

# Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu

Nitra 2023



Michala Fúsková

UNIVERZITA KONŠTANTÍNA FILOZOFA V NITRE  
FILOZOFICKÁ FAKULTA  
ÚSTAV MANAŽMENTU KULTÚRY A TURIZMU, KULTUROLÓGIE A ETNOLÓGIE

Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu  
Michala Fúsková

Nitra 2023

# Obsah

Úvod.....	5
<b>Korene, súčasnosť a redefinovanie turizmu .....</b>	<b>7</b>
ZMENY VO FUNDAMENTÁLNYCH ŠTRUKTÚRACH TURIZMU.....	8
MEGATRENDY A ICH VPLYV NA SÚČASNÝ STAV A PERSPEKTÍVY TURIZMU.....	10
VNÚTORNÉ ŠPECIFIKÁ TRHU TURIZMU .....	12
<b>Spotrebiteľ ako základný pilier súčasného turizmu.....</b>	<b>13</b>
PRÍSTUP ORIENTOVANÝ NA SPOTREBITELA.....	14
KLÚČOVÉ VÝCHODISKÁ SPOTREBITELSKÉHO SPRÁVANIA.....	16
ETAPY SPOTREBITELSKÉHO CYKLU V SEKTORE TURIZMU.....	18
<b>Turizmus 21. storočia v kontexte preferencií súčasného spotrebiteľa .....</b>	<b>24</b>
CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO SPOTREBITELA .....	24
KRITÉRIA POSTMODERNÉHO PRODUKTU V TURIZME .....	27
NOVÉ PODOBY CESTOVATELSKÝCH SKÚSENOSTÍ.....	30
NA KRIŽOVATKE CIEST.....	33
<b>Prieskum spotrebiteľských preferencií v sektore turizmu .....</b>	<b>36</b>
VŠEOBECNÉ VYHODNOTENIE PRIESKUMU SPOTREBITELSKÝCH PREFERENCIÍ.....	38
VYBRANÉ OTÁZKY SPOTREBITELSKÝCH PREFERENCIÍ S PRIHLIADNUTÍM NA PRÍSLUŠNOSŤ K POHLAVIU.....	44
VYBRANÉ ASPEKTY SPOTREBITELSKÝCH PREFERENCIÍ S PRIHLIADNUTÍM NA MEDZIGENERAČNÉ ROZDIELY .....	50
VYBRANÉ ASPEKTY SPOTREBITELSKÝCH PREFERENCIÍ S PRIHLIADNUTÍM NA RODINNÝ STAV .....	58
<b>Na prahu budúcnosti.....</b>	<b>68</b>
<b>Záver .....</b>	<b>73</b>
<b>Resumé .....</b>	<b>74</b>
<b>Literatúra a pramene.....</b>	<b>75</b>
<b>O autorke .....</b>	<b>78</b>

## Recenzenti:

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Mgr. Lucia Kučerová, PhD.

Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu

PhDr. Michala Fúsková, PhD.

ISBN 978-80-558-2074-3

# Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu

Obdobie posledných dvoch dekád charakterizujú výrazné spoločenské, kultúrne, politické a ekonomické zmeny. Technologické a informačno-komunikačné inovácie, klimatická kríza, posuny v demografickom vývoji, geopolitická a energetická nestabilita, procesy globalizácie a de-globalizácie či posuny v silách jednotlivých svetových ekonomík sú len zlomkom hlbokých modifikácií v živote súčasnej spoločnosti. Tekutosť a intenzívnu mobilitu sveta zvyrazňuje orientácia na individualizmus, produktivitu a výkonnosť. Súčasne sa však odhaľuje aj subtilnosť jednotlivých zložiek a postupne dozrievajú aj mnohé problematické aspekty. Zaznievajú požiadavky na garanciu bezpečnosti, ochranu osobných údajov, udržateľné využívanie dostupných zdrojov, inklúziu či rešpektovanie ľudských práv. Tieto faktory priamo i sprostredkované ovplyvňujú všetky spoločenské štruktúry, od každodenného života jednotlivca až po úroveň globálnych korporácií. Publikácia sa pokúša zachytiť naznačené procesy prioritne v sektore turizmu, predovšetkým z pohľadu spotrebiteľského správania, a to v súčasnosti i v kontexte možných perspektív. Turizmus predstavuje globálny fenomén s nesmiernym komplexným vplyvom na spoločnosť. Takmer paralelne reflektuje prebiehajúce zmeny, transformuje, adaptuje a inovuje sa v reakcii na ne a zároveň ich spätne vytvára. Počas svojho vývoja prešiel viacerými fázami a podobami. Od privilegovaných *cestovateľov*, ktorých primárnym cieľom bolo poznávanie, cez masových *turistov* z rôznych spoločenských vrstiev, ktorých pobyt bol zhotovený podľa štandardizovaného katalógu, sa odvetvie posunulo až po *turizmus* súčasnosti. Turizmus 21. storočia je tvorený mikrosegmentmi a vysoko individualizovanou ponukou, ktorej primárnym imperatívom je *poznanie a pochopenie spotrebiteľa*. Monografia má za cieľ mierne rozvrieť stojaté vody v oblasti teórie i praxe, pochopiť či potvrdiť mnohé aspekty, ktoré boli dosiaľ málo reflektované, resp. skúmané izolovane bez širších súvislostí. Súčasná hyperkonektivita systému smeruje k úsiliu o dosiahnutie potrebnej horizontálnej perspektívy a uceleného synkretického diskurzu. Vedecká monografia si nedáva za cieľ definovať pevné a nemenné skutočnosti, skôr naznačuje možnosti, diskutuje a v rámci limitovaných možností rozsahu sa pokúša odkryť, čo sa skrýva pod vrstvami fenoménu, ktorý sa dnes nazýva „turizmus“.



# Úvod

Máloktorá zmena v spoločnosti sa deje radikálnym a neočakávaným spôsobom. Rovnako tak turizmus a jeho súčasné podoby nie sú výsledkom revolučného prelomu, skôr prirodzeným vyústením vývoja, pozitívnych i problematických situácií a prejavom kontinuálnej zmeny. Hoci sa tieto premeny dejú dynamickejšie a rýchlejšie ako v minulosti, predsa za nimi možno poodhaliť istú kauzálnu súvislosť a logické pozadie. Tieto posuny sú prepojené aj na ďalšie socio-ekonomické a kultúrne procesy v (niekedy zdanlivo nesúvisiacich) oblastiach. Kľúčové paradigmy súčasnej kultúrno-spoločenskej situácie podľa Slušnej (2020, s. 30) reflektujú autori na báze konceptov ako napr. *postindustriálna spoločnosť* (Alain Touraine, Daniel Bell), *riziková spoločnosť* (Ulrich Beck), *postkapitalistická spoločnosť* (Peter Drucker), *nadmoderna* (Georges Balandier), *hypermoderná spoločnosť* (Gilles Lipovetsky), *postmateriálna spoločnosť* (Ronald Inglehart), obdobie *tekutej modernity* (Zygmunt Bauman) či *neskorej moderny* (Anthony Giddens). Medzi Lipovetského charakteristiky hypermoderny patrí:

- rýchlejší a dynamickejší priebeh modernizačných zmien ako v predchádzajúcom období, teda v postindustriálnej ekonomike blahobytu;
- hyperkapitalizmus a s ním spojený nadmerný konzum (hyperkonzum);
- pokračujúca individualizácia;
- konanie a správanie ako dezilúzia, nuda, naháňanie za zábavou a dobrodružstvom;
- posadnutosť vizuálne príťažlivými obrazmi a narcistické sebaštylizovanie;
- dosadenie rozkoše medzi spoločnosťou akceptované hodnoty. (Slušná, 2020, s. 30)

Tieto kultúrne paradigmy reagujú na predchádzajúcu úlohu človeka v industriálnej spoločnosti, ktorej fundamenty tvorila racionalita, stálosť, uzavretosť, rutina, systém, stabilné štruktúry. Obdobie industrializácie prinieslo odde-

lenie pracovného a voľného času, odluku súkromnej a pracovnej sféry, v spojení s rastúcou slobodou pohybu a postupnými zmenami spoločenského a hodnotového diskurzu. V postmoderne už slabnú hodnoty ako tradícia, stabilita, skúsenosť, konzervatívnosť, do popredia sa dostáva inovácia, dynamika, rýchlosť. Charakterizuje ju hyperrealita, fragmentácia, decentralizácia, rozpúšťanie hraníc medzi masou a elitou, profesionalizáciou a laicizáciou, medzi realitou a jej reprezentáciou. Postmoderna akcentuje spôsob života v rebélii voči stereotypom, usiluje o oslobodenie ľudskej podstaty, autenticitu, individualizmus a kladie akcent na emocionálne prežívanie. Gero (2012, s. 105) v tomto kontexte dopĺňa, že „pre charakterizovanie súčasnej doby, súčasného sveta môžeme vyspecifikovať niekoľko výrazových kategórií. Ide o: fragmentárnosť; integrálne myslenie; prienik informatiky do života. Existujú k nim protiklady, na pozadí ktorých lepšie vyniknú, alebo sa možno vzájomne dopĺňajú a súčasne vylučujú: fragmentárnosť – integrálnosť; kybernetickosť – rukodielnosť; intermediálnosť a multimedialnosť; balenie-obnažovanie.“

Súčasná spoločnosť, označovaná tiež ako *societa post-scarcity* (angl.) – spoločnosť bez nedostatku, dlho nepocítila deficit, strach, obmedzenie. Žijeme vo svete, v ktorom takmer všetko existuje a je v okamihu k dispozícii. Distribúcia kultúrnych, environmentálnych a ekonomických zdrojov však nie je rovnomerná a vykazuje značné asymetrie, a preto tieto tvrdenia nemožno vnímať ako absolútne. Dochádza k posunu a k stieraniu kultúrnych i spoločenských hraníc. To, čo bolo kedysi nedostupné, sa stáva rutinou. To, čo bolo považované za štandardné, je už prekonané. Pravda sa stáva relatívnou. Dochádza ku kompresii a relativizácii času, priestor sa zhušťuje. Narúša sa zaužívaná kauzalita. Pracuje sa čoraz menej s hmotou a čoraz viac s dátami, čoraz menej s obsahom a čoraz viac s formou. V terminológii sa pre súčasnú spoločnosť adaptoval akronym VUCA (angl. *volatility, uncertainty, complexity, ambiguity* – *premenlivosť, neistota, zložitosť, dvojznačnosť*). Predstavuje koniec organizovaného systému, v ktorom má všetko svoje stabilné miesto, viazané na človeka, čas či priestor. Všetky kultúrne vzorce sa veľmi rýchlo prenášajú. Mobilita sa stala základným pilierom spoločnosti – predstavuje neustály pohyb a cirkuláciu vecí, ideí, know-how, obrazov, ľudí, produktov i celých kultúr. Diverzita v homogénnom svete je novým poriadkom.

Prejavuje sa čoraz intenzívnejšia polarizácia spoločnosti – nielen ekonomická, ale aj socio-kultúrna, politická, ideová. Slušná (2020, s. 37) uvádza, že v žitej socio-kultúrnej praxi existujú rozmanité, rôznorodé, pluralizované, komplementárne sa dopĺňajúce, ale aj vzájomne si protirečiace životné štýly. Bauman (2000, s. 22) tvrdí, že „*technologické anulovanie časopriestorových vzdialeností podmienky ľudského života nehomogenizuje, ale naopak, skôr polarizuje*.“ Spoločnosť sa triešti na čoraz menšie jednotky. Slabne sociálna súdržnosť a sila kolektívnych štruktúr, ktoré v minulosti tvorili stabilizačné piliere spoločnosti. Dochádza síce k úsiliu o maximalizáciu ľudských práv a rastúcu toleranciu sociálnych prejavov, no súčasne aj k mnohým problémom z neho vyplývajúcich. Neprehliadnuteľným rysom kultúrneho a sociálneho života je individualizované prežívanie každodennosti. Posun od záujmu o verejné dianie, komunitný život a verejný priestor k individualizmu a prežívaniu v súkromí je veľmi výrazným rysom súčasnej doby.

Komodifikácia a konzumizmus sa prejavili vo všetkých oblastiach života. Súčasný životný štýl charakterizuje nekonečná množina možností. Jakubovská (2023, s. 52) správne poznamenáva, že „*dnešná spoločnosť je útočiskom iracionalistickej dionýzovskej kultúry, ktorá je charakteristická extatickými a orgiastickými rituálmi a praktikami z oblasti zábavy, voľnočasových aktivít, životného štýlu, módy, zdobenia tela, nových kultov, každodenných rituálov, ekológie, hudby, športu, na informačných a komunikačných sieťach. To, čo uvádza všetky tieto javy do pohybu, má korene v hlbokých vrstvách kolektívnej pamäte, v archetypoch a kolektívnom nevedomí*.“ Viaceré procesy v spoločnosti prebiehajú akoby reverzne. Hoci sa zvyšuje miera blahobytu, súčasne narastá počet ľudí s problémami súvisiacimi s duševným zdravím. Človek sa v realite uzatvára do svojej kukly (angl. *cocooning*), no socializuje sa vo virtualite a prostredníctvom avatarov si kreuje nové podoby komunitného života. Súčasnnosť mu poskytuje množstvo rozptýlení všetkého druhu, napriek tomu neustále hľadá novú slasť pre telo, myseľ i dušu, prchavú, neudržateľnú. Svoje potreby často ne napĺňa, len ich na istý čas dokáže utlmiť. Čas sa stal všeobecným imperatívom. Všetko sa to deje v ustavičnom tempe, v toku – rytmus sa stáva symbolom života, odmietnutím únavy či zániku. Žijeme v systéme „po tom či potom“, v neustálej postupnosti, s víziou ďalších krokov. Utekáme pred sebou v prítomnosti, ktorá je hnaná minulosťou a prelieva sa s budúcnosťou. Hoci človek volá po vedomej prítomnosti, intimite a sebazoznaní, má strach a tento strach z prázdna – *horor vakui* zaplňa audiovizuálnymi podnetmi, technológiami, mobilitou, interakciami i cestovaním. A hoci sme túžili po individualizme, zvyšuje sa uniformita. Voľného

času je síce viac, no plynie rýchlejšie. Život na princípoch gamifikácie postupne prestáva jeho „hráčov“ naplňať. A hoci cestujeme čoraz viac, čoraz ďalej, za čoraz väčšie výdavky a zbierame čoraz viac zážitkov, predsa naše potreby nie sú celkom uspokojené. Pokúsime sa teda pochopiť, akú pozíciu v dnešnej spoločnosti turizmus má, aké sa k nemu viažu špecifiká, aká je jeho percepčia z pohľadu súčasných spotrebiteľov a aké procesy možno predikovať v najbližšej budúcnosti.

# Korene, súčasnosť a redefinovanie turizmu

Na turizmus sa v teórii i praxi nazerá predovšetkým optikou kvantitatívnych dát ako na jedno z odvetví priemyslu (odtiaľ aj angl. termín *tourism industry*), v zmysle úzko zacieleného inštitucionálneho, produktového, manažérskeho či geografického prístupu. Page a Connel (2020, s. 5) tento jav označujú za redukcionizmus, v kontexte ktorého je „turizmus redukovaný na sériu aktivít alebo ekonomických transakcií a nie je videný v kontexte širšieho záberu konceptov a zastrešujúcich rámcov, ktoré by umožnili lepšie pochopenie a interpretáciu turizmu.“<sup>1</sup> Okruhy naviazané na turizmus zasahujú predovšetkým také oblasti záujmu ako ekonómia, manažment, marketing, politológia, geografia a geológia, pedagogika, vedy o doprave, právo, územné plánovanie či poľnohospodárstvo.

Nazeranie na turizmus ako na izolované „odvetvie“ s istým ohraničeným geografickým, ekonomickým či socio-kultúrnym dopadom v súčasnej teórii i praxi postupne oslabuje. Predstavuje totiž viac ako len ekonomický fenomén – je to globálny horizontálny jav s mnohými spoločenskými presahmi, realizovanými na báze synergie viacerých odvetví, je odrazom spôsobu života a agregátom mnohých kultúrno-spoločenských vzorcov. V tejto súvislosti upozorňuje Chorvát (2007, s. 19-20) na rozdiel medzi pojmami turizmus a cestovný ruch. Cestovný ruch je vnímaný ako „komplex ekonomických aktivít, produktov a správania abstrahujúci od kultúrnych a sociálnych aspektov. Skúma sa ako usporiadaný a prehľadný subsystém, v rámci ktorého môžu byť všetky jednotlivé javy definované, zaradené a regulované. Súčasné významné spoločenskovedné analýzy však umiestňujú turizmus do centra porozumenia sociálnej organizácie a ukazujú, že nie je vhodné chápať ho ohraničene, iba ako samostatnú aktivitu umiestnenú do špecifických lokalít, ktorá prebieha v nejakom vymedzenom

čase. Turizmus je natoľko významnou súčasťou globálneho sociálneho života, že sa naň nemožno dívať ako na nezávislé udalosti prebiehajúce vo vybraných turistických strediskách a prostrediach, ktoré zahŕňajú turistov mimo miesta ich bydliska.“ Podobne tento koncept vysvetľujú aj Matlovičová – Klamár – Mika (2015, s. 11), ktorí považujú cestovný ruch za podsystem turizmu, ktorým rozumejú „omnoho širšie chápaný komplex spoločenských aktivít súvisiacich s premiestňovaním, vrátane spôsobov jeho manažmentu a marketingu, ako aj tých, ktoré s ním súvisia nepriamo (sociálnych, kultúrnych, ekonomických a pod.).“

Tento posun od turizmu ako ekonomického fenoménu k turizmu ako spoločenskému fenoménu je prítomný približne od 70-tych rokov 20. storočia, kedy sa postupne stával jednou z oblastí záujmu sociológie, psychológie a neskôr antropológie. Prvé naznačenie problému poskytol D. Borstein v knihe *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America, From Traveler to Tourist: The Lost Art of Travel* (1962). Medzi ďalšie nosné práce patria štúdie E. Cohena, napr. *Toward a Sociology of International Tourism* (1979); V. L. Smith: *Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism* (1977), *De Kadt: Tourism: Passport to Development?* (1979) či E. Mayo, E – L.P. Jarvis: *The Psychology of Leisure Travel – Effective Marketing and Selling of Travel Service* (1981). Prvou sociologickou teoretickou syntézou bola publikácia D. MacCannella: *The Tourist – A New Theory of the Leisure Class* (1976). Začiatkom 90-tych rokov publikoval J. Urry svoju prácu *The Tourist Gaze* (1990). Nasledoval napr. P. Pearce – P. Stringer: *Psychology and Tourism* (1991), R. Sharpley: *Tourism, Tourists and Society* (1994), Bauman, ktorý sa turizmom zaoberá v kapitole 4 *Turisti a tuláci* v knihe *Globalizácia* (2000) alebo E. Cohen – S. Cohen: *Current Sociological Theories and Issues in Tourism* (2012). Z novších publikácií vyniká napr. B. Pütová – *Antropologie turizmu* (2019) alebo A. Stevenson: *The Psychology of Travel* (2023).

Skúmanie naznačených aspektov turizmu je veľmi zložitá, nakoľko predstavuje interdisciplinárny fenomén, ktorý, i z hľadiska odborného spracovania a metodiky výskumu, náročným spôsobom prepája socio-kultúrny a ekonomický prístup. V rozsahu jednej publikácie nie je možné zachytiť všetky nosné otázky. V snahe o vytvorenie aspoň istým spôsobom rámcovaného prostredia, na základe ktorého

<sup>1</sup> Originálne znenie citátu: „This means that tourism is reduced to a series of activities or economic transactions and is not seen in terms of a wider series of concepts and overarching analytical frameworks that would help in the understanding and interpretation of tourism.“

bude monografia skúmať súčasnosť a perspektívy dopytu a ponuky, boli určené tri okruhy kľúčových makro-faktorov. Patria sem:

- zmeny vo fundamentálnych štruktúrach turizmu na pozadí postmodernity, príp. tekutej modernity ako základnej osi súčasných spoločenských procesov;
- globálne makrotrendy ovplyvňujúce aktuálne socio-ekonomické procesy;
- špecifiká trhu turizmu ako mechanizmy ovplyvňujúce vnútorné vzťahy odvetvia.

## ZMENY VO FUNDAMENTÁLNYCH ŠTRUKTÚRACH TURIZMU

Ako bolo už vyššie uvedené, turizmus a jeho súčasné podoby nie sú výsledkom turbulentnej transformácie, skôr logickým výsledkom naakumulovanej skúsenosti. Súčasnosť však naozaj prináša expresívne posuny, ktoré výrazne pozmenili zaužívanú fyziognómiu odvetvia. Do teórie prenikajú termíny ako *postmoderný turizmus* (napr. Zheng, 2016), *hypermoderný turizmus* (Roult – Pronovost-Martineau, 2022) alebo *cestovný ruch 4.0* (Stankov – Gretzel, 2020). Súčasná redefinícia alebo re-orientácia turizmu je iniciovaná nielen novým spôsobom samotnej realizácie turizmu, ale aj širším uvedomením si jeho dopadov, ktoré má korene v jeho (často nelimitovanej) expanzii. Cieľom súčasných teoretikov turizmu by nemala byť radikálna negácia zaužívaných konceptov, skôr akceptácia komplexnosti a premeny vzťahov. Nosnou tematickou osou turizmu, najmä v súvislosti s obdobím postmodernity, príp. s obdobím tzv. tekutej modernity, sa stáva posun (angl. *shift*), ktorý charakterizujú nasledujúce kľúčové paradigmy:

Tabuľka 1 Zmeny vo fundamentálnych štruktúrach turizmu

Tradičné chápanie turizmu	Moderné chápanie turizmu
<i>Diachrónna perspektíva</i>	<i>Synchrónna perspektíva</i>
<i>Permanentnosť</i>	<i>Tok, prúdenie</i>
<i>Bytie</i>	<i>Činnosť</i>
<i>Pevná štruktúra</i>	<i>Pôsobenie, činnosť</i>
<i>Usadené, stabilizované spoločenské vzorce</i>	<i>Procesy vytvárania</i>
<i>Stabilné prvky</i>	<i>Mobilné prvky</i>
<i>Diferenciácia spoločenských domén</i>	<i>De-diferenciácia spoločenských domén (práca a voľný čas; štúdium a zábava; bežný život a dovolenka)</i>
<i>Konvenčné binárne koncepty</i>	<i>Rozpad konvenčných binárnych konceptov</i>
<i>Opozitné kategórie</i>	<i>Interpenetrácia medzi pôvodne opozitnými kategóriami</i>
<i>Hranice medzi realitou a virtualitou</i>	<i>Stieranie hraníc medzi realitou a virtualitou<sup>2</sup></i>

Zdroj: Vlastné spracovanie podľa Cohen – Cohen, 2012, s. 4.

Moderné chápanie turizmu možno priblížiť analógiou s premieňajúcou sa mozaikou. V pôvodnom modeli mal každý element svoju fixnú pozíciu, farbu, tvar, veľkosť, ukotvenie, bol súčasťou stabilného, ohraničeného celku. Moderná mozaika turizmu však nemá trvalú kompozíciu. Zložky modifikujú svoj tvar, od tieň, vzájomne interagujú, navzájom asimilujú a súčasne zase zanikajú alebo sa rozpadávajú. Triešťa sa na stále menšie komponenty, ktoré už nie je možné jednoducho kategorizovať a systematizovať. Proces *de-diferenciácie* oslabuje konvenčné hranice a stiera rozdiely medzi pôvodne vzdialenými doménami, ktoré sa štiepia na menšie celky a zároveň intenzívne interagujú, dokonca koexistujú vo vzájomnej synergii. Viaceré procesy neprebiehajú lineárne a chronologicky, ale súčasne, navzájom sa prelínajú. Na základe *de-diferenciácie* a nebinárneho chápania reality dochádza napr. *k stieraniu pôvodnej dištancie medzi návštevníkmi a hosťiteľmi, medzi produkciou a spotrebou, medzi prácou a súkromím, medzi pracovným a voľným časom, medzi tvorcami a spotrebiteľmi, medzi každodennosťou a výnimočnosťou, realitou a virtualitou, sezónou a mimosezónnym obdobím, rôznymi druhmi a formami turizmu, me-*

<sup>2</sup> Originálne znenie citátu: „Most significant for present purposes is, first, a shift from a synchronic to a diachronic perspective, involving a change of emphasis from permanence to flux, from being to doing, from structure to agency, from sedimented social patterns to the process of their emergence, and from a focus on the more stable fixtures of social life to the mobilities linking them; and second, a post-modern tendency to stress the de-differentiation between social domains, the break-down of conventional binary concepts, the interpenetration between formerly opposite categories, and the blurring of the border between reality and virtuality.“



dzi pôvodne oddelenými motívmi, segmentmi i typmi spotrebiteľského správania. Spoločnosti, produkty i dopyt nie sú statické, neustále metamorfujú, prispôsobujú sa okolnostiam. Viaceré procesy nie sú kreované na báze ad hoc, ale vyvíjajú sa, sú prejavom neustálej zmeny a optimalizujú sa v súlade s aktuálnymi podmienkami. Dochádza k dezintegrácii a rekontextualizácii pôvodných zákonitostí. Dianie je fluidné, fragmentované, nestále a neustále sa meniace. Najmä v období pandémie Covid-19 sa narušila dovtedajšia cyklickosť, linearita, predvídavosť a periodicita odvetvia. „Mechanizácia“ a zaužívaná operatíva, ktorá zabezpečovala isté kontinuum, postupne oslabovala. Naučené postupy bolo potrebné nahradiť adaptabilitou. Inovatívne prístupy, ktoré umožnili v krízovom období zabezpečiť vitalitu systému, sa stali novým imperatívmi odvetvia.

Dôležitým aspektom, ktorý azda najviac rezonuje s naznačenými zmenami a nachádza sa niekde na pozadí procesov, je *de-diferenciácia spoločenských domén, prelínanie pracovného a voľného času, prelínanie všednosti s výnimočnosťou*. Pod vplyvom konvergencie jednotlivých zložiek (zamestnanie, záujmy, vzdelávanie), turizmus už nemožno chápať ako limitovanú činnosť rigorózne oddelenú a odlišnú od všednosti. Je to paralelne spôsobené aj tým, že veľká časť súčasného spôsobu života je akoby organizovaná „turistickým spôsobom“, navrhnutá so zámerom uspokojiť, oživiť, zažiť. Mobilita, technológie, hyperkonektivita, orientácia na voľný čas a prístup k informáciám vytvorili každodennú realitu, ktorá sa vo svojej podstate veľmi podobá cestovaniu. Navyše tým, že sa cestovanie stáva dostupnejšie pre širšie demografické vrstvy, začína byť vnímané jednoducho ako ďalšia záujmová činnosť v rámci spektra aktivít súčasnej spoločnosti. Turizmus môže byť preto realizovaný ako predĺženie či augmentácia aktivít a návykov bežného života. K tomuto prepájaniu prispeli predovšetkým jednoduchšie podmienky cestovania a zvýšená mobilita, ktorá spôsobila, že sa zaužívané vzťahy medzi cestovaním, prácou a každodennosťou narušili. Ľudia vo všeobecnosti cestujú viac a podoby mobility sa menia – môže ísť o krátkodobé či dlhodobé cesty, s rôznym motívom, na báze osobnej i pracovnej motivácie. Súbežne s tým sa zvýšila napr. dôchodková migrácia, sezónna migrácia, budovanie tzv. druhých domovov, dočasné pobyty, fenomén prerušených rokov (angl. *gap years*).<sup>3</sup> Tieto faktory značne komplikujú štatistické hodnotenia realizácie turizmu, nakoľko v mnohých prípadoch nie je

možné jednotlivé typy vycestovania zreteľne odlišiť z hľadiska motívov či spôsobov realizácie. Podľa Coopera a Halla (2018, s. 28) je aj toto dôvod pre redefiníciu turizmu – turizmus už nie je len „dovolenka“, ale širší záber aktivít a akákoľvek dobrovoľná dočasná mobilita (angl. *voluntary temporary mobility*).

Súbežne s týmto konceptom plynie aj ďalšia vývojová línia, a to je *synchronizácia pracovného, voľného a mimopracovného času*. Vo všeobecnosti dochádza k rozširovaniu fondu voľného času (tento aspekt neplatí univerzálne), k čomu prispieva nielen skracovanie času pracovného, ale aj nárast časovej rezervy, napr. automatizáciou a robotizáciou činností, delbou práce či lepšou organizáciou služieb. (Fazík – Štember, 2013, s. 13) Okrem toho sa však celkovo mení zaužívaný koncept delby času. V najvyššom stupni tejto prepojenosti niekedy nie je možné jasne definovať, či ide v určitom momente o voľný alebo pracovný čas – spotrebiteľ tieto aktivity vykonáva synchronne. Prispeli k tomu aj novo etablované pracovné pozície (napr. fenomén digitálneho nomádstva), neustále dostupné služby, zmeny v spoločenských modeloch (napr. nárast v domácom prostredí vzdelávaných detí) a inovatívne mobilné technologické riešenia. Spoločne vytvorili podmienky pre celkové prepojenie *business* (angl.) a *leisure* (angl.) – tento fenomén sa preto nazýva *bleisure* (angl.) alebo *workcation* (angl.). V tzv. kultúre 24/7 sa práca s voľným časom nebalancuje, ale vzájomne penetruje. Má to pochopiteľne aj svoje záporné stránky, nakoľko napr. Bauman (2000, s. 44) poznamenáva, že „v priestore mesta, rovnako ako v ľudskom živote, človek potrebuje rozlíšiť a oddeliť seba od funkcie v práci, v domácom živote, pri nakupovaní, zábave, kulte, administratívne. Každá funkcia musí mať vlastné miesto, ktoré zasa slúži len tej jednej a nijakej inej funkcii.“

Naznačené fenomény majú korene predovšetkým v prebiehajúcich demografických zmenách. Snúbenie každodennosti s cestovaním sa prejavuje aj v dôsledku vplyvu generácií Z a čiastočne Y, u ktorých dochádza k progresívnemu nárastu vnímania turizmu ako aktivity, ktorá má byť v súlade s ich zaužívanými hodnotami a normami. Zaujímavý obraz poskytuje Evangelu (2014, s. 59-65), ktorá poukazuje napr. na skutočnosť, že pre generáciu Y práca nie je motívom života, ale cestou k napĺňaniu iných potrieb a záujmov. Je to generácia ochotná bez váhania vymeniť bydlisko, štúdium i prácu a prispôbiť sa podmienkam, pretože si

<sup>3</sup> V publikácii sú použité mnohé výrazy v anglickom jazyku. Sú to predovšetkým tie, pre ktoré zatiaľ nejstuje v slovenskom jazyku zaužívaný terminologický aparát. Ak v slovenskej teórii existuje príbuzný variant, je uprednostňovaný pred terminológiou v anglickom jazyku.

(z objektívnych i subjektívnych dôvodov) nevytvára dlhodobé záväzky. Už dnes sa tento fenomén prejavuje formou tzv. *gig economy* (angl.), čo je model pracovného trhu postaveného nie na pozíciách s dlhodobým pracovným úväzkom, ale práve na dočasných, čiastočných alebo projektovo ohraničených úväzkoch rôznych nezávislých dodávateľov. Príbuzným trendom je aj tzv. *downshifting* (angl.), kedy pracovník zámerne rezignuje na vysoko hodnotenú pracovnú pozíciu a uprednostní pracovné záväzky s nižšími príjmami, ale väčším objemom voľného času. Je to komplexná zmena hodnotového systému na báze rozkladu kontinuity, ktorá sa vyformovala v súvislosti s nárastom blahobytu po svete, zmenami v rodinnej štruktúre, poklesom vplyvu religiozity, globalizáciou, mobilitou trhu práce a kolapsom konceptu celoživotnej kariéry – nastupujúce generácie uprednostňujú viac tzv. nových začiatkov, a to v rozličných oblastiach života.

## MEGATRENDY A ICH VPLYV NA SÚČASNÝ STAV A PERSPEKTÍVY TURIZMU

Množstvo procesov v turizme ovplyvňujú zmeny externého prostredia, čím sa zároveň odvetvie stáva veľmi citlivým voči účinkom vonkajším faktorov. Vyplýva to predovšetkým z jeho interdisciplinárnej povahy, ktorá predurčuje turizmus k vytváraniu rozsiahlych priamych a doplnujúcich sietí. V teórii a praxi turizmu sa rôzne socio-ekonomické vývojové tendencie zjednodušene označujú ako *trendy*, ktoré je ďalej možné štruktúrovať podľa veľkosti, dopadov či trvania. Makro-trendy možno chápať ako dlhotrvajúce posuny, ktoré zasahujú viac odvetví naraz a predikujú hodnotovú zmenu v spoločnosti. Mega-trendy predstavujú nosné oblúky, ktoré sú dlhodobo prítomné nad celou spoločnosťou a podľa nich sa všetko ostatné tvaruje. Kľúčové vplyvy je potrebné odlišiť od tzv. výstrelkov (angl. *fads*), ktoré predstavujú rýchly, krátko trvajúci, extrémne sa šíriaci trend, akýsi ústupok voči štandardu a tiež od opozitných trendov (angl. *counter trends*), ktoré sa kreujú

ako protichodné sily reagujúce konfrontačne voči jestvujúcim trendom. Boschetto Doorly (2020, s. 27 – 152) určila 5 megatrendov, ktoré v súčasnosti najviac ovplyvňujú štruktúru turizmu a budú platné i v nasledujúcich dekádach<sup>4</sup>:

- *Technologický rozvoj;*
- *Demografická zmena;*
- *Klimatická zmena;*
- *Globalizácia;*
- *De-globalizácia.*

*Demografické podmienky* – súčasnú spoločnosť poznačili a aj budú naďalej ovplyvňovať výrazné zmeny v demografickej štruktúre na lokálnej, regionálnej, národnej i globálnej úrovni. Medzi konkrétne oblasti posunov patrí napr. zloženie populácie v jednotlivých častiach sveta, populačný rast alebo úbytok, zmeny v štruktúre domácností, zmenená veková štruktúra, asymetrické rozloženie populácie, ústup tradičnej rodiny, prevrátená demografická pyramída – pokles plodnosti a pôrodnosti, predlžovanie veku, znižovanie úmrtnosti, rozvodovosť, fertilita, religiozita či migrácia. Zásadným spôsobom ovplyvňujú chod spoločnosti a teda i realizáciu turizmu. V mnohých krajinách sveta sa očakáva napr. výrazný nárast cestovateľov v seniorskom veku<sup>5</sup> alebo tiež nárast objemu sólo turizmu, nakoľko vzrastá počet osamelo žijúcich osôb. Bude dochádzať aj k zvýšeniu počtu tzv. multigeneračných alebo vertikálnych rodinných zoskupení. S fragmentáciou rodiny a s rastúcou mobilitou pôjde do úzadia prevládajúci model klasickej 4-člennej rodiny ako hlavného cieľového segmentu odvetvia. Budú cestovať napr. deti s jedným rodičom, starí rodičia s vnúčatami (angl. *gramping*) alebo rôzne diverzné rodinné zoskupenia. Strana ponuky bude musieť na tieto vývojové trendy strategickým spôsobom zareagovať.

*Klimatická kríza* bude postupne formovať celý sektor a principiálne podmieňovať jeho realizáciu vo všetkých aspektoch. Kľúčovou otázkou bude udržateľnosť, nielen ekonomická, ale najmä environmentálna a socio-kultúrna. Bude sa napr.

<sup>4</sup> Tieto vplyvy nadväzujú aj na často používanú PEST analýzu.

<sup>5</sup> Podľa údajov Štatistického úradu SR, už v roku 2022 tvorili osoby s vekom 45 – 64 rokov 38,6% objemu a osoby s vekom 65 rokov a viac 16% objemu všetkých domácich ciest s prenocovaním. T.z., že osoby nad 45 rokov tvorili spolu 54,6% všetkých návštevníkov cestujúcich v rámci domácich ciest v SR v roku 2022. Zdroj: Dovolenkové a služobné cesty obyvateľov SR, 2022.

meniť sezónne rozloženie, modely spotreby i voľba cieľových destinácií, na strane ponuky sa predpokladá reorientácia aktivít a výrazný akcent na krízový manažment, schopný poskytovať mechanizmy zabezpečujúce odolnosť sektoru voči neočakávaným prírodným a spoločenským udalostiam.

*Globalizácia a de-globalizácia* – globalizácia predstavuje postupné vyrovnávanie častí sveta, realizované cez vzájomné prerastanie sociálnych, ekonomických, politických či kultúrnych procesov, a to v čase i priestore. Globalizácia umožnila na báze globálnych sietí rozvinúť potenciál, ktorý dovtedy viaceré krajiny či odvetvia nemali príležitosť využiť. Na globálnych trhoch vyrástli spotrebiteľia s príbuznými modelmi spotreby i relatívne homogénnymi preferenciami. Na druhej strane priniesla aj nesmiernu vzájomnú závislosť ekonomík, ľudí i krajín. Systém bez výraznejších hraníc, bariér a ochrany sa otvoril mnohým nežiadúcim vplyvom. V reakcii na problematiku aspekty sa v súčasnosti akceleruje proces de-globalizácie, resp. *re-globalizácie*.

*Informačno-komunikačné a iné technológie* zásadným spôsobom pozmenili esenciu turizmu, ovplyvnili všetky stupne dopytu, cieľ i povahu prežívania, spotrebu i produkciu. Neumožnili len marginálne úpravy segmentu, ale priniesli celkom zásadné zmeny princípov v odvetví a podnietili jeho celkovú reštrukturalizáciu.

Podobne aj Benešová a kolektív (2021, s. 41 – 42) upozorňujú na nasledujúce vývojové tendencie v cestovnom ruchu – a súvisiacich službách:

Tabuľka 2 Oblasť a jednotlivé prejavy v cestovnom ruchu a súvisiacich službách

Oblasť	Prejavy
Populácia	Starnutie Migrácia Rozdiely v životnej úrovni Kvantitatívny nárast populácie Predĺžovanie priemerného veku dožitia Bezpečnosť
Rodina	Singles populácia Zmena v inštitucionalizácii rodiny a partnerstva Zamestnanosť žien Zdvojenie príjmov Rozmanitosť životného štýlu

Oblasť	Prejavy
Výchova a vzdelávanie	Zvyšovanie ambícií mladých ľudí Celoživotné vzdelávanie Prelínanie kultúr
Ekonomika	Ekonomická sloboda Urbanizácia Migrácia Globalizácia Liberalizácia Internacionalizácia Externalizácia Hospodárska kríza Globálne otepľovanie Environmentalizácia produkcie Bezpečnosť
Zmena mocenských vzťahov	Ekonomická transformácia Demokratizácia Decentralizácia moci Polarizácia spoločnosti

Zdroj: Benešová a kol., 2021, s. 41 – 42.

Tieto makrotrendy sa budú odzrkadľovať na pozadí mnohých procesov, ktoré v rámci publikácie budú naznačené a možno očakávať ich výrazný vplyv aj v horizonte najbližšej dekády. Starnutie populácie bude motivovať rastúci trh zameraný na aktívnych a finančne zabezpečených seniorov. Urbanizácia môže stimulovať dopyt po konceptoch realizovaných vo vidieckom prostredí. Polarizácia spoločnosti a rozmanitosť životného štýlu sa odzrkadlí v násobení výklenkových foriem turizmu, ktoré sa zameraním, cenotvorbou i celým produktovým konceptom budú prispôsobovať čoraz užšie zacieleným mikrosegmentom. Globálne otepľovanie bude utlmať aktivity v klimaticky nepriaznivom prostredí, resp. ich bude modifikovať a z hľadiska sezónnosti prispôsobovať. Podobných príkladov by bolo možné najst' mnoho – v nasledujúcej časti monografie budú naznačené aspoň niektoré z nich.



## VNÚTORNÉ ŠPECIFIKÁ TRHU TURIZMU

Okrem vyššie uvedených okruhov vonkajších vplyvov je pre hlbšie pochopenie potrebné uviesť tretiu skupinu faktorov, a to sú *vnútorné špecifiká* trhu turizmu. Predovšetkým je potrebné upozorniť na skutočnosť, že hoci sa turizmus označuje ako odvetvie či priemysel, netvorí homogénny celok. Je to skôr skupina rôznych segmentov a typov, verejného i súkromného sektoru, veľkých i malých poskytovateľov, naprieč rôznymi oblasťami záujmu (napr. technológie, hotelierstvo, doprava či marketing), s odlišnou produktovou politikou a distribučnou koncepciou, čo túto diverzitu ešte viac polarizuje. Trh turizmu je realizovaný predovšetkým na báze trh služieb. Služby sú nehmataťelné, premenlivé (sú závislé na človeku, jeho schopnostiach, náladách, zručnostiach), neoddeliteľné od spotreby (je tu previazanosť spotreby s poskytovaním) a pominuteľné (nie je možné ich skladovať a nezostáva po nich v mnohých prípadoch hmotný výsledok). Palatková – Zichová (2014, s. 32-33) ako ďalšie špecifiká trhu turizmu uvádzajú:

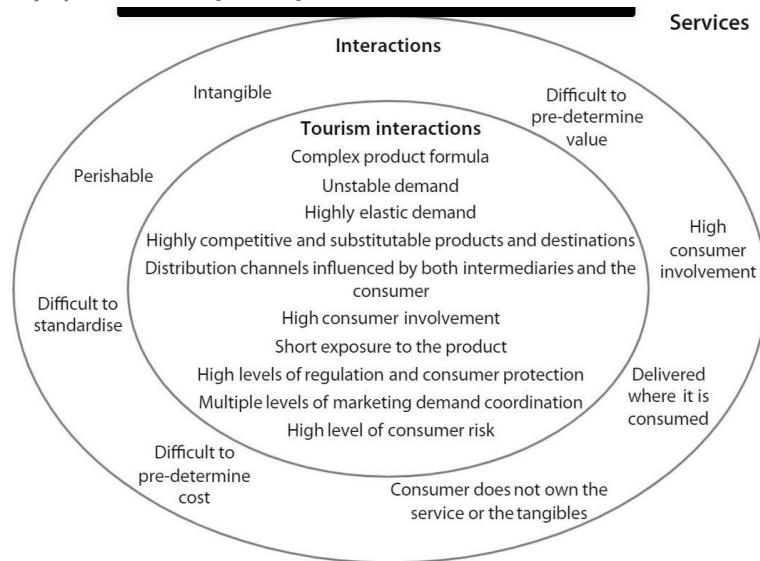
- Trh služieb;
- Závislosť na prírodných a kultúrno-historických aktivitách – sú miestne viazané, angl. *place-specific*;
- Distribučné cesty sú opačné;
- Vplyv sezónnosti;
- Služba turizmu je realizovaná a zároveň spotrebovaná v zhodnom čase a priestore;
- Predaj je viac či menej časovo a miestne oddelený od spotreby;
- Komplexnosť zážitkov;
- Subjektívne vnímanie;
- Má medzinárodný charakter;
- Vykazuje väčšiu mieru volatility vo vzťahu k pôsobeniu vonkajších faktorov.

Beránek (2013, s. 201-218) upozorňuje aj na ďalšie špecifiká trhu turizmu. Produkty práce, ktoré vznikajú v procese výroby, sú určené nie pro osobnú potrebu, ale pre potreby druhých, t.z. že musia byť užitočné, musia mať schopnosť uspokojovať potreby ľudí. V konečnom bode ich pohybu je spotreba, resp. „negatívna výroba“. Ďalšie špecifikum vyplýva z teritoriálnej nepohyblivosti zdrojov v turiz-

me. Pri štandardnej obchodnej výmene sa produkt premiestňuje k spotrebiteľovi. Poskytovatelia v turizme však ponúkajú prevažne služby, čo vytvára nevyhnutnosť presunutia kupujúceho k dodávateľovi a spotreby in-situ. Palatková – Zichová (2014, s. 32) v tejto súvislosti uvádzajú, že v turizme sú „*distribučné cesty opačné, dopyt sa za uspokojením svojej potrieb musí presunúť do miesta ponuky.*“ To, čo môže distribuovať strana ponuky, sú skôr informácie, resp. prísluby na plnenie určitých záväzkov. V tejto súvislosti je potrebné spomenúť aj *elasticitu dopytu* (angl. *elasticity of demand*), ktorá vyjadruje pomer rastu alebo poklesu dopytu v závislosti na cene. Čím je elasticita vyššia, tým sú spotrebiteľia citlivejší na zmenu ceny. Čím ľahšie je ponuka nahraditeľná, tým je dopyt elastickejší – t.z. napr. pri dvoch podobných ponukách uprednostní spotrebiteľ lacnejšiu, pri personalizovanom produkte je ochotný tolerovať aj vyššiu cenu, pretože ponúknutá služba nemá substitúty. Pre turizmus je špecifická tzv. *krajná elasticita* – pravdepodobnosť veľmi rýchlej zmeny štruktúry spotreby pri zmene rôznych faktorov.

Takto špecifiká turizmu sumarizujú Cooper a Hall (2018, s. 55): „*Interakcie sú vo všeobecnosti: nehmotné, pominuteľné, náročné na štandardizáciu, náročné na určenie nákladov vopred, spotrebiteľ nie je majiteľom služieb alebo hmotných vecí, sú dodávané na miesto spotreby, vyžadujú vysokú mieru zapojenia spotrebiteľa a je zložité vopred určiť ich hodnotu. Z pohľadu interakcií v turizme ďalej zohráva úlohu komplexnosť produktu, nestabilný dopyt, vysoko elastický dopyt, vysoká konkurencia substitučných produktov a destinácií, špecifické distribučné kanály ovplyvnené sprostredkovateľmi i samotným spotrebiteľom, vysoká miera zapojenia spotrebiteľa, krátke vystavenie produktu, vysoká úroveň regulácie a ochrany spotrebiteľov, viacnásobné úrovne koordinácie marketingu dopytu a vysoká úroveň spotrebiteľského rizika.*“

Schéma č. 1 Špecifiká trhu turizmu podľa Coopera a Halla



Zdroj: Cooper – Hall, 2018, s. 55.

Všetky naznačené okruhy faktorov sú kľúčové pri chápaní spotrebiteľského správania v turizme a pri pochopení zmien na strane dopytu. Navzájom sa podmieňujú, vzájomne ovplyvňujú a spoločne sa podieľajú na celkovom obraze súčasného turizmu. Vhodným príkladom takéhoto prepojenia je napr. nárast sólo turizmu – demografické zmeny podmieňujú väčší objem cestovateľov, ktorí dobrovoľne žijú bez partnera, detí či rodiny; zároveň im súčasné technológie umožňujú kombinovať prácu s voľným časom. Súčasne na tento fenomén reaguje strana ponuky napr. inováciou produktu, pri tvorbe ktorého je nutné zohľadniť vyššie uvedené kategórie podľa Coopera a Halla – hoci sú napr. simplifikovane označované ako „sólo cestovatelia“, ide o veľmi diverznú skupinu rôznych spotrebiteľov s odlišnými motívmi a preferenciami.

## Spotrebiteľ ako základný pilier súčasného turizmu

Po naznačení externých a interných faktorov ovplyvňujúcich realizáciu turizmu je vhodné priblížiť vzťah medzi spotrebiteľom (dopytom) a poskytovateľom (ponukou).

- Základnou jednotkou *dopytu* v turizme je spotrebiteľ, ktorý nemusí, ale môže byť zároveň kupujúcim a zároveň iniciátorom nákupu (Kulčáková-Richterová, 1997, s. 14). Je ovplyvnený celým súborom faktorov a má určité motívy, návyky, postoje, dojmy či skúsenosti. Dopyt existuje na rôznych úrovniach a v rôznych podobách;
- Základnou jednotkou *ponuky* je poskytovateľ, ktorý môže byť „vlastníkom“ služby alebo výrobku a má priamy dosah na realizáciu ponuky (napr. majiteľ ubytovacieho zariadenia), alebo môže len agregovať produkty a má obmedzený dosah na ich realizáciu a kvalitu (napr. organizácie destinačného manažmentu).

To, čo ich spája, je *produkt, výrobok, služba*, resp. *vzťah, výmena* či *komunikácia*, ktorá je tiež v každých podmienkach jedinečná a ktorá má viaceré hmotné i nehmotné úrovne obsahu. Môže ňou byť konkrétny výrobok (napr. spomienkový predmet), stredisko či zariadenie, lokalita, región, destinácia alebo komplexný produkt (zájazd, zážitok, podujatie). Celý tento vzťahový trojuholník sa deje v unikátnych podmienkach zúčastnených strán, v konkrétnom čase a priestore a je ťažké ho odhadnúť, ovplyvniť alebo unifikovať. Strana ponuky sa navyše pohybuje v istom konkurenčnom a dodávateľskom prostredí. Spoločnosť konkuruje nielen iným firmám v rámci svojho odvetvia, ale aj firmám v iných odvetviach, ktoré poskytujú alternatívne výrobky a služby. Pojem alternatívny je v tomto kontexte širší ako pojem substitučný. Výrobky a služby, ktoré majú rôzne formy, ale ponúkajú rovnaké funkčné či úžitkové vlastnosti, možno považovať za *substitúty*.

Naopak alternatívy zahŕňajú výrobky a služby, ktoré majú odlišné funkčné vlastnosti a formy, ale slúžia rovnakému účelu. (Chan Kim – Mauborgne, 2015, s. 60)

Všetky tieto subsystemy spoločne interagujú a vzájomne sa ovplyvňujú. S tým, ako sa vyvíja spoločnosť, sa vyvíjajú aj jej individuálne a kolektívne preferencie. Dopyt a ponuka existujú v recipročnom vzťahu – zmenené preferencie môžu generovať inovácie v ponuke a opačne – inovovaná ponuka vyvoláva nové spotrebiteľské správanie. Príkladom tejto prepojenosti je napr. postupná zmena v percepcii zdrojov turizmu. V súvislosti s nárastom povedomia o negatívnych účinkoch slnečného žiarenia na pokožku postupne ustupuje model klasického pobytu na pláži, skrátene angl. „*sea, sun, sand, surf.*“ Spotrebiteľia viac vyhľadávajú tienisté lokality, horské a podhorské destinácie, upravujú termíny pobytov podľa aktuálnych meteorologických podmienok, menia krivky sezónnosti. Strana ponuka na to môže reagovať tzv. funkčnými riešeniami – napr. dopĺňaním tieniacej techniky, nárastom produkcie SPF produktov či produkciou UV pokrývok hlavy, vo vyššom stupni tohto procesu sa už nachádza postupná reorientácia ponuky, napr. na zábavné kryté a klimatizované areály, resp. celkový obrat smerom k budovaniu novej infraštruktúry v klimaticky priaznivejšom prostredí.

