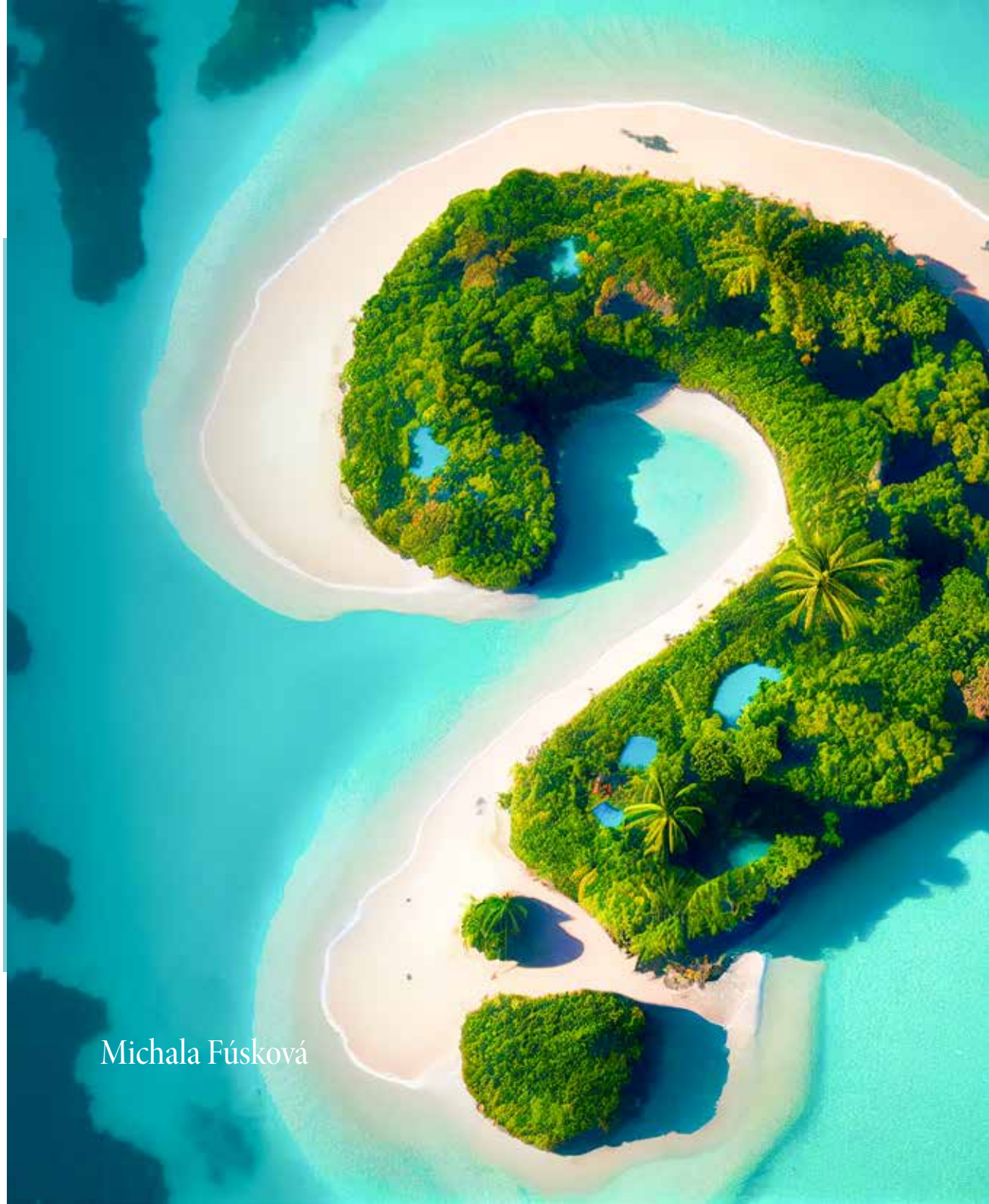


AKTUÁLNE TRENDY V TURIZME

Vybrané
fenomény
a otázky

Nitra 2024

Michala Fúsková



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

AKTUÁLNE TRENDY V TURIZME / Vybrané fenomény a otázky

Michala Fúsková

Nitra 2024

OBSAH

Úvod	4
1. Trendy v kontexte globálneho socio-ekonomického rozvoja	5
1.1 Vymedzenie globálnych trendov	5
1.2 Typológia trendov	6
2. Trendy v turizme.	9
2.1 Turizmus pod vplyvom megatrendov	10
2.2 Klasifikácia trendov v turizme	11
3. Dopytovo-orientované trendy na strane spotrebiteľov	13
3.1 Všeobecné charakteristiky súčasného dopytu	13
3.2 Prejavy trendov v profile spotrebiteľov	15
4. Trendy v kontexte druhov a foriem turizmu	20
4.1 Formy súvisiace s demografickým vývojom	20
4.2 Formy zamerané na zážitok, hru a dobrodružstvo	21
4.3 Koncepty zamerané na problémy s fyzickým a duševným zdravím	22
4.4 Koncepty naviazané na udržateľnosť a vzdelávanie	23
5. Trendy a výzvy na strane poskytovateľov	25
5.1 Príklady mikrotrendov v jednotlivých sektoroch	26
5.2 Odhadované vývojové tendencie na strane ponuky	30
6. Regeneratívny turizmus ako odpoveď na trendy súčasnosti	33
Záver	34
Otázky do diskusie.	35
Použitá a odporúčaná literatúra	41
Slovník	44

AKTUÁLNE TRENDY V TURIZME /
Vybrané fenomény a otázky
PhDr. Michala Fúsková, PhD.

