

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo : 102004/I/2019/36069191758862852

**Virtuálne prehliadky v marketingovej stratégii
podnikov v cestovnom ruchu**

Diplomová práca

2019

Bc. Lukáš Ngo Van

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**Virtuálne prehliadky v marketingovej stratégii
podnikov v cestovnom ruchu**

Diplomová práca

Študijný program : Manažment cestovného ruchu

Študijný odbor : Cestovný ruch

Školiace pracovisko : Katedra služieb a cestovného ruchu OF

Vedúci diplomovej práce : doc. Ing. Dana Benešová, PhD.

Bratislava 2019

Bc. Lukáš Ngo Van

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že záverečnú prácu som vypracoval samostatne, a že som uviedol všetku použitú literatúru.

Dátum :

.....

Podpis študenta

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať doc. Ing. Dane Benešovej, PhD. za pomoc, odborné vedenie, cenné rady, pripomienky a trpezlivosť pri vypracovaní mojej záverečnej práci a pánovi Jakubovi Havlíčkovi, marketingovému špecialistovi z Grand Hotel River Park za pomoc a potrebné informácie.

Obsah

Úvod	8
1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí	12
1.1. Charakteristika marketingovej stratégie v podniku cestovného ruchu	12
1.1.1 Marketingová stratégia v podniku cestovného ruchu	14
1.1.2 Etapy vývoja marketingu podľa Kotlera.....	14
1.1.3. Produkt podnikov cestovného ruchu	15
1.1.5. Klasifikácia distribučných kanálov v cestovnom ruchu	18
1.1.6. Typy marketingových stratégií v podniku cestovného ruchu.	20
1.2. Charakteristika virtuálnych prehliadok v podnikoch cestovného ruchu	22
1.2.1. História virtuálnych prehliadok.....	22
1.2.2.Definícia virtuálnych prehliadok v podnikoch cestovného ruchu.....	24
1.2.3. Proces tvorby virtuálnej prehliadky podniku cestovného ruchu	24
1.2.5. Využitie virtuálnych prehliadok.....	36
1.2.6. Pozitíva a negatíva virtuálnych prehliadok.....	37
2. Cieľ práce	40
3. Metodika práce a metódy skúmania.....	41
4. Výsledky práce a diskusia	42
4.1. Dotazníkový prieskum virtuálnych prehliadok v marketingovej stratégií podnikov v cestovnom ruchu	43
4.1.1.Základné informácie o účastníkoch prieskumu.....	43
4.1.2.Ponúkajú nám virtuálne prehliadky potrebné informácie ?	46
4.1.3. Aký vplyv majú virtuálne prehliadky na rozhodovanie spotrebiteľa ?	48
4.1.3.Má prítomnosť virtuálnej prehliadky vplyv na kvalitu ponúkaných služieb podnikov cestovného ruchu ?	50
4.1.4.Aký vplyv má systém Google streetview na rozhodovanie spotrebiteľa ?.....	51
4.2. Pološtrukturovaný rozhovor s marketingovým špecialistom	56
4.3. Diskusia	59

5. Závěr	60
6. Použitá literatura	62
7. Přílohy.....	65

Zoznam tabuliek, grafov a obrázkov

Obrázok 1 : Pokrytie systémov Google street view z roku 2018.....	30
Obrázok 2 : Najzobrazovanejšie street view panorámy Slovenska do roku.....	32
Tabuľka 1 Formy priamej distribúcie produktu cestovného ruchu a jej charakteristika	19
Tabuľka 2 Marketingové stratégie	20
Tabuľka 3: Zoznam pridaných lokalít do systému Google street view po roku 2014	33
Tabuľka 4 : Kategória prírodných krás a kultúrnych pamiatok.....	34
Tabuľka 5 : Kategória zábavy a oddychu	34
Tabuľka 6 : Kategória špeciálnej zbierky na mapách Google	35
Tabuľka 7 : Informačno - komunikačné technológie v domácnostiach na Slovensku v %.	37
Graf 1 : Pohlavie respondentov.....	43
Graf 2 : Vek respondentov.....	44
Graf 3 : Miesto narodenia respondentov	44
Graf 4 : Sociálny status.....	45
Graf 5: Znalosť virtuálnych prehliadok.....	46
Graf 6: Zdroj informácií	46
Graf 7: : Virtuálne prehliadky mi ponúkajú potrebné informácie	47
Graf 8: Faktory pri výbere a kúpe zájazdu	48
Graf 9: Vďaka možnosti virtuálnej prehliadky mám zvýšenú potrebu dané miesto navštíviť v skutočnosti	49
Graf 10: Podnik, ktorý disponuje virtuálnou prehliadkou na svojej alebo inej webovej stránke ponúka kvalitnejšie služby.....	50
Graf 11: Znalosť systému Google street view	51
Graf 12: Frekvencia používania systému Google street view	51
Graf 13: Účely používania systému Google street view	52
Graf 14: : Zariadenie pre používanie systému Google street view	53
Graf 15: Google streetview mi ponúka potrebné informácie	54
Graf 17: Vďaka systému Google streetview mám zvýšenú potrebu navštíviť dané miesto v skutočnosti	54

Úvod

V súčasnej dobre neustáleho rozvoja informačno – komukačných technológií a náročnosti spotrebiteľov na produkty vo všeobecnosti je potrebný rozvoj nových foriem distribúcie informácií ku konečného spotrebiteľovi. Základným sprostredkovateľom je globálna sieť internetu, ktorá prakticky nepozná žiadne obmedzenie a neustále naberá na svojej kvalite a kvantite informácií. Vďaka internetu a globálnym sieťam vďačíme za možnosť mať na dosah informácie okamžite a nie sme obmedzený časom ich sprostredkovania ako tomu bolo v minulosti. Dostávame sa tak ku pomerne novodobým nástrojom sprostredkovania informácií a tým je aj samotná virtuálna prehliadka, ktorá sa už vyše desať rokov používa v oblastiach akými sú stavebníctvo, obchodovanie z realitami, v zdravotníctve a neposlednom rade aj v podnikoch cestovného ruchu.

Cestovný ruch a jeho ponuka, rozvoj informačných a komunikačných technológií, prítomnosť globálnych sietí a medialno – konzumný charakter spotrebiteľa je ideálna oblasť pre aplikáciu virtuálnych prehliadok do praxe. Virtuálne prehliadky ponúkajú výhody v procese sprostredkovania informácií konečnému spotrebiteľovi. Nakoľko produkt cestovného ruchu má svoje špecifické osobitosti, je tu zvýšená potreba dbať na informovanosť zákazníka ohľadom produktu podniku cestovného ruchu. Virtuálna prehliadka je ideálnym nástrojom pre preklopenie miesta a času, je ideálna pre plánovanie, pre navigáciu alebo pre zábavu a ako sa z prieskumu, ukázalo, má aj pozitívny vplyv pri presvedčaní zákazníka. Takýmto spôsobom vzniká nová, moderná forma ponuky informácií o produkte cestovného ruchu, ktorá je efektívnejšia ako informácie podané písomne alebo ústne. Pre zákazníka je ponuka takéhoto vizuálneho obsahu atraktívnejšia a presvedčivejšia.

Tento fakt si uvedomujú aj samotné podniky cestovného ruchu a to tým, že virtuálne prehliadky čoraz viac aplikujú do svojho webového portfólia. Tvorba nie je v dnešnej dobe plnej dostupnej technológií náročná. Podniky si virtuálnu prehliadku môžu vytvoriť internými spôsobmi alebo externou formou, kde náležitosti tvorby presunú na poskytovateľa, zväčša online marketingovú agentúru, živnostníkov, ktorý ponúkajú takýto druh práce na trhu alebo pomocou spolupráce s Google street view a pod.

Cieľom záverečnej práce je vysvetlenie a oboznámenie sa s virtuálnymi prehliadkami, ich postaveniu v marketingovej stratégii podnikov v cestovnom ruchu a nie len tých. Ďalej

sa orientujeme na tvorbu a nástroje potrebné pre tvorbu prehliadok a v neposlednom rade analyzujeme aj jednotlivé pozitíva a naopak, negatíva prítomnosti virtuálnych prehliadok v podnikoch cestovného ruchu,

Záverečná práca je rozdelená do dvoch častí, kde v prvej časti sa zaoberáme teoretickým vymedzením jednotlivých pojmov a v druhej časti sa zaoberáme stanovenými prieskumami. Prieskumy sa viedli vo forme dotazníka a pološtrukturovaného rozhovoru. Za pomoci dotazníka, ktorého sa zúčastnilo 272 respondentov sme analyzovali odpovede týkajúce sa využívania virtuálnych prehliadok, ich vplyvu na spotrebiteľské správanie a tak isto sme upriamili pozornosť aj na systém Google street view v podobnom znení. Záverečný prieskum sme vykonávali pološtrukturovaným rozhovorom s pánom Jakubom Havlíčkom, ktorý plní funkciu marketingového špecialistu v Grand Hotel River Park. Za jeho pomoci sme boli schopný zosumarizovať informácie týkajúce sa virtuálnych prehliadok ako nástroja v marketingovej stratégii podniku cestovného ruchu. Vo finálnej časti záverečnej práce si zosumarizujeme zistené poznatky a vyvodíme výsledky.

ABSTRAKT

NGO VAN, Lukáš: Virtuálne prehliadky v marketingovej stratégii podnikov v cestovnom ruchu. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra služieb a cestovného ruchu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Dana Benešová, PhD. – Bratislava; OF EU, 2019, 70 s.

Cieľom záverečnej práce je oboznámenie sa s problematikou a teóriou virtuálnych prehliadok v marketingovej stratégii podnikov v cestovnom ruchu. Práca je rozdelená do piatich kapitol. Obsahuje 2 obrázky, 7 tabuliek, 16 grafov a 2 prílohy. Prvá kapitola je vymedzená teoretickému vymedzeniu pojmov záverečnej práce. Obsahuje vymedzenie pojmu virtuálna prehliadka a jej postavenie v marketingovej stratégii podniku cestovného ruchu. Druhá a tretia kapitola obsahujú ciele, metodiku a metódy skúmania. Záverečná kapitola obsahuje analýzu vykonaného prieskumu a jeho vyhodnotenie. V závere práce sú uvedené výsledky, ktoré sme dosiahli vykonaním prieskumu pomocou dotazníkového prieskumu a pološtrukturovaným rozhovorom.

Kľúčové slová: virtuálna prehliadka, marketing, marketingová stratégia, Google street view, cestovný ruch

ABSTRAKT

NGO VAN, Lukáš: Virtual tours in the marketing strategies of enterprises in tourism. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of services and tourism. – Tutor: doc. Ing. Dana Benešová, PhD. – Bratislava: OF EU, 2019, 70 p.

The aim of the final thesis is to get acquainted with the problems and theory of virtual tours in the marketing strategies of enterprises in tourism. The thesis is divided into five chapters. Includes 2 images, 7 tables, 16 graphs and 2 attachments. The first chapter is defined by the theoretical definition of the final thesis. It contains a definition of virtual tour and its position in the marketing strategy of the tourism business. The second and third chapters contain the objectives, methodology and methods of examination. The final chapter contains the analysis of the survey and its evaluation. At the end of the thesis, the results we have achieved by conducting a survey using a questionnaire survey and semi-structured interview are presented.

Keywords: virtual tour, marketing, marketing strategy, Google street view, tourism

1. Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1. Charakteristika marketingovej stratégie v podniku cestovného ruchu

Pre správne a úspešné fungovanie podniku v súčasnom období otvorenej trhovej ekonomiky je potrebné vytvorenie procesov a teda marketingovej stratégie, ktorá slúži na zvýšenie úrovne konkurencieschopnosti a dosahovania požadovaných cieľov. Preto vytvorenie a neustále pracovanie na marketingovej stratégii podniku má existenčný charakter. Podniky ponúkajúce služby, tovary, podniky poskytujúce služby v cestovnom ruchu pomocou marketingových nástrojov majú možnosť sa včas pripraviť na správanie trhu a jeho účastníkov a majú možnosť správne zareagovať na neustále zmeny, ktoré sa na medzinárodnom ale i domácom trhu vyskytujú. Preto je tvorba marketingovej stratégie nevyhnutná (Yong-Hyun, Youcheng, Fesenmaier, 2008, str. 1-17)

Strategický marketing je vo všeobecnosti považovaný za podnikateľskú metódu, ktorá napomáha podniku vyhľadať správny odbytový trh pre potenciálnych zákazníkov pre svoje produkty alebo služby. Marketing slúži aj na vytváranie nových odbytových trhov a o systematickú starostlivosť o produkt, službu a samotných účastníkov na trhu.

Filozofia marketingu ako takého vychádza z presvedčenia, že podnik na trhu môže dosiahnuť úspech iba vtedy, ak pozná potreby a prania svojich zákazníkov lepšie ako konkurencia. V mnohých prípadoch lepšie ako samotný zákazník. A dokáže vytvoriť takú cenovú reláciu, ktorú dokáže a chce zákazník akceptovať. Účinný marketing prináša požadované ciele, ktoré sa premietajú v tržbách, v narastajúcom podiele na trhu a v počte zákazníkov (euroekonom.sk, 2019).

Stratégia je základná úloha manažmentu podniku, ktorá napomáha k adaptácií na neustále meniace sa podmienky trhu. Marketingová stratégia teda predstavuje nástroj, plán, ktorý je vytvorený aby zabezpečil naplnenie požadovaných cieľov z príležitostí, ktoré ponúka trh ale aj nástroj na zmiernenie dopadov rizík, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou podnikania (euroekonom.sk, 2019).

Príležitosti trhu

- Trhové sily : veľkosť trhu, kúpna sila obyvateľstva, veľkosť dopytu
- Intenzita konkurencia : počet a veľkosť konkurentov na trhu, podmienky vstupu na trh
- Nový produkt : vytvorenie nového produktu, služby na trhu, ponuka nových služieb, špecializácia, diferenciacia
- Štátna iniciatíva : podpora podnikania, dotácie, ušetrenie od daní v období začínajúceho podniku, dovolenkové poukazy

Riziká trhu (managementmania.com)

- Neúspešnosť podniku na trhu : neúspešnosť produktu alebo služby u zákazníkov
- Dopytové a predajné riziká : nezvládnuté stratégie podniku
- Riziká spojené s preferenciami spotrebiteľov
- Správanie sa konkurencie
- Zásah štátu
- Prírodná katastrofa
- Zmeny počasia
- Vojnový konflikt
- Zmena zriadenia štátnej moci
- Zahraničná politika

1.1.1 Marketingová stratégia v podniku cestovného ruchu

Marketingová stratégia je dôležitou súčasťou trhového hospodárstva a je nástrojom na dosahovanie požadovaných cieľov stanovené podnikom. Philip Kotler (2001, s. 24) zdefinoval pojem marketing ako sociálny proces, pri ktorom účastníci trhu získavajú produkty alebo služby, ktoré potrebujú, prostredníctvom procesu tvorby, ponuky a výmeny s ostatnými účastníkmi na trhu. Podľa autora M. Gúčíkasa marketing cestovného ruchu definuje ako súbor nástrojov a procesov, ktoré sú zamerané na tvorbu a poskytovanie produktov a služieb konkrétnym cieľovým zákazníkom a na uspokojovanie ich rôznych potrieb, či sa už jedná o oblasť pohostinských služieb, dopravy, obchodu, kultúry, športu a podobne.