## PRÍSTUP ORIENTO VANÝ NA SPOTREBITEĽA

To, čo charakterizuje etapu postmoderny, je dominancia dopytu. Od systému zameraného na výrobky (angl. *goods-oriented model*) sa odvetvie posunulo k službám (angl. *servuction model*) a následne ku konceptu, ktorého primárnym ohniskom záujmu a tiež perspektívou nazerania je spotrebiteľ. Už nie je dôležité čo spoločnosti predávajú, ako to predávajú, ale komu. Kľúčové sú konkrétne potreby konkrétneho jednotlivca, angl. *consumer insight*, teda pohľad do myslenia a uvažovania spotrebiteľa. Geffroy (2013, s. 31) v tomto kontexte používa termín *clienting leadership* (angl.). Zaužívaných 4P v mar-

ketingovej teórii bolo transformovaných na systém tzv. 4C. Produkt je nahradený riešením pre spotrebiteľa, cena je vnímaná ako spotrebiteľské náklady, distribúciu nahrádza dostupnosť a propagáciu nahrádza obojstranná komunikácia (angl. *consumer solution; customer cost; convenience; communication*). Keďže služby sa v turizme spotrebúvajú prevažne simultánne s produkciou, je dôležité, aby na oboch stranách kanálu boli v momente výmeny optimálne jednotky – vhodná služba pre vhodného spotrebiteľa, vo vhodnom čase a priestore. Reorientáciu trhových mechanizmov z produktovo zameraného prístupu na spotrebiteľsky zameraný prístup sumarizujú Cooper a Hall:

Tabuľka 3 Komparácia prístupu orientovaného na produkt a na spotrebiteľa<sup>6</sup>

	Produktovo orientovaný prístup	Prístup, ktorého centrom je spotrebiteľ
<b>Základná filozofia</b>	Predaj veci komukoľvek, kto si ich zakúpi	Všetky rozhodnutie začínajú od spotrebiteľa a sú zamerané na jeho súčasné a budúce potreby
<b>Orientácia obchodu</b>	Orientácia na transakciu	Orientácia na vzťah
<b>Pozicionovanie produktu</b>	Zdôrazňuje charakteristiky a výhody produktu	Zdôrazňuje benefity a hodnotu pre spotrebiteľa
<b>Zacielenie organizácie</b>	Zacielená vnútorne napr. na spôsoby ako zvýšiť predaj, vývoj nových produktov; marketing je chápaný ako oddelená súčasť podnikania	Externé zacielenie, založené na tvorbe zisku v dôsledku spotrebiteľskej lojality, nazerá na zamestnancov ako na strategické zdroje, marketingová orientácia je integrovaná do všetkých zložiek
<b>Výkonnostné parametre</b>	Množstvo produktov, zisk z jedného produktu, podiel na trhu	Podiel spotrebiteľov, spotrebiteľská spokojnosť, lojalita, hodnota, servis
<b>Filozofia predaja</b>	Kolkým spotrebiteľom môžeme produkt predat? Kolkto spotrebiteľov dokážeme prilákať?	Ako môžeme čo najpresnejšie uspokojiť každého spotrebiteľa poskytovaním čo najširšieho portfólia produktov a služieb, aby sme uspokojili jeho individuálne potreby?
<b>Poznanie zákazníka</b>	Dáta o spotrebiteľoch sú kontrolným mechanizmom	Poznanie spotrebiteľa je cenné aktívum

Zdroj: Cooper – Hall, 2018, s. 356.

<sup>6</sup> V tejto súvislosti je potrebné tiež upozorniť na istú roztrieštenosť v terminológii, ktorá vyplýva z odlišného odborného zázemia autorov v rámci príbuzného okruhu tém (marketing, turizmus, kultúrne štúdiá a pod.) V anglickom jazyku sa v teórii turizmu používa zväčša termín *tourist* alebo *traveller*, v slovenskom jazyku sa v teórii používajú rozličné pojmy ako *turista*, *návštevník*, *cestovateľ*, *cestujúci* (napr. Zákon č.170/2018 Z. z. SR o o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov) alebo *účastník cestovného ruchu*. Podobne je to aj s termínom *customer*, ktorý u nás nadobúda rôzne podoby, napr. *spotrebiteľ*, *zákazník*, *kliekt*. Vzhľadom na túto terminologickú nejednotnosť bude aj v ďalšej časti publikácie, vzhľadom na jej tematické zameranie, použitý predovšetkým zovšeobecňujúci termín *spotrebiteľ*, angl. *consumer*, nakoľko je legislatívne vymedzený v Občianskom zákonníku Slovenskej republiky.

Skúmanie spotrebiteľov v turizme (dopytu) môže byť realizované na viacerých úrovniach. Cooper a Hall (2018, s. 62) rozlišujú *makroúroveň*, *mezoúroveň* a *mikroúroveň*:

1. **Makroúroveň** nazerá na dopyt ako na agregovaný celok – skúma globálne vzorce spotrebiteľského správania, toky návštevníkov, socio-technické režimy, globálne trendy;
2. **Mezoúroveň** kombinuje agregovaný a individuálny prístup – skúma spotrebiteľa v kontexte istej society; usiluje sa pokryť také témy ako vzorce v oblasti mobility, úrovne pobytu, cestovateľské skúsenosti, vplyv socializácie, postoje;
3. **Mikroúroveň** je zameraná na individuálne hodnotenie spotrebiteľa – jeho osobnosti, návyky, životný štýl, motiváciu, očakávania či spokojnosť.

Tabuľka 4 Úroveň analýzy dopytu podľa Coopera a Halla

Scale of analysis and description of tourism	Focus	Key concepts
Macro	Aggregate	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Distribution, Patterns, Flow</li> <li>• Activity</li> <li>• PEST (political, economic, environmental, socio-cultural and technological trends)</li> <li>• Socio-technical regimes (also referred to as socio-technological regimes)</li> </ul>
Meso	Combines aggregate and individual analysis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobility, trip stage, life course, travel career, socialisation, practices</li> </ul>
Micro	Individual	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Personality, psychographics/lifestyle</li> <li>• Motivation, expectation, satisfaction</li> <li>• Habits</li> </ul>

Zdroj: Cooper – Hall, 2018, s. 62.

Ako naznačuje predchádzajúca tabuľka, kľúčom tejto filozofie sa stáva poznanie spotrebiteľa – údaje o ňom už neslúžia len na potvrdenie správnosti či nesprávnosti zamerania obchodných a iných aktivít, ale priamo podmieňujú všetky ďalšie procesy. Poznanie spotrebiteľa cez získanie informácií podľa Kiráľovej a Straku (2013, s. 23) umožňuje:

- Poskytovať personalizované služby a produkty;
- Vytvárať dlhodobý, obojstranne výhodný vzťah s návštevníkmi;
- Individualizovať komunikáciu;
- Vytvoriť produktové portfólio podľa požiadaviek;
- Oslovovať návštevníka tam, vtedy, kde a kedy to on sám vyžaduje;
- Optimalizovať všetky kontakty s návštevníkmi a identifikovať ich;
- Dynamicky customizovať web;
- Prispôbiť sa jazyku návštevníka;
- Prispôbiť návštevnícke služby a ceny dlhohodobej hodnote návštevníka;
- Vytvárať vernostné programy a pod.

Individuálne poznanie každého spotrebiteľa má však svoje limity, preto určenie istých rámcujúcich kritérií, na základe ktorých je možné vytvárať typovo príbuzné skupiny spotrebiteľov, je nevyhnutné. Trhová segmentácia je celkom prirodzená, nakoľko Vašítková (2008, s. 35) uvádza, že „väčšina organizácií poskytujúcich služby nedokáže vyhovieť potrebám všetkých zákazníkov, tzv. nediferencovaného trhu; ani nedokáže konkurovať všetkým jeho účastníkom.“ Segmentácia trhového potenciálu sa kreuje na základe demografických, geografických, socio-ekonomických a v poslednom období najmä psychografických kritérií. Hoci súčasná segmentácia je čoraz roztrieštenejšia, hovorí sa aj o tzv. *supersegmentácii* alebo *mikrosegmentácii* (najmä vďaka aplikácii najnovších technológií), táto fluidita má svoje obmedzenia a je potrebné pripustiť aj isté zjednodušenie a zovšeobecnenie. Na základe opakujúcich sa vzorcov je možné vytvoriť abstraktného typového jedinca zastupujúceho určitú skupinu, ktorý sa označuje ako tzv. *buyer persona* (angl.). Sú to fiktívne generalizované reprezentácie spotrebiteľov, určené na základe skúseností, výskumu a dostupných dát. Okrem nich sa odporúča vytvárať aj tzv. *negatívne personas* (angl.), teda spotrebiteľov, pre ktorých výrobok alebo služba vhodná nie je. V tejto súvislosti je vhodné upozorniť aj na koncept tzv. socio-demografických dvojčiat, ktoré síce vykazujú napr. rovnaké vzdelanie, príjem, lokalitu, ale zásadne sa rozlišujú v nákupnom správaní a rozhodovaní, resp. môžu mať rovnaký postoj k značke a predsa sú to dve odlišné osobnosti s rozdielnou hodnotovou orientáciou. Na základe stanovených typov spotrebiteľov strana ponuky nielen vytvára produkt, ale často podľa konkrétnych cieľových segmentov adaptuje kompletnú líniu svojich výstupov – od použitých distribučných kanálov a komunikačných aktivít, cez jazyk, samotnú produkciu až po proces ponákupného hodnotenia. Na druhej



strane, zvýšená *one-to-one* (angl.) komunikácia je do istej miery dvojsečná zbraň – so zväčšujúcou sa interaktivitou vzťahov medzi ponukou a dopytom sa zvyšuje aj riziko toho, že strana ponuky osloví dopyt celkom nevhodným spôsobom.

V rámci analýzy trhového potenciálu je vhodné poznať nielen spotrebiteľov, ktorí už sú existujúcimi zákazníkmi, ale aj tých, ktorí z rôznych dôvodov do cyklu nevstúpili, resp. vstúpili a už nemajú záujem/podmienky sa vrátiť. V tejto súvislosti rozlišujú Boniface, Cooper a Cooper (2020, s. 12) kategórie dopytu:

- *zamýšľaný* (angl. *nominal*);
- *reálny* (angl. *actual*);
- *potlačený* (angl. *suppressed*): môže byť *potenciálny* (angl. *potential*) a *odložený* (angl. *deferred*);
- *nulový dopyt* (angl. *no demand*).<sup>7</sup>

Ak sa spoločnosti zameriavajú len na to, ako lepšie uspokojiť čoraz diverznejšie potreby už existujúcej klientely, sami si vo svojej podstate znižujú trh, na ktorom pôsobia. Cieľom marketingu budúcnosti je preto naopak možno de-segmentácia, ktorá umožní odkryť spoločné charakteristiky nezapojených spotrebiteľov (zamýšľaného, potenciálneho a odloženého dopytu) a uvoľniť nový priestor skrytého a neuspokojeného dopytu.

## KLÚČOVÉ VÝCHODISKÁ SPOTREBITEĽSKÉHO SPRÁVANIA

Spotrebiteľské správanie v sektore turizmu je predmetom mnohých štúdií a prác, najmä z obdobia poslednej dekády, kedy sa v teórii i praxi turizmu otočila perspektíva a od riadenia ponuky pozornosť začína viac smerovať k poznaniu dopytu. Z mnohých autorov možno spomenúť napr. *Y. Mansfeld: Consumer Behavior in Travel and Tourism* (2001); *I. Raduly: Changes in Tourism Consumer Behaviour* (2011); *F. Dimanche: Consumer Behavior and Tourism* (2010) či *M. Moital: Consumer Behaviour in Tourism: Concepts, Influences and Opportunities* (2014). Autori Guleria a Kaushal (2020, s. 116 – 117) popisujú spotrebiteľské správanie v turizme ako proces, na základe ktorého jednotlivci tvoria rozhodnutia o tom, kde, kedy a ako minú svoje zdroje (čas, financie, úsilie) na spotrebu naviazané jednotky. Turizmus má ešte niekoľko špecifik navyše – je naviazaný na hmotné produkty, rovnako však aj nehmotné služby. Upozorňujú tiež, že spotrebiteľské správanie v turizme je veľmi široký koncept a závisí od toho, kto naň nahliada – či sú to návštevníci samotní, firmy, destinačné spoločnosti, príležitostne tiež média alebo politici.<sup>8</sup>

Každý spotrebiteľ v rámci cyklu vykazuje isté správanie, ktoré podľa Kulčákovvej a Richterovej (1997, s.11) možno definovať ako „*mentálne a sociálne procesy, ktoré prebiehajú pred nákupom (uvedomenie si potreby, získavanie údajov, posudzovanie alternatív, výber riešenia), počas nákupu a po nákupe (ponákové hodnotenie, porovnávanie stavu medzi očakávaním a skutočnosťou, úroveň spokojnosti)*.“ Spotrebiteľské správanie prirodzene ovplyvňuje séria rôznych stimulujúcich a naopak bariéru tvoriacich faktorov.

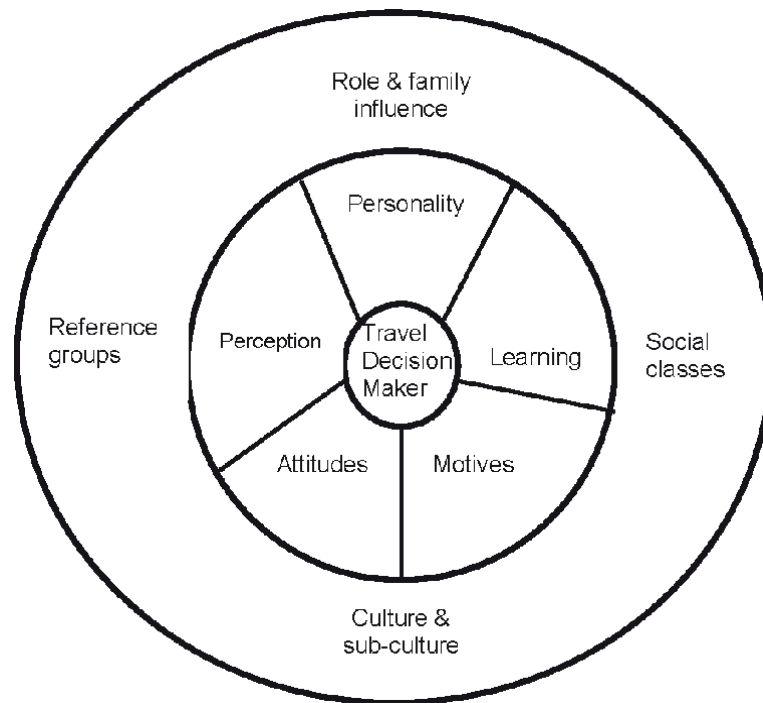
<sup>7</sup> V roku 2021 bol pomer populácie participujúcej na turizme (15 rokov a viac) v EU priemere 55,9%, pričom najvyššiu hodnotu vykázalo Holandsko (81%), nasledovalo Švédsko, Francúzsko; Slovensko (44,4%), najmenej Bulharsko (22,7%). Zdroj: EUROSTAT, 2021. Podľa zdrojov Štatistického úradu SR, v roku 2022 sa 61,2% celej populácie SR nad 15 rokov zúčastnilo cestovného ruchu za osobným účelom. Zdroj: Dovolenkové a služobné cesty obyvateľov SR, 2022.

<sup>8</sup> Originálne znenie: „Consumer behavior focuses on how individuals make decisions to spend their available resources (time, money, effort) on consumption related items. Travel and tourism however is an extremely complex product for several reasons. First, it relates to goods and tangible products (souvenirs, gifts, food etc.) as well as intangible services (sightseeing tours, cultural performances etc.).(...) One of the common questions for this kind of research is who is interested or concerned with tourist behavior. The answers provided identified an array of interested parties: tourists themselves, tourist business operators, public management agency personnel, tourism researchers and analysts and, occasionally, media figures and politicians.“

Podľa autorov Mayo a Jarvis (1981) na rozhodovanie spotrebiteľa vplyva:

- v užšom kruhu: osobnosť, vnímanie, postoje, učenie a motivácia;
- v širšom kruhu: referenčné skupiny, vplyv spoločenskej roly a rodiny, spoločenská vrstva, príslušnosť ku kultúre a subkultúram.

Schéma č. 2 Vplyvy na rozhodovací proces spotrebiteľa v turizme



Zdroj: Mayo – Jarvis, 1981 in Donaldson – Maumbe, 2010, s. 4.

Keďže v rozsahu publikácie nie je možné komplexne zhodnotiť všetky atribúty rozhodovacieho procesu spotrebiteľa, spomedzi všetkých možno uviesť aspoň faktor motívov a motivácie. Pre teóriu turizmu je veľmi dôležitá, nakoľko motív je nosným prvkom pri definovaní druhov turizmu. Podľa Boroša (2001, s. 96-97) je motív „činiteľ, ktorý podnecuje k činnosti alebo to, čo potvrdzuje a dáva smer činnosti, ktorá aktivizovala človeka... je to energizačný činiteľ a tiež regulačný činiteľ – zásobuje človeka dostatočným množstvom energie potrebnej na výkon a určuje smer, či obsah správania ako dosahovania istého cieľa.“ Pod motiváciou rozumie „všetky individuálne alebo skupine pripisované pochody, ktoré vysvetľujú alebo robia zrozumiteľným jeho správanie.“ (Boroš, 2001, s. 98) Vysvetľuje tiež fázy motivačného správania (Boroš, 2001, s. 99), ktoré charakterizujú:

1. pocit prežívania;
2. želateľný predmet a očakávanie;
3. pozorovateľné správanie;
4. saturácia (uspokojenie či utíšenie) potreby;
5. nasýtenie.

Odhaľovanie motívov v turizme nie je jednoduchý proces. Motívy môžu byť viacvrstvové s jedným dominantným prvkom a viacerými sub-motívmi. Často sa menia v rámci jednej osobnosti, v čase i priestore. Veľa z nich navyše zostáva nevedomovaných či zámerne potlačených aj u samotného jednotlivca. Okrem klasických motívov účasti na cestovaní (napr. rekreácia, vzdelávanie, poznávanie, návšteva rodiny, pobyt v prírode), sa dnes viac akcentujú sekundárne, predovšetkým psychologicky ukotvené incentívy.<sup>9</sup> Cestovanie vo všeobecnosti pomáha uniknúť z pozemskej reality, alebo ju aspoň na chvíľu utíšiť a zastaviť. Človeka lákajú atraktívne vizuálne stimuly, túži vyskúšať si iný život, posunúť hranice, experimentovať, zažiť pocit „slobody“ a vycestovať nielen fyzicky, ale aj mentálne v rámci svojej imaginácie a svojho vnútra. Bauman (2000, s. 79) navyše poznamenáva, že „tradičný vzťah medzi potrebami a uspokojením je tu prevrátený: prísľub a nádej na uspokojenie predchádza potrebu, ktorá sa má uspokojiť, a vždy intenzívnejšie a lákavejšie ako existujúca potreba.“ Cestovanie predstavuje akési simulácie iných

<sup>9</sup> Podľa Kotíkovéj (2013, s. 65) napr. pri dobrodružnom turizme zohráva úlohu silná emocionálna angažovanosť, prchavosť, jedinečnosť, neprenositelnosť, nepredvídateľnosť, subjektívny pocit nebezpečenstva, prekonávanie vlastných hraníc.

interpretácií života v alternatívnych svetoch, v ktorých možno prežiť iné verzie svojho vlastného ja. „Čo je lákavejšie ako toto, krajina zázrakov experimentálnych životov v paralelných vesmíroch?“<sup>10</sup> (Boschetto Doorly, 2020, s.12)

V turizme bolo vždy zakotvené hľadanie kontrastu medzi bežným a mimo-riadnym. Cestovateľská túžba reagovala na dištanciu medzi rutinným životom založenom na hierarchii či konvenciách a oslobodzujúcim zážitkom z cestovania. Turizmus bol hrou, v ktorej človek, „*homo ludens*“, mohol dočasne získať novú spoločenskú rolu. Temporálny charakter turizmu mu umožnil v časovom rámci (označuje sa ako angl. *time-contingent activity*, teda časovo podmienená činnosť) správať sa, reagovať či rozhodovať odlišne od každodennosti. Často to mohlo vyústiť až do tzv. disinhibície, ktorú Vybíral (2005, s. 273) definuje ako odloženie zábran, stratu či prekonanie osamelosti, obchádzanie zákazov a tabu, odviazanosť od noriem. Tento koncept však dnes už postupne kolabuje, a ako už bolo naznačené v predchádzajúcich kapitolách, turizmus ako „výnimočnosť“ a „každodennosť“ už nestoja vo vzájomnej opozícii. Hoci jedným z hlavných motívov cestovania je útek od bežného života a hľadanie nového, niektorí spotrebiteľia naopak chcú dodržať návyky a štandardy, ktoré realizujú v domácom prostredí. Napr. ak sú na diéte, radi by ju v istej forme dodržali aj počas pobytu, ak napr. pravidelne cvičia, budú hľadať ubytovacie zariadenia s dostupným fitness centrom. V tomto kontexte sa dokonca uvažuje, že „spojenie medzi každodenným životom a cestovateľskou skúsenosťou pomáha zvýšiť spokojnosť z cestovateľského zážitku a ich aktivity počas cestovania spraviť viac zapamätateľné.“<sup>11</sup> (Xiang – Fesenmaier, 2014, s. 69)

Vo všeobecnosti, medzi súčasné motívy cestovateľov patrí podľa Goeldnera a Richieho (2014, s. 229) napr. potreba osobnej kontroly nad situáciou, sexuálne potreby, potreba lásky a prijatia, potreba znižovania napätia a naplnenia potláčaných túžob (vzrušenie, agresivita, zmyslovosť), potreba uspokojenia nenaplnených túžob, uvoľnenia, prekonanie smútku, ale aj zvedavosť, hľadanie cieľu, zmyslu, potreba sebarealizácie a uznania, túžba po súkromí, eskapizmus, spoznávanie seba samého, túžba po dobrodružstve či potreba zažitia transformatívnych zážitkov. Motivačných modelov možno nájsť v turizme množstvo, sumarizujú ich

napr. Šimková – Holzner (2014, s. 661). Zo všetkých možno spomenúť napr. model sociálnej psychológie turizmu podľa Iso Ahola (1982, s. 258), postavený na metóde ťahu a tlaku, angl. *approach* (resp. *seeking* – hľadanie) a angl. *avoidance* (resp. *escape* – vyhýbanie sa), kde môže byť motívom buď *útek* (rodinná situácia, stres, každodenné prostredie, problémy) alebo *odmena*, teda zisk niečoho cenného v osobnom a interpersonálnom chápaní.

## ETAPY SPOTREBITEĽSKÉHO CYKLU V SEKTORE TURIZMU

Osobnosť, vnímanie, postoje, učenie a motivácia spoločne vplyvajú na spotrebiteľa, jeho rozhodovanie a správanie. Ak spotrebiteľ pod vplyvom týchto faktorov začína vnímať nedostatok či potrebu a rozhodne sa ju saturovať nákupom výrobkov a služieb, vstupuje do tzv. spotrebiteľského cyklu. Začiatkom procesu nákupného rozhodovania je poznanie problému. Podľa Kulčákovej a Richterovej (1997, s. 64) „je výsledkom rozporu medzi želaným a aktuálnym stavom, pričom táto diskrepancia musí byť dostatočne veľká, aby vyvolala a aktivizovala rozhodovací proces.“ Spotrebiteľský cyklus je vždy unikátny a nenapodobiteľný. Vo všetkých krokoch získava spotrebiteľ istú formu pozitívneho alebo naopak negatívneho zážitku. Cooper a Hall (2018, s. 39-40) definujú 4 etapy spotrebiteľského cyklu:

- pred-spotrebná skúsenosť;
- nákupná skúsenosť;
- samotná spotreba (jadro) skúsenosti;
- spomínaná spotreba alebo nostalgická skúsenosť.

<sup>10</sup> Originálne znenie citátu: „What’s more compelling than this, a wonderland of experimental lives in parallel universes?“

<sup>11</sup> Originálne znenie citátu: „In this regard, it is argued that the connection between daily life and tourism experience helps to increase the satisfaction of the tourism experience and, indeed, make their activity even more memorable.“



Rozhodovací proces má podobne aj podľa Palatkovej a Zichovej (2014, s. 49) niekoľko častí:

- rozpoznanie problému, uvedomenie si potreby alebo priania;
- hľadanie informácií;
- vyhodnotenie alternatív;
- nákupné rozhodnutie;
- ponákupné hodnotenie.

V tomto kontexte je však ešte potrebné rozlíšiť tri základné línie, a to je:

- Nákupné správanie (angl. *purchase behaviour*);
- Spotrebiteľské správanie (angl. *consumer behaviour*);
- Správanie účastníkov turizmu, resp. účastníkov turistickej skúsenosti (angl. *tourist behaviour*).

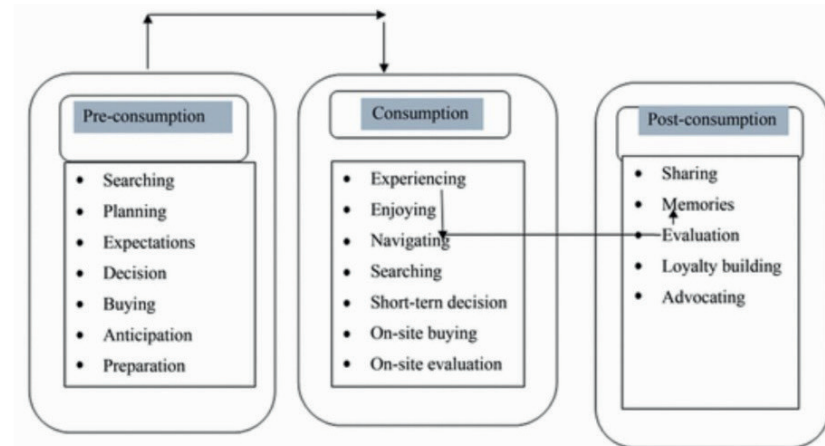
Kým nákupné správanie sa končí fázou finálneho rozhodnutia a zakúpením výrobku či služby, spotrebiteľské správanie pokrýva aj fázy nasledujúce (na druhej strane, spotrebiteľ môže, ale nemusí vynechať predchádzajúce etapy). V turizme sa k tomuto cyklu pridáva *koncept turistickej skúsenosti*. (MacLean, 2019, s. 31) Cesta nákupcu, cesta spotrebiteľa a cesta účastníka v turizme sú 3 celkom odlišné koncepty, ktoré sa čiastočne môžu, ale nemusia prekrývať. Ten, kto napr. dovolenkový pobyt vyberá a uhrádza, sa označuje ako zákazník alebo nákupca, nemusí byť zároveň jeho spotrebiteľom (napr. dospelí súrodenci zakúpia wellness pobyt pre svojich rodičov). Ten, kto sa na samotnom pobyte nachádza a spotrebúva ho, nemusel byť nutne jeho nákupcom (napr. deti sa zúčastňujú dovolenky podľa výberu svojich rodičov – sú spotrebiteľmi, nie však nákupcami). A napokon, v poslednom prípade, ten, kto pobyt zároveň vyberá, uhrádza, spotrebúva, príp. neskôr hodnotí, prechádza komplexným cyklom a vytvára dokončený koncept *turistickej skúsenosti*. Navyše, v tomto kontexte treba zdôrazniť ďalšie špecifikum, ktoré sa viaže na spotrebiteľské správanie v sektore turizmu a čiastočne komplikuje rozpoznávanie týchto fáz, a to, že predaj je viac či menej časovo a miestne oddelený od spotreby. (Palatková – Zichová, 2014, s. 32-33) Medzi fázou nákupu a fázou samotnej spotreby môže dôjsť k rôznym zmenám, priestorovým a časovým posunom. Navyše,

časť rozhodnutí vykonáva spotrebiteľ vopred a k samotnej spotrebe dochádza až v mieste destinácie, kým iné rozhodnutia vykonáva neskôr, resp. spontánne až na konkrétnom mieste, tzv. *on-site*.

Spotrebiteľský cyklus v turizme je možné opäť dôslednejšie skúmať v rôznych kontextoch a podobách, pre potreby tejto monografie je však dôležité aspoň rámcovo zhrnúť jeho jednotlivé etapy. Etapy turistickej skúsenosti možno nájsť napr. u MacLeanovej (2019, s. 31), ktorá uvádza nasledujúce fázy:

- Pre-consumption phase* (angl.) – pred-spotrebná fáza, označuje sa aj ako *anticipačná*, ktorá obsahuje hľadanie, plánovanie, očakávanie, rozhodovanie, zakúpenie, anticipáciu a prípravu;
- Consumption phase* (angl.) – spotrebná fáza, označuje sa aj ako *realizačná*, obsahuje zažívanie turistickej skúsenosti, užívanie, navigovanie, hľadanie, krátkodobé rozhodnutia, kúpu na mieste a hodnotenie na mieste;
- Post-consumption phase* (angl.) – po-spotrebná fáza obsahuje zdieľanie, spomienky, hodnotenie, budovanie lojality a ponákupné odporúčania.

Schéma č. 3 Etapy turistickej skúsenosti podľa MacLeanovej

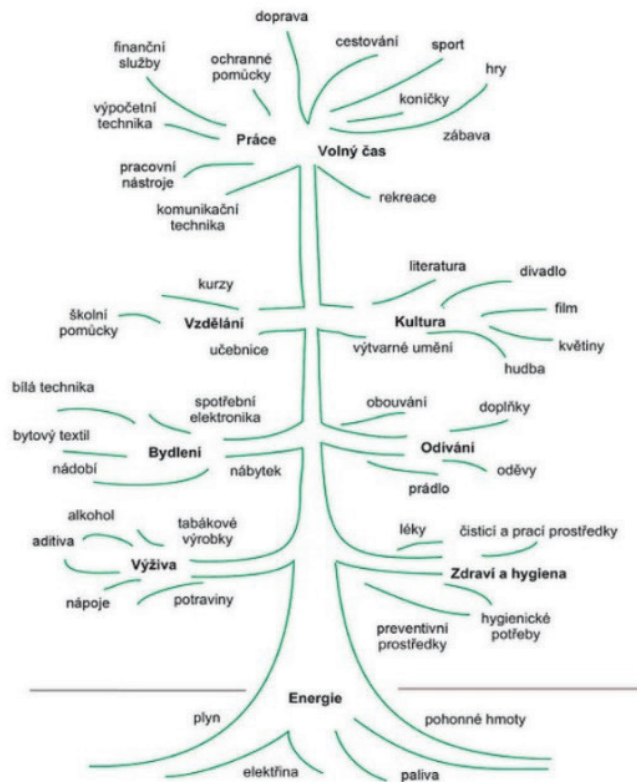


Zdroj: MacLean, 2019, s. 31.

### Anticipačná fáza

V anticipačnej fáze si spotrebiteľ<sup>12</sup> začína uvedomovať rozpor medzi želaným a existujúcim stavom a rozhoduje sa, či mu kúpa produktu prinesie viac úžitku ako vlastnenie sumy finančných zdrojov. To, čo si kupuje, sa totiž pohybuje na rôznom stupni „stromu spotreby“ a ten, i keď s istými odchýlkami, zásadne ovplyvňuje to, či, kedy a v akej podobe vstúpi spotrebiteľ do ďalšej fázy.

Schéma č. 4 Strom spotreby podľa Komárkovej, Rymeša a Vysekalovej



Zdroj: Vysekalová a kol., 2011, s. 36. In: Komárková – Rymeš – Vysekalová, 1998.

Ak spotrebiteľ pozná svoj problém a je schopný ho uchopiť, príp. dekonštruovať, začína *hľadať riešenia*. Filtruje informácie, tvorí si mentálne mapy, postupne ovplyvňuje a usmerňuje svoje postoje a rozhodnutia. (Boniface – Cooper- Cooper, 2020, s. 18) Anticipácia je veľmi dôležitou a časovo náročnou fázou spotrebiteľského cyklu, i keď už i tu možno registrovať posuny od normatívneho statického prístupu smerom k skracovaniu, simplifikácii a fragmentácii. Xiang – Fesenmaier (2017, s. 33) zdôrazňujú aj tzv. *informačnú hierarchiu* – dôležité sú nielen samotné informácie, ale aj poradie v akom ich spotrebiteľ absorbuje (napr. hotel existuje v rámci destinácie, destinácie sú ukotvené v krajinách a pod.). Tieto procesy ovplyvňujú tvorbu kognitívnych sietí, ktoré sú opäť častým predmetom vedeckých štúdií.<sup>13</sup> Zväčša prebiehajú lineárne, no u súčasných spotrebiteľov už sú náznaky roztržitého, nekonzistentného správania aj v tejto fáze. Dôležité je aj nastavenie alternatív (angl. *choice set*). Majú byť nielen prehľadné pre spotrebiteľa, ale často sú takisto výhodné pre poskytovateľov služieb – rámčujú možnosti a predstavujú istú formu reštrikcie, ktorá nie je zvolená náhodne a nepriamo naznačuje spotrebiteľom tie podoby ponuky, ktoré sú pre poskytovateľov výhodné.

Už pri vyhľadávaní informácií si spotrebiteľ (zámerne či podvedome) postupne buduje očakávania, a to na základe vlastnej imaginácie i získaných informácií. V tejto etape sa vytvárajú základy následnej spokojnosti spotrebiteľov. Anticipačná fáza zásadným spôsobom formuje, ako bude destinácia neskôr vnímaná a „konzumovaná“. Pri ponúkaní služieb je táto fáza veľmi krehká a náročná, napr. v porovnaní s predajom spotrebného tovaru. Tým, že predmetom výmeny v turizme je zväčša produkt nehmotnej povahy, zložité vyhľadávanie informácií nahrádza nedostatok ďalších, napr. technických či funkčných parametrov, na základe ktorých by spotrebiteľ bol schopný ponuku jednoduchšie posudzovať. Navyše, poskytovatelia nemajú plnú kontrolu nad spektrom prijímaných informácií u spotrebiteľov – tí absorbujú zdroje rôzneho pôvodu, na základe ktorých si vytvárajú obraz (často aj neautentický) a ten následnou „konzumáciou“ v realite upravujú.<sup>14</sup> S nárastom technologických inovácií poskytovatelia služieb stratili pôvodnú exkluzivitu nad obsahom, ktorý publikum v procese hľadania zasiahne – samotní spotrebiteľia dnes prostredníctvom videí, fotografií či blogov doslova ovládli trh, čo výrazne pozmenilo aj priebeh tohto cyklu a jeho jednotlivých súčastí.

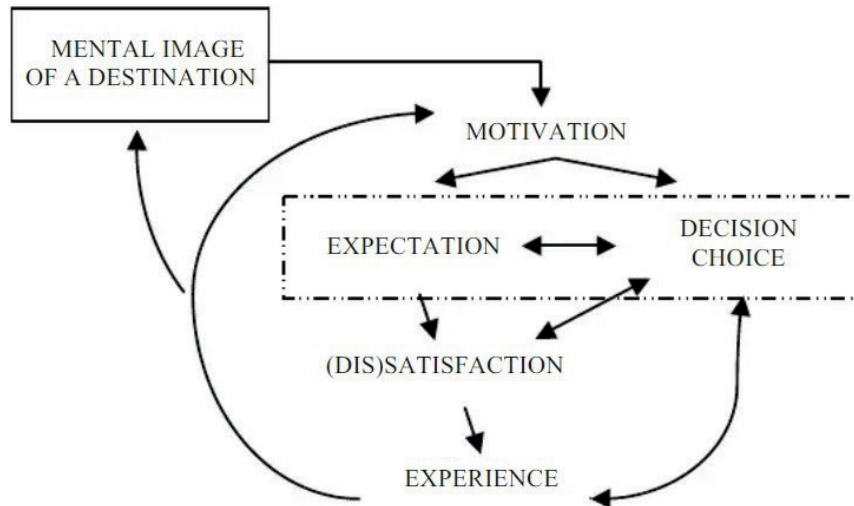
<sup>12</sup> Hoci MacLeanová používa termín turistická skúsenosť (angl. *tourist experience*), v kontexte tejto práce je aj v kontexte účastníka turistickej skúsenosti uprednostňovaný termín spotrebiteľ, keďže pre vyššie uvedený termín neexistuje v slovenskom jazyku vhodný ekvivalent.

<sup>13</sup> Viac napr. v Jeng – Fesenmaier, 2002.

<sup>14</sup> Podrobne sa tomuto vzťahu medzi očakávaniami a získanou hodnotou venuje teória *expectancy-value* (Vroom, 1994).

Veľmi dobre túto etapu popisuje Šimková (2014, s. 318) v nasledujúcej schéme:

Schéma č. 5 Sústava vzťahov ovplyvňujúcich mentálny obraz destinácie



Zdroj: Šimková, 2014, s. 318.

Po fáze uvedenia potreby a po analýze riešení nasleduje *fáza rozhodovania*. V tomto bode sa spotrebiteľ rozhoduje medzi rôznymi možnosťami naplnenia potrieb. Za základné východisko sa zvyklo považovať kategória úžitkov, resp. v zahraničí obľúbená teória *Jobs Theory – Jobs to be Done* (angl.), teda odpoveď na otázku, čo daným výrobkom alebo službou chce spotrebiteľ riešiť. Zaujímá ho pozitívna zmena a odpoveď na jeho problémy. Hoci u súčasného spotrebiteľa stále rezonuje aj atribút ceny, podstatný je pre neho skôr pomer získanej kvality, resp. hodnoty za vynaložené zdroje. Ako s trochou irónie konštatujú Királová a Straka, súčasný spotrebiteľ „*má neobmedzené potreby a požiadavky a obmedzený rozpočet.*“ (2013, s. 22) Proces rozhodovania uľahčujú rôzne indikátory – cena, dizajn, výkonnosť. Využíva sa pri tom podľa Kulčákovej a Richterovej (1997, s. 74) napr. disjunktívne pravidlo (stanovenie minimálneho atribútu), konjunktívne pravidlo (stanovenie hranice atribútu), lexikografické pravidlo (hodnotenie atribútov, zoradenie podľa poradia) alebo referenčné pravidlo (výber značky podľa evokovaného súboru v dlhodobej pamäti).

Rozhodovací proces môže mať rôzne trvanie a rôznu mieru zainteresovanosti subjektu. Z hľadiska teórie správania napr. rezonuje technika vysokej a nízkej miery zapojenia, angl. *high involvement* a *low involvement*. Niektoré produkty spotrebiteľia dôkladne vyberajú, iné nakupujú automaticky a intuitívne. S tým súvisí napr. syndróm vtáčej matky, ktorý popísala napr. Vysekalová (2011, s. 360) – spočiatku výberu venujú spotrebiteľia výraznú pozornosť, dlho analyzujú, porovnávajú a potom pri voľbe zo zvyku dlho zotrávajú, i keď je pre nich nevýhodná. Výberu cestovateľských cieľov sa zvyklo venovať zvýšená pozornosť. Kým v minulosti táto fáza bola veľmi dôležitá a spotrebiteľia jej venovali dostatok času, dnes sa opäť skraca a zefektívňuje. To, čo sa za posledné roky zmenilo a na čo správne poukazuje Godin (2011, s. 10), je zväčšujúci sa rozdiel medzi možnými alternatívami a množstvom disponibilného času ich posudzovať a vyberať si medzi nimi. Súčasný spotrebiteľ síce očakáva každú verziu všetkého, na druhej strane vyhľadáva riešenia, ktoré mu spleť alternatív pomôžu systematizovať. Uprednostňuje preto napr. tematizované verzie, simplifikované ponuky, časovo definované verzie, limitované menu alebo napr. značky s certifikáciou kvality, keďže „*nehmotnosť osobných služieb núti zákazníka, aby si pred realizáciou transakcie overil známky a dôkazy jej kvality, pretože kupuje niečo, čo nemôže chytiť.*“ (Vlček, 2014, s. 378). Tieto techniky sú v dobe hyper-výberu a informačnej presýtenosti pre spotrebiteľa istou formou navigácie, redukovujú jeho kognitívne úsilie a emocionálne zapojenie v procese rozhodovania.

Mnohé aspekty postmoderného spotrebiteľského rozhodovania navyše nie je možné v plnom rozsahu zachytiť, pretože sú zamlčané či neuvedomované. Sú za tým opäť vedomé i neuvedomované, racionálne i emocionálne faktory. Existuje tzv. syndróm čiernej skrinky, ktorý „*poukazuje na obtiažnosť komplexnej predikcie správania človeka, pretože procesy a dianie v ľudskej myslí sme zatiaľ schopní chápať len obmedzene. Ide o smer pohľadu na nákupné správanie spotrebiteľov založené na vzťahu podnet – čierna skrinka- reakcia, kde čierna skrinka predstavuje interakciu predispozícií spotrebiteľa k určitému nákupnému rozhodovaniu, kedy súčasne na ten rozhodovací proces pôsobia aj okolité podnety.*“ (Vysekalová, 2011, s. 36)

O rozhodnutia súčasného spotrebiteľa sa bojuje v online svete. Keďže sa zásadným spôsobom zvýšilo množstvo informácií, s ktorými je denne konfrontovaný, cieľom sa stáva získanie a udržanie pozornosti. Súčasný spotrebiteľ si vyberá len relevantné, dynamické a simplifikované posolstvá a dokáže dynamicky prechá-

dzať z jedného objektu záujmu na druhý. V rozhodovacom procese môžu zohrávať úlohu rôzne iracionálne a mentálne skratky, tzv. kognitívne skratky k chybám (Bačová, 2011, s. 19), ktoré človek používa na zjednodušenie riešenia zložitých kognitívnych procesov. Patrí sem napr. *decoy effect*, ikea efekt, koncept negatívneho biasu (sklon k negativite) alebo princíp sociálneho schválenia (inklinácia k uskutočňovaniu podobných rozhodnutí ako majorita).<sup>15</sup> V dobe informačnej presýtenosti majú na rozhodovací proces nepochybne nesmierny vplyv médiá. „*Médiá sa kolem nás vyskytujú v takovom množstve, že se někdy ocitáme ve stavu jakési „mediální slepoty“, kdy si už ani neuvědomujeme jejich přítomnost, natož jejich vliv na naše rozhodování, postoje a přesvědčení.*“ (Giles, 2012, s. 11) Úlohu tu môže zohrávať aj efekt opakovaného vystavenia, (angl. *mere exposure effect*), resp. efekt známosti. Je to psychologický jav, vďaka ktorému si spotrebiteľia vypestujú záľubu alebo naopak averziu k produktom, pretože ich poznajú a opakovane sú im vystavovaní. Napr. ak spotrebiteľ opakovane počuje v rádiu reklamu na vybraný druh cestovného poistenia, začína mu prisudzovať zvýšené pozitívne konotácie a v konečnom dôsledku môže pristúpiť k nákupu tohto produktu, len na základe efektu vystavenia (viac napr. Gursoy – Celik, 2022, kap. 5). Často tu zohráva úlohu aj jav tzv. selektívneho zapamätania, kedy si spotrebiteľ z množstva informácií, s ktorými prichádza do styku, nepamätá všetky, ale snaží sa selektovať najmä tie, ktoré podporujú jeho postoje a presvedčenie. (Kulčáková-Richterová, 1997, s. 54)

Finálne rozhodnutie je vždy sumárom vonkajších a vnútorných faktorov, racionálneho a emocionálneho vloženia sa do procesu rozhodovania. Spotrebiteľ posudzuje nielen cenu a objektívne parametre produktu, ale celkový pomer hodnota – výkon. Kiráľová a Straka (2013, s. 22) v tejto súvislosti upozorňujú na špecifikum v sektore turizmu, a to, že „*návštevník neplatí za produkt len určitou sumu peňazí. Platí aj vynaloženou námahou, časom, ktorý venoval získaniu produktu, svojou psychikou. Marketéri teda musia uvažovať o cene ako o celkových nákladoch držby (Total Cost of Ownership), resp. u služieb ako o celkových nákladoch na skúsenosť (Total Cost of Experience).*“ V tejto súvislosti sa používa napr. pri výbere destinácie aj termín *ekonomická vzdialenosť* – nie je dôležitá len reálna vzdialenosť, ale aj cena a čas, za ktorý sa do destinácie spotrebiteľ dostane. (Gregorová – Neradný – Klaučo – Masný – Balková, 2015, s. 116) Cieľom poskytovateľov služieb je

anticipačnú fázu cyklu čo najviac zjednodušiť, zrýchliť a minimalizovať potenciálne trecie plochy, ktoré u spotrebiteľa znižujú výslednú mieru spokojnosti alebo sú natoľko neefektívne, že cyklus predčasne opustí.

### Realizačná fáza

Po realizácii potreby, hľadani a následnom finálnom rozhodnutí nasleduje fáza realizačná, fáza samotnej realizácie dovolenky (angl. *holiday fruition*). V tomto bode čiastočne končí cesta nákupcu a pokračuje cesta spotrebiteľa. Správaniu návštevníkov v destinácii sa venuje množstvo vedeckých teórií, štúdií a konceptov, avšak ich kompletný výpočet nie je v rozsahu tejto publikácie možné realizovať. Možno spomenúť aspoň základné okruhy tém, ktorými sa rôzni autori v rámci svojho výskumu zaoberajú. Sleduje sa napr. správanie spotrebiteľov s ohľadom na výdavky a dodržiavanie tzv. mentálnych rozpočtov, sledujú sa vzájomné vzťahy návštevníkov (angl. TTI – *tourist to tourist interactions*) a vzťahy s miestnymi obyvateľmi, sleduje sa tendencia správať sa davovo/ individuálne, aktívne/ pasívne, sleduje sa hĺbka prežívania a miera začlenenia, tendencia vyhľadávať bezpečnosť/ riziko, štruktúru/ voľnosť, nové/ známe (napr. Dimanche, Havitz, s. 45 – 49). Podľa Goeldnera a Richieho (2014, s. 288-289) sa každý návštevník prejavuje na báze 4 vzorcov správania – relaxácia vs. aktivita; známe vs. neznáme; závislosť vs. nezávislosť; pevný systém vs. neformálnosť. Často tieto roly a modely správania aj menia v závislosti od konkrétneho cieľa či zamerania pobytu, a teda sa môžu prejavovať tzv. *zmiešaným spotrebným správaním*. Aspoň rámcovo rôzne koncepty v realizačnej fáze sumarizujú Page a Connelová (2020, s. 540):

- a) *Confirmation – disconfirmation theory* (angl.) – porovnáva očakávania a hodnotenia (napr. metóda ServQual);
- b) *Involvement theory* (angl.) – teória zapojenia, teda do akej miery spotrebiteľia tvoria svoj zážitok vlastným zapojením;
- c) *Image destinácie* – ako spotrebiteľ hodnotí destináciu v porovnaní s očakávaním, ako konštruuje obraz destinácie a aký je vzťah medzi nimi;

<sup>15</sup> Komplexné spracovanie procesov rozhodovania a usudzovania napr. v Bačová, 2011.



- d) *Teória hraničnosti* (angl. *liminality*) – ako návštevníci menia svoje správanie v prechode z normálneho každodenného života do skúsenosti v turizme a naopak – je to proces, ktorý charakterizujú viaceré stupne, roly a formality;
- e) *Prístupy na báze role-play* – rôzne roly, ktoré návštevníci môžu hrať a prijímať; zahŕňa aj analýzu konceptov, do akej miery vyhľadávajú známe/ neznáme, štruktúrované/ neštruktúrované, stimulujúce a upokojujúce zážitky;
- f) *Koncept „The tourist gaze“* (angl.) postavený na myšlienkach J. Urryho a tom, ako je zážitok z miesta prezentovaný alebo rámcovaný turistickým sektorom;
- g) *Autenticita* – do akej miery návštevník vyhľadáva autentické zážitky;
- h) *Teórie konzumerizmu* – koncepty analyzujúce do akej miery je zážitok vyrábaný, dizajnovaný a autentický;
- i) *Teórie mysle* (angl. *mindlessness* a *mindfulness*) – veľa z aktivít v rámci turizmu je už súčasťou bežného života, preto poskytovatelia hľadajú možnosti ako túto ponuku podať tak, aby zážitok bol špecifický a zapamätateľný. Teória sústredenej mysle (prítomnosť človeka v danom okamihu, schopnosť rozoznať svoje emócie, signály tela) skrýva v sebe potenciál pre zvýšenie turistickej spokojnosti, zvýšenie zapojenia a pozornosti;
- j) *The travel career ladder* (angl.), v rozšírenej verzii *travel career pattern theory* (angl.) – rebrík skúseností (životných a cestovateľských), ktorý ovplyvňuje to, aké majú cestovatelia motívy a ako vnímajú zážitky na základe svojich predchádzajúcich naakumulovaných skúseností a získaných kompetencií.

Spotrebiteľské správanie v destinácii do značnej miery ovplyvňuje miera osobnostných a cestovateľských kompetencií. Ak má rozvinutejšie kompetencie, vie hlbšie porozumieť, dôkladnejšie hodnotiť, vnímať, vzdelávať sa a kontextualizovať, zážitok býva hlbší a vedomejší – tento koncept sa označuje ako *travel career ladder*. (Pearce, 1991, s. 143) Ďalšie práce sa zameriavajú napr. proces učenia a zmenu správania či postojov pred a po cestovateľskom zážitku. Mnoho autorov ďalej napr. skúma už spomínaný koncept *mindlessness* a *mindfulness*, napr. Pearce uvádza (1991, s. 142), že mnoho z cestovateľských zážitkov je tzv. podľa scenára (napr. sprevádzané prehliadky), kde existuje určitý vzorec naplánovaný na konkrétny deň a v týchto situáciách rastie neprítomnosť mysle a návštevníci si po návrate z takéhoto „typu turistického produktu“ málo pamätajú. Existujú aj mnohé ďalšie typológie spotrebiteľov podľa miery davového správania, vyhľadávania dobrodružstva či podľa charakteru vzťahu medzi prácou a voľným časom – podrobne ich spracúva napr. Chotovinská (2018).

## SPOMIENKOVÁ FÁZA

Po ukončení realizačnej fázy nasleduje spomienková fáza. Je to kľúčová časť cyklu, nakoľko tu sa primárne rozhoduje o celkovej spokojnosti spotrebiteľov, angl. *customer satisfaction*. Spokojnosť spotrebiteľa vychádza z komparácie medzi nákladmi a prínosmi, medzi imagináciou, očakávaním a reálnou zažitou skúsenosťou. Táto fáza je síce záverečnou etapou spotrebiteľskej cesty, no výrazne ovplyvňuje budúce rozhodovanie a vytvára zázemie pre istý uzavretý, neustále rotujúci cyklus. Je to veľmi dôležitá a často opomínaná etapa, označuje sa aj ako tzv. sekundárne spotrebiteľské správanie, angl. *customer's secondary behaviour*. (Mariani – Baggio – Buhalis – Longhi, 2014, s. 121) Ovplyvňuje to, ako po istom časovom odstupu spotrebiteľ produkt vníma, ako ho hodnotí, ako o ňom komunikuje. Spokojnosť je multivrstvový koncept, má rôzne úrovne a spotrebiteľ môže prejavovať rôzne typy správania práve podľa úrovne subjektívne pociťovanej spokojnosti. Pre stranu ponuky je však spokojnosť zákazníka kľúčová – možno ju chápať ako investíciu. Spokojný zákazník podľa Coopera a Halla (2018, s. 363):

- *Má tendenciu byť viac lojálny a navštevovať opakovane;*
- *Vytvára si hlbší vzťah s destináciou a poskytovateľmi;*
- *Má tendenciu skôr odporúčať a zvyšovať reputáciu;*
- *Je menej citlivý na zmenu cien, resp. má vyššiu toleranciu zvýšených cien.*

V súčasných podmienkach trhu nie je až tak dôležité (a často ani zložité) spotrebiteľa zaujať a získať, ale ho udržať (angl. *customer retention*) a motivovať k opakovanej návšteve/nákupu. Je to pre poskytovateľov služieb aj ekonomicky efektívnejšie ako atrahovať stále nové segmenty. Pokiaľ dokážu poskytovatelia s dopytom vytvoriť vzťah, cena a produkt sa stávajú sekundárnymi. Akcent na vzťah a personifikované služby vyplýva aj z čoraz výraznejšej homogenizácie produktov. Spotrebiteľia hľadajú niečo navyše – hodnotu. Po nákupe sa môže podľa Kulčákovvej a Richterovej (1997, s. 76) vyskytnúť tzv. ponáknupná disonancia, teda pochybnosti či neistota, či rozhodnutie bolo správne. Každý spotrebiteľ má inú mieru tolerovania určitých nedostatkov. Je oveľa jednoduchšie uspokojiť spotrebiteľa, ak jeho očakávania boli dobre zvládnuté, t.z. že spomienková fáza je veľmi citlivo naviazaná na anticipačnú fázu. Strana ponuky na tento jav musí zvlášť reflektovať, keďže je veľmi zložitá nájsť rovnováhu medzi deklarovaným prísľubom, ktorého cieľom je osloviť čo najširší trhový potenciál a samotnou realizáciou, ktorá by mala obsahovať, príp. prekonať sľúbené parametre. S nastupujúcou generáciou cestovateľov, ktorí sú si vedomí svojich práv a často ich uplatňujú, bude tento aspekt ešte viditeľnejší.