ISBN 978-80-558-2245-7

ÚVOD

*„A today's trip has no longer one purpose.“
„Dnešné pobyty už nemajú len jeden účel.“*

Obdobie posledných rokov prináša významné sociálne, politické, klimatické, technologické a ekonomické zmeny. Predkladaná učebnica sa pokúša zachytiť rôzne dynamické procesy a vysvetliť ich na pozadí odvetvia turizmu, a to na území Slovenska, Európy, ale aj v globálnom kontexte. Turizmus predstavuje celospoločenský jav s nesmierne komplexným vplyvom. Mimoriadne rýchlo reflektuje prebiehajúce zmeny, transformuje, adaptuje a inovuje sa v reakcii na ne – týmto spôsobom sa utvárajú trendy v turizme. Učebnica si nedáva za cieľ definovať pevné a nemenné skutočnosti, skôr vymedzuje a naznačuje možnosti pre širšiu diskusiu a prehlbujúce štúdium. Obsahuje najnovšie údaje a poznatky z odvetvia turizmu približne od roku 2022. Je rozdelená do 6 tematických modulov. Od vymedzenia všeobecných trendov prechádza k trendom v turizme (kapitola 2), ktoré štruktúruje do jednotlivých fenoménov na strane dopytu (kapitola 3). Následne popisuje trendy v kontexte nových druhov a foriem turizmu (kapitola 4) a uvádza mikrotrendy na strane poskytovateľov a vo vybraných sektoroch (kapitola 5). V závere naznačuje perspektívy budúceho vývoja v podobe tzv. regeneratívneho turizmu (kapitola 6). Publikácia obsahuje aj úlohy a otázky do diskusie, ktoré spolu s vybranými štatistickými údajmi obraznejšie ilustrujú skúmané problémy. Pre sprehľadnenie a hlbšie pochopenie textu využíva schémy či konkrétne príklady z praxe, obsahuje aj zoznam odporúčanej literatúry, ktorej štúdium umožní recipientom hlbšie pochopenie naznačených otázok. V nemalej miere sú v texte učebnice využívané termíny prevzaté z anglického jazyka, najmä tie, pre ktoré sa ešte v slovenskom prostredí neudomácnili príbuzné ekvivalenty. Ich vymedzenie je sumarizované v časti Slovník. Učebnica je určená prioritne pre študentov bakalárskych a magisterských študijných programov so zameraním na turizmus, no je široko využiteľná aj pre príbuzné študijné odbory ako marketing, manažment či sociológia a tiež ako doplnková literatúra určená pre širokú verejnosť.

1. TRENDY V KONTEXTE GLOBÁLNEHO SOCIO-EKONOMICKÉHO ROZVOJA

Turizmus 21. storočia je viac než len súborom ekonomických praktík, predstavuje globálny socio-kultúrny fenomén. Úvodnou otázkou v kontexte štúdia aktuálnych trendov v turizme je rámcové definovanie pojmu „trend.“ Trendy odkazujú na vznikajúce vzorce v spoločnosti. Predstavujú zovšeobecnenú zmenu alebo všeobecný smer, akým sa skutočnosti uberajú. „Trend je vo svojej základnej definícii určitý vzorec, akým sa postupne vyvíja alebo mení situácia. Analýza trendov je základom mnohých odvetví skúmania a prognózovania. Termín trend označuje v ekonomike tendencie finančných trhov pohybovať sa v priebehu času v určitom smere. V štatistike existuje metóda odhadu trendov, ktorá sa zaoberá interpretáciou údajov. Séria meraní určitého procesu sa označí za časový rad a skúma sa, aké sú tendencie vo vývoji. V oblasti skúmania komplexných sociálnych a environmentálnych systémov existuje snaha o posun od skúmania jednotlivých trendov k ich komplexnému hodnoteniu a predikciám pomocou konceptu megatrendov. Tie možno definovať ako súbor trendov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú, pôsobia vo veľkom meradle (globálne), a zároveň majú veľké lokálne vplyvy. Ide o vzájomne súvisiace a ovplyvňujúce sa sociálne, ekonomické, politické, environmentálne, alebo technologické zmeny.“ (Globálne megatrendy – hodnotenie a výzvy z pohľadu SR, 2016: 4)

1.1 VYMEDZENIE GLOBÁLNYCH TRENDOV

Pochopenie trendov v turizme nie je možné bez pochopenia a akceptácie nosných socio-ekonomických megatrendov, ktoré prestupujú spoločnosť ako celok.

Publikácia *Globálne megatrendy – hodnotenie a výzvy z pohľadu Slovenskej republiky*, ktorú vydalo Centrum spoločenských a psychologických vied Slovenskej akadémie vied, sumarizuje trendy, a to vo vývoji technologického pokroku, životného prostredia, populácie či ekosystémov na Slovensku i v globálnom meradle. V štúdiu bolo identifikovaných 6 hlavných megatrendov – sú to demografické a sociálne zmeny, zmeny v ekonomickej sile, rýchla urbanizácia, zmena klímy, nedostatok zdrojov a technologický prelom. V kontexte Európskej únie sa sledovanie megatrendov stáva jednou z profilových úloh Európskej environmentálnej agentúry (EEA). EEA definuje 11 megatrendov, ktoré sú rozhodujúce pre určenie dlhodobých výziev v Európe. Sú zoradené do nasledujúcich tematických klastrov:

- **sociálny klaster** (patria sem globálne populačné trendy, zvyšujúca sa miera urbanizácie, zaťaženie chorobami a riziká pandémie);
- **technologický klaster** (zrýchľujúci sa technologický pokrok);
- **ekonomický klaster** (pokračujúci hospodársky rast, multipolárny svet, globálna súťaž o zdroje);
- **environmentálny klaster** (rastúci tlak na ekosystémy, zvyšovanie závažnosti dôsledkov zmeny klímy, rastúce znečistenie životného prostredia);
- **klaster riadenie** (diverzifikácia prístupov k riadeniu).

Týchto 5 identifikovaných klastrov sa prekrýva s 11 hlavnými globálnymi megatrendmi (GMT), čo sú oblasti, ktoré možno považovať pre Európsku úniu a jej členské štáty za kľúčové. Predstavujú výzvy, ktoré budú ovplyvňovať životné prostredie, a zároveň formovať ekonomický a sociálny vývoj:

1. **Rozdielne globálne populačné trendy (GMT 1):** Svetová populácia sa od 60-tych rokov 20. storočia zdvojnásobila na 7 miliárd, a predpokladá sa, že bude naďalej rásť. Vo vyspelých hospodárstvach populácie starnú a v niektorých prípadoch i klesajú. Populácie v najmenej rozvinutých krajinách naopak prudko rastú;
2. **Zvyšujúca sa miera urbanizácie vo svete (GMT 2):** Približne polovica globálnej populácie žije v mestských oblastiach a podľa prognóz stúpne táto hodnota do roku 2050 na dve tretiny. S adekvátnymi investíciami

môže urbanizácia podporiť inovačné riešenia environmentálnych problémov, tiež však môže zvýšiť znečistenie a mieru využívania zdrojov;

