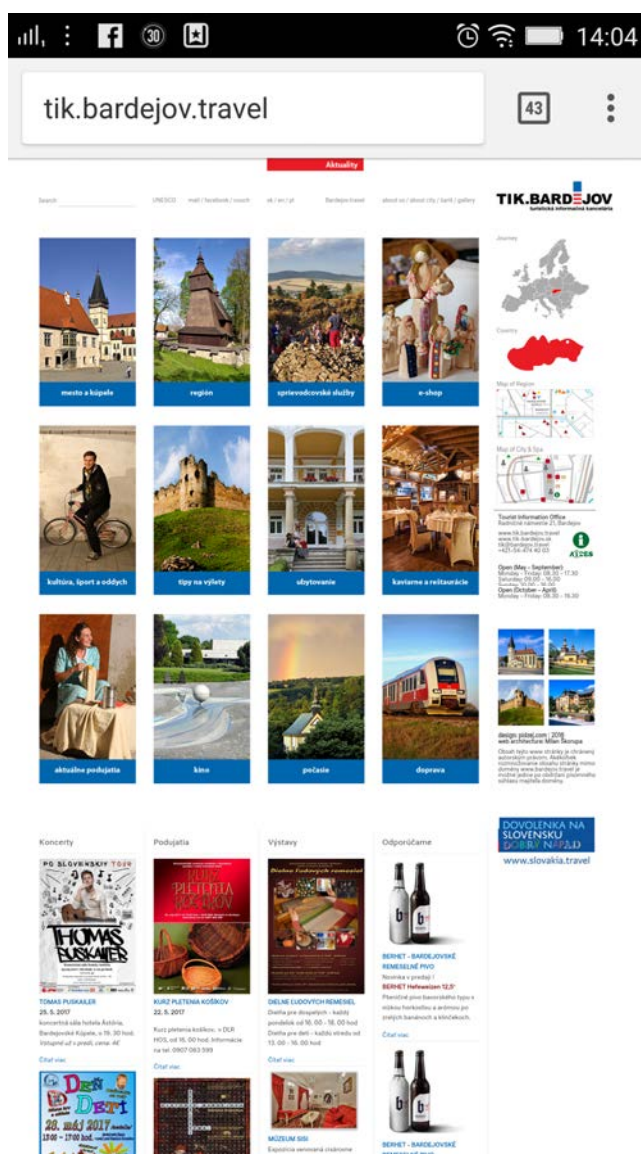
Stúpajúcemu trendu využívania smartfónov sa prispôbil aj Google a jeho algoritmus **výrazne uprednostňuje vo výsledkoch mobilného vyhľadávania stránky, ktoré majú zobrazenie optimalizované pre viacero zariadení.**

Zo 69 hodnotených URL (web stránok) používa responzívny dizajn 25 TIC (36 %). Hodnotené boli vlastné weby TIC súčasne s webmi, kde sa weby TIC nachádzajú ako podstránky. Nie je to ani polovica. **Veľká škoda je to hlavne u kvalitnejších webov s veľkým rozsahom informácií pre návštevníkov, ktoré sa kvôli tomuto nedostatku k nim nemusia vôbec dostať.**

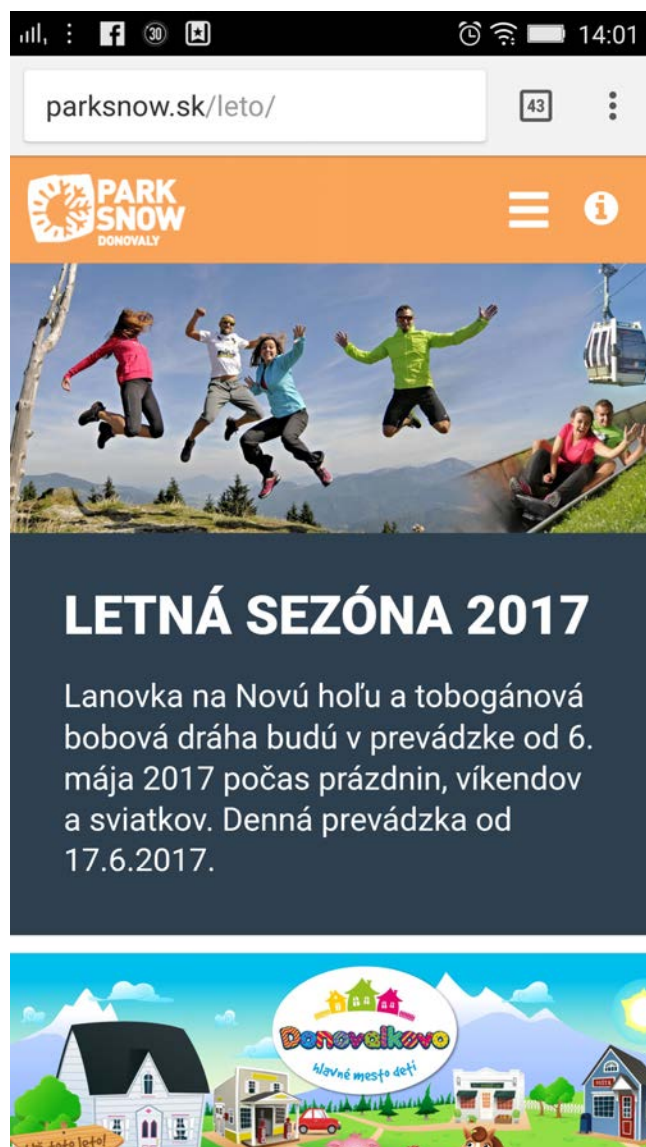
URL adresy kvalitnejších webov TIC, ktoré nemajú responzívny dizajn:

www.icbb.sk	tic.revuca.sk	www.visithumenne.sk
www.hradfilakovo.sk	www.puchovskadolina.sk	
tik.bardejov.travel	www.visittrencin.sk	

Príklady zobrazenia v mobile TIC, ktoré nemajú responzívny dizajn:



Ukážka kvalitného responzívneho dizajnu vybraných TIC:



Ďalšou z veľmi dôležitých informácií v tejto oblasti je fakt, že v roku 2017 Google oznámil **rozdelenie databáz pre vyhľadávania z PC a vyhľadávania z mobilných zariadení**. Táto informácia vo výsledku znamená, že pokiaľ web nie je responzívny, Google ho neindexuje ako mobilný web a indexácia sa ukladá do databázy pre stolové počítače. Pokiaľ bude niekto vyhľadávať informácie z mobilu alebo tabletu a tieto informácie sa na vašom webe nachádzajú, ale váš web nie je responzívny, vo výsledkoch vyhľadávania záujemcovia o vaše služby alebo produkty váš web nenájdu. V najbližších rokoch takto môže dochádzať ku strate potenciálnej návštevnosti aj viac ako 50%.

Na nasledujúcom obrázku, ktorý pochádza priamo zo štatistík Google Analytics TIC Liptovský Mikuláš je vidieť, že už teraz na jeho stránky prichádza do 38 % návštevnosti len z mobilných zariadení. Pokiaľ by stránky Liptovského Mikuláša neboli responzívne, z dôvodu delených databáz pre indexovanie stránok, potom by z vyhľadávanií na web Mikuláša chodilo stále menej a menej návštevníkov. Z tohoto dôvodu môže mať postupne až 64 % webov TIC problémy s novou návštevnosťou.

Kategória zariadenia ?	Relácie ? ↓	% nových relácií ?	Noví používatelia ?	Miera okamžitých odchodov ?	Počet stránok na reláciu ?	Priem. trvanie relácie ?
	172 314 % z celkovej hodnoty metriky: 100,00 % (172 314)	66,10 % Priem. na zobrazenie: 66,07 % (0,04 %)	113 898 % z celkovej hodnoty metriky: 100,04 % (113 855)	73,83 % Priem. na zobrazenie: 73,83 % (0,00 %)	1,57 Priem. na zobrazenie: 1,57 (0,00 %)	00:01:33 Priem. na zobrazenie: 00:01:33 (0,00 %)
1. desktop	106 302 (61,69 %)	63,67 %	67 682 (59,42 %)	71,92 %	1,66	00:01:47
2. mobile	53 506 (31,05 %)	70,72 %	37 837 (33,22 %)	78,02 %	1,40	00:01:04
3. tablet	12 506 (7,26 %)	67,00 %	8 379 (7,36 %)	72,15 %	1,61	00:01:41

Používanie štatistického nástroja Google Analytics

Google Analytics je služba, ktorú pozná a používa veľa užívateľov, ale veľa z nich ho využíva iba ako nástroj na meranie návštevnosti, tzv. návštevnosť webu. Už menej užívateľov ho využíva ako systém na analyzovanie štatistík, tzv. na analýzu webu. Analytics ponúka obrovské množstvo rôznych dát, ktoré sú pre internetový marketing veľmi užitočné.

Aké základné prehľady prináša Google Analytics?

1. Návštevníci (Visitors) - obsahujú typy prehľadov, kde môžete vidieť z akých krajín a jazykových skupín návštevníci pochádzajú, aké percento je nových a pravidelných návštevníkov, aké prehliadače s akými technológiami používajú a podobne.

2. Zdroje návštevnosti (Traffic Sources) - prehľady o tom z akých zdrojov návštevníci na vašu webstránku prichádzajú a aký je rozdiel v ich správaní sa na webe oproti návštevníkom z iných zdrojov, či reklamných kampaní.

3. Obsah (Content) - tu môžete zistiť, ktorý obsah webstránky je medzi užívateľmi najpopulárnejší, ktoré sú najdôležitejšie vstupné a výstupné stránky a nakoniec funkcia Site Overlay, pomocou ktorej môžete vizuálne vidieť na ktoré linky na stránke užívatelia klikajú najčastejšie a ktoré naopak nepoužívajú.

4. Ciele (Goals) - prehľady, ktoré umožňujú podrobnejšie rozobrať nastavené ciele webstránky, ich hodnotu a testovanie obchodného procesu (Funnel Visualization)

5. Ecommerce - špeciálny modul, ktorý treba aktivovať a ktorý využijú najmä e-shopy alebo stránky vyžadujúce presné meranie štatistík pri predaji širokého spektra sortimentu s variabilnou cenou nákupu. Všetky tieto premenné sa dajú dynamicky zapisovať do skriptov Google Analytics a vy o nich máte podrobný prehľad priamo v rozhraní.

zdroj: www.netmark.sk/sluzby/analyza-navstevnosti-google-analytics.php

Zo 69 hodnotených URL (web stránok) používa Google Analytics 40 webov (58 %), pričom boli hodnotené vlastné weby TIC súčasne s webmi, kde boli weby TIC ako podstránky.

URL adresy kvalitnejších webov, kde chýba štatistický nástroj Google Analytics:

www.tikskalica.sk	tik.bardejov.travel	www.visithumenne.sk
www.hradfilakovo.sk	www.puchovskadolina.sk	

Okrem silných štatistických dát pre marketing sa dá **tento nástroj použiť napríklad na dokladovanie návštevnosti TIC na internete a porovnanie s fyzickou návštevnosťou centra, na konverzné pomery predaja služieb, vyhodnocovanie úspešnosti aktivít na internete, sociálnych sietí a podobne.** Google Analytics zbiera tzv. tvrdé štatistické dáta, ktoré môžu byť zaujímavé aj pre získavanie potenciálnych sponzorov alebo donorov o spoluprácu.



Analýza pozícií pomocou Google ranking

Princípy, vysvetlenia a návrhy riešení sú všeobecne platné pre najbližšie 2 až 3 roky.

Zo 69 hodnotených URL (web stránok) sa do výsledného hodnotenia pozícií dostalo 58 webov (84 %). Uvedené výsledky konkrétnych pozícií vo vyhľadávaní Google uvedené v analýze sú platné k dátumu 24. mája 2017 a vyhľadávaniach z PC a notebookov.

Robila sa analýza na umiestnenie webov (alebo podstránok) jednotlivých TIC, či už to boli vlastné weby TIC alebo podstránky umiestnené na weboch mesta, regiónu, firmy alebo iného subjektu. V analýze sa kontrolovala dohľadateľnosť webov do 3. strany v Google, čiže všeobecná dohľadateľnosť na prvých 30 výsledkov vyhľadávania.

Zisťovali sme umiestnenie na frázy používané v súčasnej dobe: SKRATKA + mesto a FRÁZA + mesto. (napríklad: MIC Banská Bystrica, MIC Čadca, MIC Košice, mestské informačné centrum Čadca, mestské informačné centrum Košice, mestské informačné

centrum Kremnica, TIC Trstená, TIC Veľké Kapušany, TIK Bardejov, turistická informačná kancelária Bardejov, turistická informačná kancelária Brezno, turistické informačné centrum Bratislava, turistické informačné centrum Donovaly.)

Dôvody realizácie tejto analýzy

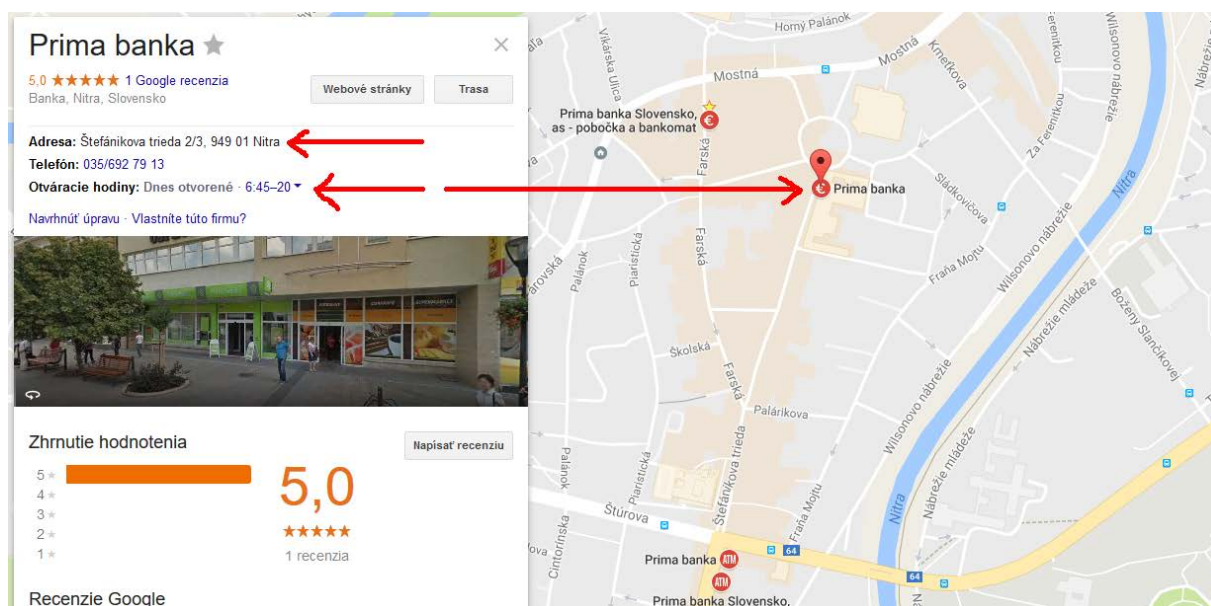
Návštevníci na internete hľadajú miesto, kde môžu dostať najaktuálnejšie a najpresnejšie informácie z rôznych miest, lokalít a regiónov. Hľadajú informácie týkajúce sa turizmu, kultúry, wellnessu, ubytovania, stravovania a podobne. **Profesijne sú na orientáciu a poskytovanie informácií v tejto oblasti najkompetentnejšie turistické informačné centrá, TIC.** Na to, aby sa človek rýchlo dostal ku kontaktným informáciám, telefónom, adresám, e-mailom, mapám umiestnenia, sa musí každé TIC umiestiť vo vyhľadávaní Google na 1. až 2. mieste. Veľmi malé množstvo ľudí bude prehľadávať viacero výsledkov a hlavne pokiaľ hľadá informácie v mobile.



Neinformovaný človek by sa mohol pýtať, **prečo by sa mala práve stránka alebo podstránka TIC zobrazovať na 1. alebo 2. mieste v Google, keď sú tam aj ďalšie výsledky vyhľadávania, na ktorých sa dá dostať ku kontaktným údajom TIC a pozrieť si ich.**

Všeobecne sa predpokladá že subjekt (TIC), ktorý je vlastníkom vlastného webu (alebo podstránky o TIC na meste) má záujem o to, aby jeho kontaktné údaje boli aktuálne a presné. Toto sa nedá povedať o ostatných weboch, katalógoch, zoznamoch, Facebookoch a akýchkoľvek ďalších weboch, ktoré síce obsahujú nejaké kontaktné informácie, ale dosť často bývajú neaktuálne a chybné. (Keď pôjdete na základe takejto chybnej informácie niekde 50 km autom a zistíte, že TIC je už zavretý alebo tam neexistuje, asi sa tomu nepotešíte. A podobné problémy majú aj mnohé veľké spoločnosti, siete bánk a podobne, ktoré zabúdajú, kde všade majú uvedené svoje neaktuálne adresy, otváracie hodiny alebo kontakty).

Ukážka nitrianskej pobočky známej banky, ktorá aj po roku od presťahovania stále svieti na Google so starou adresou a zlou pozíciou na mape...



Ďalším z dôvodov, prečo byť prvý, je ten, že svojich potenciálnych návštevníkov potrebujete priťahnúť na svoj web vy, prípadne TIC a nie niekto iný. Každému návštevníkovi, ktorý k vám príde na web môžete ponúknuť niečo zo svojich služieb. A čím viac ich bude a dobre im poslážete, tým bude TIC úspešnejšie. Čím bude TIC úspešnejšie, tým má reálnejšiu šancu byť úspešnejšie aj finančne. Ako sme spomínali vyššie, návštevnosť a záujem o služby na vlastných weboch viete dokladať štatistikami z nástroja Google Analytics.



No a nakoniec jedným z nie posledných dôvodov, prečo byť prvý s vlastným webom TIC je ten, ktorý je vidieť na príklade vyhľadávania “TIK Skalica”. Výsledky väčšinou ponúknu rozšírený pohľad na web aj s podstránkami, na ktorých **je vidieť dodatočné informácie** o viacerých službách TIC, ktoré môžu návštevníka viac zaujať. Táto pestrosť vlastných výsledkov pri vlastných dohl'adateľných weboch opäť spôsobuje väčšiu návštevnosť a potenciálne vyšší záujem o vaše služby alebo produkty.

Približný počet výsledkov: 18 600 (0,44 sekúnd)

Turistická informačná kancelária Skalica - Turistická informa

www.tikskalica.sk/

Turistická informačná kancelária Skalica. ... TIK Skalica na Region Tour Expo v Trenčíne ... Mesto Skalica na akcii „ Lázeňský kultúrni koktejl“ v meste Hodonín ...

Prehľad podujatí

TIK Skalica vypracúva mesačný prehľad podujatí. V prípade, že ...

Kontakt TIK

Tel. +421 34 664 5341. Mobil. +421 915 723 216. e-mail. tik ...

PODUJATIA

Tradičné podujatia - Trdlofest - Skalické dni. TURISTICKÁ ...

Viac výsledkov z tikskalica.sk »

Živá kamera

Živá kamera. ... Živú kameru z golfo si môžete pozrieť TUI Live ...

SLUŽBY TIK

TIK zabezpečuje ďalej sprievodcovskú a kopírovaciu ...

Rozprávkový pochod

Prehľad podujatí - Rozprávkový pochod.

Turistická informačná kancelária mesta Skalica - Slovakia.travel

slovakia.travel/turisticka-informacna-kancelaria-mesta-skalica

Námestie slobody 10909 01 Skalica. ... informačná kancelária mesta Skalica. Lokalizácia: Tmavský kraj, okres Skalica, Skalica. GPS: N48°50'45" E17°13'43".

Turistická informačná kancelária mesta Skalica - Aices:: Turi

www.aices.sk/?id_menu=0&module_action__106027__id_ic=8978

Názov: Turistická informačná kancelária mesta Skalica. Adresa: Námestie slobody 10 (Dom kultúry). Mesto: 909 01 Skalica ... E-mail: tik@skalica.sk.

Nová web stránka TIK Skalica - Mesto Skalica

archiv.skalica.sk/sk/mesto/71-informujeme/4117-nova-web-stranka-tik-skalica
SLUŽBY TIK MOŽNOSTI TRÁVENIA VOLNÉHO ČASU POZVÁNKY NA KULTÚRNE A ŠPORTOVÉ PODUJATIA UBYTOVANIE A STRAVOVANIE DOPRAVA.

TIK Skalica v Dome kultúry - Mesto Skalica

archiv.skalica.sk/sk/mesto/oznamy/56-tik/2837-tik-skalica-v-novych-priestoroch
2016 o 14:30 hod. | Výzva KVMŠ v Skalici na nominácie najlepšieho športovca roka 2015; | Zmena termínu na predkladanie ... Nová web stránka TIK Skalica ...

TIK Skalica na veľtrhu Holiday World 2017 | eMagazín Záho

ozahori.sk/2017/02/17/tik-skalica-na-veltrhu-holiday-world-2017/

17. 2. 2017 - Pod záštitou Ministerstva dopravy a výstavby Slovenskej republiky sa tohto veľtrhu dnes 17.2.2017 účastní aj TIK Skalica. Pre návštevníkov sú ...

TIK Skalica - eZahorie.sk

ezahorie.sk/index.php?view=venueevents&id=29%3Atik-skalica&option...

TIK Skalica. TIK Skalica Kliknutím zobrazíte miesto akcie na mape. Ulica: Námestie slobody 96; PSČ: 909 01; Mesto: Skalica; State: Tmavský; Štát: Štát: sk ...

Vyhľadávania súvisiace s výrazom tik skalica

skalica podujatia

skalica pamiatky

farmosť skalica

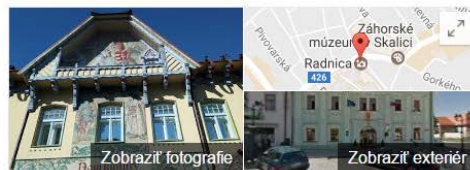
trdlofest 2017 program

skalica jarmok 2016

holič

hotely v oblasti skalica slovensko

skalické dni 2017



Turistická informačná kancelária

4,5 ★★★★★ 2 Google recenzie

Turistické informačné centrum v Skalici na slovenskom

Adresa: Námestie slobody 145/10, 909 01 Skalica

Telefón: 034/664 53 41

Otváracie hodiny: [Zavreté](#)

[Navrhnúť úpravu](#) · [Vlastnite túto firmu?](#)

Recenzie z webu

4,7/5 Facebook · 3 hlasy

Recenzie

2 Google recenzie

[Napísať recenziu](#)

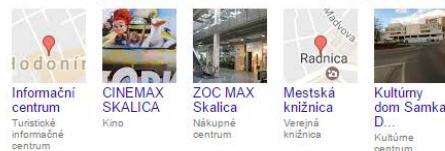
[Pridať fotku](#)

[Odoslanie do telefónu](#)

[Odoslať](#)

Podobné vyhľadávania:

[Zobrazíť ďalšie položky \(viac ako 15\)](#)



Spätná väzba

Na príklade “TIK Brezno” je ale vidieť, že dodatočné informácie tam nie sú:

Search results for "tik brezno".

Turisticko informačná kancelária | www.brezno.sk
https://www.brezno.sk/turisticko-informacna-kancelaria/
Turisticko-informačná kancelária v Brezne vznikla v roku 1995 ako súčasť oddelenia Mestského úradu. 1.1.2005 sa stala ... 911 410 555 e-mail: tik@brezno.sk ...

Tik Brezno | Facebook
https://sk-sk.facebook.com/tik.brezno
Tik Brezno je na Facebooku. Zaregistrujte sa na Facebooku a spojte sa s používateľom Tik Brezno a ďalšími, ktorých možno poznáte. Facebook poskytuje...

Tik Brezno | Facebook
https://www.facebook.com/tik.brezno - Preložiť túto stránku
Tik Brezno is on Facebook. Join Facebook to connect with Tik Brezno and others you may know. Facebook gives people the power to share and makes the ...

Turisticko-informačná kancelária Brezno - Slovakia.travel
slovakia.travel/turisticko-informacna-kancelaria-brezno
Námestie gen. M. R. Štefánika 3977 01 Brezno. ... Lokalizácia: Banskobystrický kraj, okres Brezno, Brezno. GPS: N48°48'25" E19°38'33". Poslať priateľovi.

Informačno- turistická kancelária - TIK Brezno - Virtualne.sk
brezno.virtualne.sk › Katalóg firiem
Informačný servis v oblasti cestovného ruchu pre návštevníkov a turistov mesta Brezno a regiónu Horehronie, propagačný materiál o meste, regióne, predaj ...

Turisticko-informačná kancelária Brezno - Aices:: Turistické informácie ...
www.aices.sk/?id_menu=0&module_action__106027__id_ic=8932

Turisticko-informačná kancelária ★
5,0 ★★★★★ 1 Google recenzia
Turistické informačné centrum, Brezno, Slovensko

Adresa: Námestie generála Štefánika 3, 977 01 Brezno
Telefón: 048/611 42 21
Otváracie hodiny: Zavreté

Navrhnuť úpravu - Vlastniť túto firmu?