## Turizmus 21. storočia v kontexte preferencií súčasného spotrebiteľa

S tým, ako sa obracia pozornosť teoretikov turizmu i destinačných manažérov od širších spoločenských skupín k jednotlivcovi a k personifikovanému produktu, narastá aj záujem o mikroúroveň v porovnaní s mezo a makroúrovňou. V súvislosti s nárastom individuálneho a personalizovaného prístupu nastáva posun k psycho-grafickým a behaviorálnym kritériám, zohľadňujúcim napr. individuálne motívy cestovania, špecifické vzorce turistického správania či modely spotreby objavujúce sa diverzne *naprieč* zaužívaným spektrom. V nasledujúcej kapitole sa pokúsime poodhaliť súčasného „postmoderného“ spotrebiteľa – aký je, aké sú jeho motívy, preferencie, špecifiká.

### CHARAKTERISTIKA SÚČASNÉHO SPOTREBITEĽA

Turizmus je prísľubom snov a dobrodružstiev, ktoré si človek nemôže dopriať v bežnom živote. Zdá sa, že táto potreba je univerzálna, je to spoločná ľudská vlastnosť, bez ohľadu na vek, čas či pôvod. Jakubovská (2023, s. 56) veľmi jasne pomenúva, že „v súčasnom nomádstve ide o návrat niečoho, čo je zakorenené v našej podstate (v podstate človeka a tiež spoločnosti) a čo vystupuje ako antropologická konštanta, ktorá sa na nejaký čas skrývala sa dnes a vynára a stáva sa viditeľnou a pre ďalší vývoj dôležitou, pretože ovplyvňuje náš život a všetky jeho aspekty.“ Pri definovaní východísk k skúmaniu profilu súčasného spotrebiteľa, môže byť nápomocná zjednodušená komparácia moderného a postmoderného spotrebiteľa podľa Bernera a Tondera (2003). Tento model je možné následne, s istými úpravami, aplikovať aj v kontexte turizmu.

Tabuľka 5 Porovnanie moderného a postmoderného spotrebiteľa

Moderný spotrebiteľ	Postmoderný spotrebiteľ
Spotrebu vníma ako funkčný, racionálny, zmysluplný, konzistentný a jasný koncept	Spotrebu vníma viac hedonisticky, ako nástroj seba-prezentácie a kompenzácie
Je vnímaný ako pasívny	Je viac aktívny
Správa sa v súlade s nejakým plánom	Je globálny, nekonzistentný a vykazuje nepredvídateľné správanie
Jeho očakávania v sektore služieb sú jasné a predvídateľné	Očakávania služieb sú nejasné
Zameriava sa na funkčné benefity produktu	Zameriava sa na symbolické benefity produktu a hľadanie identity na báze symbolov (teda výrobkov a služieb, ktoré konzumuje)
Je konformista, tradicionalista, je homogénny vo svojich potrebách	Je individualistický pri preferenciách a potrebách
Má morálne hodnoty	Morálne hodnoty pre neho nie sú veľmi dôležité
Má lojalitu k produktom, značkám alebo produktom	Neprejavuje lojalitu k produktom alebo značkám, vyvaruje sa záväzkom, vyhľadáva slobodu rozhodovania, je súčasťou rôznych životných štýlov a vykazuje rôzne nekompatibilné hodnotové systémy
	Je viac zameraný na humanizmus a toleranciu
	Je sofistikovaný a spolieha sa na vlastnú schopnosť nachádzať hodnoty. Zážitok a potešenie sú pre neho dôležité kategórie
	Môže byť neschopný alebo nechotný vyjadriť skutočný zmysel toho, čo hľadá a často má len vágne predstavy o tom, po čom v skutočnosti túži.

Zdroj: Berner – Tonder, 2003, s. 5 a Nalcaci Ikiz, 2019, s. 60.

V zaužívanom modeli „moderného“ turizmu boli spotrebiteľia vnímaní ako viac či menej pasívni recipienti, ktorých je možné zasadiť do vopred stanovených rámcov, s definovateľnými motívmi cestovania, s opakujúcimi sa vzorcami správania (angl. *tourist patterns*), konzumujúcimi určenú ponuku. Postupnou liberalizáciou a premenou ekonomiky však došlo k výraznejšej sociálnej a ekonomickej stratifikácii spoločnosti, ktorá sa dnes vnútorne člení na rôzne skupiny a podskupiny. Túto diverzitu znásobuje sloboda rozhodovania a široký rádius

dostupného výberu, ktoré umožňujú súčasnému spotrebiteľovi veľmi rýchlo meniť správanie. Čoraz ťažšie sa odhaduje profil spotrebiteľov – drasticky sa zväzňuje polarizácia ich preferencií. (Pellešová, 2018, s. 11) Fragmentácia podľa Coopera a Halla (2018, s. 106) rozbíja masový trh na tzv. molekulárne trhy so stále menšími a menšími segmentmi. V diverzifikovanej individualizovanej spoločnosti existuje súbežne mnoho typových prvkov, mikrosegmentov, ktoré je takmer nemožné hierarchizovať a štruktúrovať. Objavujú sa rôzne výklenkové (angl. *niche*) skupiny. Profily spotrebiteľov nie sú statické a homogénne, menia sa flexibilne podľa rôznych kritérií, vnútorného rozpoloženia, času, potrieb, finančného či mentálneho stavu. Ten istý spotrebiteľ môže pri jednom type pobytu vykazovať charakteristiky masového turistu pasívneho typu, kým pri ďalšom sa správa ako alternatívny cestovateľ, požadujúci autenticitu a dobrodružstvo. Správa sa nekonzistentne a nepredvídateľne. Dopyt je elastický, fluidný – prejavuje sa tzv. zmiešaným spotrebným správaním. Palatková a Zichová (2014, s. 47) v tejto súvislosti používajú termín „*multiopčný* alebo tzv. *hybridný návštevník – čerpá rôzne úrovne služieb bez dodržania noriem a štruktúr.*“

Postmoderný spotrebiteľ obmedzene vníma diferencovanosť medzi časom s priestorom (súvisí s naznačeným posunom od diachronického vnímania k synchronizácii). Nedrží sa stanovenej časovej periódy, nerád „odďaľuje“ pôžitky – navyše očakáva, že k nim nebudú potrebné predchádzajúce znalosti, skúsenosti. Vyžaduje bezprostredné uspokojenie. Je zvyknutý na diverzitu – necentralizované, roztrieštené, fragmentované formy reality a prijímanie podnetov. Nechce byť limitovaný priestorom a aktivitou – dokáže prijímať a vykonávať viac činností súčasne. Vyžaduje rýchlosť, flexibilitu a okamžité riešenie situácie.

Sociálna fragmentácia a štiepenie spoločnosti na čoraz drobnejšie segmenty vedie k tomu, že spotrebiteľia menej ochotne prijímajú hromadné, štandardizované, typizované výrobky a rastie množstvo produktových variácií. Vyžaduje sa individuálny prístup, personalizácia, jedinečnosť, vysoká kvalita materiálneho zázemia i spirituálnej skúsenosti. Spotrebiteľ vyhľadáva produkty, služby a zážitky, ktoré metamorfujú a prispôbujú sa jeho preferenciám. V najvyššom stupni sú vyžadované také koncepty, ktoré sa nielen samostatne dokážu vyvíjať a okamžite organicky prispôbovať konkrétnemu spotrebiteľovi, ale sú schopné jeho potreby a preferencie aj anticipovať. Je tu viditeľný odklon od masového k individuálnemu, od naplánovaných, štandardizovaných, zautomatizovaných produktov (napr. ka-



talógových zájazdov) k individuálnej, personalizovanej ponuke, prispôsobenej na mieru. Paradoxne, súčasne s tým silnie koncept zákaznickej konvergencie – globalizácia a technológie spôsobili, že zákaznicke správanie sa po celom svete začína zjednocovať. Požiadavky na individualizáciu sa prejavujú súbežne s požiadavkami na štandardizáciu – spotrebiteľia síce očakávajú jedinečný produkt, ale taký, aký poznajú, akému rozumejú a ktorý má normované parametre, na základe ktorých na základe ktorých sú schopní ich porovnať a hodnotiť. Ponúkať jedinečné produkty jedinečnému spotrebiteľovi nie je zatiaľ v súčasných trhových podmienkach celkom reálne – ako správne poznamenáva Bauman (2008, s. 98), „*pojmem utopie si poväčšinou privlastnili spoločnosti, ktoré sa zaoberajú cestovným ruchom, designom, domácnosťou, módou a kozmetikou. A všetky tieto stránky majú jedno spoločné: ponúkajú individuálne služby jedincom hladajúcim individuálne uspokojenie a individuálny únik pred individuálne pociťovaným nepohodlím.*“

Súčasný spotrebiteľ reaguje na *symbolické benefity produktu*. Okrem riešenia problému si kupuje aj istú formu reprezentácie – pocit, životný štýl či hodnoty. Produkt a jeho technické a fyzické parametre už nie sú tak dôležité, úlohu zohráva jeho symbolická rovina. Pre súčasného spotrebiteľa spotreba nie je len osobná transakcia, je to skôr spoločenský akt, ktorý nesie istý symbolický význam a spoločenský kód. „*Na základe teórie, že logika významu je pre nich dôležitejšia ako logika produkcie, postmoderní turisti venujú viac pozornosti symbolickej hodnote, preto kópie a imitácie cestovateľských produktov si získali ich obľubu.*“<sup>16</sup> (Zheng, 2006, s. 83 – 84) Sú si vedomí toho, že zážitok je komodifikovaný a reprezentácia (forma) je pre nich často dôležitejšia ako produkt samotný. Súčasný spotrebiteľia majú napr. menšiu schopnosť rozlišovať medzi „vysokou“ a „nízkou“ kultúrou, medzi moderným a tradičným, medzi povrchným a hlbokým, posvätným a svetským, medzi dôveryhodným a neautentickým, skutočným a fiktívnym. Cítia sa cítiť dobre v hyper-realite, vo svete simulakier, napr. v umelo vytvorenom tematickom prostredí, ktoré je bezpečné, známe a ktoré dokáže adekvátne uspokojiť viaceré potreby súčasne (v angl. označované ako tzv. *honey pots*), príp. ich dokonca predvídať a poskytovať obsah na uspokojenie ešte pred pociťovaním nedostatku.

Od kognitívne-orientovanej a na službách postavenej perspektívy sa odvetvie posúva ku kognitívno-afektívnej a na emóciách založenej realizácii – racionalita slabne v prospech emocionality (napr. intuitívny výber služby či budovanie dôverného vzťahu k obľúbenej značke). V turizme je tento faktor ešte oveľa výraznejší, nakoľko povaha produktu v turizme je prevažne nehmotná a produkt musí byť do istej miery komodifikovaný a atraktívne komunikovaný. Spotrebiteľia si kupujú skúsenosti, ktoré v momente nákupu ešte neexistujú. Preto sa aj marketingové kampane posúvajú od akcentovania racionálneho („*ušetríte až 20%*“, „*izba má nadštandardné vybavenie*“) k emocionalite a k heslám ako *dopraj si, odmeň sa, zaži*. Keďže sa spotrebiteľ rozhoduje aj emotívne, má tendenciu preferovať impulzívny nákup pred extenzívnym (pre extenzívny nákup je charakteristické aktívne vyhľadávanie informácií, dlhodobšie rozhodovanie, zložité porovnávanie).

Postmoderný spotrebiteľ má tendenciu vyhľadávať neustále nové podnety a zväčša si nebuduje dlhotrvajúcu lojalitu k produktom a značkám. Súčasne s tým slabne zotrvačnosť turistov, angl. *tourist inertia* (Wen- Nunkoo- Kozak, 2022, s. 2), čo predstavuje isté repetitívne správanie, na základe ktorého bolo v minulosti možné jasnejšie definovať cieľové segmenty. Dnes už spokojnosť spotrebiteľa nestačí na to, aby bol dostatočne motivovaný k ďalšiemu nákupu. Dôležitou formotvornou opozíciou je preto v súčasnej vizuálnej komunikácii multiplikácia – originalita, ktorá súvisí s momentom sériovosti. (Gero, 2012, s. 116) Znižuje sa záujem o re-produkciu replík a analogických konceptov, vyžadujú sa neustále inovácie. Je to pochopiteľne jeden z následkov globalizovaného sveta, v ktorom sa ponuka zlieva a kde spotrebiteľia čoraz aktívnejšie vyhľadávajú unikátne javy. Súvisí s tým tzv. klesajúcej hraničnej užitočnosti, ktorý vyjadruje, že množstvo dodatočnej alebo hraničnej užitočnosti klesá, ak spotrebiteľ konzumuje čoraz väčšie množstvo určitého statku. Hodnotenie spotrebiteľa alebo jeho záujem klesá tým viac, čím väčšie množstvo daného statku spotrebuje. (Kulčáková-Richterová, 1997, s. 17) Tento posun je viditeľný aj v exponenciálnom náraste vyberavosti a prelietavosti spotrebiteľov (angl. *volatility*), t.z. menej sa uskutočňujú napr. opakované pobyty v rovnakých dovolenkových destináciách, resp. opakované čerpania služieb vo všeobecnosti.

<sup>16</sup> Originálne znenie citátu: „Based on the theory that logic of meaning is more important than logic of productions, postmodern tourists pay more attention to symbolic value, therefore, copies and imitations of travel productions have gradually gained their favor.“

Najdôležitejším atribútom, ktorý sa objavuje akoby na pozadí týchto javov, je *miera personalizácie*. Hyper-personalizácia je prirodzenou reakciou na predchádzajúci masový konzum. Personalizovaný prístup sa kreuje aj v súčinnosti s nariadeným trendom rastúceho vplyvu emocionality. Spotrebiteľia už často vedia vopred, čo zariadenie ponúka, už majú všetky informácie – nehľadajú parametre, hľadajú zážitok a hodnotu pre seba. Možno v tejto súvislosti použiť aj angl. termín *user-context* – poznanie pozadia toho, čo potrebuje spotrebiteľ riešiť. K využívaniu individuálneho kontextu spotrebiteľa napr. pri tvorbe či predaji produktov pochopteľne prispeli predovšetkým technológie, ktoré umožňujú uchovávanie a spracovanie veľkého množstva dát. Poukazujú na to aj Xiang a Fesenmaier (2014, s. 5), ktorí uvádzajú, že „v porovnaní s predchádzajúcou érou postavenou na prvých web stránkach, kde dominovali *always-on* služby, vývoj IoT podnietil zmenu v poskytovaní služieb na vždy responzívne reagujúce služby, vytvorené tak, aby okamžite vedeli zareagovať na nejakú špecifickú potrebu a prispôbiť sa používateľovmu kontextu.“<sup>17</sup> Na druhej strane, dôsledkom tejto fluidity, mikrosegmentácie a hyper-personalizácie je skutočnosť, že produkty majú čoraz kratšiu životnosť a sú veľmi ovplyvňované trendmi, rýchlo rastú a opäť strácajú na popularite.

Spotrebiteľia dnes chcú, aby s nimi spoločnosti istým spôsobom komunikovali. Vyžadujú ľudský, zábavný, zážitkový, emocionálny rámec v každom kroku svojej cesty – označuje sa ako angl. *high-touch* trend. Princíp nediferencovaného marketingu (angl. *undifferentiated marketing*) z obdobia masovej produkcie už nie je vhodné uplatňovať. Strišš rozlišuje pyramídu prechodu od masovej komunikácie, cez širokú, špecifickú, výberovú až po individuálnu. (Strišš, 2010, s. 162) Dnešné publikum je interaktívne, má možnosť voľby času a spôsobu percepcie, tvorí si vlastný obsah podľa aktuálnych preferencií. Keďže je zvyknuté na multitasking, koncentruje svoju pozornosť na extrakciu útržkovitých informácií. V súvislosti s informačným pretlakom filtruje do svojej reality v danej chvíli užitočnú, efektívnu a relevantnú ponuku. Súčasný spotrebiteľ venuje pozornosť aj tomu, akým spôsobom je informácia podaná, vtedy, keď je otvorené jeho „okno príležitosti“. S nárastom personalizácie súvisí aj zvyšujúci sa dopyt po participatívosti. Keďže

spotrebiteľia presne vedia, čo požadujú, majú záujem sa na tvorbe výrobkov a služieb aj aktívne podieľať. Tento koncept sa v podstate vytvoril v kontexte online priestoru a sociálnych médií, kedy sa z konzumentov ako pasívnych jednotiek stali aktívni komentátori a tvorcovia obsahu. Vo vývoji sa už nepoužíva predložka pre koho, ale s kým (tzv. participatívny či kooperatívny dizajn). Kategória *prosumerov* (je to portmanteau angl. slov *consumer* a *producer*) si produkt nekupuje, ale dáva si ho (v zmysle materiálnom i nehmotnom) vyrobiť, pretože vyžaduje väčšiu kontrolu nad produkciou, dizajnom, distribúciou i cenotvorbou.

## KRITÉRIA POSTMODERNÉHO PRODUKTU V TURIZME

Jednoznačným trendom v postmodernej produktovej orientácii v turizme je nepochybne už naznačený trend *zážitkovosti*. V rámci spomínaného posunu od pasívnej observácie reality prostredníctvom angl. *tourist gaze*<sup>18</sup> (Urry, 1990) cez zber „povinných“ destinácií (angl. *bucket list of tourism*) a zhromažďovanie čo najväčšieho počtu zážitkov, čoraz intenzívnejšie smeruje odvetvie k aktívnemu vyhľadávaniu výnimočných osobných skúseností. Tieto zážitky sú zvyčajne pozitívnej, no môžu byť aj negatívnej povahy – spotrebiteľia vyhľadávajú čokoľvek s dostatočnou emocionálnou valenciou. Za jadro toho, čo si spotrebiteľ v rámci svojej spotrebiteľskej cesty v sektore turizmu kupuje, býval považovaný produkt<sup>19</sup> (resp. v slovenskej teórii cestovného ruchu *produkt cestovného ruchu*). Tento koncept však do odvetvia turizmu prešiel práve z oblasti ekonomiky a nie celkom vhodným spôsobom vystihuje, čo si vlastne spotrebiteľ na trhu turizmu kupuje. V období posledných dvoch dekád sa teda tento termín skôr nahrádza pojmi ako *zážitok* či *cestovateľská skúsenosť*.

<sup>17</sup> Originálne znenie citátu: „Importantly, the emergence of the IoT provide a shift in service provision, moving from the current vision of always-on services, typical in the Web era, to always-responsive situated services, built and composed at run-time to respond to a specific need and able to account for the user's context.“

<sup>18</sup> Opozitom je tzv. *local gaze*: teda postoj miestnych voči návštevníkom, percepcia návštevníkov miestnymi.

<sup>19</sup> Viac ku komplexnej problematike produktu cestovného ruchu napr. Palenčíková, 2015.

Podľa autorov Gursoy – Selik (2022, kap. 21) posudzuje súčasný spotrebiteľ produkt na základe týchto 8 kategórií hodnôt:

#### Externé faktory

1. Efektívnosť (pohodlie, vhodnosť);
2. Excelentná kvalita;
3. Status (úspech, dojem);
4. Rešpekt (reputácia, materializmus, vlastníctvo vecí);

#### Interné faktory:

5. Estetika (krása);
6. Etika (hodnoty, spravodlivosť, morálka);
7. Spiritualita (viera, extáza, posvätnosť, mágia).

*Homo aeoconomicus* usiluje o maximalizáciu pôžitkov pri vynaložení minimálneho úsilia. Vyhľadáva čo najširšiu ponuku na čo najmenšom mieste (či už virtuálnom alebo fyzickom), tzv. pod jednou strechou. Vo viacerých spoločenských a ekonomických sférach dnes dochádza k fúzii a zhutňovaniu ponuky. Spotrebiteľia hodnotia výrobky a služby aj podľa faktora utilitárnosti – do akej miery sú pre nich užitočné, vhodné a vyberajú si tie, ktoré s ich preferenciami najviac rezonujú. Dosiachnutie takejto miery efektívnosti veľmi výrazne súvisí s kategóriou dostupnosti. Dostupnosť môže byť priestorová alebo časová a tiež fyzická alebo mentálna. Tendencia človeka vyhľadávať „najnižšie visiace ovocie“ nie je ničím novým. Lawless ju označuje ako „model stresu alebo tzv. zákon minimálneho úžitku, podľa ktorého človek nevyvalí k dosiahnutiu svojich cieľov viac energie, ako je nevyhnutne nutné. Inak povedané, človek používa to, čo má po ruku a čo je pre neho najjednoduchšie.“ (Lawless, 1996, s. 72). Z hľadiska marketingových 8P sa dnes výnimočne kladie pozornosť na tretie P – angl. *place*, teda distribúciu. Každý krok, každá transakcia a každá konverzia spotrebiteľskej cesty (výber, platba, odporúčanie, komunikačný kanál, dizajn služieb) musí byť maximálne simplificovaná, okresaná na samotnú esenciu, aby bola čo najdostupnejšia, najpochopteľnejšia, vyžadujúca minimum úsilia či podmieňujúcich krokov.<sup>20</sup>

Vo svete, kde existuje množstvo alternatív a substitútov, sa chyby v kvalite od-púšťajú veľmi ťažko. Súčasný spotrebiteľ citlivo reaguje na nedostatky, omyly, zdržania (toto kritérium je opäť individuálne – závisí od osobnosti, ekonomických a sociálnych podmienok). Spoločnosti budú preto nútené optimalizovať každý svoj krok. Gallo v tejto súvislosti (2021, s. 35) napr. vymedzuje 6 stupňov zrelosti procesov: neexistujúci; náhodný; opakovaný, ale intuitívny; formalizovaný; mera-teľný a optimalizovaný. Keďže cestovateľská skúsenosť sa tvorí zo spotreby nepre-tržitého toku vzájomne podmienených, integrovaných služieb, zvyšuje sa apel nie-len na ich kvalitu, ale aj komplementaritu a bezchybné prepojenie – označujú sa ako tzv. *seamless* (angl.) produkty. Predstavujú plynulé zabezpečenie toku jednotli-vých prvkov bez obmedzení a viditeľných „švov“, udržiavajúcich systém v celistvosti. Očakáva sa konzistentný bezchybný *end-to-end zážitok* (od prvého kontaktu, cez predaj, kontakt s verejnosťou, distribúciu až po samotné užívanie). Je to tak trochu paradox – spotrebiteľ sa síce správa nepredvídateľne a nekonzistentne, na strane ponuky však túto vlastnosť neodpúšťa a naopak požaduje prístup odlišiteľný, iden-tifikovateľný a predvídateľný v zástupe ostatných možností. Konzistencia buduje dôveru a istotu a znižuje nároky na kognitívne procesy u spotrebiteľov.

V súvislosti s nárastom problémov súvisiacich s klimatickou krízou, ale aj otázkou ľudských práv, chudobou, udržateľnosťou, geopolitickými problémami či ďalšími faktormi, rastie aj požiadavka spotrebiteľov na istý etický a ekologický rozmer podnikania. Mnohé spoločnosti začínajú už dnes uplatňovať doplnkový krok v spotrebiteľskom cykle, ktorý sa nazýva angl. *buyer's assurance*, teda uistenie kupujúceho, že nakúpený výrobok alebo služba má istý pozitívny socio-kultúrny či ekologický rozmer (napr. fair-trade potraviny). Do akej miery sú tieto produkty skutočne zelenšie a ohľadupľnejšie ku komunitám či prírodným zdrojom, závisí na individuálnom posúdení. Trendom bude etický spotrebiteľ, ktorý svojou spot-rebou deklaruje určitý postoj (napr. preferuje znovu použiteľné obaly, odmieta návštevu ZOO, volí destinácie podľa ich postoja k ľudským právam, čerpá výlučne lokálne služby, odmieta produkty poskytované globálnymi korporáciami a pod.).

S nárastom vplyvu vizuálnej kultúry sa čoraz viac spotrebiteľov rozhoduje aj na báze estetiky a vizuálnej príťažlivosti. Posudzujú ponuku z hľadiska esteti-

<sup>20</sup> V online priestore sa dostupnosťou zaoberajú napr. dizajnéri webstránok a mobilných aplikácií, ktorí sa zameriavajú nielen na samotnú architektúru technológie, ale najmä na priaznivé užívateľské rozhranie, tzv. UX princíp (angl. *user experience*) – t.z. či je aplikácia prehľadná, zábavná, funkčná, intuitívne ovládateľná a teda či generuje očakávané spotrebiteľské správanie a konverzie.

zácie, proporcionality, krásy, dojmu. Status a rešpekt sú externé kategórie naviazané na hodnotenie výrobkov a služieb z hľadiska ich sociálnej prestíže. Hoci spotrebitelia často hľadajú unikátnosť či lokálnosť, zároveň sa nechajú pri voľbe výrazne ovplyvniť silou značky a mierou jej rozpoznateľnosti na trhu. Okrem úžitku ako základnej kategórie práve u postmoderného spotrebiteľa zohráva úlohu rozhodovanie podľa sympatií, statusu, názorových lídrov, kredibility zdroja.

Paradoxne, vo svete, kde vládne racionalizácia, sekularizácia, rutina, dehumanizácia a systematizácia, čoraz častejšie siahajú spotrebitelia po spiritualite. Vyhľadávajú mýty, rozprávky, mágiu, symbolickosť, inštinktívnosť, legendy, snovosť, fantáziu, drámy. V turizme sa túžba po spiritualite prejavuje viacerými spôsobmi – od drobných prvkov nenásilne implementovaných do produktov napr. na báze naratívosti či storytellingu, až po komplexné „transformatívne spirituálne pobyty“. Dávne archetypálne postavy a príbehy ožívajú najmä vďaka novým technológiám. Storytelling je dôležitý napr. aj pri spôsobe akým turistický sprievodca (skutočný či virtuálny) jednotlivé myšlienky a vedomosti podáva. Naratívny kontext je kľúčový v tom, že ako jeden z mála konceptov istým spôsobom prepája informácie, ktoré sú inak spotrebiteľom dominantne podávané vo fragmentárnej forme, čo podporuje ich celistvejšie pochopenie a zvyšuje zapamätateľnosť.

Najexponovanejším aspektom, ktorý vyššie uvedené javy podmienil, prehĺbil a nepriamo ovplyvnil, je rozpínanosť informačno-komunikačných technológií. Stali sa základným organizačným a štrukturálnym princípom spoločnosti. Životné aktivity človeka boli transformované do virtuálneho digitalizovaného časopriestoru. V digitálnom svete je každý krok maximálne zjednodušený, systematizovaný, okresaný na minimum záťaže pri dosahovaní maximálnej efektivity. Technológie zotierajú dištanciu medzi realitou a fikciou, čo sa s rozvojom umelej inteligencie bude naďalej len prehĺbovať. Borstein (1961, s. 3) v tejto súvislosti pripomína: „v tejto knihe uvádzam ako sme využili naše bohatstvo, našu gramotnosť, naše technológie a náš pokrok na to, aby sme vytvorili húštinu ne-reality, ktorá stojí medzi nami a životnými faktami.“<sup>21</sup>

Technologická revolúcia neponechala žiadny segment cestovného ekosystému nedotknutý (zvykne sa používať globálny termín angl. *e-tourism* alebo *smart tourism*). Penetrovala do všetkých zložiek spotrebiteľského cyklu. Inteligentné aplikácie, blockchain, komunikačné systémy, platformy digitálnych technológií a prispôsobivé bezpečnostné systémy, mobilita, cloud computing, veľké dáta, sociálne médiá, automatizácia či umelá inteligencia sú len zlomkom z aktuálnych nástrojov. Ovpľyňujú proces výberu destinácie, vstupujú do rezervačných procesov<sup>22</sup>, distribúcie i samotnej realizácie produktov. V tejto súvislosti sa používa termín digitálne vylepšený zážitok, resp. digitálne podporený zážitok, angl. *digitally enhanced experience* alebo angl. *digitally empowered experience*. Má rôzne stupne podľa toho, do akej miery sú technológie v tvorbe skúsenosti implementované. Digitálne technológie „umožňujú cestovateľom vytvárať a/alebo si riadiť svoj vlastný cestovateľský zážitok nielen pasívnym prijímaním informácií od destinácií a marketérov, ale tvoriť si ho aktívnym a dynamickým zapojením do aktivít v rámci destinácie.“<sup>23</sup> (Xiang – Fesenmaier, 2017, s. 72)

Takmer všetko je dnes kvantifikovateľné, merateľné, klasifikovateľné, dokonca i nehmotné produkty – v zásade preto, aby ich bolo možné integrovať do digitálnej podoby. Je tu všade prítomný, všetko vediaci, všetko vidiaci a všetko riešiaci digitálny oblak. Predstavuje istú kotvu, angl. *digital anchor*, zázemie pre riešenie problémov. Medzi príklady využitia technológií v turizme možno zaradiť:

- *Samoobslužné technológie (The self-service technologies – SST);*
- *Využitie humanoidov v hotelierstve a gastronómii;*
- *Aplikácia technológií a programov v prevádzke;*
- *Hlasové ovládanie a virtuálna asistancia (napr. Alexa, Siri, Bixby, Google Assistant, Cortana, najnovšie Billie od spoločnosti Meta);*
- *Využitie umelej inteligencie – napr. nástroja ChatGPT v tvorbe propagačných videí, webov, recenzií;*
- *Nové trendy spojenia reality s virtuálnou a rozšírenou realitou;*
- *GPS – všetky lokálne kontextové služby;*

<sup>21</sup> Originálne znenie citátu: „I describe the world of our making; how we have used our wealth, our literacy, our technology, and our progress, to create the thicket of unreality which stands between us and the facts of life.“

<sup>22</sup> V roku 2022, viac ako 547 miliónov prenocovaní bolo zarezervovaných cez platformy kolaboratívnej ekonomiky (AirBnB, Booking, Expedia Group and TripAdvisor), s Parížom na prvom mieste. Zdroj: EUROSTAT, 2022.

<sup>23</sup> Originálne znenie citátu: „Importantly, the use of these technologies affords travelers the ability to create and/or manage their own tourism experiences by not just passively receiving the information from the destination and tourism marketers, but by actively and dynamically engaging in activities within the destination.“



- *GDS – globálne distribučné systémy a všetky softvérové riešenia pre sektor turizmu;*
- *Fast-trecking či face-recognition (umožňujú zjednodušiť mobilitu a obmedziť zdĺhavé používanie cestovných pasov či rozličných kariet a kódov);*
- *Google Things to Do – jedna z hlavných iniciatív spoločnosti Google, ktorá prepája predaj vstupeniek s cenami, prepojeniami priamo zo vyhľadávacích stránok, s mapami a službami, ktoré sú naviazané na tzv. POI (angl. *points of interest*);*
- *Ubytovacie zariadenia s EMF systémom, ktorý na požiadanie vypne wifi pripojenie;*
- *IoT (Internet of Things);*
- *Všetky dostupné technológie v ďalších segmentoch.*

V dátovo orientovanej societe zanecháva každý za sebou obrovskú dátovú stopu. Výrazným bodom zlomu (nielen) v turizme je preto zbieranie, uchovávanie a spracúvanie tzv. *veľkých dát*. Ich hlavnou výhodou je, že nepracujú s vybranou vzorkou spoločnosti, ale s takmer celým obsahom používateľov. Sú reálnym odrazom skutočnosti, nie reflexiou deklarovaných zámerov. Sú schopné zaznamenať dianie v danom okamihu (angl. *real-time* alebo angl. *near real-time*) a okamžite naň zareagovať. Podľa Xianga a Fesenmaiera (2017, s. 85) dokážu v praxi zachytiť o.i. dĺžku pobytu, časový interval medzi rezerváciou a príchodom (angl. *lead-time*), časový interval medzi hľadaním a konečnou rezerváciou, všetky výdavky a dokonca mieru tzv. digitálneho vystavenia, angl. *digital exposure* (teda napr. médiá, ktoré si spotrebiteľ pozrel pred príchodom, správanie sa na webstránkach, reagovanie na rôzne marketingové kampane). Spolupráca so softvérovými platformami môže byť pre poskytovateľov služieb v turizme rozhodujúcim faktorom pri získavaní podielu na trhu, pretože vďaka spracovaniu obrovského množstva dát dokonale rozumejú svojmu spotrebiteľovi.

## NOVÉ PODOBY CESTOVATELSKÝCH SKÚSENOSTÍ

Procesy ako efektivita, emocionálnosť, fragmentárnosť, personalizácia, orientácia na individualizmus či naratívnosť, ktoré boli naznačené v predchádzajúcich dvoch podkapitolách, sa odzrkadľujú aj v etablovaní nových špecifických druhov, foriem a produktových línií v turizme. V teórii sa v slovenskom prostredí udomácnilo najmä členenie podľa motívov na základné druhy (napr. rekreačný, kultúrno-poznávací, kúpeľný, obchodný a športovo-dobrodružný cestovný ruch) a niekoľko špecifických druhov, napr. nákupný či náboženský. (Gregorová – Neradný – Klaučo – Masný – Balková, 2015, s. 18) Dnes sa však toto spektrum rozširuje – vzniká oveľa viac poddruhov a derivácií, ktoré podliehajú vzájomnej difúzii a zároveň ďalšiemu triedeniu. Niche segmenty sú personalizované trhy, zacielené na špecifickú skupinu, schopné rýchlejšie sa adaptovať na meniace sa podmienky. Kotíková (2013, s. 11) v tejto súvislosti používa termín „*výklenky*“. Je to spôsobené prirodzenou saturáciou trhu v rámci klasických druhov turizmu, rastúcou skúsenosťou spotrebiteľov a tiež neustálym dopytom po nových stimuloch. V nasledujúcej podkapitole sú uvedené najnovšie poddruhy, formy a koncepty turizmu, tak ako ich reflektujú súčasní teoretici turizmu i spoločenská prax.

### Koncepty zamerané na problémy s fyzickým a duševným zdravím:

Posledná dekáda priniesla zásadné zmeny sociálnych a kultúrnych zvyklostí. Jej základným pilierom sa stáva orientácia na fyzické a mentálne zdravie, well-being a seba-rozvoj. Digitalizácia a urbanizácia výrazne narúšajú krehkú duševnú a fyzickú rovnováhu človeka. Dopyt po wellness turizme neustále rastie. Okrem klasických foriem rekreácie sa zvyšuje dopyt aj po alternatívnych formách, medzi ktoré možno zaradiť:

- *Pobyty zamerané na „stratené“ ľudské danosti – smiech, sociálne zručnosti, komunikáciu, spontaneitu či kreativitu, napr. *pobyty na tému joga smiechu*;*
- *Spánkový turizmus – je reakciou na rastúci výskyt komplikácií spotrebiteľov so spánkom a zaspávaním. Využíva napr. spánkové knihy, audioknihy, záťažové prikrývky, akustiku a odhlučnenie, spánkovú*

meditáciu či posteľ a matrace podporované umelou inteligenciou, ktoré sa prispôbujú tak, aby predĺžili fázu hlbokého spánku;

- *Transformatívne pobyty* – sú zamerané na transformáciu fyzického a mentálneho zdravia; využívajú techniky ako terapia tancom, skupinové rozhovory, sú to aj tematické pobyty so zameraním na silu, odpustenie, prítomnosť či lásku; sprostredkúva ich napr. portál QueenofRetreats.com;
- *Digitálny detox* – podoby reagujúce na závislosť spotrebiteľov na zariadeniach a pripojení na internet; majú mierne i radikálne podoby; patria sem aj pobyty v destináciách bez internetu, telefónu a sociálnych sietí (napr. Ostrov Ulko-Tammio vo Fínsku; simulované väzenia v Južnej Kórey, kde sa ľudia usilujú o odnaučenie alebo zníženie závislosti na telefónoch). Novým trendom, prichádzajúcim z Japonska, súvisiacim s digitálnym detoxom, je angl. *off-line travelling* – v juxtapozícii voči online cestovaniu sa kreuje tzv. *on-life* cestovanie, bez internetových informácií, smerovaní a odporúčaní.<sup>24</sup>
- *Pobyty v tichu* (napr. iniciatíva the Quiet Parks);
- *Turizmus plastickej chirurgie a medicíny, spojenie liečebného zákroku s dovolenkou* – vyhľadávanie destinácií, ktoré dokážu skĺbiť dovolenku s liečebným zákrokom a následnou rehabilitáciou;
- *Reprodukčný a potratový turizmus*;
- *Turizmus zameraný na silu viery*, angl. *faith-based tourism*<sup>25</sup> (turizmus, ktorého cieľom je návšteva miest spojených s náboženstvom a obnova síl človeka prostredníctvom viery);
- *Psychedelické pobyty* – pobyty v miestach, ktoré umožňujú kontrolovanú spotrebu psychedelík s cieľom uzdravenia alebo zlepšenia mentálneho zdravia, realizuje ich napr. Kostarika alebo Jamajka;
- *Holistické, ozdravné či asketické pobyty*;

- *Koncept pobytov v tme* – pobyty v tme umožňujú navrátiť človeku silu, energiu, imagináciu, vieru vo svoje schopnosti; realizuje ich napr. Mexiko, Rumunsko, Portugalsko, ale aj Maďarsko či Chorvátsko;
- *Flexitariánske, klimatariánske pobyty* alebo *pobyty s tzv. adaptogenickým menu* – koncepty s akcentom na stravovanie, ktoré pomáha človeku vyrovnáť sa so stresom či únavou;
- *Koncept „mindfulness“*<sup>26</sup> – nový prúd zameraný na obnovu vnímavosti, prítomnosti a koncentrácie mysle;
- *Koncept návratu do minulosti* – učenie zručností ako sú ručné práce, gastrofarming, fermentácia, zber rastlín, práca s textilom, práca s hlinou a pod.;
- *Koncept ozdravného pôsobenia fauny a flóry na človeka*, napr. apiterapia – terapia zameraná na pozitívne účinky včelích produktov na ľudský organizmus.

#### Formy zamerané na zážitok, objavovanie, hru, role-play, adrenalin, dobrodružstvo:

- *Ghetto tourism* – návšteva a kontakt s miestami, kde žijú alebo v minulosti žili marginalizované sociálne skupiny, ako sú getá, slumy, osady;
- *Urbex* (skrátaná verzia angl. *urbex exploration*) – prieskum oficiálne neprístupných alebo nevyužívaných objektov, často v nebezpečných podmienkach;
- *Doomsday tourism* alebo angl. *last-chance tourism*<sup>27</sup> – vyhľadávanie lokalít, kde vplyvom zmeny klímy dochádza k nenávratným zmenám (napr. Antarktída, Arktída, Veľký bariérový útes), súčasťou je aj napr. speleologický turizmus zameraný na jaskyne;
- *Koncept pobytov zameraných na prežitie* – prežitie v prírode s minimálnou výbavou;
- *Temný turizmus*<sup>28</sup> a angl. *thanatourism* – cestovanie do miest spojených so

<sup>24</sup> Na teoretickej úrovni sa mu venuje napr. Yalcin Kaikci, 2021.

<sup>25</sup> Viac napr. v Joo – Woosnam, 2022.

<sup>26</sup> Odborne problematiku spracovali napr. Stankov – Gretzel – Filimonau, 2022.

<sup>27</sup> Spracovali napr. Lemelin- Dawson- Stewart- Maher – Luck, 2010.

<sup>28</sup> Viac napr. Chen K., 2023.

- smrťou alebo utrpením;
- *Polárny turizmus, ornitologický turizmus, turistické safari* – cestovanie spojené s pozorovaním vzácnych živočíšnych druhov;
- *Urban climbing* (angl. *buildering*) – extrémne lezenie po objektoch vytvorených ľudskou činnosťou, ako sú mrakodrapy, stĺpy, sochy či mosty;
- *Turizmus autochtónnych oblastí* (angl. *aboriginal/tribal tourism*) – návšteva posledných miest na planéte, kde žijú príslušníci pôvodných civilizácií;
- *Glamping turizmus* – spojenie glamour a campingu; pohodlné kempovanie v prírode;
- *Gaming turizmus* – návšteva miest súvisiacich s videohrami alebo stretnutia ľudí, hrajúcich videohry na národnej alebo medzinárodnej úrovni;
- *Meandering* (angl.) – „vandrovanie“ – je to trend opúšťania domova bez poznania konkrétnej cieľovej destinácie;
- *Gambling turizmus* – návšteva miest ako sú kasína a herne;<sup>29</sup>
- *Furries turizmus* – stretnutia spotrebiteľov, ktorí sa prezliekajú za angl. *furries* (plyšové zvieratá a postavy v životnej alebo nadživotnej veľkosti);
- *Cosplay* a *LARP turizmus* – forma reagujúca na aspekt role-play v kombinácii so záujmom o dejiny, videohry alebo kinematografiu;
- *Automobilizácia* – rozvoj alternatívnej automobilovej prepravy s využitím karavanov a obytných vozidiel;
- *Anime turizmus* – navštevovanie miest, ktoré sú spojené s anime alebo mangou, priority sa uskutočňuje v Japonsku.

#### Formy súvisiace s rodinou, vzťahmi, demografickými vplyvmi:

- *Svadobný, zásnubný turizmus, svadobné cesty*, angl. *babymoon*, angl. *babyprep*, angl. *stag parties* – cestovanie spojené s dôležitými životnými udalosťami ako sú svadba, zásnuby, prípravy na dieťa;
- *Queer turizmus* – cestovanie spojené so zameraním na queer komunitu;
- *Cestovanie žien* – s narastajúcim statusom, sebadôverou a ekonomickou

nezávislosťou žien narastá dopyt po produktoch orientovaných na ženskú klientelu;

- *Pet tourism* – cestovanie s domácim zvieratom (vznikajú napr. nielen zvieracie hotely, ale aj doplnková infraštruktúra, napr. psie sprchy na plážach (Malaga); klientela sa označuje angl. *furry travellers*).
- *Sólo turizmus* – cestovanie jednotlivcov.<sup>30</sup>
- *Adults only turizmus* – narastá dopyt po produktoch a zariadeniach bez detí, súvisí s demografickou zmenou a nárastom osamelo žijúcej a bezdetnej populácie;

#### Koncepty naviazané na udržateľnosť a vzdelávanie:

Nová generácia cestovateľov sa chce dostať „pod kožu“ lokality a spoznať aké má miestna komunita životné podmienky, vízie a ciele. V miernejších formách tento trend predstavuje napr. koncept *AirBnB Experiences* alebo iniciatíva *WWOOF*.

- *Pro-poor tourism*<sup>31</sup> – turizmus, ktorý sa usiluje generovať benefity pre sociálne znevýhodnené skupiny;
- *Vzdelávacie a poznávacie pobyty* (napr. zamerané na tradičnú architektúru alebo ochranu nosorožcov v Keni, sú spojené napr. so stretnutiami s odborníkmi a prednáškami) – je to odraz nárast intelektuálneho rozmeru turizmu;
- *Pobyty v alternatívnych ubytovacích zariadeniach* ako sú napr. angl. *flat-packed hotels* (Hotel Group Habitas Tulum, Saudská Arábia, Maroko) – modulárne, udržateľné bývanie, vyrobené z prefabrikátov, napr. na 3D tlačiarňi;
- *LOHAS segment* (angl. *Lifestyle on Health and Sustainability*);
- *Hybridné cestovanie*, angl. *flight-light* – druh zážitkovej dopravy, ktorá kombinuje lety s vlakmi, loďami, autobusmi, ubytovaním ľudí v malých boutique hoteloch;
- *Philantourism* – spojenie filantropie a turizmu.

<sup>29</sup> Vedecky spracovali napr. Teodore – Folinias, 2021.

<sup>30</sup> Odborne spracoval napr. Leith, 2020.

<sup>31</sup> Jeho kritickú reflexiu predstavil napr. Harrison, 2008.



**Ďalšie vybrané prvky v turizme 21. storočia:**

- *Krypto cestovanie* – nárast dopytu aj ponuky destinácií a lokalít, kde je možné platiť kryptomenami;
- *Folklore shows* – programy prezentujúce kultúrne tradície v prispôsobenej a komercializovanej podobe<sup>32</sup>;
- *Set-jetting* – výrazný trend cestovania do destinácií spojených s filmom či seriálom – posadnutosť obrazovkou sa prenáša aj do odvetvia turizmu – zaujímavé filmové lokality sa stávajú odrazovým mostíkom pre etablovanie nových destinácií;
- *Ultra-luxusný turizmus* – filozofiou tejto formy turizmu je nedostupnosť a exkluzivita; patrí sem napr. prenájom mesta alebo jeho častí na privátny event (napr. Pontevecchio vo Florencii), plavba na luxusných jachtách hotelových rezortov ako je napr. The Ritz Carlton Yacht Collection, loď Evrima, Four Seasons cruise ship a ďalšie;
- *Lisness* – predstavuje reverzný trend voči angl. *bleisure*, sú to napr. mesačné pobyty, kde väčšinový podiel času tvorí voľný čas a menší podiel je venovaný pracovným činnostiam, označujú sa tiež ako tzv. *hybridné pobyty*.

Hoci dopyt po úzko orientovaných konceptoch narastá, predsa zostávajú rekreácia a poznávanie kultúrneho a prírodného dedičstva stále prioritným motívom cestovateľov. Okrem toho vzrastá záujem o vedu a techniku, technické pamiatky, vedecké a poznávacie centrá, hvezdárne. Dopyt rastie aj v segmente organizovaných podujatí – vyplýva jednak z popandemickej situácie, ale azda aj z absencie „výnimočných zážitkov“ v živote. Pre destinačné organizácie predstavuje organizácia podujatí dôležitý nástroj valorizácie destinácie. Stúpa dopyt po kultúrnom turizme, ktorý predstavuje istú kotvu a kontinuitu v neustále sa meniacom svete, je symbolom kultúrnej identity. Aj tento druh sa však prispôsobuje súčasným tendenciám prostredníctvom nových foriem ako sú napr. nočné prehliadky, pop-up predstavenia, zážitkové prehliadky, tematické večery či koncepcie s využitím virtuálnej a rozšírenej reality. Naznačené procesy sú opäť veľmi fluidné. To, čo bolo považované za masový nosný segment, môže čoskoro prejsť do niche oblasti a naopak, a to práve v závislosti na rýchlych zmenách dopytu a krajných zmenách situácie na trhu.

<sup>32</sup> Odborne ich spracovala napr. Kolačková, 2022.

<sup>33</sup> Originálne znenie citátu: „We are fast reshaping the high appeal tourist destination to a complacent, flattened, stereo-typified reality where each relevant element of the local identity gets wrapped, priced and sold.“

**NA KRIŽOVATKE CIEST**

V predchádzajúcich častiach publikácie boli v stručnosti predstavené tendencie v súčasnom turizme, bola načrtnutá rámcová charakteristika súčasného spotrebiteľa a popísané nové kritéria tvorby cestovateľských skúseností. Hoci v mnohých aspektoch sa odvetvie dynamicky posúva vpred, predsa existuje množstvo problematických aspektov, ktoré je potrebné dôslednejšie analyzovať na poli teórie i praxe. Nasledujúca podkapitola načrtáva sporné otázky reflektujúce miestami neistý a nevyvážený stav odvetvia.