1.1.2 Etapy vývoja marketingu podľa Kotlera

Prvá etapa sa datuje od roku 1911 až do polovice päťdesiatych rokov 20. Storočia a je charakterizovaná prevahou dopytu nad ponukou. Tento stav je vysvetlený prítomnosťou prvej a druhej svetovej vojny, kedy sa takmer celá produkcia výrobkov a statkov upriamila na výrobu ťažkej bojovej techniky a zbraní. Ďalšou udalosťou bola hospodárska kríza od roku 1929 do roku 1935. V tomto období môžeme tvrdiť, že ide o tzv. pasívnu koncepciu marketingu. Podniky totiž neprípisovali markantný význam marketingu ako takého. Cieľom bolo obnovenie spoločnosti a podnikov zničené vojnami a iným nepriaznivým faktorom, ktoré sa v tomto období vyskytovali vo svete.

Druhá etapa sa datuje od roku 1950 až 1960. Druhá etapa je poznačená najmä odstraňovaním vojnových pozostatkov, opätovným vybudovaním hlavných infraštruktúr, rozvojom hospodárstva jednotlivých štátov, ktoré boli postihnuté a ovplyvnené vojnovými konfliktami. Podnikom sa v tomto období začína dostávať do povedomia marketing v spojení s aktívnou koncepciou a jeho profesionalizáciou. Podniky začínajú chápať podstatu marketingu a upriamujú sa na predaj tovarov na každom trhu. Vznikajú prvé špecifické metódy, formuje sa výskum trhu.

Tretia etapa sa datuje od roku 1980 až 1990. V riadiacich sférach podniku sa začína presadzovať orientácia na zákazníka a jeho potreby. Kladie sa dôraz na segmentáciu trhu

a na správnu voľbu cieľovej skupiny zákazníkov. Prvýkrát sa objavuje predaj produktov za pomoci profesionálnej a vopred naplánovanej stratégie podpory predaja a zvyšuje sa objem investícií do publicity, práce s verejnosťou a sponzoringu. Toto obdobie sa označuje rozvojom marketingovej teórie.

Kotler uvádza vývojové etapy marketingu nasledovne:

- Marketing 1.0 : marketing produktovo - orientovaný
- Marketing 2.0 : marketing zameraný na zákazníka. V tomto období
- Marketing 3.0 : marketing zameraný na hodnoty a ľudí ako aktívnych účastníkov marketingového procesu
- Marketing 4.0 : synergia tradičného marketingu s digitálnym marketingom

1.1.3. Produkt podnikov cestovného ruchu

Cestovný ruch ako taký zaznamenal prudký rozvoj v 20. Storočí a stal sa súčasťou života obyvateľov vo vyspelých krajinách sveta. Koncom 20. Storočia sa výrazne zmenila skúmanie a vnímanie cestovného ruchu. Cestovný ruch sa prejavil ako ekonomický, geografický ale aj ako psychologický, kultúrny a zdravotný aplikačný fenomén. Vďaka týmto vlastnostiam cestovný ruch nadobudol interdisciplinárny charakter, ktorého cieľom je napĺňanie špecifických potrieb spotrebiteľov mimo miesta jeho trvalého bydliska a zvyčajne v jeho voľnom čase (Gučík, 2010).

Vzhľadom na špecifické interdisciplinárne postavenie cestovného ruchu má aj produkt cestovného ruchu svoje špecifikácie. Produkt samotný je základným nástrojom na uspokojovania akýchkoľvek potrieb a želaní spotrebiteľa. Rozumieme pod ním všetko, čo podniky ponúkajú na trhu a čo má schopnosť uspokojiť danú potrebu zákazníka. Produkty a služby cestovného ruchu majú heterogénny charakter a to znamená, že dokážu uspokojiť komplexný balík potrieb a želaní spotrebiteľa.

Podstata a osobitosti produktu cestovného ruchu predstavuje schopnosť vytvorenia súboru zážitkov schopných uspokojiť potreby zákazníka (napr. potreba prenocovania spolu so stravou a zahrnutými wellness službami). Marián Gučík, autor knihy, Marketing

podnikov v cestovnom ruchu uvádza vlastnosti produktu cestovného ruchu a to nasledovne (Gučík, 2018):

- Nemerateľnosť, viazanosť na cieľne miesto : daný produkt je prepojený s cieľovou destináciou cestovného ruchu a to je dôvod, prečo ho nie je možné dodať zákazníkovi. Zákazník musí vycestovať na miesto spotreby, aby mohol využiť vlastnosti produktu cestovného ruchu. Takýto produkt nie je možné vyskúšať v predstihu a to privádza spotrebiteľa do nevedomosti až neistoty, či si daný produkt (dovolenka, zájazd, wellness pobyt a pod.) zakúpi. Z tohto aspektu vyplýva, že daný zákazník si vytvára predstavu na produkt v cestovnom ruchu primárne z ceny . Podnik musí akceptovať správanie zákazníka a svoju stratégiu voči nemu nastaviť tak, aby boli uspokojené obe strany obchodu. Podnik cestovného ruchu má spotrebiteľa dôsledne a preventívne informovať o vlastnostiach produktu a služieb v čom im dopomáhajú hmotné podnety služieb akými môžu byť katalógy zájazdov, informačné listy, brožúry. Nevyhnutnosťou v procese predaja produktu v cestovnom ruchu je potreba stretnutia poskytovateľa alebo sprostredkovateľa služby s odberateľom produktov a služieb a tým sa v istom zmysle zákazník stáva spoluproducentom produktu cestovného ruchu.
- Komplexnosť a komplementarita : uspokojenie jednej potreby zákazníka v cestovnom ruchu má tendenciu vyvolať inú, novú potrebu v danom čase. Preto je nevyhnutná spolupráca podniku cestovného ruchu s ostatnými zainteresovanými partnermi, ktorí sa spolupodieľajú na rozvoji destinácie
- Pomínavosť : nehmotný charakter produktu cestovného ruchu ma za následok jeho neskladovateľnosť. To znamená, že marketing je nevyhnutne nastaviť tak, aby bola ponuka s dopytom v čase a priestore zosúladená a nedochádzalo by k strate. Opatrenie sa vykonáva prostredníctvom cenotvorby.
- Sezónnosť : rôzna intenzita spotreby produktov cestovného ruchu je zapríčinená prírodnými činiteľmi akými sú počasie, podnebie, striedanie ročných období ale i spoločenskými činiteľmi akými sú náboženské cesty, prázdniny, pracovné voľno.
- Nestálosť a rôznorodosť : vlastnosť nestálosti a rôznorodosti produktu cestovného ruchu je spôsobená subjektívnym vnímaním spotrebiteľov. To, čo sa páči jednému zákazníkovi, nemusí sa inému a naopak. Ovpływujúcim faktorom môže byť skúsenosť spotrebiteľa z minulosti, jeho nálady, zmena počasia. Cestovný

sprievodca zastáva dôležitú rolu v tom, ako spotrebiteľ vníma produkt cestovného ruchu, či na strane pozitívnej alebo negatívnej.

- Nahraditeľnosť : spotrebiteľ má možnosť jednotlivé produkty cestovného ruchu vzájomne zamieňať v závislosti od požadovaných vlastností, dostupnosti priamo v čase a priestore, ceny, imidži a momentálnych preferencií.
- Absencia vlastníctva : zákazník zakúpením produktu cestovného ruchu nezískava žiadne vlastníctvo. Nadobúda iba právo na poskytnutie vybraných služieb, ktoré si zakúpil.
-

1.1.4. Distribúcia produktu podnikov cestovného ruchu

Distribúcia ako taká patrí k jedným z marketingových nástrojov. Jej úlohou je kvalitne a efektívne priviesť požadovaný produkt alebo službu ku spotrebiteľovi. Vzhľadom na dynamický vývoj informačno-komunikačných technológií v 21. Storočí sa vo veľkej miere mení ako distribučný proces. Obzvlášť to platí pre špecifiká produktu cestovného ruchu. Z hľadiska distribúcie produktu podnikov cestovného ruchu distribúcia slúži na prekonávanie priestorových, časových, kvalitatívnych a kvantitatívnych rozdielov, ktoré vznikajú medzi ponukou a dopytom. Cieľom distribúcie produktu podnikov cestovného ruchu je, čo za najlepších podmienok pre obe strany účastníkov trhu predat' produkty alebo služby.

Distribúcia v cestovnom ruchu, vzhľadom na špecifiká produktu cestovného ruchu má svoje osobitosti a nemôže sa riadiť princípmi, aké platia pri ponuke hmotných produktov. Keďže u účastníkov cestovného ruchu nie je možnosť produkt dopredu vyskúšať a teda spotreba nastáva až na mieste výkonu produktu cestovného ruchu, je podstata distribúcie v kvalitnom informačnom procese, ktorý svojim obsahom dokáže potenciálneho zákazníka presvedčiť o jeho kúpe. Podnik cestovného ruchu môže tento stav dosiahnuť nástrojmi akými sú napríklad katalógy s podrobnými informáciami o portfóliu produktov podniku cestovného ruchu, webová stránka s pravidelne aktualizovanými informáciami, reklama v televíznom alebo rádiovom vysielaní ale i pomerne nový nástroj na propagáciu miesta, destinácie alebo oblastí cestovného ruchu a to virtuálne prehliadky.

1.1.5. Klasifikácia distribučných kanálov v cestovnom ruchu

Marián Gučík, autor knihy, *Marketing podnikov v cestovnom ruchu*, uvádza klasifikáciu distribučných kanálov v cestovnom ruchu nasledovne a to z hľadiska ponuky, kde môžu byť distribučné kanály priame a nepriame a z hľadiska geografického, kde môžu byť distribučné kanály vnútorne alebo vonkajšie.

Priame distribučné kanály vytvárajú priamy vzťah medzi podnikom produktov cestovného ruchu a zákazníkom. V tejto forme distribučného kanálu si sám podnik zodpovedá za informovanosť zákazníkov o svojom produkte, o tvorbe kontaktov s potenciálnymi zákazníkmi a je pripravený niesť všetky riziká spojené s odbytovými činnosťami. Podnik si tieto činnosti financuje sám. O sprostredkovateľovi predaja produktu cestovného ruchu môžeme vraviť, ak sa podnik cestovného ruchu rozhodol pre využitie nepriamych distribučných kanálov. Vtedy sa pri predaji produktu cestovného ruchu zapája aj tzv. medzičlánok – sprostredkovateľ. Ako sprostredkovatelia môžu v tomto procese vystupovať cestovné kancelárie, cestovné agentúry, online sprostredkovatelia produktov cestovného ruchu, rezervačné systémy alebo globálne distribučné systémy. Z geografického hľadiska klasifikácie distribučných kanálov rozlišuje vnútorný pohľad, kde sa sprostredkovatelia orientujú na domáci trh, pričom ak sa orientujú na trh zahraničný, jedná sa o pohľad vonkajší (Buhalis, Laws, 2001)

Pre spracovanie témy diplomovej práce virtuálnych prehliadok v marketingovej stratégii podnikov cestovného ruchu sme svoju pozornosť upriamili na charakteristiku foriem priamej distribúcie produktu podnikov v cestovného ruchu v nasledovnej tabuľke, ktorá bola inšpirovaná autorom Mariánom Gučíkom (2018) :

Tabuľka 1 Formy priamej distribúcie produktu cestovného ruchu a jej charakteristika

Formy priamej distribúcie produktu cestovného ruchu a jej charakteristika.	
<i>Forma priamej distribúcie</i>	<i>Charakteristika</i>
Osobný predaj	nastáva v reálnom čase medzi pracovníkom podniku a zákazníkom (v reštaurácií, na recepcii hotela, vo wellness a pod.
	forma priamej distribúcie pri ktorej má podnik ale i zákazník možnosť okamžite merať účinnosť produktu alebo služby
	jedná sa o časovo a finančne náročnú formu predaja
Webová stránka, sociálne siete	nonstop prístup k informáciám o produktovom portfóliu podniku cestovného ruchu
	nepretržitá možnosť kúpy produktu
	online komunikácia so zákazníkmi
Smartphone aplikácia	možnosť okamžitej reakcie
	možnosť zdieľania informáciami s kýmkoľvek
	možnosť porovnávania produktov s konkurenciou
Virtuálne prehliadky	nový nástroj podnikov v cestovnom ruchu
	nutnosť pripojenia na internet
	zákazník ma možnosť si vyskúšať produkt cestovného ruchu vo virtuálnom priestore, prakticky bez výdavkov
	chýba autenticnosť
Telemarketing	spracováva prichádzajúce hovory od potenciálnych zákazníkov a sprostredkovateľov produktov v cestovnom ruchu
	úloha poskytovania informácií
E-mailový marketing	distribúcia e-mailov vo forme newsletterov, akcií, zliav a pod.
	prijímanie e-mailov od zákazníkov
Centrálny systém rezervovania	priama distribúcia v sieťových hoteloch, v cestovných kanceláriách

(Gučík, 2018)

1.1.6. Typy marketingových stratégií v podniku cestovného ruchu.

Kvôli veľkému počtu marketingových stratégií sme vytvorili názornú tabuľku, pri ktorej boli použité zdroje z knihy, ktorej autorkou je Martina Blažková (2007).

Tabuľka 2 Marketingové stratégie

Členenie stratégií	Typ stratégií
Podľa marketingového mixu	Výrobné stratégie
	Cenové stratégie
	Distribučné stratégie
	Komunikačné stratégie
Rastové stratégie	Stratégia podľa Ansoffa
	Stratégia pre výber segmentu
	Stratégie integrácie
Stratégie zameraná na konkurenciu	Stratégia podľa Portera
	Bowmanove strategické hodiny
Podľa veľkosti trhového podielu a miery inovácie	Stratégia podľa Kotlera
	Inovačná stratégia
Podľa trendu trhu	Rastové stratégie
	Udržiavacie stratégie
	Ústupové stratégie
Podľa chovania na trhu	Ofenzívne (proaktívne) stratégie
	Defenzívne (reaktívne) stratégie
	Ochranné stratégie
	Expanzívne stratégie
	Uhýbajúce stratégie
	Bojovné stratégie
Podľa chovania vzhľadom k prostrediu,	Kooperatívne stratégie

konkurencii	Konfrontačné (konfliktné) stratégie
Ďalšie typy stratégií	Stratégia positioningu
	Konkurenčná stratégia zameraná na odberateľa
	Stratégia na celosvetové trhy
	Stratégie zameraná na sprostredkovateľov odbytu
	Stratégia zameraná na záujmové skupiny
	Internetové stratégie
	Stratégia v hraničných situáciách

1.2. Charakteristika virtuálnych prehliadok v podnikoch cestovného ruchu

Virtuálne prehliadky zažívajú svoj vzostup v poslednej dekáde. Za ich technologický posun a vedomosti verejnosti môže dynamicky rozvoj informačno-komunikačných technológií bez ktorých by zavedenie týchto nástrojov do praxe nebolo možné. Vlastníctvo chytrého mobilného zariadenia a iných rôznych telekomunikačných nástrojov, prítomnosť telekomunikačných sietí, internetu ale i fotoaparátu alebo kamier prispelo k vzniku a k záujmu o využitie virtuálneho priestoru. Ide o nový nástroj, ktorý slúži na propagáciu produktu, zážitku, zábavy alebo miesta. Svoje uplatnenie si našli v oblasti počítačových hier a konzol, stavebníctve, medicíne, školstve, v predaji realít ale v neposlednom rade aj v cestovnom ruchu ako takom. Globálne komunikačné a sieťové systémy a informačno-komunikačné technológie pre nás eliminovali prekážky zo vzdialenosti, priestoru a času (Sharda, Ponnada, 2008, str. 157-167). Tieto všetky aspekty prítomnosti virtuálnych prehliadok majú svoje pozitíva a negatíva, ktoré si rozoberieme v podkapitolách nižšie.