Pridajte chýbajúce informácie
Pridajte web

Recenzie
1 Google recenzia

Napísať recenziu Pridať fotku

3.4 Problémy s názvoslovím TIC z pohľadu SEO (optimalizácie stránok pre vyhľadávače)

Ako sme už spomínali v úvode štúdie, veľkým problémom je široký rozptyl názvov jednotlivých informačných centier. Podľa zistených údajov sa v súčasnosti v Sektore turistických informačných centier vyskytujú tieto rôzne názvy a skratky:

SKRATKY: TIC, TIK, MIC, MIK, IC, IK, vždy v spojení s mestom, lokalitou alebo regiónom. Až po skratky úplne vybočujúce z bežného používania návštevníka IA (informačná agentúra), RIB (regionálny informačný bod), PIC, IPM (informačno-predajné miesto).

FRÁZY: najviac používané názvy TIC vždy v spojení s mestom, lokalitou alebo regiónom sú informačná kancelária, mestská informačná kancelária, turistická informačná kancelária, turisticko informačná kancelária, informačné centrum, mestské informačné

centrum, turistické informačné centrum. A opäť až po frázy úplne vybočujúce z bežného používania návštevníka ako turisticko informačná chalúpka, informačná agentúra, regionálny informačný bod, informačno predajné miesto.

Takýto veľký rozptyl v názvoch jednotlivých TIC vedie k tomu, že ľudia hľadajúci na internete TIC v cudzom meste, lokalite alebo regióne si nevedia zafixovať jednotný názov a ani ho potom dohľadať.

Preto by z tohto dôvodu malo dôjsť k zjednoteniu názvoslovia a každé TIC spojené s AiCES by malo používať jednotný a schválený názov odvodený zo základnej frázy “TURISTICKÉ INFORMAČNÉ CENTRUM”.



Dôležité je, aby bol vybraný variant “CENTRUM” a nie “KANCELÁRIA”. Na základe doterajších skúseností odporúčame použitie slova “CENTRUM”. Je všeobecne použiteľnejšie a nepletie sa s kancelármi iných druhov služieb.

Príklady použitia kľúčových fráz a skratiek:

Turistické informačné centrum Levice (TIC Levice)

Mestské turistické informačné centrum Bratislava (TIC Bratislava)

Turistické informačné centrum Poprad (TIC Poprad)

Turistické informačné centrum Orava (TIC Orava)

...prípadne iné jednotné zastrešujúce názvy, podľa segmentu návštevníkov a oblasti pôsobenia.

Výsledky všetkých umiestnení vyhľadávania

Najlepšie výsledky dosiahli weby TIC, ktoré sa umiestnili na 1. mieste vo vyhľadávaní pri obidvoch frázach (SKRATKA + mesto, FRÁZA + mesto). Z celkového počtu 58 hodnotených webov ich bolo 16 (26 %).

web TIC	SKRATKA + mesto	FRÁZA + mesto
icbb.sk	1	1
lucenec.sk	1	1
mickosice.sk	1	1
pxcentrumpb.sk	1	1
tikskalica.sk	1	1
zuberec.sk	1	1
tik.bardejov.travel	1	1
oravatic.sk	1	1
pezinok.sk	1	1
prievidza.sk	1	1
rimavskasobota.sk	1	1
stropkov.sk	1	1
tatry.sk	1	1
tik.malacky.sk	1	1
tikroznava.sk	1	1
vkapusany.sk	1	1

Dobré výsledky dosiahli weby, ktoré sa umiestnili na 1. až 3. mieste vo vyhľadávaní pri obidvoch frázach (SKRATKA + mesto, FRÁZA + mesto). Z celkového počtu 58 hodnotených webov ich bolo 9 (16 %).

web TIC	SKRATKA + mesto	FRÁZA + mesto
banskastiavnica.sk	2	1
handlova.info	2	3
visitpoprad.sk	2	2
kcpezinok.sk	2	2
michalovce.sk	2	2
nisys.sk	2	1
novabana.sk	2	1
revuca.sk	1	2
slnecnejazera.eu	1	3

Najhoršie výsledky dosiahli weby, ktoré sa neumiestnili na žiadnom mieste vo vyhľadávaní pri obidvoch frázach (SKRATKA + mesto, FRÁZA + mesto). Z celkového počtu 58 hodnotených webov bolo takýchto webov 9 (16 %).

web TIC	SKRATKA + mesto	FRÁZA + mesto
navstevnik.spisskanovaves.eu	0	0
ruzomberok.sk	0	0
snowland.sk	0	0
info.kosiceregion.com	0	0
tic.revuca.sk	0	0
ivcotravel.com	0	0
kohutka.info	0	0
rsms.sk	0	0
utecz mesta.sk	0	0

Zvyšné weby sa umiestnili na rôznych miestach, ale v každej fráze boli na 4. a nižšom mieste vo vyhľadávani (SKRATKA + mesto, FRÁZA + mesto). Z celkového počtu 58 hodnotených webov ich bolo 24 (41 %).

web TIC	SKRATKA + mesto	FRÁZA + mesto
asuveniry.sk (eshop KE)	14	0
banskastiavnica.travel	0	3
ik.levoca.eu	0	1
lia.mskslvice.sk	0	1
parksnow.sk	12	1
pic-piestany.sk	0	1
turiec.com	4	4
visitbratislava.com	5	4
brezno.sk	1	4
dolnyzemplin.sk	18	5
hradfilakovo.sk	12	11
kremnica.sk	4	1
kultura.mestocadca.sk	0	1
mestocadca.sk	0	1
mikulas.sk	8	1
puchovskadolina.sk	0	13
regiontirnavia.sk	6	13
trencin.sk	13	8
trstena.sk	2	4
unitur.sk	0	7
visithumenne.sk	1	6
visitkosice.eu	0	23
visittrencin.sk	0	1
zvolen.sk	0	1

Vyhodnotenie výsledkov ranking analýzy

Výsledky v tejto analýze hovoria len o tom ako ľahko, alebo či vôbec nájdú ľudia pri vyhľadávaní web alebo podstránku konkrétneho informačného centra v súvislosti s najčastejšie používanými názvami a ich kombináciami.

Nehovoria o kvalite webu a jeho obsahu, ani o tom, či keď návštevník príde na konkrétnu stránku, nájde tam všetky potrebné informácie, aby TIC mohol ľahko a rýchlo kontaktovať alebo priamo navštíviť.

Sumarizácia

výsledok	všetkých	počet	percento	pozície
Najlepšie výsledky	58	16	27,58 %	obidve 1/1
Dobré výsledky	58	9	15,52 %	obidve do 1-3/1-3
Rôzne výsledky	58	24	41,38 %	obidve do 4 a horšie/4 a horšie
Najhoršie výsledky	58	9	15,52 %	obidve 0/0*
	58		100 %	

* "0" znamená žiadne umiestnenie v prvých 30 výsledkoch vyhľadávania

Náhodný výber príkladov, kde táto skutočnosť poškodzuje priamo návštevnosť niekedy aj veľmi kvalitných webov TIC:

info.kosiceregion.com

Toto TIC v súčasnej dobe používa názov “REGIONÁLNY INFORMAČNÝ BOD” a skratku “RIB”. Web je urobený vysoko profesionálne marketingovo, obsahovo aj technicky.

Na žiadnu z bežne používaných fráz však nie je nájditel'ný: informačná kancelária, mestská informačná kancelária, turistická informačná kancelária, turisticko-informačná kancelária, informačné centrum, mestské informačné centrum, turistické informačné centrum...

www.uteczmesta.sk

Web cestovnej kancelárie UTEČZMESTA z Terchovej. Tento TIC v súčasnej dobe používa ako názov “TURISTICKO - INFORMAČNÁ CHALÚPKA TERCHOVÁ”. Web je spravený vysoko profesionálne marketingovo, obsahovo aj technicky.

Na žiadnu z bežne používaných fráz však nie je nájditel'ný: informačná kancelária,

mestská informačná kancelária, turistická informačná kancelária, turisticko informačná kancelária, informačné centrum, mestské informačné centrum, turistické informačné centrum, turistická informačná kancelária Terchová, TIK Terchová.

navstevnik.spisskanovaves.eu

Toto TIC v súčasnej dobe používa názov “Turistické informačné centrum” a skratku “TIC”. Web je spravený vysoko profesionálne marketingovo aj obsahovo. Napriek správne používanému názvu “Turistické informačné centrum” a skratky “TIC” nie je vo výsledkoch vyhľadávania.

Na žiadnu z bežne používaných fráz nie je nájdniteľný: informačná kancelária, mestská informačná kancelária, turistická informačná kancelária, turisticko informačná kancelária, informačné centrum, mestské informačné centrum, turistické informačné centrum, turistické informačné centrum Spišská Nová Ves, TIC Spišská Nová Ves.

www.regiontirnavia.sk

Toto TIC v súčasnej dobe používa názov “Turistické informačné centrum - Región TIRNAVIA (TIC)” a skratku “TIC”. Web je spravený vysoko profesionálne marketingovo, obsahovo aj technicky.

Napriek čiastočne správne používanému názvu “Turistické informačné centrum” a skratky “TIC” je vo výsledkoch vyhľadávania skratky na 6. mieste (TIC Trnava) a 13. mieste frázy (Turistické informačné centrum Trnava).

Na žiadnu z ostatných bežne používaných fráz nie je nájdniteľný: informačná kancelária, mestská informačná kancelária, turistická informačná kancelária, turisticko-informačná kancelária, informačné centrum, mestské informačné centrum, turistické informačné centrum.

Náhodný výber príkladov, kde táto skutočnosť poškodzuje priamo návštevnosť optimalizačne nevhodne spravených webov TIC:

ivcotravel.com - na celom webe nie je ani zmienka o TIC

rsms.sk - na celom webe nie je ani zmienka o TIC

snowland.sk - na celom webe nie je ani zmienka o TIC

3.5 Práca so sociálnymi sieťami

Sociálne médiá spôsobili vo využívaní internetu, ako nástroja na propagáciu produktov, služieb a podporu ich predaja, doslova revolúciu. Pre mnohé subjekty sa vďaka nim otvorili **možnosti menej finančne náročného a zároveň efektívnejšieho internetového marketingu**. Sociálne siete ponúkajú **možnosti priameho kontaktu s návštevníkmi a potencionálnymi zákazníkmi**, inšpirujú pri tvorbe obchodnej aj komunikačnej stratégie.

 Internet začal mať výrazný vplyv na zmeny v marketingu. Jednou z prvých publikácií, ktoré sa týmto zmenám venovali bola kniha **Cluetrain manifesto**. Pre všetkých, ktorí prezentujú svoje produkty a služby na internete je dôležité si uvedomiť, akým spôsobom internet mení marketing:

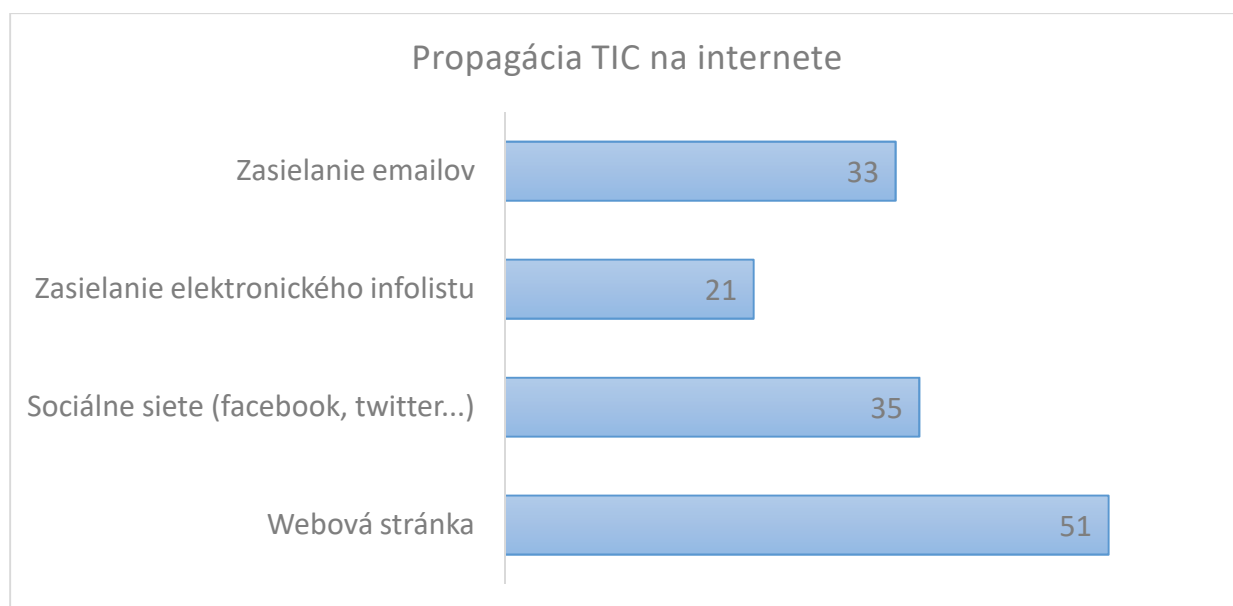
Trh na internete je konverzácia. Komunikácia prebieha nepretržite, rýchlo, o čomkoľvek. Vyzerá to, že sa svet začína vracáť do dávno minulých čias, kedy sa ľudia stretávali na trhoviskách, aby nakupovali a predávali, a tiež spolu hovorili. Konverzácia prebiehala nielen nad ponúkanými produktami, ale preberali sa novinky, udalosti, susedia a mnoho ďalšieho. Po 2. svetovej vojne však začala éra masovej produkcie a došlo to tak ďaleko, že ľudia nevedeli, kto vyrába, a výrobcovia nevedeli, komu predávajú. K tomu prispeli vrchovitou mierou aj tradičné médiá, ktoré postavili ľudí do pasívnej roly v zmysle: "Tu to máš a bež." Internet túto situáciu však mení späť.

Už z princípu vyzýva k spoluúčasti, komunikácii, formálny prístup sa prestáva vyplácať a firmy, ktoré to nepochopili, strácajú svoje pozície. Zákazník už nie je sám, má okolo seba veľa ľudí, ktorých sa môže opýtať, poradiť sa, získať ich názor. Prepojenie ľudí môže produkt alebo dokonca firmu rýchlo zlikvidovať či z nich naopak urobiť hviezdy.

zdroj: www.cluetrain.com/book/index.html

Konverzácia medzi internetovým subjektom a zákazníkmi sa mení a prestáva byť formálna. Ľudia dnes už ľahko rozpoznajú, či ide o reklamu alebo o snahu o ovplyvňovanie. Z toho sa potom vyvodlia dôsledky a produkt si nekúpia, službu si neobjednajú. Propagovaný región ich nemusí dostatočne zaujať, aby sa v ňom záujemcovia rozhodli stráviť dovolenku. To je však ten lepší prípad, pretože sa často stáva, že pokiaľ majú ľudia nejakú negatívnu skúsenosť, často si ju nenechajú pre seba, ale **podelia sa o ňu so širokým okolím, často napríklad prostredníctvom sociálnych sietí**.

Z pasportizácie TIC ďalej vyplynulo, že na svoju propagáciu a pravidelnú komunikáciu využíva sociálne siete (Facebook, Twitter a podobne) až 35 TIC (65 %), ďalej nasleduje komunikácia prostredníctvom e-mailov 33 TIC (61 %) a cieľenú komunikáciu s partnermi a zákazníkmi prostredníctvom zasielania elektronického infolistu využíva 21 TIC (39 %).



Sociálne siete už dávno nie sú len miestom pre teenagerov. Sú to miesta, kde sa stretávajú ľudia, aby si vytvárali okruhy svojich priateľov alebo sa pripojili

k nejakej komunite so spoločnými záujmami. **Sociálne siete sa však stali aj regulárnym a nepostrádateľným nástrojom pre každého podnikateľa, firmu alebo veľkú korporáciu.**



Sociálnych sietí sú tisíce, **najznámejšou a najpoužívanejšou sociálnou sieťou na Slovensku je Facebook.** Druhou sociálnou sieťou, ktorej sa budeme krátko venovať je YouTube, ktorá je po Google zároveň druhým najpoužívanejším vyhľadávačom u nás.

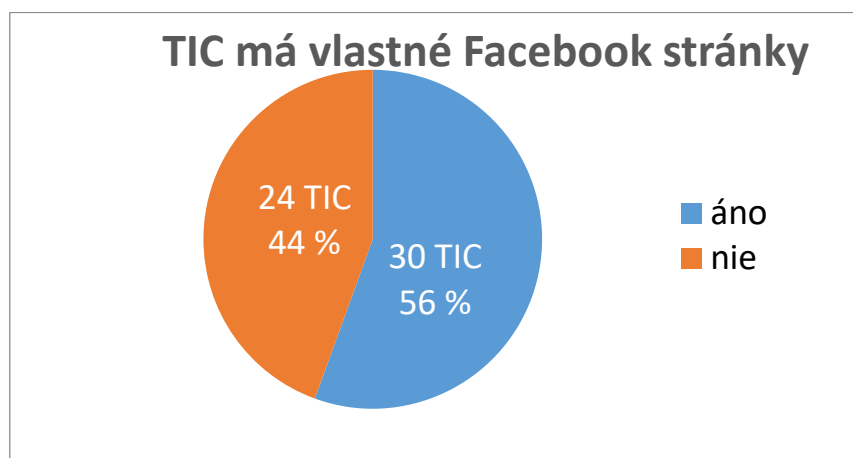
Z hľadiska vekovej štruktúry sú na Facebooku najpočetnejšou skupinou ľudia vo veku 20 až 39 rokov, ktorí na ňom štatisticky trávajú až 30% svojho online času. Z toho vyplýva, že Facebook je vynikajúcim miestom, kde si môžeme časť ich času získať pre propagáciu vlastných aktivít, cieľov a produktov TIC. Facebook zasiahol do mnohých oblastí života, má obrovskú silu a význam a hovorí sa o ňom aj v ďalších médiách, v televízii. Odkazy na FB stránky nájdeme na obaloch produktov, na brožúrkach, ľudia zdieľajú na Facebooku všetko čo vyfotia a natočia. **Je to potenciál, s ktorým môžeme ako marketéri aj v Sektore turistických informačných centier pracovať.**

Z dodatočného prieskumu sme zistili, že z 54 turistických informačných centier má vlastnú Facebookovú stránku vytvorených 30 (56 %). 24 centier FB stránky nemá alebo využíva a propaguje svoje príspevky na stránkach iných subjektov (mesto, obec, OOCR...)

Aktuálny stav vlastných Facebookových stránok TIC

okres	adresa FB stránky	fanúšikov	sledujúcich
BA	www.facebook.com/BratislavaTouristBoard	1327	1306
BA 5	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
BA 5	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
BB	www.facebook.com/infodonovaly/	28	28
BB	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
BJ	www.facebook.com/TIK-Bardejov-turistick%C3%A1-informa%C4%8Dn%C3%A1-kancel%C3%A1ria-216058161744269	581	583
BR	www.facebook.com/tik.brezno	0	0
BS	www.facebook.com/banskastiavnica.travel	5683	5626
CA	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
HE	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
KE	www.facebook.com/MiCKOSICE.sk	2522	2518
KE	www.facebook.com/visitkosice	11228	11097
KE	www.facebook.com/kosiceregion	5972	5954
LC	www.facebook.com/Mestsk%C3%A9-informa%C4%8Dn%C3%A9-centrum-Lu%C4%8Denec-230487100387748	205	204
LC	www.facebook.com/Novohradsk%C3%A9-turisticko-informa%C4%8Dn%C3%A9-centrum-952177344875033	444	443
LE	www.facebook.com/Informa%C4%8Dn%C3%A1-kancel%C3%A1ria-Levo%C4%8Da-284208795102313	301	295
LM	www.facebook.com/Informa%C4%8Dn%C3%A9-centrum-Mesta-Liptovsk%C3%BD-Mikul%C3%A1%C5%A1-112862562077295	2824	2790
LV	www.facebook.com/lia7levice	1284	1273
MA	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
MI	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
MI	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
MT	www.facebook.com/Snowland-Val%C4%8Dianska-dolina-208539150976	6369	6309
MT	www.facebook.com/tik.martin	799	792
NR	www.facebook.com/NISYSinformacnecentrummestanitra	2552	2533
PB	www.facebook.com/pxcentrumpb.sk	1507	1502
PD	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
PD	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
PK	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
PN	www.facebook.com/piestanskeinformacnecentrum	320	314

PN	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
PP	www.facebook.com/VisitPoprad.sk	2082	2049
PP	www.facebook.com/RegionVysokeTatry	9718	9613
PP	www.facebook.com/tatranska.infomracna.kancelaria/	208	205
PU	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
PU	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
RA	www.facebook.com/Turistick%C3%A9-informa%C4%8Dn%C3%A9-centrum-Rev%C3%BAca-625223010961041	222	221
RK	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
RS	www.facebook.com/tic.rimavskasobota	157	155
RV	www.facebook.com/tikroznava	412	406
SC	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
SE	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
SI	www.facebook.com/SkalicaTuristickaInformacnaKancelaria	958	943
SI	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
SN	www.facebook.com/tic.snv	913	911
SP	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
SV	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
TN	www.facebook.com/kic.trencin	7578	7526
TS	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
TS	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
TT	www.facebook.com/RegionTirnavia	5187	5152
ZA	www.facebook.com/utecz mesta	753	738
ZC	nemajú vlastnú FB stránku	0	0
ZH	www.facebook.com/visitkremnica	592	586
ZV	nemajú vlastnú FB stránku	0	0



Z uvedených údajov je zrejmé, že **na rozdiel od počtu vlastných internetových stránok TIC, je situácia v počte vlastných facebookových stránok lepšia**. Prečo by vlastne mali TIC budovať svoje Facebookové stránky? Existuje na to viacero dôvodov.

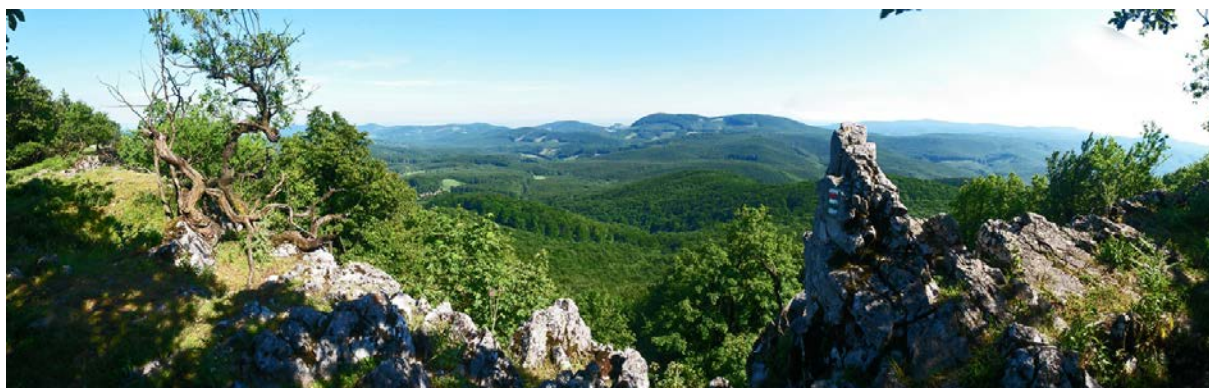
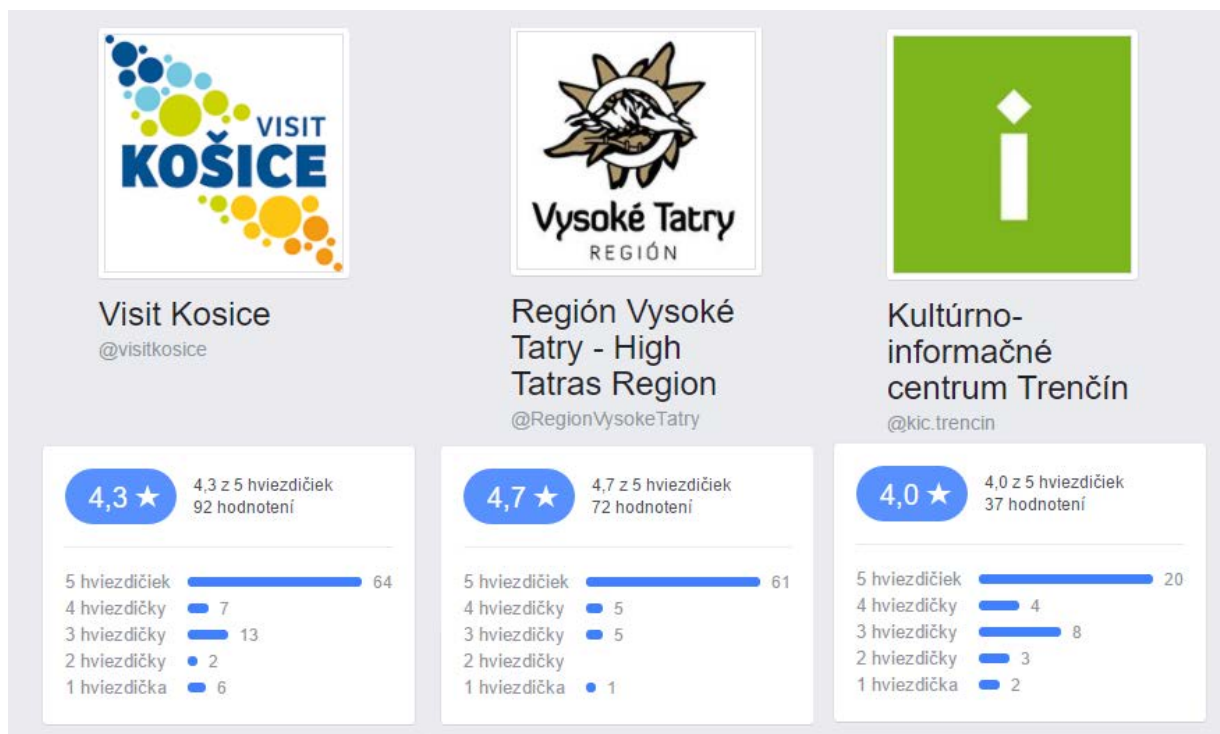
Ako bolo spomenuté vyššie, každá destinácia sa skladá z viacerých subjektov, avšak je dôležité ju propagovať ako celok. Jednotlivé subjekty cestovného ruchu v regióne majú vo svojej podstate **individuálne ciele**, ale pri propagovaní destinácie by mala ísť do popredia **spolupráca** medzi jednotlivými členmi. Propagácia destinácie ako celku formou **turistického informačného centra**, pôsobiaceho v danej destinácii cestovného ruchu, predstavuje dôležitý článok v rozvoji cestovného ruchu. Jedným z hlavných cieľov TIC je zbieranie a poskytovanie kvalitných informácií o cestovnom ruchu v danom regióne. TIC by na to mala využívať všetky dostupné prostriedky a nástroje offline aj online marketingu.