Primárnym problematickým aspektom je, že technologický pokrok sa v istom momente pomerne vzdialil od potrieb a poznania spoločnosti. Dytrt (2015, s. 29) uvádza, že „*povestné nožnice medzi dynamikou a prínosom rozvoja techniky a ostatných spoločenských odvetví sa stále viac roztvárajú.*“ Nielen technológie, ale predovšetkým tie, budú stáť za fenoménom, že takmer každý hmotný i nehmotný jav je dnes možné turistifikovať. Všetky témy, príbehy, miesta, javy, artefakty, kultúrne tradície, osobnosti, skúsenosti, poznatky, akýkoľvek obsah je možné premeniť na zážitky či skúsenosti a integrovať do spotrebiteľského cyklu. Súčasne s tým prebieha problematický proces extrakcie ideí vytrhávaných pre potreby turizmu z pôvodného kontextu či prostredia. Príkladom sú napr. centralizované múzeá a zariadenia zbierkového typu, kde návštevníci môžu v zhutnenej, i keď deformovanej podobe, vidieť prvky, ktoré vo svojom pôvodnom prostredí existovali oddelene a každý z nich bol podmienený iným kultúrnym základom. Opäť je to fenomén koncentrovania čo najširšej ponuky na čo najužšie miesto. Kvantita návštevníkov je v tomto kontexte uprednostňovaná pred kvalitou zážitku, čo zásadne narúša skutočné pochopenie určitého javu, udalosti či objektu. Keďže turizmus už neakcentuje len fyzické parametre reality, neprejavuje výraznú previazanosť s miestom a hmotou, ale zameriava sa na symbolické hodnoty, obchodovateľná je v zásade celá symbolická vrstva určitej lokality. „*Veľmi rýchlo premieňame vysoko atraktívne destinácie na samolúbe, s ploštené, stereotypizované reality, kde bude každý relevantný prvok miestnej identity zabalený, ocenený a predávaný.*“<sup>33</sup> (Boschetto Doorly, 2020, s. 129) Kontrolu nad tým ako je kultúrna realita komunikovaná a čo všetko v rámci nej podlieha turistifikácii, už nemajú len destinační manažéri či subjekty verejnej správy, ale takmer ktokoľvek, komu verejnosť venuje dostatočnú pozornosť. Kul-

túrne a iné špecifiká sú v simplifikovanej (často zámerne bezchybnej a neautentickej) forme importované cez obrazovku zariadení, čo výrazne deformuje trhový priestor a obracia pozornosť spotrebiteľov rôznymi (aj neželanými) smermi. Na problémy komodifikácie upozorňuje Slušná (2012, s. 47), „komodifikáciu vnímam ako dosť problematický koncept, ktorý má veľmi rozvírené hranice tolerovateľnosti. Už pri kreovaní toho produktu či služby zámerne akcentujeme ich príťažlivosť pre publikum a teda ekonomický prínos pre nás. Reagujú a zároveň tvoria ten „public taste“, s jednoduchým príbehom, prispôbený masám cez masifikáciu, často zľahčujú negatívne javy v spoločnosti a neutralizujú vnímanie deviantných, patologických a anomálnych javov v spoločnosti využitím špecifických stratégií zvyšovania príťažlivosti.“ Pri tvorbe produktov v turizme zohráva dôležitú úlohu ich formálne ukotvenie, angl. *packaging*, teda spôsob, akým je určitá skúsenosť pomenovaná, komunikovaná a upravená tak, aby bola pre spotrebiteľa uchopiteľná, dostupná a atraktívna. Gero (2012, 110) k tomu správne poznamenáva, že „zabalením sa objekt vyberie z pôvodného prostredia, vzťahov a funkcií, ktoré plnil.“. Daňou za túto extrakciu je bohužiaľ často simplifikovaná alebo deformovaná realita. Tento jav možno pozorovať napr. pri produkcii spomienkových predmetov, kedy sa dôležité kultúrne prvky určitej society redukujú, splošujú alebo celkom zámerne znetvorujú v prospech predajnosti.<sup>34</sup>

Postmoderní spotrebiteľia udržiavajúci sa v permanentnej mobilite neustále hľadajú niečo iné, nové, neočakávané. Zásadným spôsobom sa rozširuje spektrum aktivít, ktoré bežne počas cestovania vyhľadávajú (ako sú kultúrne pamiatky, múzeá, zoologické a botanické záhrady, nákupné centrá) o celkom nové, špecifické formy. Súbežne dochádza k ich zhutňovaniu do čo najkratšieho času. Návštevníci sú ochotní sa zapojiť do čo najväčšieho objemu aktivít, aby maximalizovali svoju skúsenosť. Fenomén FOMO (angl. *fear of missing out* – strach z premeškania – príbuzný termín je ónizmus) nie je atribútom postmodernej doby, je to vlastnosť zakorenená hlboko v človeku<sup>35</sup>. Premović – Arsić (2020, s. 130) deklarujú, že súčasní spotrebiteľia vyžadujú voľný čas, ale nie „prázdny čas.“ Nastupujúca generácia sa nachádza azda niekde uprostred – mení diapazón aktivít a zážitkov, o ktoré

má záujem, pričom viac dbá na povahu, kvalitu a transformatívny aspekt skúsenosti. Počas cestovania má záujem realizovať prácu aj seba-poznávanie, vyžaduje priestor pre rôzne techniky seba-realizácie, ako blogovanie a vlogovanie, diskusie, umelecké aktivity, cvičenie či hry.

Hranica spokojnosti súčasných spotrebiteľov sa však napriek tomu, že množstvo ponúkaných alternatív neustále rastie kvalitou i kvantitou, čoraz viac vzdala. To, čo bolo postačujúce v minulosti, už je prekonané. Korene problému možno hľadať vo svete „konzumentov permanentne lačných po nových atrakciách a rýchlo znudených atrakciami, ktoré už poznali.“ (Bauman, 2020, s. 81) Často slabne dôležitý moment prekvapenia, údivu, objavovania, označovaných v angl. ako *peak / triggering episodes*, teda pozitívne i negatívne vnímané udalosti so silnou emočnou valenciou. Neustály tok znemožňuje sa vedome zamerať na prítomnosť a aktuálne prežívanie. Vytvára sa beztvárny šum, v ktorom slabnú jedinečné momenty, počas ktorých človek emočne alebo fyzicky oddelený od „známeho“. Neuvoľňuje sa preto ani dostatočný priestor pre transformatívny proces či priestor pre hlboké prežitie výraznejšej zmeny.<sup>36</sup> Jedno z možných vysvetlení je neustále komunikačné spojenie s virtualitou, so svetom práce, s domovom, s priateľmi, ktoré síce udržiava spotrebiteľov v komfortnej zóne, zároveň ich však neustále ťahá smerom k budúcnosti a vyrušuje z vedomej prítomnosti. Cestuje veľa ľudí, no cestovateľov schopných vyhľadávať, vedome a koncentrovane prijímať realitu, je pomerne málo.<sup>37</sup> Mobilné alebo iné zariadenie predstavuje akoby strednú vrstvu reality (angl. *mediated reality*), medzi človekom a fyzickou realitou. Je ako virtuálna perina informácií a interaktívneho obsahu, ktorá prikryje krajinu, aby sa návštevník cítil informovaný, zabavený a neustále stimulovaný k zapojeniu a k výdavkom.<sup>38</sup> (Boschetto Doorly, 2020, s. 44). K deformácii spokojnosti spotrebiteľov prispieva jednoznačne aj virtuálne zobrazenie, ktoré svojou kvantitou ukrajuje z „duše miesta“ a je často kvalitnejšie a estetickéjšie spracované ako skutočnosť – z čoho nevyhnutne vyplýva aj rozpor medzi imagináciou s realitou. S každým ďalším obrazom, videom a každým ďalším návštevníkom sa destinácia postupne opotrebuje, až pri neriadenom

<sup>34</sup> Bližšie analyzuje napr. Mičicová, 2022.

<sup>35</sup> V opozícii voči takto koncipovanému času vzniká fenomén JOMO (akronym z angl. *joy of missing out*, radosť z premeškania).

<sup>36</sup> Zaujímavo o tom fenoméne publikuje napr. Levičková, 2014.

<sup>37</sup> O problematike cestovania v ponímaní autentických „cestovateľov“ píše napr. Hoferek, 2016.

<sup>38</sup> Originálne znenie citátu: „An omnipresent virtual blanket of information, content and interactive content that will soon invisibly poach the landscape, urban and not, to keep visitors informed, entertained, and stimulate their appetite for engaging and spending.“

vývoji „skonzumuje sama seba“. (Boschetto Doorly, 2020, s. 51) Virtuálne svety sú čoraz zaujímavejšie ako tie skutočné. Reálnemu svetu chýba čaro a je obmedzený „zákonmi rezistencie – človek musí vynaložiť oveľa viac úsilia na to, aby dosiahol nejaký cieľ, vykonal nejakú prácu.“ (Gero, 2012, s. 107-108) V neposlednom rade to zapríčňuje aj neutíčajúca túžba po niečom inom a novom, kedy už samotná kategória „spokojnosti“ nepostačuje k tomu, aby spotrebiteľ prostredníctvom turizmu dokázal naplniť tie najhlbšie uložené potreby.

Prežívanie počas cestovania je vyslovene subjektívna záležitosť a destinační manažéri majú obmedzenú možnosť cestovateľské skúsenosti tvoriť – môžu vytvárať len podmienky pre ne. Tento pojem sa označuje ako spoluvytváranie, angl. *co-creation* – návštevník so svojimi skúsenosťami, očakávaniami a kompetenciami je v pozitívnom i negatívnom zmysle spoluvytvorcom svojej skúsenosti rovnako ako strana ponuky. Často sú tie „zážitky, dobrodružstvá, exotika či romantika“ trochu nadužívané slová – spotrebiteľia očakávajú, že na každom konci sveta bude niečo výnimočné. Hľadajú stretnutie s inakosťou, ktoré niekedy neprichádza alebo prichádza v odlišnej podobe ako bola ich imaginácia. Hoci veľká časť populácie žije v globalizovanom homogenizovanom prostredí, vyžaduje lokálnosť, špecifickosť a jedinečnosť. Zážitok sa podľa Borsteina (1961, s. 79) stal *zriedený, vytvorený, prefabrikovaný*.<sup>39</sup> Cieľom množstva súčasných cestovateľov nie je vidieť, ale byť vidieť. Mnoho lokalít, nielen už etablovaných, ale aj tých, ktoré sa zo dňa na deň stali populárnymi napr. cez sociálne médiá, trpí nadmerným zaťažením. Súbežne s tým klesá spokojnosť spotrebiteľov, keďže mnohé prvky ponuky (ak je ich vôbec možné vidieť a vnímať), sa stávajú len akousi preľudnenou, nedokonalou kulisou. Kvantitatívne nastavené ciele a výkonnostné parametre (napr. počet prenocovaní, dĺžka prenocovania, odhadované výdavky návštevníkov a pod.) sú nepostačujúce pre komplexné pochopenie reality a často aj nepriamo zavádzajú odvetvie do krajných polôh. Trpia tým najmä miesta, kde je hraničný nepomer medzi prichádzajúcim dopytom a fyzickou kapacitou lokality (napr. Benátky). Viaceré destinácie vďaka neustálemu tlaku na navyšovanie výkonnostných kritérií kapitulovali pod tlakom nadmernému turizmu a v súčasnosti podliehajú procesu de-marketingu, utlmovania či postupného celkového odstraňovania z trhu (medzi nástroje de-marketingu

patrí napr. obmedzovanie kolaboratívneho typu ubytovania, stanovenie pomeru návštevníkov voči návštevníkom, angl. *tourist to local resident ratio* či stanovenie vhodného pomeru hmoty k priestoru, angl. *space-to-bodies ratio*).

Napriek vyššie uvedeným problémom (alebo práve v reakcii na ne) možno v turizme sledovať v poslednom období čoraz silnejúci etický, mentálny a hodnotový obrat.<sup>40</sup> Dochádza k akejsi postupnej rehabilitácii pôvodného konceptu. Turizmus sa usiluje vrátiť k svojim pôvodným motívom a pokúša sa o nájdenie stratenej rovnováhy. Spotrebiteľia začínajú vnímať cestovanie ako možnosť pre harmonizáciu svojho fyzického a mentálneho stavu. Vyžadujú hlbšie, autentickéjšie zážitky, majú záujem prispieť k zmene v sebe, v prostredí či v obklopujúcich komunitách. Súvisí to so skutočnosťou, že v rámci turizmu prešli mnohí spotrebiteľia kompletnou Maslowovou pyramídou potrieb (potreba bezpečia a istoty, lásky a spolupatričnosti, uznania a sebaúcty) a dosiahli najvyššiu metú – potrebu sebarealizácie. Čoraz viac túžia nielen po prchavých zážitkoch, ale po aspoň trochu trvalých transformáciách spôsobu života či životného štýlu. Niektorí autori prirovnávajú turizmus k istej variante prechodového rituálu: „*Turismus je proto zvláštní příležitost k prožití něčeho jiného a nového, než co nabízí každodenní život. Jeho prostřednictvím jedinec vstupuje do zcela jiné sféry svého života a po určitém čase se cyklicky opět navrací do svého běžného života.*“ (Půtová, 2019, s. 57) Keďže spotrebiteľ si kúpou pobytu, zájazdu, atraktivity kupuje niečo nehmateľné, neznáme a prchavé, odpoveďou sa stáva narastajúca potreba dosiahnutia trvalejších výsledkov na konci spotrebiteľskej cesty (súvisí s tým napr. nákup darov a suvenírov, publikovanie fotografií na sociálnych sieťach, spojenie dovolenky s transformačným zážitkom ako sú zásnuby, splodenie dieťaťa či fyzická premena). Podobne, od konceptu well-being sa odkláňa smerom k holistickému ozdravnému prístupu. Kým orientácia na well-being je zameraná skôr na krátkodobé získanie potešenia alebo vylúčenie bolesti na báze hedonistického prístupu, tzv. *eudaimonické štastie*<sup>41</sup> (pojem zaviedol Aristoteles) je zacielené na zmysel, cnosti a sebarealizáciu. Túto líniu sprevádza aj vlna tzv. nových zážitkov (angl. *new experience*). Od neautentických, umelo-vytvorených a komodifikovaných produktov sa orientácia odvetvia začína otáčať smerom k rýdzej autentickosti a novej kvalite prežívanej skutočnosti.

<sup>39</sup> Originálne znenie citátu: „The experience has become diluted, contrived, prefabricated.“

<sup>40</sup> Na príklade kultúrnych javov spracúva príbuznú tému prechodu od multikultúrnosti a internacionalizácie k revitalizácii tradícií napr. Jakubovská, 2017.

<sup>41</sup> O potrebnej reorientácii turizmu na eudaimonické štastie publikujú napr. Filep – Laing, 2019.

# Prieskum spotrebiteľských preferencií v sektore turizmu

V predchádzajúcich častiach monografie boli naznačené viaceré aspekty súčasného spotrebiteľského správania v turizme. S cieľom ich overenia v praxi bol realizovaný prieskum zameraný na spotrebiteľské preferencie v sektore turizmu, a to prioritne v slovenskom prostredí. Metódou výskumu bol dotazníkový prieskum. Dotazník bol koncipovaný v súlade s odporúčaniami podľa Kozela a kol. (2006). Pološtruktúrovaný dotazník obsahoval 3 otázky približujúce demografický profil respondenta, ďalej 21 otázok s odpoveďou na báze kvalitatívnej stupnice s výberovými odpoveďami podľa Likertovej škály (Durberry, 2017, s. 109), ktorá umožňuje označiť silu reprezentujúcu súhlas či nesúhlas s určitým tvrdením. Otázky č. 4 – 15 boli zamerané na spotrebiteľské správanie vo všeobecnosti a otázky č. 16 – 24 na spotrebiteľské správanie v turizme; nasledovala ešte 1 uzavretá otázka bez využitia škály a 3 otvorené otázky. Otázky boli zvolené logicky s akcentom na dôležitosť ich poradia. Celková úspešnosť vyplnenia sa pohybovala na úrovni 72,1% a finálnu vzorku tvorilo spolu 400 respondentov.<sup>42</sup> Vzorku 400 jednotiek považuje Benčo za dostatočnú (2001, s. 43), pričom rozsah výberových súborov odporúča práve v intervale 400 – 3000 jednotiek. V súlade s Benčom bol pri výberovom postupe objektov vedeckého bádania využitý kvázireprezentatívny výber, ktorý sa používa tam, kde je zámerom dosiahnuť hlbšie, všestrannejšie a menej popisné výsledky, ktoré by bolo možné pritom súčasne zovšeobecňovať. (Benčo, 2001, s. 45 – 46) Keďže cieľom prieskumu bolo zachytiť čo najširší rádius respondentov, výberovú vzorku (súbor) respondentov tvorili príslušníci rôznych vekových kategórií, príslušníci oboch pohlaví<sup>43</sup> a respondenti s rôznym rodinným stavom, bez rozdielu v zamestnaní či mieste bydliska.

Otázky č. 4 – 24 sa týkali vybraných charakteristík spotrebiteľského správania, na ktoré poukázali viacerí teoretici turizmu i spoločenská prax. V zátvorke je uvedená príslušnosť k jednotlivým fázam spotrebiteľskej cesty:

- Otázka č. 4 *Dĺžka anticipačnej fázy* – hľadanie informácií a porovnávanie produktov pred finálnym nákupom (anticipačná fáza)
- Otázka č. 5 *Pozícia ceny ako primárneho kritéria pri spotrebiteľskom rozhodovaní* (anticipačná fáza)
- Otázka č. 6 *Vzťah súčasných spotrebiteľov k lojalite a naopak k obmenám značiek* (všeobecná charakteristika)
- Otázka č. 7 *Inklinovanie súčasných spotrebiteľov ku kategóriám známe-neznáme* (všeobecná charakteristika)
- Otázka č. 8 *Rozhodovanie súčasných spotrebiteľov na základe personalizovaných výrobkov a služieb* (anticipačná fáza)
- Otázka č. 9 *Preferencie súčasných spotrebiteľov pri voľbe osobný kontakt – neosobný kontakt s využitím technológií* (všeobecná charakteristika)
- Otázka č. 10 *Postoj súčasných spotrebiteľov k racionalite pri rozhodovaní* (anticipačná fáza)
- Otázka č. 11 *Postoj súčasných spotrebiteľov k emocionalite pri rozhodovaní* (anticipačná fáza)
- Otázka č. 12 *Posudzovanie súčasných spotrebiteľov vo vzťahu k miere ich volatility* (všeobecná charakteristika)
- Otázka č. 13 *Postoj súčasného spotrebiteľa k eticky či ekologicky orientovaným výrobkom a službám pri súčasnom zvýšení cien* (anticipačná fáza)
- Otázka č. 14 *Tendencia súčasného spotrebiteľa k realizácii impulzívneho nákupu* (anticipačná fáza)
- Otázka č. 15 *Postoj súčasných spotrebiteľov k reklamácii* (ponákučná fáza)
- Otázka č. 16 *Dĺžka tzv. lead time, teda času medzi rezerváciou pobytu a odchodom* (anticipačná a realizačná fáza)

<sup>42</sup> Dotazník bol elektronicky distribuovaný v dňoch 22. 9. až 26. 9. 2023 prostredníctvom online platformy Survio, a tiež individuálne cez mailové kontakty, cez siete Facebook a Instagram, prioritne do skupín so zameraním na turistiku, aktívne rodičovstvo či šport. Bola využitá aj platená reklama so zacielením na Slovensko a respondentov vo veku nad 15 rokov. Odkaz na prieskum zasiahol približne 560 respondentov, z toho 404 dotazníkov bolo vyplnených, 156 nevyplnených, 4 boli vyradené z dôvodu nerelevantnosti údajov. Z hľadiska dĺžky vyplňovania dominoval čas 2-5 minúty (164 respondentov) a 5-10 minút (170 respondentov). Vzhľadom na všeobecne zníženú ochuť a čas respondentov sa prieskumov zúčastňovať, boli jednotlivé otázky a odpovede zámerné vyhotovené využitím voľnejšieho spôsobu vyjadrovania.

<sup>43</sup> Vzhľadom na zachovanie podmienok rodovej rovnosti bola v dotazníku okrem možnosti „muž“ a „žena“ aj uvedená možnosť „nemám záujem uviesť, resp. iné“ – túto možnosť však nik z respondentov neoznačil.



- Otázka č. 17 *Využívanie sprostredkovateľov pri organizácii pobytu u súčasných spotrebiteľov v turizme (anticipačná fáza)*
- Otázka č. 18 *Pozicionovanie spotrebiteľov na škále aktívne vs. pasívne trávenie pobytu (realizačná fáza)*
- Otázka č. 19 *Tendencia spotrebiteľov vyhľadávať najobľúbenejšie turistické atrakcie (realizačná fáza)*
- Otázka č. 20 *Tendencia spotrebiteľov vyhľadávať neobjavené miesta (realizačná fáza)*
- Otázka č. 21 *Záujem súčasných spotrebiteľov o sólo cestovanie (všeobecná charakteristika)*
- Otázka č. 22 *Záujem súčasných spotrebiteľov o dlhodobé snúbenie pobytu s pracovným časom (realizačná fáza)*
- Otázka č. 23 *Pozicionovanie spotrebiteľov na základe otvorenosti ich vzťahu voči ostatným návštevníkom (realizačná fáza)*
- Otázka č. 24 *Pozicionovanie spotrebiteľov na základe otvorenosti ich vzťahu voči miestnym obyvateľom (realizačná fáza)*

Zatvorená otázka č. 25 bola zameraná na uvedenie počtu pobytov s minimálne jedným prenocovaním, ktoré v roku 2023 spotrebiteľia absolvovali. Dobrovoľné otvorené otázky č. 26 – 28 boli zamerané na zistenie nasledujúcich tematických okruhov:

- Otázka č. 26 *Intuitívne doplnenie vety – Cestujem, lebo...;*
- Otázka č. 27 *Najvýnimočnejší cestovateľský zážitok;*
- Otázka č. 28 *Najväčší cestovateľský sen.*

Výsledky prieskumu boli spracované v 4. fázach:

1. Prvé vyhodnotenie prieskumu agregovalo všetky relevantné odpovede a komplexne analyzovalo celú vzorku 400 respondentov.
2. V druhom kroku boli výsledky prieskumu posudzované v z hľadiska znaku – *pohlavie*, kde bolo cieľom sledovať, či existujú významné

rozdiely v spotrebiteľskom správaní medzi mužmi a ženami, a ak áno, v ktorých prvkoch spotrebiteľskej cesty sú tieto rozdiely prítomné

3. V treťom kroku boli výsledky prieskumu spracované v závislosti od znaku – *vek*, kde bolo cieľom zachytiť potenciálne rozdiely spotrebiteľského správania v kontexte generačnej príslušnosti;
4. V štvrtom kroku boli výsledky prieskumu vyhodnocované z hľadiska parametru – *rodinný stav*, kde bolo cieľom sledovať, či existujú významné rozdiely v spotrebiteľskom správaní medzi respondentmi slobodnými a žijúcimi v manželstve, a ak áno, v ktorých prvkoch spotrebiteľskej cesty sa tieto diferencie objavujú.

Vzhľadom na pomerne zložité vyhodnocovanie výsledkov, bol zvolený *variant náklonnosti*, teda tendencie (trendu) vyjadrovať skôr súhlas alebo nesúhlas s konkrétnym tvrdením, resp. položenou otázkou. Preto vo výsledkoch nie sú spracované percentuálne podiely pre každú odpoveď zvlášť (nie je analyzovaná *sila súhlasu* či *nesúhlasu*), ale sú sčítavané percentuálne podiely v odpovediach *skôr áno, určite áno* (celkový a čiastočný súhlas) a zvlášť sú sčítavané percentuálne podiely v odpovediach *skôr nie, určite nie* (čiastočný alebo celkový nesúhlas). Výsledky prieskumu sú sumarizované v nasledujúcich tabuľkách.

Z hľadiska príslušnosti k pohlaviu sa prieskumu zúčastnilo 330 žien (82,5%) a 70 mužov (17,5%).

Tabuľka č. 6 Respondenti prieskumu podľa pohlavia

	Početnosť (absolútne)	Relatívna početnosť
žena	330	0,825
muž	70	0,175
spolu	400	1,000

Zdroj: vlastné spracovanie (2023)



Napriek značnému úsiliu sa v rámci prieskumu nepodarilo zasiahnuť širšiu časť mužskej populácie. Z hľadiska veku dominovala generácia od 30 do 49 rokov (213 respondentov; 53,3%), nasledovala generácia vo veku 15-29 rokov (143 respondentov; 35,8%), generácia 50 a viac rokov (41 respondentov; 10,3%) a 0-15 (traja respondenti, 0,8%).

Tabuľka č. 7 Respondenti prieskumu podľa veku

	Početnosť (absolútne)	Relatívna početnosť
0-15 rokov	3	0,008
15-29 rokov	143	0,358
30-49 rokov	213	0,533
50 a viac rokov	41	0,103

Zdroj: vlastné spracovanie (2023)

Opäť je potrebné podotknúť, že sa napriek mnohým krokom nepodarilo zasiahnuť väčší objem respondentov vo veku 50 a viac rokov, ani respondentov pod 15 rokov. Prieskumu sa zúčastnil približne vyrovnaný počet ľudí slobodných (50,5%), žijúcich v manželstve (41,8%), rozvedených (6,5%) a vdovcov a vdov (1,3%). Toto zastúpenie možno považovať v kontexte prieskumu za primerane reprezentujúce populáciu SR podľa rodinného stavu.

Tabuľka č. 8 Respondenti prieskumu podľa rodinného stavu

	Početnosť (absolútne)	Relatívna početnosť
Slobodný/slobodná	202	0,505
Vydatá/ženatý	167	0,418
Rozvedený/rozvedená	26	0,065
Vdovec/vdova	5	0,013

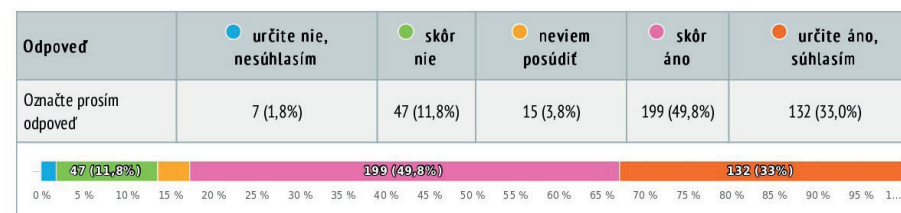
Zdroj: vlastné spracovanie (2023)

## VŠEOBECNÉ VYHODNOTENIE PRIESKUMU SPOTREBITEĽSKÝCH PREFERENCIÍ

V otázkach č. 4 až 13 mali respondenti označiť, do akej miery sa stotožňujú s uvedenými výroky (sú formulované v pozitívnom tvare), a to na stupnici 5 odpovedí: a) určite nesúhlasím; b) skôr nesúhlasím; c) neviem posúdiť; d) skôr súhlasím; e) určite súhlasím.

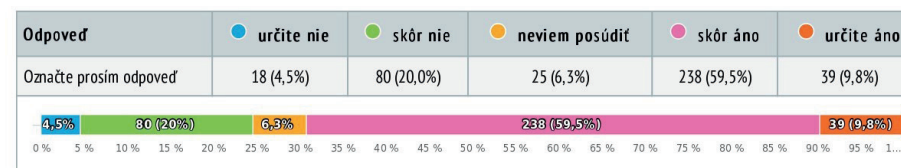
### 4 Označte prosím do akej miery sa stotožňujete s nasledujúcimi tvrdením: "Produkty a služby si dlho pozerám, porovnávam a nakupujem ich až po dôkladnom zhodnotení."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



### 5 "Pri výbere produktov a služieb sa pozerám prioritne na ich CENU."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



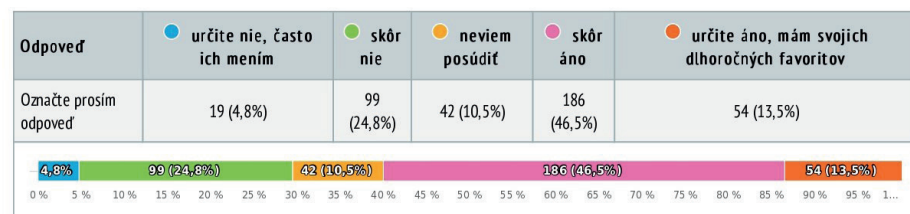
4. otázka bola zameraná na pomer *impulzívneho a racionálneho nákupu*. Až 82,8% respondentov sa stotožňuje s tvrdením *určite áno* alebo *skôr áno*, teda, že produkty si dlho vyberajú, porovnávajú a kupujú až po dôkladnom zvážení. Možnosť *skôr nie* rezonovala len u 11,8%, *určite nie* u 1,8%. Možnosť *neviem posúdiť* označilo 3,8% respondentov (15).

Otázka č.5 monitorovala *cenu* ako primárnu kategóriu v rozhodovacom procese. Senzitivita na cenu je síce stále dominantným aspektom, z jej „výsostnej pozície“ však čiastočne ubúda. Spolu 69,3% respondentov uviedlo odpoveď *skôr áno*

alebo *určite áno*, teda, že sa rozhodujú primárne podľa ceny. Je tu však aj relatívne veľká skupina respondentov (24,5%; 98) u ktorých nie je cena primárne kritérium a označili odpoveď *skôr nie* alebo *určite nie*.

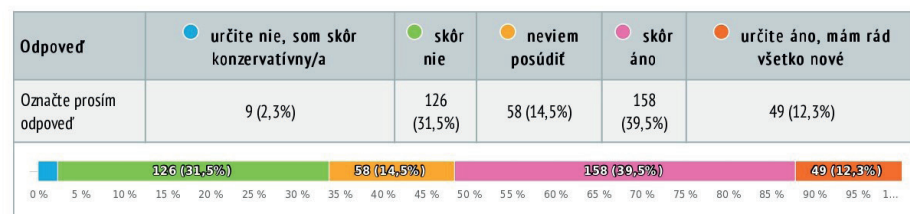
### 6 "Som typ človeka, ktorý je dlhodobo verný/verná konkrétnym firmám a značkám."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



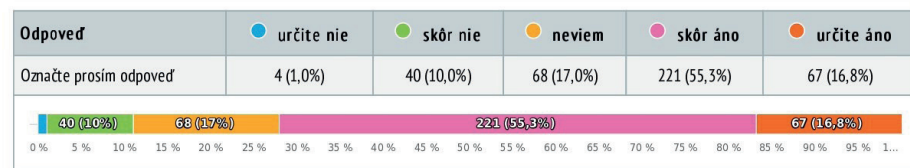
### 7 "Uprednostňujem objavovanie niečoho nového pred tým, čo už poznám."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



### 8 "Bol/a by som ochotná zaplatiť viac, ak by bola firma ochotná zohľadniť moje preferencie a prispôbiť mi produkt alebo službu na mieru."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



Otázka č. 6 bola zameraná na *vernosť a lojalitu súčasných spotrebiteľov*. 60% respondentov (240) uviedlo možnosť *skôr áno* alebo *určite áno*, teda takmer dve tretiny respondentov si vyberajú značky, ktorým sú verní. Inklinovanie k častým obmenám značiek bolo zaznamenané u pomerne výrazného podielu responden-

tov – spolu 29,6% respondentov (141) z nich uviedlo možnosť *skôr nie* alebo *určite nie* – teda, že nemajú svoje obľúbené značky a často ich menia.

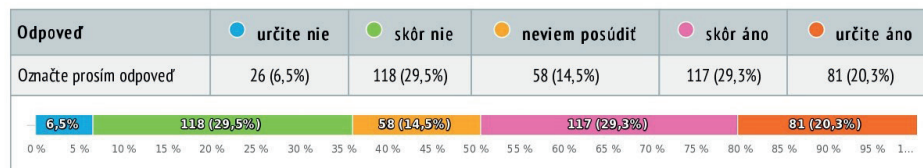
Otázka č. 7 sa venovala známemu konceptu angl. *familiarity-novelty*, teda na akej línii sa spotrebiteľia pohybujú medzi túžbou po istote, niečom známom a túžbou po objavovaní nového. V prieskume sa mierne potvrdila náklonnosť k objavovaniu nového, ktorú označilo 39,5% (158) respondentov v odpovedi *skôr áno*, 12,3% (49) v odpovedi *určite áno*, čo je spolu 51,8% (207) respondentov s deklaráciou túžby po objavovaní. 31,5% respondentov uviedlo možnosť *skôr nie*, 2,3% *určite nie*, čo je spolu 33,8% (137) respondentov inklinujúcich skôr ku konceptu istoty. Značná časť respondentov (14,5%) uviedla možnosť *neviem posúdiť* – možno usudzovať, že tu neuprednostňujú zovšeobecnenie a rozhodujú sa individuálne podľa konkrétnej situácie.

Otázka č. 8 reflektovala prebiehajúci trend *personalizácie produktu alebo služieb*, teda do akej miery by boli spotrebiteľia ochotní zaplatiť viac za na mieru vyhotovenú ponuku. Tento trend sa potvrdil pomerne jednoznačne, nakoľko 55,3% respondentov uviedlo možnosť *skôr áno*, 16,8% *určite áno*, teda spolu 72,1% (288) respondentov by bolo ochotných uhradiť zvýšené náklady za personalizovaný produkt. 11% respondentov uviedlo odpoveď *skôr nie* alebo *určite nie*, 17% uviedlo možnosť *neviem posúdiť* – tu to možno pripísať jednak faktoru závislosti od konkrétnej situácie, ale súčasne aj tomu, že spotrebiteľia v našich trhových podmienkach možno ešte relatívne slabo vnímajú koncept personifikovanej spotreby a nemajú jasnú predstavu, ako sa tento model realizuje v praxi.

Otázka č. 9 bola zameraná na to, či spotrebiteľia uprednostňujú *osobný kontakt s človekom pred komunikáciou prostredníctvom technológií*. Tu sú výsledky pomerne vyrovnané. Odpoveď *skôr áno* (29,3%) a *určite áno* (20,3%) uviedlo spolu 49,6% respondentov – teda takmer polovica uprednostňuje osobný kontakt. Je tu však aj dosť výrazný segment odpovedí *skôr nie* (29,5%) a *určite nie* (6,5%), teda spolu 36% respondentov inklinuje skôr k používaniu informačno-komunikačných technológií. Možnosť *neviem posúdiť* označilo 14,5% respondentov – opäť to možno pripísať individuálnym preferenciám a podmienkam konkrétnej situácie.

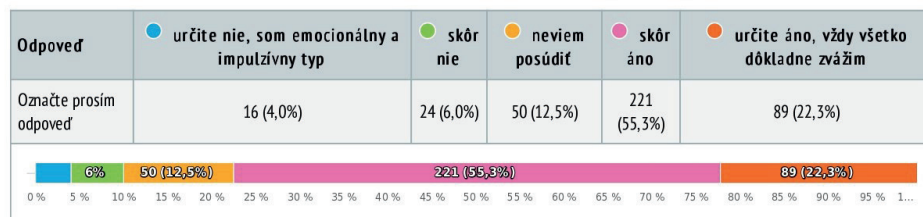
### 9 "Preferujem osobný kontakt s človekom pred komunikáciou prostredníctvom technológií."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



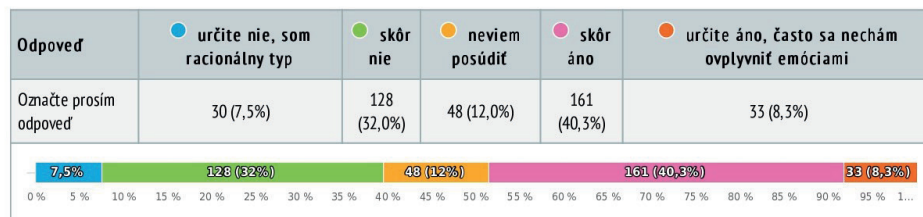
### 10 "Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe RACIONÁLNYCH kritérií."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



### 11 "Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe EMOCIONÁLNYCH kritérií (dojem, pocit, trendy, vizuálna stránka)"

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



Otázky č. 10. a 11 boli zamerané na zistenie, do akej miery sa spotrebiteľia subjektívne rozhodujú na základe emocionálnych alebo racionálnych kritérií. Výsledky boli pomerne prekvapujúce, keďže postmoderní spotrebiteľia sa vo všeobecnosti označujú ako iracionálni, nie je to celkom tak. 55,3% respondentov uviedlo možnosť *skôr áno*, 22,3% *určite áno* – čiže spolu 77,6% respondentov sa pozerá na racionálne kritériá pri výbere produktov a služieb. Len 6% ich nezohľadňuje

takmer vôbec, 4% vôbec a 12,5% uviedlo odpoveď *neviem posúdiť*. Naproti tomu emocionálne kritériá boli u respondentov menej výrazné ako racionálne. Na základe emocionálnych kritérií sa *skôr* rozhoduje 40,3%, *určite rozhoduje* 8,3%, čo je spolu 48,6% respondentov – teda takmer polovica z nich má tendenciu zohľadňovať emocionálne kritériá. *Určite* sa podľa emócií nerozhoduje 7,5% respondentov, a *skôr* sa nerozhoduje 32% respondentov. Odpoveď *neviem posúdiť* uviedlo 12% respondentov. Tieto dve otázky môžu vykazovať viaceré disonancie. Odpovede sa totiž navzájom nevyklučujú, t. z. že spotrebiteľ sa v istom kroku môže rozhodovať kombinovaným spôsobom – racionálne a súčasne emocionálne. Získané výsledky možno skresľuje aj skutočnosť, že respondenti nevedia posúdiť aké kritériá vlastne pod jednotlivé kroky spadajú, príp. ide len o deklarovaný postoj, ktorý nemusí zodpovedať ich reálnemu spotrebiteľskému správaniu.

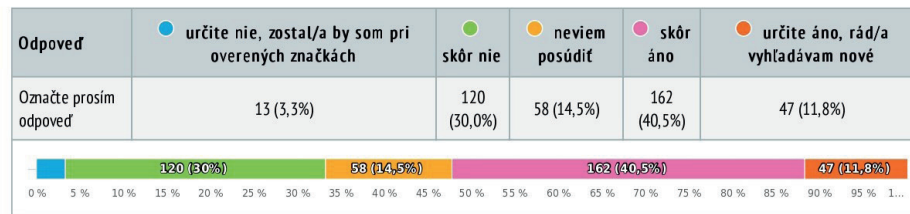
Otázka č. 12 reagovala na *naznačenú prelietavosť spotrebiteľov* a skutočnosť, že „spokojnosť“ sama o sebe nestačí na vybudovanie vernosti. Tento jav sa potvrdil v miernej podobe, nakoľko 40,5% respondentov uviedlo možnosť *skôr áno* a 11,8% *určite áno*, čo je spolu 52,3% respondentov, ktorí napriek spokojnosti radi skúšajú aj nové značky. Pri overených značkách by zostalo 33,3% respondentov. Značná časť uviedla odpoveď *neviem posúdiť* (14,5%) – opäť ju možno pripísať tomu, že nie je možné tento jav generalizovať a spotrebiteľ sa rozhoduje podľa konkrétnej situácie.

Otázka 13 bola zameraná na to, či by spotrebiteľia *boli ochotní podporiť produkty a projekty, ktoré sú udržateľné*, hoci by znamenali vyššie náklady. Odpovede pomerne pozitívne prekvapili, nakoľko až 39,1% respondentov uviedlo možnosť *skôr áno*, 11,3% *určite áno*, čo je spolu 50,4% respondentov s inklináciou k podpore udržateľných riešení. Odpoveď *určite nie* bola zaznamenaná u 10 respondentov (2,5%) a *skôr nie* u 85 respondentov (21,3%). Pomerne veľa odpovedí bolo zaznamenaných v časti *neviem posúdiť* (25,8%) – respondenti nedokážu pravdepodobne tento jav generalizovať a rozhodovali by sa podľa konkrétnej ponuky, resp. si nedokážu momentálne predstaviť konkrétne príklady riešení, ktoré by mohli byť v praxi realizované.



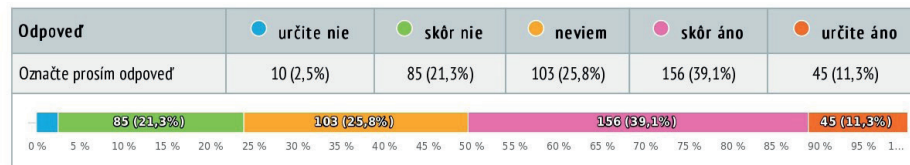
### 12 "Aj keď som so službou alebo produktom spokojný/á, rád skúšam nové značky."

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



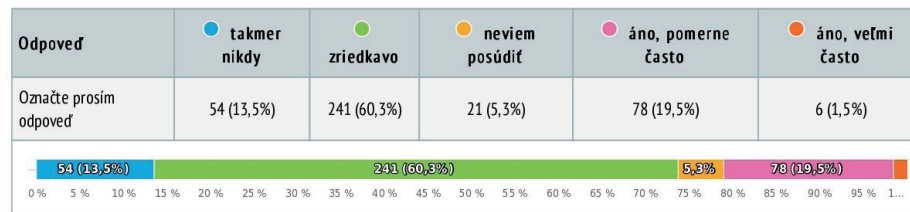
### 13 "Podporil/a by som udržateľné, etické a ekologické projekty, hoci by pre mňa znamenali zvýšené náklady."

Matica výberu z možností, zodpovedané 399 x, nezodpovedané 1 x



### 14 Kupujete si neplánovane aj produkty a služby podľa odporúčaní, ktoré sú Vám na predajni poskytnuté alebo sa Vám zobrazujú na webe či v aplikáciách?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x

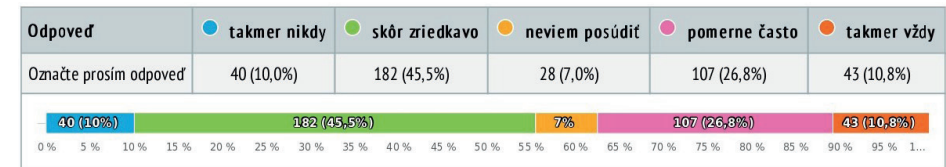


14. otázka mala za cieľ sledovať, či sú spotrebiteľia náchylní k impulzívnemu nákupu. Škála súhlasu tu bola nahradená frekvenčnou škálou. Tu výsledky pomerne prekvapili, nakoľko zriedkavo túto možnosť realizuje 60,3% respondentov a takmer nikdy 13,5% respondentov. Spolu teda 73,8% respondentov má tendenciu skôr tieto odporúčania nevyužiť a nereagovať na ne. Možnosť pomerne často zvolilo 19,5% a veľmi často len 1,5%; čiže približne len pätina respondentov na tieto odporúčania reaguje. Za týmto výsledkom môže byť množstvo faktorov – napr. zvolené odporúčania nie sú správne, spotrebiteľia sú viazaní ekonomickými podmienkami

alebo sú už natolko skúsení, že sú schopní takýmto alternatívam odolať a vedia presne určiť o akú ponuku majú, príp. nemajú záujem, príp. ide len o subjektívne pociťované tendencie, ktoré však môžu byť v realite odlišné a nevedomované.

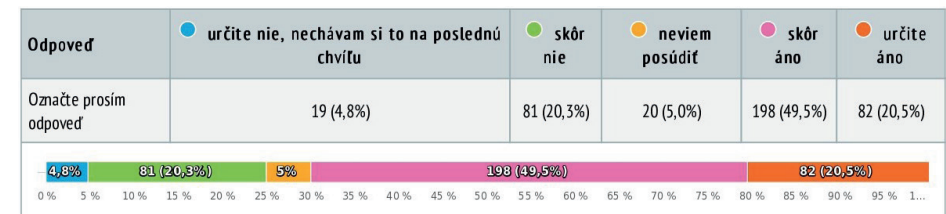
### 15 Ak ste s produktom alebo službou nespokojný/á, pristúpite k reklamácií?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



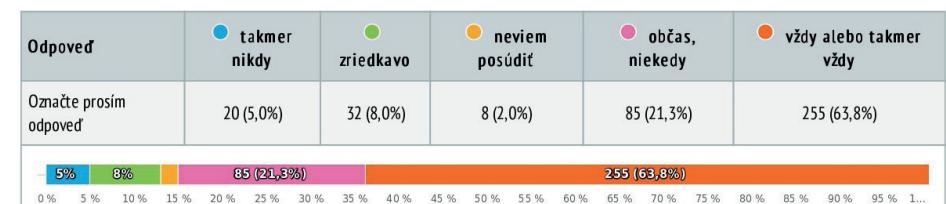
### 16 Plánujete si dovolenku, výlet alebo pobyt s dostatočným časovým predstihom?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



### 17 Ako často si vyberáte, plánujete a organizujete pobyt sami bez sprostredkovateľov, napr. bez cestovných kancelárií a agentúr?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



Otázka č. 15 mala za cieľ sledovať, či sa mení spotrebiteľské správanie v súvislosti s reklamáciami. Bola opäť využitá frekvenčná škála. Ukázal sa tu skôr trend nevyjadrovania nespokojnosti, keďže takmer nikdy nereklamuje 10% respondentov, skôr zriedkavo 45,5% respondentov. Pomerne často reklamuje 26,8% respondentov a takmer vždy 10,8% respondentov. Teda 55,5% respondentov (spolu 222) inklinuje

skôr k nevyjadrovaniu alebo len občasnému vyjadrovaniu reklamácie. Možnosť *neviem posúdiť* označilo 7% respondentov.

16. otázka monitorovala *trend spontánnych pobytov voči rezerváciám pobytov* s dostatočným časovým predstihom, s využitím škály súhlasu. Tento trend skracovania tzv. *lead time* sa v našich podmienkach zatiaľ neprejavil. Možnosť *skôr áno* zvolilo 49,5%, respondentov, možnosť *určite áno* 20,5%, teda spolu 70% respondentov si necháva istú alebo značnú časovú rezervu pred realizáciou pobytu. K spontánnemu rozhodnutiu inklinuje 20,3% respondentov s odpoveďou *skôr nie* a na poslednú chvíľu sa rozhoduje 4,8% respondentov, ktorí označili odpoveď *určite nie*, spolu sklon k nesúhlasu vyjadrilo 25,1% respondentov. Možnosť *neviem posúdiť* označilo 5% respondentov.

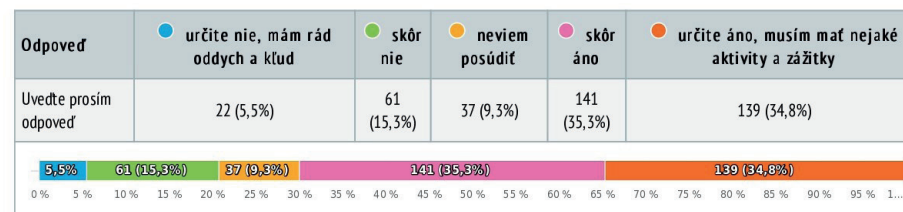
Otázka č. 17 monitorovala *trend organizovania individuálnej dovolenky a pobytu bez využitia sprostredkovateľov*, s využitím frekvenčnej škály. Tu sa ukázal naozaj veľmi dominantný trend, keď spolu až 85,1% respondentov uviedlo *odpoveď, občas, niekedy, vždy*, z toho 63,8% dokonca *vždy alebo takmer vždy* si organizuje pobyt bez sprostredkovateľov. Odpoveď *zriedkavo* alebo *vôbec* uviedlo spolu 13% respondentov.

18. otázka bola zameraná na porovnanie *aktívneho a pasívneho trávenia voľného času* počas pobytu. Tu sa jednoznačne potvrdilo, že doba pasívneho oddychu na pláži už uplynula a väčšia respondentov uprednostňuje aktívne trávenie – odpoveď *skôr áno* uviedlo 35,3% respondentov, *určite áno* 34,8%, čo je spolu 70,1% respondentov s inklináciou k aktívnemu tráveniu pobytu. K pasívnemu tráveniu inklinuje spolu 20,8% respondentov. 37 respondentov (9,3%) uviedlo odpoveď *neviem posúdiť*, ktorú pripisujeme najmä tomu, že sa pravdepodobne individuálne správajú podľa zamerania konkrétneho pobytu a prejavujú sa zmiešaným spotrebným správaním.

Otázky 19 a 20 boli namierené na *spotrebiteľské správanie v realizačnej fáze, teda do akej miery uprednostňujú spotrebiteľia najznámejšie turistické atrakcie a do akej miery objavujú tie neznáme*. Určite vyhľadáva top atrakcie 20,8% respondentov a *skôr áno* až 52,3% respondentov; kým *skôr nie* 19,8% respondentov. Trend potreby videnia toho najznámejšieho sa tu potvrdzuje, keďže spolu až 73,1% respondentov má záujem o najnavštevovanejšie miesta. V opozícii k nim sa však vytvára segment viac ako pätiny respondentov (21,5%), ktorá o takéto atrakcie a lokality záujem *skôr nemá* alebo *nemá určite*.

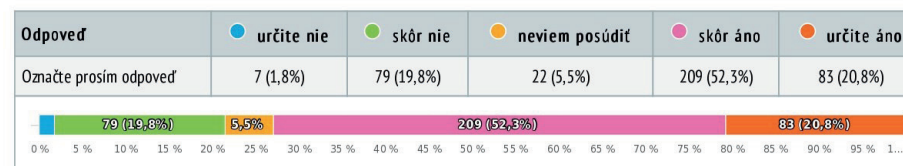
### 18 Uprednostňujete počas pobytu AKTÍVNE trávenie voľného času (šport, turistika, aktivity, učenie sa nových vecí) pred PASÍVNYM (oddych na pláži, oddych vo wellnesse)?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



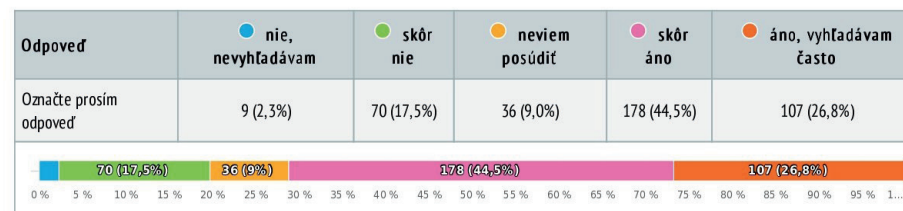
### 19 Ak ste na dovolenke alebo výlete, radi navštevujete tie najobľúbenejšie a najznámejšie turistické atrakcie?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



### 20 Ak ste na dovolenke alebo výlete, vyhľadávate aj neznáme a neobjavené miesta?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x

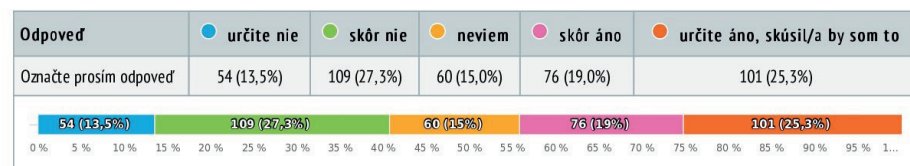


Súbežne s tým však môže prebiehať aj trend, kedy po absolvovaní „povinnnej jazdy“, majú návštevníci rastúci záujem aj o práve autentické, menej známe či celkom neobjavené lokality, a to až pri dominantnom čísle 71,3% (*určite áno* – 26,8%, *skôr áno* – 44,5% respondentov). 19,8% respondentov *skôr* takéto miesta nevyhľadáva.



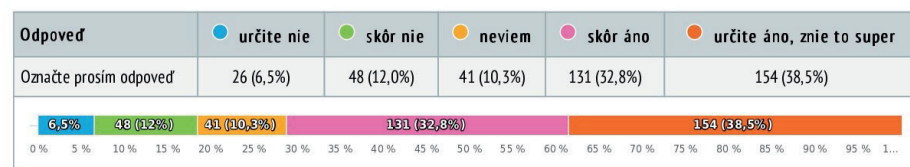
### 21 Ak by ste mali možnosť, vycestovali by ste aj sám/sama?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



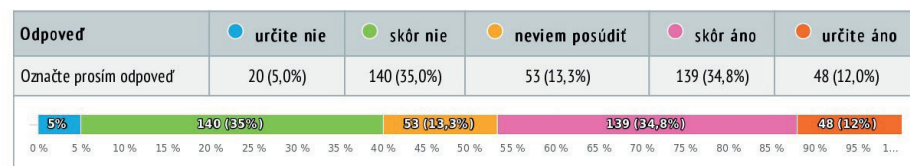
### 22 Ak by ste mali takú možnosť, išli by ste na dlhodobý pobyt, ktorý by spájal dovolenku s možnosťou pracovať na diaľku?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



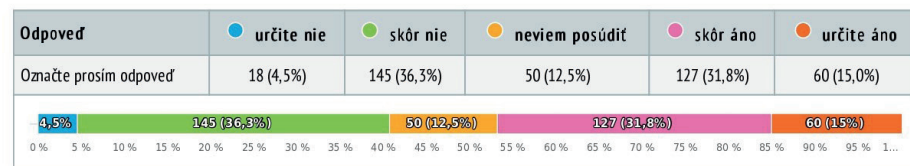
### 23 Ak cestujete, radi sa zoznamujete s ostatnými turistami?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



### 24 Ak cestujete, vyhľadávate osobný kontakt a komunikáciu s miestnymi obyvateľmi?

Matica výberu z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



Otázka 21 mala za cieľ sledovať nastupujúci trend *sólo turizmu*. Prieskum ukázal, že opäť, je tu, i keď mierne, potvrdenie fenoménu, keďže 25,3% uviedlo možnosť *určite áno*, 19% *skôr áno*, spolu teda 44,3% respondentov by malo záujem o realizáciu *sólo*

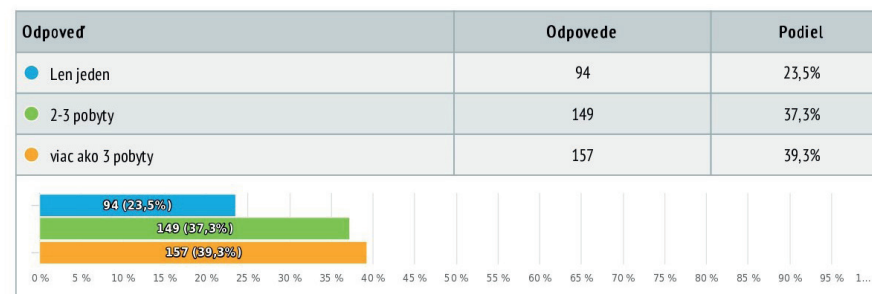
pobytu. Odpoveď *určite nie* uviedlo 54 respondentov (13,5%); *skôr nie* 109 respondentov (27,3%), spolu teda 40,8%. 15% respondentov uviedlo odpoveď *nevím posúdiť*.

