

## HODNOTENIE DOSTUPNOSTI A KVALITY INFORMÁCIÍ INTERNETOVÝCH STRÁNOK O CESTOVNOM RUCHU

Rastislav Cákoci, Ladislav Tolmáči

---

*Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny*

**Abstract:** Internet as a social phenomenon presents an interesting challenge for geographical research. This study is aimed to make a picture on evaluation level of the tourism internet pages. Development of tourism and the quality level of internet pages as an effective tool of propagation are closely interconnected. Internet deformation as over equipped or undersized internet pages could be destructive on the realization of the tourism. Therefore is important to have a proper research method for evaluating of quality and accessibility of internet pages and know to analyze them. The second part of the study is devoted to the introduction of a new method – AQITI, which reflects the new trends of evaluation in internet utilization in tourism. AQITI have an ambition to create a universal research method, which purpose is an evaluation of the internet propagation level of regions tourism.

**Key words:** Internet; tourism; AQITI method; evaluation

### 1. ÚVOD

Uplynuli zhruba dve desaťročia od vzniku internetovej siete a v súčasnosti preniká do takmer všetkých oblastí života spoločnosti. Internet predstavuje virtuálny priestor, ktorý môže definovať objekt samostatnej vedeckej geografickej subdisciplíny. Rozširuje jej možnosti a núti zaoberať sa exaktne virtuálnym priestorom a jeho dopadom na reálnu krajinnú sféru. Enormná rýchlosť rozvoja internetu, možnosti doteraz nepoznaného, nekonvenčného a neštandardného podávania informácií natiskajú veľa rozporu plných otázok, ale aj výziev.

Internet dominantne vstupuje aj do rozvoja cestovného ruchu. Svojou informačnou funkciou odbúrava neistotu možného návštevníka a súčasne inšpiruje k návšteve vybraných lokalít. Z hľadiska cestovného ruchu možno v rámci internetu rozlíšiť dva „objekty“. Na jednej strane sú to aktuálne internetové adresy – rôzne časové a priestorové ponuky pre záujemcov o účasť na rozličných aktivitách cestovného ruchu a na druhej strane sú to potenciálni účastníci resp. záujemcovia o účasť na týchto aktivitách. Práve

ich optimálnych prienikom nastupuje v reálnom cestovnom ruchu nová kvalita aj kvantita, čo podmieňuje ďalší výskum hodnotenia dopadu pre samotný vedný odbor, ale aj reálnu krajinu.

V praxi sa marketing na internete stáva pre cestovný ruch otázkou síce nie existenčnou, no určite otázkou efektivity a dynamiky ekonomického rastu. Podľa údajov organizácie TIA (The Travel Industry Association of America) až 67 % turistov v roku 2004 využilo internet na plánovanie svojich oddychových aktivít, resp. dovolenky (Kaplanidou, Vogt 2004). Výskum realizovaný v USA má, samozrejme, výpovednú hodnotu aj pre Slovensko a naznačuje súčasné trendy, keďže podiel potenciálnych účastníkov cestovného ruchu využívajúcich internetové informácie neustále stúpa.

V súčasnosti význam internetu pre cestovný ruch je veľký a predstavuje jeho progresívny a efektívny propagačný prostriedok. Jednou z hlavných konkurenčných výhod je veľká inovačná schopnosť a vzhľadom na nižšie vstupné a režijné náklady sa vytvára priestor pre realizáciu marketingových stratégií, ktoré nie sú brzdené veľmi často obmedzujúcou finančnou bariérou ako pri iných už klasických formách propagácie. Práve internet umožňuje postupne vyrovnávať nerovnosti v propagácii medzi jednotlivými konkurenčnými regiónmi, respektíve subjektmi cestovného ruchu. Tiež uľahčuje pozíciu novovzniknutým subjektom začleniť sa do konkurenčného prostredia. Predstavuje teda efektívny pomocný nástroj regionálneho rozvoja.