1.2.1. História virtuálnych prehliadok

Pre pochopenie podstaty virtuálnych prehliadok je potrebné vysvetliť, čo je to virtuálna realita. Doc. RNDr. Martin Kopáni definoval virtuálnu realitu ako nástroj, ktorý simuluje skutočnosť, teda realitu. Táto predstava je modelovaná počítačom, informačnými technológiami alebo inými prostriedkami a ma za úlohu eliminovať obmedzenia vzdialenosti, priestoru a času (Hajdu, 2016).

Ako prvá oblasť v ktorej sa virtuálna realita vyskytla bola oblasť zábavného priemyslu a tým myslíme počítačové a konzolové herné systémy, prostredníctvom ktorých mal užívateľ možnosť byť priamo súčasťou hry. Následne sa využitie virtuálnej reality dostalo do vojenského priemyslu, kde pomocou simulovaných virtuálnych situácií mali vojaci možnosť nacvičiť a zdokonaľiť svoje vojenské operácie. Po čase prenikala virtuálna realita do oblasti ako stavebníctvo, architektúra a medicína (Hajdu,2016).

Nakoľko vznik virtuálnych prehliadok je viazaný úrovňou rozvoja informačno-komunikačných technológií, tak môžeme tvrdiť že ich história nesiahala do ďalekej minulosti. Ako historicky prvý projekt tvorby virtuálnej prehliadky sa uskutočnil vo Veľkej Británii v roku 1994 a fungoval až do roku 2005. Jednalo sa o hrad Dudley Castle (exrenda.com, 2019). Tento projekt bol umiestnený v centre pre návštevníkov a zobrazoval vizuálny obraz hradu z roku 1550. Tvorcom virtuálnej prehliadky bol technik Colin Johnson. Historicky prvá návštevníčka hradu Dudley Castle bola britská kráľovná Alžbeta II.

Historicky prvú virtuálnu prehliadku na Slovensku vytvoril študent Univerzity Komenského v Bratislave, Ján Laurenčík. Vo svojej záverečnej diplomovej práci vytvoril virtuálnu prehliadku Považského múzea drotárstva, ktoré je lokalizované na Budatínskom zámku. Virtuálna prehliadka múzea drotárstva je zložená z dvoch častí, kde si návštevník má možnosť virtuálne prezrieť samotnú Drotársku sieň slávy a exponáty nasnímané vo forme 3D vyobrazenia. Jednalo sa tak o prvý realizovaný projekt virtuálnej prehliadky na Slovensku, ktorý je v súčasnosti nasledovaný ďalšími podnikmi cestovného ruchu a vďaka výdobytkami moderných technológií môže dosahovať kvalitnejších a autentickejších zážitkov.

1.2.2. Definícia virtuálnych prehliadok v podnikoch cestovného ruchu

Virtuálna prehliadka je simulácia existujúceho miesta pomocou sekvenčných videí alebo statických obrázkov. Mohli by sa použiť aj ďalšie multimediálne prvky, ako hudba a zvukové efekty. Tieto nástroje pomáhajú pri vytváraní realistickej prezentácie skutočného miesta. Virtuálne prehliadky pomáhajú pri prezentácii názorov na neprístupné oblasti a poskytujú zaujímavú a vynikajúcu alternatívu k terénnej práci, keď výdavky, čas alebo logistika sú pre ľudí záťažou (techopedia.com, 2019). Takéto zoskupenie obrazov a zvukov môže vytvoriť virtuálnu prehliadku podniku cestovného ruchu akými môžu byť ubytovacie a stravovacie zariadenia, priestory wellness a spa ale i vnútorných a vonkajších priestorov historických budov, hradov a iných atrakcií, ktoré môžu prilákať nových ale i pôvodných návštevníkov.

1.2.3. Proces tvorby virtuálnej prehliadky podniku cestovného ruchu

Nasledovný zistený postup tvorby virtuálnej prehliadky rozobral autor v pravidelnom periodiku PC REVUE , autor Marek Ondík (2005).

1. Snímanie fotografií

Podstata vytvorenia panoramatického snímku spočíva v tom, že výsledný snímok je tvorený určitým počtom obrázkov. Pri vytváraní panoramatického snímku je potrebné fotografie vyfotiť tak, aby sa ich konečné okraje neprekrývali a tak nedochádzalo ku deformáciám finálneho výstupu. Pre bezchybné vyhotovenie takýchto snímok sa odporúča použiť statív pre zariadenie s ktorým práve pracujeme. Prirodzený pohyb rukou môže spôsobiť roztrasenie snímky a tie sa tak vo výsledku môžu prejaviť.

2. Výber hlavných bodov

Hlavnými bodmi sú objekty, ktoré sa nachádzajú na susediacich snímkoch. Preto sa odporúča vybrať taký bod scenérie, ktorý je nemenný a statický, napríklad hradná veža, vstupná brána, recepcia hotela, bar v reštaurácii a pod.)

3. Deformácia a kompozícia fotografií

Vybraný softvér podľa zvolených hlavných bodov scenérie nám jednotlivé snímky upraví a prispôsobí konečným požiadavkám..

4. Stitching (zošitie)

Nasleduje spojenie množstva fotografií do jedného uceleného obrazového výstupu – panorámy.

5. Odstránenie tzv. švíkov

V post-processingu zvolený softvér upravuje okrajové časti panorámy a dotvára tak pocit celistvosti fotografického výstupu.

6. Zbavenie sa prebytočných častí a výber finálneho výstupu

Nasleduje uloženie panorámy vo zvolenom formáte TIF alebo JPEG.

1.2.4. Nástroje pre vytvorenie virtuálnej prehliadky v podniku cestovného ruchu

1. Autopano Pro/Giga

Softvér Autopano vo verziách Pro a Giga vytvorila spoločnosť Kolor (Dougherty, 2018), ktorá bola v roku 2017 odkúpená spoločnosťou GoPro, ktorej v súčasnosti patria všetky práva spojené s vlastníctvom vyššie spomínaného softvéru. Softvér Autopano vo verziách Pro a Giga slúži pre tvorbu a úpravu panoramatických fotografií, ktoré sú potrebné pre tvorbu virtuálnej prehliadky. Hlavným rysom tohto softvéru je vytvorenie panorámy profesionálnej kvality v panoramatickom editore v reálnom čase. V editore môžete zobrazit' ukážku renderu a manuálne upraviť kontrolne body pre šitie panoramatických obrázkov. Softvér je vybavený automatickým systémom HDR. Softvérom Autopano vo verziách Pro a Giga vie pracovať s viac ako 400 rôznych formátových súborov. Prostredníctvom tohto softvéru je možné vytvárať sféricky panorámy vo formátoch JPG, PNG, TIFF, PSD/PSB, HDR, EXR a KRO v 8-bitovom, 16-bitovom alebo 32-bitovom rozhraní. V rámci funkcií Autopano Pro/Giga sú k dispozícii predinštalované doplnky, ktoré môžete použiť na pracovný finálny steh, napríklad

Neutralhazer, ktorý odstráni tzv. opar z fotografovania na šírku. Softvér Autopano v oboch verziách je kompatibilný s operačnými systémami Windows, OS X (Apple) a Linux. Predajná cena softvéru Autopano Pro/Giga je 99 eur bez zarátanej dane z pridanej hodnoty.

2. Hugin

Softvér Hugin je platforma vyvinutá na tvorbu a úpravu panoramatickej fotografie (Hugin.sourcenet.net, 2019). Vývojárom softvéru Hugin je Pablo d'Angelo a jeho prvé vydanie vo verzii 0.3 beta bolo 12. Októbra 2003. Šitie fotografií sa vykonáva niekoľkými prekrývajúcimi sa fotografiami odobratými z rovnakého miesta a pomocou kontrolných bodov softvér dokáže vybrané snímky zarovnávať a pretvárať tak, aby sa dali zmiešať do väčšieho obrazu – panorámy. Softvér Hugin ponúka vytváranie kontrolných bodov medzi dvomi a viacerými snímkami, optimalizáciu obrazu s možnosťou náhľadu na vznikajúci výsledný obraz. Keď náhľad splňa požiadavky používateľa. Výsledná tvorba sa uloží vo zvolenom formáte.

Hugin a súvisiace nástroje môžu byť použité na :

- Skombinovanie prekrývajúcich sa fotografií do panoramatickej snímky
- Nájdenie kontrolných bodov
- Vytvorenie rôznych druhov panorám ako cylindrické, stereografické, sínusové
- Vykonanie pokročilej fotometrickej korekcie
- Šitie HDR

Softvér Hugin je kompatibilný s operačnými systémami Windows, OS X, Linux A FreeBSD a je dostupný aj v slovenskom a českom jazyku. Softvér je bezplatný.

3. PTAssembler

PTAssembler je softvérový program na vytváranie panoramatických obrázkov, ktorý dokáže vytvoriť jednorazové alebo viacriadkové panoramatické snímky s vysokým rozlíšením (tawbaware.com, 2019). Softvér PTAssembler je oproti iným softvérom zložitejší, prepracovanejší a flexibilnejší. Tieto vlastnosti ponúkajú používateľovi väčšiu kontrolu nad konečným výstupom. Je preto vhodný pre skúsenejšieho používateľa, ktorému by potenciálne silnejší zásah iného softvéru mohol narušiť cielený výsledok svojou automatizáciou. Pri používaní PTAssembleru má používateľ plnú kontrolu nad procesom tvorby panoramatického snímku. Používateľ si sám volí vytvorenie obrazca s malým alebo žiadnym softvérovým zásahom. Prípadne si môže zvoliť úroveň ovplyvnenia zo strany používaného softvéru. Princíp tvorby je ale praktický rovnaký ako u iných softvéroch. PTAssembler umožňuje zobrazit' a uložit' výsledné panoramatické snímky v rôznych formátoch ako JPEG, TIFF, PNG, PSD, PSB a iné. Softvér PTAssembler je kompatibilný s operačnými systémami Windows, OS X a Linux. Softvér na tvorbu panoramatických snímok je prístupný v bezplatnej verzii, ktorá je obmedzená na dobu používania jeden mesiac. Pri tejto voľnej verzii nie sú dostupné všetky funkcie. Cena plnohodnotnej verzie je stanovená pre slovenský trh na sume 44 eur 70 centov.

4. Platforma Google street view

Najmodernejším a pre ľudí najdostupnejším nástrojom ako navštevovať rôzne časti sveta bez obmedzenia času a priestoru je platforma Google street view od spoločnosti Google. Platforma Google street view vznikla 25. Mája v roku 2007. Vtedy Google prišiel s prvým vydaním virtuálnej prehliadky ulíc piatich miest v USA. Neskôr od roku 2010 platforma Google street view prešla z nahrávania externých priestorov aj do priestorov interných. Začínali tak vznikať prvé verejne dostupné vizualizácie hotelov, reštaurácií a obchodných centier, tzv. Indoor street view. Google street view patrí medzi technologické riešenia akými sú Google maps a Google Earth, ktoré ale poskytujú panoramatické snímky zo záberom 360 stupňov horizontálne a 290 stupňov vertikálne, pričom fotografie sú snímané z výšky 2,5 metra v intervale každých 10 metrov a to v rozlíšení až 100 megapixelov (it-slovník.cz, 2019). Toto technologické riešenie vytvorilo nový rozmer

v oblastiach ako cestovanie, návšteva miest a pamiatok ale i v oblasti podnikania. Medzi prvými krajinami Európy, kde bol projekt Google street view dostupný boli Francúzsko a Taliansko

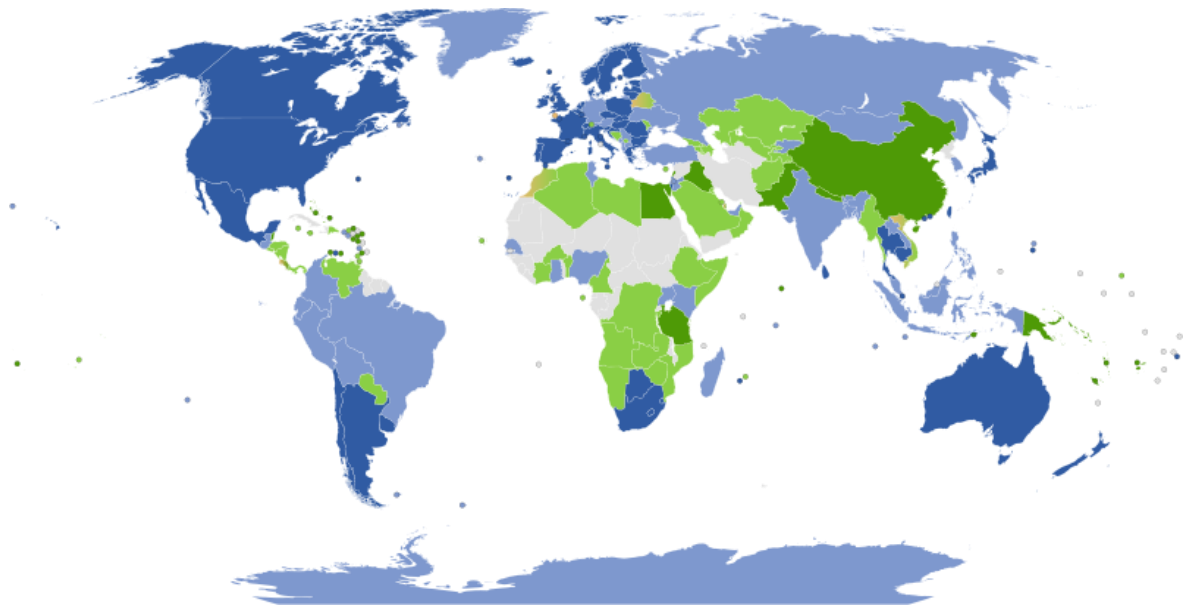
Google indoor street view je funkčný od roku 2010 a jedná sa o virtuálnu prehliadku vnútorného priestoru (hotel, reštaurácia, wellness a spa, multifunkčná hala a iné.). Od roku 2013 funguje systém najímania si tzv. certifikovaného Google fotografa na vytvorenie virtuálnej prehliadky požadovaného priestoru, ktorý je následne zverejnení v tzv. Google My Business zóne, ktorá je voľne dostupná pre verejnosť. Takto má potenciálny zákazník, klient, možnosť vidieť priestory svojho potenciálne budúceho ubytovacieho zariadenia alebo reštaurácie a na základe sympatií, preferencií a iných faktorov sa rozhodnúť.