3. **Meniace sa zaťaženie chorobami a riziká pandémie (GMT 3):** Riziko vystavenia novými, vznikajúcimi a opätovne sa objavujúcim ochoreniami a novým pandémiami sa dáva do súvislosti s chudobou, zmenou klímy a zvyšujúcou sa mobilitou ľudí a tovaru;
4. **Zrýchľujúci sa technologický pokrok (GMT 4):** Nové technológie radikálne transformujú svet, obzvlášť pokiaľ ide o nano-, bio-, informačnú a komunikačnú technológiu. To vytvára príležitosti znížiť vplyv ľudstva na životné prostredie, ale tiež prináša riziká a neistotu;
5. **Pokračujúci hospodársky rast (GMT 5):** Hoci dopad hospodárskej recesie stále tlmí hospodársky optimizmus v Európe, väčšina štúdií predvída pokračujúci rozmach na globálnej úrovni počas nadchádzajúcich desaťročí – so zrýchľujúcou sa spotrebou a využívaním zdrojov, obzvlášť v Ázii a Latinskej Amerike;
6. **Multipolárny svet (GMT 6):** V minulosti dominovalo v oblasti globálnej výroby a spotreby relatívne malé množstvo krajín. Dnes prebieha vyrovnávanie hospodárskej moci, keď sa najmä ázijské krajiny dostávajú do popredia, čo vplýva na globálnu vzájomnú závislosť;
7. **Intenzívnejšia globálna súťaž o zdroje (GMT 7):** Pri raste zvyknú hospodárstva využívať viac obnoviteľných biologických zdrojov, ako aj neobnoviteľných zásob minerálov, kovov a fosílnych palív. Priemysel a meniace sa spotrebné modely prispievajú k zvýšeniu dopytu;
8. **Rastúci tlak na ekosystémy (GMT 8):** Strata biodiverzity a znehodnocovanie prírodných ekosystémov, ktoré sú poháňané globálnym populačným rastom a súvisiacimi potravinovými a energetickými potrebami, ako aj vyvíjajúcimi sa spotrebnými modelmi, budú podľa prognóz naďalej pokračovať a najväznejšie ovplyvnia chudobných ľudí v rozvojových krajinách;

9. **Zvyšovanie závažnosti problému a dôsledkov zmeny klímy (GMT 9):** Otepľovanie klimatického systému je nesporné. Očakávajú sa vážne dôsledky pre ekosystémy, ako aj ľudskú spoločnosť (vrátane potravinovej bezpečnosti, frekvencie období sucha a extrémneho počasia);
10. **Rastúce znečistenie životného prostredia (GMT 10):** Ekosystémy sú dnes vystavené kritickým úrovniam čoraz komplexnejšieho znečistenia. Ľudské aktivity, populačný rast a meniace sa spotrebné modely sú faktormi zodpovednými za narastajúcu environmentálnu záťaž;
11. **Diverzifikujúce sa prístupy k riadeniu (GMT 11):** Nesúlady medzi dlhodobšími globálnymi výzvami, ktorým čelí spoločnosť, a obmedzenejšími právomocami vlád vytvára dopyt po dodatočných prístupoch k riadeniu, v ktorých by väčšiu úlohu zohrávalo podnikanie a občianska spoločnosť. Tieto zmeny sú nevyhnutné, vyvolávajú však obavy o koordináciu, efektívnosť a zodpovednosť. (Globálne megatrendy – hodnotenie a výzvy z pohľadu SR, 2016: 5-6)

1.2 TYPOLÓGIA TRENDOV

Keďže spoločnosť, kultúra a ekonomika predstavujú veľmi komplexné fenomény, jednotlivé trendy je vhodné z hľadiska štúdia a lepšieho pochopenia klasifikovať a kategorizovať do určitých oblastí. Klasifikácia trendov závisí od zvolenej premennej. Medzi základné východiská pre určovanie trendov patria nasledujúce kritéria:

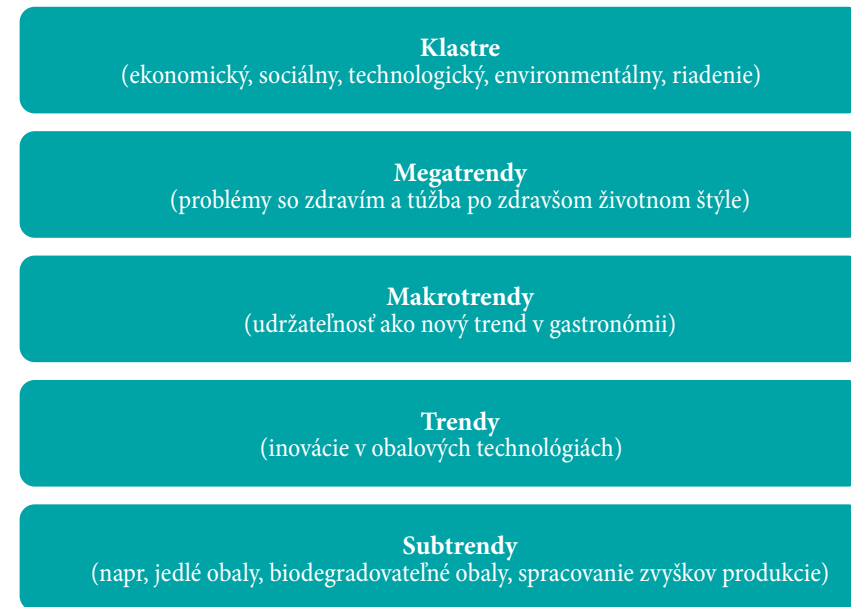
- **intenzita vplyvu a miera špecifikácie:** a) klastre, b) megatrendy, c) makrotrendy, d) trendy, e) subtrendy;
- **relevancia a priestorové rozloženie:** a) globálne, b) regionálne, c) lokálne;
- **doba trvania či pôsobenia:** a) krátkodobé, b) strednodobé; c) dlhodobé;
- **spôsob a intenzita vzniku:** a) prirodzené, b) disruptívne / radikálne;
- **vplyv:** a) komplexné, b) parciálne;
- **zacielenie:** a) všeobecné, b) platné len pre určité odvetvie;
- iné.