Od začiatku svojho komerčného využívania (v roku 1992) internet spôsobil revolúciu v komunikácii, rovnako aj v cestovnom ruchu. Tento dramatický dopad charakterizoval Pollock (1995): „*Internet bude mať základný dopad na výber cieľovej destinácie, pretože práve váha informácie stojí za úspechom v cestovnom ruchu*“. Dôležitú úlohu internetu ako sprostredkovateľa informácií v cestovnom ruchu prognózoval, ak keď ešte nevedomky Shelton (1993): „*Pristupnosť informácie o možnostiach a podujatiach je najdôležitejšou časťou úspechu destinácie a spokojnosti turistu*“.

Regionálna geografia sa hlási k bádaniu a sledovaniu tohto procesu a reflektuje na zmeny, ktoré prináša nový globálny význam internetu. Jeho možnosti zasahovať a pri cestovnom ruchu aj formovať jeho hospodársky vplyv, pretváraním regiónu na región cestovného ruchu, sú jednoznačne témou hodnou geografického bádania.

## 2. GEOGRAFICKÝ VÝSKUM A INTERNET

Evaluácia doterajších empirických výskumov hodnotenia internetových stránok o cestovnom ruchu (Kaplanidou, Vogt 2006) sumarizuje všeobecné smerovania a postupy vo výskume: „*Výskum o hodnotení internetových stránok o cestovnom ruchu je zameraný na prvky ako navigácia, obsah a dostupnosť a na vzájomné korelácie technických parametrov stránky, vnútornú architektúru stránky, marketingu a spotrebiteľských perspektív*“

Nosnou črtou celej problematiky empirického hodnotenia internetových stránok o cestovnom ruchu je zatiaľ chýbajúca teoretická báza a z toho plynúce terminologické odlišnosti. Internet ako aj cestovný ruch sa však veľmi dynamicky rozvíjajú, preto sú tieto nedostatky aj pochopiteľné a prax si žiada ich doplnenie. Jedným z najuznávanejších autorov – odborníkom v problematike je Richard Perdue. Za najdôležitejšie prvky internetovej stránky regiónu destinačného marketingu považuje: *navigáciu, techno-*

*logickú kreativitu a dostupnosť*. Pod pojmom dostupnosť chápe čas načítania stránky a ako ľahko užívateľ nájde/pripojí sa k web stránke. V druhej línii vysoko hodnotí informačný obsah, grafické spracovanie a interaktívne prvky (Pollock 1995). Treba poznamenať že, rýchlosť pripojenia sa však postupne rozmachom širokopásmového internetu stáva skôr samozrejmosťou.

S časovým odstupom prispeli k posilneniu teoretickej bázy a doplneniu pojmového aparátu Kaplanidou a Vogt vychádzajúc z viacerých prameňov. Paralely s ponímaním Perdua sú zrejmé. Ako najdôležitejšie prvky vyčlenili pojmy navigácia, obsah a dostupnosť:

*Navigácia* je chápaná ako jednoduchosť a ľahkosť získania informácie, ktorú užívateľ hľadá.

*Obsah* je súlad a funkčnosť textu a vzhľadu internetovej stránky.

*Dostupnosť* je čas načítania stránky a podstránok (výsostne technický ukazovateľ).

Autori Wertner a Ricci poukázali na významnú skutočnosť pri ponímaní rozvoja cestovného ruchu: „*Produkt cestovného ruchu súvisí s emočnými zážitkami, nie je to len biznis*“ (Wertner, Ricci 2004) To poukazuje na zložitosť problematiky zavádzania kvantifikácie do hodnotenia dopadu internetu na cestovný ruch. Internet ako propagačný nástroj, v našom prípade propagačný nástroj regiónu, vplýva na emócie potenciálneho návštevníka.

Je teda pochopiteľné, že doteraz sa autori snažili hodnotiť skôr technické parametre internetových stránok. Púšťať sa do kvantifikácie emócií vyvolaných dojmom z vizuálnej stránky je z vedeckého pohľadu minimálne diskutabilné. Z pohľadu geografického bádania to nie je vôbec prioritné. Napriek tomu, z dôvodu komplexnosti hodnotenia, určite potrebné.