Veľmi výrazné výsledky zaznamenal nastupujúci *trend bleisure* (otázka č. 22). Kombináciu dovolenky s možnosťou pracovať na diaľku by *skôr* uvítalo 32,8% respondentov a *určite áno* až 38,5%, spolu teda 71,3% respondentov. Negatívne sa vo forme *skôr nie* alebo *určite nie* vyjadrilo len 18,5% respondentov; pričom 32,8% uviedlo odpoveď *nevím posúdiť* (dôvodov môže byť viac, pravdepodobne vzhľadom na povahu ich práce či iných povinností im to zatiaľ nie je umožnené).

Pri otázkach 23 a 24, či počas pobytu vyhľadávajú *kontakt s ostatnými turistami* alebo *miestnymi obyvateľmi*, sú výsledky pomerne porovnateľné. Nie je tu možné určiť nejaký zásadný trend. Kontakt s turistami vyhľadáva v odpovedi *určite áno* 12%, *skôr áno* 34,8% respondentov. Primerane k tomu 35% tento kontakt *skôr* nevyhľadáva. Podobné výsledky sú prezentované aj pri osobnom kontakte s miestnymi obyvateľmi, ktoré *skôr vyhľadáva* 31,8% a *určite vyhľadáva* 15% respondentov; opačný postoj zastáva 36,3% respondentov s odpoveďou *skôr nie* a 4,5% respondentov s odpoveďou *určite nie*. Celkovo tu teda môžeme pozorovať istý pozitívny trend u oboch otázok, kedy sa mierne navyšujú hodnoty v bodoch *skôr áno* a *určite áno*, teda návštevníci majú tendenciu vyhľadávať kontakt s miestnymi obyvateľmi a ostatnými návštevníkmi. Relatívne veľké percento uviedlo aj odpoveď *nevím posúdiť* (13,3% a 12,5%) – tento výsledok možno pripísať subjektívnym skúsenostiam návštevníkov, ktorí tento jav nedokážu alebo nechcú zovšeobecniť a pravdepodobne reagujú a správajú sa odlišne v kontexte rôznych ciest, destinácií, podľa toho, ako im to v danej situácii vyhovuje.

### 25 Koľko dovolení/pobytov na Slovensku alebo v zahraničí s minimálne jedným prenocovaním ste v roku 2023 absolvovali?

Výber z možností, zodpovedané 400 x, nezodpovedané 0 x



Trieštenie dovolenky z modelu jednej dlhšie trvajúcej za rok na model väčšieho počtu krátkodobých pobytov bolo v prieskume jednoznačne viditeľné. Aj podľa údajov Štatistického úradu SR si v roku 2022 rekordný počet obyvateľov Slovenska doprial viac ako tri pobyty (Dovolenkové a služobné cesty obyvateľov SR v roku 2022). Až 39,3% respondentov realizovalo viac ako 3 pobyty, 37,3% respondentov 2-3 pobyty a 23,5% respondentov zatiaľ zostalo pri modeli jedného pobytu ročne. Vzhľadom na to, že sa prieskum uskutočnil v mesiaci september, je tu navyše ešte dodatočný priestor pre navýšenie počtu pobytov do konca roka 2023.

Otázky č. 26 až 28 boli dobrovoľné a zamerané na voľné textové odpovede respondentov. Ich komplexná analýza nie je v rozsahu publikácie možná, preto sú naznačené aspoň v základných rámcoch.

Pri analýze doplňujúcich odpovedí na konštatovanie v otázke č. 26 *Cestujem, pretože...* boli zaznamenané nasledujúce okruhy odpovedí: motív poznávania a objavovania (93); motív naplnenia potrieb (49); odpoveď *chcem* alebo *milujem* (37); motív „vidieť a zažiť“ (30); motív úteku od rutiny a stereotypu (67); motív „vášne a hobby“ (18), motív oddychu a rekreácie (20); motív *lebo môžem* (10); iné (40).

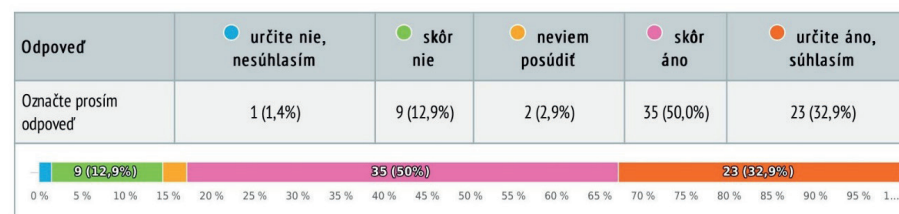
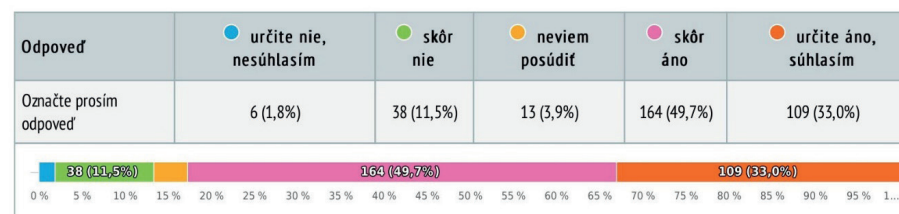
Pri analýze odpovedí ohľadom najväčšieho cestovateľského zážitku sa často opakovali napr. výnimočné prírodné udalosti (40, pozitívne i negatívne), stretnutia s miestnou komunitou (10); nebezpečné alebo zábavné skúsenosti (30); aspekt priateľstva a kolektívu (20); aspekt prekvapenia; aspekt odvahy a nezávislého cestovania (15). Z konkrétnych príkladov možno spomenúť odpovede ako „*ozbrojená lúpež v Iráne*“; „*spontánny výlet s priateľkami do Dubaja*“; „*Aurora Borealis*“; „*návšteva u Aborogincov*“; „*aktívna sopka z helikoptéry na Maui*“; „*4-dňový trek na Islande v extrémnom počasi*“; „*skákanie do šireho mora z motorového člnu*“ a pod.

Pri analýze textových odpovedí na otázku č. 28 – aký je najväčší cestovateľský sen respondentov, boli odpovede radené podľa príslušnosti k svetadielu. Najviac rezonovala Amerika (90), z toho Severná Amerika (42), Stredná Amerika (26), Južná Amerika (22); nasledovala Európa (63); Ázia (55); Austrália a Oceánia (46); Afrika (8). Niektoré odpovede sa nevzťahovali ku konkrétnym krajinám a niektoré neboli vyhodnotiteľné, tie neboli do prieskumu zaradené. Z konkrétnych krajín sa opakoval najmä Island, Japonsko, Bali, škandinávské krajiny, Taliansko, Nový Zéland, Južná Kórea, USA, Nepál, Havaj, Maledivy, z veľkomiest napr. New York.

## VYBRANÉ OTÁZKY SPOTREBITEĽSKÝCH PREFERENCIÍ S PRIHLIADNUTÍM NA PRÍSLUŠNOSŤ K POHLAVIU

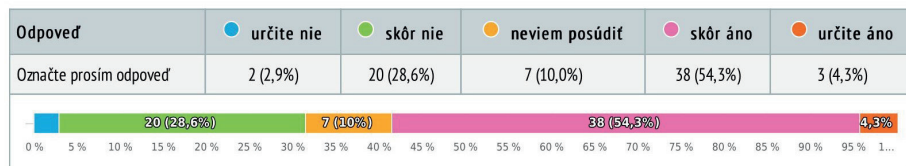
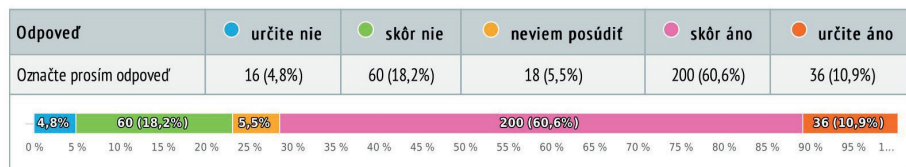
V ďalšom okruhu hodnotenia výsledkov dotazníkového prieskumu bola pre potenciálne rozšírenie možných výskumných otázok a príp. zistenia závislostí pri zmene znakov zvolená aj otázka rozdielov odpovedí medzi pohlaviami. Ako znak bola teda zvolená odpoveď „žena“ a „muž“, pričom vždy v prvej tabuľke sú uvedené odpovede žien, pod nimi v tabuľke odpovede mužov.

Otázka č. 4 *Označte prosím, do akej miery sa stotožňujete s nasledujúcim tvrdením: „Produkty a služby si dlho pozerám, porovnávam a nakupujem ich až po dôkladnom zhodnotení.“*



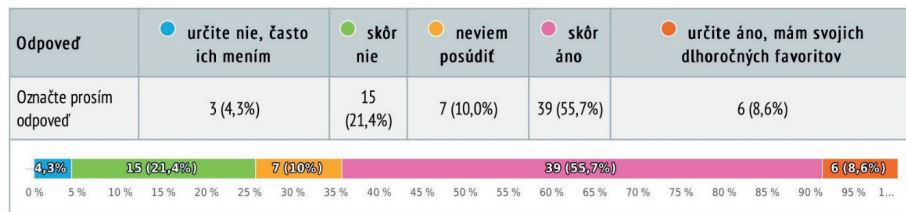
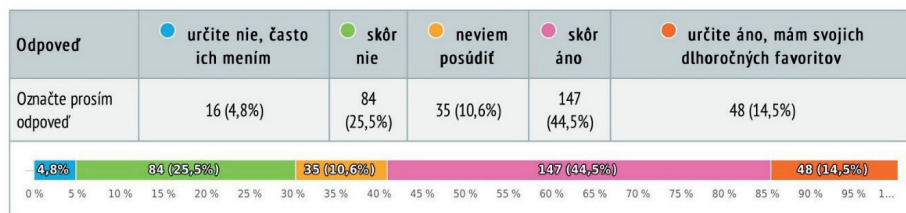
V otázke č. 4 sú odpovede takmer zhodné bez ohľadu na pohlavie respondenta, odpovede *určite áno* a *skôr áno* označilo spolu 82,7% žien a 82,9% mužov.

Otázka č. 5 *Pri výbere produktov a služieb sa pozerám prioritne na ich CENU.*



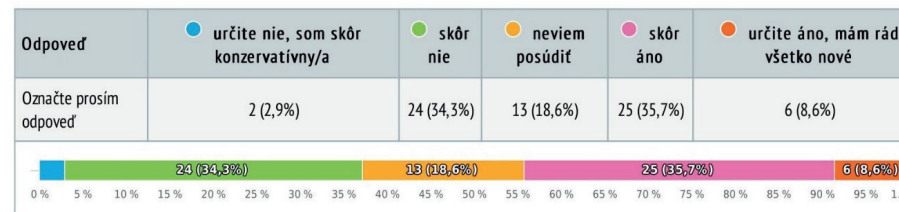
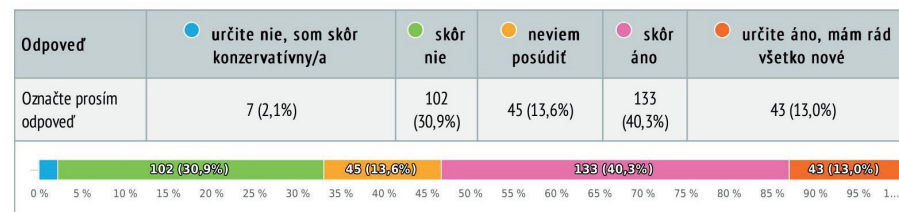
Pri otázke č. 5 sa prejavila výraznejšia orientácia na cenu u žien, kde rozhoduje u 71,5% respondentiek, u mužov je to 58,6% respondentov, ktorí vyjadrili čiastočný alebo úplný súhlas s tvrdením.

Otázka č. 6 *Som typ človeka, ktorý je dlhodobo verný/verná konkrétnym firmám a značkám.*



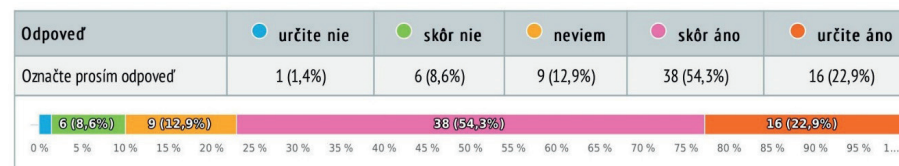
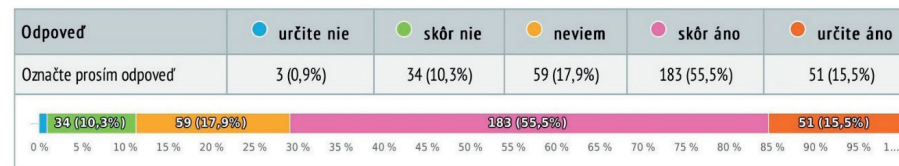
Pri otázke ohľadom vernosti k značkám sa neprejavili výrazné rozdiely medzi pohlaviami, čiastočný alebo úplný súhlas u žien je prítomný na úrovni 59%, u mužov trochu vyššie na úrovni 64,3% respondentov.

Otázka č. 7 *Uprednostňujem objavovanie niečoho nového pred tým, čo už poznám.*



Tendencia uprednostňovať niečo nové pred zaužívaným sa o niečo výraznejšie prejavila u žien, kde sa dostala na úroveň 53,3% respondentov, u mužov je to 44,3% respondentov.

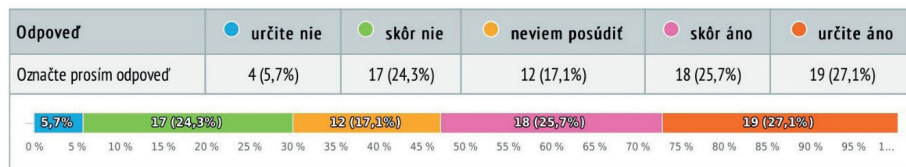
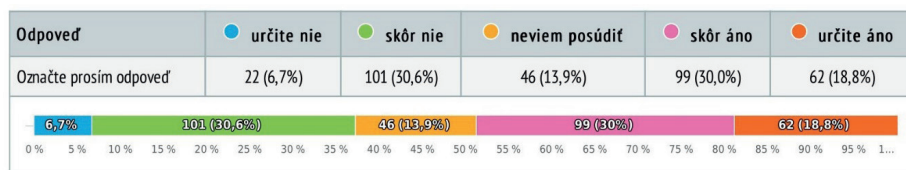
Otázka č. 8 *Bol/a by som ochotný zaplatiť viac, ak by bola firma ochotná zohľadniť moje preferencie a prispôbiť mi produkt alebo službu na mieru.*



Pri ochote uhradiť vyššiu cenu za personifikovaný produkt je pomer opäť pomerne vyrovnaný, s miernym nárastom u mužov, kde je na úrovni 77,2% respondentov, u žien je to 71% respondentov.

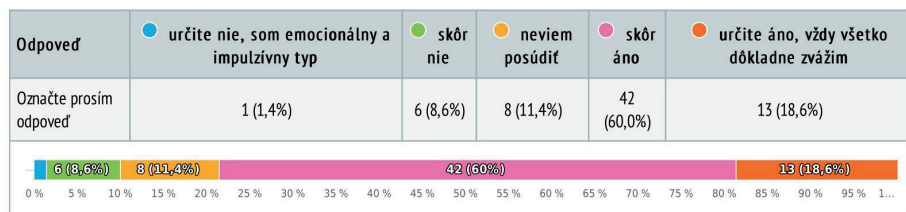
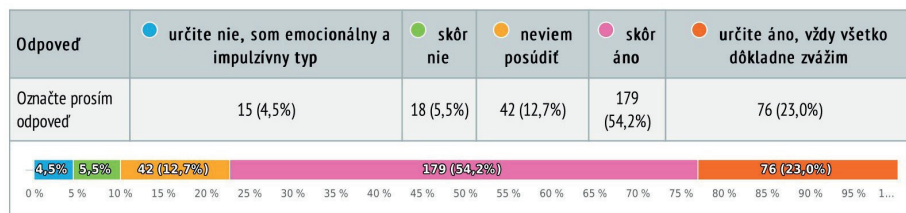


Otázka č. 9 *Preferujem osobný kontakt s človekom pred komunikáciou prostredníctvom technológií.*



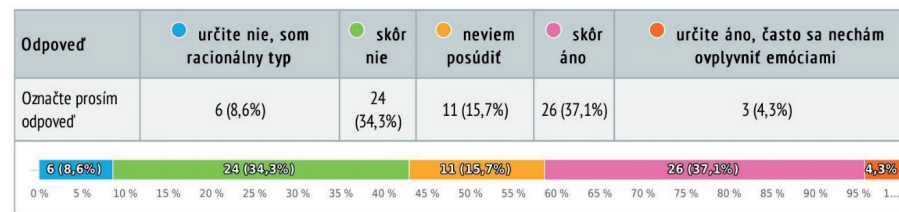
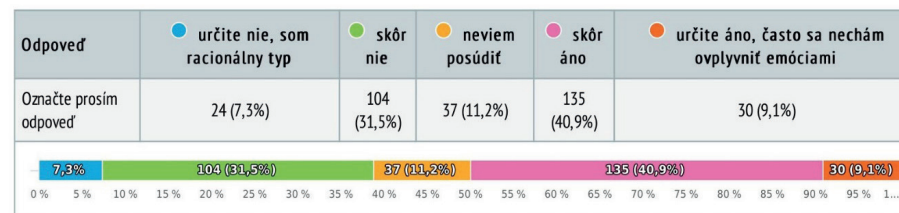
Pri otázke ohľadom preferencií v komunikácii ženy o niečo menej vyhľadávajú osobný kontakt, ktorý je tu na úrovni 48,8% respondentiek, u mužov na úrovni 52,8% respondentov.

Otázka č. 10 *Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe racionálnych kritérií.*



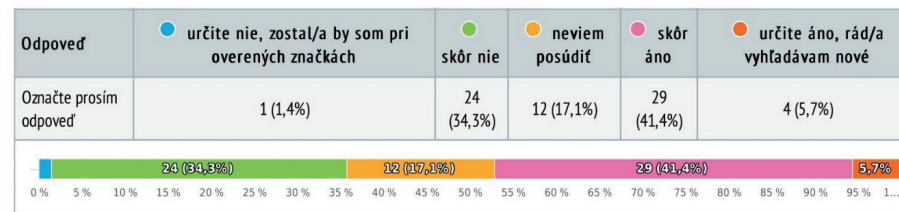
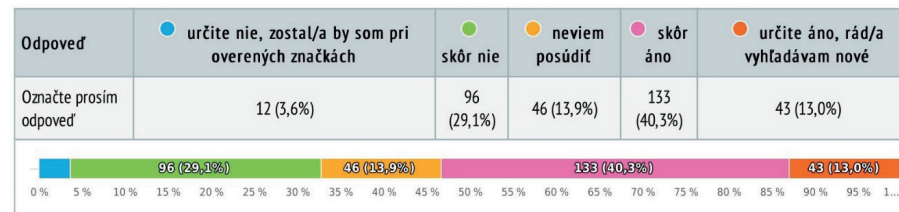
Pri otázke ohľadom vplyvu racionality na spotrebiteľské rozhodovanie boli zachytené len drobné rozdiely medzi mužmi a ženami. Čiastočný alebo úplný súhlas vyjadrilo 76,2% respondentiek a 78,6% respondentov.

Otázka č. 11 *Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe emocionálnych kritérií.*



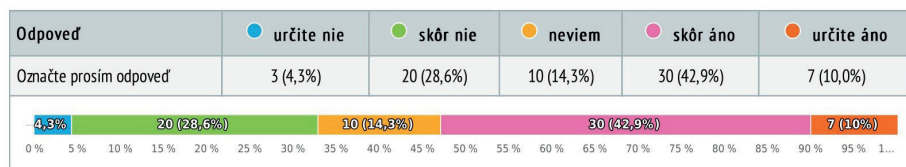
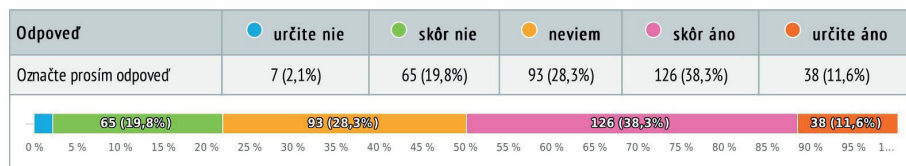
V otázke ohľadom emocionality sa čiastočne potvrdila zaužívaná vyššia náklonnosť žien k vplyvu emócií, ktoré určite alebo skôr rozhodujú presne u 50% respondentiek a len u 41,4% mužských respondentov.

Otázka č. 12 *Aj keď som so službou alebo produktom spokojný/á, rád skúšam nové značky.*



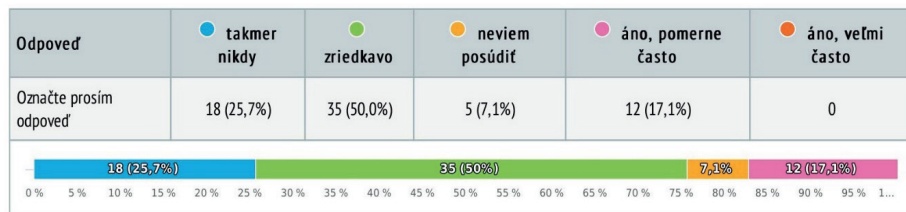
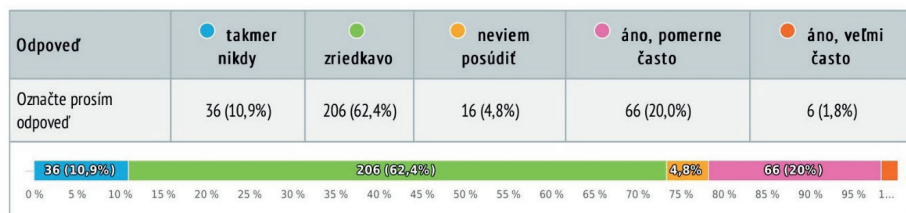
V otázke testovania nových značiek sú výsledky medzi mužmi a ženami pomerne vyrovnané. Nové značky skôr alebo určite vyhľadáva 53,3% respondentiek a 47,1% respondentov.

Otázka č. 13 Podporil/a by som udržateľné, etické a ekologické projekty, hoci by pre mňa znamenali zvýšené náklady.



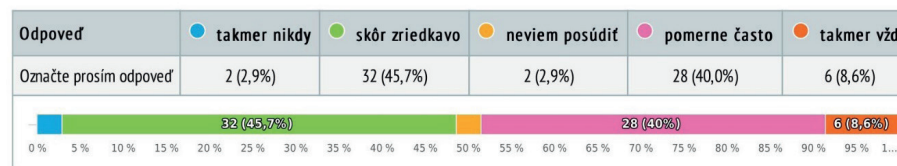
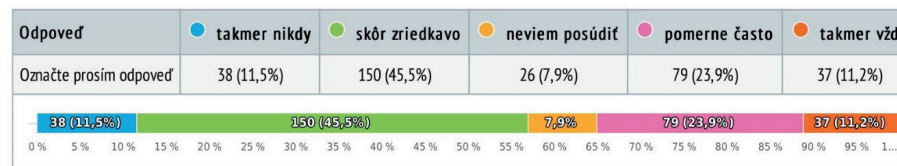
V tejto otázke sú opäť výsledky pomerne zhodné – u žien by čiastočne alebo celkom súhlasilo 49,9% respondentiek, u mužov je to 52,9% respondentov. Ženy však vyjadrili pomerne značný objem odpovedí neviem posúdiť (28,3%), čo výklad tejto otázky čiastočne komplikuje, pričom napr. muži (32,9%) vyjadrili výraznejšie odmietnutie ako ženy (21,9%).

Otázka č. 14 Kupujete si neplánovane aj produkty a služby podľa odporúčaní, ktoré sú Vám na predajni poskytnuté alebo sa Vám zobrazujú na webe či v aplikáciách?



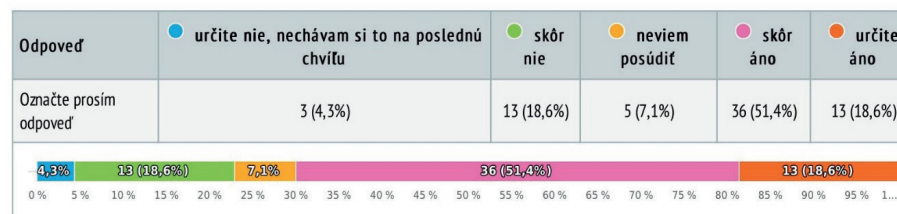
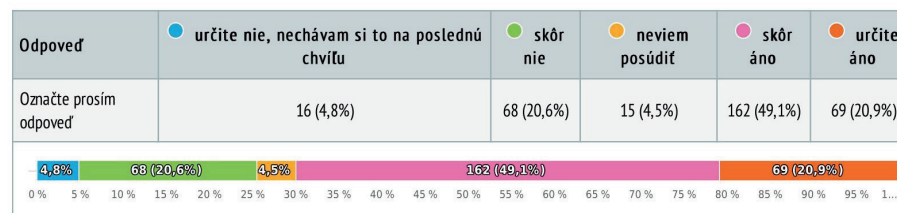
Muži v tejto otázke vyjadrili pomerne vysokú mieru úplného nesúhlasu, na úrovni 25,7%, spolu s odpoveďami zriedkavo to tvorí 75,7% respondentov, kým u žien je to 73,3% respondentiek.

Otázka č. 15 Ak ste s produktom alebo službou nespokojný/á, pristúpite k reklamácií?



Sklon k reklamovaniu produktov sa výraznejšie prejavuje u mužov na úrovni 48,6%, menej u žien na úrovni 35,1% respondentiek.

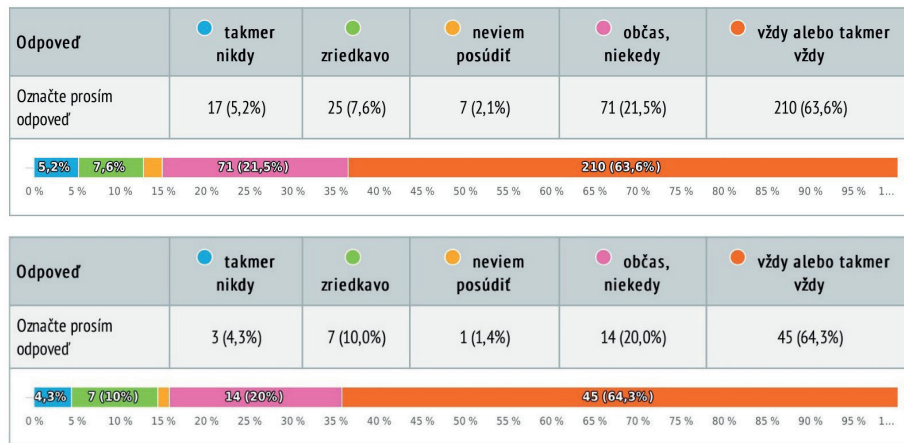
Otázka č. 16 Plánujete si dovolenku, výlet alebo pobyt s dostatočným časovým predstihom?



V otázke plánovania pobytu sú minimálne rozdiely medzi pohlaviami. Voľbu určite áno a skôr áno uskutočnilo 70% žien a zhodne 70% mužov.

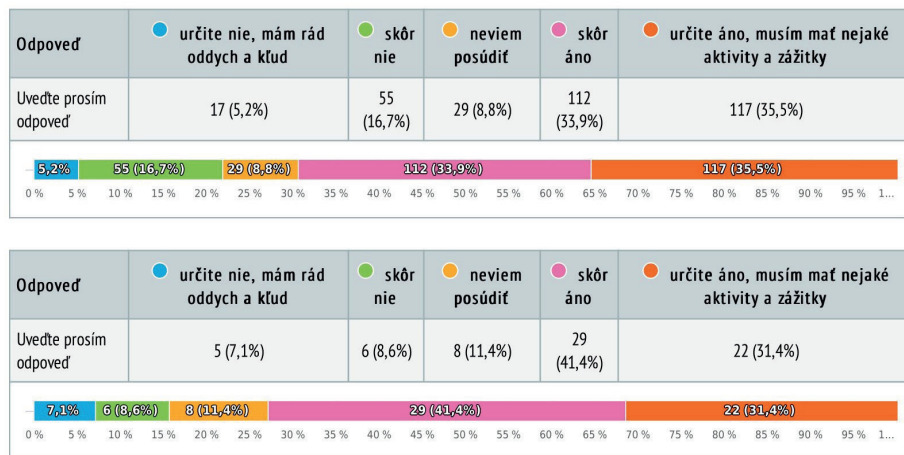


Otázka č. 17 Ako často si vyberáte, plánujete a organizujete pobyt sami bez sprostredkovateľov, napr. bez cestovných kancelárií a agentúr?



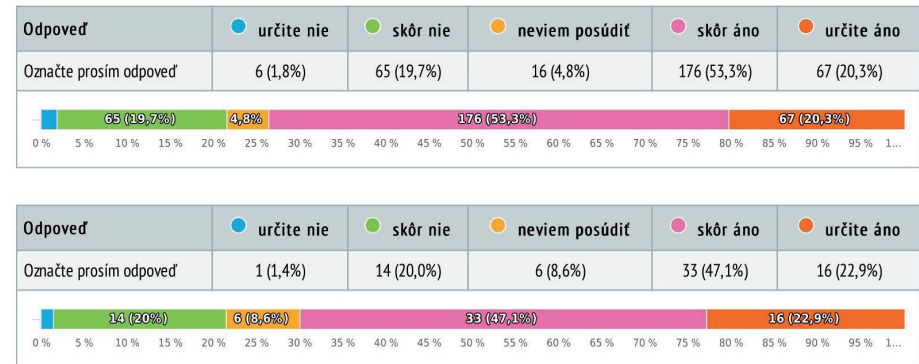
Podobne, ani pri otázke sprostredkovania pobytov sa neprejavujú veľké rozdiely medzi mužmi a ženami. Voľbu občas, niekedy vždy alebo takmer vždy označilo spolu 85,1% žien a 84,3% mužov.

Otázka č.18 Uprednostňujete počas pobytu aktívne trávenie voľného času (šport, turistika, aktivity, učenie sa nových vecí) pred pasívnym (odдых na pláži alebo wellness)?



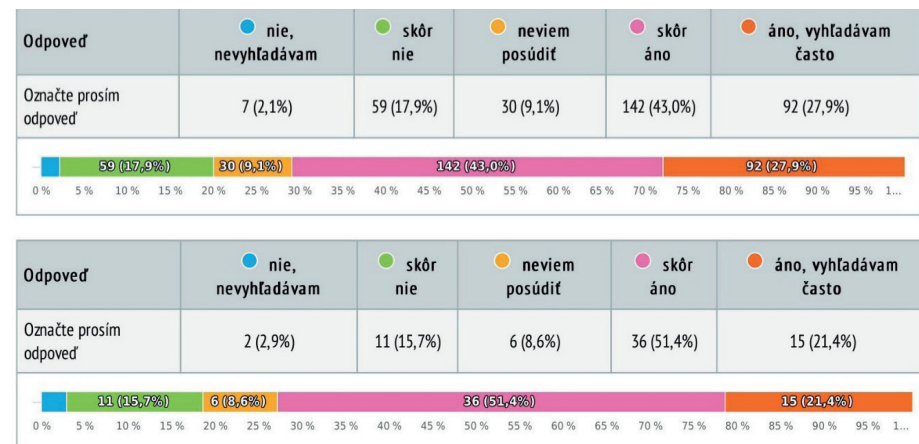
Pri otázke 18 sa prejavuje miernejšia tendencia mužov k aktívnejšiemu tráveniu pobytu v porovnaní so ženami. Kým odpoveď skôr áno alebo určite áno zvolilo 69,4% žien, u mužov to bolo 72,8% respondentov.

Otázka č.19 Ak ste na dovolenke alebo výlete, radi navštevujete tie najobľúbenejšie a najznámejšie turistické atrakcie?



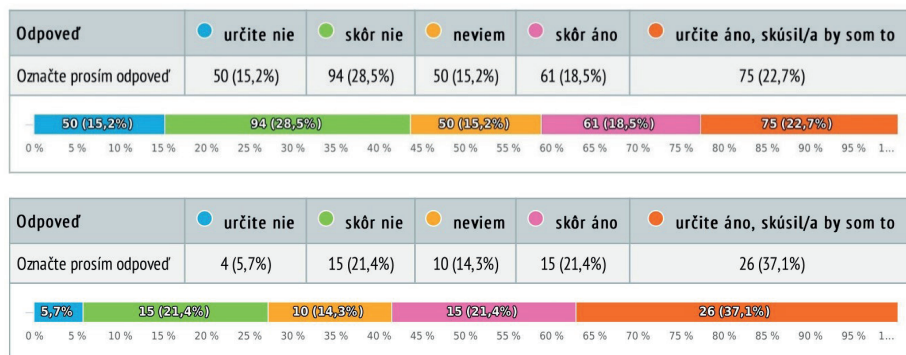
Tendencia vyhľadávať obľúbené turistické lokality sa jemne výraznejšie prejavuje u žien, kde sa pohybuje na úrovni 73,3% respondentiek, u mužov je to 70% respondentov.

Otázka č. 20 Ak ste na dovolenke alebo výlete, vyhľadávate aj neznáme a neobjavené miesta?



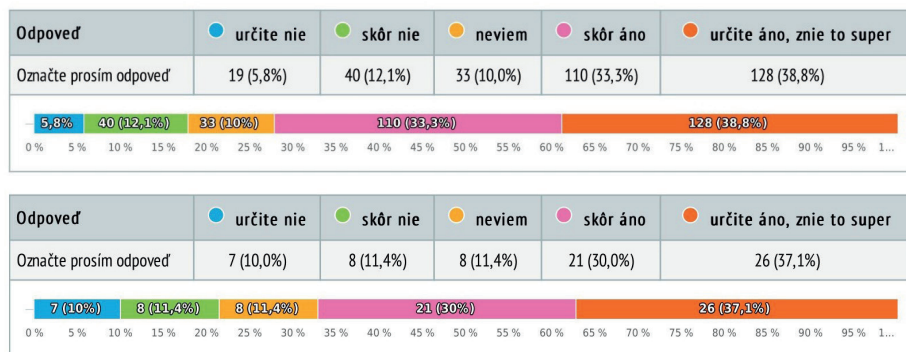
Tendencia objavovať nové miesta sa o niečo výraznejšie prejavuje u mužov, kde je na úrovni 72,8%, kým u žien je to 70,9% respondentiek.

Otázka č. 21 Ak by ste mali možnosť, vycestovali by ste aj sám/sama?



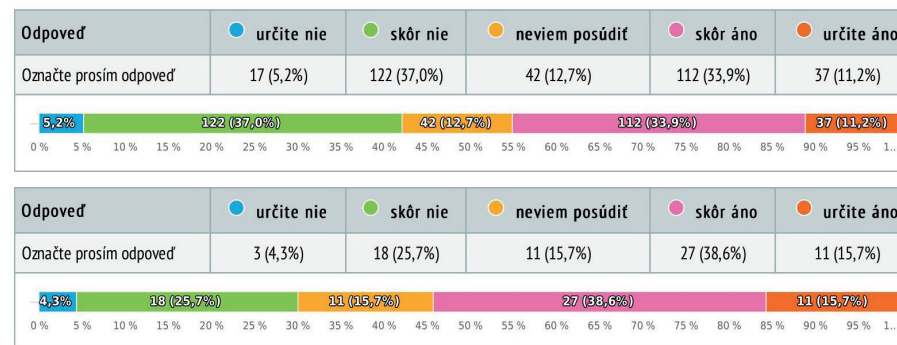
V tejto otázke sa prejavili výraznejšie rozdiely, aj celkovo výraznejšia polarizácia odpovedí. Kým voľbu *určite áno* a *skôr áno* označilo 41,2% žien, u mužov to bolo až 58,5% respondentov. Ženy rovnako vyjadrili výraznejšie odmietnutie na úrovni 43,7% respondentiek, kým u mužov to bolo len 27,1% respondentov.

Otázka č. 22 Ak by ste mali takú možnosť, išli by ste na dlhodobý pobyt, ktorý by spájal dovolenku s možnosťou pracovať na diaľku?



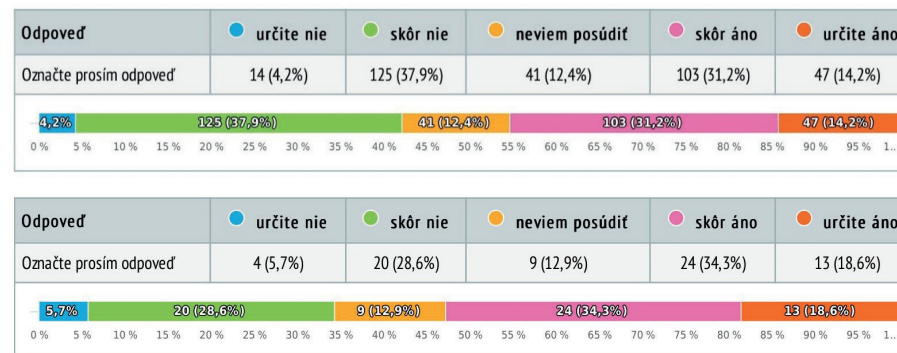
V tejto otázke boli odpovede pomerne vyrovnané, s miernym navýšením na strane žien (72,6%), kým u mužov to bolo 67,1% respondentov.

Otázka č. 23 Ak cestujete, radi sa zoznamujete s ostatným turistami?



Tendenciu vyhľadávať kontakt s ostatnými turistami majú mierne vyššie muži, a to na úrovni 54,3%, kým u žien je to na úrovni 45,1% respondentiek.

Otázka č. 24. Ak cestujete, vyhľadáвате kontakt s miestnym obyvateľstvom?



Opäť, vyhľadávanie vzťahov s miestnymi obyvateľmi je výraznejšie prítomné u mužov, a to na úrovni 52,9% respondentov, kým u žien je to 45,4% respondentiek.

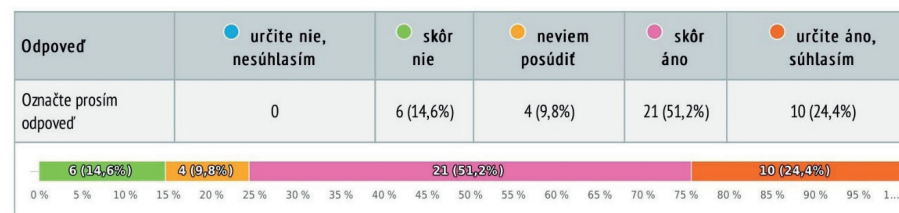
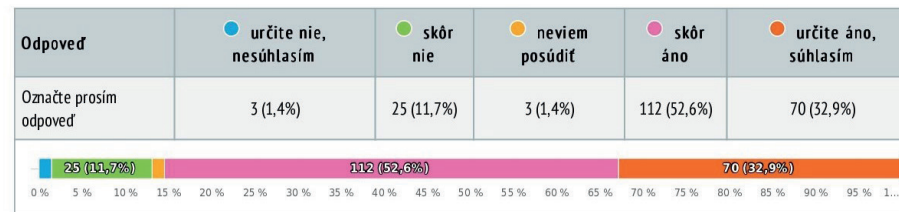
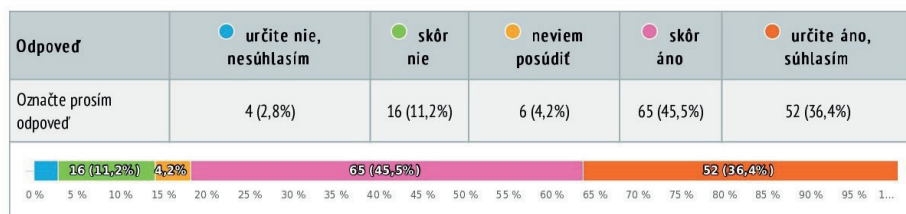
## VYBRANÉ ASPEKTY SPOTREBITEĽSKÝCH PREFERENCIÍ S PRIHLIADNUTÍM NA MEDZIGENERAČNÉ ROZDIELY

V tejto podkapitole budú rámcovo naznačené rozdiely v odpovediach vzhľadom na znak *veku*, ktorých cieľom bolo zachytenie medzigeneračných rozdielov. Bola selektovaná vzorka:

- 143 respondentov; približná príslušnosť ku generácii Z; s vekom 15 – 29 rokov;
- 213 respondentov; približná príslušnosť ku generácii Y; s vekom 30 – 49 rokov;
- 41 respondentov; približná príslušnosť ku generácii X; s vekom nad 50 rokov.

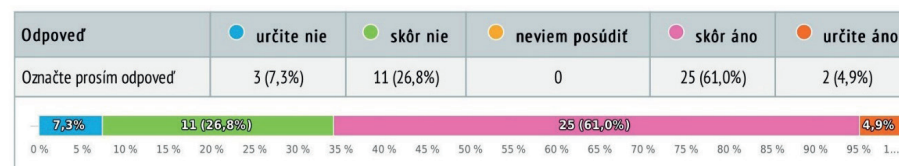
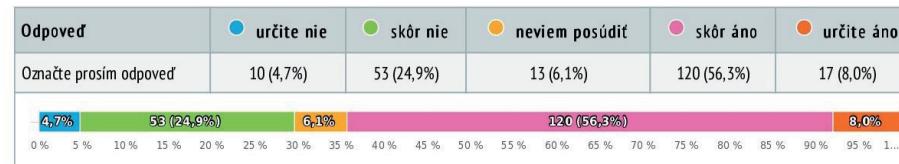
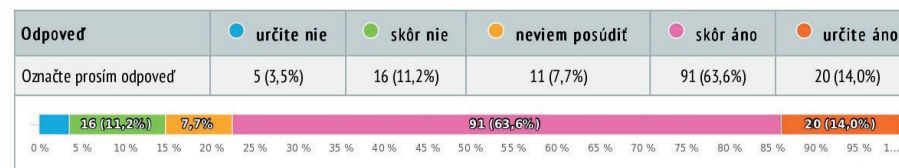
Zastúpená vzorka pochopiteľne nie je ideálna a môže spôsobovať určité deformácie vo výsledkoch. Kritériom tu nie sú absolútne výsledky, skôr relatívna početnosť, teda realizované je percentuálne vyhodnotenie. Naznačené výstupy preto možno chápať skôr ako námety pre hlbší výskum a širšiu celospoločenskú diskusiu. Tabuľky sú vždy zoradené v poradí od mladšej, cez strednú, po staršiu generáciu.

Otázka č. 4 Označte prosím, do akej miery sa stotožňujete s nasledujúcim tvrdením: „Produkty a služby si dlho pozerám, porovnávam a nakupujem ich až po dôkladnom zhodnotení.“



Otázka 4 bola zameraná na to, koľko času a pozornosti spotrebiteľia výberu produktov. Odpovede nedeklarujú príliš signifikantné rozdiely medzi generáciami. Mladšia generácia vykázala percentuálne najväčší pomer pri odpovedi *určite áno* (36,4%), spolu s odpoveďami *skôr áno* je to 81,9%, pričom najväčší spoločný podiel odpovedí *určite áno* a *skôr áno* je zaznamenaný u strednej generácie (85,5%), najnižší práve u staršej generácie (75,6% respondentov).

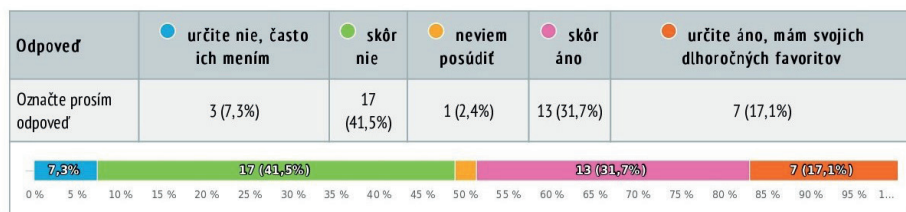
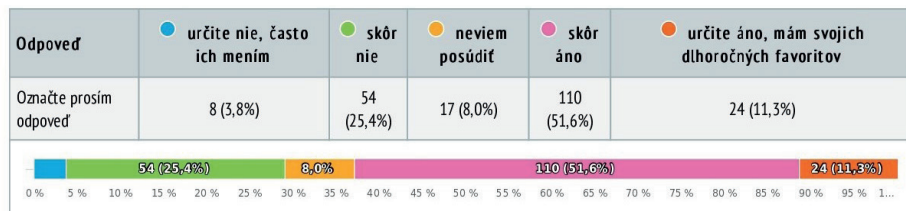
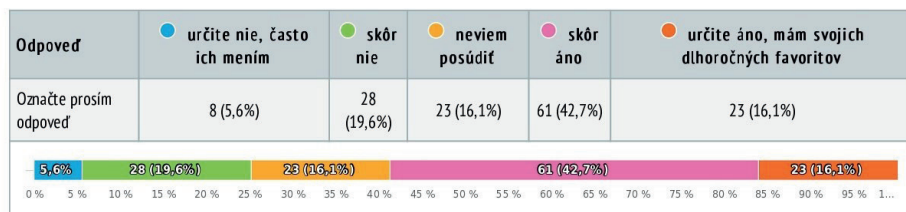
Otázka č. 5 Pri výbere produktov a služieb sa pozerám prioritne na ich CENU.





Otázka 5 bola zameraná na aspekt ceny, teda do akej miery je cena prioritou v spotrebiteľskom rozhodovaní. Výsledky sú opäť veľmi porovnateľné naprieč generáciami – dokonca opäť najmladšia generácia vyjadrila súhlas *určite áno* a *skôr áno* najväčším percentuálnym podielom (77,6%), kým u strednej (64,3%) a staršej generácie (65,9% respondentov) tento aspekt slabne (môže súvisieť pochopiteľne so stabilnejším ekonomickým zázemím). U staršej generácie je prítomné aj najvýraznejšie odmietnutie (spolu 34,1% respondentov uviedlo, že cena *určite nie* je alebo *skôr nie* je primárnym kritériom rozhodovania).

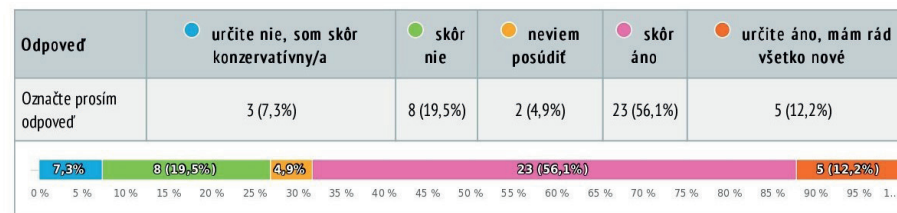
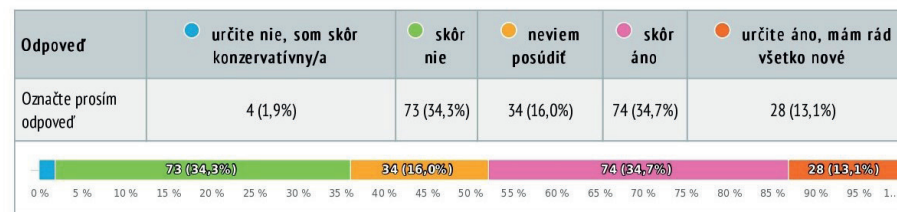
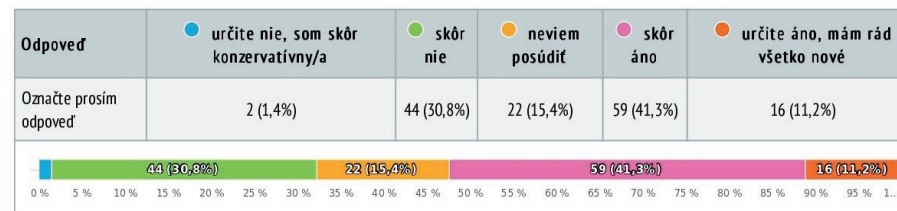
Otázka č. 6 *Som typ človeka, ktorý je dlhodobo verný/verná konkrétnym firmám a značkám.*



Otázka č. 6 bola zacielená na lojalitu spotrebiteľov priniesla opäť pomerne zaujímavé zistenia. U staršej generácie je prítomná relatívne výrazná polarita – lojalita je tu najnižšia (až 48,8% respondentov sa vyjadrilo záporne v odpovediach *skôr nie* a *určite nie*), no súčasne je tu najvyšší podiel pri odpovedi *určite áno* (17,1% respondentov) spomedzi všetkých generácií (spolu s odpoveďami *skôr áno* je to

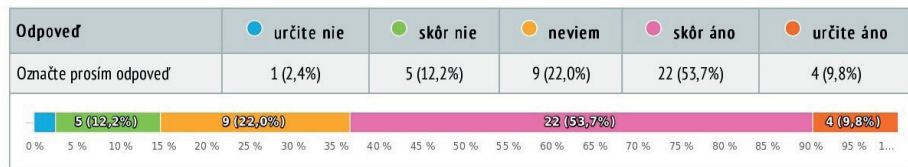
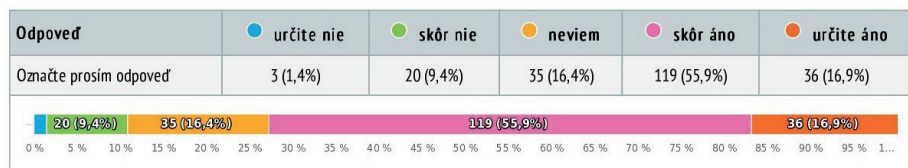
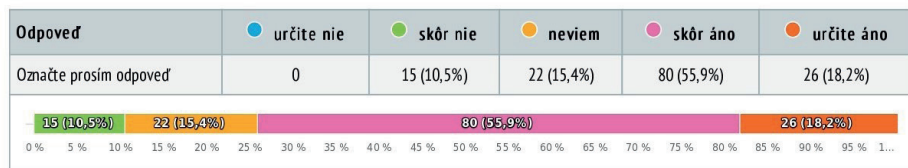
48,8%). Najvýraznejší súhlas prejavila stredná generácia na úrovni 62,9%, nasledovalo 58,8% respondentov mladšej generácie.