Proces tvorby vizualizácie pomocou systému Google street view.

Spoločnosť Google využíva na tvorbu vizualizácie miest technológiu Immersive Media na 360 stupňový záznam vonkajšieho prostredia. Na proces tvorby digitálneho pohľadu na vonkajší svet je používaná špeciálna kamera s 11 šošovkami a 4 smerovými mikrofónmi na nahrávanie zvukového záznamu, ktorá je pomocou stabilizátora pripevnená na strechu vozidla. Kamera je schopná za jednu sekundu vytvoriť dátový tok vyšší ako 100 miliónov pixelov a nie je obmedzená rýchlosťou pohybu vozidla. Pomocou tohto zariadenia sa uchovávajú dáta rozličného druhu ako trojrozmerný zvuk, GPS súradnice miesta v ktorom sa vykonáva nahrávanie. Kamera disponuje aj vlastným záložným zdrojom energie pre prípad výpadky externého zdroja. To zaručuje nepretržitý proces nahrávania snímaného miesta. Získaný dátový tok sa ukladá na disky, ktoré je možné vymeniť bez nutnosti odstavenia alebo pozastavenia nahrávacieho procesu. Následne sa informácie z nahrávacieho zariadenia importujú do systému a ten nahrávané dáta spracováva a komprimuje, aby dáta neboli príliš veľké. Tieto dáta sú už pripravené na prehliadanie v rozsahu 360 stupňov. Do získaných údajov je možné aj s odstupom času pridávať informácie. Táto možnosť slúži na nepretržitý proces obnovy informácií v reálnom čase (Turek,2008).

Vzhľadom na to, že obsah zbieraných dát obsahuje okrem verejných aj súkromné informácie (ľudské tváre, poznávacie čísla vozidiel), tak každému publikovaniu a zverejneniu predchádza proces, ktorý pomocou špeciálnej technológie rozmazáva a bráni rozpoznaniu a identifikovaniu osoby alebo vozidla, Systém Google street view taktiež ponúka funkciu dodatočného odstránenia, ktoré je možné nahlásiť prostredníctvom aplikácie. Spoločnosť Google tak dáva na požiadanie možnosť vymazania fotografických záznamov jednotlivca, dieťaťa, motorového zariadenia ale i celej budovy (vedanadosah.cvtisr.sk, 2019).

Obrázok 1 : Pokrytie systémov Google street view z roku 2018(commons.wikimedia.org, 2019).



- Štáty a územia s najväčším pokrytím Street View
- Štáty a územia s čiastočným pokrytím Street View
- Štáty a územia s plánovaným pokrytím Street View (oficiálne)
- Štáty a územia s plánovaným pokrytím Street View (neoficiálne)
- Štáty a územia s oblastným pokrytím turistických zaujímavostí a pamiatok
- Štáty a územia bez pokrytia Street View

Google street view a Slovensko.

Spoločnosť Google začala so systémom Google street view na území Slovenskej republiky začiatkom roka 2012. Pôvodný plán sa mal realizovať už v auguste v roku 2010 ale kvôli problému s Úradom na ochranu osobných údajov (Paculík,2012) bol projekt presunutý na vyššie spomínaný termín. Terénny pracovníci spoločnosti Google detailne nasníмали celkom 138 miest, ktoré boli kompletne spracované až na pár menších oblastí. Čiastočne boli spracované takmer všetky mestá, obce a dediny na Slovensku

„Infraštruktúra sa neustále vyvíja, mestá rastú, ulice sa menia. Na uľahčenie orientácie našim používateľom a jednoduchšie plánovanie ich ciest musíme pravidelne aktualizovať naše údaje,“ priblížila Alžbeta Houzarová, PR manažérka Googlu pre Českú republiku a Slovensko.

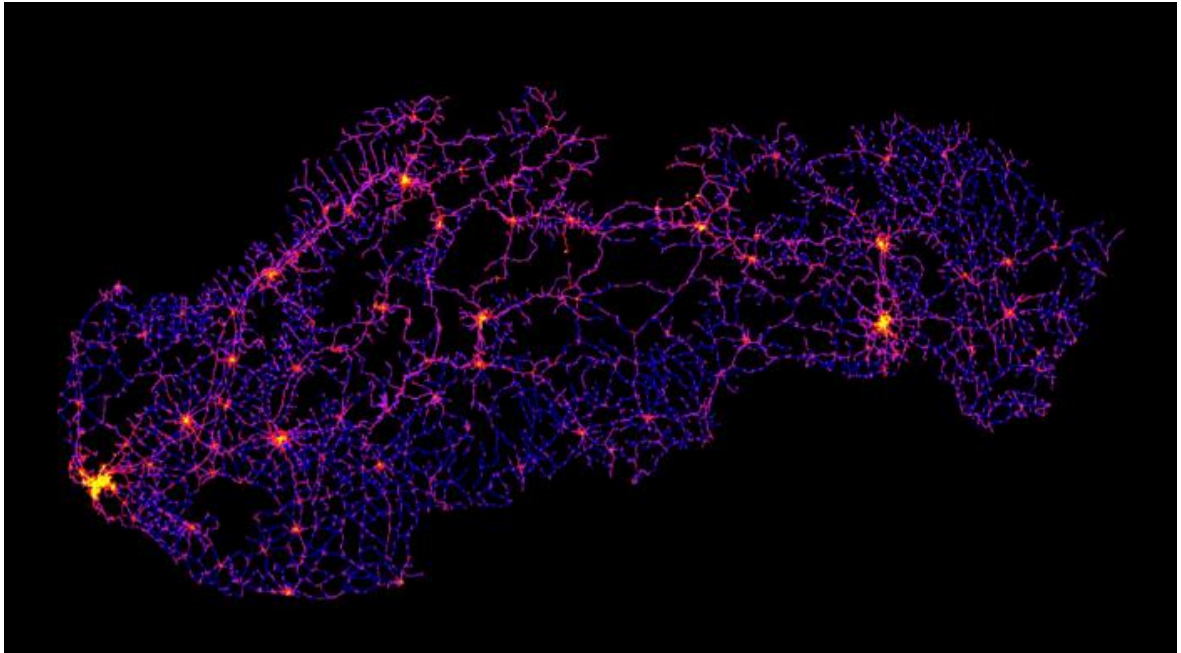
Vyhlasenie PR manažérky Alžbety Hauzarovej prišlo po tom, ako začiatkom roka 2018 spoločnosť Google začala s ďalším monitorovaním Slovenskej republiky. Zmeny nastali v spôsobe nahrávania a zhromažďovania vizualizácie Slovenska. Ku klasickej forme nahrávania kamerou umiestnenou na streche motorového vozidla sa pridali aj tzv. trojkoľky a tzv. Trekker (Biel,2015). Tieto nové spôsoby spoločnosť Google zaviedol z dôvodu flexibilitu. Nakoľko niektoré úseky z dôvodu prístupu, nadmorskej výšky alebo stave infraštruktúry boli pre motorové vozidlá neprístupné, boli zavedené inovatívne spôsoby zberu dát. Pomocou trojkoľky a trekkera (batoh s výsuvnou kamerou) bolo umožnené sa do týchto lokalít dostať a tak monitorované oblasti priblížiť používateľovi.

„Veľmi nás teší, že sa nám Trekker a Trolley podarilo priviesť na Slovensko a obohatiť tak Street View mapu Slovenska o ďalšie turisticky významné miesta vrátane interiérov krásnych slovenských kultúrnych pamiatok,“ povedal Jarda Bengl, produktový manažér Google v Zürichu a dodáva: *„Veríme preto, že pred letnými prázdninami mapa Street View pomôže inšpirovať lokálnych i zahraničných turistov k objavovaniu nových atraktívnych miest na Slovensku.“*

V roku 2014 sa Slovenská republika pridala medzi krajiny, ktoré Google nasnímal v rámci špeciálnych kolekcíí. Medzi ne patria napríklad menej dostupné lokality a interiéry vo Vysokých Tatrách alebo Oravskom hrade (Biel,2015). Momentálne sú virtuálne prístupné prehliadky národných parkov Veľká a Malá Fatra, Čachtický hrad, množstvo turistických atraktívnych kostolov, múzeí a galérií.

Významnou pamiatkou zaradenou do špeciálnych zbierok je od roku 2014 drevený evanjelický artikulárny kostol v Kežmarku, ktorý je od roku 2008 na zozname svetového kultúrneho a prírodného dedičstva UNESCO. Pamiatka je zároveň aj súčasť projektu World Wonder (v preklade Divy Sveta) kultúrneho inštitútu spoločnosti Google.

Obrázok 2 : Najzobrazovanejšie street view panorámy Slovenska do roku (Chabada, 2016).



Tabuľka 3: Zoznam pridaných lokalít do systému Google street view po roku 2014

Zoznam pridaných lokalít po roku 2014
Ambrovská kúria v Beckove
Banskobystrická kalvária
Baťov kanál
Draškovičov kaštieľ v Čachticiach
Drevený evanjelický artikulárny kostol v Kežmarku
Evanjelická bohoslovecká fakulta Univerzity Komenského v Bratislave
Evanjelický kostol v obci Bukovec
Evanjelický kostol v obci Hybe
Evanjelický kostol v obci Košariská
Evanjelický kostol v Košiciach
Evanjelický kostol Svätý Kríž - Lazisko
Evanjelický kostol v Žiline
Hámor v Medzeve
Hrad Branč
Jazero - Košice
Múzeum kinematografie rodiny Schusterovej
Múzeum letectva
NP Malá Fatra
NP Muránska planina
NP Poloniny - Hávešová, Rožok
NP Poloniny - Stučica
NP Slovenský kras
NP Veľká Fatra
Nový evanjelický kostol v Kežmarku
Pezinská Baba
NP Pieniny
Podjavorinské múzeum v Novom Meste nad Váhom
Príbinová ulica v Bratislave (Eurovea Shopping Centre)
Slovenské technické múzeum v Košiciach
Štátne divadlo v Košiciach
Trenčiansky hrad
Zlaté Piesky v Bratislave
Zoologická záhrada v Spišskej Novej Vsi

(Chabada, 2016)

Podľa štatistických údajov na webovej stránke fóra www.mojandroid.sk sme vytvorili prehľadnú tabuľku najvyhľadávanejších destinácií Slovenska, ktoré používatelia najčastejšie vyhľadávali na Google mapách a to v nižšie uvedených kategóriách.

Tabuľka 4 : Kategória prírodných krás a kultúrnych pamiatok

Prírodné krásy a kultúrne pamiatky	
1.	Spišský hrad
2.	Bojnický zámok
3.	Slovenský Raj
4.	Hrad Červený kameň
5.	Demänovská jaskyňa slobody
6.	Bratislavský hrad
7.	Dobšinská ľadová jaskyňa
8.	Belianska jaskyňa
9.	Roháče - Spálená dolina
10.	Oravský hrad

(zdroj: mojandroid.sk, 2019, vlastné spracovanie)

Tabuľka 5 : Kategória zábavy a oddychu

Zábava a oddych	
1.	Aquapark Tatralandia
2.	Letisko M. R. Štefánika
3.	Jasná Nízke Tatry
4.	Slovakia Ring
5.	Zimný štadión Ondreja Nepelu
6.	Letisko Košice
7.	Zoologická záhrada v Bojniciach
8.	Aquapark Oravice - Termy Oravice - Meander Thermal
9.	Agrokomplex - Výstavníctvo Nitra
10.	Zoologická záhrada v Bratislave

(zdroj: mojandroid.sk, 2019, vlastné spracovanie)

Tabuľka 6 : Kategória špeciálnej zbierky na mapách Google

Najpopulárnejšie Street View zábery Slovenska špeciálnych zbierkach na Mapách Google	
1.	Popradské pleso
2.	Aquapark Tatralandia
3.	Vysoké Tatry
4.	Nízke Tatry
5.	Jazierka lásky
6.	Spišský hrad
7.	Zoologická záhrada v Bojniciach
8.	Bardejov
9.	Gino Paradise Bešeňová
10.	Kúpele Piešťany

(zdroj: mojandroid.sk, 2019,vlastné spracovanie)

Systém Google street view vďaka najväčšej popularite vďaka funkciám, ktoré ponúka, vďaka rozhraniu, ktorý je prístupný akémukoľvek používateľovi, ktorý má možnosť pripojenia na internetovú sieť a vďaka svojej dostupnosti. Je kompatibilný so všetkými operačnými systémami a je dostupný aj do mobilného zariadenia s operačným systémom OS Android alebo i OS (Apple). Používanie systému Google street view je nenáročné na používanie, existuje vo všetkých jazykoch a je bezplatný. Google street view sa tak stal dokonalý nástroj pre obmedzenie času a priestoru aj pri produktoch cestovného ruchu. Vďaka audiovizuálnemu obsahu, virtuálnych prehliadkam a špeciálnym zbierkam sa stáva zákazník, klient, účastník cestovného ruchu informovanejší a dokáže sa kvalitnejšie rozhodnúť. Pretože má možnosť ísť a vidieť miesto, destináciu, kultúrnu pamiatku alebo národný park ešte v časovom a priestorom predstihu ako to v realite uskutoční.

1.2.5. Využitie virtuálnych prehliadok

S rozvojom informačno – komunikačných technológií rastie aj potenciál využitia virtuálnych prehliadok. Ako sme vyššie v záverečnej práci uviedli, prvou oblasťou využitia virtuálnych prehliadok bol cestovný ruch. V súčasnosti môžeme tvrdiť, že vďaka internetu pretrváva záujem o audiovizuálne prostredie virtuálnych prehliadok aj naďalej. Pomocou virtuálneho, verejné dostupného priestoru, vytvoreného na základe reálnych obrazov prírodných a kultúrnych pamiatok, ulíc, miest, destinácií ale i stravovacích a ubytovacích zariadení sa stáva cestovný ruch pre potenciálneho zákazníka atraktívnejší a prístupnejší.

Vďaka špecifickému postaveniu produktu cestovného ruchu a vďaka jeho špecifickým vlastnostiam, ktoré sú spomenuté vyššie v záverečnej práci je najdôležitejšou funkciou podniku cestovného ruchu to, aby dokonale informoval zákazníka o produkte cestovného ruchu. Možnosť prehľadne a detailne vidieť destináciu, ubytovacie a stravovacie zariadenie, hrady, národné park, potenciálne nákupne centrum v cieľovej destinácie, bar na pláži vo virtuálnom priestore funkciu perfektnej informovanosti splňa.

Virtuálne prehliadky zastávajú svoju dôležitú funkciu aj v iných oblastiach ako je cestovný ruch. Pracovníci v oblasti nehnuteľností a realít taktiež využívajú prostriedky, ktoré im ponúkajú informačné – komunikačné technológie. Tvorba vizualizácie nehnuteľnosti vo virtuálnej forme napomáha znížiť vplyv času a priestoru na potenciálneho kupujúceho. Využitie je vhodné aj pri rekonštrukčných prácach a pomáha pri tvorbe budúceho reálneho interného priestoru.