Megatrendy zásadným spôsobom rámcujú podmienky pre rast, zmenu alebo recesiú všetkých ekonomicko-sociálnych zložiek a subsystémov ako sú napr. vzdelávanie, priemysel, bezpečnosť, technológie, zdravotníctvo, územný rozvoj, doprava, politika, lesné hospodárstvo a poľnohospodárstvo, turizmus či kultúra. Ich poznanie podnecuje vnímanie problému nie izolovane, ale v širších súvislostiach a umožňuje ukotvenie či zastrešenie jednotlivých parciálnych trendov v kontexte s obklopujúcimi podmienkami. V súčasnom multikultúrnom a hyper-prepojenom svete sme svedkami extrémne rýchleho šírenia a výrazného teritoriálneho zá- sahu niektorých fenoménov. Hoci kultúrna difúzia prebiehala aj v minulosti, dnes je vďaka technológiám realizovaná takmer okamžite, nárazovo a v plnom rozsahu. Globalizáciou teda dochádza k akcelerácii konvergencie trendov a následnej ho- mogenizácii prostredia, kultúr i spoločnosti.

PRÍKLAD: Už niekoľko rokov prichádza postupný, relatívne dlhodobo plá- novaný a pripravovaný prienik kórejskej kultúry na európsky a americký trh. Súčasná vlna kórejskej kultúry ovplyvňuje nielen hudobný priemysel v podobe K-popu a kinematografie v podobe tzv. kórejskej drámy, definuje aj nový kult krásy a estetickosti, prináša tiež etablovanie kórejskej gastronómie na sveto- vý trh stravovania, ovplyvňuje módný priemysel, zvyšuje záujem o kórejský jazyk, štúdium a prácu v Južnej Kórey a generuje celosvetový dopyt po kórej- ských kozmetických produktoch.

Dostupná literatúra ďalej definuje nižšie úrovne ako napr. makrotrendy, trendy či mikro-trendy. Kým megatrendy predstavujú nosné oblúky, ktoré sú dlhodobo prítomné nad celou spoločnosťou a predstavujú rámec, podľa ktorého sa všetko ostatné tvaruje, makro-trendy možno chápať ako dlhotrvajúce posuny, ktoré za- sahujú viac odvetví naraz a predikujú hodnotovú zmenu v spoločnosti (Boschetto Doorly, 2020: 27 – 152). Okrem makrotrendov sa v každom odvetví ďalej objavu- jú tzv. subtrendy, teda rozličné parciálne fenomény, ktoré však patria do skupiny s rovnakým alebo približným pôvodom či zdrojom vzniku. Subtrendy vždy vzni- kajú v reakcii na dominantné vplyvy, buď ako ich doplnok alebo naopak, teda je zrejmé, že bez majoritného prostredia či rámca nemôžu vzniknúť.

Obrázok č. 1: Pyramída trendov v závislosti od intenzity dopadov a príklady ich konkretizácie



Zdroj: vlastné spracovanie (2024)

Každý trend má svoj životný cyklus a krivku vývoja. To, čo sa niekde objavuje ako zárodok, postupne narastá, až sa skonkrétni v podobe určitého trendu. Po ras- tovej (vývojovej) fáze dochádza k dosiahnutiu maxima a po vrchole prirodzene prechádza do stabilizácie alebo zániku. Nástup trendu môže byť charakteristický radikálnym globálnym zásahom, ale tiež pomalším postupným príchodom a gra- dujúcou adaptáciou na lokálnej podmienky. Trendy síce vznikajú aj náhodne, zväčša sa však kreujú pod vplyvom alebo v dôsledku okolností. Pôvod nadobú- dajú v situácii, v zdroji, v potrebe či probléme, napr. v demografickej štruktúre, pandémie, klimatických problémoch či energetickej kríze. Niektoré krízy a situá- cie akcelerujú existujúce trendy, niektoré naopak vedú k vytváraniu nových, iné napr. utlmujú trendy prechádzajúceho obdobia. Často sa stane, že jeden problém vygeneruje viac trendov, no postupom času len tie najefektívnejšie riešenia pre- trvávajú. Relevancia javov závisí od toho, do akej miery riešia aktuálne potreby, problém či nedostatky konkrétnej spoločnosti. Kým v minulosti mali trendy po- malší nástup a dlhšie trvanie, postmoderné trendy sú charakteristické prudkým nástupom a často aj mimoriadne rýchlym zánikom. Niekde môžu byť ich dopady

marginálne, inde naopak intenzívne a pretrvávajúce, zásadne pozmeňujúce budúce smerovanie. Niektoré trendy sú dlho očakávané, iné prekvapia aj tých najskúsenejších. Rozdielnosť je aj v čase, kedy sa určitý fenomén objavuje. Kým v niektorých krajinách trend môže len nastupovať, niekde naopak už klesá a niekde sa ani neobjaví, čo závisí od konkrétnej situácie a podmienok pre jeho implementáciu. Veľa z očakávaných trendov napokon nenadobudne takú silu aká sa pôvodne predpokladala alebo sa ich zásah prejaví neskôr až po určitej modifikácii, a to práve v dôsledku odlišných podmienok konkrétnej society.

PRÍKLAD: Hoci bol thajský energetický nápoj Krating Daeng úspešný v ázijských krajinách, na svoje etablovanie na európskom trhu potreboval viac času a odlišné podmienky. Vyžadoval tiež zmenu paradigmy, zmenu výrobného procesu i komplexnú zmenu produktu od chute, cez obal, technologický postup až po názov, slogan, marketing a umiestnenie na trh. Prvé roky na európskom trhu boli pre tento produkt stratové. Až po niekoľkých rokoch adaptácie sa stal nápoj Red Bull úspešný a začal sa na trhu objavovať v takej forme ako ho poznáme dnes.

Obrázok č. 2 Životný cyklus trendu

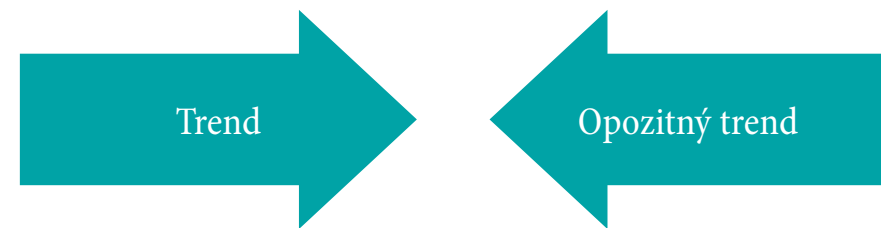


Zdroj: vlastné spracovanie (2024)

Samotné vývojové vzorce, resp. trendy nejednajú izolovane, ale vzájomne sa ovplyvňujú, podporujú alebo naopak negujú a interagujú ako protichodné fenomény. Na takmer každý trend sa vytvára aj protikladný element, tzv. *countertrend* (angl.), teda opozitný trend reagujúci voči dominantnej vlne. Sú to protichodné sily reagujúce konfrontačne voči jestvujúcim trendom.