Zaujímavý príspevok v tejto problematike zrealizovali na Novom Zélande (Doolin, Burgess a Cooper 2002). Autori hodnotili využitie internetu pre účely marketingu cestovného ruchu. Vytvorený model nazvali eMICA (*extended Model of Internet Commerce Adoption*). Výskum hodnotil internetové stránky 26 regionálnych združení, teda výkonných orgánov cestovného ruchu na regionálnej úrovni, tzv. RTO (*Regional Tourism Organizations*). Najpodnetnejšou časťou výskumu je hodnotenie funkčnosti internetovej stránky o cestovnom ruchu. Pozostáva zo 14 prvkov (sú zoradené vzostupne podľa navrhovanej hodnoty):

1. kontakt, email,
2. obrázky,
3. opis a črty miestnych špecifik a atraktivít,
4. systematické prepojenia na ďalšie informácie cez hyperlinky,
5. multiplikačné prvky s pridanou hodnotou (mapy, itineráre, vzdialenosti, novinky, fotografické galérie),
6. zoznam ubytovania, atrakcií, podujatí s kontaktným údajom, presmerovaním cez hyperlink,
7. tematická anketa, prieskum,
8. interaktívne doplnky (menová kalkulačka, elektronické pohľadnice, interaktívne mapy, stiahnuteľné materiály, špeciálne ponuky, kniha návštev, web kamery),
9. online zákaznícka podpora (FAQs, mapa stránky, vyhľadávanie na stránke,
10. filtrové vyhľadávanie doplnkových služieb cestovného ruchu (ubytovanie, atrakcie, aktivity, stravovanie, podujatia, nakupovanie),
11. online rezervačné systémy ubytovania, výletov, dopravy,

12. rozšírenie prvkov s pridanou hodnotou (viaceré jazykové variácie, multimediálna podpora),
13. možnosť nechránených online platieb,
14. možnosť chránených online platieb.

Pri tomto hodnotení sa prejavujú špecifiká Nového Zélandu. Hlavne na úrovni 12, kde je veľmi vysoko hodnotená cudzojazyčná mutácia stránky. V našich podmienkach by sa mal tento hodnotený prvok presunúť skôr k základnému vybaveniu stránky.

Výsledky štúdie zreteľne preukazujú, že výskum pochádza od špecialistov na informatiku. Absentuje preto akýkoľvek geografický dopad. Internetové stránky RTO sú síce ohodnotené, ale bez priestorových súvislostí a hlavne chýba akékoľvek porovnanie s reálnym stavom cestovného ruchu na Novom Zélande.

Ďalší autor zaoberajúci sa problematikou hodnotenia kvality internetových stránok o cestovnom ruchu je Pierre Benckendorff. V jeho práci Beckendorff (1998) a neskôr Beckendorff, Black (2001) boli ponúknuté ucelené hodnotenia kvality internetových stránok zameraných na cestovný ruch. Cieľovými objektmi výskumu boli austrálske regionálne turistické správy – RTA a ich internetové stránky. Hodnotenie sa skladalo z dvanástich prvkov rozdelených do štyroch skupín.

Prvú kategóriu tvorili tzv. plánovacie prvky. Tie charakterizujú dva objekty.

1. Stratégia a realnosť musia byť formulované a formalizované v súlade s marketingovým a obchodným plánom.
  2. Cieľová skupina musí byť identifikovaná a stránka musí reflektovať požiadavky trhu.
- Druhú skupinu tvoria prvky dizajnu.
3. Dizajn stránky musí obsahovať prvky umožňujúce interaktivitu medzi užívateľom a organizáciou (e-mail, formuláre, hyperlinky).
  4. Stránka by mala mať hierarchickú štruktúru podporujúcu navigačné pomôcky, ktoré vytvárajú jednoduché a prehľadné užívateľské prostredie (menu, ikony, mapa stránky, vyhľadávanie).
  5. Ďalšie prvky stránky majú vylepšovať jej funkčnosť a dotvárať celkový dojem zo stránky (multimédia, jazykové mutácie, aktualizácia informácií).