Hovorí sa, že ak zastupujete alebo vlastníte značku, ktorá má potenciál komunikovať s viac ako stovkou ľudí, tak by ste mali mať samostatnú Facebook stránku. Je to v podstate internetová stránka, ktorú máte vo vnútri Facebooku zadarmo. **Facebook je silný nástroj, pomocou ktorého môže TIC v podstate zdarma a jednoducho okolo seba vytvárať komunitu**. Preto má význam, aby malo každé TIC svoje vlastné Facebookové stránky a mali by tejto téme venovať plnú pozornosť. Základným predpokladom, prečo by sme túto činnosť mali robiť, je široké portfólio informácií, ktoré môžeme komunikovať našej komunite. V Sektore TIC by sme nemali mať problém komunikovať naše témy a príspevky a spôsobiť tým veľkú angažovanosť fanúšikov formou komentárov, zdieľaní alebo lajkov, čo má za následok nárast ďalších relevantných fanúšikov a potenciálnych zákazníkov v regióne.

Z pohľadu počtu fanúšikov sa tieto ciele darí aktuálne najlepšie naplňať **Návštevníckemu centru v Košiciach s počtom vyše 11 000 fanúšikov**, ďalej **Tatranskej informačnej kancelárii Starý Smokovec s počtom skoro 8 000 fanúšikov** a **Kultúrno-informačnému centru Trenčín s počtom cca 7 500 fanúšikov**.



U všetkých troch menovaných subjektov je vidieť aj silnú angažovanosť fanúšikov, napríklad v počte hodnotení, 92, 72 a 37 s výborným celkovým skóre 4,3; 4,7 a 4,0 z celkových piatich.



zdroj: www.pixabay.com

Ukážka Facebookových profilových fotografií jednotlivých TIC podľa okresov

BA 1 	BA 5 nemajú FB	BA 5 nemajú FB	BB 	BB nemajú FB	BJ 	BR 
BS 	CA nemajú FB	HE nemajú FB	KE 	KE 	KE 	LC 
LC 	LE 	LM 	RV 	MA 	MI nemajú FB	MI nemajú FB
MT 	MT 	NR 	PB 	PD nemajú FB	PD nemajú FB	PK nemajú FB
PN 	PN nemajú FB	PP 	PP 	PP 	PU nemajú FB	PU nemajú FB
RA 	LK nemajú FB	RS 	RV 	SC nemajú FB	SE nemajú FB	SI 
SI nemajú FB	SN 	SP nemajú FB	SV nemajú FB	TN 	TS nemajú FB	TS nemajú FB
TT 	ZA nemajú FB	ZC nemajú FB	ZH 	ZV nemajú FB		

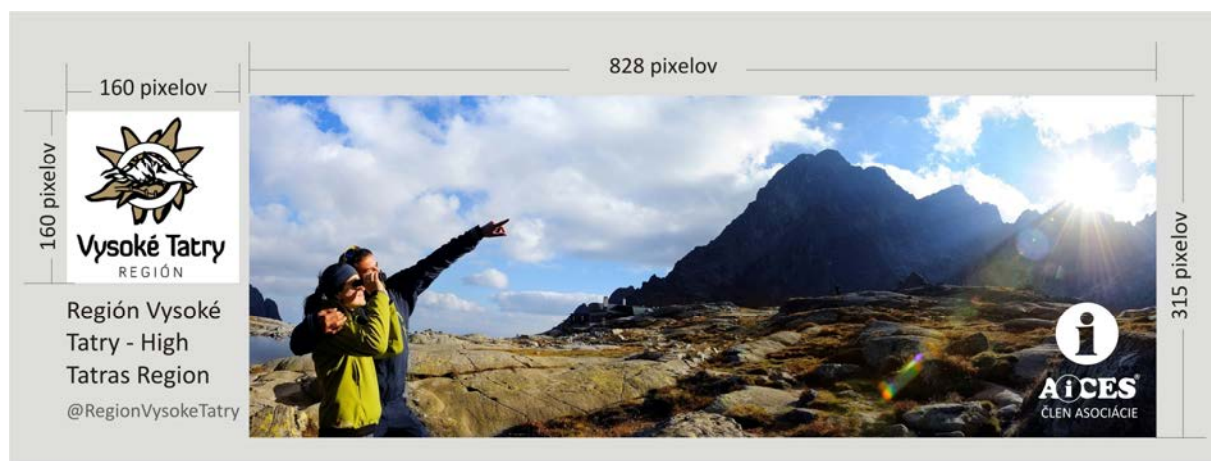
Tak ako sme naznačili v úvode štúdie, v súčasnosti sa na Slovensku používajú pre prevádzky turistických informačných centier **rôzne názvy a skratky**. Na bežného návštevníka alebo turistu môže rôznorodosť týchto názvov **pôsobiť mätúco a stráca sa tým šanca jednotného pôsobenia a vzájomnej podpory týchto subjektov na trhu cestovného ruchu**. Podobná rôznorodosť je viditeľná aj vo Facebookových profiloch jednotlivých TIC, čím sa stráca možnosť vzájomnej synergie.

Rovnako ako to platí na štandardných internetových stránkach, keď príde návštevník na Facebookovú stránku, mal by sa do 3 sekúnd dozvedieť, kto je jej prevádzkovateľom a nájsť základné kontakty. Na Facebooku je **profilový a titulný obrázok to prvé**, čo väčšinou návštevník na stránke uvidí. Titulné obrázky by mali korešpondovať s činnosťou prevádzkovateľa a zaujať návštevníka natoľko, aby sa pozrel na stránku podrobnejšie. Titulný obrázok je možné obmieňať, napríklad podľa ročných období alebo keď TIC dosiahne nejaký úspech alebo míľnik, keď pozýva ľudí na nejakú významnú udalosť a podobne.



Mali by sa používať len vysoko kvalitné obrázky, zároveň nie je vhodné mať na úvodnom obrázku veľa textu.

Príklad Facebookového úvodného obrázku Regionálneho TIC



Na obrázku sú vidieť rozmery titulného a profilového obrázku v roku 2017. Na vizualizácii je naznačený jeden zo spôsobov, ako by mohol **TIC na profilovej fotke propagovať svoje vlastné individuálne regionálne logo** a zároveň je naznačený aj spôsob, ako by mohol **titulný obrázok podporiť značku AiCES a zdôrazniť svoje členstvo v asociácii**.

Zároveň je vidieť, že pod názvom TIC je vytvorené aj používateľské meno. Facebook hovorí, že ak má stránka vytvorené jedinečné používateľské meno, ľudia ju pri hľadaní nájdu ľahšie. Stránky s používateľskými menami môžu navyše vytvárať vlastné internetové adresy, vďaka ktorým ich ľudia môžu rýchlo navštíviť a poslať im správu. Napríklad v tomto prípade je to adresa [facebook.com/ RegionVysokeTatry](https://facebook.com/RegionVysokeTatry).



Na obrázku je naznačený spôsob, ako by mohli jednotlivé TIC pôsobiť jednotne, za použitia jednotného grafického štýlu profilových obrázkov. Tieto témy jednotnej vizualizácie, spoločného pôsobenia a vplyvu na celkový spoločný marketing by bolo vhodné prediskutovať na spoločných kolokviách a zapracovať do praxe informačných centier.

Príklady možných Facebookových profilových obrázkov jednotlivých TIC:



Na ďalšom obrázku je naznačený spôsob jednotnej vizualizácie jednotlivých TIC s doplnením ich typu - uvítacie, mestské, návštevnícke...

Rovnako ako titulný obrázok, aj **profilový má svoje pravidlá a svoje opodstatnenie**. Profilový obrázok je vidieť pri všetkých príspevkoch a komentároch, ktoré sa napíšu v mene

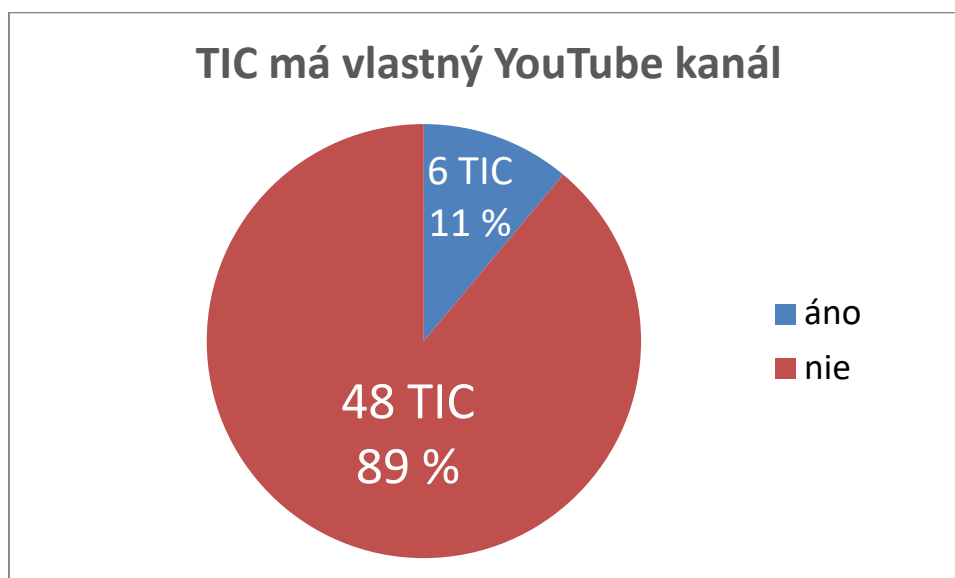
stránky. Kým teda **titulný obrázok vytvára prvý dojem o stránke**, profilový obrázok fanúšikov sprevádza kompletným obsahom. Preto je dobré zvážiť, aký obrázok sa ako profilový použije a zároveň nie je vhodné ho často meniť. Návštevníci stránok tak stratia podvedomú väzbu na danú značku, čím vlastnú značku nechtiac poškodzujeme.

Nakoniec je potrebné publikovať na stránkach správne informácie o TIC prevádzke. Už pri vytváraní stránky je potrebné myslieť na to, aké informácie budete potrebovať zverejniť. Skontrolujte kategóriu, v ktorej máte stránku založenú. V prípade TIC je potrebné vybrať kategóriu „Miestny podnik alebo miesto“, kde na tomto mieste návštevník nájde aj vašu adresu, otváraciu dobu a podobne. Zároveň je dôležitý aj odkaz na vaše internetové stránky.



Práca so sociálnou sieťou YouTube

Ako sme písali vyššie, **druhou najpoužívanejšou sociálnou sieťou, ktorá je po Google zároveň druhým najpoužívanejším vyhľadávačom u nás, je YouTube**. Pre rôzne organizácie a firmy je YouTube zaujímavý aj z toho dôvodu, že na ňom možno ľahko vytvoriť vlastný kanál a prezentovať tak svoje produkty alebo služby. Z dodatočného prieskumu sme zistili, že z 54 turistických informačných centier využíva na svoju propagáciu kanál YouTube, buď priamo alebo sprostredkované cez nadriadený subjekt, len 6 TIC (11 %), čo je vzhľadom na potenciál tejto sociálnej siete výrazne málo. Pritom ide o nástroj, ktorý vôbec netreba vnímať ako doménu profesionálov.



Potenciál vlastného YouTube kanála, rovnako ako potenciál vlastných Facebook stránok na marketing TIC, je výrazný. Naučiť sa využívať tieto nástroje nie je zložité, pritom majú vysoký dosah na zlepšovanie internetového marketingu a celkového povedomia o mediálnom dosahu turistických informačných centier.



Veľa kvalitného videomateriálu sa dá vytvoriť aj pomocou obyčajného mobilu a možno pomocou strihovej aplikácie, ktorá je často k dispozícii zdarma. Výhodou súčasnosti je aj to, že ľudia už nechcú učesané a distingvované reklamy, ktoré na nich pôsobia vnucujúco a presvedčajúco. Návštevníci majú radi prirodzenosť, autenticitu a pravdivosť.

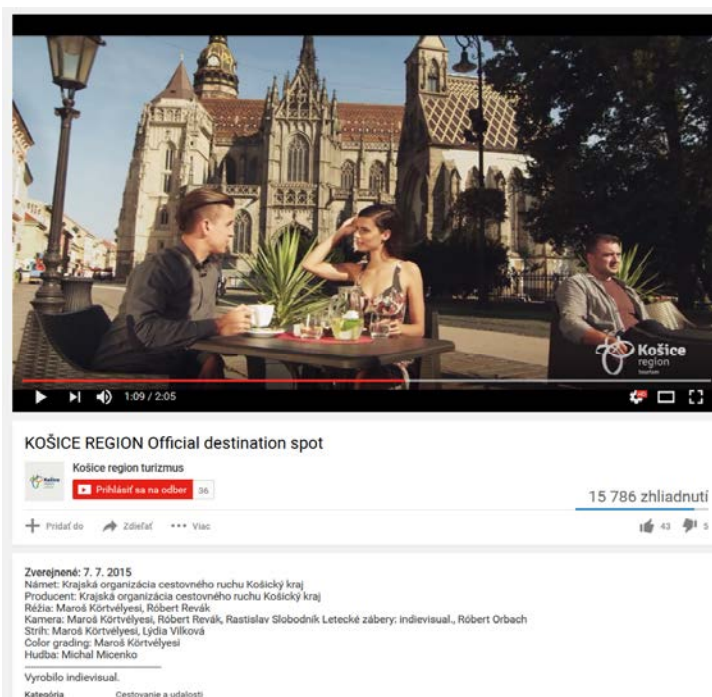
Ako možno využiť video na webových stránkach

Pre vyžívanie videí na webových stránkach dnes už prakticky neexistujú žiadne technické obmedzenia. Video by sa na YouTube kanál a následne na internetové stránky alebo iné kanály (Facebook) nemalo dávať samoúčelne len preto, že tam ešte žiadne nie je a iní ho už majú. Umiestnenie video obsahu by malo byť súčasťou plánovania tvorby internetových stránok a zároveň plánovania využitia rôznych zložiek marketingového komunikačného mixu. V Sektore cestovného ruchu sa video môže uplatniť napríklad na rôzne formy priblíženia destinačných atrakcií, prezentáciu regionálnych zaujímavostí, ako napríklad typické lokálne jedlá, prezentáciu referencií spokojných návštevníkov, video pozvánky na podujatia, reklamu, zábavu a podobne.

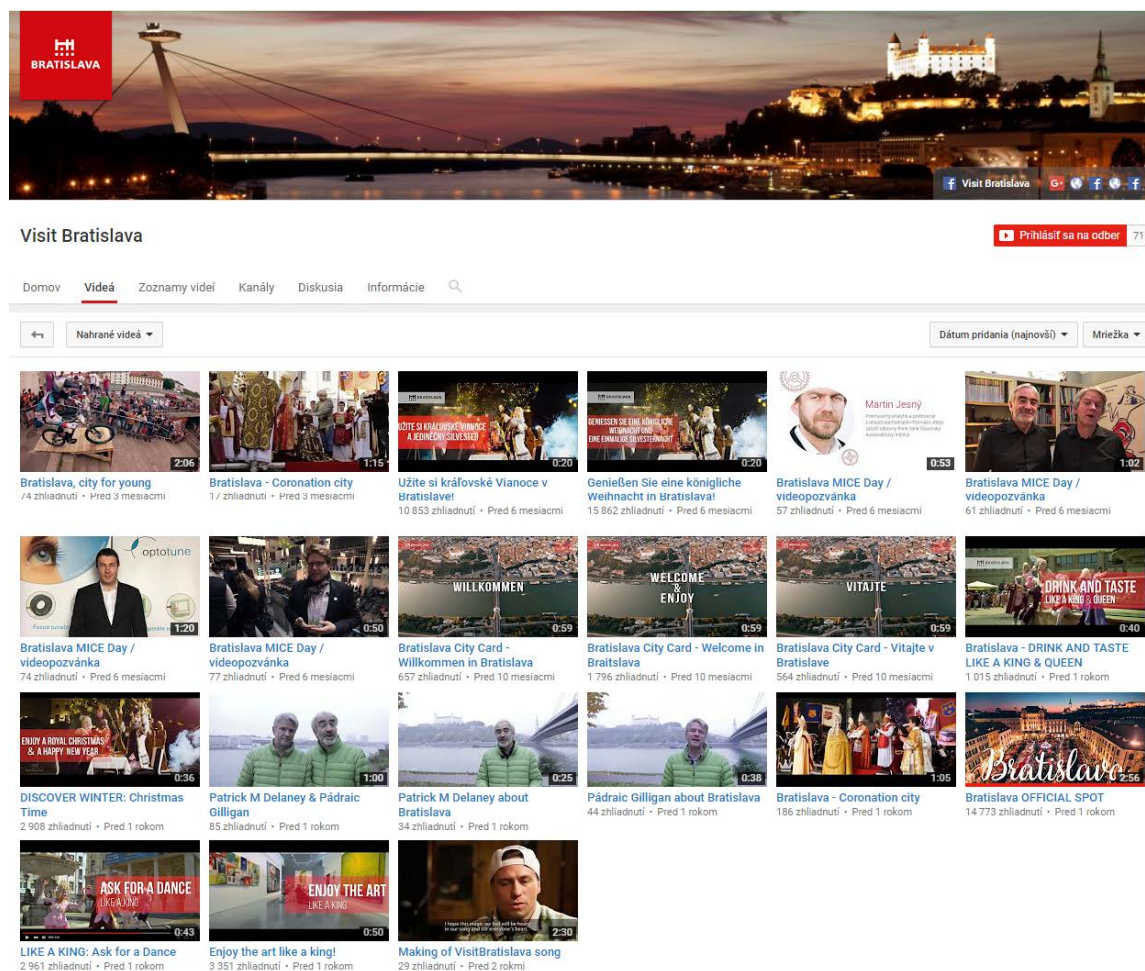
Ukážka zaujímavého videobsahu OOCR Košice - Turizmus

	KOŠICE REGION Official destination spot Pred 1 rokom • 15 786 zhlídnutí Námet: Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj		Skvostný Gemer Magnificent Gemer Pred 1 mesiacom • 4 362 zhlídnutí Gemer je rázovitou lokalitou destinácie Košice región so špecifickými črtami a jedinečnými tradíciami. Ku ...
	Magický Spiš Magical Spiš Pred 2 mesiacmi • 2 076 zhlídnutí Spiš je miesto, kde môžete zažiť, aký je Košice región - zaujímavý, inšpiratívny, dobrodružný a aj historický. Či ...		Kapustnica s domácimi rezancami a mäsovými guľkami Pred 5 mesiacmi • 1 386 zhlídnutí Typické vianočné/silvestrovské/novoročné/trojkráľové jedlo, ktorého rôzne variácie nájdeme po celom ...
	Krásnohorské hradné hry 2015 Pred 1 rokom • 1 352 zhlídnutí ukážka programu 8.8.2015		Čeregy - tradičná pochúťka zo Zemplína Pred 4 mesiacmi • 575 zhlídnutí Chrumkavá sladká pochúťka, ktorú zvykli často podávať na priadkach. Čeregy (alebo fánky) sa ...

Pri tvorbe video obsahu a jeho publikovaní na rôznych internetových kanáloch je dobré myslieť aj na využitie všetkých možností, ktoré tieto kanály ponúkajú. Napríklad v ukážke vpravo chýba pod videom priamy URL odkaz na adresu internetových stránok, ktorý ak má byť zároveň klikateľný (živý), musí byť publikovaný aj s predponou "http://", teda v tomto prípade "<http://kosiceregion.com/>", rovnako by sa do každého videa mal dať aj podrobnejší popis, ktorý by indexovacím Google robotom pomohol aj touto cestou video lepšie dohľadať.



Ukážka videokanála TIC Bratislavskej organizácie cestovného ruchu



Pre upútanie pozornosti je vždy dobré, aby video obsah odpovedal užívateľom na otázky, ktoré si kladú. Napríklad, ak má záujemca navštíviť na Slovensku pamiatky UNESCO, mohlo by video stručne popísať navrhované trasy, miesta na ubytovanie, zaujímavosti v okolí pamiatok. **Môžete tiež návštevníkom ukázať, ako prebieha proces od požiadavky na vyhotovenie itinerára na pobyt vo vašej destinácii,** cez jeho tvorbu, odporúčané miesta návštev, až k jeho dodaniu záujemcovi v elektronickej alebo tlačenej forme.

TIC môže pomocou videa zdôrazniť aj často neviditeľnú mravenčiu prácu, ktorú vykonáva pri dohľadávaní a overovaní všetkých možných informácií súvisiacich s cestovným ruchom v danom regióne. Zaujímavosťou pre potenciálnych návštevníkov by mohla byť aj komentovaná videoprehliadka prevádzky TIC, ktorá môže byť pre návštevníka zábavou a zároveň pozvankou na návštevu vašej prevádzky. Nápadov na produkciu videí je veľa.

Ako vytvoriť vlastný YouTube kanál

Postup pre vytvorenie YouTube kanála je nasledovný:

1. Prejdite na adresu www.youtube.com.
2. Kliknite na tlačidlo Vytvoriť účet.
3. Napíšte váš e-mail a názov účtu (najlepšie názov vašej firmy).
4. Vyplňte ďalšie údaje a potvrdte ich kliknutím na tlačidlo Prijímam.
5. Po potvrdení e-mailom môžete upraviť a využívať váš YouTube kanál.

3.6 Práca s e-mailami

 **E-maily a e-mailový marketing sú súčasťou priameho marketingu,** ktorým sa rozumejú všetky formy komunikácie, kde dochádza k priamemu kontaktu s našimi potenciálnymi zákazníkmi alebo cieľovou skupinou. Za priamy marketing je považovaná taká komunikácia, kedy dochádza k adresnému osloveniu zákazníkov a zároveň má zákazník možnosť okamžitej reakcie. Ide teda o komunikáciu medzi dvoma subjektami.

Cieľom priamej komunikácie je získať určitú odozvu. Môže to byť privedenie zákazníka na naše internetové stránky, na naše Facebookové stránky alebo napríklad **zistenie jeho názorov na prácu nášho informačného centra.** Reakcia zákazníkov sa očakáva okamžite alebo vo veľmi krátkej dobe.

V priamej komunikácii so zákazníkmi sa využívajú aj iné zložky marketingového komunikačného mixu - reklama, public relations, podpora predaja.

Každý subjekt musí zvážiť, ktorú formu priameho marketingu môže využiť. Rôznym produktom a cieľovým skupinám vyhovujú rôzne formy alebo ich kombinácie. Často sú tiež na strane subjektu alebo zákazníka technické prekážky, ktoré znemožňujú použitie niektorej z foriem priameho marketingu. Hlavným kritériom výberu je preto cieľ priamej marketingovej komunikácie.

V priamej komunikácii so zákazníkmi vidia firmy alebo iné subjekty predovšetkým možnosť okamžitej reakcie na priania a požiadavky zákazníka. Ak s niekým budeme napríklad chatovať cez FaceBook, môžeme mu nielen okamžite odpovedať na jeho otázky, ale aj ponúknuť nejaké ďalšie informácie presne podľa jeho želania a požiadaviek.

Súčasťou práce s e-mailami v Sektore turistických informačných centier by malo byť aj dodržiavanie určitého korporátneho dizajnu informačného centra a zároveň istých štandardných pravidiel pre e-mailovú komunikáciu.



Názory na používanie jednotných firemných pätičiek sa rôznia. Sú ľudia, ktorí zdieľajú názor, že to nemá žiadny význam a nikto tieto informácie nikdy nevyužije. Na druhej strane sú firmy alebo iné subjekty, ktoré jednotné pätičky e-mailov zavádzajú a používajú hlavne z týchto dôvodov:

- pätička e-mailu s logom a základnými informáciami **môže zvyšovať dobré meno a hodnotu vášho informačného centra u adresátov**, ktorí vás aj vďaka pätičke môžu v množstve e-mailov, ktoré im denne prichádzajú presnejšie identifikovať a spojiť si váš e-mail so svojimi predchádzajúcimi skúsenosťami,
- ďalej pätička e-mailu môže napríklad napomáhať pred zbytočným odhlasovaním ľudí z vašich databáz kontaktov. Ak niekto napríklad zabudne, že si u vás objednal odber noviniek a hľadá odhlasovací odkaz, tak si s najvyššou pravdepodobnosťou prečíta pätičku, v nej si prečíta informácie napríklad o vašom informačnom centre a zvyšuje sa tým pravdepodobnosť, že si spomenie, prečo tieto novinky chcel odoberať a zostane v databáze.