PRÍKLAD: Autentické, transformatívne a zámerne nízko-nákladové individuálne či spontánne cestovanie sa kreuje ako opozitný trend voči masovým dovolenkám veľkých organizovaných skupín v uzavretých rezortoch. Rovnako tak vysoko špecializované prevádzky (lokálne nábytkárske dielne) sú opozíciou voči homogenizovaným univerzálnym podnikom usilujúcim sa uspokojiť diverzné potreby všetkých cieľových skupín naprieč spektrom (IKEA). Racionálne skromné stravovanie z lokálnych zdrojov môže byť protikladom konceptu all-inclusive alebo all you can eat, rovnako tak fenomén slow food možno označiť ako opozitný trend voči rozmachu fast-foodových reťazcov.

Obrázok č. 3 Trend a opozitný trend



Zdroj: vlastné spracovanie (2024)

V komplexnom globalizovanom prostredí, kde je veľký dopyt, veľká ponuka a kde už takmer všetko existuje, sa tak trochu všetko javí ako trend. Kľúčové vplyvy je potrebné odlišiť od tzv. výstrelkov (angl. *fads*), ktoré predstavujú rýchly, krátko trvajúci, extrémne sa šíriaci trend, akýsi ústupok voči štandardu. Výstrelky sú považované skôr za krátkodobú záležitosť, ktorú nemožno považovať za vzorec či dôležité vývojové smerovanie. Zatiaľ čo trendy a výstrelky môžu spočiatku vyzeráť rovnako, výstrelky budú mať takmer vždy jasne určený začiatok a koniec. Príkladom výstrelkov môže byť napr. tornádový turizmus (snaha zachytiť a vidieť extrémne prejavy počasia) alebo tzv. terminálový turizmus (kde ľudia navštevujú letiskové terminály bez toho, aby z nich reálne odleteli). Trendy naopak ovplyvňujú veci na dlhšie časové obdobia a posúvajú zameranie odvetvia a spoločnosti novým smerom. Napríklad rastúce povedomie o vplyvoch turizmu bude dlhodobým

trendom, ktorý povedie k intenzívnejšej orientácii na kreovanie udržateľných zážitkov, zmysluplné vynakladanie zdrojov, pomoc miestnemu obyvateľstvu a tzv. vedomé cestovanie. Posudzovať silu trendov a rozhodovať sa, či ide o skutočnú zmenu alebo krátkodobú anomáliu, je možné najmä na základe štatistických ukazovateľov – tie jasne deklarujú reálne krivky vývoja. Zároveň je však potrebné si uvedomiť, že kvantitatívne metódy vždy nezaručujú komplexné pochopenie problému. Trendy spracované pomocou kvalitatívnych aj kvantitatívnych metód nielen pomáhajú pochopiť minulosť, ale súčasne umožňujú aj vykonávať prognózy a odhadovať budúcnosť. Na trendy a ich prípadné hodnotenie je preto potrebné nazeráť v perspektíve, v určitom časovom horizonte, iba vtedy ich možno plne pochopiť, zdokumentovať a komparovať.

2. TRENDY V TURIZME

Cestovanie sa dnes stáva integrálnou súčasťou života majoritnej časti globálnej populácie, preto celospoločenské trendy prirodzene prerastajú aj do sektoru turizmu. Tým, že turizmus je realizovaný ako interdisciplinárne, medzisektorové odvetvie, nie je správne nazeráť na „trendy v turizme“ izolovane. Mnohé javy sa napr. prelievajú jednotlivými systémami a hoci sa zjavujú v inej podobe, ich pôvod je zväčša rovnaký. To, čo je platné pre jeden subsystém, môže byť rovnako platné, len v mierne odlišnej podobe, pre ostatné. Procesy v turizme sú výrazne ovplyvňované vyššie naznačenými zmenami externého prostredia. Hoci sa môže zdať, že napr. populačný rast v afrických krajinách nebude výrazne vplyvať na európsky pracovný trh v turizme, opak je pravdou. Rovnako tak napríklad nepriaznivá situácia s pestovaním kávy na svetových plantážach priamo ovplyvňuje aj stav a ponuku kaviarní na Slovensku. Snaha nadnárodných spoločností ako Google či Amazon penetrovať na trh turizmu a integrovať služby (logistika, navigácia, lokalizácia, obchod, rezervácia služieb a ďalšie) pod jednu strechu môže v ďalšej vlne spôsobiť zánik malých cestovných kancelárií a agentúr (nielen) v strednej Európe. Celosvetové problémy s včasnou dodávkou kvalitných materiálov spolu s navýšením DPH budú spomaľovať výstavbu nových zariadení vo všetkých destináciách. Táto prepojenosť vyplýva predovšetkým z existencie globálneho trhu a tiež z interdisciplinárnej povahy turizmu, ktorá ho predurčuje k vytváraniu rozsiahlych priamych a doplnujúcich sietí (napr. v nadväznosti na dopravný sektor, stavebníctvo, verejnú správu, poľnohospodárstvo, vodné a lesné hospodárstvo, ochranu prírody, legislatívu, sociálnu prácu a pod.).

Trendy v turizme pravidelne monitorujú viaceré printové i online periodiká i mnohé inštitúcie. Každoročne zverejňujú svoje rebríčky alebo ich integrujú do svojich reportov. Mnohé médiá jednotlivé trendy preberajú a často aj automaticky bez hlbšej analýzy kopírujú, hoci nie sú výrazne odborne podporené – takto sa napr. v teórii i praxi udomácnil angl. pojem *revenge travel*, ktorý označuje cestovanie po pandémie Covid-19 v čase tzv. nahromadeného dopytu (*pent-up demand*, angl.). Hoci tieto rebríčky sú vždy odrazom istého subjektívneho hodnotenia

a nemusia byť platné univerzálne, poznanie, sledovanie a vyhodnocovanie rôznych zdrojov informácií je dôležitým prvkom pochopenia istých vývojových fáz na globálnej úrovni. OECD napr. definuje aktuálne výzvy v turizme formou nasledujúcich otázok:

- *Bude mať vojna na Ukrajine dlhodobý vplyv na turizmus?*
- *Povedie energetická kríza a vyššie náklady na palivo k dlhodobým zmenám v cestovaní?*
- *Urýchli sociálne trendy ekologizáciu podnikov v turizme a spotrebiteľské správanie?*
- *Vytvorí klimatická akcia „víťazov a porazených“ v turizme, a ak áno, kto to bude?*
- *Vrátia sa destinácie k modelu rastu za každú cenu alebo prejdú na udržateľnejšie modely?*
- *Bude nedostatočná obsadenosť pracovných miest a absencia zručností brzdiť ozdravovanie odvetvia?*
- *Vráti sa segment MICE na predchádzajúcu úroveň a ako bude vyzerat v budúcnosti?*
- *Vráti sa mestský turizmus uprostred novo-objavenej túžby po zážitkoch z prírody?*
- *Budú mať podniky všetkých veľkostí prospech z digitálnych príležitostí alebo sa bude priepasť naďalej zväčšovať a malé a stredné podniky v turizme budú zaostávať?*
- *Ako bude technologický pokrok ovplyvňovať skúsenosti a realizáciu turizmu v budúcnosti?*
- *Rozšíri sa prístup pre inkluzívnejší a dostupnejší turizmus?* (OECD Travel Trends, 2022: 29)

2.1 TURIZMUS POD VPLYVOM MEGATRENDOV

Boschetto Doorly (2020: 27) určila 5 megatrendov, ktoré v súčasnosti najviac ovplyvňujú realizáciu turizmu a budú platné i v nasledujúcich dekádach. Patrí sem:

- **demografická zmena;**
- **klimatická zmena;**
- **globalizácia;**
- **de-globalizácia.**
- **technologický rozvoj.**

Demografické podmienky – súčasnú spoločnosť poznačili a aj budú naďalej ovplyvňovať výrazné zmeny v demografickej skladbe na lokálnej, regionálnej, národnej i globálnej úrovni. Medzi konkrétne prejavy patrí napr. zloženie populácie v jednotlivých častiach sveta, zmenená veková štruktúra, populačný rast alebo úbytok v jednotlivých lokalitách, zmeny v štruktúre domácností, asymetrické rozloženie populácie, ústup tradičnej rodiny, prevrátená demografická pyramída – pokles pôrodnosti, predlžovanie veku, výskyt tzv. civilizačných a chronických ochorení, nárast osamelo žijúcich jednotlivcov a rodín s jedným rodičom či bezdetných párov, neskorší vek sobášenia, zvýšená rozvodovosť, znížená alebo zmenená religiozita či intenzívna migrácia. V mnohých krajinách sveta sa očakáva napr. nárast objemu sólo turizmu, ale tiež výrazný nárast cestovateľov v seniorskom veku, prioritne žien. S fragmentáciou rodiny a s rastúcou mobilitou pôjde do úzadia prevládajúci model klasickej 4-člennej rodiny ako hlavného cieľového segmentu. Bude dochádzať ku kreovaniu tzv. multigeneračných skupín (napr. rodičia oboch manželov a ich deti; rodiny súrodencov; rodiny nepriamo spojené, vnúcatá a starí rodičia) alebo vertikálnych rodinných zoskupení. Budú cestovať napr. deti s jedným rodičom, starí rodičia s vnúcatami (angl. *gramping*) a rôzne diverzné rodinné zoskupenia.

Klimatická kríza, klimatická zmena alebo tzv. klimatický impakt budú dlhodobo formovať celý sektor a principiálne podmieňovať jeho realizáciu vo všetkých aspektoch. Kľúčovou otázkou bude udržateľnosť (angl. *sustainability*), nielen ekonomická, ale najmä environmentálna a socio-kultúrna. Bude sa napr. meniť sezónne rozloženie, modely spotreby i voľba cieľových destinácií, na strane ponuky sa predpokladá reorientácia aktivít na krízový manažment a riadenie rizík

s cieľom zabezpečiť odolnosť sektoru voči neočakávaným udalostiam. Okrem vysokých teplôt hrozia erózie, extrémny vietor, povodne aj suchá, znížená dostupnosť vody, zvyšovanie hladiny morí, výskyt nepôvodných druhov vo vode, v lesoch a v pôde, výkyvy počasia. Tieto zmeny zásadne ovplyvnia krajinu a jej využitie (na Slovensku už dnes prebieha napr. postupná degradácia snehovej pokrývky). Sekundárne zasiahne trh aj zhoršujúca sa kvalita pôdy a kvalita potravín (resp. tzv. potravinová bezpečnosť). Súčasťou týchto procesov je rozvoj tzv. kolaboratívnej či cirkulárnej ekonomiky, vedomé konzumenstvo, kontrola certifikátov udržateľnosti a eliminácia *greenwashingu* (angl.). Opatrenia na zvrátenie situácie ako zalesňovanie, revitalizácia riek, *urban greening* (angl.), ochrana biodiverzity, redukcia plastov s jedným použitím, recyklácia, meranie uhlíkovej stopy, zelená infraštruktúra, etické formy dopravy, využitie odpadov a sekundárnych materiálov z výroby už sú síce dostupné, ich vplyv v globálnom meradle je však skôr marginálny. Najväčší producenti uhlíkových emisií ako Čína, Rusko a USA totiž pristupujú k týmto opatreniam veľmi vágne a preto nie sú globálne hodnoty udržateľného rozvoja na takej úrovni ako by bolo potrebné. Vyžaduje si to tiež ďalšie nástroje v zmysle tzv. skutočnej udržateľnosti či tzv. ESG platformy.

Globalizácia a de-globalizácia – globalizácia predstavuje postupné vyrovnávanie častí sveta, realizované cez vzájomné prerastanie sociálnych, ekonomických, politických či kultúrnych procesov. Globalizácia umožnila rozvinúť potenciál a súčasne zmenila dovtedajšie chápanie, že konkurencia existuje len v určitom miestnom okruhu či odvetví – dnes spoločnosti súťažia medzi sebou po celom svete, na báze priamej konkurencie i vo vzťahu k substitučným ponukám. Na globálnych trhoch vyrástli spotrebiteľia s príbuznými modelmi spotreby, relatívne homogénnymi preferenciami a nekonečnými alternatívami výberu. Globalizácia priniesla aj zmenu rozloženia ekonomických a politických síl z bipolárneho na multipolárny, resp. nonpolárny či interpolárny systém s nesmiernou vzájomnou závislosťou ekonomík, ľudí i krajín. Zmenila aj vzťah malých a stredných podnikov (angl. *SMEs*) voči globálnym hráčom (napr. hotelovým sieťam či spoločnostiam ako Apple, Meta, OpenAI a pod.), ktorí postupne ovládajú čoraz väčšiu časť trhu. Systém bez výraznejších modelov ochrany a bezpečnosti sa súčasne otvoril mnohým nežiadúcim vplyvom, preto sa v reakcii na ne v súčasnosti akceleruje proces tzv. de-globalizácie, resp. re-globalizácie, ktorý sa v turizme sekundárne zobrazuje aj ako fenomén tzv. *glokalizácie*.