Zdravotníctve a oblasti medicíny slúžia virtuálne prehliadky v oblasti edukácie budúcich zamestnancov. V oblasti školstva sa virtuálne prehliadky používajú pre podporu interaktívneho vzdelávania. Ďalej sú to oblasti ako priemysel a strojárstvo v oblasti športu, počítačových a konzolových hier, použitie je taktiež v sociálnej sfére a v neposlednom rade aj v samotnom obchode (streno.webnode.sk,2019).

1.2.6. Pozitíva a negatíva virtuálnych prehliadok

Pozitíva

Virtuálne prehliadky ako novodobý nástroj informovanosti účastníka cestovného ruchu ma značný vplyv pri výbere finálnej destinácie. Tak ako to s informačno – komunikačnými technológiami vo všeobecnosti funguje, môžeme tvrdiť o ich pozitívach a negatívach.

V súčasnosti na možnosť využívania a konzumovania obsahu virtuálnych prehliadok je potrebné zobrazovacie médium ako chytrý telefón, tablet alebo počítač a internetové pripojenie na sieť.

Tabuľka 7 : Informačno - komunikačné technológie v domácnostiach na Slovensku v %.

Informačno - komunikačné technológie v domácnostiach						
Rok	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Slovenská republika	42,5	45	52	52,1	-	52,4
Bratislavský kraj	59,6	61,5	66,9	67,1	-	60,7
Trnavský kraj	31,3	51,3	53	47	-	47,4
Trenčiansky kraj	41,4	47,5	54,2	41,3	-	41,7
Nitriansky kraj	41,7	42,5	48,6	53,6	-	51,1
Žilinský kraj	41,6	55	61,4	63	-	62,4
Banskobystrický kraj	43,5	38,5	38,6	46,2	-	51,1
Prešovský kraj	33	30,3	32,9	39	-	44,1
Košický kraj	39,5	31,7	58,8	54,4	-	52,1

(zdroj: datacube.statistics.sk, 2019, vlastné spracovania)

Vyššie spomenuté zariadenia a existencia virtuálnych prehliadok umožňujú zákazníkovi zažiť prehliadky exponátov na Bratislavskom hrade, vidieť detailne atraktivity Spišského hradu, zrúcaniny Pompeje v Taliansku, či vyliezť na vertikálny skalný útvar El Capitan v Yosemitejskom národnom parku v Spojených Štátoch Amerických (eyetravel.com, 2019).

Ďalším pozitívom virtuálnych prehliadok v cestovnom ruchu je informovanosť zákazníka a propagácia destinácie, miesta alebo konkrétnej pamiatky. Podniky v cestovnom ruchu pomocou virtuálnych prehliadok, či už za pomoci Google street view alebo z vlastnej činnosti dokážu kvalitne propagovať svoju činnosť a miesto podnikania a tak prilákať potenciálnych návštevníkov a tým dosiahnuť vyššie zisky. Teoreticky by sa technológia virtuálnych prehliadok mohla využiť na organizovanie výnosných virtuálnych výletov, ktoré by boli ponúkané ako produkt cestovného ruchu pre potenciálnu skupinu trhu, ktorá nemôže alebo nedokáže prísť do finálnej destinácie fyzicky. Ale to vďaka voľnému prístupu a bezplatnosti systému Google street view je pre podniky nepredstaviteľné (eyetravel.com, 2019).

Virtuálne prehliadky sú účinné pri plánovaní toho, kam a čo chce turista vidieť a ako chce tráviť svoj voľný čas. Začlenenie týchto nástrojov do procesu plánovania môže pomôcť pri hľadaní atraktívneho miesta, pre nahliadnutie prístupových ciest, pri selektovaní ubytovacích a stravovacích zariadení. Účastník cestovného ruchu nie je limitovaný časom ani priestorom a môže vykonávať plánovanie neprestajne.

Ďalším pozitívom pri virtuálnej prehliadke je možnosť komunikácie s tretími osobami. Táto komunikácia prebieha pomocou sieťového pripojenia. Napr. používateľ má možnosť komentovania v systéme Google street view. Tak vzniká spätná odozva ku ktorej má ktokoľvek prístup. Komentár môže obsahovať ďalšie informácie, odporúčania, rady a tipy o skutočnom finálnom mieste. Poprípade, spoločnosť Google ponúka aj možnosť pridania vlastne zhotovených fotografií alebo video obsahu a tak môže návštevník modifikovať a dopĺňať obsah virtuálnej prehliadky. Tieto vyššie spomenuté možnosti môže ponúkať aj iný podnik cestovného ruchu (reštaurácia, hotel, wellness a spa a pod.) na svojej vlastnej webovej stránke a tak si môže manažment zdieľania informácií upraviť podľa vlastných zámerov a pravidiel.

Virtuálne prehliadky môžu byť nástroj pomocný pre skupinu ľudí, ktorý si z určitých dôvodov (finančné, zdravotné, sociálne, kultúrne ...) nemôžu zadovážiť

produkty cestovného ruchu. Je to pre nich silná finančná záťaž alebo im to nedovoľuje zdravotný stav. Virtuálne prehliadky sú dostupné komukoľvek s pripojením na internet s prítomnosťou chytrého zariadenia. Takýmto spôsobom si človek môže čiastočne uspokojiť túžbu cestovať a spoznávať okolité prostredie.

Negatíva

Najväčším negatívom virtuálnych prehliadok je, že návšteva alebo zážitok nie je skutočný. Jedná sa iba o multimedialny konzum, ktorý nedokáže používateľovi sprostredkovať totožný zážitok zo skutočného produktu cestovného ruchu (fyzická návšteva hradu, wellnessu, pláže a pod.)

Vďaka konkurencii so skutočnými návštevníkmi je časté, že vybrané exponáty múzea alebo vybraná časť hradu nie je zverejnená virtuálne. To bráni konkurencii medzi skutočnými a tými zákazníkmi, ktorí sa nachádzajú vo virtuálnom priestore (eyetravel.com, 2019).

2. Cieľ práce

Hlavným cieľom záverečnej práce je zistiť vplyv virtuálnych prehliadok na rozhodovanie spotrebiteľa pri výbere a nákupe služby cestovného ruchu a prínos virtuálnych prehliadok pre podnik cestovného ruchu.

Čiastkové ciele

Na splnenie hlavného cieľa záverečnej práce sme si stanovili čiastkové ciele teoretickej časti v podobe charakteristiky marketingovej stratégie v podniku cestovného ruchu, charakteristiky virtuálnych prehliadok od ich vzniku, cez proces vytvorenia až po následné používanie v praxi a v neposlednom rade aj ich vplyv na spotrebiteľské správanie a podnik v cestovnom ruchu.

Ciele praktickej časti záverečnej práce sú realizované pomocou dotazníkového prieskumu a pološtruktúrovaného rozhovoru.

VO1: Ponúkajú nám virtuálne prehliadky potrebné informácie ?

VO2: Aký vplyv majú virtuálne prehliadky na rozhodovanie spotrebiteľa ?

VO3: Má prítomnosť virtuálnej prehliadky vplyv na kvalitu ponúkaných služieb ?

VO4: Aký vplyv má systém Google street view na rozhodovanie spotrebiteľa ?

VO5: Aký prínos má virtuálna prehliadka pre váš podnik ?

3. Metodika práce a metody skúmania

Predmetom skúmania záverečnej práce sú virtuálne prehliadky v marketingovej stratégii podnikov cestovného ruchu.

V úvodnej časti kapitoly, Výsledky práce a diskusia, analyzujeme výsledky získané pomocou dotazníkového prieskumu. V rámci prieskumu bolo zúčastnených 272 respondentov rôznej vekovej kategórie a v rôznom štádiu života. Dotazníkový prieskum sa vykonával od 1.3.2019 do 1.4.2019. Na vytvorenie dotazníka sme použili prostredie Google docs a jeho zdieľanie a rozširovanie bolo uskutočňované mailovou komunikáciou, osobným kontaktom a sociálnymi sieťami. Dotazník sa orientoval na správanie zákazníkov na trhu s produktmi cestovného ruchu v prítomnosti virtuálnych prehliadok a systému Google street view.

V poslednej časti kapitoly, Výsledky práce a diskusia, analyzujeme výsledky získané z pološtrukturovaného rozhovoru, ktorý bol vykonaný 9.4.2019 v priestoroch budovy hotela Grand Hotel River Park v Bratislave na Dvořákovom nábřeží č. 6. Pološtrukturovaný rozhovor sme vedli s marketingovým špecialistom, Jakubom Havlíčkom.

4. Výsledky práce a diskusia

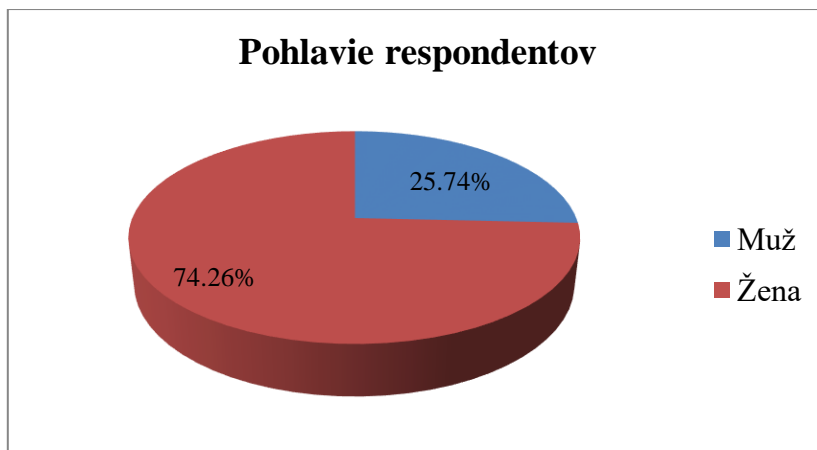
V kapitole, Výsledky práce a diskusia, sa zameriavame na analýzu výsledkov dotazníkového prieskumu, ktorý bol vykonávaný od 1.3.2019 až 1.4.2019 a v ktorom bolo oslovených 272 respondentov a na spracovanie informácií z pološtruktúrovaného rozhovoru, ktorý bol vykonaný dňa 9.4.2019 s marketingovým špecialistom hotela Grand Hotel River Park, Jakubom Havlíčkom.

4.1. Dotazníkový prieskum virtuálnych prehliadok v marketingovej stratégii podnikov v cestovnom ruchu

Prieskum bol uskutočňovaný medzi 1.3.2019 až 1.4.2019 v ktorom bolo zúčastnených 272 respondentov. Zber informácií prebiehal mailovou komunikáciou, osobným kontaktom s respondentov a pomocou sociálnych sietí.

4.1.1. Základné informácie o účastníkoch prieskumu

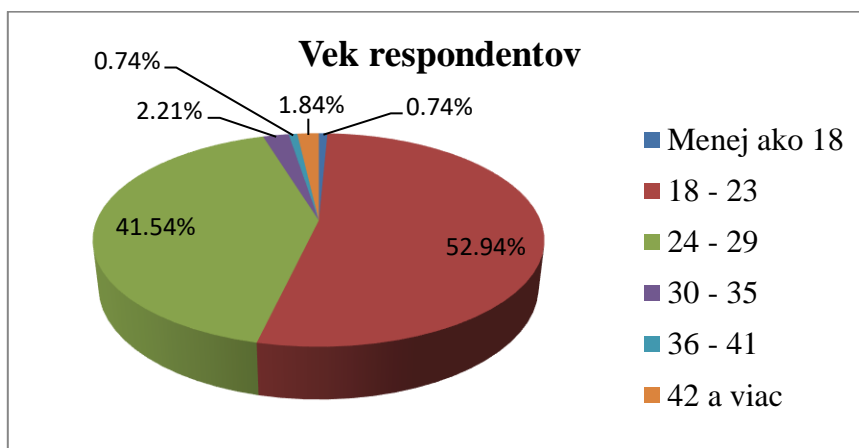
Graf 1 : Pohlavie respondentov



(zdroj: vlastné spracovanie)

Zo zúčastnených 272 respondentov bolo 202 žien, čiže 74,26 % opýtaných a 70 mužov, čiže 25,74 % opýtaných..

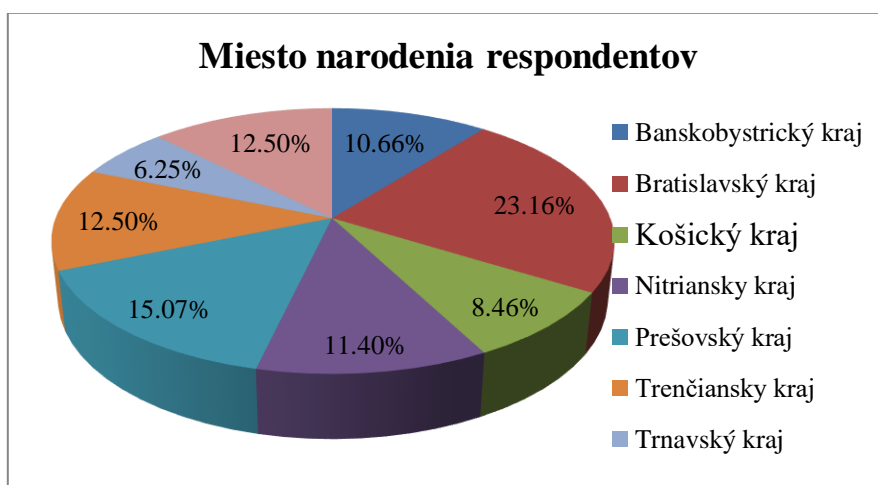
Graf 2 : Vek respondentov



(zdroj: vlastné spracovanie)

Vo výsledkoch, ktoré sa týkajú vekového zastúpenia respondentov mala najväčší podiel veková kategória 18 – 23 rokov a to s podielom 52,94 %, čo predstavuje 144 opýtaných z celkového počtu 272 zúčastnených. Nasleduje veková kategória 24 – 29 rokov, ktorá mala podiel 41,54 %, čo predstavuje 113 respondentov. Nasledujú vekové kategórie 30- 35 ročných v počte 6 s podielom 2,21 %, veková kategória 42 a viac ročných v počte 5 s podielom 1,84 %. Najmenší podiel ma veková skupina 18 a mladších a 36 – 41 ročných respondentov, ku ktorým sa zhodne prihlásili dvaja respondenti a teda majú zhodný percentuálny podiel , 0,74 %.