Ďalšie základné zásady, ktoré by sme mali dodržiavať pri e-mailovej komunikácii sú:

- nikdy by sme nemali posilať e-maily, ktoré by sme sami nechceli prijať,
- informáciu posielajte z vašej osobnej alebo firemnej e-mailovej adresy,
- v predmete správy by ste mali vždy spomenúť seba, informačné centrum alebo produkt, ktorý posielate,
- za poslanie e-mailu sa neospravedlňujte, adresát tak môže vnímať váš e-mail ako spam,
- oslovujte len toho, kto k tomu dal súhlas.

Prečo by sme sa mali v predmete e-mailu identifikovať?

Každý človek dostáva pravdepodobne denne veľmi veľa e-mailov. Mnoho ľudí e-maily maže, hoci ich ani neotvorí, väčšinou sú to práve e-maily, z ktorých nie je poznať, čo je ich predmetom, alebo naopak, z ktorých priamo srší spam. Ľudia často mažú tiež e-maily, kde nie úplne jasné, od koho ich dostávajú.

Aby ste sa tejto skutočnosti čo najviac vyhli, alebo ju aspoň eliminovali, mali by ste sa v predmete e-mailu identifikovať. Identifikácia spočíva najčastejšie v uvedení názvu vášho turistického informačného centra s uvedením obsahu e-mailového oznámenia. Užívateľ tak s veľkou pravdepodobnosťou e-mail otvorí a bude mu venovať pozornosť, namiesto toho, že váš e-mail vymaže alebo ho dokonca označí ako spam a jeho softvér tak vaše e-maily môže začať mazať automaticky. Skvele pripravený predmet nevyvoláva najmenšie pochybnosti o pôvode e-mailu a láka na jeho prečítanie.

Príkladom môžu byť vzorové predmety newsletterov, ktoré sú odosielané z mena "Dovolenka v Rakúsku", e-mailovej adresy "info@nl.austria.info" a ktoré propagujú turistické destinácie v Rakúsku:

- Inšpiratívny oddychový čas pre cyklistov
- Lyžiarska sezóna pre pôžitkárov
- Linz: mesto, kde vedia žiť
- #austriantime - V rytme prírody

Každý z týchto predmetov môže zaujať inú cieľovú skupinu, zároveň si treba uvedomiť, že napríklad tento rakúsky subjekt dáva záujemcom o odber ich noviek možnosť odoberať novinky podľa preferovaného záujmu: Lyže a zimné športy, Turistika a Alpy, Mesto a kultúra, Cyklistika, Rodina, Jazerá a príroda a podobne...

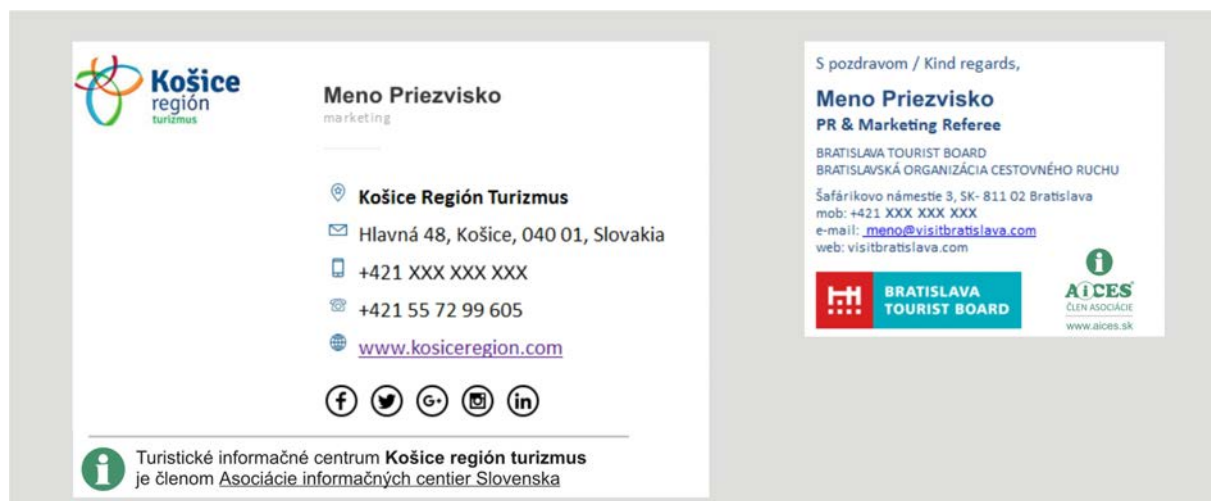
Niekoľko príkladov zaujímavých pätičiek informačných centier siete TIC



Napriek tomu, že všetky pätičky sú graficky a obsahovo zaujímavé, **ani na jednej z nich sa nespomína, že konkrétne TIC je členom siete AiCES!** Naopak, ak by túto informáciu používali všetci členovia AiCES na Slovensku a súčasťou by bol živý odkaz na www.aices.sk (do svojho konkrétneho zápisu), všetci členovia by sa tak navzájom dlhodobo v očiach adresáta e-mailu podporovali ako jedna veľká skupina, silný subjekt v rámci cestovného ruchu na Slovensku.



Na vizualizácii nižšie je naznačený jeden zo spôsobov, ako by mohol TIC v pätičke e-mailu propagovať aj svoje členstvo v asociácii a tým **zvyšovať svoju vlastnú hodnotu, hodnotu asociácie a synergicky podporiť všetkých členov AiCES na Slovensku.**



3.7 Práca s e-mailovým marketingom

E-mailing je stále nielen najviac využívanou formou priameho marketingu, ale patrí tiež k najviac obľúbeným a efektívnym formám marketingovej komunikácie vôbec. Napriek tomu, že u mladších zákazníkov využívanie e-mailov klesá, u starších zase rastie. V každom prípade ide o veľmi účinnú formu oslovenie zákazníkov.

V rámci e-mailingu sa rozlišujú dva základné typy e-mailov:

- newsletter,
- propagačný e-mail.

Newsletter je, pravidelne posielaný e-mail s informáciami. Tieto informácie by nemali byť predajného ani reklamného charakteru. Účelom newsletteru je udržiavať kontakt so zákazníkmi a upútať pozornosť k obsahu v súvislosti s produktom, značkou alebo firmou. Kvalitné informácie potom môžu presvedčiť zákazníka k opakovaným návštevám vášho webu, Facebooku a dlhodobo pôsobiť na zvyšovanie záujmu o prvú alebo opakovanú návštevu vášho turistického regiónu.

Je potrebné si uvedomiť, že na platformách ako je Facebook a e-mail trávi väčšina ľudí najviac času. Čo naši potenciálni zákazníci alebo návštevníci neuvidia na Facebooku, to môžu nájsť v e-maile a naopak. Zo štatistických prieskumov vychádza, že e-mailový marketing generuje 30 až 60 % obratu internetových stránok. Z tohto dôvodu ho vnímame ako veľmi dôležitý a mali by sme sa mu v rámci nášho internetového marketingového mixu venovať primeranú pozornosť. E-mailový marketing môžeme vnímať z dvoch rovín. Prvou je vytváranie samotných e-mailov a tou druhou rovinou je budovanie databázy kontaktov. Základom každého úspešného e-mailu je:

- predmet, ktorý upúta,
- prvá veta, ktorou začína váš e-mail,

- obsah samotného e-mailu, ktorý naši adresáti prebehnú očami za prvých niekoľko sekúnd a
- výzvy k akcii, ktoré by v e-maili mali byť opakované...

E-mailový marketing **je považovaný za formu priameho internetového marketingu**, ktorý má zásadný vplyv na nárast konverzie. Napomáha tiež k budovaniu vzťahov so zákazníkmi, budovaniu dobrého mena a podpore značky.

Výhodou e-mailingu je jeho nízka cena, zároveň je však nutné s týmto nástrojom pracovať v rámci legislatívy. Na účely priameho marketingu je dovolené volanie alebo používanie elektronickej pošty len s predchádzajúcim súhlasom príjemcu. Udelený súhlas musí byť preukázateľný a možno ho kedykoľvek odvolať (súčasťou každého newslettera musí byť odhlasovací odkaz alebo návod na odhlásenie).

Výnimku ustanovuje § 62 ods. 3 zákona č. 351/2011 Z. z., podľa ktorého sa predchádzajúci súhlas príjemcu elektronickej pošty nevyžaduje ak ide o priamy marketing vlastných podobných tovarov a služieb osoby, ktorej kontaktné informácie na doručenie elektronickej pošty sme získali v súvislosti s predajom tovaru alebo služieb.

V Českej republike musia byť súčasťou e-mailu slová "obchodní sdělení", ktoré sa uvádzajú väčšinou na konci e-mailu. Príklad takejto informácie: *"Toto obchodní sdělení je součástí série "52 tipů pro zvýšení prodeje", kterou jste si objednali. Vždy jednou za pět týdnů vám tak představíme profesionální pomůcku, kterou můžete použít ke zvýšení prodeje. Chcete-li zasílání zbytku série zrušit, odpovězte na tento e-mail slovem "odhlásit". Jana Kohutková, asistentka"* alebo *"Tuto správu dostáváte, protože ste sa zaregistrovali na stránkách www.aaa.sk a přihlásili ste sa na vzdělávací webinár. Pokud už d'alšie správy dostávat nechcete, >> kliknite tu pre odhlášení. << "*

Zákony súvisiace s e-mailovým marketingom:

- zákon č. 147/2001 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov;
- zákon č. 22/2004 Z. z. o elektronickej obchode v znení neskorších predpisov;
- zákon č. 351/2011 Z. z. o elektronických komunikáciách v znení neskorších predpisov (ktorý nahradil zákon č. 610/2003 Z. z.).

O e-mailovom marketingu sa trauje viacero mýtov. Napríklad, že "Sociálne siete nahrádzajú e-mail" alebo " Nakupovanie databáz nám zarobí peniaze". Ani jeden z týchto výrokov nie je pravdivý. Twitter, Facebook, YouTube alebo ďalšie siete e-mail nenahrádzajú, ale ho úspešne dopĺňajú. Sociálne siete sú predovšetkým na budovanie dlhodobého vzťahu so zákazníkom, zvyšovanie jeho dôvery k značke, produktom a službám, nemali by slúžiť prioritne na predaj. E-mailový marketing, ako sme si povedali vyššie, dlhodobo napomáha zvyšovaniu konverzie.

Čo je to konverzia a ako sa meria

Cieľom väčšiny webových stránok je prinútiť návštevníkov k nejakej akcii. Takouto akciou je napríklad v e-shope nákup tovaru, na stránkach TIC by to mohlo byť prihlásenie sa na odber newsletterov alebo stiahnutie propagačnej brožúry. Ide teda o situácie, kedy sa z jednoduchého návštevníka stáva záujemca alebo zákazník. Nákupom tovaru alebo stiahnutím brožúry bola vykonaná konverzia. Takéto konverzie sú v online svete ľahko merateľné.

Medzi ďalšie typy konverzie patrí napríklad vyplnenie a odoslanie formulára, účasť v anketách a prieskumoch, stiahnutie súboru, pozretie videa, prezeranie vopred definovanej stránky a podobne.

Pri všetkých týchto akciách je možné merať a vypočítať počet konverzií alebo konverzný pomer (zjednodušene často nazývaný ako konverzia):

počet konverzií = koľko ľudí vykonalo konverziu

konverzný pomer (%) = počet návštevníkov / počet vykonaných konverzií * 100

Konverzný pomer vyjadruje výkon e-shopu, webovej prezentácie alebo len určitej stránky. Niekedy je nutné rozlišovať konverziu na primárnu a sekundárnu. Napríklad v reklame môže byť primárnou konverziou výkon určitej konkrétnej reklamy, t. j. privedenie návštevníka na stránky, sekundárnou konverziou môže byť potom stiahnutie propagačnej brožúry alebo registrácia na odber newsletterov.

Úspešné nakupovanie databáz je mýtus hlavne preto, že našim zámerom nie je mať na našich stránkach alebo v kontaktoch čo najviac mien, ale čo najviac skutočných ľudí, ktorí sa zaujímajú o oblasť našich produktov alebo služieb. Firmy, ktoré predávajú databázy e-mailov väčšinou žiadny súhlas so zasielaním e-mailov tretích strán od adresátov nemajú. Ak by sme takéto e-maily na náš e-mailing používali, vystavujeme sa riziku vysokých pokút.

E-mailový marketing nie je len o posielaní mailov, ale je o systematickom vyhotovovaní kvalitného obsahu, ktorý sa v pravidelných intervaloch posiela adresátom ako newslettery. Existuje veľké množstvo rôznych prístupov a techník ako pracovať s e-mailovým marketingom, z ktorých ale viac ako 80 % nie je o tom, ako posielat newslettery.

Nakoniec posledným mýtom je výrok, že **e-maily už nikto nečíta**. Na jednej strane vnímame, že nám chodí veľa e-mailov, no na druhej strane si predstavme, koľko e-mailov sami čítame. Medzi pracovnými sú aj rôzne ponuky, informácie, newslettery. Umením e-mailového marketingu je teda robiť e-maily tak, aby nezapadli do skupiny nudných a nezaujímavých správ, o ktoré nie je záujem. Naše newslettery by mali mať pre našich adresátov hodnotu, kvôli ktorej ich budú radi odoberať, aj keď nie každý si budú aj podrobne čítať.



zdroj: www.pixabay.com

Malá prípadová štúdia - e-mailový marketing internetových stránok propagujúcich strávenie dovolenky v Rakúsku.

Ako príklad kvalitného a prepracovaného e-mailingu si môžeme zobrať Rakúsko. Pri dohľadávaní informácií o turistike alebo dovolenke v Rakúsku sa nám vo vyhľadávaní často na prvých miestach zobrazia výsledky pre propagačné stránky o možnosti stráviť dovolenku práve v Rakúsku. Ako je vidieť z obrázku nižšie, stránky sú rakúskou stranou propagované aj platenou reklamou, zároveň sú zoptimalizované tak, že sa zobrazujú aj v prirodzených výsledkoch vyhľadávania na popredných pozíciách. Po kliknutí na reklamu alebo zobrazený výsledok sa dostávame priamo na prístávacie stránky www.austria.info/sk/aktivita/turistika-a-alpy, ktoré sa nám zobrazili vo výsledkoch vyhľadávania. Ďalším silným bonusom stránok je, že sa nám prihovárajú v našom rodnom jazyku. Dá sa len predpokladať, že sa stránky dokážu kvalitne prihovárať aj v ďalších 21 jazykoch, ktorých mutácie obsahujú.

The screenshot shows a Google search for "dovolenka v rakúsku". The search bar is at the top with the Google logo on the left and a search icon on the right. Below the search bar are tabs for "Všetko", "Obrázky", "Mapy", "Videa", "Správy", "Viac", "Nastavenia", and "Nástroje". The search results show approximately 265,000 results in 0.46 seconds.

The first result is titled "Dovolenka v hoteli v Rakúsku - 44730 hotelov so zľavou až 78%". It is a sponsored link from www.trivago.sk/Hotely/Rakúsko. The description mentions "Dovolenkové hotely v Rakúsku? Zaplatíte za ten istý hotel čo najmenej!" and lists features like "Recenzie pre každý hotel", "Hotel? trivago", "Rýchle porovnanie cien", and "Bohatá ponuka filtrov". There are also links for "Štvorhviezdičkové hotely", "Trojhviezdičkové hotely", and "Najlepšie hotely".

The second result is titled "Leto v Burgenlande - Dovolenkové tipy & odporúčania - austria.info". It is a sponsored link from www.austria.info/Leto-v-Rakúsku/Burgenland. The description says "Nájdite najlepšie tipy na vašu letnú dovolenku v Rakúsku! Viac info tu." and lists "Tipy na dovolenku", "Leto v Rakúsku", and "Exkluzívne ponuky".

The third result is titled "Výhodné ceny - Rakúske alpy ubytovanie - tripadvisor.sk". It is a sponsored link from www.tripadvisor.sk/. The description mentions "TripAdvisor: nevyhnutná webstránka, ktorá vám pomôže nájsť hotel vašich snov." and lists "Milióny recenzií hotelov", "Zábery od cestovateľov", "Lahké porovnanie cien", "Hotely vhodné pre rodiny", "Trávenie voľného času", "Nájsť hotely", "Naplánujte svoj výlet", and "Reštaurácie".

The fourth result is titled "30000 hotelov v Alpy - booking.com". It is a sponsored link from www.booking.com/Alpy. The description says "Rýchle a ľahké používanie. Alpy - rezervujte si hotel" and lists "Bezplatné storno", "Bezpečná rezervácia", "Reálne hodnotenia", and "Hovoríme vašim jazykom".

The fifth result is titled "Príroda & Aktívna dovolenka v Rakúsku - austria.info". It is a sponsored link from www.austria.info with sub-links for "Domov", "Aktivity", and "Turistika a Alpy". The description says "Zažiť prírodu, pocítiť znova vlastné telo alebo dokonca ísť až na hranicu svojich fyzických možností – pre každú z uvedených aktivít..."

Z pohľadu e-mailového marketingu si môžeme všimnúť, že stránky nám možnosť prihlásiť sa na odber ponúkajú po celom webe minimálne na dvoch miestach, v hlavičke a v pätičke webu. Po kliknutí na jednu z menu položiek NEWSLETTER sa nám zobrazí informácia v perfektnej slovenčine: „*Odoberajte Newsletter s pravidelnými tipmi pre Vašu dovolenku v Rakúsku. Prostredníctvom formulára dole nám zašlite Vašu e-mailovú adresu a získajte aktuálne dovolenkové tipy, odporúčania a ponuky z prvej ruky!*“.

Pred vložením našej e-mailovej adresy si môžeme prečítať ďalšiu motivačnú informáciu, prečo by sme mali tento newsletter odoberať: "*Tešíme sa Vášmu záujmu o dovolenku v Rakúsku a Vašej prihláške k odberu nášho e-newsletteru! Náš newsletter Vás bude pravidelne informovať o dovolenkovej destinácii Rakúsku a o exkluzívnych ponukách!*"

Po prihlásení sa na odber noviniek sa na stránke zobrazí poďakovanie: *"Ďakujeme Vám za prihlásenie sa na odber našich noviniek. Čoskoro dostanete e-mail so žiadosťou o potvrdenie prihlášky."*

Ako prvý nám dôjde e-mail so žiadosťou o potvrdenie prihlásenia:

Tým, že záujemca o odoberanie noviniek potvrdením vyjadrí svoj skutočný súhlas, zároveň vieme, že ide o skutočného záujemcu, že e-mail, ktorý uviedol v prihlasovacom formulári, nebol vymyslený.

Potvrdenie prihlásenia



Prosím, potvrďte Vaše prihlásenie

Milý čitateľ!

tešíme sa, že máte záujem o náš Newsletter o dovolenke v Rakúsku. Prosím, potvrďte Vaše prihlásenie kliknutím na nasledovný link. Až po tomto potvrdení ste úplne prihlásení a v budúcnosti budete dostávať náš Newsletter.

[➤ Kliknite tu na dokončenie Vášho prihlásenia](#)

Toto dodatočné potvrdenie slúži na Vašu ochranu a bráni používaniu Vašej e-mailovej adresy bez Vášho súhlasu.

Po prihlásení sa na odber noviniek máme zároveň možnosť si na stránkach nastaviť, o ktoré druhy turistického vyžitia v Rakúsku máme záujem. Všimnite si tiež, do akých detailov je možné nastaviť pre odber newslettera individuálne informácie, ako oslovenie, meno a priezvisko. A tiež štatistickú informáciu akou je deň, mesiac a rok narodenia, ktorú môže odosielateľ využiť na budovanie vzťahu s nami alebo na špeciálne zľavové ponuky viažúce sa k termínu našich narodenín.

Ďakujeme za Vaše prihlásenie

Milý čitateľ!

ďakujeme za Vaše prihlásenie k odberu Newslettra Österreich Werbung.

Aby sme Vás mohli lepšie informovať, vyberte prosím z nasledovných záujmov.

Vaše údaje sú samozrejme dobrovoľné a môžete ich kedykoľvek zmeniť („Profil zmeniť“ na konci každého Newslettra).

Lyže a zimné športy

☐

Turistika a Alpy

☐

Mesto a kultúra

☐

Cyklistika

☐

Rodina

☐

Jazerá a príroda

☐

Aby sme Vás mohli lepšie informovať, zvolte, prosím z nasledovných záujmov.

Oslovenie

Meno

Priezvisko

Prezradte nám Váš dátum narodenia a my
Vám pošleme narodeninový pozdrav z
Rakúska.

Deň

Mesiac

Rok



Uložiť nastavenia



R a k ú s k o

Ak by sme si z tejto ukážky chceli zobrat' príklad a umožnili našim budúcim adresátom výber newsletterov podľa turistických atraktivít na Slovensku, mohli by sme im dať na výber, napríklad z týchto možností:

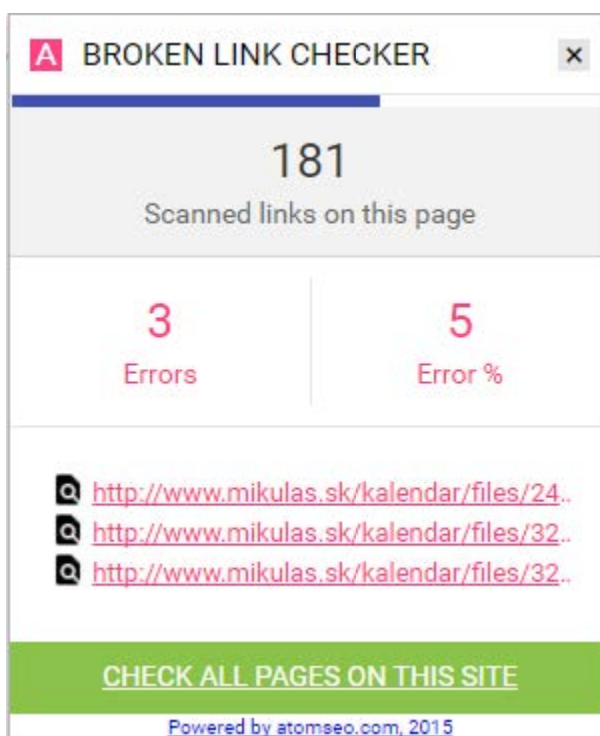


- UNESCO pamiatky,
- drevené kostolíky,
- zima na Slovensku,
- leto na Slovensku
- alebo podľa konkrétnych špecifik nášho regiónu...

Z technického hľadiska záverom tejto kapitoly môžeme napríklad spomenúť, že **každý newsletter by mal pred odoslaním prejsť napríklad aj kontrolou, či sa v ňom nenachádzajú tzv. neplatné URL odkazy**, napríklad 404, ktoré smerujú na nesprávne URL adresy a návštevníkovi sa na stránkach namiesto obsahu zobrazí chybové hlásenie.

Pre tento účel je možné na internete nájsť veľké množstvo aj bezplatných aplikácií. Napríklad si môžete váš newsletter nechať skontrolovať v prehliadači Google Chrome pomocou zásuvného modulu BROKEN LINK CHECKER. Tento modul napríklad v jednom z nižšie uvedených príkladov našiel práve 3 nesprávne URL odkazy.

E-mail marketing je veľmi dobrý nástroj na udržiavanie a budovanie vzťahu so svojimi klientmi alebo získavanie nových kontaktov. Preto tento nástroj odporúčame správnym spôsobom používať a napríklad nejasnosti v oblasti ochrany osobných údajov je možné konzultovať s odborníkmi alebo zo strany AiCES vytvoriť krátky informačný newsletter smerom k jednotlivým členom AiCES, kde budú základné aktuálne princípy tejto problematiky vysvetlené.