Technologický rozvoj prináša zásadné zmeny vo všetkých aspektoch života jednotlivcov i spoločností. Automatizácia, digitalizácia, robotizácia a umelá inteligencia zásadným spôsobom pozmenili esenciu všetkých odvetví, ovplyvnili všetky stupne dopytu, cieľ i povahu prežívania, spotrebu i produkciu. Nepriniesli len marginálne úpravy segmentu, ale podnietili zásadné zmeny princípov a celkovú reštrukturalizáciu socio-ekonomických štruktúr. Mnohé procesy uľahčujú, rozširujú, iné naopak eliminujú. Technologický pokrok znamenal radikálnu, tzv. disruptívnu zmenu, ktorá principiálne mení a ešte dlho bude meniť povahu dnešnej spoločnosti.

2.2 KLASIFIKÁCIA TRENDOV V TURIZME

V nasledujúcej časti textu sú tieto nosné fenomény, resp. megatrendy, bližšie analyzované, klasifikované a zohľadnené v konkrétnych fenoménoch či parciálnych subtrendoch. Zadelenie jednotlivých fenoménov do istých sekcií či skupín má za cieľ zabezpečiť sprehľadnenie súčasného stavu zložitých štruktúr. V skutočnosti je však potrebné vnímať procesy komplexne a v širších súvislostiach, pretože jednotlivé fenomény sú navzájom prepojené a často majú príbuzný pôvod či spoločného menovateľa.

PRÍKLAD: Ako príklad prelínania trendov môže slúžiť fenomén sólo cestovania. V minulosti nebolo bežné, že sa návštevníci vydávali na pobyty ako jednotlivci. V čase autobusových či prvých leteckých zájazdov to boli buď organizované skupiny alebo cestovatelia v pároch, skupinách či rodinné zoskupenia. No sólo cestovanie zažíva dnes obrovský nárast, a to z viacerých dôvodov. V prvom rade je reflexiou individualizovaného života súčasnej spoločnosti – sólo cestovateľ sa nemusí prispôbovať skupine, pričom technológie mu umožňujú prípravu pobytu bez sprostredkovateľa a zároveň zabezpečujú potrebný kontakt s okolím (napr. z dôvodu bezpečnosti či potreby sociálneho kontaktu). Mnohí sa na sólo výlety vydávajú nielen z dobrodružných, poznávacích, ale aj mentálnych či fyzických dôvodov. Vzrastá počet ľudí, ktorí si nevedia nájsť partnera, sú po rozchode či rozvoade, majú striedavé otvorené vzťahy alebo sa vedome rozhodli nezaložiť si rodinu a žijú v domácnosti sami

alebo napr. s domácim zvieratom. Zároveň však narastá aj skupina ľudí, ktorí majú vybudované rodiny a pevné pracovné zázemie, no s cieľom svojho osobného rozvoja absolvujú tzv. sabbatical, často spojený práve s individuálnym pobytom v zahraničí. Klasický predpoklad, že osamotene cestujú len mladí ľudia, nie je celkom pravdivý – naopak vo veľkej miere cestujú aj spotrebiteľia vo veku nad 50 rokov. Nie sú to tiež len nízkonákladové formy, ale aj luxusné pobyty s vysokým rozpočtom. Nárast rozvoja sólo cestovania sa prejavuje napr. v stravovaní (napr. dopyt po single-service porciách alebo prispôsobení stravovacích prevádzok pre jedného); rovnako tak v ubytovacom sektore (napr. dopyt po menších jednodôžkových izbách s veľkou posteľou alebo zdieľanom ubytovaní); v doprave (dopyt po zdieľaných jazdách), v technológiách (napr. vývoj aplikácií pre sólo cestovateľov), v sprievodcovskej činnosti (sprevádzanie jednotlivcov pomocou QR kódov či audio sprievodcov pre tzv. self-guided tours) alebo v samotných v destináciách (napr. dopyt po rôznych príležitostiach pre spoznávanie, budovanie kontaktných miest, nárast dopytu po transformatívnom cestovaní). Jeden fenomén teda nadobúda rôzne podoby a prejavuje sa sekundárne takmer vo všetkých okruhoch klasifikácie trendov.

Klasifikáciu či kategorizáciu trendov odporúčame teda chápať skôr ako pomôcku pre ľahšiu orientáciu v problematike. Trendy v turizme možno rozčleniť napr. do týchto skupín:

- **Trendy podľa typu:** a) technologické; b) kultúrne; c) ekonomické; d) ďalšie;
- **Trendy v jednotlivých segmentoch:** a) ubytovací sektor; b) doprava; c) stravovanie; d) MICE a eventy; e) cestovné kancelárie a agentúry; f) kúpeľníctvo; g) kultúrny turizmus, h) marketing a pod.;
- **Trendy v kontexte druhov a foriem turizmu;**
- **Trendy na úrovni destinácií a poskytovateľov služieb;**
- **Dopytovo-orientované trendy na strane spotrebiteľov a spotrebiteľských podskupín;**
- Iné.

Obrázok č. 4 Klasifikácia trendov v turizme



Zdroj: vlastné spracovanie (2024)