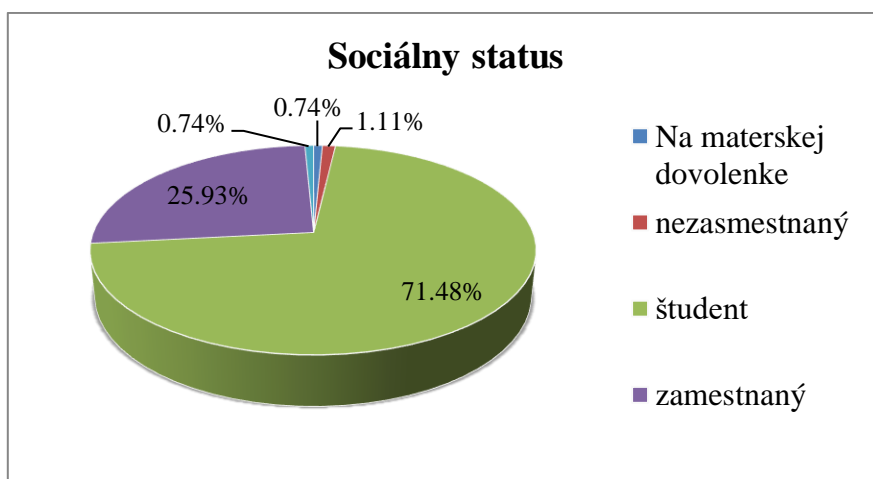
Graf 3 : Miesto narodenia respondentov



(zdroj: vlastné spracovanie)

V poradí tretia otázka prieskumu sa týkala miesta narodenia respondentov. Najväčší podiel respondentov pochádza z Bratislavského kraja a to s podielom 23,16 %, čo predstavuje 63 opýtaných. Nasleduje Prešovský kraj s podielom 15,07 % v počte 41 opýtaných. Ďalej nasledujú s rovnakým podielom 12,5 % kraj Trenčiansky a Žilinský, kde sa zhodne prihlásilo 34 opýtaných. Nasleduje s 11,4 % Nitriansky kraj s 31 opýtaných. Banskobystrický kraj má podiel 10,66 % s 29 opýtanými. Košický kraj s 23 opýtanými zastáva podiel 8,46 % a najmenší podiel z vykonaného prieskumu zastáva kraj Trnavský a to s podielom 6,25 % s počtom 17 opýtaných.

Graf 4 : Sociálny status

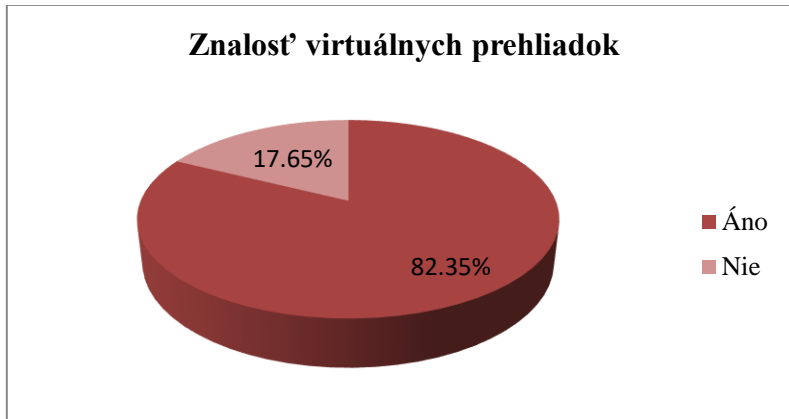


(zdroj: vlastné spracovanie)

V štvrtej otázke prieskumu sme sa respondentov pýtali na sociálny status. Najvyšší podiel získali študenti a to podielom 71,48 %, čo predstavuje 193 opýtaných. Na druhom mieste s podielom 25,93 % s počtom 70 sa umiestnila kategória ľudí v zamestnaní. Traja respondenti uviedli, že sú nezamestnaní a zhodne po dvoch uchádzačoch zastávajú kategória dôchodcov a opýtaných na materskej dovolenke.

4.1.2. Ponúkajú nám virtuálne prehliadky potrebné informácie ?

Graf 5: Znalosť virtuálnych prehliadok



(zdroj: vlastné spracovanie)

V siedmej otázke sa nachádzala otázka typu Áno/Nie a zisťovali sme od respondentov odpoveď na otázku, či niekedy počuli, alebo sa stretli alebo poznajú pojem virtuálna prehliadka. 82,35 % z opýtaných odpovedalo kladne. To predstavovalo 224 respondentov a 17,65%, teda 42 respondentov odpovedalo negatívne.

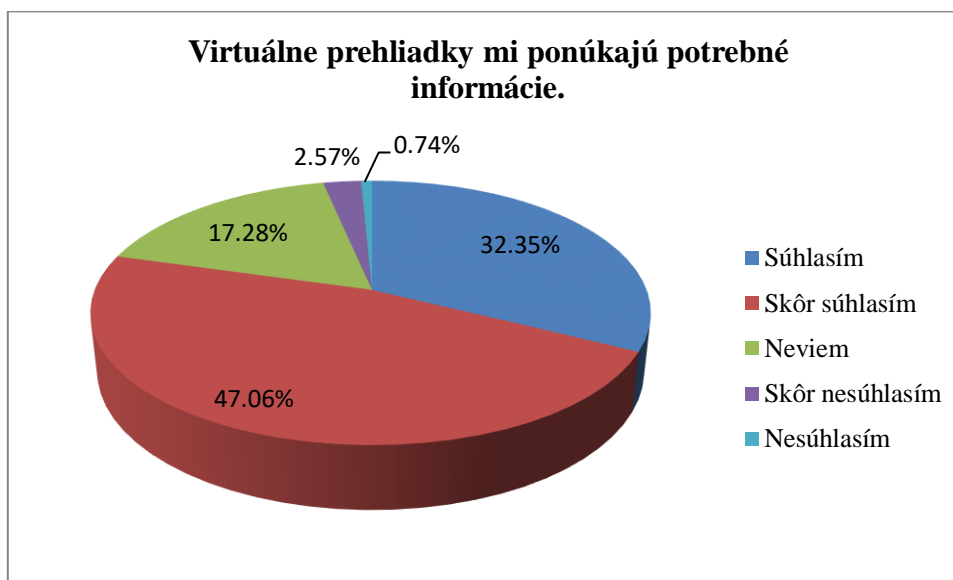
Graf 6: Zdroj informácií



(zdroj: vlastné spracovanie)

V šiestej otázke prieskumu sme analyzovali najčastejšie zdroje informácií pre spotrebiteľa. Všetci respondenti mali možnosť označiť jednu alebo viac ako jednu možnosť. V súčasnej dobe technológií IKT nie je žiadnym prekvapením, že najvyšší podiel zdroju informácií má samotný internet a to v počte 253 odpovedí. 193 respondentov považuje za dôležitý zdroj informácií aj samotné webové stránky konkrétnych podnikov v cestovnom ruchu. 157 respondentov čerpá potrebné informácie od rodiny, známych a priateľov. 107 respondentov odpovedala kladne v prospech sociálnych sietí. 81 respondentov využíva aj ako zdroj informácií virtuálne prehliadky. U odpovedí 67 respondentov sa nachádzala možnosť materiálov z cestovnej kancelárie a 11 účastníkov prieskumu považuje za zdroj informácií TV a rozhlas.

Graf 7: : Virtuálne prehliadky mi ponúkajú potrebné informácie



(zdroj: vlastné spracovanie)

Výsledky ôsmej otázky na výrok, či ponúkajú virtuálne prehliadky potrebné informácie sú nasledovné. 32,35 % opýtaných vyjadrilo súhlas. 47,06 % respondentov z dotazníkového prieskumu skôr súhlasí. 17,28 % účastníkov nemala ani kladný a ani negatívny názor. 2,57 % opýtaných skôr nesúhlasila z výrokom, že virtuálna prehliadka je užitočný nástroj pre získavanie potrebných informácií v oblasti cestovného ruchu a 0,74 % respondentov nesúhlasilo a to konkrétne v počte 7.

4.1.3. Aký vplyv majú virtuálne prehliadky na rozhodovanie spotrebiteľa ?

Graf 8: Faktory pri výbere a kúpe zájazdu

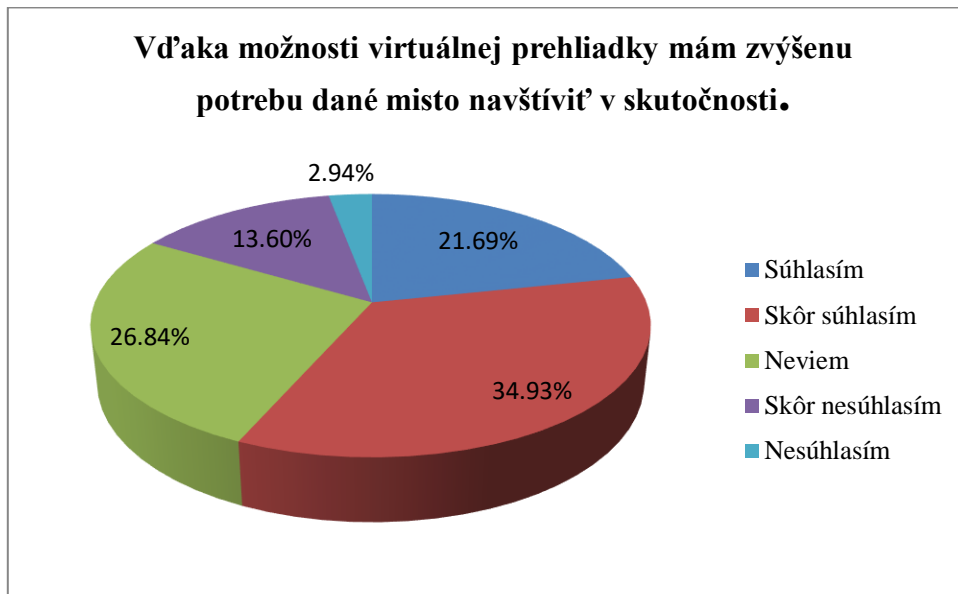


(zdroj: vlastné spracovanie)

V piatej otázke dotazníkového prieskumu sme analyzovali odpovede respondentov ohľadne vplyvujúcich faktorov na výber a kúpu zájazdu. Do prieskumu bolo zapojených 272 respondentov a respondenti mali možnosť vybrať jeden alebo viac ako jeden z vyššie uvedených faktorov.

246 respondentov označilo, že vplyv pri výbere a kúpe zájazdu má cena. Za miesto, ako faktor vplyvajúci na výber a kúpu zájazdu je 240 odpovedí. Pre 143 respondentov má vplyv množstvo dostupných informácií. Spôsob dopravy zohráva veľkú rolu v 127 odpovediach. Na 92 respondentov vplyvajú preferencie od známych, rodiny a priateľov a 26 respondentov je do istej miery ovplyvnených reklamou.

Graf 9: Vďaka možnosti virtuálnej prehliadky mám zvýšenú potrebu dané miesto navštíviť v skutočnosti



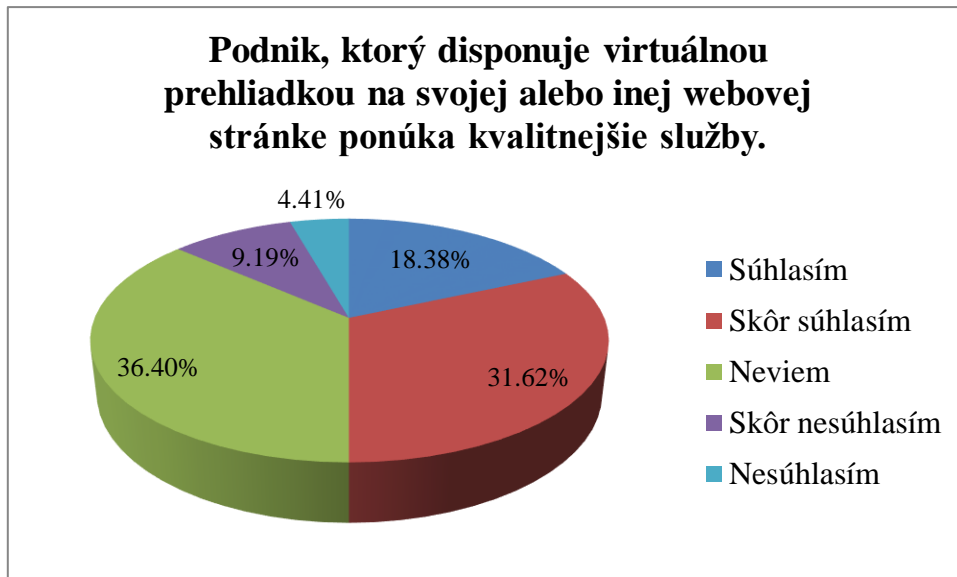
(zdroj: vlastné spracovanie)

V deviatej otázke prieskumu sme zisťovali, či prítomnosť virtuálnej prehliadky v podniku cestovného ruchu má akceleračný vplyv na zákazníka na trhu produktov cestovného ruchu.

Zistili sme, že 21,69 % opýtaných súhlasí, že prítomnosť virtuálnej prehliadky v podniku cestovného ruchu im zvyšuje potrebu dane miesto navštíviť aj v skutočnosti, nie len virtuálne. Vyšší podiel a to v hodnote 34,93 % zastáva odpoveď, skôr súhlasím. Predstavuje to 95 respondentov. Viac ako štvrtina opýtaných, 26,84 %, nevedela k výroku zaujať žiadne stanovisko. 13,6 % účastníkov s výrokom skôr nesúhlasí a 8 respondentov, čo predstavuje 2,94 % respondentov z celkového počtu 272 vyjadrilo voči výroku nesúhlas.

4.1.4. Má prítomnosť virtuálnej prehliadky vplyv na kvalitu ponúkaných služieb podnikov cestovného ruchu ?

Graf 10: Podnik, ktorý disponuje virtuálnou prehliadkou na svojej alebo inej webovej stránke ponúka kvalitnejšie služby



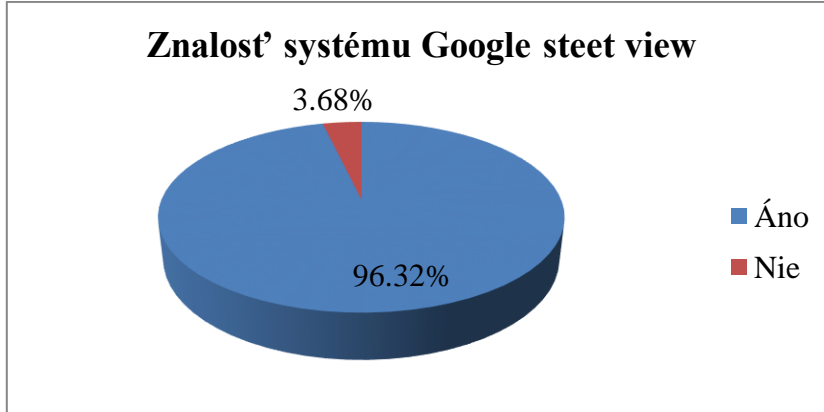
(zdroj: vlastné spracovanie)

V poradí desiatu otázku sa orientovala na súvislosť medzi virtuálnymi prehliadkami a ponúkaním kvalitnejších služieb podnikov cestovného ruchu.

V dotazníkovom prieskume záverečnej práce virtuálnych prehliadok v marketingovej stratégii podnikov v cestovnom ruchu sa zúčastnilo 272 respondentov. 18,38 % podiel vyjadril plný súhlas, že podnik, ktorý disponuje virtuálnou prehliadkou na svojej alebo inej webovej stránke ponúka kvalitnejšie služby. 31,62 %, teda 86 účastníkov prieskumu skôr súhlasia s výrokom. 36,4 % opýtaných, teda 99 respondentov nevedela zaujať stanovisko k vyššie spomenutému výroku. 9,19 % účastníkov skôr nesúhlasila z daným výrokom v prieskume a 12 respondentov, teda 4,41 % nesúhlasila.