Otázka č. 7 *Uprednostňujem objavovanie niečoho nového pred tým, čo už poznám.*



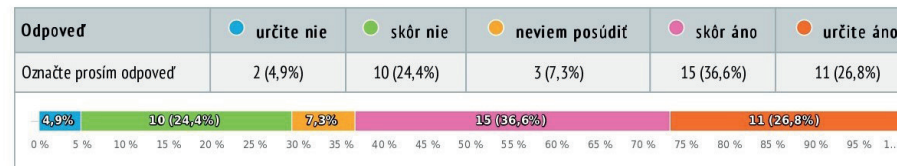
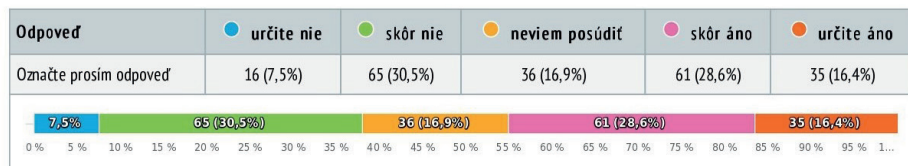
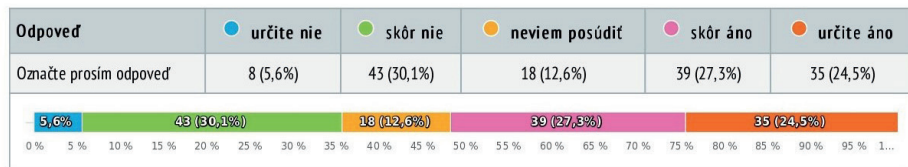
Otázka č. 7 bola zameraná na to, či sa spotrebiteľia vnímajú viac ako inklinujúci k niečomu novému alebo k niečomu známemu. Otázka priniesla porovnateľné výsledky, hoci napr. najstaršia generácia má opäť percentuálne najväčší pomer odpovedí *skôr áno* a *určite áno* (spolu 68,3% respondentov), čiže prekvapivo najviac inklinuje k objavovaniu niečoho nového, viac ako stredná (47,8%) i mladšia generácia (52,5% respondentov). Stredná generácia má aj najvyšší podiel negatívne smerovaných odpovedí *určite nie* a *skôr nie*, spolu 36,2% respondentov, teda globálne najmenej vyhľadáva niečo nové spomedzi troch skúmaných generácií.

Otázka č. 8 *Bol/a by som ochotný zaplatiť viac, ak by bola firma ochotná zohľadniť moje preferencie a prispôbiť mi produkt alebo službu na mieru.*



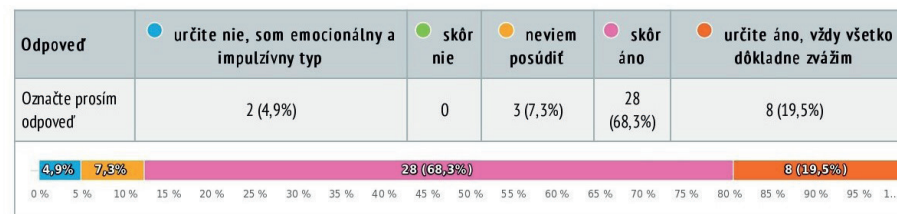
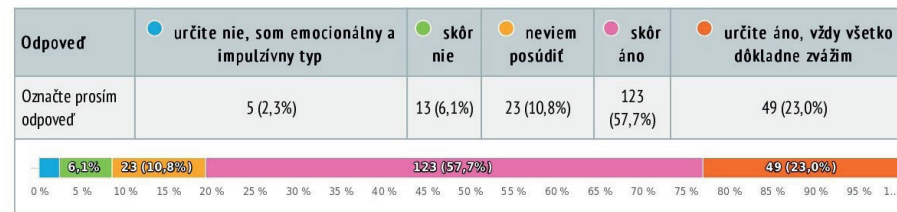
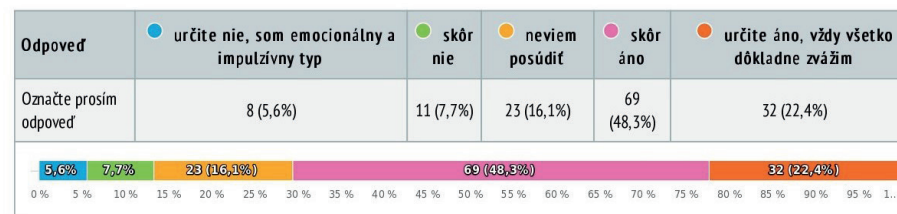
Táto otázka bola zameraná na ochotu zaplatiť viac za personifikovaný produkt. V tejto otázke sa preukázala priama súvislosť medzi klesajúcim vekom a rastúcou ochotou priplatiť si, keďže najvýraznejšie reagovala mladšia generácia, kde *súhlasilo* alebo *skôr súhlasilo* 74,1% opýtaných, nasledovala stredná generácia (72,8% respondentov) a napokon staršia generácia (63,5% respondentov).

Otázka č. 9 *Preferujem osobný kontakt s človekom pred komunikáciou prostredníctvom technológií.*



V tejto otázke sa drobné medzigeneračné rozdiely prejavujú – kým staršia generácia *skôr* alebo *celkom* inklinuje k osobnému kontaktu na úrovni 63,4% respondentov, u strednej je to len 45% respondentov, u mladšej 51,8% respondentov. U strednej generácie dokonca až spolu 38% respondentov *skôr* alebo *celkom* uprednostňuje technológie, podobne mladšia generácia na úrovni 35,7%, kým staršia len na úrovni 29,3% respondentov.

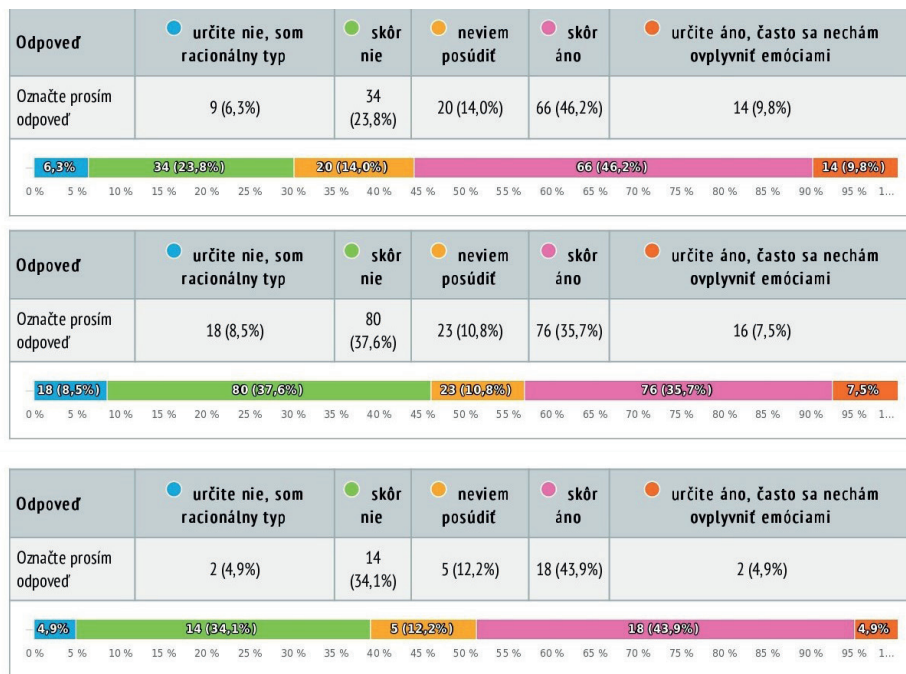
Otázka č. 10 *Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe racionálnych kritérií.*





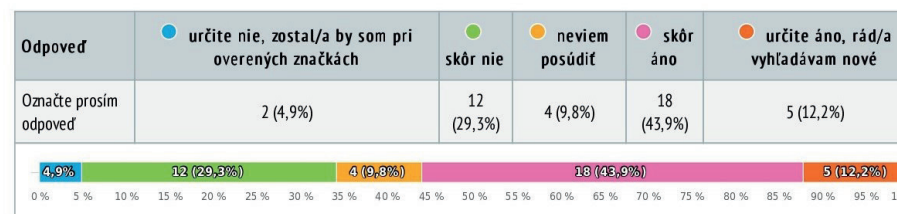
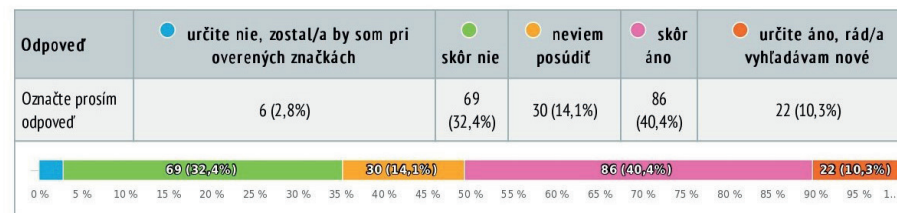
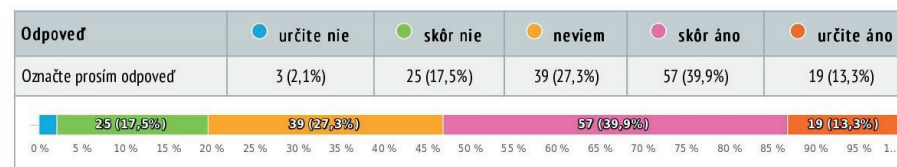
Rozhodovanie na základe racionálnych kritérií je, zdá sa, priamo úmerné krivke – čím nižší vek, tým menší vplyv racionality. Kým staršia generácia sa vyjadrila na úrovni 87,8% respondentov (v zmysle *určite áno* a *skôr áno* – *rozhodujem sa na základe racionality*), stredná generácia je na úrovni 80,7%; mladšia generácia len na úrovni 70,7% respondentov so značným podielom odpovedí „neviem posúdiť“ a s najväčším percentuálnym zastúpením striktné negatívnej odpovede *určite nie* (7,7%).

Otázka č. 11 *Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe emocionálnych kritérií.*



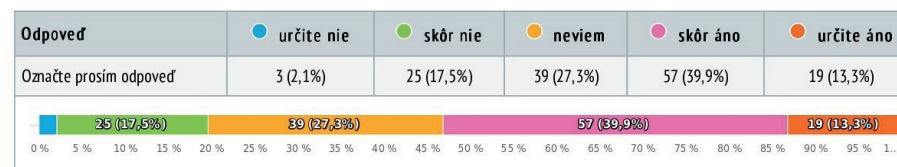
Pri emocionalite vyšli v prieskume pomerne rozporuplné výsledky s najslabším zastúpením emotionality u strednej generácie. Kým mladšia generácia k emóciám inklinuje na úrovni 56% respondentov (spoločné odpovede *určite áno* a *skôr áno*), stredná dokonca len na úrovni 43,2%, staršia na úrovni 48,8% respondentov. Najvýraznejšie odmietnutie je u strednej generácie, kde možnosť *skôr nie* a *určite nie* zvolilo 46,1% respondentov, nasledovala staršia generácia s 39% respondentov a mladšia generácia na úrovni 30,1% respondentov.

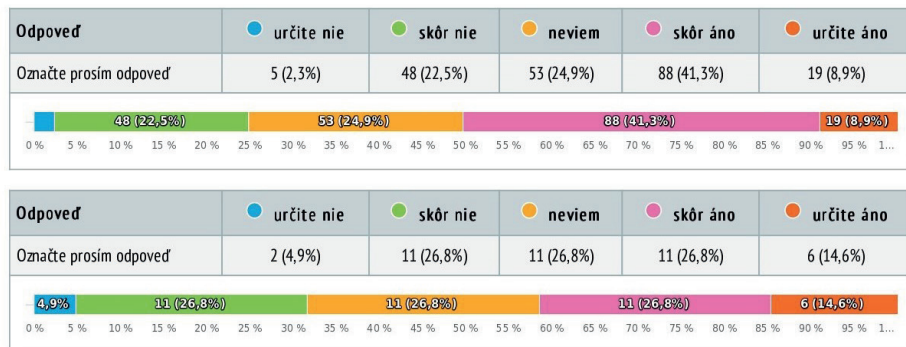
Otázka č. 12 *Aj keď som so službou alebo produktom spokojný/á, rád skúšam nové značky.*



Cieľom otázky č. 12 bolo zistiť tendenciu meniť značky aj v prípade, že je spotrebiteľ s produktom spokojný. Výsledky sú pomerne vyrovnané – u staršej generácie je súhlas *skôr áno* a *určite áno* vyjadrený na úrovni 56,1% respondentov; u strednej generácie je to 50,7% respondentov, u mladšej 53,2% respondentov. Najsilnejšie odmietnutie je prítomné u strednej generácie na úrovni 35,2% respondentov (spoločné odpovede *určite nie* a *skôr nie*), ktorí skôr zostávajú verní značkám, s ktorými sú dlhodobo spokojní.

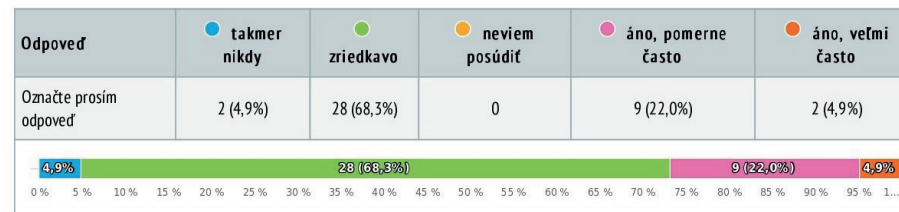
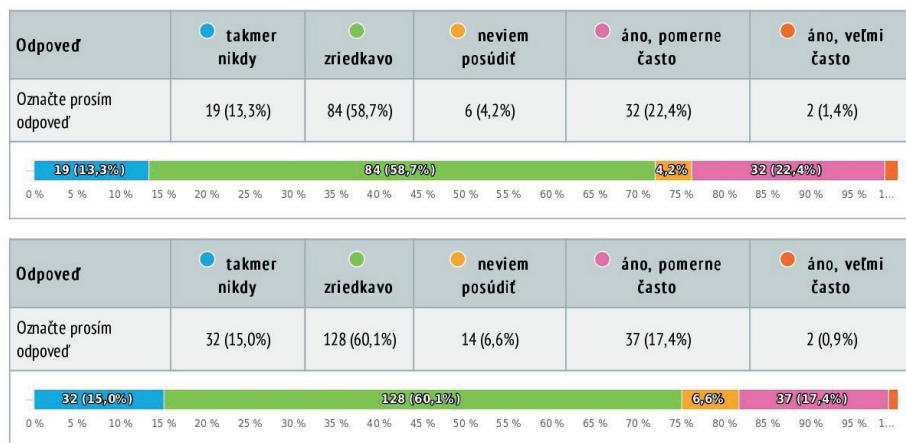
Otázka č. 13 *Podporil/a by som udržateľné, etické a ekologické projekty, hoci by pre mňa znamenali zvýšené náklady.*





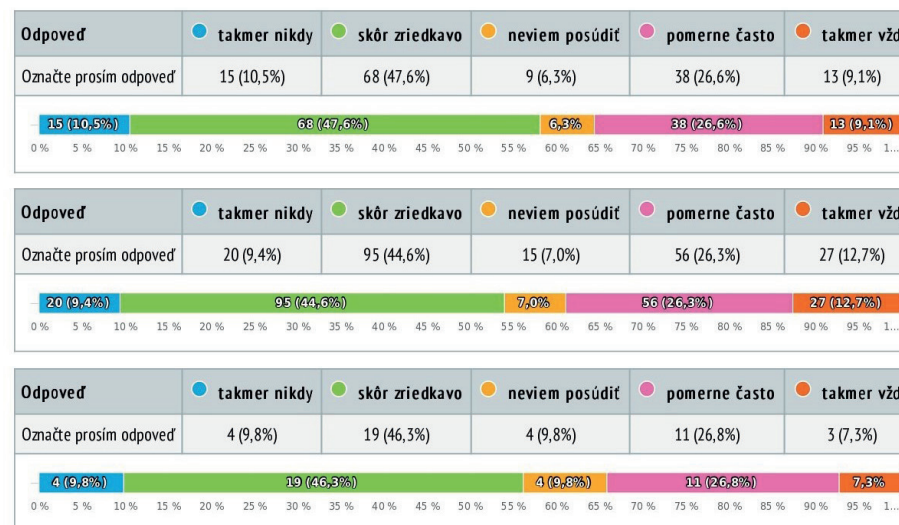
V 13. otázke mali respondenti uviesť, či by boli ochotní zaplatiť viac za zelené či udržateľné riešenie. Zhodne naprieč vekovými kategóriami boli zaznamenané pomerne vysoké percentá v odpovedi *neviem posúdiť*. Predsa však najväčšiu mieru súhlasu vyjadrila mladšia generácia (53,2% respondentov), nasledovala stredná generácia (50,2% respondentov) a staršia generácia (41,4% respondentov). S týmto reverzne korešponduje aj tendencia odmietnutia, ktorá je u mladšej generácie na úrovni 19,6% respondentov (odpovede *určite nie* a *skôr nie*), u strednej na úrovni 24,8% a u staršej na úrovni 31,7% respondentov. Teda mladšia generácia vyjadrila najsilnejšiu inklináciu k navýšeniu ceny za udržateľné riešenie.

Otázka č. 14 *Kupujete si neplánovane aj produkty a služby podľa odporúčaní, ktoré sú Vám na predajni poskytnuté alebo sa Vám zobrazujú na webe či v aplikáciách?*



Pri otázke impulzívneho spotrebiteľského rozhodovania na základe odporúčaní boli výsledky naprieč generáciami v zásade podobné. Najvyššie percento súhlasu vyjadrila staršia generácia (26,9% respondentov sa vyjadrilo že často alebo pomerne často sa nechajú ovplyvniť), nasledovala mladšia generácia (23,8% respondentov), najmenej stredná generácia (18,3% respondentov), ktorá súčasne vyjadrila aj najväčšie odmietnutie na úrovni 75,1% respondentov s odpoveďami *zriedkavo* alebo *takmer nikdy*, nasledovaná staršou generáciou s podielom 73,2% respondentov a mladšou generáciou na úrovni 72% respondentov.

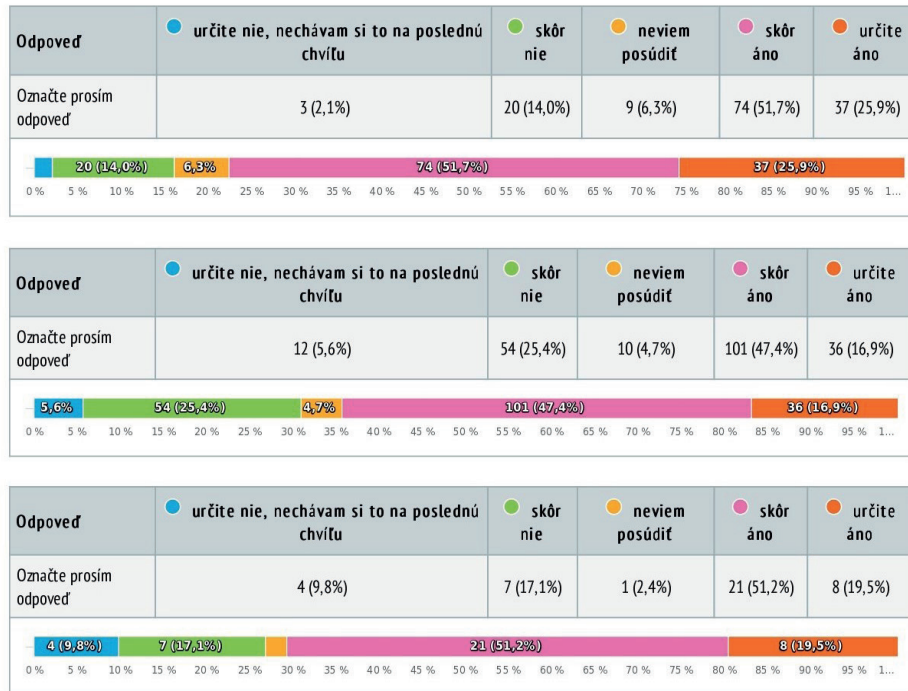
Otázka č. 15 *Ak ste s produktom alebo službou nepokojný/á, pristúpite k reklamácii?*



Tendencia reklamovať vykazuje takisto pomerne príbuzné hodnoty. U mladšej generácie sa nepotvrdil ich aktívny prístup k reklamáciám, pretože negatívnu odpoveď (*takmer nikdy* alebo *skôr zriedkavo*) uviedlo spolu 58,1% respondentov; u strednej

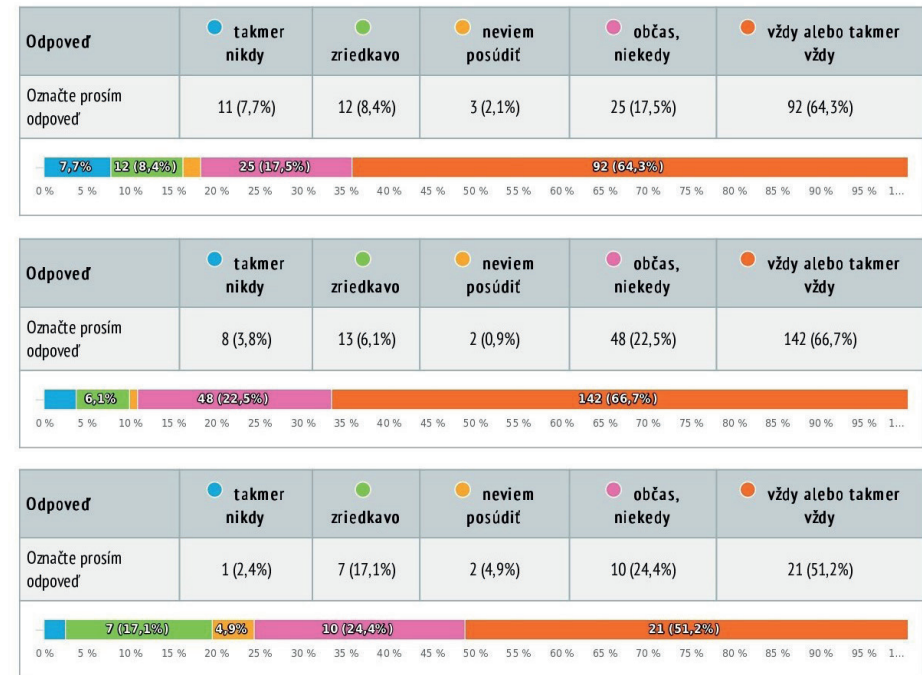
podobne 54% respondentov, u staršej 56,1% respondentov. Najsilnejší sklon k reklamáciám je prítomný u strednej generácie na úrovni 39% respondentov.

Otázka č. 16 *Plánujete si dovolenku, výlet alebo pobyt s dostatočným časovým predstihom?*



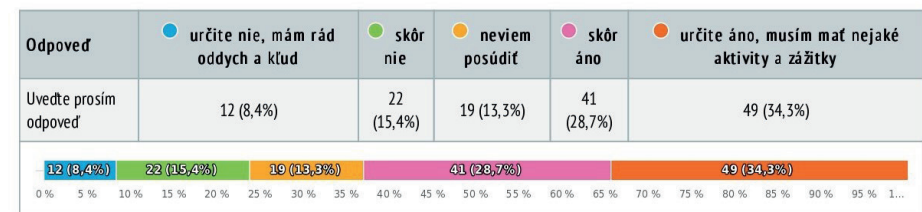
Trend krátko plánovaných a spontánnych pobytov sa zatiaľ v našich podmienkach až tak výrazne nepreukázal. Dokonca mladšia generácia prejavila najväčší súhlas s dostatočným predstihom, až na úrovni 77,6% respondentov, u strednej generácie to je 64,3% respondentov, u staršej opäť zvýšenie na úrovni 70,7% respondentov, ktorí uviedli odpovede *skôr áno* alebo *určite áno*. Najvýraznejšia tendencia k spontánnym riešeniam sa prejavuje u strednej generácie, a to na úrovni 31% respondentov.

Otázka č. 17 *Ako často si vyberáte, plánujete a organizujete pobyt sami bez sprostredkovateľov, napr. bez cestovných kancelárií a agentúr?*

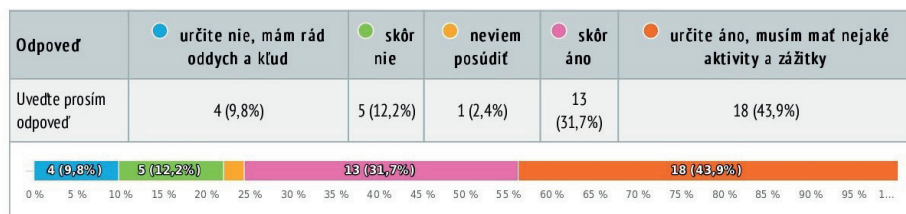
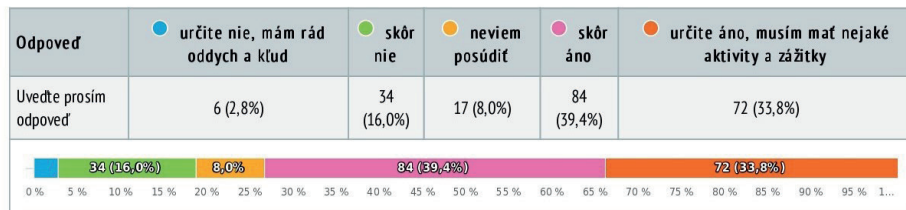


V tejto otázke sa jednoznačne potvrdil trend samostatne koncipovaných pobytov, u mladšej generácie na úrovni 81,8% respondentov; u strednej dokonca až na úrovni 89,2% respondentov, u staršej 75,6% respondentov, teda tých, ktorí uviedli, že pobyt si *vždy, takmer vždy alebo niekedy* organizujú bez sprostredkovateľov.

Otázka č.18 *Uprednostňujete počas pobytu aktívne trávenie voľného času (šport, turistika, aktivity, učenie sa nových vecí) pred pasívnym (oddych na pláži alebo wellness)?*

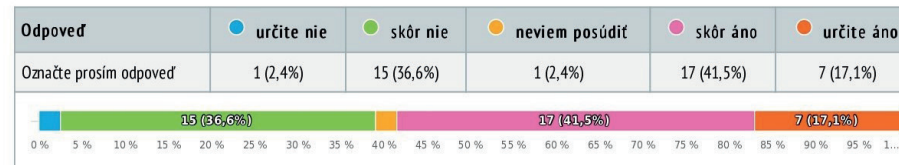
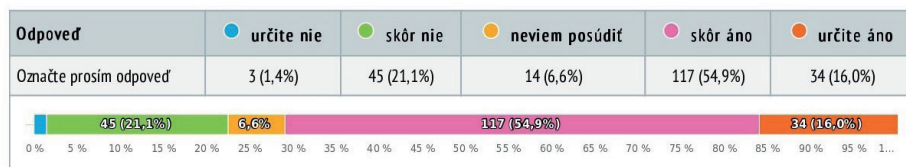
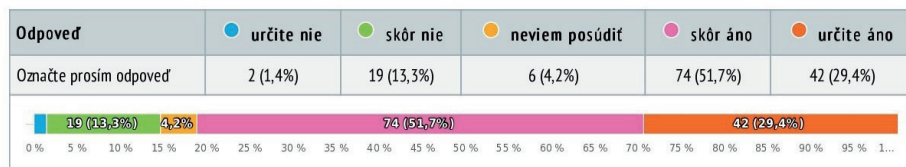






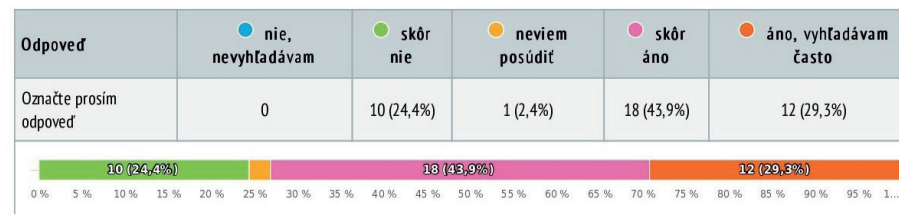
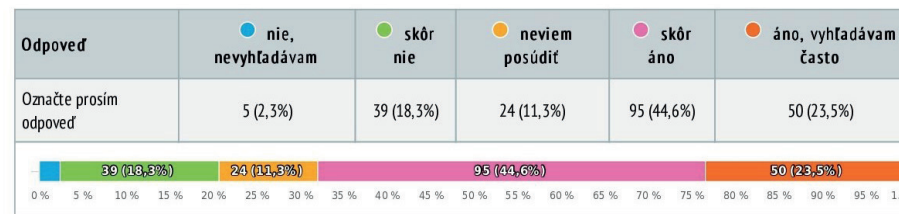
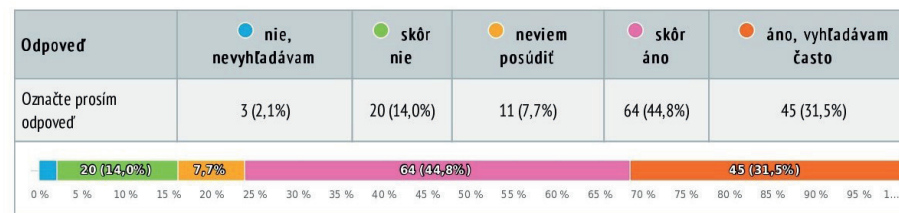
V otázke č. 18 sa zaujímavým spôsobom preukázala prekvapivá súvislosť medzi vyšším vekom a vyššou mierou aktívneho trávenia pobytu. Kým odpovede *skôr áno* a *určite áno* tvorili u staršej generácie spolu 75,6% respondentov, u strednej generácie to bolo 73,2%, u mladšej len 63% respondentov. Mladšia generácia vyjadrila aj najvýraznejšie odmietnutie na úrovni 23,8% respondentov, no súčasne aj pomerne veľký podiel odpovedí *neviem posúdiť* (13,3% respondentov), kde možno predpokladať, že sa prejavujú práve spomínaným zmiešaným spotrebným správaním.

Otázka č.19 *Ak ste na dovolenke alebo výlete, radi navštevujete tie najobľúbenejšie a najznámejšie turistické atrakcie?*



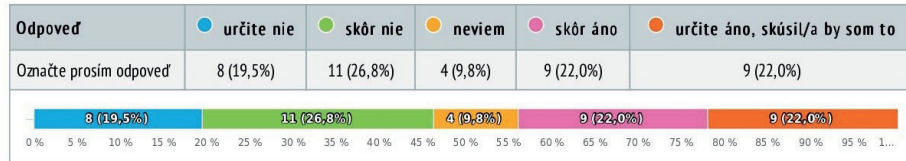
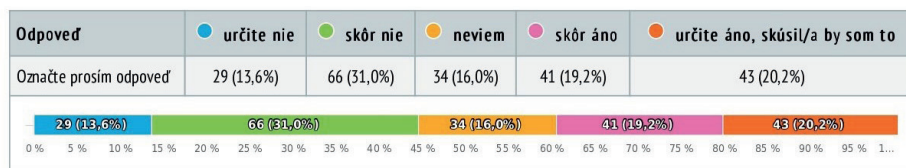
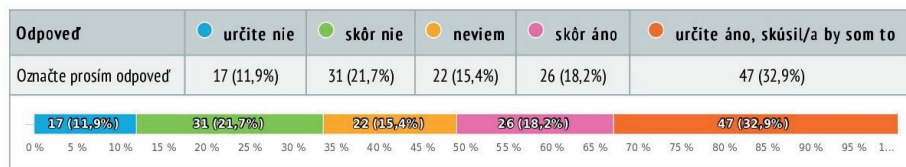
Inklináciu k navštevovaniu najznámejších turistických lokalít možno zachytiť najvýraznejšie u mladšej generácie na úrovni 81,1% respondentov (spoločné odpovede *určite áno* a *skôr áno*), menej u strednej generácie (70,9%) a najmenej u staršej generácie (58,6%). Môže to pochopiteľne súvisieť so skutočnosťou, že príslušníci staršej generácie už tieto miesta navštívili, alebo aj s faktom, že vyhľadávajú vzhľadom na svoj vek pokojnejšie a tichšie lokality bez davov návštevníkov, čo naznačuje aj ich silné odmietnutie (*určite nie* a *skôr nie*) na úrovni 39% respondentov.

Otázka č. 20 *Ak ste na dovolenke alebo výlete, vyhľadávate aj neznáma a neobjavené miesta?*



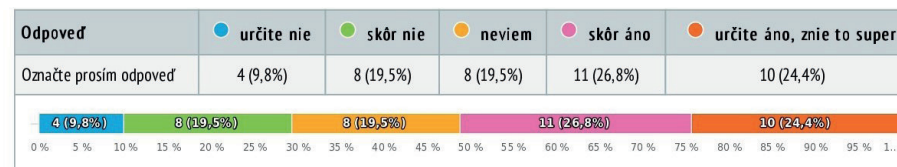
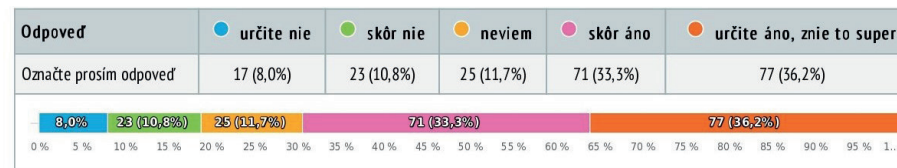
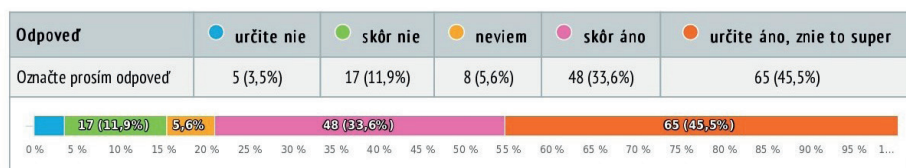
V tejto otázke sa podobne prejavila istá rozporuplnosť, kedy mladšia generácia vyjadřila najväčšiu mieru súhlasu odpoveďami áno, často a *skôr áno* na úrovni 76,3% respondentov. Nasleduje staršia generácia s 73,2% respondentov a napokon stredná generácia, u ktorej má tendenciu vyhľadávať neobjavené miesta 68,1% respondentov.

Otázka č. 21 *Ak by ste mali možnosť, vycestovali by ste aj sám/sama?*



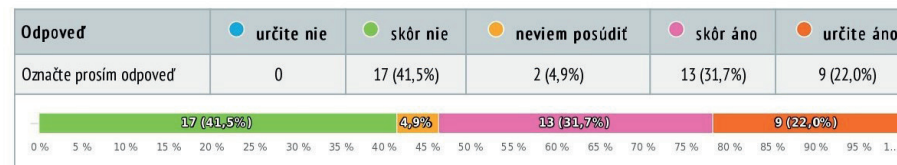
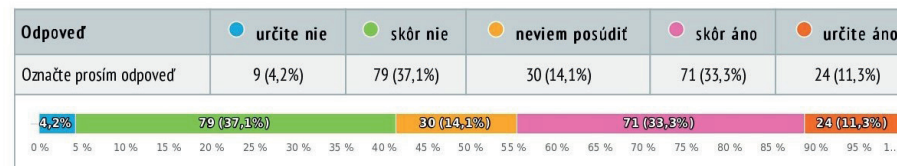
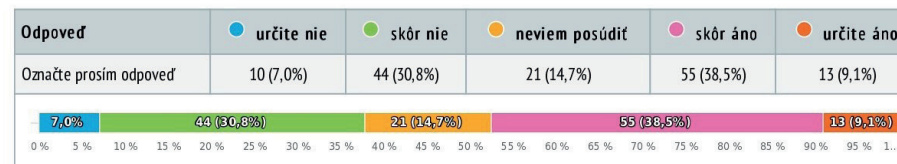
Pri problematike sólo turizmu sa potvrdzuje priama súvislosť medzi znižujúcim sa vekom a zvyšujúcim sa záujmom vycestovať sám/sama. Kým u staršej generácie by malo záujem (*skôr áno* a *určite áno*) na úrovni 44% respondentov; u strednej generácie je to dokonca len 39,4% respondentov, tak u mladšej je to na úrovni 51,1% respondentov. Rovnako tak vzrastá úmera pri negatívnom posudzovaní (*určite nie* a *skôr nie*), od 33,6% u mladšej generácie, cez 44,6% u strednej generácie až po 46,3% respondentov staršej generácie.

Otázka č. 22 *Ak by ste mali takú možnosť, išli by ste na dlhodobý pobyt, ktorý by spájal dovolenku s možnosťou pracovať na dialku?*



V otázke 22 zameranej na koncept *bleisure* sa opäť výrazne potvrdil vzťah medzi vekom a určeným trendom. Kým u mladšej generácie by túto možnosť *určite* alebo *skôr* uvítalo 79,1% respondentov; u strednej generácie je to 69,5% respondentov a u staršej generácie to tvorí 51,2% respondentov.

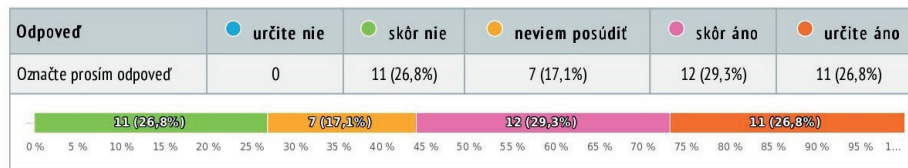
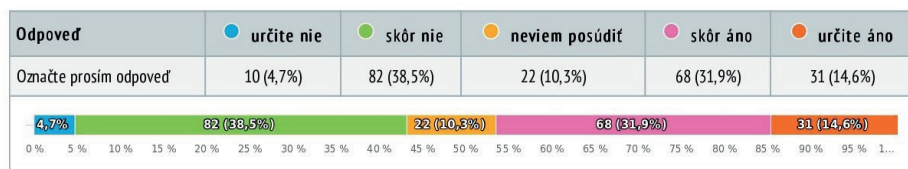
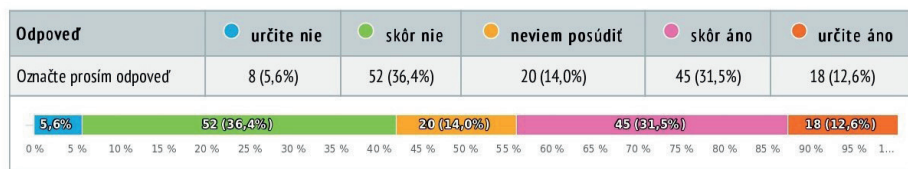
Otázka č. 23. *Ak cestujete, radi sa zoznamujete s ostatnými turistami?*



Pri otázke zameranej na tzv. TTI (angl. *tourist to tourist interaction*) nie sú viditeľné veľké odchýlky medzi jednotlivými generačnými skupinami. Kontakt s ostatnými návštevníkmi *skôr* alebo *určite* vyhľadáva 47,6% respondentov mladej generácie; 44,6% respondentov strednej generácie a 53,7% u staršej generácie.



Otázka č. 24 *Ak cestujete, vyhľadávate osobný kontakt a komunikáciu s miestnymi obyvateľmi?*

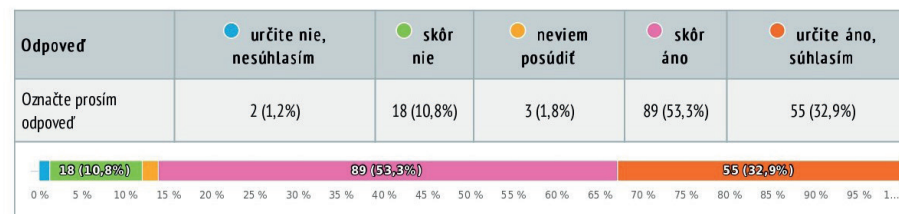
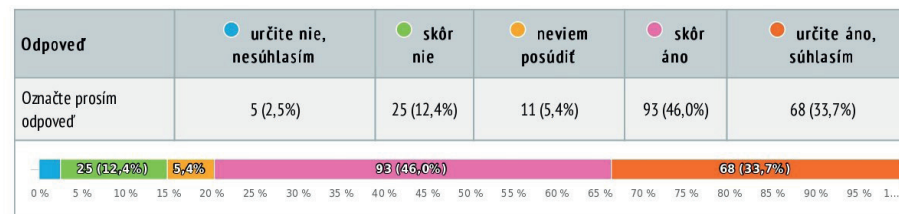


Kontakt s miestnym obyvateľstvom najviac vyhľadáva staršia generácia, a to na úrovni 56,1% respondentov, nasleduje stredná generácia s 46,5% respondentov a na treťom mieste je mladšia generácia s 44,1% respondentov, ktorí skôr alebo určite vyhľadávajú kontakt s miestnymi. No výrazne je tu viditeľné aj odmietnutie u strednej generácie na úrovni 43,2% respondentov a mladšej generácie (42% respondentov).

## VYBRANÉ ASPEKTY SPOTREBITEĽSKÝCH PREFERENCIÍ S PRIHLIADNUTÍM NA RODINNÝ STAV

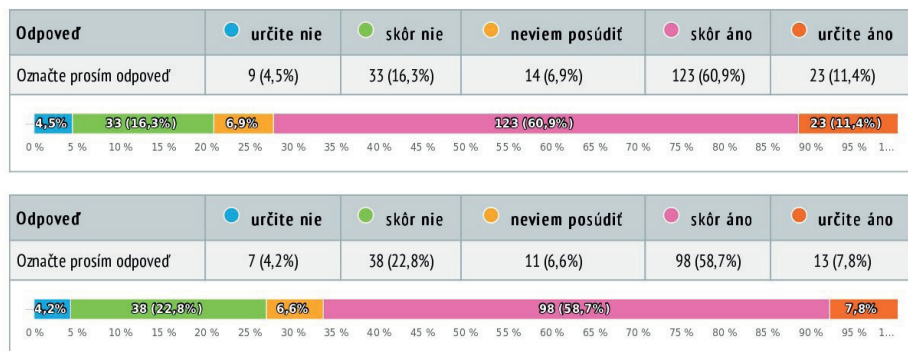
Posledným kritériom, ktoré bolo v rámci spracovania prieskumu zohľadňované, bol rodinný stav, kde boli diverzifikované odpovede medzi a) slobodnými ženami a mužmi a b) ženatými mužmi/vydatými ženami. Vzorku slobodných respondentov tvorilo 202 respondentov, vzorku vydatých respondentiek/ženatých respondentov tvorilo 167 respondentov. Vzhľadom na nízky počet respondentov so statusom rozvedený/rozvedená a vdovec/vdova, neboli títo respondenti v tomto spracovaní zohľadňovaní. Tabuľky sú zoradené v poradí: 1. slobodní respondenti; 2. vydaté respondentky, ženatí respondenti (pre potreby vyhodnotenia bolo pre túto skupinu zvolené skrátené pomenovanie „žijúci v manželstve“, hoci nemusí reflektovať reálnu osobnú situáciu každého z respondentov, teda napr. ak je žena vydatá, ale žijú s manželom oddelene).

Otázka č. 4 *Označte prosím, do akej miery sa stotožňujete s nasledujúcim tvrdením: „Produkty a služby si dlho pozerám, porovnávam a nakupujem ich až po dôkladnom zhodnotení.“*



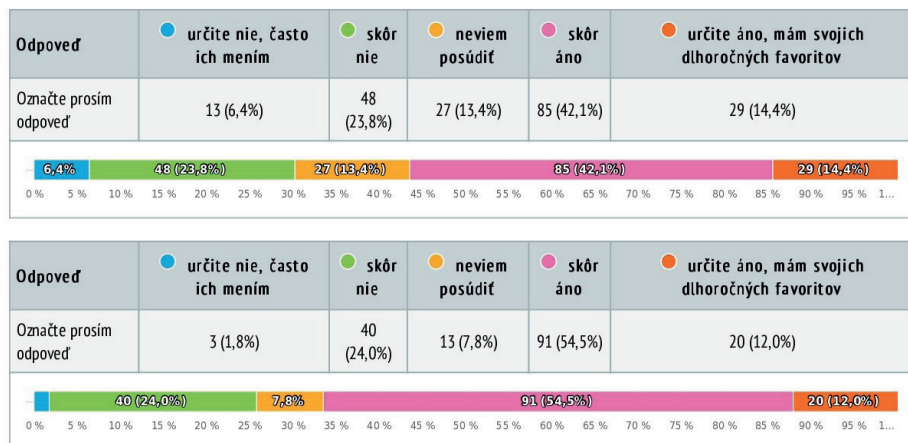
Dĺžka rozhodovacej fázy je u oboch segmentov približne rovnaká a slobodní vykazujú čiastočný alebo úplný súhlas na úrovni 79,7%, kým žijúci v manželstve 86,2% respondentov.

Otázka č. 5 Pri výbere produktov a služieb sa pozerám prioritne na ich CENU.



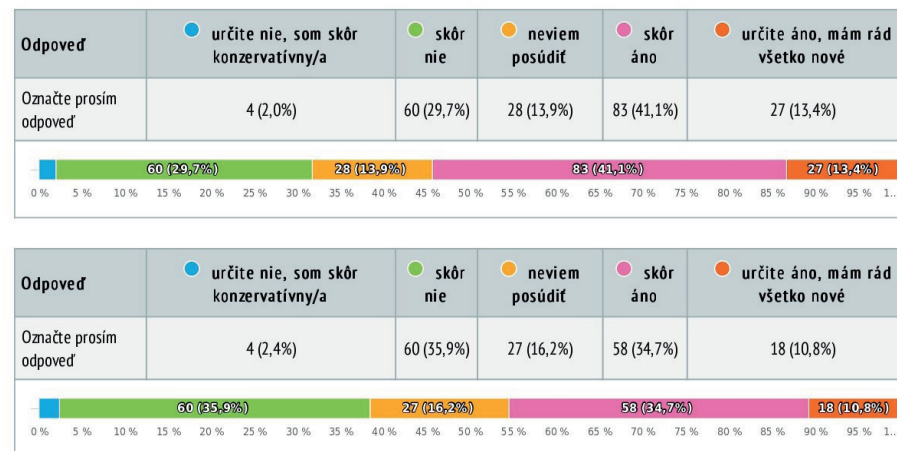
Cena je zhodne dôležitá u oboch segmentov. U slobodných o niečo viac, na úrovni 72,3% respondentov čiastočného alebo celkového súhlasu, u žijúcich v manželstve to je 66,5% respondentov.

Otázka č. 6 Som typ človeka, ktorý je dlhodobo verný/verná konkrétnym firmám a značkám.



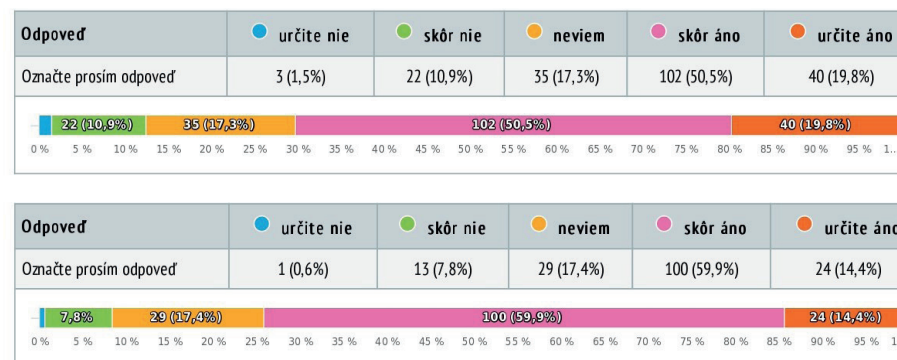
V otázke č. 6 je možné si pozorovať väčšiu náklonnosť k vernosti k značkám u žijúcich v manželstve, kde je to na úrovni 66,5% respondentov, kým u slobodných tvorí podiel čiastočného a celkového súhlasu 56,5% respondentov.

Otázka č. 7 Uprednostňujem objavovanie niečoho nového pred tým, čo už poznám.



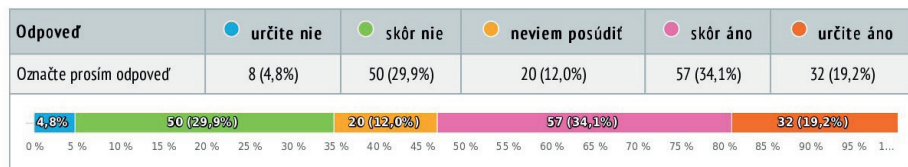
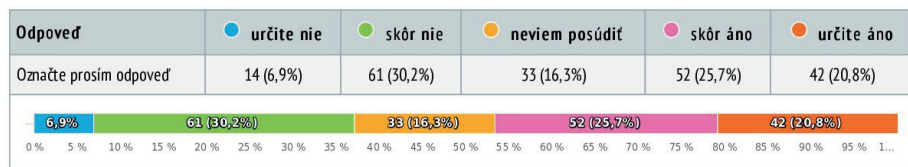
V otázke č.7 sa prejavujú isté rozdiely – slobodní vykazujú väčšiu ochotu objavovať niečo nové (na úrovni 54,5%), kým u žijúcich v manželstve je to 45,5% respondentov.

Otázka č. 8 Bol/a by som ochotný zaplatiť viac, ak by bola firma ochotná zohľadniť moje preferencie a prispôbiť mi produkt alebo službu na mieru.



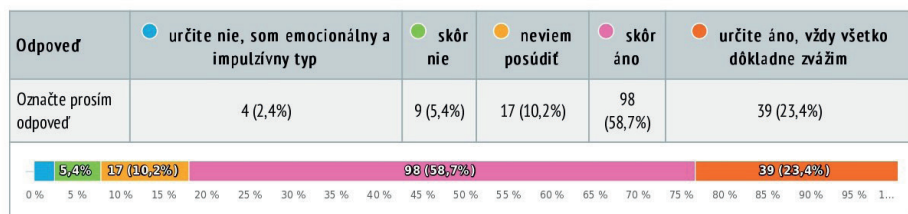
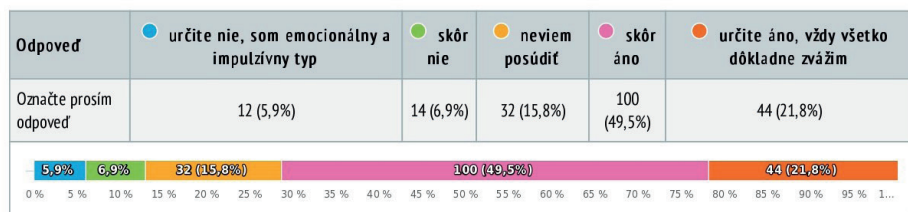
U respondentov žijúcich v manželstve je prítomná mierne výraznejšia ochota zaplatiť viac za personalizovaný produkt, pohybuje sa na úrovni 74,3% respondentov. U slobodných je to 70,3% respondentov.