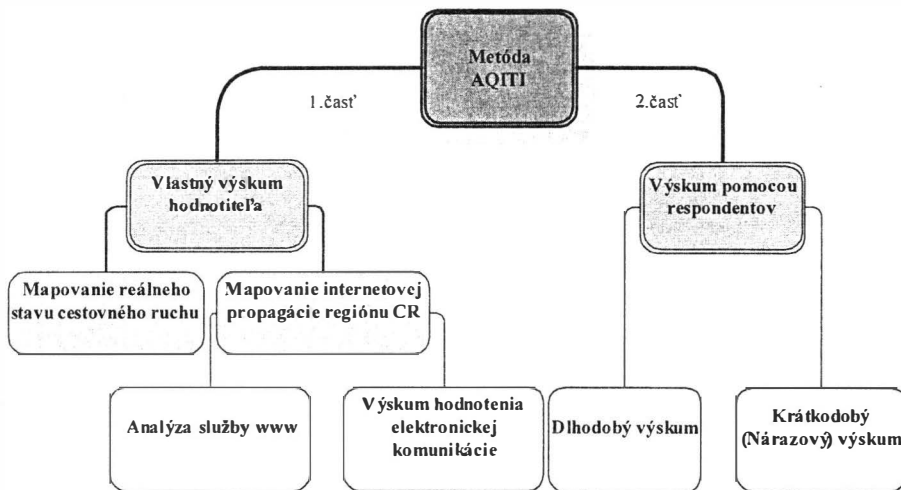
Tretia skupina predstavuje obsahové prvky:

6. Obsah textu musí byť čitateľný, zrozumiteľný.
  7. Stránka musí byť jednotná v terminológii a obsahovať hodnoverné a aktuálne informácie.
  8. Stránky by mala mať plnohodnotný obsah, aby zaujali užívateľov k jej preskúmaniu a návratu späť.
  9. Marketingová rozmanitosť stránky by mala ostať v rozsahu tematického zamerania stránky.
- Posledná skupina zastrešuje prvky manažmentu.
10. Stránka potrebuje dobrú správu na aktualizáciu obsahu.
  11. Prezentácia stránky musí využívať online zdroje, ale taktiež pracovať s tradičnými médiami.
  12. Financovanie a požiadavky na ľudské zdroje pre internetový marketing musia byť ustálené.

Benckendorff sa však v samotnom výskume zameril na hodnotenie jednotlivých prvkov, bez zmysluplného priestorového porovnania úrovne kvality jednotlivých regionálnych turistických správ.

### 3. METÓDA AQITI

AQITI z anglického Accessibility and Quality of Information about Tourism on the Internet, sa zakladá na deduktívnom princípe pri prezeraní a využívaní internetovej služby World Wide Web (www). Skúma taktiež e-mailovú komunikáciu. Cieľom výskumu metódou AQITI je skúmanie využitia potenciálu internetu ako nástroja efektívnej propagácie cestovného ruchu. Jej použitie pre ľubovoľný región cestovného ruchu hodnotí úroveň informácií na internete. Metóda je rozčlenená na dve hlavné časti (obr. 1). 1. časť: Vlastný výskum hodnotiteľa. 2. časť: Výskum pomocou respondentov. Obe časti výskumu majú ešte svoju vnútornú štruktúru, zameranú na špecifické ciele.



Obrázok 1 Štruktúra metódy AQITI

#### 3.1 Vlastný výskum hodnotiteľa

Prvá časť pozostáva z mapovania reálneho stavu cestovného ruchu v skúmanom regióne. Ide o proces poznávania a usporiadania poznatkov o regióne cestovného ruchu s cieľom dôkladne poznať lokalizačné, selektívne a realizačné predpoklady cestovného ruchu. Táto časť je veľmi dôležitá, pretože z nadobudnutých poznatkov bude hodnotiteľ vychádzať pri komparácii reálneho stavu cestovného ruchu so stavom cestovného ruchu v priestore internetu.