4.1.5. Aký vplyv má systém Google street view na rozhodovanie spotrebiteľa ?

Graf 11: Znalosť systému Google street view

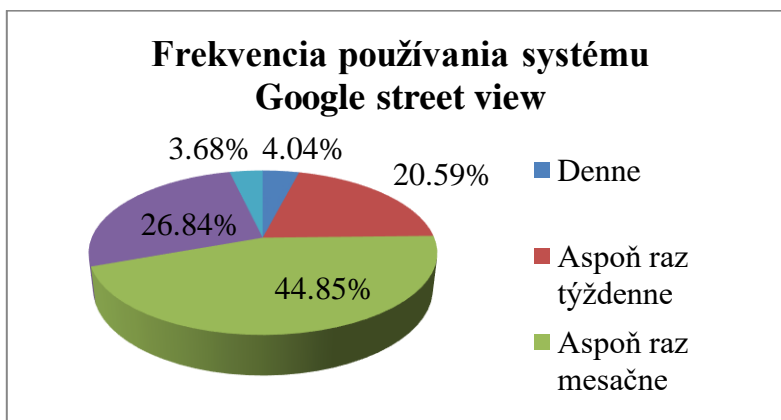


(zdroj: vlastné spracovanie)

V 11 otázke sa respondent dostáva do finálnej časti dotazníka a to do oblasti systému Google street view. V 11 otázke sme analyzovali vedomosť účastníkov prieskumu ohľadne systému Google street view.

Až 262 respondentov pozná systém Google street view, čo predstavuje 96,32 % podiel na všetkých 272 účastníkov dotazníkového prieskumu. 10 respondentov, čiže 3,68 % túto znalosť nemala.

Graf 12: Frekvencia používania systému Google street view



(zdroj: vlastné spracovanie)

V dvanástej otázke sme sa snažili zistiť frekvenciu používania systému Google streetview a to v intervaloch denných až po nulové.

11 respondentov, čo predstavuje len podiel 3,68 % používa systém Google streetview denne. Podiel 20,59 %, čo predstavuje 56 respondentov, používa systém minimálne raz do týždňa. Najvyšší podiel je v kategórií používania minimálne raz do mesiaca a to s podielom 44,85 %, teda 122 účastníkov prieskumu. 26,84 % respondentov použila systém Google streetview aspoň raz za rok a 10 účastníkov dotazníka nikdy nepoužilo Systém Google streetview.

Graf 13: Účely používania systému Google street view



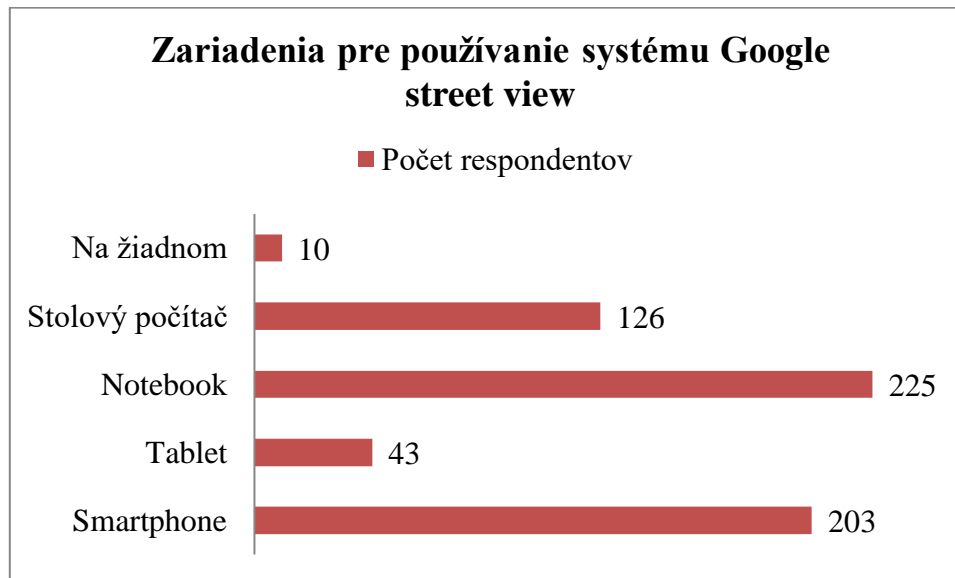
(zdroj: vlastné spracovanie)

V trinástej otázke sme analyzovali výsledky ohľadne účelov využívania systému Googl stret view. Respondent mal možnosť vybrať minimálne jednu možnosť.

Najvyšší podiel a to 73,2 % mala funkcia pomocného nástroja pri navigácii, či už pri jazde motorovým vozidlom, jazde na bicykli alebo chôdzi. Rovnaký podiel a to 63,2 % mala funkcia získavania potrebných informácií ohľadne cieľného miesta, hotela, reštaurácie, pamiatky atď a funkcia vytvorenia si skutočného obrazu cieľného miesta. 5,5 %, teda 15 respondentov zvolilo aj možnosť, že systém Google streetview využíva aj na

iné účely ako sú vyššie spomenuté. 10 respondentov odpovedalo, že systém ešte nikdy nevyužili.

Graf 14: : Zariadenie pre používanie systému Google street view

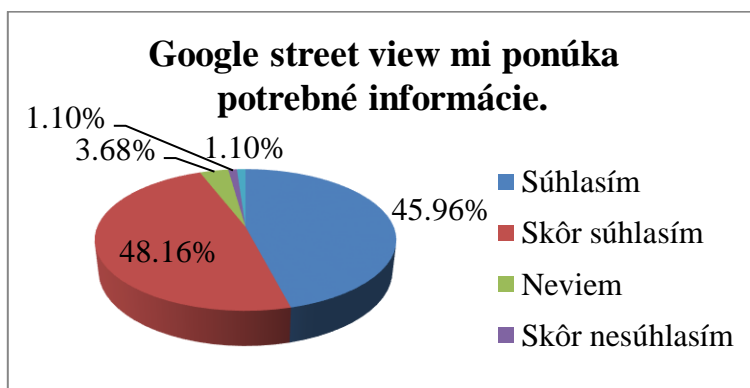


(zdroj: vlastné spracovanie)

V otázke číslo štrnásť sme analyzovali, aké zariadenia respondenti používajú najčastejšie pre konzumovanie obsahu zo systému googlestreetview. Účastník prieskumu mohol zvoliť aj viac odpovedí.

Spolu 225 respondentov aspoň raz použilo na konzumáciu obsahu systému Google streetview notebook. 203 respondentov dotazníkového prieskumu využíva pre spustenie systému smartphone, čo je vo všeobecnosti najdostupnejší prostriedok IKT v dnešnej dobe. Nasleduje klasický stolový počítač so 126 používateľmi. Tablet používa 43 z opýtaných a 10 opýtaných nikdy systém Google streetview ani nepoužilo.

Graf 15: Google streetview mi ponúka potrebné informácie

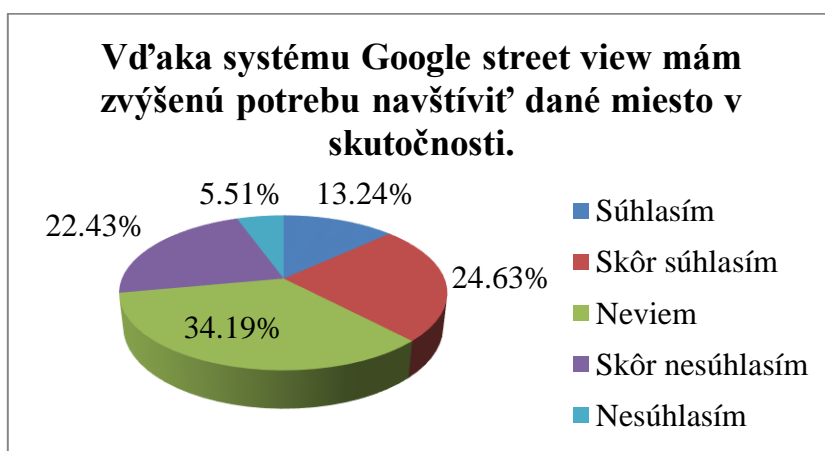


(zdroj: vlastné spracovanie)

V otázke číslo pätnásť sme uviedli vyššie spomenutý výrok a respondenti mali vyjadriť svoj pohľad. Výsledky sú nasledovné :

48,16 % účastníkov prieskumu skôr súhlasia s vyššie uvedeným výrokom. Tento podiel predstavuje 131 respondentov. Respondenti, ktorí vyjadrili plný súhlas sa podieľajú 45,96 % na celkovej vzorke a tento podiel predstavuje 125 respondentov zo 272. 3,68 % opýtaných nevedelo vyjadriť svoj názor a iba 2,2 % opýtaných skôr nesúhlasilo alebo nesúhlasilo úplne.

Graf 16: Vďaka systému Google streetview mám zvýšenú potrebu navštíviť dané miesto v skutočnosti



(zdroj: vlastné spracovanie)

V poslednej otázke prieskumu sme uviedli vyššie uvedený výrok a analyzovali sme stanoviská účastníkov. Čo sme si mohli všimnúť, je to, že vo všetkých otázkach je, prakticky, väčšina respondentov naladená kladne a má skúsenosti s virtuálnymi prehliadkami a aj so systémom Google street view. Pri poslednej otázke sú podiely v jednotlivých odpovediach relatívne blízko. Môžeme tvrdiť, že len na 13,24 % respondentov je systém Google street view dostatočne akceleračným nástrojom pre vytvorenie potreby, ktorú klient túži uspokojiť. Avšak aj respondentov, ktorý odpovedali relatívne kladne je takmer štvrtina, 24,63 %, teda 67 opýtaných. Najvyšší podiel nastáva v kategórii respondentov, ktorí nevedeli v danom výroku vyjadriť svoje kladné alebo naopak, negatívne postavenie. Jedná sa o 34,19 %, čo predstavuje v realite 93 respondentov. 22,43 % účastníkov dotazníkového prieskumu skôr nesúhlasilo z daným výrokom a 5,5%, čo predstavuje 15 odpovedí s vyššie spomenutým výrokom plne nesúhlasilo

4.2. Pološtrukturovaný rozhovor s marketingovým špecialistom

Pre získanie informácií v oblasti virtuálnych prehliadok v marketingovej stratégii podnikov v cestovnom ruchu nám bolo umožnené vykonať pološtrukturovaný rozhovor s Jakubom Havlíčkom, marketingovým špecialistom pre hotel Grand Hotel River Park. Prieskum formou rozhovoru bol vykonávaný v priestoroch samotného hotela Grand Hotel River Park na Dvořákovom nábreží č. 6 a to 9. Apríla roku 2019.

Grand Hotel River Park je päť hviezdíčkový hotel, ktorý do 1. augusta roku 2015 patril do medzinárodnej siete hotelov Kempinski, situovaný v najluxusnejšej časti Bratislavy, na Dvořákovom nábreží č. 6. Momentálne je hotel súčasťou siete luxusných hotelov s názvom Starwood. Grand Hotel River Park ako súčasť komplexu River Park sa nachádza priamo na brehu rieky Dunaj (visitbratislava.com, 2019).

Grand Hotel River Park, A Luxury Collection Hotel ponúka 231 izieb s rozlohou minimálne od 35 m² (www.riverpark.sk). Hotel navyše na najvyššom poschodí ponúka pre klientov relaxačné, spa a wellness služby. Samotný hotel, čo sa týka vnútorných ale i externých priestorov celého komplexu River Park, ponúka na svojej a iných webových stránkach možnosť virtuálnej prehliadky.

Samotný prieskum bol kategorizovaný do pološtrukturovaného rozhovoru, kde mal respondent aj vykonávateľ prieskumu priestor na otázky a nebol ohraničený ani časovým limitom.

V prvej otázke sme sa respondentu Jakuba Havlíčka, marketingového špecialistu dotazovali na uvedenie virtuálnej prehliadky do funkcie a následne akou formou bolo zavedenie virtuálnej prehliadky, či sa jednalo o činnosť internú, teda z vlastných zdrojov alebo bola prizvaná externá špecializovaná spoločnosť na účely spomenuté vyššie. Jakub Havlíček nám ponúkol informácie, že virtuálna prehliadka interných ako aj externých priestorov hotela bola do funkcie uvedená vo februári roku 2017 a celý projekt bol realizovaný spoločnosťou Digital Partner.

Spoločnosť Digital Partner sídliaca v Bratislave na Černyševského ulici č. 10 je online marketingová agentúra ponúkajúca služby v oblasti akými sú (digitalpartner.sk, 2019) :

- PPC reklama
- Sprava sociálnych sietí

- Email marketing
- Content marketing
- SEO optimalizácia
- Tvorba webových stránok

Spoločnosť Digital Partner má skúsenosti s klientmi akými sú :

- Sheraton Bratislava hotel
- Volkswagen Slovakia
- Hotel Marrol's
- Zion Spa (súčasť Grand Hotela River Park)
- Mamaison hotels and residences
- Crown Plaza hotels and resorts

Nasledovala otázka ohľadne finančnej stránky zavedenia virtuálnej prehliadky do marketingového portfólia hotela. Nakoľko sa jedná o diskretný a interný údaj hotela, tak Jakub Havlíček, Marketingový špecialista Grand Hotela River Park, nám žiadne z požadovaných informácií nemohol poskytnúť.

Následne sa pološtrukturovaný rozhovor orientoval na získanie informácií ohľadne vplyvu zavedenia virtuálnej prehliadky do marketingového portfólia na tržby a obsadenosti hotela pre potreby vytvorenia analýzy porovnania výsledkov. Náš respondent, vzhľadom na citlivosť údajov, nám žiadne z vyššie uvedených údajov nemohol poskytnúť. Vzhľadom na tieto skutočnosti sme nemali podklady pre vytvorenie analýzy, ktorá by dokazovala alebo naopak vyvrátila vplyv zavedenia virtuálnej prehliadky na výsledky podniku cestovného ruchu a to v tomto prípade ubytovacieho zariadenia Grand Hotel River Park.

Na záver nám Jakub Havlíček, náš respondent, marketingový špecialista hotela Grand Hotel River Park dovoľil odcitovať jeho názor na virtuálne prehliadky v podnikoch cestovného ruchu a jeho pohľad na danú problematiku.

Čo sa týka môjho osobného názoru a taktiež spätnej väzby od kolegov, napríklad zo Salesu či Groups and Events je virtuálna prehliadka určite prínosná. Mnohokrát totiž spolupracujeme aj so zahraničnými agentúrami, ktoré sa zaujímajú o eventy v našich hoteloch. V tomto prípade je tak kľúčový vizuálny obsah a je určite našim plusom, že okrem fotiek vieme poskytnúť aj pohľad virtuálnej prehliadky a realistickejšie vnímanie

priestoru. A samozrejme je to plus aj pre individuálnu klientelu (svadby, oslavy, promócie, rozlúčky so slobodou a podobne). Preto máme tieto virtuálne prehliadky na našich eventových weboch.