Ukážky niekoľkých typov newsletterov TIC AiCES

Mestská informačná kancelária Poprad



SOBOTA 29. APRÍLA 2017

APLEND ADVENTURE GOLF TOUR 2017
9.00 h, ADVENTURE GOLF APLEND TATRY HOLIDAY RESORT, Veľký Slavkov
Prvý ročník turnaja je určený pre deti, juniorov, dospelých a rodiny s deťmi. Súťaž sa bude v 3 kategóriách a odmeňované budú prvé 3 miesta v každej z nich. Akciu sprevádza zaujímavý sprievodný program pre deti. Úzavierka prihlášok 24.7. 2017 (formulár + mail).
Štartovné: 5,00 €, 7,00 €, 12,00 €.
<http://www.aplend.com/adventure-golf>

BABY ŠÉF
16.00 h, Kino Tatran, Poprad
Animovaná komédia, 97 min., USA 2017, slovenský dabing. Mládeži prístupné. Rezervovanie/predaj vstupeniek: [online](http://www.kinotatran.sk/) alebo v MIK Poprad.
Vstupné: 4,00 €/3,50 €. <http://www.kinotatran.sk/>

KINOKLUB STARÝ SMOKOVEC
18.30 h, Múzeum tatranskej kinematografie a fotografie, Starý Smokovec
Premietanie filmov zachytávajúci život v Tatrách o období 60-tych rokov na premietacom prístroji MEOPTA Almo 16. Vstupné: 5,00 €.
<http://www.vysoketatry.sk/kultura-a-sport/kinoklub-stary-smokovec.html>

CHATRČ
19.00 h, Kino Tatran, Poprad
Drama, 132 min., USA 2017, slovenské tituly. Mládeži prístupné od 12 rokov.
Rezervovanie/predaj vstupeniek: [online](http://www.kinotatran.sk/) alebo v MIK Poprad. Vstupné: 4,00 €. <http://www.kinotatran.sk/>

VIDEOOLDIES BY DVI KUKOO
21.00 h, Humno Pub, Tatranská Lomnica
Crazy videoparty & oldies show, súťaž, foto, top retro hits. Vstupné: 3,00 €.
<http://www.humnotatry.sk/>

NEDEĽA 30. APRÍLA 2017

CELODENNÝ SVIATOK FUTBALU
8.00 h, Národné tréningové centrum, Poprad
Najšikovnejší hráči Fortuna ligy, ktorí budú známi po Finale súboja zručnosti, Futbalový festival dievčat, finále Slovenského pohára žien a vrcholom je finále Slovnaft cupu. <http://www.futbalsfz.sk/v-poprade-30-aprila-celodenny-sviatok-futbalu>

SMOKOVECKÉ PREDMÁJOVÉ POPOLUDNIE
14.00 h, areál Kúpeľov, Nový Smokovec
Program:
JAMES EVANS - koncert britského hudobníka žijúceho vo Vysokých Tatrách. Spoluúčinkuje klavirista Peter Pavlík. PAVOL HAMMEL - živé vystúpenie legendy slovenskej populárnej hudby. Spoluúčinkuje gitarista Juraj Burian. DUO STYLE - melódie vhodné aj do tancu v podaní skvelých muzikantov z Popradu. Občerstvenie: guláš, pivo, kofola. Pre deti: jazda na koni, maľovanie na tvár, balóny, cukrová vata, nafukovacie skákacie atrakcie.
Vstup voľný. <http://kupelensky.sk/>

SLÁVNOSTNÉ OTVORENIE BRÁN HRADU LUBOVŇA
14.00 h, Hrad, Stará Ľubovňa
Slávnostné otvorenie brán Hradu Ľubovňa. 14:00 – Svätá omša (Rímskokatolícka sv. omša v hradnej kaplnke sv. Michala Archanjela), 15:00 – Križ – láska, sláva, moc a utrpenie (Keď kráľ na hradnú bránu zaklope...), 11:00, 13:00, 15:30, 16:30 – Vystúpenia skupiny historického žermu Bojník, sokoliari sv. Bavona, pantomima Mira Kasprzyka, tradičné remeslá na hrade a skanzene <http://www.visitpoprad.sk/udalosti/slavnostne-otvorenie-bran-hradu-lubovna/>

BABY ŠÉF
16.00 h, Kino Tatran, Poprad
Animovaná komédia, 97 min., USA 2017, slovenský dabing. Mládeži prístupné. Rezervovanie/predaj vstupeniek: [online](http://www.kinotatran.sk/) alebo v MIK Poprad.
Vstupné: 4,00 €/3,50 €. <http://www.kinotatran.sk/>

OSLAVY VSTUPU SLOVENSKEJ REPUBLIKY DO EURÓPSKEJ ÚNIE
1. máj 2017
14:00 hod. - Synagóga
Slávnostný program venovaný vstupu SR do EÚ spojený s vernisážou PAVLA PETRAŠA, ml. - VYBER Z TVORBY - prezentuje diela z cyklu významné osobnosti, portréty, zátišia a figurácie
- vystúpi BRATISLAVSKÝ CHLAPČENSKÝ ZBOR, ktorý je držiteľom mnohých ocenení, medzi nimi je aj zlatá medaila prezidenta SR a cena ministra kultúry SR

INFORMAČNÉ CENTRUM Mesta Liptovský Mikuláš



1. MÁJ - SVIATOK PRÁCE

SVIATOK PRÁCE
1. máj 2017
10:00 hod. - NKP Čierny orol, Ulica 1. mája, fontána Metamorfózy
Symbolické odomknutie Fontány Metamorfózy, vystúpi detský folklórny súbor Pramienok a malé hudobné zoskupenie Maj.Dur.

OSLAVY VSTUPU SLOVENSKEJ REPUBLIKY DO EURÓPSKEJ ÚNIE
1. máj 2017
14:00 hod. - Synagóga
Slávnostný program venovaný vstupu SR do EÚ spojený s vernisážou PAVLA PETRAŠA, ml. - VYBER Z TVORBY - prezentuje diela z cyklu významné osobnosti, portréty, zátišia a figurácie
- vystúpi BRATISLAVSKÝ CHLAPČENSKÝ ZBOR, ktorý je držiteľom mnohých ocenení, medzi nimi je aj zlatá medaila prezidenta SR a cena ministra kultúry SR

MÁJOVÉ OSLAVY

5. máj 2017 - DEŇ VÍTAZSTVA NAD FAŠIZMOM
10:00 - 13:00 hod. - Vystava dobovej vojenskej výzbroje, výstroja a malej poľnej nemocnice (múzeum Janka Kráľa)
12:30 hod. - Promenádný koncert Mestského dychového orchestra (pred Múzeom Janka Kráľa, následne presun k pamätníku vojakom Červenej armády)
13:00 hod. - Pietny akt kladenia vencov pri príležitosti 72. výročia ukončenia 2. sv. vojny (Námestie osloboditeľov, Háj Nicovó)
13. máj 2017 - ŽIADOSTI SLOVENSKEHO NÁRODA
14:00 hod. - Slávnostný program venovaný 169. výročiu vyhlásenia Žiadosti slovenského národa (Pamätník Žiadosti slovenského národa, Lipt. Ondrašová)

DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ NA HASIČSKEJ STANICI

DEŇ OTVORENÝCH DVERÍ NA HASIČSKEJ STANICI
4. máj 2017
8:30 - 17:30
Pri príležitosti osláv Sv. Floriána - patróna hasičov Vás Okresné riaditeľstvo Hasičského a záchranného zboru rado privíta na svojej stanici, kde si budete môcť prezrieť najmodernejšiu hasičskú techniku!

Ak sa vám e-mail nezobrazuje správne, otvorte si [online verziu](#).

Príďte si zakvízovať pred Veľkou nocou



Zúčastnite sa na 8. kole zábavného vedomostného kvízu Viem, odkiaľ som?! Váš dvoj- až šesťčlenný tím preveríme z vedomostí o histórii, geografii, no pýtať sa budeme aj na aktuálny v regióne. Registrujte sa bezplatne na kviz@kosiceregion.com a súťažte s nami o zaujímavé ceny, tentokrát aj o vstupenky na talkshow Bez šepkára. Na 8. kolo našepkáваме indiciu "galéria v exteriéri - umenie v parkoch a uliciach". Tešíme sa na vás!



Košice Región Turizmus sa zaoberá destinačným manažmentom pre región Košického kraja. Organizácia vznikla v zmysle zákona o podpore cestovného ruchu v decembri 2012 ako Krajská organizácia cestovného ruchu Košický kraj. Jej súčasnými členmi sú Košický samosprávny kraj a oblasť organizácie cestovného ruchu Slovenský raj a Spiš. Zemplínska oblasť organizácie cestovného ruchu a KOŠICE Turizmus.

[upraviť moje údaje v mailingu](#) | [pohliď sa z mailingu](#)

3.8 Ďalšie nástroje propagácie a podpory destinačného cestovného ruchu

Z ďalších nástrojov, ktoré je možné využiť v internetovom marketingu na podporu cestovného ruchu alebo dohľadateľnosti, či zvýšeniu návštevnosti našich internetových stránok, môžeme ešte krátko spomenúť napríklad **mobilné aplikácie a produktové internetové stránky**.

 **Mobilná aplikácia** je softvérová aplikácia vytvorená špeciálne pre smartfóny, tablety a ďalšie mobilné zariadenia. Tvorcovia takýchto aplikácií sa zvyčajne snažia čo najviac využiť možnosti intuitívneho užívateľského rozhrania a dotykového ovládania, ktoré mobilné zariadenie ponúka.

Prvými mobilnými aplikáciami boli aplikácie od výrobcov mobilných operačných systémov, ktorí potrebovali pre ich užívateľov vytvoriť praktické metódy na prezeranie e-mailu, správ o počasí, zaznamenávanie si do kalendára a ďalšie podobné základné funkcie. Neskôr začali ľudia vyžadovať ďalšie aplikácie a tak začali programátori vyvíjať mobilné hry, firemné aplikácie, praktické aplikácie využívajúce GPS a tiež všemožné zábavné aplikácie pre deti i dospelých.

zdroj: wikipedia.org

Príklady mobilných aplikácií niektorých TIC

TIC	adresa aplikácie
TIKm Martin	play.google.com/store/apps/details?id=sk.bonbonapps.martin
TIC Bratislava	play.google.com/store/apps/details?id=sk.bonbonapps.bratislava
MIK Poprad	play.google.com/store/apps/details?id=de.alpstein.alpregio.HoherTatra
IC Ružomberok	play.google.com/store/apps/details?id=sk.bonbonapps.liptov
IKm Levoča	play.google.com/store/apps/details?id=com.wLevocaGPS&hl=sk
TIC Rimavská Sobota	mobilná aplikácia Interaktívny turistický sprievodca Rimavská Sobota s QR kódmi
NiSYS	play.google.com/store/apps/details?id=com.eworks.onitre
ICm Lipt. Mikuláš	play.google.com/store/apps/details?id=sk.gamo.smartzona.lm
RIB Košice	play.google.com/store/apps/details?id=sk.bonbon.kosiceregion

Ako príklad produktových stránok, ktoré priamo podporujú niektorý konkrétny produkt vytvorený na zvýšenie atraktívnosti daného regiónu alebo konkrétneho TIC, môžeme uviesť web www.potulka.sk, ktorý láka návštevníkov mesta Košice na rôzne formy potuliek po meste a ukazuje im, akými mnohými spôsobmi je možné vnímať toto mesto, o ktorom si napríklad aj mnohí domáci obyvatelia mysleli, že ho už dôverne poznajú a nič nové sa o ňom nemôžu dozvedieť. Opak je pravdou a o tento produkt je v sezóne mimoriadne veľký záujem.

Ďalšou atraktívnou podpornou produktovou stránkou je www.unesconadosah.sk, ktorá propaguje a podporuje návštevnosť 18 vybraných víkendových lokalít východného Slovenska, zapísaných do zoznamu svetového dedičstva UNESCO.

4. MEDZINÁRODNÉ MODELÝ FUNGOVANIA TIC

4.1 Benchmarking vybraných zahraničných TIC

Pre benchmarking zahraničných modelov fungovania TIC je primárne nevyhnutná analýza ich právnej úpravy. Nakoľko nie všetky krajiny majú zahrnuté právne vymedzenie, pozíciu a zastrešenie TIC v legislatíve, ako sekundárny zdroj informácií slúžia informácie zo stránok ministerstiev a organizácií cestovného ruchu, ktoré ovplyvňujú fungovanie turistických informačných centier. Analytická štúdia sa zaoberá benchmarkingom 4 rôznych modelov fungovania TIC v strednej Európe: na Slovensku, v Českej republike, Maďarsku a Rakúsku.

Slovensko

V zákone 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu sa vymedzujú kompetencie orgánov cestovného ruchu, ako ich poznáme dnes, a ich úlohy na podporu cestovného ruchu na Slovensku. V podmienkach slovenskej legislatívy *„podporou cestovného ruchu sa chápu aktivity smerujúce k zvýšeniu počtu domácich a zahraničných návštevníkov, predĺženiu ich pobytu na území Slovenskej republiky a zvýšeniu ich prínosu pre hospodárstvo“*. Zákon explicitne zdôrazňuje dôležitosť organizácií cestovného ruchu na nižšej ako národnej úrovni a ich zahrnutie do propagácie cestovného ruchu. Práve tu je legislatívne vymedzená funkcia destinačných manažérskych organizácií, resp. ako ich slovenská legislatíva vymedzuje, pojmom **oblastná organizácia cestovného ruchu**. Slovenská legislatíva definuje oblastnú organizáciu ako *„právnickú osobu založenú podľa zákona 91/2010, ktorá podporuje a vytvára podmienky na rozvoj cestovného ruchu na svojom území a chráni záujmy svojich členov“*. V podmienkach Slovenskej republiky zakladateľmi oblastnej organizácie cestovného ruchu môže byť:

- 5 obcí, resp. mestských častí a podnikateľské subjekty na území týchto obcí a to v prípade, ak za kalendárny rok dosahujú najmenej 50 000 prenocovaní,
- menej ako 5 obcí, resp. mestských častí a podnikateľské subjekty na tomto území, avšak musia vykazovať minimálne 150 000 prenocovaní za jeden kalendárny rok.

Zákon 91/2010 Z. z. o podpore CR ďalej určuje práva a povinnosti, orgány, spôsob vzniku a zániku a spôsob financovania oblastných organizácií. Potenciálni členovia musia

prejsť určitým zákonom vymedzeným procesom, aby sa stali právoplatnými členmi a mohli čerpať z výhod, ktoré **účasť v DMO ponúka a podieľať sa na jej právach a povinnostiach. Zákon medzi právami DMO okrem iného vymenúva aj účasť na marketingových aktivitách destinácie**, a aj možnosť zriaďiť alebo založiť TIC. Zákon vymedzuje širokú škálu foriem financovania medzi, ktoré radí aj:

- *dotácie zo štátneho rozpočtu,*
- *výnosy z činnosti turisticko-informačných centier.*

Na základe zákona 415/2013 ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov **TIC** predstavuje „*účelové zariadenie, ktoré v rámci daného kraja, oblasti alebo obce zabezpečuje zber, spracúvanie a poskytovanie informácií z oblasti cestovného ruchu.*“ Túto definíciu dopĺňa Asociácia Informačných centier Slovenska (ďalej AiCES), spôsobom informovania „*osobne, telefonicky, písomne a prostredníctvom sociálnych sietí.*“ Následne sa uvádza hlavná úloha TIC ako „*kontinuálne informovanie domácich návštevníkov a zahraničných návštevníkov poskytovaním informácií na základe aktualizácie ich obsahu, mapovania atraktivít daného regiónu, produktov cestovného ruchu a podujatí.*“ Zriaďovateľom TIC môže byť „*obec, organizácia CR alebo iný subjekt*“.

Financovanie TIC na Slovensku prebieha rôznymi formami:

- *príspevok z mestského rozpočtu,*
- *vlastná podnikateľská činnosť,*
- *sponzorský príspevok,*
- *príspevky subjektov profitujúcich z činnosti TIC.*

Zákonom 415/2013 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu sa definoval pojem „turistické informačné centrum“. Avšak kým TIC nebolo definované zákonom, Asociácia informačných centier Slovenska sa ako jediná profesná organizácia zaoberala sektorom turistických informačných centier, ich významom v regióne a ich každodenným fungovaním. Definícia TIC uvedená v zákone vychádza z definície TIC uvedenej v Metodickej príručke pre turistické informačné centrá, čo len

potvrdzuje profesionalitu AiCES, čo sa týka komplexného chápania pozície a úlohy TIC v cestovnom ruchu. Okrem toho úlohy TIC sú vymedzené aj v Profesijnom (technickom) štandarde pre činnosť TIC, ktorého tvorcom je AiCES a v blízkej dobe by sa mohol stať smerodajným dokumentom pre fungovanie celého Sektoru TIC v krajine.

Česká republika

V Českej republike nie je legislatívne vymedzený pojem turistického informačného centra, ale **Asociace turistických informačních center České republiky (A.T.I.C. ČR)** spoločne s **Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism**, za podpory Ministerstva pro místní rozvoj ČR (MMR), disponujú *Jednotnou klasifikaci turistických informačních center České republiky* ako systémom definujúcim komplexnú problematiku turistických informačných centier s vlastnou certifikáciou. Táto klasifikačka vymedzuje turistické informačné centrum ako „verejne prístupné a viditeľne označené účelové zariadenie poskytujúce objektívne a overené informácie o turistických cieľoch, službách ČR, rekreačnej a kultúrnej ponuke v oblasti svojho pôsobenia (obec, mesto, región, štát)“ (dokument Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR).



Pri správnom výkone činnosti turistického informačného centra sú rozhodujúce rozsah a kvalita poskytovaných služieb, s dôrazom na bezplatné poskytovanie informácií. TIC môže vykonávať aj služby za poplatok, avšak musí sa klásť dôraz na objektivitu, komplexnosť a kvalitu poskytovaných informácií.

Tieto služby môžu poskytovať turistické informačné centrá s rôznou právnou formou:

- príspevková alebo rozpočtová organizácia štátnej správy,
- orgán samosprávy,
- príspevková alebo rozpočtová organizácia samosprávy,
- všeobecne prospešná spoločnosť,
- zájmové združenie právnických osôb,
- nadácia,

- občianske združenie,
- spoločnosť s ručením obmedzeným,
- akciová spoločnosť,
- verejná obchodná spoločnosť,
- družstvo,
- fyzická osoba.

Financovanie turistického informačného centra pozostáva z niekoľkých zdrojov. Náklady na hlavnú činnosť, tzn. bezplatné poskytovanie informácií verejnosti, je nevyhnutné hrať z verejných zdrojov, podľa tzv. stanoveného kalkulačného vzorca, napr. príspevkom od štátu, samosprávy a z výťažkov z vlastných doplnkových aktivít. Ďalšími formami príjmov sú tržby z predaja tovarov a v niektorých prípadoch je možné získať dotáciu z verejných zdrojov, grantov alebo od súkromných subjektov.

Jednotná klasifikácia TIC ČR rozdeľuje turistické informačné centrá pôsobiace na území Českej republiky do 4 kategórií, podľa ich územnej pôsobnosti, následného rozsahu a doby poskytovaných služieb:

Kategória A - republikové informačné centrum

- Centrum je otvorené po celý rok 7 dní v týždni a poskytuje služby v 3 svetových jazykoch,

Kategória B - oblastné informačné centrum

- Centrum je otvorené po celý rok 6 dní v týždni a poskytuje služby v 2 svetových jazykoch,

Kategória C - miestne celoročné informačné centrum

- Centrum je otvorené po celý rok 5 dní v týždni a poskytuje služby v 1 svetovom jazyku,

Kategória D - sezónne informačné centrum

- Centrum nie je otvorené po celý rok, avšak počas turistickej sezóny je otvorené 5 dní v týždni a poskytuje služby v 1 svetovom jazyku.

Maďarsko

Maďarská legislatíva nedisponuje zákonom o CR, ani definovaním TIC priamo v zákone. Na druhej strane v rámci Ministerstva hospodárstva je Náместník zodpovedný za CR, ktorý usmerňuje chod CR v Maďarsku na miestnej úrovni. Na základe úseku zodpovedného za DMO v Maďarsku, za rozvoj cestovného ruchu na miestnej úrovni je zodpovedná miestna destinačná manažérska organizácia (po maďarsky „turisztikai desztináció(s) menedzsment szervezet“ – TDM alebo TDMSz), ktorá predstavuje *“dobrovoľnú organizáciu cestovného ruchu, kde zdola nahor prebieha rozvoj CR pre príslušnú destináciu”*.

Úsek zodpovedný za DMO prevádzkuje a zastrešuje proces registrácie, čím zabezpečuje oficiálnu existenciu DMO. Od založenia DMO sa organizácia musí do 15 dní zaregistrovať na príslušnom ministerstve, z dôvodu získania registračného čísla a vykonávania svojej činnosti pod týmto číslom. Pod priradeným číslom následne môže vykonávať svoju činnosť ako DMO a uchádzať sa o projekty a granty. Okrem toho sa registráciou zabezpečí oddelenie DMO od ďalších záležitostí týkajúcich sa CR a prejavuje sa smerovanie CR k destinačnému manažmentu. Úsek Ministerstva hospodárstva definuje úlohy miestnej DMO v Maďarsku ako:

- *združovanie subjektov CR na vymedzenom území,*
- *organizovanie CR na miestnej úrovni,*
- *zúčastňovanie sa na vytváraní miestneho produktu CR,*
- ***zabezpečovanie informácií o CR prostredníctvom TIC,***
- *zber informácií o CR a následne ich poskytovanie štátnej organizácii spracovávajúcej informácie o CR,*
- *zabezpečovanie monitoringu údajov,*
- *zabezpečovanie komunikácie medzi subjektmi CR na miestnej úrovni,*
- *zúčastňovanie sa na rozvoji CR na regionálnej úrovni.*

Rakúsko

Vzhľadom na veľkosť územia, krajina je rozdelená do deviatich spolkových republík. Vplyv administratívneho členenia krajiny sa premieta do sféry CR, kde na úrovni jednotlivých spolkových republík existujú marketingové agentúry. DMO na miestnej úrovni úzko spolupracujú s regionálnou marketingovou organizáciou, národnou marketingovou

organizáciou a príslušnými vládnyimi orgánmi. Jednotlivé spolkové republiky a národná marketingová agentúra Österreich Werbung propagujú samostatné turistické destinácie v rámci ich kompetencií. Avšak tieto kompetencie sú vykonávané v inom územnom pomere. Všetky miestne DMO majú svoju právnu subjektivitu a môžu predstavovať rôzne právne formy, ako:

- občianske združenie (nem. Vereins),
- združenie pre špecifické územie (nem. Gemeindeverbands),
- súkromné alebo verejnoprávne korporácie s právnou subjektivitou často ako s. r. o. (nem. GmbH).

Právne úpravy týkajúce sa miestnych DMO sú zakomponované do zákonov spolkových republík a sú smerodajné pre dané územie.

Ako príklad uvádzame TIC vo Viedni a pre túto štúdiu je východiskový Viedenský zákon na podporu CR (*Wiener Tourismförderungsgesetz*). Dôležitosť destinácie Viedeň bola rozoznaná v polovici 20. storočia, avšak WienTourismus ako DMO zodpovedná za Viedeň je definovaná až v zákone 50/2010 Zákon o podpore CR vo Viedni. Zákonom sa určila účasť DMO na marketingových aktivitách mesta. Na základe zákona 50/2010 DMO je *“zodpovedná za poskytovanie informácií potenciálnym a prítomným návštevníkom.”* Okrem toho sú definované orgány a kompetencie jednotlivých orgánov DMO.

Financovanie DMO sa odvíja od zákonov v spolkovej republike. Na základe zákona týkajúceho sa destinácie Viedeň, *„každý kto na území Viedne ponúka ubytovacie služby za protihodnotu - poplatok, musí mestu Viedeň odvádzať daň za ubytovanie. Oslobodené sú ubytovne, slúžiace študentom stredných a vysokých škôl a ubytovne, ktoré slúžia zamestnancom firmy.”* Podľa tohto paragrafu všetky ubytovacie zariadenia slúžiace na komerčné účely majú povinnosť odvádzať daň za ubytovanie. Zákon tak isto vymedzuje, čo spadá a čo nie pod vymeriavací základ dane za ubytovanie. Následné financovanie DMO prebieha primárne z dane za ubytovanie (69 %), 10 % pochádza z rozpočtu mesta a zvyšných 21 % pochádzajú od Obchodnej komory vo Viedni, zo sponzorských príspevkov a z vlastných zdrojov organizácie. Vysoká časť všetkých finančných prostriedkov (80 %) je investovaná do marketingových aktivít DMO, teda aj do rozvoja TIC.

V Rakúsku ani v zákone týkajúceho sa destinácie Viedeň nie je legislatívne vymedzený pojem turistické informačné centrum. Pre vymedzenie úloh turistického informačného centra sa používa v Rakúsku niekoľko ekvivalentných nemeckých pojmov, napríklad *Tourist informationszentrum* alebo *Fremdenverkehrsamt*.

4.2 Organizácie zastrešujúce TIC

V podmienkach Slovenska, Českej republiky a Maďarska existujú zastrešujúce organizácie TIC pôsobiace na celoštátnej úrovni. Nakoľko v Rakúsku sú za úlohy TIC, založené na miestnej úrovni, zodpovedné jednotlivé spolkové republiky, neexistuje ďalšia organizácia zastrešujúca všetky TIC v krajine.

Slovensko - AiCES

Vzhľadom na **minimálne množstvo zmienok o TIC v slovenskej legislatíve**, pre ich každodenný chod je dôležitá existencia usmerňujúcej organizácie a jej doplnkových materiálov. Zastrešujúcou neziskovou organizáciou pre TIC na Slovensku je **Asociácia Informačných Centier Slovenska (AiCES)**. AiCES predstavuje záujmové občianske združenie, ktorého cieľom je „*chrániť záujmy jednotlivých členov, ale aj zastupovať ich pri presadzovaní dôležitých strategických legislatívnych dokumentov v oblasti CR*“. Okrem toho „*AiCES svojich členov metodicky usmerňuje pri tvorbe produktu TIC v jednotlivých destináciách CR SR. Zabezpečuje pre nich poradenskú činnosť a spoločnú publicitu doma i v zahraničí.*“. Materiál AiCES, Metodická príručka pre TIC, informuje a dopĺňa informácie podstatné pre každodenný chod TIC, aby svoje funkcie plnili čo najlepšie.

Česká republika - A.T.I.C. ČR

A.T.I.C. ČR je „*profesijná asociácia pôsobiaca v oblasti turistických informačných centier. Je to samostatné, dobrovoľné profesné združenie, ktoré je nezávislé od vlády, zastupiteľských orgánov, politických strán, podnikateľských subjektov a organizácií.*“ (Jednotná klasifikace turistických informačních center ČR) A.T.I.C. ČR ako zastrešujúca organizácia pre členské turistické informačné centrá kladie dôraz na zvyšovanie odbornej úrovne pracovníkov TIC a zastupuje svojich členov voči subjektom a orgánom na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni, ako aj pri vytváraní legislatívnych predpisov a koncepčných dokumentov.