Posúdenie internetovej propagácie sledovaného regiónu cestovného ruchu je ďalšou úlohou hodnotiteľa. Dôležitú časť tejto úlohy tvorí analýza služby World Wide Web. Poskytuje možnosť komparácie výsledkov výskumu s inými regiónmi. Hodnotia sa najdôležitejšie parametre internetových stránok o cestovnom ruchu, ktoré sú potrebné pre všetky stránky s touto tematikou.

V tabuľkách 1 a 2 je poradie významu jednotlivých prvkov, k nim priradená jednoduchá váha získaná otočením poradia dôležitosti a nakoniec normovaná váha vypočítaná z nasledujúceho vzťahu:

$$W_j^{(n)} = \frac{w_j}{\sum_{j=1}^n w_j}$$

**Tabuľka 1** Technické parametre

Vybraný znak	Dôležitosť znaku	Jednoduchá váha znaku $w_j$	Normovaná váha $w_j^{(n)}$
on-line, real-time chat (napr. ICQ)	1	10	0.18
jazykové mutácie	2	9	0.16
online zákaznícka podpora (FAQs, mapa stránky, vyhľadávanie na webe)	3	8	0.15
tematická anketa, prieskum	4	7	0.13
prehľadnosť a duplicita menu, záložiek	5	6	0.11
jednoduchosť a intuitívnosť web adresy	6	5	0.09
funkčnosť odkazov	7	4	0.07
funkčnosť stránky v prehliadačoch	8	3	0.05
telefón	9	2	0.04
e-mail	10	1	0.02
$\Sigma$		55	1

Zdroj: autori

**Tabuľka 2** Obsahové parametre

Vybraný znak	Dôležitosť znaku	Jednoduchá váha znaku $w_j$	Normovaná váha $w_j^{(n)}$
on-line, real-time chat (napr. ICQ)	1	10	0.18
jazykové mutácie	2	9	0.16
online zákaznícka podpora (FAQs, mapa stránky, vyhľadávanie na webe)	3	8	0.15
tematická anketa, prieskum	4	7	0.13
prehľadnosť a duplicita menu, záložiek	5	6	0.11
jednoduchosť a intuitívnosť web adresy	6	5	0.09
funkčnosť odkazov	7	4	0.07
funkčnosť stránky v prehliadačoch	8	3	0.05
telefón	9	2	0.04
e-mail	10	1	0.02
$\Sigma$		55	1

Zdroj: autori

Tento postup umožňuje hodnotiť konkrétnu internetovú stránku a porovnať ju s inými, či už pri vnútroregionálnom výskume kvality informácií o cestovnom ruchu na internete, alebo aj v medziregionálnom výskume. Pre ten je však vhodnejší iný postup – sumarizovať priemerné hodnoty normovaných váh pre dopredu zvolený (n) počet internetových stránok.

Analýza služby www teda hodnotí výlučne len kvalitu informácií a nesleduje ich užívateľskú dostupnosť.

Treba poznamenať, že pre potreby výskumu sa nehodnotia všetky stránky, ale len konkrétne vybrané, najvhodnejšie a najlepšie stránky, ktoré vytvárajú, resp. podporujú skúmaný región cestovného ruchu. Do výskumu musia byť zahrnuté stránky spravované miestnou samosprávou, ktoré vytvárajú akúsi „prirodzenú vstupnú bránu“ pri hľadaní informácií.

Všetky vybrané znaky sú jednoducho identifikovateľné až na najdôležitejší znak pri hodnotení obsahu – špecifickosť regiónu. Tu musí hodnotiteľ použiť svoje znalosti

získané z predošlej časti celej výskumnej metódy, z posúdenia reálneho stavu cestovného ruchu. Vďaka nim vie plnohodnotne vyjadriť tento znak. Musí spĺňať dve základné podmienky. Internetová stránka by sa mala spolupodieľať na vytváraní regiónu cestovného ruchu, teda nie sa zaoberať len vlastnou činnosťou (frekvencovaný jav pri podnikateľských subjektoch) a hlavne ponúkať špecifickosť chápanú ako originalitu celého regiónu.