Otázka č. 9 *Preferujem osobný kontakt s človekom pred komunikáciou prostredníctvom technológií*



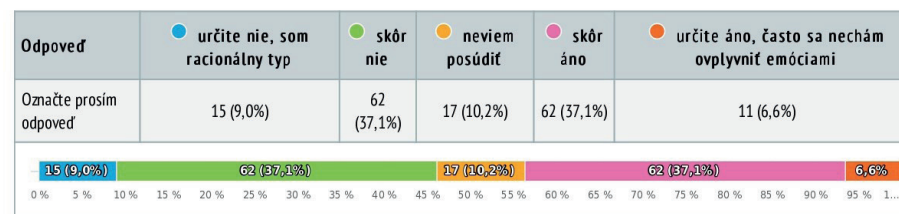
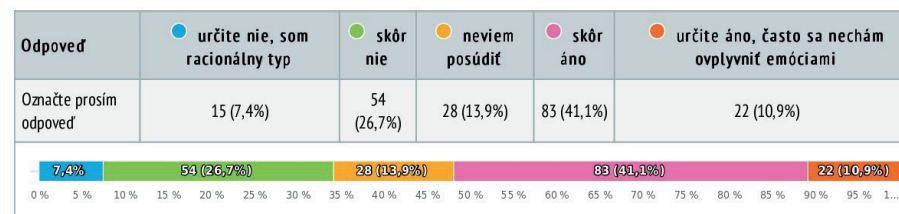
Slobodní respondenti majú slabšiu tendenciu uprednostňovať osobný kontakt – na úrovni 46,6% respondentov. U žijúcich v manželstve je to spolu 53,3% respondentov, ktorí vyjadrili čiastočný alebo úplný súhlas s tvrdením.

Otázka č. 10 *Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe racionálnych kritérií.*



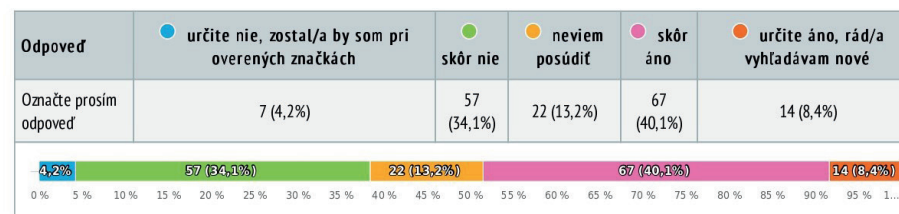
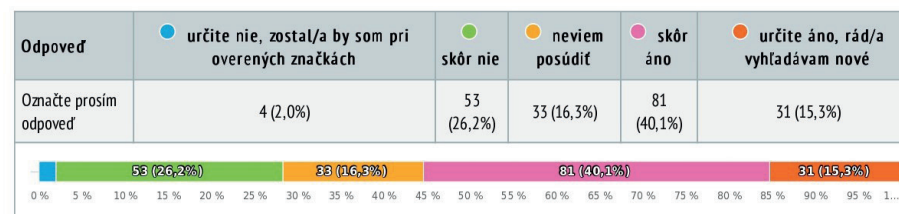
Racionalita sa opäť ukázala silnejšia u respondentov žijúcich v manželstve, kde súhlas *skôr áno* a *určite áno* deklarovalo až 82,1% respondentov. Naproti tomu u skupiny slobodných to je 71,3% respondentov, ktorí sa *skôr áno* alebo *určite áno* rozhodujú podľa racionálnych kritérií.

Otázka č. 11 *Pri výbere produktov a služieb sa rozhodujem na základe emocionálnych kritérií.*



Pri voľbe produktov na základe emocionálnych kritérií sa preukázali isté rozdiely, kedy slobodní respondenti uvádzajú odpovede *skôr áno* a *určite áno* spolu na množine 52,3%, respondenti v manželstve na úrovni 44,2%.

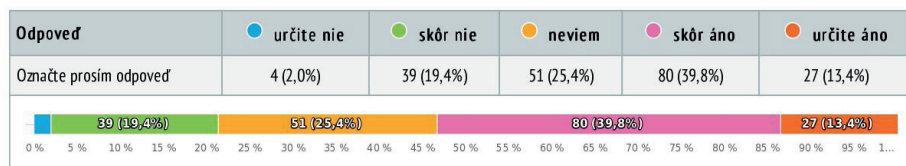
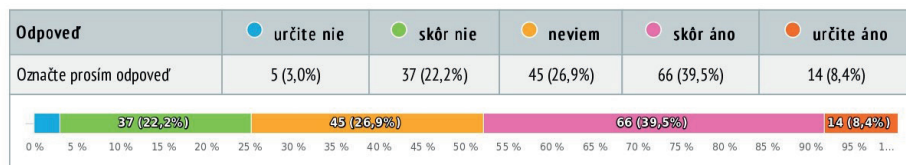
Otázka č. 12 *Aj keď som so službou alebo produktom spokojný/á, rád skúšam nové značky.*





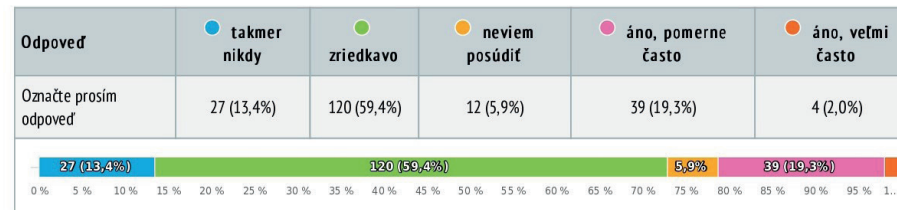
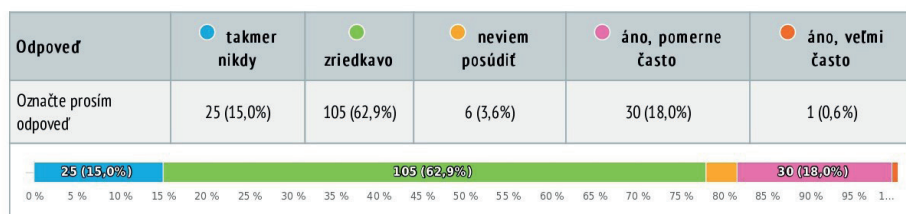
Pri skúmaní volatility spotrebiteľov sa preukázali isté rozdiely – slobodní respondenti preukázali výraznejšiu tendenciu k súhlasu, spolu odpovede *skôr áno* a *určite áno* tvorili 55,4% respondentov, kým u žijúcich v manželstve to bolo 48,5% respondentov, pričom sklon k negatívnej odpovedi (*skôr nie* a *určite nie*) tu vyjadrilo 38,3% respondentov žijúcich v manželstve a 28,2% slobodných respondentov.

Otázka č. 13 *Podporil/a by som udržateľné, etické a ekologické projekty, hoci by pre mňa znamenali zvýšené náklady.*



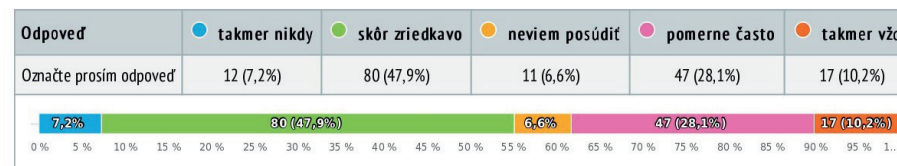
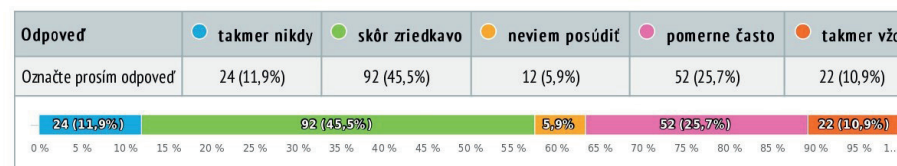
V otázke podpory udržateľných produktov sú výsledky pomerne porovnateľné. U slobodných respondentov je čiastočný alebo úplný súhlas na úrovni 47,9% respondentov, u žijúcich v manželstve je to 53,2% respondentov. Slobodní takisto vyjadrili väčšiu mieru záporných odpovedí na úrovni 25,2%, u žijúcich v manželstve to je 21,4% respondentov. Teda vydaté ženy a ženatí muži majú zvýšenú tendenciu podporiť udržateľné produkty aj za cenu vyšších nákladov ako slobodní.

Otázka č. 14 *Kupujete si neplánovane aj produkty a služby podľa odporúčaní, ktoré sú Vám na predajni poskytnuté alebo sa Vám zobrazujú na webe či v aplikáciách?*



Pri otázke k tendencii impulzívneho nákupu neboli preukázané výraznejšie rozdiely. Sklon k zápornej odpovedi (*určite nie* a *skôr nie*, *zriedkavo*) vyjadrilo 77,9% respondentov zo vzorky slobodných a 72,8% respondentov zo vzorky žijúcich v manželstve. Sklon k pozitívite bol u slobodných na úrovni 18,6% a u žijúcich v manželstve 25,2% respondentov.

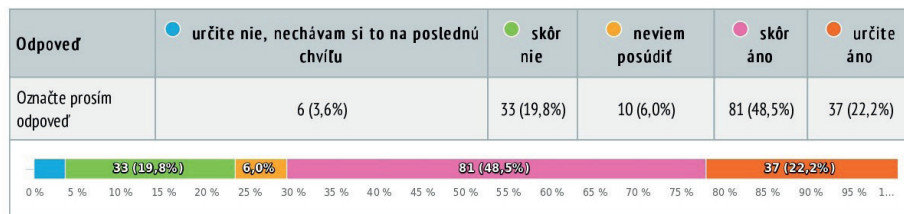
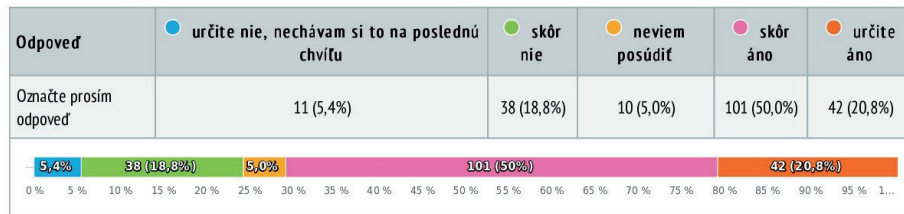
Otázka č. 15 *Ak ste s produktom alebo službou nespokojný/á, pristúpíte k reklamácií?*



Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k vyjadrovaniu reklamácie sa výraznejšie nepotvrdila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 36,6% slobodných opýtaných a 38,3% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 57,4% slobodných a 55,1% žijúcich v manželstve.

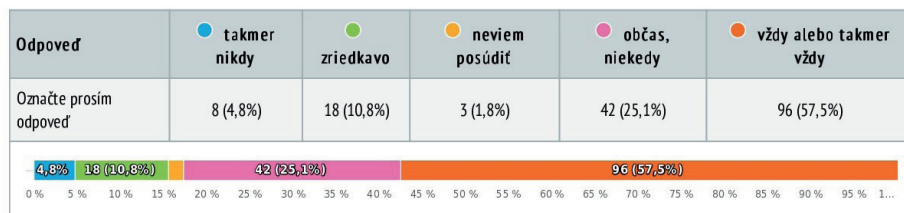
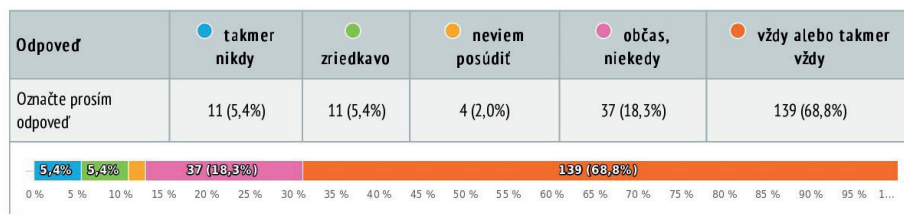


Otázka č. 16 *Plánujete si dovolenku, výlet alebo pobyt s dostatočným časovým predstihom?*



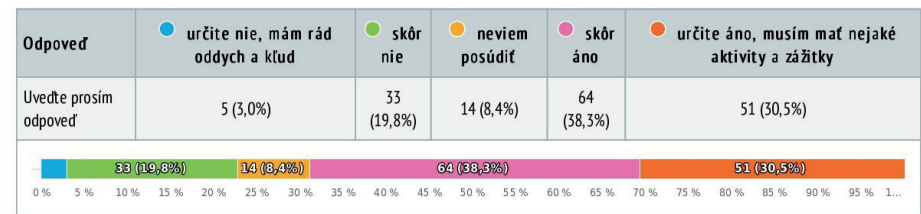
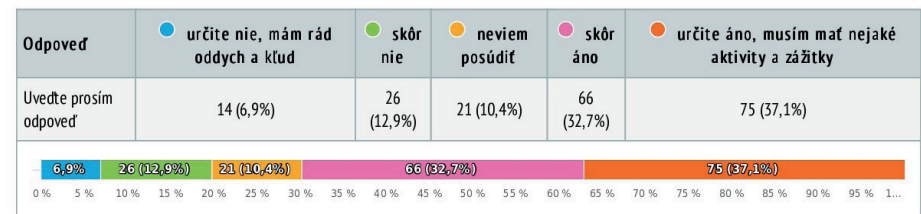
Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k skracovaniu tzv. lead-time sa výraznejšie nepotvrdila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 70,8% slobodných opýtaných a 70,7% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 24,2% slobodných a 23,4% žijúcich v manželstve.

Otázka č. 17 *Ako často si vyberáte, plánujete a organizujete pobyt sami bez sprostredkovateľov, napr. bez cestovných kancelárií a agentúr?*



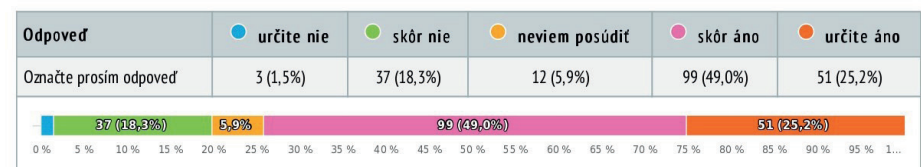
Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k organizovaniu pobytu bez sprostredkovateľov sa výraznejšie nepotvrdila, i keď mierne zvýšenie pozorovať pri slobodných respondentoch. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 87,1% slobodných opýtaných a 82,6% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 10,8% slobodných a 11,6% žijúcich v manželstve.

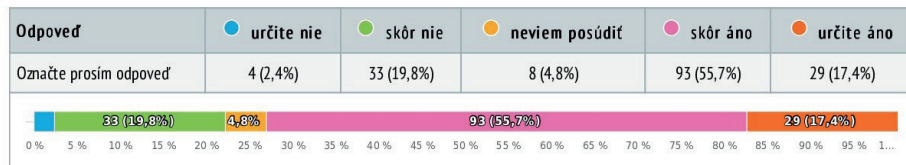
Otázka č.18 *Uprednostňujete počas pobytu aktívne trávenie voľného času (šport, turistika, aktivity, učenie sa nových vecí) pred pasívnym (oddyh na pláži alebo wellness)?*



Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k uprednostňovaniu aktívneho trávenia pobytu sa výraznejšie nepotvrdila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 69,8% slobodných opýtaných a 68,8% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 19,8% slobodných a 22,8% žijúcich v manželstve.

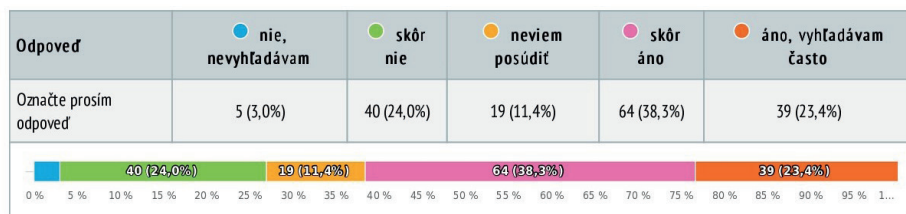
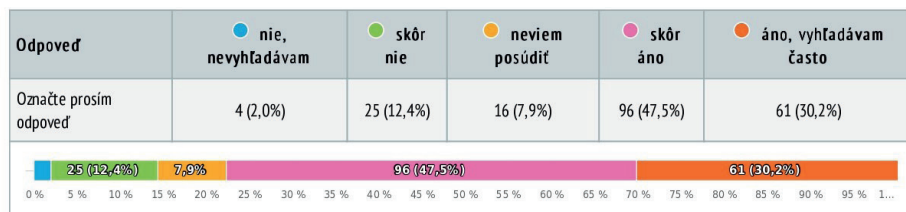
Otázka č.19 *Ak ste na dovolenke alebo výlete, radi navštevujete tie najobľúbenejšie a najznámejšie turistické atrakcie?*





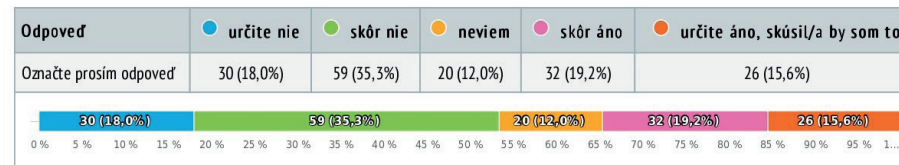
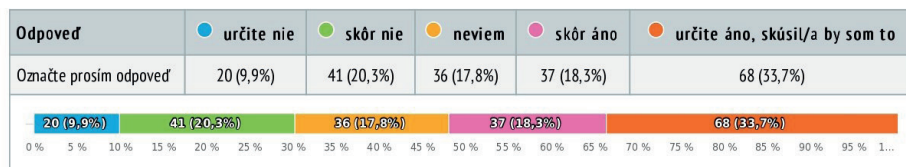
Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k vyhľadávaniu najznámejších turistických lokalít sa výraznejšie nepotvrdila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 74,2% slobodných opýtaných a 73,1% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 24,2% slobodných a 22,2% žijúcich v manželstve.

Otázka č. 20 Ak ste na dovolenke alebo výlete, vyhľadáte aj neznáme a neobjavené miesta?



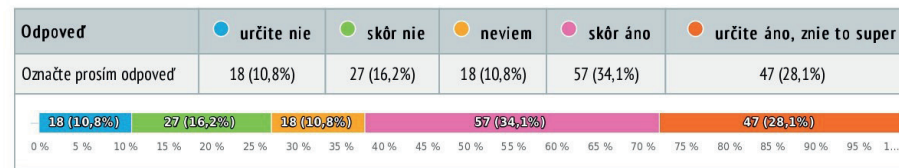
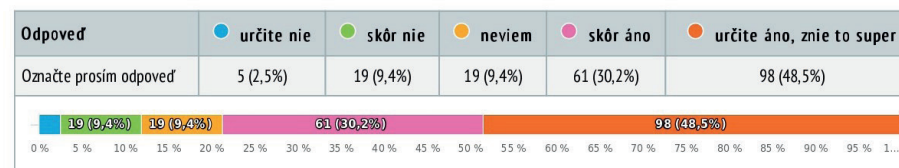
Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k vyhľadávaniu neznámych turistických lokalít bola vo výsledkoch mierne naznačená. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 77,7% slobodných opýtaných a 61,7% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 20,3% slobodných a 27% žijúcich v manželstve.

Otázka č. 21 Ak by ste mali možnosť, vycestovali by ste aj sám/sama?



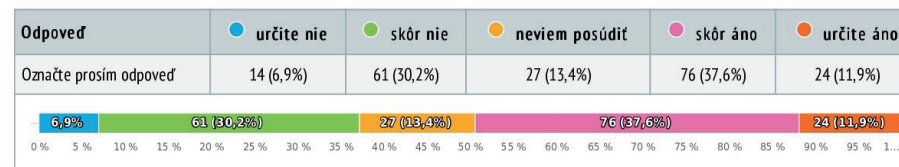
Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k sólo turizmu sa vo výsledkoch pomerne výrazne prejavila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 52% slobodných opýtaných a 34,8% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 30,2% slobodných a až 53,3% žijúcich v manželstve.

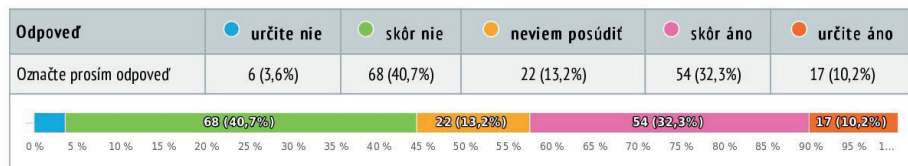
Otázka č. 22 Ak by ste mali takú možnosť, išli by ste na dlhodobý pobyt, ktorý by spájal dovolenku s možnosťou pracovať na dialku?



Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k spájaniu dovolenky s pracovným pobytom sa vo výsledkoch pomerne výrazne prejavila. Súhlasný názor vyjadrilo spolu 78,7% slobodných opýtaných a 62,2% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadrilo spolu 18,8% slobodných a až 27% žijúcich v manželstve.

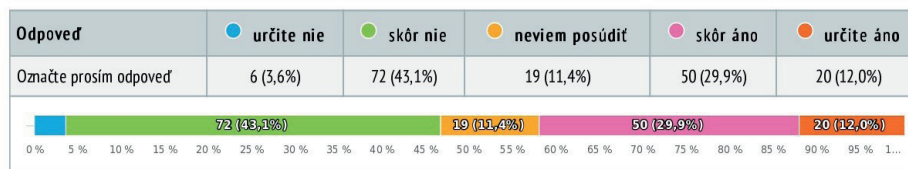
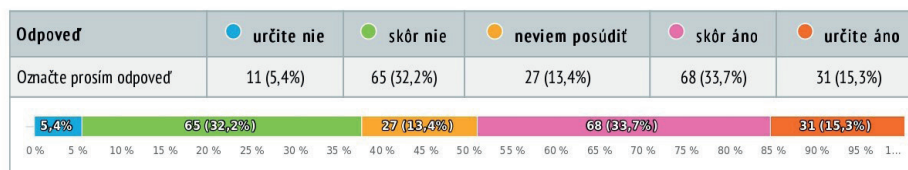
Otázka č. 23 Ak cestujete, radi sa zoznamujete s ostatným turistami?





Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k vyhľadávaniu kontaktu s ostatnými návštevníkmi sa vo výsledkoch výraznejšie neprejavila. Súhlasný názor vyjadriilo spolu 49,5% slobodných opýtaných a 42,5% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadriilo spolu 37,1% slobodných a až 44,3% žijúcich v manželstve.

Otázka č. 24. Ak cestujete, vyhľadáвате kontakt s miestnym obyvateľstvom?



Súvislosť medzi rodinným stavom a tendenciou k vyhľadávaniu kontaktu s miestnymi obyvateľmi sa vo výsledkoch výraznejšie neprejavila, i keď mierne zvýšenie je u slobodných respondentov. Súhlasný názor vyjadriilo spolu 49% slobodných opýtaných a 41% žijúcich v manželstve. Zápornú tendenciu vyjadriilo spolu 37,6% slobodných a až 46,7% žijúcich v manželstve.

## SÚHRNNÉ VYHODNOTENIE PRIESKUMU:

Tabuľka 9 Poradie otázok podľa intenzity sklonu k súhlasu

85,1	17	Využívanie sprostredkovateľov pri organizácii pobytu u súčasných spotrebiteľov
82,8	4	Dôsledné hľadanie informácií a porovnávanie produktov pred finálnym nákupom
77,6	10	Postoj súčasných spotrebiteľov k racionalite pri rozhodovaní
73,1	19	Tendencia spotrebiteľov vyhľadávať najobľúbenejšie turistické atrakcie
72,1	8	Rozhodovanie súčasných spotrebiteľov na základe personalizovaných produktov
71,3	20	Tendencia spotrebiteľov vyhľadávať neobjavené miesta
71,3	22	Záujem súčasných spotrebiteľov o dlhodobé snúbenie pobytu s pracovným časom
70,1	18	Pozicionovanie spotrebiteľov na škále aktívne vs. pasívne trávenie pobytu
70	16	Dĺžka tzv. lead time, teda čas medzi rezerváciou pobytu a odchodom
69,3	5	Pozícia ceny ako primárneho kritéria pri spotrebiteľskom rozhodovaní
60	6	Vzťah súčasných spotrebiteľov k lojalite a naopak k obmenám značiek
52,3	12	Posudzovanie súčasných spotrebiteľov vo vzťahu k miere ich volatility
51,8	7	Inklinovanie súčasných spotrebiteľov ku kategóriám známe-neznáme
50,4	13	Postoj súčasného spotrebiteľa k eticky či ekologicky orientovaným produktom
49,6	9	Preferencie súčasných spotrebiteľov pri voľbe osobný kontakt – neosobný kontakt
48,6	11	Postoj súčasných spotrebiteľov k emocionalite pri rozhodovaní
46,8	23	Pozicionovanie spotrebiteľov na základe ich vzťahu voči ostatným návštevníkom
46,8	24	Pozicionovanie spotrebiteľov na základe ich vzťahu voči miestnym obyvateľom
44,3	21	Záujem súčasných spotrebiteľov o sólo cestovanie
37,6	15	Postoj súčasných spotrebiteľov k reklamácii
21	14	Tendencia súčasného spotrebiteľa k realizácii impulzívneho nákupu

Tabuľka 10 Súhrnné percentuálne vyhodnotenie jednotlivých odpovedí

Poradie otázky	Vyhodnotenie podľa príslušnosti k pohlaviu				Vyhodnotenie podľa príslušnosti k veku						Vyhodnotenie podľa rodinného stavu				Súhrnné vyhodnotenie		Percentuálny podiel odpovede „neviem posúdiť“
	Sklon k súhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k nesúhlasu	Sklon k súhlasu	Sklon k nesúhlasu (v %)	
	Muž	Žena	Muž	Žena	Gen Z	Gen Z	Gen Y	Gen Y	Gen X	Gen x	Slobodní	V manželstve	Slobodní	V manželstve			
4	82,9	82,7	14,3	13,3	81,9	13	85,5	13,1	75,6	14,6	79,7	86,2	16,9	12	82,8	13,6	3,8
5	58,6	71,5	31,5	23	77,6	14,7	64,3	29,6	65,9	34,1	72,3	66,5	20,8	27	69,3	24,5	6,3
6	64,3	59	25,7	30,3	58,8	25,2	62,9	29,2	48,8	48,8	56,5	66,5	30,2	25,8	60	29,6	10,5
7	44,3	53,3	37,2	33	52,5	32,2	47,8	36,2	68,3	26,8	54,5	45,5	31,7	38,3	51,8	33,8	14,5
8	77,2	71	10	11,2	74,1	10,5	72,8	10,8	63,5	14,6	70,3	74,3	12,4	8,4	72,1	11	17
9	52,8	48,8	30	37,3	51,8	35,7	45	38	63,4	29,3	46,6	53,3	37,1	34,7	49,6	36	14,5
10	78,6	76,2	10	10	70,7	13,3	80,7	8,3	87,8	4,9	71,3	82,1	12,8	15,6	77,6	10	12,5
11	41,1	50	42,9	38,8	56	30,1	43,2	46,1	48,8	39	52,3	44,2	34,1	46,1	48,6	39,5	12
12	47,1	53,3	35,7	32,7	53,2	19,6	50,7	35,2	56,1	34,2	55,4	48,5	28,2	38,3	52,3	33,3	14,5
13	52,9	49,9	32,9	21,9	53,2	19,6	50,2	24,8	41,4	31,7	47,9	53,2	25,2	21,4	50,4	23,8	25,8
14	24,2	24,8	75,7	73,3	23,8	72	18,3	75,1	26,9	73,2	18,6	25,2	77,9	72,8	21	73,8	5,3
15	48,6	35,1	48,6	60	58,1	58,1	39	54	56,1	56,1	36,6	38,3	57,4	55,1	37,6	55,5	7
16	70	70	22,9	25,4	77,6	16,1	64,3	31	70,7	26,9	70,8	70,7	24,2	23,4	70	25,1	5
17	84,3	85,1	14,3	12,8	81,8	16,1	89,2	9,9	75,6	19,5	87,1	82,6	10,8	11,6	85,1	13	2
18	72,8	69,4	15,7	21,9	63	23,8	73,2	18,8	75,6	24	69,8	68,8	19,8	22,8	70,1	20,8	9,3
19	70	73,3	21,4	21,5	81,1	14,7	70,9	22,5	58,6	39	74,2	73,1	24,2	22,2	73,1	21,5	5,5
20	72,8	70,9	18,6	20	73,6	16,1	68,1	20,6	73,2	24,4	77,7	61,7	20,3	27	71,3	19,8	9
21	58,5	41,2	27,1	43,7	51,1	33,6	39,4	44,6	44	46,3	52	34,8	30,2	53,3	44,3	40,8	15
22	67,1	72,6	21,4	17,9	79,1	15,4	69,5	19,6	51,2	29,3	78,7	62,2	18,8	27	71,3	18,5	10,3
23	54,3	45,1	30	42,2	47,6	37,8	44,6	41,3	53,7	41,5	49,5	42,5	37,1	44,3	46,8	40	13,3
24	52,9	45,4	34,3	42,1	44,1	42	46,5	43,2	56,1	26,8	49	41	37,6	46,7	46,8	40,8	12,5

Zdroj: vlastné spracovanie (2023)

\*odchýlky v rozsahu 0,01 -1,00% od súhrnného výsledku sú označené svetlou farbou

\* odchýlky v rozsahu 1,01 – 5,00% od súhrnného výsledku sú označené stredne intenzívnou farbou

\* odchýlky nad 5,01% od súhrnného výsledku sú označené tmavou farbou

\* tendencie k súhlasným odpovediam sú znázornené modrou farbou

\* tendencie k nesúhlasným odpovediam sú znázornené oranžovou farbou



- Otázky, pri ktorých bolo súhrnné vyhodnotenie sklonu k súhlasu v rozsahu 40 – 60%, nemožno považovať za potvrdenie či vyvrátenie jednoznačného trendu. Je to napr. otázka vyhľadávania kontaktu s miestnym obyvateľstvom (46,8%), kontaktu s návštevníkmi (46,8%), sólo turizmu (44,3%), dlhodobej vernosti k značkám (60%), uprednostňovania nového pred neznámym (51,8%), preferencií osobného kontaktu pred technológiami (49,6%), emocionality (48,6%), volatility (52,3%) či voľby udržateľných produktov (50,4%). Na druhej strane pri otázkach, u ktorých bol sklon k súhlasu väčší ako 60% alebo menší ako 40%, možno definovať istý trend či smerovanie.
- Jednoznačne sa potvrdila nezávislosť cestovateľov a veľmi obmedzené využitie služieb sprostredkovateľov, a to až na úrovni 85,1% súhlasu všetkých respondentov, bez ohľadu na ich vek a rodinný stav. Jediná odchýlka nad 5% je prítomná u generácie X, kde je tento súhlas o niečo slabší – na úrovni 75,6%. Je to prirodzene generácia cestovateľov, ktorá najviac v minulosti inklinovala k organizácii zájazdov prostredníctvom cestovných kancelárií a agentúr. Očakáva sa však, že toto je trend, ktorý sa bude v blízkej dobe transformovať, keďže s nástupom online cestovných kancelárií a agregovaných služieb spotrebiteľia opäť objavia výhody komplexného, na mieru prispôbeného pobytu. Budú sa teda otvárať nožnice medzi plne nezávislými cestovateľmi (angl. FIT – *Fully Independent Tourists*) a tými, ktorí pre nedostatok času, záujmu či fantázie budú ponechávať tvorbu svojich pobytov na sprostredkovateľov.
- Respondenti i napriek očakávanému skracovaniu fázy rozhodovania a výberu (Godin 2011, s. 10) stále venujú dostatok času a pozornosti hľadaniu, porovnávaniam a vyberaniu vhodných produktov, a to až na súhrnnej úrovni 82,8% všetkých respondentov. Nepreukázali sa tu ani výraznejšie rozdiely vo vzťahu k veku, pohlaviu alebo rodinnému stavu.
- Väčšina respondentov sa, napriek tendencii postmoderných spotrebiteľov správať iracionálne (Berner -Tonder, 2003, s. 5), stále do značnej miery rozhoduje racionálne, a to na úrovni 77,6% všetkých respondentov. I keď tento trend mierne klesá u generácie Z a u slobodných, kde sa prejavili odchýlky nad 5% (čím sa potvrdil rastúci vplyv emocionality na mladšie generácie), naopak racionalita zohráva výrazne dôležitejšiu úlohu pri generácii X (87,7%) a pri respondentoch žijúcich v manželstve (82,1%), ktorí prirodzene s ohľadom na svoj vek, rodinu a povinnosti výraznejšie volia racionálne riešenia.
- Napriek naznačeným tendenciám vyhľadávať najmä po období pandémie odľahlé miesta, stále pretrváva záujem o najobľúbenejšie turistické atrakcie, a to na úrovni 73,1% respondentov s miernym navýšením u generácie Z. Aj podľa Novackej a kol. (2020, s. 285) sa „ukazuje, že ľudia sa veľmi skoro vrátia k tomu, čo majú radi a načo sú zvyknutí. Neutrácajú menej a nevyhľadávajú len osamotené destinácie, ako bolo očakávané, skôr naopak.“ Súčasne s tým však rastie aj záujem o neobjavené zaujímavé miesta na úrovni 71,3% respondentov, kde sa napr. preukázala závislosť od rodinného stavu – je tu rozdiel medzi slobodnými (navýšenie na 77,7%) a žijúcimi v manželstve (pokles na 61,7%) – tu to možno vysvetliť azda istou zodpovednosťou za deti (hoci tento znak nebol v rámci prieskumu analyzovaný), keďže rodičia majú zníženú tendenciu vyhľadávať odľahlé lokality napr. z bezpečnostných dôvodov.
- Deklarovaná ochota platiť viac za personifikovaný produkt bola pomerne výrazná, a to až na úrovni 72,1% respondentov, pričom o niečo výraznejšia je najmä u mužov (77,2%) a naopak znížená u generácie X (63,5% respondentov). Určité rozdiely by sa nepochybné prejavili až pri samotnom nákupnom rozhodovaní a konkrétnej ponuke – takto formulovaná otázka je skôr akýmsi nehmatateľným príslubom, predstavou spotrebiteľov. Podobne konštatovanie deklarovali aj Tomczyk – Buhalis – Fan, Williams, (2022), a to, že síce spotrebiteľia očakávajú personalizáciu, ale nie vždy sú ochotní platiť viac – autori preto definovali 6 typov spotrebiteľov na základe ich vzťahu: zvýšené náklady – personalizácia.
- Jednoznačne sa potvrdil nastupujúci trend *bleisure*, na úrovni 71,3% sklonu k súhlasu všetkých respondentov, s výraznejšou odchýlkou smerom nahor u generácie Z (79,1%) a u slobodných (78,7%) a výraznejšou odchýlkou pre žijúcich v manželstve smerom nadol (62,2%).
- Potvrdil sa aj trend aktívnej charakteristiky postmoderného spotrebiteľa (Berner -Tonder, 2003, s. 5) na príklade aktívneho trávenia pobytu. Aktívne trávenie pobytu vyhľadáva 70,1% respondentov, pričom ako zaujímavý prvok vyšla odchýlka smerom nadol u generácie Z (63%) a naopak smerom nahor u generácie X (75,6%).

- Trend skracovania tzv. lead-time (Xiang-Fesenmaier, 2017, s. 96) sa v našich podmienkach zatiaľ nepotvrdil. U 70% respondentov stále prevláda model dlhodobu plánovanej dovolenky s dostatočným predstihom, s miernym navýšením u generácie Z (77,6%) a naopak miernym znížením u generácie Y (64,3).
- Cena je u takmer 69,3% respondentov stále prioritným kritériom pri výbere produktu, pričom výraznejšie odchýlky od súhrnného výsledku boli zaznamenané u mužov (58,6% – slabší sklon k súhlasu) a u generácie Z (77,6% – výraznejší sklon k súhlasu) – u tejto generácie to prirodzene vyplýva z obmedzenejších zdrojov príjmu vzhľadom na ich vek a pracovné možnosti.
- Až 73,8% respondentov nevyužíva odporúčania doplnkových produktov pri nákupe, pričom generácia X vyjadřila ako jediná odchýlku nad 5%, teda 26,9% respondentov generácie X má zvýšený sklon na odporúčania v predajni či na internete reagovať.
- Rozhodne je aj trendom nevyjadřovať reklamácie, a to u 37,6% respondentov, pričom jediná odchýlka sa prejavila u mužov, ktorí majú zvýšenú tendenciu produkty reklamovať, a to až na úrovni 48,6% respondentov.
- Výrazná polarita (rozdiel nad 5%) v odpovediach medzi generáciami Z, X, Y sa prejavila v otázkach 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 21, 22, 23, 24. Príbuzné hodnoty vykázali všetky tri segmenty len v otázkach 20 a 12.
- Na základe tohto možno zjednodušene konštatovať, že v kontexte tohto prieskumu znak *pohlavie* ovplyvnil variabilitu spotrebiteľského správania menej ako znak – *rodinný stav*. Súčasne, najväčšiu variabilitu spôsobuje *príslušnosť ku generácii*, ktorá generovala najväčšie rozdiely medzi jednotlivými spotrebiteľskými okruhmi.

Realizovaný dotazníkový prieskum má svoje nedostatky a obmedzenia. Ide predovšetkým o nerovnovážne zastúpenie mužov a žien a nerovnovážne zastúpenie generácií X, Y, Z a Alpha, čo značne komplikuje jeho vyhodnocovanie. Z časového hľadiska nebolo možné vyhodnocovať výsledky využitím dôslednejších matematicko-štatistických metód, napr. s ohľadom na smerodajné odchýlky a následné potvrdenie, resp. vyvrátenie štatistickej významnosti. Úlohu môže nepochybne zohrávať aj faktor distribúcie, pri ktorom bol zohľadňovaný prednostný záujem respondentov o turistiku, dovolenky, aktívne trávenie voľného času, a teda nereprezentujú všetky spoločenské vrstvy, skôr tých, ktorí cestovanie aktívne vyhľadávajú. Isté deformácie môže spôsobovať aj prirodzená odlišnosť medzi subjektívne deklarovaným postojom a reálnym spotrebiteľským správaním. Preto naznačené výsledky možno vnímať skôr ako motív pre ďalšiu diskusiu, hlbšie a dôslednejšie skúmanie.

Pri analýze *polarity odpovedí* z hľadiska referenčných znakov, možno konštatovať nasledovné:

- Výrazná polarita (rozdiel nad 5%) v odpovediach medzi mužmi a ženami sa prejavila v otázkach 5, 6, 7, 8, 11, 12, 15, 21, 22, 23, 24. Príbuzné hodnoty vykázali obe pohlavia v otázkach 4, 6, 9, 10, 13, 16, 17, 18, 19, 20.
- Výrazná polarita (rozdiel nad 5%) v odpovediach medzi slobodnými a žijúcimi v manželstve sa prejavila v otázkach 4, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 17, 20, 21, 22, 23, 24. Príbuzné hodnoty vykázali oba segmenty len v otázkach 8, 14, 15, 16, 18, 19.

# Na prahu budúcnosti

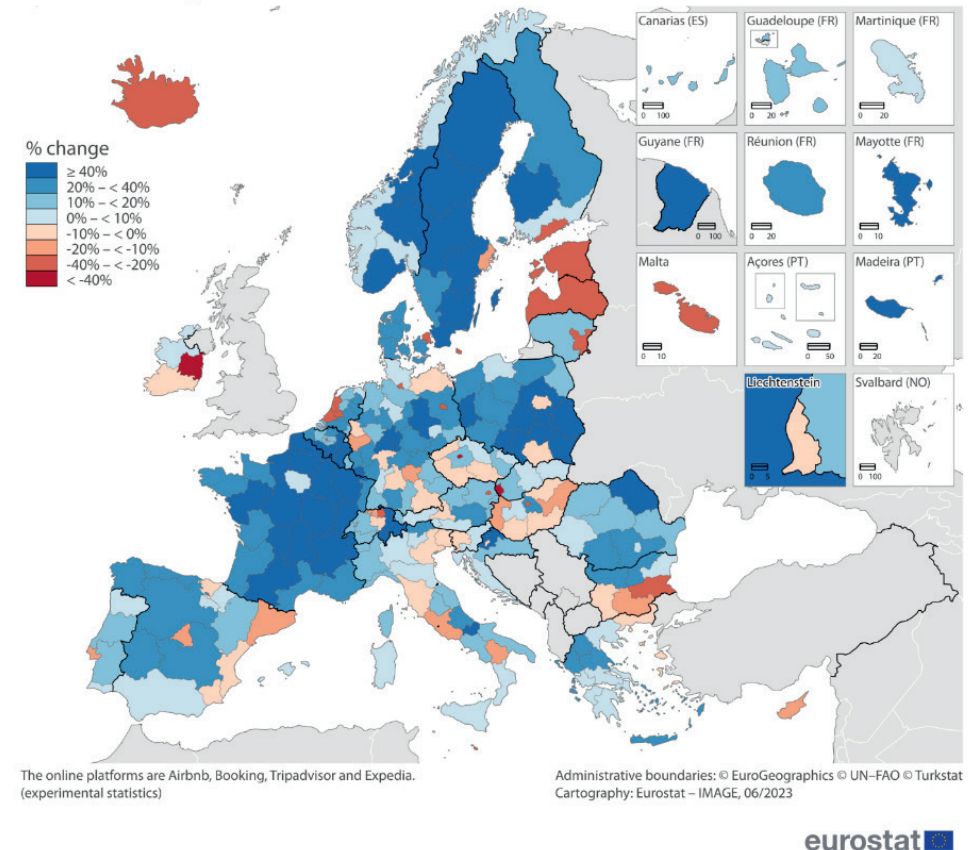
V prechádzajúcich kapitolách boli priblížené nosné faktory súčasného turizmu, jeho charakteristiky, boli naznačené aktuálne preferencie spotrebiteľov, špecifiká cestovateľskej skúsenosti, ktoré boli následne premietnuté do prieskumu spotrebiteľských preferencií v sektore turizmu na vzorke 400 respondentov v rámci Slovenskej republiky. V záverečnej kapitole publikácie budú načrtnuté očakávané vývojové perspektívy, ovplyvňujúce vývoj turizmu v horizonte najbližšej dekády. Existujúce a nastupujúce trendy v kapitole sú naznačené v súlade s Boschetto Doorly (2020, s. 27 – 177).

Súčasná spoločnosť je mimoriadne orientovaná na budúcnosť a vyhladáva možnosti pre čo najpresnejšiu predikciu, monitorovanie a predpovedanie vývojových etáp (angl. *horizon scanning*). Prebiehajúce zmeny sú síce drastické, no určité vzorce sa cyklicky opakujú – budúcnosť je *evolúciou* alebo *revolúciou* súčasnosti. *Futures literacy* (angl.)<sup>44</sup> sa považuje za novú zručnosť v rámci vzdelávania. Procesy sa uskutočňujú tak rýchlo, že je tu veľmi malý priestor na stabilný a plynulý organický rast spoločností a produktov. Veľa z javov ani nie je možné v plnom rozsahu pochopiť, sú neurčité, tekuté, pluralitné, meniace sa, často nemajú logickú príčinu ani následok. Keďže v minulosti prebiehal vývoj pomalšie, budúcnosť bolo možné jednoduchšie odhadovať. Dnes dokáže značka alebo spoločnosť napr. vďaka virálnemu marketingu, jedinečnému produktu či inovatívnym technológiám pozmeniť váhy trhu vo veľmi krátkom čase (napr. spoločnosť *TripAdvisor* začala v roku 2000 ako stránka pre recenzie spotrebiteľov, dnes je z nej jedna z najväčších cestovateľských platforiem). Ďalším príkladom môže byť príchod konceptu AirBnB na dovtedy veľmi rigidný hotelový trh, kedy spoločnosť v priebehu niekoľkých rokov doslova explodovala a zásadne pozmenila charakter poskytovania služieb. Podobne, vďaka technológiám sa na trhu objavili tzv. OTA (angl. *online travel agencies*), ktoré umožňujú jednoduchú rezerváciu a predaj služieb bez toho, aby vlastnili kamenné predajne či iné hmotné statky, objekty alebo dopravné prostriedky.

<sup>44</sup> UNESCO ju definuje ako schopnosť predstavovania diverzných a viacnásobných alternatív budúcnosti a tiež ako šošovku, cez ktorú nazeráme na prítomnosť. (UNESCO, 2012)

Obrázok č.1 Mapa zmien vo využívaní online platforiem pri rezervovaní krátkodobého ubytovania, roky 2019 a 2022.

Guest nights spent at short-stay accommodation booked via online platforms (NUTS2, % change between 2019 and 2022)



Zdroj: EUROSTAT, 2022.

Vývoj odvetvia bude v blízkej budúcnosti ovplyvňovať séria politických, ekonomických, socio-kultúrnych demografických, environmentálnych a technologických faktorov. Re-orientáciu odvetvia budú ovplyvňovať predovšetkým zmeny vo

fonde pracovného a voľného času, demografické posuny, klimatické riziká, etická spotreba, vývoj technologických inovácií a ďalšie zmeny spotrebiteľských preferencií. Turizmus ako (doteraz uplatňovaný) vertikálne a horizontálne usporiadaný systém bude nahradený *diagonálne prepojeným, segmentovaným, fragmentovaným a flexibilným konceptom*. S naznačenou reštrukturalizáciou bude nepochybne súvisieť aj prehodnotenie kritérií a systémov hodnotenia úspešnosti realizácie turizmu. Bude potrebné sa viac zamerať na zodpovedný, eticky orientovaný a udržateľný manažment, CSR prístup<sup>45</sup>, znalostnú ekonomiku a transparentné podnikanie. Budú potrebné nové indikátory nie úspešnosti, ale *kvality* realizácie turizmu a nové flexibilné modely v teórii i praxi. Cieľom by malo byť nahraďiť individualisticky založený marketing *tzv. spoločenským marketingom, ktorý berie do úvahy širšie potreby spoločnosti viac ako len individuálne potreby spotrebiteľa*.<sup>46</sup> (Cooper – Hall, 2018, s. 121) Pridaná hodnota bude z dlhodobého hľadiska dôležitejšia ako samotný „produkt“. Dyrtrt (2015, s. 16) v tejto súvislosti pojednáva o tzv. zákone jednoty kvantity a kvality, ktoré by mali byť v rovnováhe.

Výzvou, s ktorou sa bude musieť turizmus vážne zaoberať, bude nepomer medzi rastúcim dopytom a množstvom neobsadených pracovných pozícií a chýbajúcich zručností, a to aj v súvislosti s novou generáciou, ktorá o tento typ práce neprejavuje výrazný záujem.<sup>47</sup> Rozvoj technológií môže istým spôsobom napomôcť tento rozpor vyrovnávať. Bude potrebné venovať väčšiu pozornosť vytvoreniu priaznivého pracovného prostredia v zákaznicky orientovaných pozíciách. Víziou je budovanie novej pracovnej sily kombinujúcej digitálne a humánne orientované zručnosti. Podiel živej práce bude síce klesať, ale jej dôležitosť bude narastať. Očakávajú sa aj zmeny aj v povahe práce. Spoločnosti budú zamestnávať čoraz menej ľudí. Čoraz viac činností bude prenášaných na technológie a aj na spotrebiteľov samotných na báze tzv. angl. *working customers* – váha predajného cyklu sa bude presúvať na úroveň spotrebiteľov, t.z. že spotrebiteľ sám bude vykonávať veľa krokov, len s využitím dostupných technológií (napr. objednávka produktov cez kiosk).

Cesta hľadania, zvažovania a porovnávaní informácií v anticipačnej fáze sa bude meniť. Kým dnes je chápaná viac-menej *lineárne* s určitou postupnosťou (spotrebiteľ si vyberá destináciu, postupuje nižšie – vyberá si konkrétny región, ubytovacie zariadenie atď.), v budúcnosti sa predpokladajú skrátené a skôr *nelinéárne*, roztrieštené formy hľadania, útržkovité vnemy s rozličnou dávkou pozornosti. Spotrebiteľia budú prechádzať z jedného bodu kontaktu (angl. *touch point*) do druhého, z jedného správanie k ďalšiemu. Možno predpokladať tiež zmenu v procesoch rezervácie. Očakáva sa integrácia kľúčových dovolenkových služieb do angl. *one-stop* alebo *one-button* rezervácie. Je to v súčasnosti veľká výzva pre stranu poskytovateľov – posunúť sa od zabezpečenia ubytovania k poskytovaniu komplexného pobytu. Bude si to vyžadovať ďalšie prepájanie digitálnych sietí. Predpokladá sa, že tu bude kľúčovým hráčom spoločnosť Google, ktorá ako prvá dokáže tieto siete integrovať a zastrešiť (doplnením portfólia Google Maps, Google Review, Google Things to Do o ďalšie sektory).<sup>48</sup> Pri nákupnom rozhodovaní budú spotrebiteľia posudzovať flexibilitu zmluvných vzťahov a mieru striktnosti storno podmienok, keďže v čase neistoty a mobility sveta chcú mať dostatočný priestor na to, aby mohli svoje rozhodnutie spontánne zmeniť či aktualizovať.

Očakáva sa rozvoj dopytu po službách na tzv. okamžité vyžiadanie (angl. *on-demand*). Sú to služby k dispozícii na požiadanie kedykoľvek, v konkrétnom momente, vtedy, keď ich konkrétny spotrebiteľ potrebuje. Príkladom je napr. zaplataenie mesačného či ročného členského poplatku, ktorá spotrebiteľovi umožní čerpať službu kdekolvek v rámci siete bez predošlej rezervácie a čakania. Spotrebiteľ bude uhrádzať pravidelný poplatok, ktorý ho bude oprávňovať k okamžitému využitiu služby (napr. vstup do wellness, stravovanie v reštaurácii, permanentky na lyžiarsky svah a pod.) Súčasne s tým bude narastať vôľa platiť za personifikované služby, s ďalšími dostupnými funkciami a možnosťami, ako sú napr. premium vstupy, flexibilné či naopak časovo podmienené vstupy s garanciou. Predpokladá sa prudký rozvoj hlasovo ovládaných služieb, ktoré urýchľujú procesy dnešného zdĺhavého manuálneho ovládania zariadení. Spotrebiteľia budú ochotní svoje údaje (pohyb,

<sup>45</sup> Viac k tomu napr. Džupina – Hodinková – Kiková, 2016.

<sup>46</sup> Originálne znenie citátu: „... an evolution of marketing towards 'societal marketing' which takes into account the broader needs of society rather than just the consumer.“

<sup>47</sup> Pojednáva o tom napr. správa World Travel&Tourism Council: Staff Shortages, 2022.