Maďarsko - TOURINFORM

Aj keď v Maďarsku nie je zákonom vymedzená právna úprava TIC, organizácia zodpovedajúca za registrované TIC na území Maďarska predstavuje občianske združenie - TOURINFORM. Hlavný cieľ TOURINFORM je „*zabezpečenie rozvoja poskytovania služieb a zabezpečenie odborného zastúpenie pre svojich členov.*“ Pri poskytovaní služieb sa „*dôraz kladie na precízne poskytovanie informácií domácim a zahraničným turistom*“ propagáciou turistických atrakcií nachádzajúcich sa v Maďarsku, aj v zahraničí. Fakt, že propagácia a marketingová komunikácia predstavuje jednu z významných úloh TOURINFORM, nasvedčuje aj jej úzka prepojenosť na maďarskú národnú marketingovú agentúru CR- Magyar Turismus Zrt. TOURINFORM informuje svojich členov o aktuálnych výzvach týkajúcich sa CR, resp. aj sám sa zúčastňuje na projektoch. K hlavným úlohám združenia patrí odborné zastupovanie a reprezentácia svojich členov na rôznych turistických fórach, vzdelávanie a školenia pre členov.

Všetky 3 zastrešujúce organizácie predstavujú občianske združenia. Vykonávajú identické úlohy v špecifických podmienkach svojich domovských krajín. Ich spoločné znaky sú interpretované na obrázku.

Spoločné znaky TIC strešných organizácií AiCES, ATIC a TOURINFORM:

zastrešujúca organizácia TIC v krajine	chráni záujmy svojich členov	metodicky usmerňuje svojich členov	reprezentácia členov na fórach
spolupráca s ďalšími organizáciami CR	spolupráca s vládnymi inštitúciami CR	poradenská činnosť	vytvára partnerstvá
prispieva k rozvoju CR v krajine	zastupovanie členov pri presadzovaní legislatívnych zámerov	spolupráca s DMO	tvorca legislatívnych a technických štandardov

5. NÁVRH OPTIMÁLNEHO MODELU FUNGOVANIA TIC

Návod pre **optimálny model dobre fungujúceho Turistického informačného centra** pre Slovensko bol vypracovaný na základe skúsenosti získaných z okolitých krajín a to predovšetkým z Českej republiky. V Českej republike sa podarilo zaviesť do života **Národný program kvality služieb cestovného ruchu**, ktorý sa stal motiváciou pre TIC získať značku kvality a to predovšetkým z dôvodu možnosti získania nového zdroja financovania na základe certifikácie. Pre Sektor turistických informačných centier zadefinovanie štandardov služieb, certifikácia a kategorizácia informačných centier znamenali obhájenie svojej stabilnej pozície v rámci destinačného manažmentu regiónov Českej republiky. Spoločná cesta a dlhoročná spolupráca profesijných združení (AiCES, A.T.I.C. ČR) pri tvorbe novej infraštruktúry Sektoru TIC vyústila na Slovensku k **zosúladeniu Medzinárodného štandardu ISO (DIS 14785 pre TIC) so Základným minimálnym štandardom pre činnosť TIC**. Výsledkom bolo spracovanie **Profesijného technického štandardu pre činnosť TIC** a jeho schválením na VZ AiCES v roku 2015 začínajú členovia AiCES fungovať na profesionálnejšej úrovni, porovnateľnej s inými krajinami Európy či sveta. A preto navrhujeme využiť **nový Profesijný technický štandard pre činnosť TIC** ako optimálny model dobre fungujúceho TIC pre Slovensko, ktorý sa v tomto roku povinne zavádza pre všetkých členov AiCES a zároveň sa odporúča, pre všetkých tých, ktorí chcú budovať, prípadne rozvíjať vlastné informačné centrum.

Pre tých, ktorí si zriaďujú TIC alebo chcú zvýšiť úroveň existujúceho informačného centra v danej destinácii, je dôležité si uvedomiť, že základ pre TIC je stanovený **v Profesionálnom technickom štandarde** (→ pozri príloha štúdie), avšak špecifickosť formy informačného centra sa odvíja od jeho funkcie, polohy a cieľovej skupiny, pre ktorú služby vytvára a poskytuje, (→ pozri kapitola 1.3).

Okrem profesijnej technickej normy a vybranej formy je dôležitý aj **jednotný model komunikácie TIC v priestore internetu**, ktorý reprezentuje celý Sektoru TIC voči verejnosti, mal by umožňovať väčšiu transparentnosť, zapamätateľnosť a dosah na záujmové cieľové skupiny.

5.1 Jednotný model komunikácie TIC v priestore internetu

AiCES ako **významný subjekt v sektore cestovného ruchu** potrebuje výrazne posilniť svoju firemnú identitu a značku na trhu. Jednou z najdôležitejších úloh v budovaní značky AiCES, a jej jedinečnosti, je **vytvorenie čo najjednoduchšieho modelu komunikácie TIC aj v prostredí internetu.**

Jedným z prvých krokov jednotného modelu komunikácie by malo byť vybudovanie nových, moderných a atraktívnych internetových stránok samotnej asociácie na svojom internetovom sídle www.aices.sk. Tie by mali byť vzorovým príkladom, ako čo najlepšie odprezentovať ciele a úlohy samotnej asociácie, ale aj jednotlivých členských TIC. Obsah týchto zastrešujúcich stránok by nemal byť len zhrnutím zoznamu členov a základných dokumentov asociácie. **Internetové sídlo AiCES by malo marketingovo pôsobiť smerom dovnútra asociácie aj smerom von, k turistom, návštevníkom destinácií a strategickým partnerom.** Smerom dovnútra by mali stránky napomáhať k plneniu cieľov samotných TIC, napríklad intranetovou komunikáciou ohľadom tém týkajúcich sa legislatívy e-mailového marketingu, dištančným vzdelávaním alebo pravidelným vnútrofiremným newsletterom, zachytávajúcim najdôležitejšie udalosti posledného obdobia, zaujímavé projekty vybraných TIC a podobne.

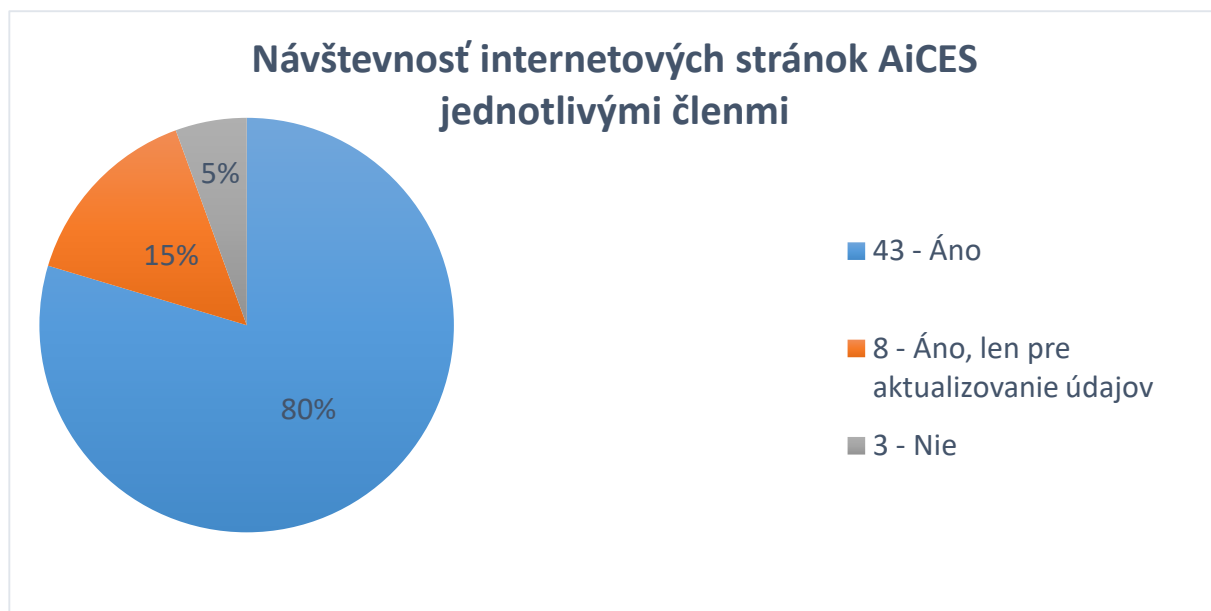
Smerom von by mali stránky reprezentovať a zdôrazňovať najdôležitejšie poslanie samotných členov TIC formou atraktívnych článkov, prezentovať najzaujímavejšie projekty, aplikácie, podporné produktové stránky, zaujímavých ľudí za úspešnými projektami, ľudí za jednotlivými TIC.

Takéto stránky by mali byť čo najviac interaktívne, mali by umožňovať návštevníkom vyjadrovať svoje názory pomocou komentárov, diskusií, ankiet alebo dotazníkov, čím by AiCES zároveň získavalo kvalitnú spätnú väzbu od cieľových skupín samotných TIC a mohla s ňou ďalej pracovať. V neposlednom rade by mali byť takéto stránky prepojené so sociálnymi sieťami, mali by obsahovať aj atraktívny multimedialny alebo interaktívny obsah.

Pre takúto kvalitnú prácu a dlhodobú udržateľnosť zastrešujúcich stránok AiCES je samozrejme dôležité, aby bolo pre TIC, ako dôležitý prvok cestovného ruchu na Slovensku, legislatívne zakotvené viacdrojové financovanie podobne, ako je tomu v zahraničí. Bez systémovej a odpolitizovanej podpory štátu je trvalá udržateľnosť Sektoru TIC na Slovensku problematická.



Ak sa v súvislosti s vyššie uvedenými informáciami pozrieme na štatistiky z pasportizácie TIC, je otázne, v akej pravidelnosti a za akým účelom navštevujú jednotlivé TIC materské internetové stránky AiCES. Z pohľadu realizovanej analýzy, by mali byť tieto internetové stránky jednotlivým členom AiCES čo najviac nápomocné, mali by obsahovať čo najviac užitočných verejných informácií aj informácií určených len členom asociácie.



Základom všetkých týchto krokov je štandardizácia najnutnejších úkonov, ktoré je na internetových stránkach potrebné postupne zrealizovať. Jedným z prvých krokov by malo byť **štandardizovanie kvalitnej kontaktnej podstránky**, celoštátne na všetkých weboch TIC a zároveň úprava navigácie webov tak, aby boli tieto základné informácie ľahko dohľadateľné.

Ako by mala vyzeráť kontaktná stránka TIC

V prvom rade by malo byť **u všetkých TIC povinné zverejniť kontaktné informácie o TIC a organizácii, ktorá web vlastní**. Ako sme písali vyššie, v mnohých prípadoch sa k týmto základným informáciám nebolo možné dopátrať. Podstránka, kde sú uvedené kontakty na TIC, má byť jasne viditeľná v menu a intuitívne nájdiť. **V kontaktoch by mala byť minimálne uvedená adresa TIC, telefón a email**. Avšak čím viac kontaktných informácií bude na stránkach zverejnených, tým lepšie pre návštevníkov. Žiaľ, na niektorých weboch TIC sú kontakty ukryté až niekde na tretej úrovni navigácie, alebo na podstránke, ktorá sa volá netradične a návštevník nemá šancu si uvedomiť, že práve tam by mal hľadať kontaktné informácie. Návštevník potom potrebuje veľkú dávku fantázie, aby pochopil, že po

kliku na „toto“ sa mu zobrazí napríklad telefón na TIC. Majitelia alebo prevádzkovatelia stránok by si mali uvedomiť, že takto svojim vlastným návštevníkom nepriamo vkladajú na ich ceste po webe prekážky, kvôli ktorým môžu zo stránok predčasne odísť alebo dokonca odísť so zlým pocitom, že nenašli to, čo hľadali.

Slovenská republika je členom Európskej únie, preto je malo byť ďalej **záväzné uvádzať aj sumár kontaktných informácií v angličtine**, aspoň na jednej podstránke alebo na samostatnej mutácii.

Ani jeden z analyzovaných vlastných webov, a ani podstránok na iných weboch miest a podobne, nespĺňa kompletne požiadavky na úplné a dostatočné informácie kontaktnej stránky TIC.

Žiaľ, jednou z viacerých "perličiek" medzi webmi TIC sú napríklad internetové stránky TIC Veľké Kapušany, tic.vkapusany.sk a www.vkapusany.sk, ktoré neobsahujú žiadne kontaktné údaje ani na jednom z uvádzaných webov.

Aké informácie by mala obsahovať kontaktná stránka TIC

Všeobecné základné kontakty:

- názov TIC, adresa, región, GPS, mapa umiestnenia TIC,
- telefóny, pracovníci s funkciami (prípadne fotkami),
- emaily (+ formulár, keď je to možné),
- otváracie hodiny, fotografia TIC zvonku, fotografia TIC zvnútra,
- odkazy na sociálne siete, odkazy na prípadný e-shop,
- prihlásenie na odber newslettera.

Rozširujúce informácie:

- Turistické informačné centrum "mesto" prevádzkuje spoločnosť "názov spoločnosti",
- IČO, DIČ, IČ (buď priamo TIC alebo zastrešujúcej organizácie ako mestská príspevková organizácia a pod.)
- neplatené služby, platené služby, eshop...

Príklad základných informácií podľa TIC Piešťany

TURISTICKÉ INFORMAČNÉ CENTRUM PIEŠŤANY - Kontakty
TIC Piešťany je mestská príspevková organizácia
(je členom AiCES od roku 19xx)



ADRESA

Turistické informačné centrum
(TIC) Piešťany

Pribinova 2, 921 01 Piešťany,
Slovak Republic

OTVÁRACIA DOBA

Máj - September

Po - Pi: 9:00 - 20:00 h
So: 9:00 - 14:00 h
Ne: 14:00 - 18:00 h

OTVÁRACIA DOBA

Október - Apríl

Po - Pi: 9:00 - 18:00 h
So: 9:00 - 14:00 h
Ne: ZATVORENÉ

telefóny:

+421 33 / 771 96 22

+421 33 / 771 96 21

email + web:

info@pic-piestany.sk

www.pic-piestany.sk

GPS:

48.588721

17.837749



<https://www.facebook.com/piestanskeinformacnecentrum>



TURISTICKÉ INFORMAČNÉ CENTRUM PIEŠŤANY - mapa

(ako sa k nám do TIC Piešťany dostanete)



TURISTICKÉ INFORMAČNÉ CENTRUM PIEŠŤANY - Služby (TIC Piešťany)

SPROSTREDKOVANIE UBYTOVANIA A KÚPEĽNÝCH POBYTOV

SPRIEVODCOVSKÝ A TLMOČNÍCKY SERVIS

INTERNETOVÉ SLUŽBY, VYDAVATEĽSKÁ ČINOSŤ, DOPRAVNÉ SPOJENIA

Ako mestská príspevková organizácia poskytujeme občanom a návštevníkom mesta i kúpeľov **komplexný servis formou turistických a občianskych informácií**. Informujeme o meste, **tipoch na výlety, trávení voľného času, dopravných spojoch, kultúrno-spoločenských, ako aj športových podujatiach organizovaných na území mesta**. **Sprostredkovávame ubytovanie, sprievodcovské i tlmočnicke služby.**

Vydávame informačné a propagačné materiály. Zabezpečujeme predaj suvenírov, pohľadníc, DVD, kúpeľných oblátok, cyklistických a turistických máp, vstupeniek na vybrané podujatia, knižných publikácií spojených s Piešťanmi a regiónom. Zaoberáme sa tiež organizovaním kultúrno-vzdelávacích podujatí, prezentáciou kníh, prednáškovou činnosťou. Klienti nášho centra môžu bezplatne využívať internetové služby.

Poznámka: na obrázku vpravo je ukážka jednoduchého formulára na kontaktnej stránke, ktorý je zároveň chránený pred spamovacími robotmi.

SPÝTAJTE SA NÁS

Meno a priezvisko *

Telefón

E-Mail *

Váš dotaz *

*

29194

Odoslať

5.2 Kvalita webstránok a podstránok TIC z pohľadu optimálneho fungovania

Hodnotenie týchto parametrov v analýze bolo dosť zložité, hlavne z dôvodov širokého rozptylu existujúcich typov vlastných webov TIC a podstránok TIC host'ujúcich na webstránkach iných subjektov (mestách, organizáciach, prípadne firmách).

V prípade podstránok TIC host'ujúcich na webstránkach iných subjektov dochádzalo ku dvom stavom:

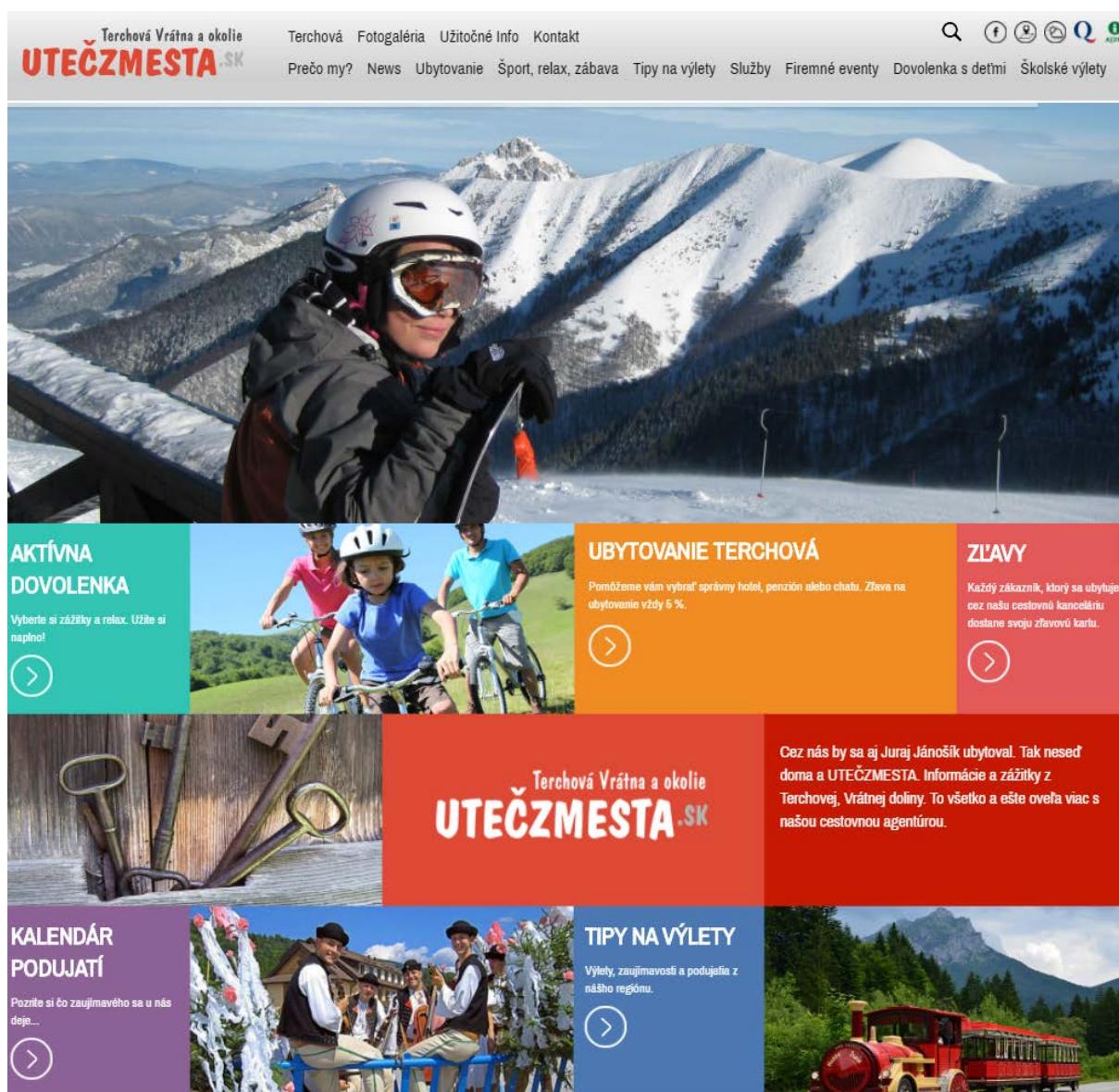
1/ Prvý stav: subjekt vlastní web, ktorý je spravený vysoko profesionálne marketingovo, obsahovo aj technicky. Podstránka TIC, pokiaľ si naplní aspoň základný obsah (kontakty, služby), participuje na profesionálnom dojme webu, jeho rozsiahlych informáciách poskytovaných v oblastiach turistiky, kultúry, regiónu a pomáha ich priamo v kancelárii TIC poskytovať ďalej. Obidva subjekty sa navzájom dopĺňajú a pomáhajú si, či už na webe alebo priamo v informačných centrách oboch subjektov.

Príklady takýchto kvalitných webov sú:

www.visitbratislava.com, www.hradfilakovo.sk, www.regiontirnavia.sk,
www.visitkosice.eu, www.uteczmesta.sk



zdroj: www.pixabay.com



2/ Druhý stav: subjekt vlastní web, ktorý je spravený veľmi podpriemerne marketingovo, obsahovo aj technicky. Podstránka TIC, pokiaľ si aj naplní aspoň základný obsah (kontakty, služby), musí si vytvárať obsah sama a informácie poskytované v oblastiach turistiky, kultúry a regiónu sú priamo závislé na jej činnosti pri plnení webu, čo býva na stránkach viditeľné.

Obidva subjekty sa takto nevedome poškodzujú a nepomáhajú si, či už na webe alebo priamo v informačných centrách oboch subjektov.

Príklady takýchto menej kvalitných webov sú:

www.unitur.sk, www.rsms.sk, www.ivcotravel.com

V prípade TIC s vlastnými webstránkami vznikali tiež podobne dva stavy:

1/ Prvý stav: TIC vlastní web, ktorý je spravený veľmi profesionálne marketingovo, obsahovo aj technicky. TIC vyzerá profesionálne a jeho rozsiahle informácie v oblastiach turistiky, kultúry, regiónu na webe, a tiež v kancelárii TIC, plnia perfektné služby.

Príklady takýchto kvalitných vlastných webov TIC sú:

www.banskastiavnica.travel, www.pic-piestany.sk, www.tikskalica.sk,
www.visitpoprad.sk, navstevnik.spisskanovaves.eu, www.nisys.sk,
info.kosiceregion.com

i SKALICA
TURISTICKÁ INFORMAČNÁ KANCELÁRIA

MESTO SKALICA

SLUŽBY TIK TURISTICKÉ CIELE PODUJATIA UBYTOVANIE A STRAVOVANIE PRÍRODA A ŠPORT DOPRAVA

Hľadaj výraz

TURISTICKÁ INFORMAČNÁ KANCELÁRIA SKALICA
Námestie slobody 10
+421 34 664 53 41
tik@mesto.skalica.sk

2017

3.6. - 20.10. 2017

14.5. - 10.9. 2017

Otváracie hodiny:

Pondelok	10:00 - 18:00 hod.
Utorok	08:00 - 18:00 hod.
Streda	08:00 - 18:00 hod.
Štvrtok	08:00 - 18:00 hod.
Piatok	08:00 - 18:00 hod.
Sobota	10:00 - 18:00 hod.
Nedeľa	10:00 - 18:00 hod.

Denná prestávka 11:30 - 12:00 hod.

Kalendár

2017

PREHLIADKY 2017

VEĽKONOČNÁ PREHLIADKA
TECHNICKÉ PAMIATKY
NOC STRÁSIDIEL
SLÁVNÉ OSOBNOSTI
VIANOČNÁ PREHLIADKA

ZMENA - 2.6. 2017

Kysucký prameň z Osádnic

17.6. 2017

TECHNICKÉ PAMIATKY

SPRÁVY

29.05.2017

Prezentácia Skalice v Smrdáchoch

15.05.2017

POZVÁNKY

29.05.2017

Temné kecy

02.06.2017

Kysucký prameň - ZMENENÉ!

11.06.2017

DIVERGENCIE 2017

29.05.2017

Deň s komisárkou pre osoby so zdravotným postihnutím

07.06.2017

FILMA Iratálie - ROK

13.06.2017

DIVERGENCIE 2017

31.05.2017

FESTIVAL DETSKÝCH TALENTOV

09.06.2017 - 02.07.2017

Amfo 2017

14.06.2017

DIVERGENCIE 2017

Univerzálny prekladač

Preklad (translations)

Vyberte jazyk

Informácie e-mailom

Váš e-mail

ODOSLAŤ

Prezentčné video mesta

2/ Druhý stav: TIC vlastní web, ktorý je spravený veľmi podpriemerne marketingovo, obsahovo aj technicky. TIC, pokiaľ si aj naplní aspoň základný obsah (kontakty, služby), musí si vytvárať obsah samo a informácie poskytované v oblastiach turistiky, kultúry a regiónu sú priamo závislé na jeho činnosti pri plnení webu, čo býva na stránkach viditeľné, či už z hľadiska rozsahu, kvality alebo detailov. Prejavuje sa to napríklad úplnou absenciou základných údajov ako sú kontakty. Pričom sa dá povedať, že snaha naplniť web dostatočnými údajmi býva viditeľná, ale nie je dotiahnutá z rôznych dôvodov (napríklad nedostatočné školenie plnenia CMS, slabá komunikácia s tvorcom webu, nevhodný výber softvéru webu a rôzne ďalšie).

Príklady takýchto chybových vlastných webov TIC sú:

visit.ruzomberok.sk, tic.vkapusany.sk

Záverom sa ešte pozrime na niekoľko vybraných stránok TIC podrobnejšie.