Poslednou časťou vlastného výskumu hodnotiteľa je výskum hodnotenia elektronickej komunikácie. Táto časť celej metódy má za cieľ hodnotiť ľudské zdroje pracujúce pre cestovný ruch v skúmanom regióne. Samotný výskum sa skladá zo simulácie záujmu o región prostredníctvom elektronickej komunikácie. Zoznam e-mailových adries získa hodnotiteľ z predošlých častí výskumu. Na tieto adresy potom pošle e-mail, čiže všetkým subjektom cestovného ruchu a tiež všetkým samosprávam v regióne. Deň odoslania musí byť totožný pre všetky subjekty. S odstupom niekoľkých dní sa e-mail opätovne pošle všetkým tým subjektom, ktoré prvýkrát nereagovali (neodpovedali) pre zvýraznenie významu a naliehavosti. E-maily sa posielajú z adresy, ktorú subjekt cestovného ruchu nepozná. V prípade simulácie zahraničného návštevníka treba vytvoriť e-mailovú schránku s medzinárodnou doménou. Identita návštevníka vzniká v momente, keď sa založí e-mailová adresa napríklad s jeho menom. Pri tomto výskume vznikajú rôzne alternatívy pôvodu návštevníka – môže pochádzať z krajiny skúmaného regiónu alebo to môže byť zahraničný návštevník. Ďalšou alternatívou je záujem (komunikácia) obidvoch potenciálnych návštevníkov.

Výskum zahŕňa viaceré faktory, ako ochotu a pohotovosť odpovede, znalosť cudzieho jazyka, dôležitú nezištnosť pri podávaní informácií, povedomie o skúmanom regióne a „mieru lokálpatriotizmu“ ľudí z cestovného ruchu. Výskum mal tiež aspiráciu zistiť určitú previazanosť s regiónom, zistiť mieru uvedomovania si regionálnych špecifik, teda identifikovať fenomén „genius loci“. Z výsledkov výskumu možno hodnotiť poznatky subjektov o regióne a ich schopnosť sprostredkovať informácie potenciálnym návštevníkom. Ďalej vzájomnú spoluprácu regionálnych konkurenčných subjektov pri podávaní informácií pre potenciálnych návštevníkov.

### 3.2 Výskum pomocou respondentov

Druhá časť metódy AQITI je rozčlenená na dve hlavné časti: dlhodobý výskum a krátkodobý (nárazový) výskum. Dlhodobým výskumom sa zisťuje pozícia jednotlivých regiónov medzi konkurenciou v jednotlivých aktivitách cestovného ruchu na internete. Krátkodobý (nárazový) výskum je priamo vsadený do skúmaného regiónu a jeho cieľom je zistiť dĺžku a náplň pobytu v ňom.

Hoci už aj z prvej časti metódy AQITI sa dajú získať hodnotné poznatky o stave internetovej propagácie regiónu, druhá časť zahrňujúca respondentov je dôležitá z hľadiska eliminácie skresľujúcich faktorov pôsobiacich na hodnotiteľa. Najmä pri dlhodobom výskume, by hodnotiteľ „nemusel zistiť“ reálnu konkurenčnú pozíciu v regióne. Nezanedbateľným prínosom výskumu respondentov je tiež zistenie, ako pracujú s internetom, akými cestami získavajú informácie o skúmanom regióne, čo je dôležité pri vyhodnocovaní. Tu sa teda hodnotí aj dostupnosť internetových stránok.

Dlhodobá časť výskumu nepriamo skúma konkurenčnú pozíciu regiónu, v ktorom je realizovaný výskum. Z tohto tvrdenia treba vychádzať pri tvorbe zadania výskumu pre respondentov. Preto musí byť pre nich cieľový región rozsiahlejší (na vyššej úrovni) ako samotný skúmaný región, prirodzene ho však musí zahŕňať. Výskum môže sledovať

všetky aktivity cestovného ruchu, no explicitne by sa mal zamerať na tie, ktoré sú pre región nosné a charakteristické.