<sup>48</sup> Príkladom nastupujúceho trendu je napr. slovenská platforma *FoxoBoxo.sk*, ktorá kombinuje ubytovanie s aktivitami v regióne. Od Booking.com sa líši cenami, ktoré sú rovnaké alebo dokonca nižšie ako má zariadenie na svojej stránke (vdaka dlhoročnej spolupráci majiteľa platformy, ktorý je aj zakladateľom zlavového portálu ZlavaDňa.sk).



výber, platby, súkromie) poskytovať výmenou za individualizovaný produkt. Nebudú mať záujem a čas vysvetľovať svoje preferencie, budú očakávať a dokonca vyžadovať, aby ich destinácie/aplikácie poznali a vedeli s nimi pracovať. Pohodlnosť prijímania „prediktívnych odporúčaní“, ktorá im pomôže sa aspoň trochu zorientovať v spleti alternatív, bude dôležitejšia ako otázka bezpečnosti. Každý krok, každá finančná transakcia, každá telesná zmena sa bude zaznamenávať s ohromnou informačnou presnosťou. Vyhrávajú tí, ktorí budú mať hlboké porozumenie so spotrebiteľom. Boschetto Doorly (2020, s. 146) doslova varuje: „Budeme rozpoznávaní, asistovaní, kŕmení a inštruovaní. Ultimátny sen pohodlnosti.“<sup>49</sup>

Na strane spotrebiteľov sa očakáva návrat k vyhľadávaniu komplexných služieb v podobe tzv. flexibilných balíkov služieb. Mali by umožňovať čo najväčší rozptyl (Boschetto Doorly, 2020, s. 73), s individuálnymi riešeniami v každom kroku spotrebiteľskej cesty. Na základe toho sa bude zvyšovať aj elasticita ceny. Flexibilná a dynamická cenotvorba a mikrosegmentácia bude vďaka technológiám prenikať až na úroveň jednotlivca. Každému spotrebiteľovi bude individuálne vypočítaná cena, a to dokonca podľa jeho predchádzajúcich kritérií a nákupných rozhodnutí, uhlíkovej stopy či vypočítaného spoločenského skóre (začína sa dnes uplatňovať napr. v Číne v meste Nanjing, kde napr. za opakované nepozorné prechádzanie ulicami, ktoré je monitorované systémom tvárového rozpoznávania, môže obyvateľ dostať znížené spoločenské skóre, ktoré ho obmedzuje napr. pri využívaní niektorých služieb).

S ohľadom na kompresiu času bude pokračovať požiadavka spotrebiteľov na „zhutňovanie“, resp. zjednocovanie čo najširšej ponuky na čo najmenšie miesto, v hmotnej i nehmotnej podobe, vo fyzickej i virtuálnej realite.<sup>50</sup> Konkrétna destinácia sama o sebe prestane byť postupne dôležitou, rozhodovať bude diverzita aktivít – príležitosť na trhu sa preto otvára všetkým, ktorí budú odlišní. Energiu a investície bude potrebné venovať tvorbe obsahu, kvality, vzťahov a pridanej hodnote. Budú sa otvárať nožnice medzi umelo vytvorenými, monitorovanými, kontrolovanými lokalitami (angl. *market-based*) a prirodzenými lokalitami (angl.

*resource-based*), pričom každý spotrebiteľ si vyberie podľa svojich preferencií. Prichádza čas, kedy porastie dôraz na sekundárne a terciárne destinácie (na úkor primárnych destinácií ako sú napr. európske veľkomestá). „V globalizovanom svete, ktorý je preplnený rozmanitými obsahmi, vznikajú „zóny“ alebo také kultúrne oblasti, v ktorých je viditeľná závislosť od importovaných kultúrnych obsahov. Ľudia v niektorých zónach strácajú schopnosť kódovať svoje jedinečné a unikátne poznatky: spoliehajú sa na distribuované toky informácií (importované kultúrne obsahy cez globálne šírené mediálne formáty, ale aj import systémov vedenia – vedeckých poznatkov, noriem, hodnôt a podobne), myšlienok, nápadov a zdrojov. Takéto kultúry strácajú kreativitu a ambíciu zostať originálnymi a jedinečnými, nerozplynúť sa do iných kultúr.“ (Slušná, 2012, s. 20) Budú preto uprednostňované lokality, ktoré si konzistentne udržia vnútornú integritu a autenticitu, zároveň budú mať všetky kľúčové procesy podporené technológiami a svoje kultúrne a prírodné dedičstvo budú schopné monetizovať správnym spôsobom, napr. malé historické mestá s unikátnou atmosférou. Dôležitým aspektom je tu, napr. v porovnaní s priestorovo i obsahovo rozsiahlymi veľkomestami, dostupnosť – fyzická, kognitívna i emocionálna.

Nastupuje trend angl. *anytime anywhere* (Boschetto Doorly, 2020, s. 37), v ktorom *kam a kedy* spotrebiteľ cestuje bude menej dôležité ako cestovanie samotné. Tento koncept postavený na spontánnej mobilite bez dlhšieho plánovania veľmi exaktným spôsobom odráža meniaci sa vzťah turizmu a spôsobu života. Je to aj odraz demografickej zmeny, kde narastá počet ľudí s vekom nad 50 rokov s tzv. syndrómom prázdneho hniezda, počet bezdetných párov či ľudí žijúcich bez partnera či rodiny, ktorí majú pomerne flexibilné podmienky pre vycestovanie. Spotrebiteľia budú ochotní impulzívne nakupovať, skracovať anticipačnú fázu na minimum a cestovať hocikedy a hocikam, na základe aktuálnych možností či odporúčaní. Už teraz sa vytvára segment angl. *extreme-last minute* (s odchodom v priebehu najbližších 24 hodín) alebo angl. *blind booking* (letecká spoločnosť ponúkne viaceré cenové alternatívy bez toho, aby spotrebiteľ vedie, do akej destinácie cestuje). „*Holidaying mení svoj sémantický význam, nie je to len o jednom určenom*

<sup>49</sup> Originálne znenie citátu: „We will be recognised, assisted, fed and instructed. The ultimate dream of convenience.“

<sup>50</sup> Napr. v zimných destináciách dnes dominujú veľkokapacitné kryté a vyhrievané kabíny, kde je možné súčasne umiestniť rôzne typy športového vybavenia. V destináciách je okrem lyžovania k dispozícii rozsiahly apres-ski program, prepojenie na kultúru a celosezónnu prevádzku, a ponúkajú aj tzv. alternatívne komponenty ako zdravie, detox, animačné programy, turistiku či fotografovanie. Podobne letné destinácie poskytujú okrem pláží naviac napr. klimatizované nákupné centrá, aquaparky, kultúrne programy, festivaly a pod.

kalendárnom čase v roku, ale o niekoľkých granulárnych jednotkách vtkaných do takmer každého mesiaca.<sup>51</sup> (Boschetto Doorly, 2020, s. 40) Tento posun nie je len krátkodobým výstrelkom – predstavuje zásadný posun v sektore turizmu.

Výrazné zmeny budú prebiehať v realizácii marketingových aktivít. Tradičné formy marketingu (propagačné videá, kampane, audio sprievodcovia, vzdelávacie tabule, tlačené brožúry) budú takmer úplne eliminované v dôsledku marginálneho vplyvu na spotrebiteľské správanie.<sup>52</sup> Všetky informácie bude možné získať *in-situ* – budú umiestnené vo virtuálnom navigátorovi, v mobilnom alebo inom prenosnom zariadení. V distribúcii sa očakáva posun od angl. *push metódy*, ktorá je istým spôsobom voči spotrebiteľom nátlaková k angl. *pull metóde*, ktorá umožňuje poskytnúť relevantný obsah užívateľovi v čase, keď to potrebuje. Od masovej distribúcie informácií cez všetky existujúce kanály sa sektor bude posúvať k sofistikovanejšej marketingovej architektúre na báze umelej inteligencie. Bude sa triešťať na relevantné, informačne zhrnuté body kontaktu, elegantne a nenásilne implementované do každodennosti, v detailoch, ktoré bude spotrebiteľ ochotný prijímať, s nižším nárokom na čas, úsilie a pozornosť. Tým, že postmoderný spotrebiteľ je zvyknutý na fragmentárne, štiepené prijímanie informácií (je tam nepochybne súvis so zmenou v pozornosti) a multiplicitu komunikácie, pri distribúcii bude potrebné udržať síce diverzifikovaný, no súčasne konzistentný a vnútorne integrovaný obsah. Cieľom bude vysoko efektívny komunikačný koncept, špeciálne vytvorený a publikovaný pre adresnejší a ostrejší mikro-segment. Spotrebiteľia budú ušetriť od časovo náročného hľadania – relevantný kontext ich organicky zachytí. Vhodne to opäť sumarizuje Boschetto Doorly (2020, s. 31), ktorá uvádza, že výzvou pre súčasný digitálny marketing v sektore turizmu bude „*doručovať relevantný obsah, v relevantných a vhodných bodoch kontaktu, vtedy, keď je príležitosť a okno pozornosti zákazníckej pozornosti otvorené, porážajúc konkurenciu v kvalite, zapojení a v konečnom dôsledku vo finálnom pretváraní konverzií na predaj.*“<sup>53</sup> Pozornosť je kategória, ktorý si zasluhuje čoraz rozsiahlejší výskum, nakoľko nastupujúce generácie majú celkom odlišnú intenzitu, osciláciu, trvanie, rozsah i distribúciu

pozornosti (angl. *attention span*). Manažment času sa stáva kľúčovou zručnosťou.<sup>54</sup> Vyhrajú spoločnosti schopné veľké dáta rýchlo spracúvať a získané výsledky okamžite implementovať v realite, v zacielení na čo najužšie mikrosegmenty.

Trendom bude hybridizácia medzi realitou a virtualitou, digitálnym a reálnym svetom. Predpokladá sa, že základnou líniou v budovaní spotrebiteľskej spokojnosti v budúcnosti bude *vyvážená kombinácia digitálnych a interpersonálnych vzťahov*. Digitalizácia a automatizácia sa využívajú najmä z dôvodu urýchlenia procesov a eliminácie závislosti úrovne poskytovanej služby na chybovosti či nedokonalosti človeka. Budú nápomocné pri riešení problematických bodov v spotrebiteľskej ceste, angl. *pain points*, ako sú čakanie v radoch, kontrola vstupeniek, zdravotné kontroly, komplikácie s mobilitou a dopravou, bezpečnostné kontroly. Svoj význam nájdú aj pri nedorozumeniach a pochybeniach, nakoľko umožnia komplexné a personalizované zjednodušenie cestovateľskej skúsenosti. Budú sa taktiež využívať v produktoch, na ktoré sa z rôznych dôvodov zatiaľ nevyužívajú ľudské kapacity či na kreovanie celkovej novej úrovne zážitkov. Technológie súčasne môžu aj pomôcť odbremeniť personál od nepríjemných, zdĺhavých či repetitívnych úloh a poskytnúť im priestor pre kvalitnejšiu medziľudskú interakciu. Tá bude môcť byť zjednodušená a urýchlená využívaním informácií získaných na báze technológií (napr. údaje o preferenciách, predošlých objednávkach spotrebiteľa a pod.) Aj podľa spoločnosti Coursera budú digitálne a humánne zručnosti v rovnováhe a budú navzájom komplementárne. Kým digitálne zručnosti umožňujú pochopiť, používať a vytvárať hodnotu z technológií, ľudské zručnosti zahŕňajú rádius kognitívnych, sociálnych a emocionálnych zručností. Ľudia využívajú ľudské danosti, aby efektívne a eticky využívali digitálne zručnosti – a reverzne, digitálne zručnosti znásobujú a podporujú tie ľudské.<sup>55</sup> Kým technológie môžu podliehať imitácii, ľudský faktor zostane unikátnym kritériom. Medziľudské vzťahy, vedomosti a zručnosti budú naďalej rozhodovať o úspešnosti v poskytovaní služieb. Od spotrebiteľského prístupu (angl. *customer-oriented approach*) sa bude odvetvie posúvať akoby späť k človeku (angl. *human-centric approach*). Z pohľadu spotrebiteľov možno tento jav označiť ako rovnováhu medzi angl. *high-*

<sup>51</sup> Originálne znenie citátu: „Holidaying” is mutating its semantic meaning, spilling over the designated calendar time to be granularly woven into nearly each month or nearly.“

<sup>52</sup> Viac napr. Gil, 2021.

<sup>53</sup> Originálne znenie citátu: „The big game for tourism digital marketing consists, right now, in delivering relevant content, in relevant and appropriate touch points, when the opportunity window of the customers’ attention is open, beating the competition in quality, engagement and, ultimately achieving conversion to sales.“

<sup>54</sup> Viac o chápaní času v modernej spoločnosti napr. Pacovský, 2006.

<sup>55</sup> Správa Global Skills Report Coursera, 2023.

*tech* a angl. *high-touch* prístupom. Úspešné technológie budú integrované s humánymi prvkami do jedného systému. Najúspešnejšie budú azda tie, ktoré budú pre spotrebiteľov *neviditeľné*.

V globalizovanom prostredí bude spotrebiteľov priťahovať odlišnosť. Základnými piliermi inakosti sú špecifickosť, kreativita a inovácia. Schopnosť vytvárať inovácie bude dôležitá na strane poskytovateľov i prijímateľov služieb v turizme. Gallo (2021, s. 11-12) popisuje inovačný proces „ako neustály tok aktivít, ktoré zdokonaľujú a vylepšujú organizáciu s cieľom zabezpečiť jej budúci efektívnu existenciu... v technickej a technologickej, produktovej, organizačnej, plánovacej, v oblasti vedenia ľudí, kontroly, financií a ich riadenia, v oblasti hospodárenia so zdrojmi, ekológie či bezpečnosti práce.“ Konkurencieschopnosť krajín v oblasti turizmu monitoruje index TTCI (angl. *Travel and Tourism Competitiveness Index*). Pre turizmus je relatívne bežné napodobňovanie inovácií, a to aj z toho dôvodu, že podniky uprednostňujú netechnologické, tzv. prírastkové inovácie, ktoré sa ľahšie imitujú. Veľa spoločností v turizme využíva tzv. Barrasov obrátený inovačný cyklus, kedy nová technológia následne vyvolá novú službu. (Novacká a kol., 2020, s. 33) Na rekonštrukciu hraníc trhu niekedy postačuje už existujúce aktíva alebo problémy uvidieť v novej alternatívnej perspektíve.<sup>56</sup> V tejto súvislosti je vhodné upozorniť na známu *stratégiu modrého oceánu*. (Chan Kim – Mauborgne, 2015) Teória pojednáva o tom, že v silno konkurenčnom prostredí sa vytvárajú tzv. červené oceány. Cieľom strategického podnikania je však obsadiť celkom nový koncept, kde ešte nikto prítomný nie je a vytvoriť tak náskok v podobe modrého oceánu. Je to koncept, ktorý kladie rovnaký dôraz na hodnotu aj na inováciu. (Chan Kim – Mauborgne, 2015, s. 28) Kým červené oceány bojujú na úzko vymedzenom území so súpermi, modré si vytvárajú nové nedotknuteľné územia a prelamujú klasickú ambivalenciu medzi nákladmi a hodnotou. Špecifikom turizmu je, že kľúčová časť ponuky (predovšetkým prírodné prostredie a kultúrno-historické danosti) je jedinečná, nenapodobiteľná a zostáva lokalizačne viazaná – na jednej strane to síce spomaľuje inovačný proces, súčasne to však znemožňuje konkurenčné náhrady a napodobňovanie. Preto sa ťažisko inovácií musí posunúť od daností, ktoré nie je možné výrazne

meniť, smerom k tvorbe cestovateľskej skúsenosti – jedinečného produktu pre jedinečného spotrebiteľa.

Poslednou časťou pred záverom bude otázka klimatických zmien a ich vplyvu na spotrebiteľské správanie. Klimatická kríza bude zásadným spôsobom ovplyvňovať nielen turizmus, ale všetky kľúčové socio-ekonomické procesy. Budú sa meniť preferované destinácie, formy lokálnej ponuky, vyhľadávané produkty i vlny sezónnosti. V dôsledku rapidných zmien počasia bude narastať objem neočakávaných prírodných udalostí.<sup>57</sup> Žiadna lokalita, pobrežná či horská, kultúrna či prírodná, žiadna z aktivít nebude môcť dokonale chránená. Vzrastie objem mimosezónneho cestovania. To, čo sa v teórii turizmu nazýva angl. *shoulder season* (mesiace máj, jún, september, október), sa môže stať hlavnou sezónou. Témou bude stále zelenšia a rýchlejšia doprava ako základný pilier mobility. Tento posun súvisí aj s prebiehajúcimi demografickými zmenami, keďže nastupujúca generácia Y a najmä Z už vyrastala v čase klimatickej zmeny a je v tomto kontexte uvedomelejšia. Sú to spotrebiteľia (selektívne aj komplexne, aktívne i pasívne) zacielení na udržateľnosť, solidaritu, zachovanie biodiverzity, zvýšenie spoločenského dopadu počas cestovania a zníženie uhlíkovej stopy. Spotrebiteľia budú ochotní vynaložiť svoje zdroje prednostne zelenším a etickejším formám podnikania (patria sem napr. spoločnosti s tzv. *B Corporation* certifikáciou) a uprednostniť tzv. zodpovednú či etickú redukciu spotreby. Ďalšou líniou trendu je napr. princíp kolaboratívnej ekonomiky, ktorá zásadným spôsobom ovplyvňuje životný štýl súčasnej generácie, preferujúcej dočasný „prístup k veciam“ pred ich vlastníctvom. (Novacká a kol., 2020, s. 92) Je to nesmierny posun, ktorý sa uskutočnil počas niekoľkých rokov, keďže napr. podľa štúdie z roku 2015 zo 190 respondentov do 25 rokov len 10 poznalo platformu AirBnB. (Dubská – Predanociová, 2015, s. 53)

EÚ si vo svojej koncepcii *Europe for the next decade* dala záväzok vytvoriť turizmus, ktorý je *udržateľný, odolný, digitálny, globálny a sociálny*. (Council of the European Union, 2021, s. 2) Rada EÚ upozorňuje v tejto správe na to, že práve strana ponuky má vytvárať podmienky pre udržateľné formy turizmu a má byť iniciátorom aj akce-

<sup>56</sup> Tento aspekt zaujímavo analyzujú napr. Probstl-Haider a Lampl (2017, s. 69 – 82), ktorí sa zaoberali touto transformáciou na príklade skialpinistov, kedy destinácie v Rakúsku postupne menili svoj postoj na základe hĺbkovej analýzy problému. Od vnímania skialpinistov ako „čiernych pasažierov“ na svahu sa posunuli (napr. aj cez štúdium ich motivácie a potrieb) k tvorbe produktov pre skialpinistov, z ktorých sa stal vítaný návštevnícky segment.

<sup>57</sup> Napr. pri chorvátskom ostrove Korčula bol v lete 2023 ulovený invázny druh ryby, ktorý sa kvôli globálnemu otepľovaniu rozšíril do Stredozemia z Indického a Tichého oceánu. Rok 2023 priniesol o.i. horúčavy na Sicílii, dažde na festivale Burning Man, požiare na Madeire, problémy s teplom v Taliansku, Španielsku, Južnej Kórey, USA, požiare v Grécku, problémy v Portofino /Dolomity.

lerátorom zmien správania a modelov spotreby na strane spotrebiteľov. Spoločnosti môžu na spotrebiteľské správanie vplyvať rôznymi spôsobmi, s rôznymi cieľmi (môže byť cieľom napr. navýšenie zisku, ale aj rovnovážnejšie využívanie zdrojov či dokonca komplexná reštrukturalizácia modelov spotreby). Na výchovu a vzdelávanie návštevníkov sa v turizme používa termín návštevnícky management. Holešinská (2022, s. 254) uvádza, že „je spojený napr. s reguláciou návštevníkov, kontrolou a usmerňovaním návštevníckych tokov – je to predovšetkým istým spôsobom „reštriktívny spôsob riadenia“. Za pozitívny prístup motivujúci návštevníka k zmene jeho správania sa považuje napr. adaptácia zdrojov pre jeho potreby.“ Cieľom je pochopiteľne dosiahnutie vzájomne prospešnej rovnováhy medzi existujúcimi zdrojmi a dopytom. Jokilehto a Feilden (2010, s. 130) uvádzajú že „využitím techník manažmentu návštevnosti možno predísť tomu, aby veľký počet návštevníkov nebol na úkor všeobecného úžitku z lokality, neprekážal pri jej správnom porozumení, alebo spôsoboval fyzické poškodzovanie historických zdrojov.“ Medzi konkrétnymi nástrojmi návštevníckeho manažmentu patrí napr. etický kódex, zonácia, vzdelávacie programy, monitoring spokojnosti, monitoring dopadov, rozvojové stratégie, cenová politika. Je to veľká výzva pre súčasných poskytovateľov optimalizovať svoje aktivity a zabezpečiť tvorbu zisku, vytvárať hodnotu a súčasne motivovať k redukcii spotreby, resp. aspoň čiastočnej úprave problémových aspektov spotrebiteľského správania. Očakáva sa napr. trend angl. *visitor payback* – sami návštevníci sa stanú finančnými donormi destinácie, napr. vo forme ekologickej dane či príspevku na ochranu prírodných a kultúrnych hodnôt. V prípadoch ultimátneho ohrozenia lokalít bude potrebné implementovať nevyhnutné opatrenia ako reštrikcia návštevných hodín, vystavovanie replík, využitie nástrojov virtuálnej reality nahradzujúcich skutočnosť, ktorých cieľom bude napr. obmedziť alebo celkom zamedziť kontakt návštevníkov s ohrozenými zdrojmi. Hoci spotrebiteľia vo všeobecnosti deklarujú záujem cestovať „pomalšie a zelenšie“, na to, aby sa tento postoj pretavil do praxe, musia existovať náležité podporné nástroje. Aby spotrebiteľia boli ochotní princípy udržateľnosti ľahšie prijímať, budú viaceré z nich musieť byť transformované do „užívateľsky priaznivej“ podoby, ako sú napr. ekologické hodnotenia, aplikácie na meranie CO<sub>2</sub> (napr. *GreenPerk API, Joro, Klima, Adva* alebo *CoolClimate*), označovanie uhlíkovej stopy pri transakciách či zvýhodňovanie spotrebiteľov s nižšou uhlíkovou stopou. Bude potrebné prijať, že nekonečné možnosti budú nahradené konečnými limitovanými možnosťami.

## Záver

Všetko nasvedčuje tomu, že turizmus je odolné odvetvie a spotrebiteľom po celom svete je vlastná neutíchajúca túžba po cestovaní. V dôsledku zmien, ktoré nepochybne prinesie klimatická zmena, spoločenská transformácia a ďalší technologický pokrok, sa zásadne bude rozširovať spektrum vývojových modelov chápania turizmu 21. storočia. Pre istú časť populácie zostane nedostupný, pre ďalšiu časť bude stále aktuálny model jednej výraznejšej, dlhšie trvajúcej dovolenky, dokonale naplánovanej a dlho očakávanej a pre tretiu časť sa budú otvárať možnosti krajného fragmentárneho chápania turizmu. *Dovolenka už nebude vnímaná ako monolitická jednotka so štartom a koncom – to je koncept, ktorý vymizne. Bude sa viac a viac zmiešavať s dennou rutinou.*<sup>58</sup> (Boschetto Doorly, 2020, s. 42). Budú to viacnásobné kratšie i dlhšie pobyty, podporené technológiami, prepletené s každodenným životom, spojené i nespojené s prácou, plánované individualizovane i prostredníctvom agentúr, prežívané aktívne i pasívne, absolvované, motivované a prežívané celkom odlišným spôsobom, s vyššou či nižšou mierou dosiahnutej spokojnosti, viac či menej ovplyvňujúce telo, dušu, identitu, sebarealizáciu. „*Kedysi bol voľný čas a dovolenkový čas odlišený od času pracovného. V budúcnosti budeme možno svedkami opačného vzorca, v ktorom je práca odklonom od dominantného voľného, neobsadeného času.*“<sup>59</sup> (Boschetto Doorly, 2020, s. 43) Či je toto posun správnym alebo nesprávnym smerom, bude závisieť od toho, čo budú spotrebiteľia od cestovania očakávať – či bude nástrojom pre oddych, útek, zábavu, poznávanie alebo niečo hlbšie, archetypálne, ukryté hlboko v nás. Možno zostáva pravdou to, čo už pred 60 rokmi napísal Borstein: .

„*Rovnako ako ostatné naše skúsenosti, aj cestovanie sa stáva tautológiou. Čím usilovnejšie a svedomitejšie pracujeme na rozšírení našich skúseností, tým prenikavejšou sa táto tautológia stáva. Či už hľadáme modely veľkoleposti alebo zažívame „niečo inde“ na zemi, pzeráme sa do zrkadla skôr ako do okna a vidíme len samých seba.*“<sup>60</sup> (Borstein, 1961, s. 117)

<sup>58</sup> Originálne znenie citátu: „Holidays as a monolithic concept with a start and finish date will become eroded as a concept, and will instead get more and more blended into the daily routines.“

<sup>59</sup> „Once upon a time leisure and holiday time was the Diversion from the work routine. In the future, we may witness the opposite pattern to happen, where work is the diversion from the predominant leisure, unoccupied time.“

<sup>60</sup> Originálne znenie citátu: „Like the rest of our experience, travel becomes a tautology. The more strenuously and self-consciously we work at enlarging our experience, the more pervasive the tautology becomes. Whether we seek models of greatness, or experience elsewhere on the earth, we look into a mirror instead of out a window, and we see only ourselves.“



Publikácia, hoci zachytáva pomerne široký rádius tém, nemôže analyzovať v rámci svojho obmedzeného rozsahu všetky relevantné súvisiace kontexty – nevenuje sa napr. geografickým, legislatívnym či politickým aspektom turizmu, ekonomike a riadeniu na úrovni podnikov, regiónov a destinačných organizácií, prepojení turizmu s kultúrnym dedičstvom či vplyvom turizmu na lokalitu. Pokúša sa prioritne zachytiť zmeny a perspektívy spotrebiteľského správania v kontexte turizmu 21. storočia. Súhrnne možno konštatovať, že niektoré charakteristiky postmoderného spotrebiteľa sa v prieskume nepreukázali (napr. iracionalita či uprednostňovanie symbolickej hodnoty pred cenou pri rozhodovaní o kúpe produktu), no mnohé aspekty sa naopak jasne vyhranili ako existujúci trend (predovšetkým spájanie dovolenkového a pracovného času, ochota priplatiť si za personalizované služby, aktívnosť či nezávislosť a samostatnosť spotrebiteľov, napr. pri organizovaní cesty). Publikácia mnohé otázky len naznačuje a ponecháva otvorené pre hlbšie skúmanie. Veríme však, že bude cenným príspevkom k skúmaniu problematiky a že si nájde svoju cestu k odbornej verejnosti.

## Resumé

The publication deals with changes in demand and consumer behaviour in the tourism sector. It outlines how the industry has changed over the past 10 years and which postmodern processes, global megatrends and internal factors have conditioned this shift. A focus is put on issues such as a current consumer, customer-oriented approach, consumer preferences, customer satisfaction and stages of the consumer's journey. The publication also deals with the characteristics of the current tourism product and its specifics. It introduces new forms and segments of tourism of the 21<sup>st</sup> century. A critical reflection on current processes is included as well. The book also provides results from a survey on consumer behaviour which was conducted in 2023 in Slovak Republic, Central Europe. We have tried to prove if the characteristics of a postmodern consumer are valid and we have also tried to capture the differences among the consumer behaviour according to age, gender and marital status of the respondents. In the final part, we summarize the obtained data and we outline further perspectives for the development of tourism in present-day multicultural, mobile and hyperconnected society.

# Literatúra a pramene

1. BAČOVÁ, V., 2011. *Rozhodovanie a usudzovanie II. Oblasti a koncepcie*. Bratislava: Ústav experimentálnej psychológie SAV, 187 s.
2. BAUMAN, Z., 2000. *Globalizace. Důsledky pro člověka*. 1. vyd. Bratislava: Kalligram, 123 s.
3. BENČO, J., 2001. *Metodológia vedeckého výskumu*. Bratislava: Vydavateľstvo IRIS, 194 s.
4. BENEŠOVÁ, D. a kol., 2021. *Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 145 s.
5. BERÁNEK, J., 2013. *Ekonomika cestovného ruchu*. Praha: Mac Consulting, 296 s.
6. BERNER, A.S., – TONDER, C.L., 2003. The postmodern consumer: Implications of changing customer expectations for organisation development in service organisations [online]. In: *Sa Journal of Industrial Psychology*, 29, s. 1-10. [citované 2023-09-12]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/47739437\\_The\\_postmodern\\_consumer\\_Implications\\_of\\_changing\\_customer\\_expectations\\_for\\_organisation\\_development\\_in\\_service\\_organisations](https://www.researchgate.net/publication/47739437_The_postmodern_consumer_Implications_of_changing_customer_expectations_for_organisation_development_in_service_organisations)
7. BONIFACE, B. – COOPER, R. – COOPER, CH., 2020. *Worldwide Destinations*. Oxfordshire: Routledge, 732 s.
8. BOROŠ, J., 2001. *Základy sociálnej psychológie*. Bratislava: Vydavateľstvo IRIS, 227 s.
9. BORSTEIN, D. J., 1961. *The Image – A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Vintage Books Edition, 319 s.
10. BOSCHETTO DOORLY, V., 2020. *Megatrends Defining the Future of Tourism. A Journey Within the Journey in 12 Universal Truths*. Cham: Springer, 191 s.
11. COHEN, E. – COHEN, S.A., 2012. Current Sociological Theories and Issues in Tourism [online]. In: *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2012, s. 2177 – 2202. [citované 2023-09-12]. Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S016073831200109?via%3Dihub>
12. COOPER, CH. – HALL, C. M., 2018. *Contemporary Tourism – An International Approach*. Oxfordshire: Goodfellow Publishers, 388 s.
13. ČERNÁ, J., 2022. *Trendy a manažérske výzvy pre turizmus*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 123 s.
14. DIMANCHE, F. – HAVITZ, M. E. 1994. Consumer Behaviour and Tourism: Review and Extension of Four Study Areas [online]. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 3, 3, s. 37 – 57. [citované 2023-10-12]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/279909348\\_Consumer\\_Behavior\\_and\\_Tourism\\_Review\\_and\\_Extension\\_of\\_Four\\_Study\\_Areas](https://www.researchgate.net/publication/279909348_Consumer_Behavior_and_Tourism_Review_and_Extension_of_Four_Study_Areas)
15. DONALDSON, R. – MAUMBE, K. Tracking the Visitors to Cape Town and the Western Cape: The relationship between visitor characteristics and travel patterns and their implications to destination marketing [online]. In: *Journal of Tourism*, XI, s. 1 – 20. [citované 2023-10-12]. Dostupné na: [https://www.researchgate.net/publication/267448176\\_Tracking\\_the\\_Visitors\\_to\\_Cape\\_Town\\_and\\_the\\_Western\\_Cape\\_The\\_relationship\\_between\\_visitor\\_characteristics\\_and\\_travel\\_patterns\\_and\\_their\\_implications\\_to\\_destination\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/267448176_Tracking_the_Visitors_to_Cape_Town_and_the_Western_Cape_The_relationship_between_visitor_characteristics_and_travel_patterns_and_their_implications_to_destination_marketing)
16. DOVOLENKOVÉ A SLUŽOBNÉ CESTY OBYVATELOV SR 2022 [online]. [citované 2023-10-13]. Dostupné na internete: <https://slovak.statistics.sk/>
17. DUBSKÁ, M. – PREDANOCYOVÁ, B., 2015. Význam sharing economy v sektore cestovného ruchu. In: PACHROVÁ, S. – DOLEŽALOVÁ, M. (ed.), 2015. *Aktuální problémy cestovního ruchu. Cestovní ruch: vývoj – změny, perspektivy*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, s. 46 – 57.
18. DUJMOVIČ, M. – VITASOVIČ, A., 2015. Postmodern Society and Tourism [online]. In: *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 3, No. 9-10, s. 192-203. [citované 2023-08-10]. Dostupné na internete: [https://www.academia.edu/82578657/Postmodern\\_Society\\_and\\_Tourism](https://www.academia.edu/82578657/Postmodern_Society_and_Tourism)
19. DURBARRY, R. 2017. *Research methods for tourism students*. Londýn: Routledge, 308 s.
20. DYTŘI, Z., 2015. *Odpovědný manažment*. Praha: Albatros Media, 132 s.
21. DŽUPINA, M. – HODINKOVÁ, D. – KIKOVÁ, H. *Spoločensky zodpovedné podnikanie ako zdroj hodnoty značky*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 84 s.
22. EUROPE FOR THE NEXT DECADE, 2021 [online]. [citované 2023-10-07]. Dostupné na internete: <https://www.consilium.europa.eu/media/49960/st08881-en21.pdf>
23. EUROPEAN STATISTICS 2022 [online]. [citované 2023-10-05]. Dostupné na internete: <https://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/w/ddn-20230703-2>
24. EVANGELU, J. E., 2014. Generation Y and the Reality of her Motivation in Their Personal and Professional Development. In: *Czech Hospitality and Tourism Papers*, Vol. 10, č. 22, Praha: Vysoká škola hotelová, s. 59 – 65.
25. FAŽÍK, A. – ŠTEMBER, J., 2013. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. Pelhřimov: VŠO Praha, 199 s.
26. FEILDEN, B.M. – JOKILEHTO, J., 2010. *Průručka manažmentu lokalit svetového kultúrneho dedičstva*. Svätý Jur: AINova, 162 s.
27. FESENMEIR, D.R. – XIANG, Z., 2016. *Design Science in Tourism: Foundations of Destination Management*. Cham: Springer International Publishing, 286 s.

28. FILEP, S – LAING, J., 2018. Trends and Directions in Tourism and Positive Psychology [online]. In: *Journal of Travel Research*, 58 (3), s. 343 – 354. [citované 2023-09-07]. Dostupné na internete: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0047287518759227>
29. GALLO, P., 2021. *Manažérske inovácie v turizme*. Prešov: Dominanta, 58 s.
30. GEFFROY, E.K., 2013. *Digitálny zákazník – náš protivník, alebo partner?* Praha: Management Press, 184 s.
31. GERO, Š., 2012. *Komunikácia, umenie, marketing*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 321 s.
32. GIL, C., 2021. *Konec marketingu*. Praha: Grada Publishing, 196 s.
33. GILES, D., 2012. *Psychologie médií*. Praha: Grada Publishing, 200 s.
34. GLOBAL SKILLS REPORT COURSERA, 2023 [online]. [citované 2023-10-05]. Dostupné na internete: <https://www.coursera.org/skills-reports/global>
35. GODIN, S., 2011. *Fialová krava – Ako byť výnimočný v marketingu aj v podnikaní*. Bratislava: Eastone Books, 160 s.
36. GOELDNER, CH. R. – RICHIE, J.R.B., 2014. *Cestovní ruch – princípy, príklady, trendy*. Brno: BizBooks, 568 s.
37. GREGOROVÁ, B.- NERADNÝ, M. – KLAUČO, M. – MASNÝ, M. – BALKOVÁ, N., 2015. *Cestovní ruch a regionálny rozvoj*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, 198 s.
38. GULERIA, S. – KAUSHAL, R. 2020. Consumer Behaviour in Contemporary Tourism Industry [online]. In: *International Research Journal of Management Sociology & Humanity (IRJMSH)*, 11, 9, s. 116 – 123. [citované 2023-09-18]. Dostupné na internete: <http://www.irjmsh.com/>
39. GURSOY, D. – CELIK, S., 2022. *Routledge Handbook of Social Psychology of Tourism*. Oxfordshire: Routledge, 338 s.
40. HARRISON, D., 2008. Pro-Poor Tourism – A Critique [online]. In: *Tourism and Development in the Global South*, roč. 29, č. 5, s. 851 – 868 [citované 2023-10-15]. Dostupné na internete: <https://www.jstor.org/stable/20455079?typeAccessWorkflow=login>
41. HOFEREK, P., 2016. *Okolo sveta s palcom hore*. Liptovský Mikuláš: Elist, 180 s.
42. HOLEŠINSKÁ, A., 2022. *Destinační manažment – umění rozvíjet destinaci*. Praha: Grada Publishing, 344 s.
43. CHEN, K., 2023. *A Comprehensive Analysis of Dark Tourism: Understanding Tourist Behavior and Implications for Future Research* [online]. Londýn: University College London, 15 s. [citované 2023-09-11]. Dostupné na internete: [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=4525943](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=4525943)
44. CHORVÁT, I., 2007. *Cestovanie a turizmus v zrkadle času*. Banská Bystrica: Ústav vedy a výskumu Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, 132 s.
45. CHOTOVINSKÁ, M., 2018. *Psychografické prístupy k cestovnému ruchu*. Bakalárska práca [online]. Hradec Králové: Fakulta informatiky a managementu, Katedra rekreologie a cestovního ruchu Univerzity Hradec Králové, 91 s. [citované 2023-09-26]. Dostupné na internete: <https://theses.cz/id/ewo5kd/27075639>
46. ISO-AHOLA, S., 1982. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder [online]. In: *Annals of Tourism Research*, 9, 2, s. 256-262. [citované 2023-10-05]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/248499578\\_Toward\\_a\\_Social\\_Psychological\\_Theory\\_of\\_Tourism\\_Motivation\\_A\\_Rejoinder](https://www.researchgate.net/publication/248499578_Toward_a_Social_Psychological_Theory_of_Tourism_Motivation_A_Rejoinder)
47. JAKUBOVSKÁ, K., 2017. *Od multikultúrnosti a internacionalizácie k revitalizácii tradícií*. Nitra: Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre, 156 s.
48. JAKUBOVSKÁ, V., 2023. Postmoderné nomádstvo – úvod do problematiky [online]. In: *Culturologica Slovaca*, 1, 2023, s. 51 – 60. Nitra: Oddelenie kulturologie ÚMKTKE FF UKF v Nitre. [citované 2023-09-07]. Dostupné na internete: <http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/>
49. JENG, J. – FESENMAIER, D.R., 2002. Conceptualizing the Travel Decision-Making Hierarchy – A Review of Recent Developments [online]. In: *Tourism Analysis*, 7, s. 15 – 32. [citované 2023-10-06] Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/233607387\\_Conceptualizing\\_the\\_Travel\\_Decision-Making\\_Hierarchy\\_A\\_Review\\_of\\_Recent\\_Developments](https://www.researchgate.net/publication/233607387_Conceptualizing_the_Travel_Decision-Making_Hierarchy_A_Review_of_Recent_Developments)
50. JOO, D. – WOOSNAM, K. M., 2022. Traveling to feel connected: origins and outcomes of potential faith-based tourists' emotional solidarity. In: *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39, 1, s. 42-57. [citované 2023-10-02]. Dostupné na internete: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/01436590802105983>
51. KIRÁLOVÁ, A. – STRAKA, I., 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 228 s.
52. KOLAČKOVSKÁ, L., 2022. *Fenomén Folklore show. Komodifikácia tradičnej ľudovej kultúry perspektívou antropológie turizmu*. Bakalárska práca [online]. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 90 s. [citované 2023-09-05]. Dostupné na internete: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/174519>
53. KOMÁRKOVÁ, R. – RYMEŠ, M – VYSEKALOVÁ, J., 1998. *Psychologie trhu*. Praha: Grada Publishing, 160 s.
54. KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 208 s.
55. KOZEL, R. a kol., 2005. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 277 s.
56. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K., 1997. *Spotřebitel na trhu*. Bratislava: Sprint, 182 s.
57. LAWLESS, R., 1996. *Co je to kultura*. Olomouc: Votobia, 182 s.
58. LEMELIN, R. – DAWSON, J. – STEWART, E. – MAHER, P. – LÜCK, M., 2010. Last-chance tourism: The boom, doom, and gloom of visiting vanishing destinations [online]. In: *Current Issues in Tourism*, 13, s. 477-493. [citované 2023-10-02]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/249024088\\_Last-chance\\_tourism\\_The\\_boom\\_doom\\_and\\_gloom\\_of\\_visiting\\_vanishing\\_destinations/citation/download](https://www.researchgate.net/publication/249024088_Last-chance_tourism_The_boom_doom_and_gloom_of_visiting_vanishing_destinations/citation/download)

59. LEITH, C., 2020. Tourism trends: lifestyle developments and the links to solo tourism [online]. In: *Journal of Tourism Futures*, r. 6, č. 3, s. 251 – 155. [citované 2023-10-03]. Dostupné na internete: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JTF-11-2019-0126/full/html>
60. LEVIČKOVÁ, V., 2014. Cestování přináší rozvoj jedince. In: BALAKOVSKÁ, R. (ed.): *Hotelnictví, turizmus a vzdělávání. Sborník mezinárodní vědecké konference*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, s. 233 – 247.
61. MACLEAN, M. A., 2019. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Burlington: Society Publishing, 269 s.
62. MARIANI, M. – BAGGIO, R. – BUHALIS, D. – LONGHI, CH., 2014. *Tourism management, marketing and development*. New York: Palgrave Macmillan, 265 s.
63. MATLOVIČOVÁ, K. – KLAMÁR, R. – MIKA, M., 2015. *Turistika a jej formy*. Prešov: Prešovská univerzita v Prešove, 550 s.
64. MIČICOVÁ, K., 2022. Súčasný stav suvenírov s prvkami tradičnej kultúry vo Vysokých Tatrách a v Bratislave [online]. In: *Culturologica Slovaca*, 2, 2022, s. 115 – 131. Nitra: Oddelenie kulturológie ÚMKTKE FF UKF v Nitre. [citované 2023-09-27]. Dostupné na internete: <http://www.culturologicaslovaca.ff.ukf.sk/>
65. NOVACKÁ, L. a kol., 2020. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*. Zlín: Radim Bačuvčík – VerBuM, 370 s.
66. PACOVSKÝ, P., 2006. *Člověk a čas*. Praha: Grada Publishing, 260 s.
67. PAGE, S.J. – CONNELL, J., 2020. *Tourism – A Modern Synthesis*, Londýn: Routledge, 634 s.
68. PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J., 2014. *Ekonomika turizmu*. Praha: Grada Publishing, 264 s.
69. PALENČÍKOVÁ, Z., 2015. *Produkty cestovného ruchu*, 2015, Nitra: FSŠ UKF v Nitre, 101 s.
70. PEARCE, P.L. – STRINGER, P.F., 1991. Psychology and Tourism. In: *Annals of Tourism Research*, 18, s. 136 – 154.
71. PELLEŠOVÁ, P., 2018. *Trendy v cestovním ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 182 s.
72. PREMOVIČ, J.D. – ARSIĆ, L.J. 2020. *Socio-economic aspects of tourism in the modern society* [online]. In: Зборник радова Филозофског факултета у Приштини, 50. s. 125-154. [cit. 2023-09-15]. Dostupné na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/0354-3293/2020/0354-32932003125P.pdf>
73. PROBSTL – HEIDER, U. – LAMPL, R., 2017. From Conflict to Co-Creation Ski Tourism on Groomed Slopes in Austria. In: CORREIA, A, – KOZAK, M. – GNOTH, J.- FYALL, A. (ed.): *Co-Creation and Well-being in Tourism*. Cham: Springer, s. 69 – 82.
74. PŮTOVÁ, B., 2019. *Antropologie turizmu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 218 s.
75. RITZER, G., 2020. *The McDonaldization of Society Into the Digital Age*. New York: SAGE Publications, 232 s.
76. ROULT, R. – PRONOVOST, G.- MARTINEAU, F., 2022. Using Gilles Lipovetsky Concepts to Frame Leisure Studies in the Hypermodern Age [online]. In: *International Journal of the Sociology of Leisure*, 5, 2, s. 1-18. [citované 2023-09-29]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/353546932\\_Using\\_Gilles\\_Lipovetsky\\_Concepts\\_to\\_Frame\\_Leisure\\_Studies\\_in\\_the\\_Hypermodern\\_Age](https://www.researchgate.net/publication/353546932_Using_Gilles_Lipovetsky_Concepts_to_Frame_Leisure_Studies_in_the_Hypermodern_Age)
77. SLUŠNÁ, Z., 2012. *Aspekty a trendy súčasnej kultúry*. Bratislava: Národné osvetové centrum, 124 s.
78. STANKOV, U. – GRETZEL, U., 2020. Tourism 4.0 technologies and tourist experiences: a Human-Centered design perspective [online]. In: *Inf Technol Tourism*, 22, s. 477 – 488. [citované 2023-09-29]. Dostupné na internete: <https://link.springer.com/article/10.1007/s40558-020-00186-y>
79. STANKOV, U. – GRETZEL, U. – FILIMONAU, V., 2022. *The Mindful Tourist. The Power of Presence in Tourism*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 132 s.
80. STRIŠŠ, J., 2010. Nové informačné technológie a ich vplyv na marketingovú komunikáciu. In: MATUŠ, J. – PETRANOVÁ, D. (ed.): *Nové trendy v marketingu*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, s.160 – 170.
81. ŠIMKOVÁ, E. – HOLZNER, J., 2004. Motivation of Tourism Participants [online]. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 159, s. 660 – 664. [citované 2023-09-19]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/272380082\\_Motivation\\_of\\_Tourism\\_Participants](https://www.researchgate.net/publication/272380082_Motivation_of_Tourism_Participants)
82. ŠIMKOVÁ, E., 2014. Psychology and its Application in Tourism [online]. In: *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 114, s. 317 – 321. [citované 2023-09-15]. Dostupné na internete: [https://www.researchgate.net/publication/270848051\\_Psychology\\_and\\_its\\_Application\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/270848051_Psychology_and_its_Application_in_Tourism)
83. TEODORE, M. – FOLINAS, S., 2021. Gambling Tourism and Economic Development: Some Lessons from Macao [online]. In: *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 4 (3), s. 156 – 165. [citované 2023-09-24]. Dostupné na internete: [https://mpr.aub.uni-muenchen.de/107464/1/MPra\\_paper\\_107464.pdf](https://mpr.aub.uni-muenchen.de/107464/1/MPra_paper_107464.pdf)
84. TOMCZYK, A.T. – BUHALIS, D. – FAN, D.X.F. – WILLIAMS, N., 2022. Price-personalization: Customer typology based on hospitality business [online]. In: *Journal of Business Research*, roč. 147, s. 462 – 476. [citované 2023-09-23]. Dostupné na internete: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296322003769>
85. UNESCO, 2012. *Futures literacy* [online]. [citované 2023-09-11]. Dostupné na internete: <https://www.unesco.org/en/futures-literacy>
86. URRY, J., 1990. *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*. New York: SAGE Publications Ltd, 200 s.
87. VAŠTÍKOVÁ, M., 2008. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 232 s.



88. VLČEK, J. Osobní služby. In: BALAKOVSKÁ, R. (ed.), 2014. *Hotelnictví, turizmus a vzdělávání. Sborník mezinárodní vědecké konference*. Praha: Vysoká škola hotelová v Praze, s. 375 – 384.
89. VROOM, V. H., 1994. *Work and motivation*. San Francisco: Jossey – Bass, 432 s.
90. VYBÍRAL, Z., 2005. *Psychologie komunikace*. Praha: Portál, s.r.o., 319 s.
91. VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, 360 s.
92. WORLD TRAVEL & TOURISM COUNCIL. STAFF SHORTAGE [online]. [cit. 2023-10-10] Dostupné na internete: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2022/WT-TC-Staff%20Shortages-August22.pdf>
93. W. CHAN, K. – MAUBORGNE, R., 2015. *Strategie modrého oceánu*. Praha: Management Press, 240 s.
94. WEN, J. – NUNKOO, R. – KOZAK, M., 2022. Rethinking the Role of Tourism in Modern Society through the Lenses of the Public and General Wellbeing [online]. In: *Handbook on Tourism, Public Health and Wellbeing*, s.1 – 14. [citované 2023-09-15]. Dostupné na internete: [https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/20318\\_1.html](https://ideas.repec.org/h/elg/eechap/20318_1.html)
95. XIANG, Z. – FESENMAIER D.R., 2017. *Analytics in Smart Tourism Design*. Chme: Springer International Publishing, 307 s.
96. YALCIN KAYIKCI, M., 2021. Digital free tourism a remarkable dilemma: Digital detox or Fear of Missing Out (FOMO) [online]. In: VATANSEVER TOYLAN, N. (ed.) *Contemporary Issues in Tourism and Hospitality – A Systematic Approach*. Lyon: Livre de Lyon, s. 120 – 149. [citované 2023-10-12] Dostupné na internete: [https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=uKOTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA120&dq=FOMO+in+tourism&ots=v2AL8qi8Zk&sig=u4AckIJ\\_zXmv8CH39r8GilroZ-8&redir\\_esc=y#v=onepage&q=FOMO%20in%20tourism&f=false](https://books.google.sk/books?hl=sk&lr=&id=uKOTEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA120&dq=FOMO+in+tourism&ots=v2AL8qi8Zk&sig=u4AckIJ_zXmv8CH39r8GilroZ-8&redir_esc=y#v=onepage&q=FOMO%20in%20tourism&f=false)
97. ZHENG, X., 2016. Discussion on Tourism Experience Based on Postmodernism Perspectives [online]. In: *Proceedings of the 2nd International Symposium on Social Science*, Wuhan: China, s. 110 – 114. [citované 2023-10-05]. Dostupné na: <https://www.atlantis-press.com/proceedings/iss-16/25853958>

### **Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu**

PhDr. Michala Fúsková, PhD.

#### **Recenzenti:**

doc. Ing. Janka Beresecká, PhD.

Mgr. Lucia Kučerová, PhD.

#### **Technický redaktor:**

PhDr. Roman Zima, PhD.

#### **Ilustrácia na titulke:**

stock.adobe.com - Creative Trendz

#### **Vydavateľ:**

Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

#### **Náklad:**

100ks CD

ISBN 978-80-558-2074-3



## O autorke



Fúsková pôsobí na Ústave manažmentu a turizmu, kulturológie a etnológie (predtým Katedry manažmentu kultúry a turizmu) Filozofickej fakulty Univerzity Konštantína Filozofa od roku 2012. Vysokoškolské vzdelanie tretieho stupňa v odbore kulturológia získala v roku 2012 obhájením práce s názvom *Manažment využívania kultúrneho dedičstva s akcentom na cestovný ruch*.

Je autorkou publikácie *Kultúrne dedičstvo a kultúrny cestovný ruch* (2015), spoluautorkou monografie *Hodnotiaci model kultúrneho potenciálu* (2014) a autorkou mnohých štúdií a článkov z oblasti kultúry a turizmu. Vo svojej pedagogickej praxi sa venuje problematike aktuálnych trendov v turizme, regionálnemu rozvoju kultúry a turizmu, regionálnej výchove, komunálnemu manažmentu, ale aj manažmentu a marketingu v turizme a kultúre. Zaoberala sa aj výskumom Slovákov v Srbsku a Rumunsku, čoho výsledkom je jej spoluautorstvo vo vedeckej monografii *Vojlovica. Kultúrne tradície Slovákov v Banáte* (2015). Je koordinátorkou viacerých projektov spolupráce so študentmi i partnerskými inštitúciami. V rokoch 2010 až 2013 bola členkou Správnej rady a neskôr kontrolórkou Asociácie doktorandov Slovenska v rámci európskej siete EURODOC. V roku 2016 založila a do roku 2019 viedla informačnú on-line platformu zameranú na rodiny s deťmi v meste Nitra. Pôsobí ako aktívna členka realizačného tímu v rôznych rozvojových projektoch v mikroregióne Cedron. Venuje sa aj prekladateľstvu, grafike a fotografii. Je držiteľkou Ceny dekana FF UKF za rok 2014 za aktívnu spoluprácu so študentskou komunitou.

ISBN 978-80-558-2074-3