TIK Michalovce - www.michalovce.sk

Na internetových stránkach mesta **nemá TIC vlastnú podstránku**. Na úvodnej stránke mesta **nie sú kontakty v menu**. K informácii o TIC mesta sme sa prepracovali tak, že sme museli ísť priamo do Google konkrétny presný názov TIC, t.j. „Turistická informačná kancelária Michalovce“ a až vtedy sa nám zobrazila adresa podstránky mesta s kontaktmi na organizačné zložky mesta, aj TIC. No v týchto informáciách bola **iba adresa a telefón TIC, bez konkrétneho mailu, bez otváracích hodín, bez mapy**. Na danej podstránke je síce vyznačený preklik s názvom "kontakt na pracovníkov TIK", avšak ten po prekliknutí končí pri zamestnancoch MsÚ Michalovce a tam žiadne informácie o pracovníkoch TiK nie sú. Návštevník sa tak nemá šancu dozvedieť, komu z TIC môže poslať e-mail, koho konkrétne môže osloviť so žiadosťou o ďalšie informácie a podobne...

Piešťanské informačné centrum - www.pic-piestany.sk

Ide o domovskú stránku Piešťanského informačného centra. **Kontakt na IC je v hlavnom vodorovnom menu na tradičnom poslednom mieste tak, ako ho očakáva väčšina návštevníkov stránok na internete**. Po otvorení podstránky sa zobrazí adresa,

všetky kontakty (telefón, mail), otváracie hodiny počas sezóny aj mimo nej, a pod tým výrez z google mapy s jasne vyznačenou polohou IC v centre mesta. Pod mapou je ešte kontaktný formulár a stručne vymenované hlavné služby, ktoré IC poskytuje svojim zákazníkom.

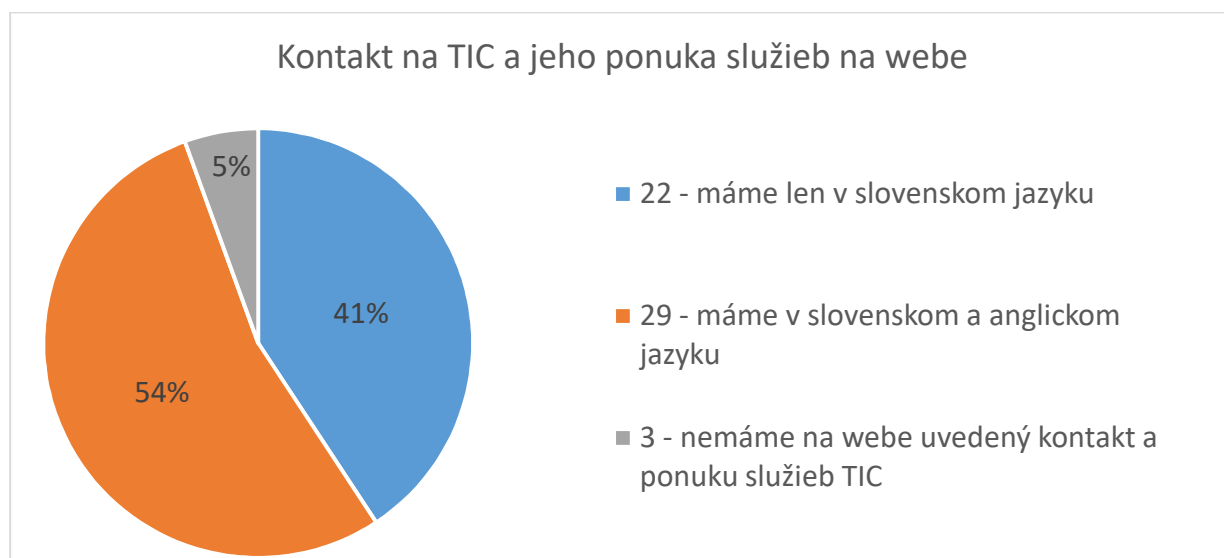
Turistická informačná kancelária mesta Skalica - www.tikskalica.sk

Ide o oficiálny web Turistickej informačnej kancelárie mesta Skalica. Kontakt na TIC je v pravej hornej časti úvodnej podstránky, pod ktorým sú uvedené aj jej otváracie hodiny. Nad adresou TIC je symbol nabádajúci používateľa webu k prekliku na interaktívnu mapu, na ktorej by mohol návštevník zistiť polohu TIC v centre mesta a zorientovať sa. Žiaľ tento preklik nie je momentálne (27. 5. 2017, 5:00) funkčný, smeruje na neplatnú URL adresu (error 404).

Turistické informačné centrum Spišská Nová Ves - navstevnik.spisskanovaves.eu

Ide o web mesta Spišská Nová Ves, ktorý bol vytvorený špeciálne pre návštevníka mesta, pre toho, kto chce využiť klasické služby CR v meste. Vzťah webu k TIC v meste je vyjadrený **v kontaktoch, ktoré sú až v pravej spodnej časti úvodnej podstránky**. Tam sú aj dva prekliky s podrobnejšími informáciami. Obidva vedú k podstránke „Praktické info“, čo je vlastne podstránka s adresou, kontaktmi a otváracími hodinami miestneho TIC. V spodnej časti tejto podstránky je aj google mapa s vyznačenou polohu TIC v centre mesta. Slabinou webu je, že keď sa na úvodnej, materskej stránke webu zadá do vyhľadávania kľúčové slovo kontakt, web vyhladá kontakty na rôzne prevádzky (napríklad úschovňa batožín, kolky, bábkové divadlo), ale **vôbec neponúkne kontakt na TIC** mesta Spišská Nová Ves, ktorý by mal byť na prvom mieste.

Na doplnenie tejto kapitoly uvádzame výsledky z pasportizácie a informáciu o kontaktoch TIC na weboch alebo podstránkach TIC tak, ako ju uviedli jednotlivé informačné turistické centrá.



Väčšina TIC uvádza, že kontakty na TIC má na weboch uvádzané. Rôzna kvalita a odporúčaný štandard týchto kontaktov boli popísané vyššie. **Bolo by veľmi nežiadúce, aby pri ďalšej pasportizácii alebo prieskume internetových stránok TIC niekto uviedol, že nemá uvedené na svojich vlastných stránkach alebo podstránkach žiadne kontaktné údaje. V týchto úlohách odporúčame realizovať urýchlenú nápravu.**

Nefunkčné odkazy na internetových stránkach a optimálne fungovanie webov

Viackrát sme v štúdií spomenuli aj informáciu o tzv. chybných URL odkazoch. Tie sa objavujú napríklad v newsletteroch, ktoré TIC posielajú svojim odberateľom, ale veľmi často sa objavujú aj na internetových stránkach. Takéto chybné odkazy a prekliky na weboch smerujú na neexistujúce stránky a návštevníkom sa po preklinutí zobrazia chybové hlásenia 404, 408 a podobne... Týmto sa užívateľská prístupnosť webov smerom k očakávanému pohodliu návštevníka na stránkach výrazne znižuje.

Len pre zaujímavosť sme sa pozreli na 5 webov TIC, z ktorých sa 3 umiestnili na popredných miestach v celkovom hodnotení ich výkonnosti, ďalšie dva v strede až závere.

URL adresa kontrolovaného webu	počet skenovaných URL	počet chybných URL
www.pxcentrumpb.sk	3000	8
www.snowland.sk	107	6
www.banskastiavnica.travel	3000	4664 (!!!)
www.turiec.com	1066	260 (!!!)
www.visitbratislava.com	3000	133 (!!!)

Z uvedených príkladov vyplýva, že tomuto jednoduchému technickému problému sa venuje len veľmi málo administrátorov webov. Tu si treba uvedomiť, že **každý klik návštevníka na nefunkčný odkaz minimálne znižuje jeho dôveru voči webu, na ktorom sa nachádza**. Z iného pohľadu odporúčame preštudovať administrátorom tzv. metódu SEO bieleho klobúka (white hat SEO), ktorou sa dajú legálne tieto nefunkčné URL odkazy z Google presmerovať priamo na weby konkurencie, pokiaľ by niekto chcel takúto hodnotu odkazov získať (pozri príklad vyše 4000 chybných URL odkazov na webe Banskej Štiavnice, aj keď sa niektoré môžu v rámci rôznych podstránok opakovať, napríklad v pätičke a podobne).

Celkové zhrnutie stavu internetových stránok TIC

Veľmi dobré	dobré	slabé
18 (31%)	29 (50%)	11 (19%)

Z celkového počtu 58 hodnotených webov ich bolo **18 hodnotených ako výborné až veľmi dobré**. 29 webov bolo hodnotených ako dobré až vyhovujúce a ako slabé až nevyhovujúce bolo hodnotených 11 webov.

Celkový pohľad hovorí o tom, že 69 % internetových stránok TIC má veľké pole pôsobnosti na zlepšenie v oblasti internetu a internetového marketingu. Pokiaľ sa jednotlivé TIC začnú tejto oblasti systematicky venovať, s vysokou pravdepodobnosťou návazne spôsobia aj väčšiu návštevnosť týchto webov a zároveň kvalitnejšie uspokojia dopyty návštevníkov TIC na webe aj v samotných centrách.

6. ZÁVERY A ODPORÚČANIA PRE ZLEPŠENIE FUNGOVANIA TIC A ICH E-KOMUNIKÁCIE

Súčasná spoločnosť je charakteristická dynamickosťou, postupnou integráciou a neustálou expanziou, spôsobenou predovšetkým rozvojom informačných a komunikačných technológií. Dominantnú rolu tu zohráva internet. Internet je oveľa viac než len webové stránky alebo e-mail. Ovplyvňuje život každého jednotlivca, priamo aj nepriamo. Prednosti internetu sú dnes využívané pre zjednodušenie dodávok potravy hladujúcim, ponúkание dovoleníek vrcholovým manažérom, sprostredkovanie informácií vedcom a zábavy deťom. Jeho existujúca kapacita a úžasný potenciál umožňujú prenosy dát, propagovanie výrobkov a služieb, podporuje marketingové činnosti, slúži k získaniu správ a informácií a má schopnosti na diaľku ovládať iné počítače alebo stroje.

Internet položil základy väčšiemu počtu komunikačných ciest, ako ich ľudstvo vytvorilo do 20. storočia. Ich množstvo sa každým dňom rozširuje vďaka e-mailu, webovým stránkam, technológiám instant messaging, chatu, diskusným skupinám, interaktívnej televízii alebo informačným systémom. Táto záplava informácií o organizácii či jej interpretácia ľuďmi a spoločenský dopad na širokú verejnosť ovplyvňujú vzťahy na všetkých úrovniach po celom svete.

Zatiaľ čo kedysi stačilo, aby odborníci na PR poznali zásady tlače, prezentácií a výstav, dnes je nevyhnutné, aby takmer každý vedel vytvoriť štruktúru webu a naplniť ju zmysluplným obsahom, spravovať diskusnú skupinu alebo chat room a ovládať video, interaktívne elektronické hry, e-mail a správy.

6.1 Turistické informačné centrá v podmienkach globálneho trhu

V podmienkach globálneho trhu je cesta k zákazníkovi čoraz náročnejšia. **Ak si chcú jednotlivé turistické informačné centrá zachovať silnú pozíciu lídra v oblasti tvorby značky destinácie, musia hľadať inovatívne spôsoby komunikácie nielen so zákazníkmi, ale aj s partnermi v danej destinácii.** Trh cestovného ruchu vytvára vhodné predpoklady a rovnaké príležitosti pre uplatňovanie marketingového komunikačného mixu medzi zainteresovanými subjektmi – nositeľmi služieb, ako sú turistické informačné centrá, podnikatelia v cestovnom ruchu, orgány miestnej samosprávy, organizácie cestovného ruchu, ako aj miestne obyvateľstvo. Títo všetci musia spájať svoje sily s cieľom uspokojovať dopyt

v cestovnom ruchu.

Napriek ambíciám tvorcov nového Zákona č. 91/2010 o podpore cestovného ruchu, ktorých cieľom bolo vybudovať a zlepšiť spoluprácu medzi jednotlivými subjektmi v destináciách prostredníctvom zakladania oblastných a krajských organizácií cestovného ruchu, **ktorých partnerom sa mali stať turistické informačné centrá**, zavedenie tohto zákona do života dokázalo pravý opak. **Zle nastavený zákon pre financovanie TIC** spôsobil, že mnohí zriaďovatelia nepremyslene rušia a menia organizačné formy turistických informačných centier, čo vnáša do destinácií značný chaos. Pravdepodobne najschodnejšou možnosťou ako zmeniť túto nepriaznivú situáciu je **presadiť dopracovaný Národný systém kvality služieb cestovného ruchu**, prostredníctvom ktorého by sa mohli nastaviť štandardy pre jednotlivé sektory CR a tak zaviesť systém, kontrolu a riadenie kvality na profesionálnej úrovni, čo by v konečnom dôsledku zlepšilo aj postavenie TIC v destináciách cestovného ruchu na Slovensku a odlíšilo poskytovateľov kvalitných služieb od poskytovateľov nekvalitných služieb.

Odborná verejnosť v súčasnosti poukazuje na rozdiely v cestovnom ruchu v Čechách a na Slovensku, a to predovšetkým v oblasti vytvárania partnerstiev a spolupráce v oblasti destinačného manažmentu. Informačné centrá v Českej republike mali v priebehu minulého programovacieho obdobia EÚ **zo strany štátu vytvorené výborné podmienky pre ich rozvoj a napredovanie v oblasti zlepšovania kvality služieb.** Podarilo sa im realizovať Národný program kvality služieb cestovného ruchu, kde si mali možnosť informačné centrá zdefinovať štandardy služieb, certifikáciu a kategorizáciu a **obhájiť tak svoju stabilnú pozíciu v rámci destinačného manažmentu regiónov Českej republiky.**

6.2 Vyhodnotenie vybraných otázok z dodatočnej ankety súvisiacej s dlhodobými odporúčaniami a rastom Sektoru TIC na Slovensku

V dodatočnej elektronickej ankete, ktorú sme realizovali v máji 2017 **sme sa zamerali viac na hodnotu TIC pre región**, na zistenie vzťahu jednotlivých TIC k AiCES, význam AiCES pre jednotlivé TIC, na otázky o tom, akým spôsobom by mohla AiCES podporiť jednotlivé TIC a otázky využívania internetových marketingových nástrojov v činnosti TIC.

Elektronická anketa bola zaslaná 21. mája 2017 všetkým 54 TIC, ktoré sú členmi AiCES. Zo všetkých oslovených sa do ankety zapojilo 41 TIC (76 %), čo je veľmi reprezentatívna vzorka z členskej základne AiCESu.

Postoj TIC ku vzdelávaniu

Otázkou vzdelávania sme sa zaoberali najprv všeobecne, t. j. či TIC pociťujú potrebu pravidelného vzdelávania svojich zamestnancov. Na túto otázku pozitívne reagovalo 35 TIC (85 %) z celkovo 41 TIC, ktoré sa zapojili do ankety. Pri podrobnejšom skúmaní záujmu o vzdelávanie, ak sa na to pozrieme z pohľadu konkrétnych problémových tém, získala **najväčšie preferencie problematika práce s webom a sociálnymi sieťami**, o ktorú prejavilo záujem 57 % TIC (23 TIC). Pomerne významný je aj záujem o vzdelávanie v obchodníckych zručnostiach (53,5 %). Ak by AiCES zorganizovala vzdelávanie svojich členských TIC, až 78 % z nich (32 IC) by preferovalo osobnú formu vzdelávania prostredníctvom školení, kurzov alebo workshopov.

Postoj TIC k nedostatku zdrojov

V ankete sme skúmali aj postoje vedúcich pracovníkov TIC k nedostatku zdrojov, najmä finančných, ľudských a časových. Špeciálne sme sa tiež zamerali na absenciu človeka školeného na administrovanie webu a sociálnych sietí. Vo všeobecnosti absenciu vyššie zmienených zdrojov pociťuje 27 TIC (66 %) a **najviac sa to prejavuje v nedostatku finančných zdrojov**, u 21 TIC (51 %). Z hľadiska školeného personálu nie je nedostatok administrátorov webu a sociálnych sietí až taký citeľný, keďže až 31 TIC nemá problém s takýmito zamestnancami.

Z pohľadu kvalitných zamestnancov a atraktívnosti povolania v sieti AiCES, sú zamestnanci väčšinou na európskej úrovni, avšak TIC všeobecne nemajú dostatočné

prostriedky, aby ich vedeli dlhodobo udržať v tomto sektore. Povedať, že štát by mal dať do tohto sektoru peniaze nestačí, ale musíme povedať ako zvýšime kvalitu, aké mechanizmy na to využijeme a súčasne s tým povedať, že táto oblasť si vyžaduje aj vyššie finančné prostriedky.

Hodnota, výhody alebo zmysel byť členom AiCES

Formou otvorenej otázky „*V čom vidíte hodnotu, výhody alebo zmysel byť členom AiCES?*“ sme skúmali postoj členov asociácie, jednotlivých TIC, k ich stavovskej organizácii a tiež či je pre nich zaujímavé, prestížne a hodnotné byť členom tohto združenia. K tejto otázke sa kladne vyjadrilo až 34 TIC (83 % zo všetkých zapojených TIC).

AiCES je v očiach TIC predovšetkým výbornou platformou pre výmenu skúseností, lepšiu spoluprácu TIC, pre riešenie podobných problémov, pre poskytovanie užitočných informácií navzájom, pre určité zdieľanie know-how. A súčasne je oprávnené považovaná za hlavného organizátora spoločných stretnutí členov, kde tieto výmeny skúseností majú svoje miesto. Takto alebo veľmi podobne to zaznelo v 25 prípadoch, čo zahŕňa odpovede 22 TIC, čo je 53,5 % z 41 na ankete participujúcich TIC a až 64,5 % z tých 34 TIC, ktoré sa k tejto otázke vyjadrili.

AiCES je členmi pozitívne vnímaná nielen tým, že stavovsky a profesijne zastrešuje TIC do jednej organizácie so silnejším hlasom, ale hlavne zastupuje TIC a presadzuje ich záujmy vo vzťahu k štátnym orgánom, samosprávnym krajom a hlavne mestským samosprávam. Celkovo sa tento názor vyskytol v odpovediach 11 TIC.

Asociácia je kladne vnímaná aj preto, že sprostredkováva celoslovenské údaje alebo prostredníctvom nej je možné získať nové informácie o Slovensku, o CR u nás a o legislatívnych zmenách týkajúcich sa CR. V tomto zmysle odpovedalo 7 TIC, čo predstavuje 20,5 % z 34 TIC, ktoré odpovedali na túto otázku.

Jednotlivými TIC je AiCES pozitívne hodnotená aj kvôli tomu, že je vnímanou značkou a garantom dodržiavania kvality služieb v CR, čím sa zvyšuje aj vlastný kredit TIC. Túto odpoveď na otvorenú otázku uviedlo 7 TIC.

V neposlednom rade by sme sa mali zmieniť aj o tom, že pre 5 TIC je veľmi cenný aj fakt, že ich TIC je propagované na stránkach Asociácie v adresári slovenských TIC.

Oblasti, v ktorých by mohla AiCES viac pomôcť jednotlivým TIC

V ankete sme ďalej zisťovali od vedúcich pracovníkov TIC, v akých oblastiach alebo akým spôsobom by mohla AiCES pomôcť jednotlivým členom. Na túto otvorenú otázku odpovedalo len 20 TIC, t. j. necelá polovica TIC z celkového počtu zapojených TIC (41). Najviac, až 8 TIC (40 %) sa zhodlo na tom, že asociácia by mala sprostredkovať, poskytovať alebo sa podieľať na distribúcii propagačných materiálov o Slovensku, o jeho regiónoch, aspoň jeden krát ročne. Šesť TIC vyjadrilo názor, že AiCES by mala sprostredkovať vzdelávanie pracovníkov TIC. A päť TIC by pomohlo, keby asociácia sa viac vložila alebo pomohla so zviditeľňovaním, propagáciou TIC a ich pracovnej náplne, a aby sa podieľala na spoločnej mediálnej propagácii TIC v zahraničí.

Potom sa v ankete objavovali už len ojedinelé, ale veľmi zaujímavé názory. TIC by napríklad potrebovali podporu v oblasti tvorby propagačných materiálov a to buď formou pokrytia finančných zdrojov na tvorbu alebo formou vzdelávania v tejto oblasti. K tým koncepcnejším patrí názor, že AiCES by mala informovať TIC o možnostiach zapojenia sa do projektov, resp. cez štátne inštitúcie by mala iniciovať také projekty, prostredníctvom ktorých by mohli TIC zabezpečiť financovanie niektorých svojich nákladov. Podobný je názor, že asociácia by mala lobiť za priame definovanie financovania TIC v legislatíve súvisiacej s podporou cestovného ruchu. Asociácia by tiež mala nájsť spôsob, ako spolu s Ministerstvom dopravy „osvetovo zatlačiť“ na samosprávy, aby venovali viac pozornosti TIC, najmä ich dostatočnému finančnému zabezpečeniu, aby mohli fungovať vo vyhovujúcich priestoroch a mali kvalitné a stabilizované ľudské zdroje (zníženie fluktuácie zaškolených pracovníkov).

Niektoré TIC vyjadrili názor, že výmena skúseností a zdieľanie o tom, ako riešiť podobné problémy, je na pôde asociácie nedostatočné. Výsostne pragmatickým nápadom je požiadavka na vytvorenie internej databázy, prístupnej iba pre TIC, v ktorej budú vždy aktualizované základné informácie o jednotlivých TIC (napr. adresa, kontakty, otvárací čas, počet zamestnancov, hlavné aktivity a pod.).

Niekoľko respondentov sa vyjadrilo podrobnejšie k otázke obsahu školení. Keďže ich nebolo veľa, ale vyjadrujú konkrétne potreby TIC, len krátko ich tu vymenujeme. Ide o tieto školenia: tvorba propagačných materiálov, online marketing s nulovým rozpočtom, čerpanie prostriedkov z EÚ, internetová reklama a tvorba produktov CR.

Výhody alebo nevýhody vlastného webu TIC

Keďže jednou z kľúčových oblastí, v ktorých by jednotlivé TIC mali vyvíjať väčšie úsilie, je oblasť online marketingu, jedna z otvorených otázok smerovala k tomu, ako TIC vnímajú výhody alebo nevýhody vlastných internetových stránok. Celkovo sa k tejto otázke vyjadrilo 28 z 41 TIC, t.j. 68 % z tých TIC, ktoré vyplnili elektronickú anketu. Všetkých 28 TIC sa vyjadrilo hlavne k výhodám vlastného webu, aj keď v skutočnosti nie všetky z odpovedajúcich TIC vlastný web majú.

TIC najviac reagujú na to, čo priamo súvisí so základnými charakteristikami internetu, t. j., že je vysoko dostupný skoro každému obyvateľovi z pohodlia domova, funguje 24 hodín denne, je pomerne lacným zdrojom informácií, ktoré sa jednoducho intuitívne hľadajú a podobne. Vlastný web TIC tým pádom predstavuje možnosť vyššej informovanosti, šancu publikovať široké spektrum užitočných informácií zaujímavých pre doslova kohokoľvek, a to aj pre tých, ktorí bežne do TIC nechodia. Pozitívne vlastnosti internetu si s výhodami vlastného webu spája 13 TIC, čo predstavuje 46 % z 28 odpovedajúcich TIC.

Veľkou výhodou vlastného webu, hlavne z pohľadu zákazníka, je možnosť prispôbiť obsah webu ich očakávaniam. Vo vlastnom virtuálnom priestore môže TIC reagovať na podnety, potreby a záujmy zákazníkov, prípadne promptne aktualizovať a zhromažďovať praktické informácie na jednom webe, ktoré sú nimi najviac vyhľadávané. Takto odpovedalo 11 TIC (39 % z 28 odpovedajúcich).

Deväť TIC (32 % z 28 odpovedajúcich) sa vyjadrilo, že výhodou vlastných internetových stránok je príležitosť, ako si budovať vlastnú identitu, značku a dobré meno, t. j. je možnosťou ako sa komplexne zviditeľniť vlastnou špecifickou cestou.

K nevýhodám vlastných webových stránok sa vyjadrilo veľmi málo TIC, iba 6 z nich. Spomenuli hlavne fakt, že čím väčšie je spektrum informácií, ktoré má TIC na svojom webe, tým náročnejšia je ich aktualizácia. S tým súvisí aj nedostatok času, nedostatok vyškoleného personálu alebo financií na aktualizáciu informácií, ktorá je pre činnosť každého TIC kľúčová.

6.3 Najnutnejšie opatrenia pre Sektor TIC

Pre správne, kvalitné a dlhodobo udržateľné fungovanie Sektoru turistických informačných centier na Slovensku je potrebné doriešiť tieto najnutnejšie opatrenia:

1/ z pozície štátnej politiky cestovného ruchu:

- **legislatívne zakotviť viacdrojové financovanie turistických informačných centier** (napríklad podľa kalkulačného vzorca, podobne ako je to ukotvené v ČR, cez zriaďovateľa, región, ministerstvo a podobne alebo cez grantové schémy MDVRR SR),
- **zaradenie povolání potrebných pre fungovanie TIC do katalógu pracovných činností pod správou MPSVaR SR** s cieľom udržateľnosti ľudských zdrojov a zníženia fluktuácie kvalitných pracovníkov informačných centier.

2/ z pozície AiCES a TiC:

- **vypracovanie dlhodobej marketingovej vízie** pre Sektor TIC na Slovensku,
- **vybudovanie nových reprezentatívnych internetových stránok www.aices.sk** v súlade s marketingovou víziou,
- **posilnenie identity AiCES a TIC v službách CR v internetovom priestore**, zapracovaním odporúčaní analytickej štúdie do praxe internetového marketingu,
- **obnovenie profesionálnej kancelárie AiCES** pre podporu TIC komunity.