Jakub Havlíček, marketing specialist, Grand Hotelu River Park

4.3. Diskusia

VO1 : Na základe prieskumu vykonávaného za účasti 272 respondentov sme zistili, že u vyše štvrtiny respondentov je zdrojom informácií pri výbere a kúpe služieb cestovného ruchu virtuálna prehliadka a, že virtuálne prehliadky slúžia ako užitočný zdroj informácií. Vyplýva to z výsledkov dotazníkového prieskumu, kde takmer dve tretiny respondentov reagovali pozitívne.

VO2: Na základe prieskumu vykonávaného na vzorke 272 respondentov sme zistili, že okrem ceny a samotného miesta sprostredkovania služieb cestovného ruchu zastáva dôležitú funkciu množstvo dostupných informácií. Čo sa týka samotného vplyvu virtuálnych prehliadok na spotrebiteľské rozhodovanie, tak môžeme tvrdiť, že virtuálne prehliadky svojim vplyvom do veľkej miery zasahujú pozitívne do rozhodovania spotrebiteľa.

VO3: Na základe vykonaného dotazníkového prieskumu môžeme tvrdiť, že podniky v cestovnom ruchu, ktoré disponujú virtuálnou prehliadkou na svojej alebo inej webovej stránke ponúkajú kvalitnejšie služby. Tohto názoru sa zastávajú viac ako dve tretiny opýtaných.

VO4: Na základe odpovedí z prieskumu, ktorý bol vykonávaný na 272 respondentoch môžeme tvrdiť, že systém Google street view je informačný nástroj, ktorý respondenti poznajú, využívajú na zber potrebných informácií ohľadne cieľového miesta a do istej miery má schopnosť ovplyvniť rozhodovanie spotrebiteľa.

VO5: Na základe vykonaného pološtruktúrovaného rozhovoru s marketingovým špecialistom pre Grand Hotel River Park, Jakubom Havlíčkom, môžeme tvrdiť, že do istej miery prítomnosť ovplyvňuje výsledky podniku v cestovnom ruchu. Virtuálna prehliadky v podnikoch sú prínosné z pohľadu informovanosti zákazníka, z pohľadu spolupráce s inými podnikmi, pri tvorení udalostí a taktiež ponuka virtuálneho vizuálneho obsahu z hľadiska marketingovej stratégie vytvára konkurenčnú výhodu oproti ostatným.

5. Záver

Virtuálne prehliadky v marketingovej stratégií podnikov v cestovnom ruchu sú často sa vyskytujúci nástroj pre získavanie informácií. Prakticky tzv. neoficiálny štart datujeme na rok 2012 po príchode systému Google street view. Od tohto roku mali podniky aj jednoduchší prístup pre vytvorenie takéhoto nástroja a dostali aj vedomosti o existencii vizuálneho obsahu, ktorý môžu priniesť do svojho podnikania a tak ponúknuť o sebe a podniku viac informácií pre okolie. V súčasnosti môžeme tvrdiť, že každý významnejší podnik disponuje virtuálnou prehliadkou, či už na svojej domovskej webovej stránke, na stránke sprostredkovateľa služby alebo pomocou systému od Googlu. V dnešnej dobe je tak pre spotrebiteľa omnoho jednoduchšie si predstaviť a uceliť informácie o cieľovom mieste. Podniky v cestovnom ruchu si túto skutočnosť uvedomujú a vďaka pomerne jednoduchému princípu vytváranie vizuálneho obsahu prinášajú pozitívny vplyv informačno – komunikačných technológií do praxe.

Virtuálna prehliadka je užitočný nástroj a zdroj informácií pri výbere a kúpe služieb cestovného ruchu. Okrem ceny a samotného miesta sprostredkovania služieb cestovného ruchu zastáva dôležitú funkciu množstvo dostupných informácií, ktoré sú spotrebiteľovi ponúknuté, alebo ktoré si vie vyhľadať.

Čo sa týka samotného vplyvu virtuálnych prehliadok na spotrebiteľské rozhodovanie, tak môžeme tvrdiť, že virtuálne prehliadky svojou existenciou do veľkej miery zasahujú pozitívne do rozhodovania spotrebiteľa. Virtuálna a vizuálna forma ponuky informácií je v dnešnej dobe čím ďalej, tým žiadanejšia. Ďalej sa rozhodnutie implementovať virtuálnu prehliadku v podniku cestovného ruchu odráža pozitívne aj na kvalite ponúkaných služieb.

Zvolenie marketingovej stratégie, ktorá dáva zreteľ na ponuku informácií a ich formu ovplyvňuje výsledky podniku cestovného ruchu. Virtuálne prehliadky, teda virtuálny vizuálny obsah je prínosný pre samotný podnik z pohľadu informovanosti klientov, z pohľadu spolupráce s inými podnikmi na trhu a z hľadiska marketingovej stratégie je tvorcom konkurenčnej výhody oproti ostatným.

. Vzhľadom na neustály rozvoj informačno – komunikačných technológií, vrátane zobrazovacích jednotiek, mobilných smartphonov a konzumnej technológie a požiadavke kvalitných informácií zo strany spotrebiteľa, považujeme za dôležité aby sa technológia

a obsah virtuálnych prehliadok dostával do podnikania ako jeden z povinných nástrojov. Momentálny prieskum nám dokázal, že úroveň virtuálnych prehliadok vo svete a aj na Slovensku je na vysokej úrovni a dokázali sme, že aj zo strany spotrebiteľa to má pozitívne prínosy pre podnikanie v cestovnom ruchu.

6. Použitá literatúra

1. Auto Google Street View opäť na slovenských cestách. Wwww.vedanadosah.cvtisr.sk [online]. 14.6.2018 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <http://vedanadosah.cvtisr.sk/auto-google-street-2.view-opat-na-slovenskych-cestach>
2. BIEL, M.. Cez Street View si pozriete Trenčiansky hrad či iné krásy Slovenska. Wwww.etrend.sk [online]. 25.6.2015 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.etrend.sk/technologie/cez-street-view-sa-uz-da-pozriet-trenciansky-hrad-a-dalsie-krasy-slovenska.html>
3. BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007. 280 s. ISBN 978-80-247-1535-3
4. BUHALIS, D. - LAWS, E.. Tourism Distribution Channels: Practices, Issues and Transformations [online]. Cengage Learning EMEA, 2001 [cit. 2019-04-14]. ISBN 9780826454706. Dostupné z: https://books.google.sk/books?id=WnYhqCdsbZ0C&dq=using+virtual+tour&lr=&hl=sk&source=gbs_navlinks_s
5. Computer Visualisation of Dudley Castle c1550: A Virtual Tour by Royal Appointment. Http://www.exrenda.com [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://www.exrenda.com/dudley/index.htm>
6. Čo je virtuálna prehliadka?. www.streno.webnode.sk [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://streno.webnode.sk/vyuzitie/>
7. DIGITAL PARTNER: ONLINE MARKETINGOVÁ AGENTÚRA. Wwww.https://digitalpartner.sk/.sk [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://digitalpartner.sk/>
8. DOUGHERTY, D. Kolor Autopano: Create A Panorama with Autopano Pro/Giga. Https://veer.tv [online]. 17.5.2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://veer.tv/blog/kolor-autopano-create-a-panorama-with-autopano-progiga/>

9. Google Street View coverage. In: <https://commons.wikimedia.org> [online]. 11.12.2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Google_Street_View_coverage.svg
10. Google Street View. <https://it-slovník.cz> [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://it-slovník.cz/pojem/google-street-view>
11. GRAND HOTEL RIVER PARK. www.visitbratislava.com [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.visitbratislava.com/sk/miesta/grand-hotel-river-park/>
12. GÚČIK, M. (2010). Cestovný ruch-úvod do štúdia. Slovensko-svajciarske združ
13. GÚČIK, M. a kol. 2011. Marketing cestovného ruchu. Banská Bystrica : DALI-BB,2011. 264 S . ISBN 978-80-89090-85-3
14. GUČÍK, M. Marketing podnikov cestovného ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-8168-812-6.
15. HAJDU, Z. Virtuálna realita v medicíne. www.vedanadosah.cvtisr.sk [online]. 25.10.2016 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://vedanadosah.cvtisr.sk/virtualna-realita-v-medicine>
16. Hugin: Panorama photo stitcher. <http://hugin.sourceforge.net/> [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://hugin.sourceforge.net/>
17. CHABADA, M. Google Street View: Nové lokality a najobľúbenejšie destinácie na Slovensku. www.mojandroid.sk [online]. 26.6.2016 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.mojandroid.sk/google-street-view-slovensko-oblubene-destinacie/>
18. KOTLER, P. 2001. Marketing Management (10. Rozšírené vydání). Praha : Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6
19. LAURENČÍK, J. 2008. Virtuálne múzeum online: diplomová práca. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave. 2008.
20. LUXUS NA BREHU DUNAJA, V SRDCI EURÓPY. www.riverpark.sk [online]. [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://www.riverpark.sk/sk/grand-hotel-river-park>
21. Marketing: Definícia marketingu. www.euroekonom.sk [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/>

22. ONDÍK, M. 2005. Prakticky: Urobte si vlastnú panoramatickú snímku. In PC REVUE. ISSN: 1335-0226, 2005, roč. 13, č. 8, s. 86-90
23. PACULÍK, M. Google spustil Street View aj na Slovensku: Ulice slovenských miest si pozriete aj v detailných panoramatických fotografiách. Čítajte viac: 24. <https://tech.sme.sk/c/6587679/google-spustil-street-view-aj-na-slovensku.html#ixzz5iQA14XW8>. <https://tech.sme.sk> [online]. 31.10.12 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://tech.sme.sk/c/6587679/google-spustil-street-view-aj-na-slovensku.html>
24. PTAssembler: Panoramic and High Resolution Image Mosaic Creation Software. <http://www.tawbaware.com> [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <http://www.tawbaware.com/ptasmbler.htm>
25. SHARDA, N. - PONNADA, M. (2008). Tourism Blog Visualizer for better tour planning. Journal of Vacation Marketing, 14(2), 157–167. <https://doi.org/10.1177/1356766707087523>
26. Strategický marketing: Marketingová stratégia. www.euroekonom.sk [online]. 22.2:2018 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.euroekonom.sk/marketing/strategicky-marketing/>
27. Trhové riziká. www.managementmania.com [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://managementmania.com/sk/trhove-rizika>
28. TUREK, R. Ako vzniká Google Street View [online]. 30.5.2008 [cit. 2019-04-14]. Dostupné z: <https://zive.aktuality.sk/clanok/34587/ako-vznika-google-street-view/>
29. Virtual Tour: Definition - What does Virtual Tour mean?. <https://www.techopedia.com> [online]. [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.techopedia.com/definition/4920/virtual-tour>
30. Virtual tourism – the pathway to promotion or profit?. [Www.eyefortravel.com](http://www.eyefortravel.com) [online]. 29.7.2015 [cit. 2019-03-17]. Dostupné z: <https://www.eyefortravel.com/social-media-and-marketing/virtual-tourism-pathway-promotion-or-profit>
31. YONG-HYUN C. - YOUCHENG W. - FESENMAIER, D. (2002) Searching for Experiences, Journal of Travel & Tourism Marketing, 12:4, 1-17, DOI: 10.1300/J073v12n04_01

7. Přílohy

- Dotazník
- Pološtrukturovaný rozhovor

Dotazník

1. Pohlavie
 - Žena
 - Muž

2. Vek
 - Menej ako 18
 - 18 – 23
 - 24 – 29
 - 30 – 35
 - 36 – 41
 - 41 a viac

3. Miesto narodenia
 - Banskobystrický kraj
 - Bratislavský kraj
 - Košický kraj
 - Nitriansky kraj
 - Prešovský kraj
 - Trenčiansky kraj
 - Trnavský kraj
 - Žilinský kraj

4. Sociálny status
 - Študent
 - Zamestnaný
 - Nezamestnaný
 - Dôchodca
 - Na materskej dovolenke

5. Čo má na Vás vplyv pri výbere a kúpe dovolenky.
 - Cena
 - Miesto

- Spôsob dopravy
 - Preferencie od známych, rodiny, atď...
 - Reklama (TV, internet)
 - Množstvo dostupných informácií o mieste, hotely, atď...
6. Z akých zdrojov získavate informácie (či už je to len výlet na hrad alebo 10 dňová dovolenka pri mori alebo návšteva reštaurácie)
- Materiály z cestovnej kancelárie (predajca, katalógy, emailová komunikácia)
 - Internet (google)
 - Informácie od známych, rodiny, ktorý už na mieste boli
 - Webové stránky konkrétneho miesta, pamiatky, podniku
 - Virtuálne prehliadky
 - Sociálne siete
 - TV a rozhlas
7. Stretol, využil, poznal si pojem virtuálna prehliadka ?
- Áno
 - Nie
8. Virtuálna prehliadka mi ponúka chcené informácie.
- Súhlasím
 - Skôr súhlasím
 - Neviem
 - Skôr nesúhlasím
 - nesúhlasím
9. Vďaka možnosti virtuálnej prehliadke mám potrebu dané miesto navštíviť v skutočnosti.
- Súhlasím
 - Skôr súhlasím
 - Neviem

- Skôr nesúhlasím
- Nesúhlasím

10. Podnik, ktorý disponuje virtuálnou prehliadkou na svojej webovej stránke ponúka kvalitnejšie služby.

- Súhlasím
- Skôr súhlasím
- Neviem
- Skôr nesúhlasím
- Nesúhlasím

11. Poznáte Google street view ?

- Áno
- Nie

12. Ako často používate google street view ?

- Denne
- aspoň 1krát týždenne
- aspoň 1krát do mesiaca
- aspoň 1krát ročne
- nikdy som to nepoužil

13. Na aké účely zvyčajne využívate Google street view ?

- na získanie potrebných informácií o cieľnom mieste
- ako pomocný nástroj pri navigácii (či už v aute, na bicykli alebo chôdzou)
- pre vytvorenie si skutočného obrazu cieľového miesta
- pre zábavu
- iné

14. Na akom zariadení ste aspoň raz použili Google street view ?

- Smartphone

- Tablet
- Stolový počítač
- Notebook

15. Google street view mi ponúka chcené informácie.

- Súhlasím
- Skôr súhlasím
- Neviem
- Skôr nesúhlasím
- Nesúhlasím

16. Vďaka systému Google street view mám potrebu dané miesto navštíviť v skutočnosti.

- Súhlasím
- Skôr súhlasím
- Neviem
- Skôr nesúhlasím
- Nesúhlasím

Pološtrukturovaný rozhovor

1. Od kedy má GHRP zavedenú virtuálnu prehliadku (interných aj externých priestorov) ?
2. Kto vytvoril virtuálnu prehliadku GHRP ? (myslené, či externou spoločnosťou a ak áno, tak akou alebo sami)
 - a. Aké nástroje boli použité (softvér, hardvér)
3. Cena realizácie
4. Malo zavedenie virtuálnej prehliadky vplyv na :
 - a. Tržby
 - b. Návštevnosť
 - c. Zvýšenie povedomia medzi klientmi
 - d. Iné
5. Myslíte si, že virtuálne prehliadky v marketingovej stratégii podniku vo všeobecnosti prinášajú želaný efekt na podporu podnikaniu v cestovnom ruchu ?