Dlhodobý výskum sa teda nezameriava na samotnú realizáciu cestovného ruchu, ale na jeho internetovú propagáciu a konkurenčnú pozíciu vo virtuálnom priestore internetu. Pod konkurenčnou pozíciou na internete sa poníma dostupnosť a kvalita informácií o skúmanom regióne v danej aktivite cestovného ruchu v konfrontácii s ostatnými regiónmi patriacimi do zadaného cieľového regiónu. Výskum spočíva vo vybratí najatraktívnejších regiónov, prípadne stredísk, lokalít pre sledovanú aktivitu cestovného ruchu, ktoré oslovia respondenta v rámci vybraného cieľového regiónu vyššieho rádu. Výstupom od každého účastníka výskumu je rebríček lokalít, kam by išiel za danou aktivitou cestovného ruchu, ktorú zohľadňoval. Toto poradie odzrkadľuje dostupnosť a kvalitu informácií, taktiež atraktivitu jednotlivých subjektov a regiónov v danej aktivite cestovného ruchu. Dlhodobý výskum v konečnom dôsledku ukáže poradie lokalít, stredísk v sledovanej aktivite cestovného ruchu. Pri vyhodnocovaní dlhodobého výskumu treba výsledky konfrontovať s reálnym stavom a odhaliť deformácie v regióne vzniknuté nedostatočnými marketingovými aktivitami na internete, respektíve dokáže odhaliť kvalitne fungujúci internetový marketing subjektu alebo regiónu cestovného ruchu a v niektorých prípadoch by mohlo ísť aj o predimenzovaní propagácie na internete a o nereálnom postavení oproti skutočnému stavu. Úroveň dostupnosti a kvality informácií lokalít a subjektov umiestnených na prvých miestach tiež stanovuje minimálnu hranicu pre ostatných, ktorú by mali dosiahnuť pri doladovaní internetovej propagácie.

Krátkodobý (nárazový) výskum je pre respondenta postavený tak, že už má z určitého dôvodu vybraný cieľový región, ktorý je totožný s hodnotiteľovým regiónom. Nesleduje príčiny a dôvody jeho výberu ako dlhodobý výskum a taktiež sa nezaujíma o konkrétnu aktivitu. Nárazový výskum teda nesleduje proces kontinuálneho výberu regiónu, respektíve strediska cestovného ruchu ako predošlý výskum. Na rozdiel od dlhodobého výskumu nárazový výskum sleduje hlavne dostupnosť informácií a následne atraktivitu lokality, vnútornú schopnosť udržať a zaujať návštevníka priamo v skúmanom regióne. Cieľom nárazového výskumu je zistiť, aký dlhý čas je potenciálny návštevník ochotný stráviť vo vybranom regióne, teda aký dlhý čas si dokáže za pomoci služby World Wide Webu plnohodnotne naplánovať vrátane náčrtu aktivít počas jednotlivých dní.

Výsledky tohto výskumu treba tiež konfrontovať so skutočným stavom cestovného ruchu. Úlohou hodnotiteľa pri nárazovom výskume je posúdiť realnosť „plánovaného“ itinerára, poukázať na aktivity, subjekty a zariadenia cestovného ruchu, ktoré ostanú pre respondenta neviditeľné, teda nedostupné. Výskum má za cieľ poukázať na to, ako efektívne dokážu jednotlivé subjekty cestovného ruchu v skúmanom regióne využiť internet pre svoju propagáciu (v porovnaní s inými regionálnymi subjektmi), respektíve ako dokáže fungovať alebo nefungovať regionálna spolupráca v priestore internetu, teda regionálny marketing na internete.

Sumarizáciou dosiahnutých výsledkov zo všetkých výskumných častí (posúdenie reálneho stavu, analýza služby www, hodnotenie elektronickej komunikácie, dlhodobý aj krátkodobý výskum) sa získa komplexný obraz o dostupnosti a kvalite informácií o cestovnom ruchu na internete v skúmanom regióne. Metódou AQITI možno empiricky odskúšať funkčnosť a efektívnosť internetovej propagácie subjektov a regiónov cestovného ruchu. Záver z výskumu použitím tejto metódy možno potom využiť a aplikovať pri spätnom doladovaní tak veľmi žiaducej propagácie.