Medzi základné odporúčania vyplývajúce pre TIC z analýzy a tejto štúdie patria:

- **kvalitné publikovanie kontaktných informácií TIC** na všetkých internetových stránkach alebo podstránkach partnerských subjektov a zároveň na všetkých využívaných sociálnych sieťach,
- súčasťou kvalitného publikovania kontaktných informácií TIC majú byť aj **e-mailové pätičky** všetkých pracovníkov TIC, ktorí prichádzajú do styku s e-mailovou korešpondenciou v mene informačného centra,

- založenie vlastného bezplatného Google konta čisto pre potreby súčasného alebo budúceho internetového marketingu každého TIC, **vygenerovanie štatistického kódu Google Analytics** a správne vloženie do všetkých podstránok internetových stránok, na ktorých sú TIC hostované (*zbierané údaje sú dôležité pre samostatné marketingové analýzy TIC alebo AiCES a odporúčania pre ďalšie smerovanie a obsahové alebo funkčné úpravy na jednotlivých internetových stránkach TIC*),
- pokiaľ je to možné, zabezpečiť, aby boli **internetové stránky zabezpečené bezpečnostným protokolom https://**,
- pokiaľ je to možné, zabezpečiť, aby boli **internetové stránky TIC realizované v responzívnom dizajne**,
- pokiaľ tak TIC ešte nerobí, malo by **začať budovať svoju vlastnú databázu odsúhlasených kontaktov** (*pozri príklad prípadovej štúdie austria.info*), ktorá je okrem štatistických údajov zbieraných Google Analytics **tým najhodnotnejším**, čo môže pre svoju internetovú propagáciu a zdôrazňovanie hodnoty TIC mať,
- **založenie vlastných Facebookových stránok** u tých TIC, ktoré ich nemajú a po dohode **štandardizovanie vizuálu profilového a titulného obrázku FB stránok** jednotlivých TIC s cieľom vzájomnej synergetickej podpory členov AiCES a zároveň podpory svojej regionálnej značky,
- na novozaložených Facebookových stránkach **začať v rámci zdrojových možností budovať aspoň obmedzený obsah**, ktorý bude základom pre budúcu históriu daného FB konta (*a zároveň TIC*) a ďalším zdrojom návštevnosti a propagácie konkrétneho TIC,
- pokiaľ je to možné, **založiť v rámci svojho vytvoreného samostatného Google účtu vlastný YouTube kanál** u tých TIC, ktoré ho ešte nemajú a pokúsiť sa vytvárať svoje vlastné minivideá na tému svojej vlastnej destinácie.

Medzi základné odporúčania vyplývajúce pre AiCES z analýzy a tejto štúdie patria:

- **v rámci správnej rady AiCES vyvolať diskusiu o dlhodobej stratégii internetového marketingu a synergetickej podpory jednotlivých TIC na internete,**
- **vyvolať diskusiu o štandardizovaní terminológie a názvoslovia jednotlivých TIC** v kamenných prevádzkach a na internete s cieľom prispôbenia sa internetovému trhu a zvýšeniu šance dohľadateľnosti stránok, a ich služieb z prostredia potenciálnych návštevníkov, ktorí jedinečné a neštandardné názvy nevedia dohľadať,
- **vyvolať diskusiu o štandardizovaní vizuálu profilového a titulného obrázku** Facebookových stránok jednotlivých TIC s cieľom reálnej vzájomnej internetovej podpory a pomoci,
- **vyvolať diskusiu o štandardizovaní používania loga „i“ a „AiCES“** na internetových a kontaktných stránkach jednotlivých TIC, s cieľom zvýšiť vizuálnu šancu upozorniť a zafixovať tieto grafické prvky v súvislosti s hlavným cieľom TIC, poskytovať informácie pre návštevníkov,
- iné...

Ako sme spomínali vyššie, tým, že AiCES v súčasnosti zastrešuje desiatky svojich členov, pre všetkých sa na poli internetového marketingu objavujú veľké možnosti vzájomnej podpory a synergie. Tým, že jednotlivé informačné centrá ako samostatné subjekty asociácie sú zároveň členmi väčšieho spoločného celku, môžu sa správnym spôsobom poprepájať, navzájom na seba odkazovať a tým sa navzájom podporovať nielen z hľadiska dohľadateľnosti, ale hlavne z hľadiska úžitku pre cestovný ruch z pohľadu štandardného zákazníka cestovného ruchu na Slovensku.

Po doriešení týchto najnutnejších a odporúčaných podmienok by sa mala **AiCES ako nezastupiteľná značka na trhu cestovného ruchu v SR** sústrediť na vyhľadávanie a nadväzovanie spolupráce s novými strategickými partnermi. **AiCES potrebuje neustále a systematicky rásť** a k tomu jej práve strategickí partneri môžu významne pomáhať.

6.4 Záverečné zhrnutie

Súčasťou našej analýzy bola aj osobná anketa na viacerých miestach Slovenska, z ktorej získané informácie podporili množstvo argumentov interpretovaných aj v tejto štúdii.

Prevažujúca väčšina respondentov sa vyjadrila, že najstrategickejším partnerom z pohľadu dlhodobej spolupráce a dlhodobej udržateľnosti Sektoru TIC na Slovensku **by mal byť - podobne ako v iných krajinách, štát**. S dlhodobou koncepciou a víziou, ktorá nie je závislá od politickej príslušnosti alebo politicky spriaznených subjektov zo súkromného sektora. Spolupráca by mala byť postavená na profesionálnej a odbornej diskusii so zástupcami štátu aj sektoru cestovného ruchu, v ktorých spoločnom zájme je dlhodobá vízia nárastu záujmu našich aj zahraničných návštevníkov o cestovný ruch na Slovensku, o zvyšovanie podielu HDP z turizmu, agroturistiky a pridružených subjektov.

Táto strategická **spolupráca by mala mať pevne stanovený systém pravidiel**, ktorý podporí vzájomnú dôveru pre spoločný benefit všetkých zúčastnených a Slovenskej republiky.

Z dlhodobého hľadiska bude mať Sektor TIC bez príspevkov zo štátu problémy zachovať súčasný stav kvalitného poskytovania informácií. Ministerstvo dopravy a výstavby Slovenskej republiky by malo kvalitu zabezpečiť aj aktualizáciou alebo doplnením zákonov, ktoré by mali byť vedené v súčinnosti s dlhoročnými odborníkmi a profesionálmi z AiCES.

Sú to kľúčové otázky, ktoré je vzhľadom na niektoré nekonceptné riešenia v cestovnom ruchu z minulosti potrebné vyriešiť. **Toto nás spoločne dostáva do centra európskeho diania, pretože my sa len nesnažíme niečo tvoriť, my to kompetentne, profesionálne a odborne robíme, a preto potrebujeme mať pre túto prácu vytvorené a štátom garantované podmienky.**

ZOZNAM INFORMAČNÝCH ZDROJOV

BECK, A. 2009. *Google AdWords*. Praha: Grada, 2009.

BÄHRE, H. - CHASOVSCI, C. - NASTASE, C. 2009. The profile of tourism information center offices in Romania. In *Amfiteatru Economic*, 2009, Vol. 11, No. 25, pp. 51-60.

BUHALIS, D. 2000. Marketing the competitive destination of the future. In *Tourism Management*, 2000, Vol. 21, pp. 97-116.

CLIFTON, B. 2009. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. (Preložil Lukáš Krejčí). Brno: Computer Press, 2009.

DUPONT, L. 2009. *1001 reklamních tipů. Nápadů a strategie z největších světových kampaní*. Praha: PRAGMA, 2009.

GODIN, S. 2010. *Moderné kmene*. Bratislava: Ikar, 2010.

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno: Computer Press, 2010.

JANOUGH, V. 2010. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010.

JANOUGH, V. 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing, Sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press, 2011.

JANOUGH, V. 2014. *Internetový marketing, přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014.

KIRŠ, D. 2015. *Emailový marketing Publishing 2.0*, Brno, 2015.

KNUDSON, D.M. - CABLE, T.T. - BECK, L. 1999. *Interpretation of cultural and natural resources*. Pennsylvania: Venture Publishing, 1999.

KOTLER, Ph. - JAIN, D. C. 2007. *Marketing v pohybu: nový přístup k zisku, růstu a obnově*. Praha: Management Press, 2007.

KUBÍČEK, M. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press, 2008.

LUKAVEC, T. 2010. *Jsi značka?!* Brno: Brandovi s.r.o., 2010.

OKAZAKI, S. - ŠKAPA, R. 2008. Understanding Brand Web Site Positioning in the New EU Member States: The Case of the Czech Republic. In BANDYOPADHYAY, S. (ed.).

Contemporary Research in E-Branding. Hershey, New York: Idea Group Reference, 2008, pp. 193-215

PEARCE, P.L. 1991. Visitor centres and their functions in the landscape of tourism. In G. Moscardo & K. Hughes (Eds), *Visitor centres: Exploring New Territory*. Townsville: James Cook University, 1991.

PEARCE, P. L. 2004. The functions and planning of visitor centres in regional tourism. *Journal of Tourism Studies*, 2004, Vol. 15, pp. 8-17.

PERDUE, R.R. 1995. Traveler preferences for information centre attributes and services. *Journal of Travel Research*, 1995, Vol. 33, pp. 2-7.

PIKE, S. 2008. *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Oxford:Elsevier Butterworth-Heinemann, 2008.

SCOTT, D. M. 2008. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. (Přeložila Jitka Plchotová). Praha: Zoner press, 2008.

SCOTT, D. M. 2010. *Nové pravidlá marketingu & PR. miesto vydania?: eastone books, Business Class*, 2010.

SEDLÁČEK, J. 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN - technická literatura, 2006.

THIEL, P. - MASTERS, B. 2015. *Od nuly k jedničce, úvahy o startupech aneb jak tvořit budoucnost. mesto vydania??: Jan Melvil publishing*, 2015.

WAHAB, S. - JOHN, J. P. 1976. *Tourism, Development and Growth: The Challenge of Sustainability*. London: Routledge, 1976, pp. 95-108. Vol. 24??

E-booky

CHODELKA, P.: *Zarábající web*, 2017

MUŽÍK, T.: *20 příspěvků, které fungují*, 2016

Produkty dištančného vzdelávania a e-learning

Konferencia Studio X51 Academy Live, Brno, 2015

ŘEHULKA, P. *Neodolatelné emaily*. České vzdělávací centrum, s.r.o., www.cvc.cz

Legislatíva

Landesgesetzblatt für Wien 50/2010 Gesetz, mit dem das Gesetz betreffend die Tourismusförderung in Wien (Wiener Tourismusförderungsgesetz, WTFG) geändert wird.

Landesgesetzblatt für Wien 10/2000 Gesetz, mit dem das Wiener Tourismusförderung in Wien (Wiener Tourismusförderungsgesetz, WTFG) geändert wird.

Zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu.

Zákon č. 415/ 2013 Z. z. ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov.

Internetové odkazy

ARPAN, K. 2012. The 7 Ps of services marketing. [online]. Dostupné na internete: <businessfundas.com/2010/the-7-ps-of-services-marketing/> [cit. 2013.09.20.]

ASOCIÁCIA INFORMAČNÝCH CENTIER SLOVENSKA. 2014. O nás. [online]. Dostupné na internete: < www.aices.sk/o-nas.phtml?id3=45115 >

ASOCIÁCIA INFORMAČNÝCH CENTIER SLOVENSKA. 2010. *Metodická príručka pre turistické informačné kancelárie*. [online]. Dostupné na internete: <<file:///Users/andrea/Downloads/Metodick%C3%A1%20pr%C3%ADru%C4%8Dka%20pre%20TIK.pdf>>

AZ ORSZÁG HÁZA. 2011. *Törvénytervezet a turizmusról*. [online]. Dostupné na internete: <www.parlament.hu/>

COLLINS DICTIONARY. 2014. [online]. Dostupné na internete: <www.collinsdictionary.com/dictionary/english/visitor-centre>

FRAŇOVÁ, I. - MAZÚCHOVÁ, E. - MACÚCHOVÁ, E. Profesionálny (technický) štandard pre činnosť turistických informačných centier (TIC). [online]. Dostupné na internete: <www.aices.sk/profesijny-technicky-standard-pre-cinnost-tic.phtml?id3=124585>

Investice do internetového marketingu rostou. [online]. Dostupné na internete: <mam.ihned.cz/c1-52914070-investice-do-internetoveho-marketingu-rostou>

KORMÁNYPORTÁL. 2014. *TDM Szakmai regisztráció*. [online]. Dostupné na internete:<www.kormany.hu/download/0/d2/10000/TDM_szakmai_regisztraci_ci_folyamata_12.15..pdf>

"Metóda bieleho klobúka" (SEO). [online]. Dostupné na internete: <www.wordstream.com/white-hat-seo>

www.netmark.sk/sluzby/analyza-navstevnosti-google-analytics.php

www.padiact.com

www.pizzaseo.com/sk/blog/seo-rok-2017/

Príliš drahý portál. [online]. Dostupné na internete: www.tyzden.sk/casopis/8338/prilis-drahy-portal/

The Functions and Planning of Visitor Centres in Regional Tourism. [online]. Dostupné na internete: <www.jcu.edu.au/__data/assets/pdf_file/0004/121981/jcudev_012876.pdf>

TOURINFORM. 2014. Tourinform Szovetség. [online]. Dostupné na internete: <tourinform.hu/tourinform-szovetseg>

Why to check broken links. [online]. Dostupné na internete: error404.atomseo.com/broken-links-check>

PRÍLOHY



PROFESIJNÝ TECHNICKÝ ŠTANDARD PRE ČINNOSŤ TURISTICKÝCH INFORMAČNÝCH CENTIER (TIC)

2015 © AiCES
PaedDr. Ivona Fraňová PhD.
PhDr. Eva Mazuchová
Ing. Katarína Macúchová

TIC je účelové zariadenie, ktoré zabezpečuje zber, spracúvanie a poskytovanie informácií v oblasti cestovného ruchu (CR) osobne, telefonicky, písomne, elektronickou formou a prostredníctvom sociálnych sietí. Zabezpečuje kontinuálnu informovanosť a servis pre domácich a zahraničných návštevníkov. Jeho poslaním je mapovanie atraktivít, produktov CR a podujatí, vytváranie komplexnej a aktuálnej ponuky CR v danej destinácii.

1. POSKYTOVANIE SLUŽIEB

1.1. PRIJÍMANIE NÁVŠTEVNÍKOV

1.1.1. Umiestnenie a prístup

TIC musí byť lokalizované na mieste s najvyššou koncentráciou návštevníkov (napr. centrum mesta (obce), miesto s výskytom atraktivít CR, miesta dopravných uzlov). Musí byť viditeľne označené symbolom „i“ umiestneným na alebo pred budovou a plným názvom TIC. Prístup do TIC musí byť zabezpečený aj pre telesne hendikepovaných návštevníkov. V prípade, ak nie je možné, zabezpečiť do budovy bezbariérový prístup, musia byť týmto osobám nápomocní pracovníci TIC. Umiestnenie TIC musí byť uvedené na mapách a v brožúrach vydávaných TIC.

TIC musí mať vytvorený informačný navigačný systém k svojej prevádzke pre peších a motoristov, na hlavných prístupových trasách do miesta jeho pôsobnosti musia byť inštalované smerovníky a informačné tabule navádzajúce návštevníkov smerom k TIC.

1.1.2. Otváracie hodiny

TIC musí byť otvorené minimálne 5 dní v týždni a minimálne 30 hodín týždenne. Otváracie hodiny si stanovuje s ohľadom na počet návštevníkov, aktivity cestovného ruchu a sezónnosť. Prevádzkovú dobu musí mať zverejnenú vo svojom vstupnom priestore v slovenskom a anglickom jazyku, viditeľnú aj z exteriéru. Mimo otváracích hodín poskytuje informácie aj prostredníctvom webstránky destinácie, informačných kioskov, citylightov alebo mobilných aplikácií. Telefónny záznamník musí informovať volajúcich o otváracích hodinách min. v dvoch jazykoch.

1.1.3. Kontakt

TIC musí mať písomne spracovanú etiketu - pravidlá správania sa a komunikácie s klientom. Zamestnanci TIC musia pôsobiť profesionálne a poskytovať relevantné služby. Musia byť ľahko identifikovateľní svojím oblečením alebo označením menovkou, doporučuje sa aj forma identifikácie jazykov, ktoré konkrétny zamestnanec ovláda.

1.1.4. Ústna a písomná komunikácia

Kontaktné informácie na TIC musia byť šírené všetkými dostupnými komunikačnými prostriedkami. TIC musí mať spracované postupy telefonickej a písomnej komunikácie s návštevníkom vrátane časových limitov na prijatie hovoru a vybavenie písomného dopytu (zdvihnutie telefónu do štvrtého zvonenia, vybavenie listovej korešpondencie do troch pracovných dní, vybavenie e-mailovej korešpondencie do 2 pracovných dní a reakcia na dopyty prostredníctvom sociálnych sietí max. do 24 hodín).

1.2. POSKYTOVANIE INFORMÁCIÍ

1.2.1. Informácie pre návštevníkov

TIC musí poskytovať informácie len o tých podnikoch a zariadeniach cestovného ruchu, ktoré vykonávajú svoju činnosť v súlade s platnými predpismi. TIC musí poskytovať všeobecné a špecifické informácie o destinácii a atraktivitách cestovného ruchu, a tým uľahčiť rozhodovanie návštevníka. Informácie musia byť pravidelne aktualizované a TIC musí poskytnúť webstránku alebo inú elektronickú podporu na ich publikovanie. Informácie musia brať do úvahy aj záujmy a potreby hendikepovaných osôb. TIC musí vykonávať vo vlastnej réžii prieskumy zamerané na počty návštevníkov, ich národnosť a spokojnosť s poskytovanými službami.

Základná štruktúra informácie, s ktorou TIC pracuje, je: názov subjektu, adresa, telefón, fax, e-mail, web, v prípade podujatí aj žáner, dátum, miesto konania a vstupné.

Základný rozsah informácií, ktoré TIC poskytuje bezplatne:

- Kultúrno-historický potenciál, národné kultúrne pamiatky, mestské pamiatkové rezervácie, rezervácie ľudovej architektúry, sakrálne pamiatky.
- Prírodný potenciál - horstvo, vodstvo, chránené územia (národné parky, prírodné rezervácie, chránené areály, prírodné pamiatky, prírodné výtvory)..
- Dopravná orientácia v destinácii (trasy liniek MHD, cestovné), optimálne spojenia s destináciou, osobné dopravné horské zariadenia.
- Pobytová, voľnočasová a produktová ponuka v danej destinácii CR:
 - Ubytovacie zariadenia
 - Stravovacie zariadenia
 - Prehliadky danej destinácie vykonávané certifikovanými sprievodcami
 - Služby cestovných kancelárií a agentúr
- Kultúrno-spoločenské zariadenia:
 - múzeá, galérie, výstavné sieni,
 - knižnice, kiná, divadlá, atď.
- Zariadenia pre wellness a relax
- Športové zariadenia, turistické, bežecké a cyklistické trasy
- Prehľad dôležitých inštitúcií a zariadení - inštitúcie štátnej a verejnej správy, zastupiteľské úrady SR v zahraničí a zastupiteľské úrady iných štátov v SR, zdravotnícke zariadenia, banky, zmenárne, atď.
- Prehľad o aktuálnych kultúrnych, spoločenských, športových a obchodných podujatiach v danej destinácii: kultúrne a športové akcie, kongresy, veľtrhy, výstavy, jarmoky, náboženské púte, folklórne slávnosti, mestské oslavy atď.

1.2.2 Zdroje informácií

TIC musí pravidelne komunikovať s poskytovateľmi služieb CR vo verejnom a súkromnom sektore v danej destinácii. Zozbierané informácie si triedi a archivuje a aktualizuje minimálne 2x ročne (v sezónnom TIC raz ročne). TIC má vytvorenú vlastnú informačnú databázu v elektronickej podobe – v on line verzii v rámci svojej webstránky

alebo v off line verzii, ktoré preukázateľne aktualizuje. TIC si vedie kalendár podujatí konaných v danej destinácii a jej okolí. TIC má vyčleneného pracovníka na správu obsahu informácie, poprípade túto činnosť zastrešuje v rámci kumulovanej funkcie.

1.2.3. Obchodná činnosť

TIC môže vykonávať aj obchodnú činnosť ako doplnkovú v súlade s platnou legislatívou. Jedná sa o predaj produktov a služieb cestovného ruchu, či už vlastných alebo partnerských (predaj suvenírov a publikácií, prehliadok mesta, zľavových kariet, predaj dopravných cenín, zapožičiavanie bicyklov, atď.). Pracovníci TIC sa musia vedieť orientovať v problematike vytvárania služieb a ich ponuky pre verejnosť.

1.2.4. Štatistiky a analýzy

TIC si musí vytvoriť vlastný systém, ktorý umožní poznať detailný profil návštevníkov a ich požiadavky na mesačnej báze:

- a) Počet návštevníkov
- b) Pôvod návštevníkov a príčinu ich návštevy
- c) Druh požadovanej služby
- d) Spokojnosť návštevníkov, ich pripomienky a sťažnosti

Zozbierané údaje slúžia na marketingové účely TIC a destinácie. TIC sa zaoberá manažmentom sťažností návštevníkov destinácie (TIC nevybavuje sťažnosti za svojich klientov spojené s nespokojnosťou so službami destinácie priamo, ale doporučuje ich na príslušné inštitúcie na ochranu spotrebiteľa alebo príslušné nadriadené inštitúcie a profesijné zväzy.

1.2.5. Komunikácia a propagácia

TIC musí udržiavať pravidelný kontakt s poskytovateľmi služieb v destinácii a inými zainteresovanými subjektmi za účelom vytvárania stratégií a komunikačných plánov, ktoré musia byť v pôsobnosti TIC. TIC môže za účelom propagácie destinácie organizovať aj spoplatnené alebo bezplatné podujatia.

2. ĽUDSKÉ ZDROJE

TIC musí zamestnávať minimálne 2 pracovníkov, z toho 1 musí byť v trvalom pracovnom pomere. Pracovníci ovládajú minimálne 1 svetový jazyk – jazyk anglický a ostatné jazyky s ohľadom na požiadavky návštevníkov. Pracovník TIC musí mať ukončené min. stredoškolské vzdelanie, absolvovanie odboru cestovný ruch a získané osvedčenie o sprievodcovskej činnosti sú výhodou. Pracovník TIC musí byť zorientovaný v destinácii, musí zvládať komunikačné zručnosti (vedieť efektívne komunikovať, prispôbiť svoju komunikáciu rôznym typom návštevníkov, vystupovať asertívne, predchádzať konfliktom a zvládať ich riešenie) a vedieť využívať informačné a komunikačné technológie. V prípade potreby, rovnako za účelom zvyšovania úrovne poskytovaných služieb zabezpečí TIC pre svojich pracovníkov (stálych i sezónnych) odbornú prípravu súvisiacu s vylepšením pracovných postupov, využívaním informačných a komunikačných technológií, spracovaním turistických informačných zdrojov a ich elektronickou prezentáciou, lepším spoznávaním destinácie, jej produktov a iných poskytovateľov služieb v CR, so získaním osvedčenia o sprievodcovskej činnosti, s výukou cudzích jazykov a v neposlednom rade komunikačnými a prezentačnými zručnosťami. TIC si každoročne stanovuje kalendár odbornej prípravy a jej minimálny rozsah, v inom prípade sa doporučuje min. dvojročný interval v odbornej príprave zameraný predovšetkým na spoznávanie destinácie a zvládanie psychologických aspektov komunikácie z dôvodu psychickej náročnosti práce.

2.1. Infraštruktúra a zariadenie

TIC musí dodržiavať platnú legislatívu týkajúcu sa dostupnosti a bezpečnosti. Zariadenia TIC musia spĺňať všetky požiadavky špecifikované v platnej legislatíve týkajúcej sa núdzových systémov a požiarnych predpisov. Súčasťou priestoru TIC musí byť aj verejná toaleta pre jeho návštevníkom, v prípade, ak to nedovoľujú priestorové a technické podmienky, zabezpečí TIC navigáciu na najbližšie verejné toalety v jeho blízkosti. TIC musí mať na vstupe viditeľne uvedené meno zodpovedného vedúceho a musí spĺňať podmienky verejnej prevádzky podľa Živnostenského zákona – Zákon 455/1991 Z. z. Vybavenie a

zázemie TIC musí umožňovať pracovníkom kvalitné poskytovanie a spracovávanie informácií. TIC musí byť vybavené minimálne informačným pultom / konzultačným miestom a klientskym kútikom so sedením. Návštevníkom TIC môže byť poskytnutá možnosť využitia internetu (bez odplaty alebo za úhradu). TIC musí byť vybavené informačnými panelmi a stojanmi na vyloženie prezentačných propagačných materiálov o danej destinácii a jej okolí.

2.2. Materiálno – technické vybavenie a komunikačné technológie

Základné materiálno-technické vybavenie TIC tvorí PC, kancelársky software (MS OFFICE, openoffice...), internetové pripojenie, pevná telefónna linka, mobilná telefónna linka, tlačiareň, skener, poprípade tablet, notebook, dotykové obrazovky. TIC musí mať prístup k technológiám, ktoré umožňujú vytváranie a prenos dokumentov, spravovanie autonómneho informačného systému a vytváranie obsahu kompatibilného s mobilnými aplikáciami.

❗ Tento Profesionálny technický štandard bol schválený valným zhromaždením AiCES v novembri 2015.