## 4. ZÁVER

Metóda AQITI predstavuje viacúrovňovú výskumnú metódu spájajúcu jednak matematicko-štatistické metódy jednak postupy behaviorálneho výskumu. Reflektuje na zaužívané postupy pri skúmaní danej problematiky v zahraničnej literatúre, avšak s dôraznejším dopadom pre krajinu. Práve geografický pohľad vytvára z metódy AQITI komplexnú výskumnú metódu s možnosťou spätných väzieb využiteľných v praxi.

### Pod'akovanie

*Príspevok vznikol ako súčasť spracovania grantu č. 1/0454/09 grantovej agentúry VEGA.*

### Literatúra

- BECKENDORFF, P.J. 1998. *Destination Marketing on the Internet: A study of Australia's Regional Authorities* Townsville, Queensland, Australia: James Cook Univerzity – diplomová práca
- BECKENDORFF, P.J., BLACK, N.L. 2001. Destination Marketing on the Internet: A Case Study of Australian Regional Tourism Authorities In: *Journal of Tourism Studies*, Nr. 11, (1), 11-21
- CÁKOČI, R. 2006. *Cestovný ruch v regióne Turiec – Možnosti rozvoja, problematika propagácie a dostupnosti informácií na internete*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislave, Prírodovedecká fakulta, Katedra regionálnej geografie, ochrany a plánovania krajiny, 2006, 96. – diplomová práca
- DOOLIN, B., BURGESS, L., COOPER, J. 2002. Evaluating the Use of the Web for Tourism Marketing: a Case Study from New Zealand. In: *Tourism Management*, 23:557-61.
- KAPLANIDOU, K., VOGT, C. 2004. *Destination Marketing Organization Websites (DMOs) Evaluation and Design: What you need to know*. Michigan State University
- KAPLANIDOU, K., VOGT, C. 2006. A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Feature In: *Journal of Travel Research*, 45, 204-216.
- PERDUE, R. 2001. Internet Site Evaluations The Influence of Behavioral Experience, Existing Images, and Selected Website Characteristic In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 11 (2/3): 21-38.
- POLLOCK, A. 1995. Occasional studies: The impact of information technology on destination marketing. In: *EIU Travel and Tourism Analyst*, 3, 66-83.
- SHELDON P.J. 1993. Destination information system. In: *Annals of Tourism Research*, 20, 633-649.
- Travelers' Use of the Internet*. Washington, DC : Travel industry association of America; TIA, 2004, 2004 edition.
- WERTHNER, H., RICCI, F. 2004. E-Commerce and Tourism. In: *Communications of the ACM*, vol.47, No. 12.

### Evaluation of accessibility and quality of informations on internet pages about tourism

#### Summary

Regional development thanks to the progress of tourism is quit sufficiently running in Slovakia. According to the development trends in tourism, it is necessary to use new

selective assumes of its development – in this case internet as the promotional medium – creating its own image of the region.

The first part of the paper summarizes the present activities in the issue of founding the relationship between internet and regional development by means of tourism. That means creating the basic hypothesis where the internet is understood as the tool of the development of tourism. This part focuses on the primary efforts of exact evaluation of the accessibility and the quality of the information about tourism on internet from various author

The second part of the paper focuses on the development and the aspects of the research method AQITI proposed by the author It presents a multilevel research method connecting the mathematical-statistic methods on the one hand and the behavioral research on the other. It reflects the exerted processes of this issue in the literature however with the stronger impact on the country. Exactly the geographical view makes the AQITI method a complex research method with the possibilities of feedback which is exploitable in praxi

In this phase the AQITI method presents just the theoretical model though the extensive application research is under realization at the moment. The case study of the accessibility and quality of information of the web pages dealing about the tourism in selected part of Slovakia will be the next step of the research of this issue.