Podobným príkladom komplexného viacvrstvého trendu, ktorý sa parciálne zobrazuje vo všetkých vyššie uvedených kategóriách trendov predchádzajúcej schémy, je tzv. *blended* alebo *blurred travel* (angl.), teda kombinácia práce s dovolenkou. Predstavuje rôzne variácie zlučovania práce a voľného času s prevahou jednotlivých pólov. Prejavuje sa vo forme napr. fenoménu *staycation* (angl.), čo sú voľnočasové aktivity v domácom prostredí či vlastnom regióne spojené s pracovnou činnosťou, *bleisure* (angl.) – predĺženie obchodnej cesty pre osobné dôvody, *workcation* (angl.) – cestovanie do atraktívnych destinácií s cieľom pracovať tam a súčasne sa rekreovať a *lisness* (angl.) – reverzný trend, sú to napr. mesačné pobyty, kde väčšinový podiel času tvorí voľný čas a menší podiel je venovaný pracovným činnostiam. Prispeli k tomu aj novo etablované pracovné pozície, neustále dostupné služby, zmeny v spoločenských modeloch (napr. nárast doma – vzdelávaných detí), inovatívne mobilné technologické riešenia a tlak na tzv. *work-life balance* (angl.). Mnohé pracovné činnosti je možné vykonávať takmer odkiaľkoľvek – človek nie je obmedzovaný časom a priestorom. Pred pandémiou tento trend

predstavoval skôr predĺženie služobnej cesty napr. počas víkendu a nemal takú intenzitu ako dnes. Obchodní cestujúci sa museli uspokojiť s jestvujúcou ponukou a prispôbiť sa. Teraz, keď je tento fenomén oveľa vypuklejší, realizovaný väčšou vzorkou populácie a v dlhšom časovom horizonte, postupne prerastá aj do zmien uskutočnených na strane poskytovateľov. Zrazu je strana ponuky oveľa aktívnejšia v kreovaní priaznivých podmienok pre segment digitálnych nomádov ako relatívne bonitnej klientely. Firmy pochopili pozitívny vplyv tohto fenoménu na pracovnú výkonnosť, destinácie začínajú upravovať svoju vízovú politiku s cieľom pritiahnúť kvalitný ľudský kapitál do svojich krajín (Japonsko, Kostarika, Malajzia či Dubaj) a ubytovacie zariadenia sa transformujú na co-workingové centrá či jednotky pre dlhodobé bývanie. Dôležitým aspektom, ktorý sa nachádza niekde na pozadí týchto procesov, je celková zmena paradigmy a de-diferenciácia spoločenských domén, teda prelínanie pracovného a voľného času (Cohen – Cohen, 2012: 4). Existuje predpoklad, že tento trend bude v dlhodobom horizonte silnieť a zásadne meniť realizáciu odvetvia. Nepochybne prinesie ďalšie nadväzujúce zmeny vo všetkých sektoroch.

3. DOPYTOVO-ORIENTOVANÉ TRENDY NA STRANE SPOTREBITEĽOV

Spotrebiteľské či dopytovo-orientované trendy patria medzi najvýraznejšie hybné sily súčasného turizmu a zásadným spôsobom ovplyvňujú smerovanie odvetvia. Akí sú teda cestovatelia v roku 2024? Akí budú v roku 2025? Čo požadujú a očakávajú, čomu sa vyvarujú, ako sa rozhodujú, správajú, reagujú? Ako sa menia ich preferencie? Ako sa menia ich kategórie? Aké sú ich motívy pri cestovaní a výbere destinácie? Čo všetko na svojich cestách „hľadajú“ a čo všetko ovplyvňuje mieru ich spokojnosti? Čo je to turistická zotrvačnosť a lojalita? Na všetky tieto otázky hľadajú odpovede nielen vedci, ale aj marketéri, poskytovatelia služieb či destinační manažéri.

3.1 VŠEOBECNÉ CHARAKTERISTIKY SÚČASNÉHO DOPYTU

Trendy sú vždy istou hrou medzi stranou ponuky a stranou dopytu – niekedy zmena dopytu vyvolá úpravu na strane poskytovateľov, niekedy naopak inovácia na strane ponuky generuje nový trend na strane dopytu. Zväčša však tieto procesy prebiehajú simultánne, predstavujú systém spojených nádob. Navyše, technologické inovácie priniesli nielen postupné stieranie hraníc medzi fyzickou a virtuálnou realitou, medzi prítomnosťou a budúcnosťou, medzi prácou a voľným časom, ale aj postupné stieranie rozdielov medzi dopytom a ponukou ako základnými piliermi trhového mechanizmu – vytvorili bázu pre existenciu tzv. *prosumerov* (angl.), teda tvorcov a zároveň spotrebiteľov. Pri hodnotení súčasného dopytu je potrebné poukázať

na nesmiernu polarizáciu a fragmentáciu spotrebiteľskej základne, ktorá vedie k zániku klasických cieľových typov označovaných ako tzv. angl. *buyer persona*. Dnešný klient sa prejavuje ako tzv. multiopčný alebo hybridný subjekt (Palatková- Zichová, 2014: 47), ktorý atrahuje diverzné služby, často dokonca simultánne, a prejavuje sa tzv. zmiešaným spotrebným správaním. Spotrebiteľia sú oveľa fluidnejší, pestrejší, ich vzorce správania sú veľmi nejasné a navzájom sa nevyklúčujú. Vyplyva to predovšetkým z povahy moderného konzumenta a tiež z dostupnosti stoviek alternatív podporených robustným marketingom, ktorý núti spotrebiteľov si „všetko vyskúšať.“ Preto je definovanie, poznanie a predvídanie istých prototypov spotrebiteľov oveľa zložitejšie ako v minulosti. Súčasne s tým slabne zotrvačnosť turistov, tzv. angl. *tourist inertia* (Wen- Nunkoo- Kozak, 2022: 2), teda isté repetitívne správanie, na základe ktorého sa bežne kreoval profil zákazníka.

Ďalšou výraznou zmenou je posun v tvorbe tzv. kotvy itineráru (angl. *anchor*). Predstavuje nosný element, na ktorý si spotrebiteľ „nabaluje“ ďalšie služby pri rezervácii pobytu. V minulosti bol zaužívaný vzorec (angl. *tourist pattern*), v ktorom bola prioritná destinácia a až sekundárne sa dopĺňali aktivity a zážitky. Dnes už je to skôr naopak – v novom modeli si okolo zážitkov spotrebiteľia stavajú celý pobyt.

PRÍKLAD: Dnes už sa necestuje len „do Španielska“. Motiváciou pre výber destinácie môže byť obľúbená scéna z filmu alebo knihy, ktorú chce spotrebiteľ zažiť na vlastnej koži. Inšpiráciou môže byť tiež víťazná reštaurácia z najnovšieho rebríčka TOP reštaurácií, adrenalínový zážitok, ktorý spotrebiteľ videl na videách svojho obľúbeného influencera alebo túžba ochutnať konkrétne jedlo v konkrétnej ulici, ktoré odporúčal známy hudobný interpret. Jeden deň má návštevník záujem využiť ready to use (angl.) potraviny alebo fast-foodové produkty, na druhý deň si objedná vysoko kvalitné lokálne jedlo zo sezónnych surovín – dochádza k zlievaniu a vzájomnému prenikaniu jednotlivých javov. Jeden deň zvolí technologicky náročné ultra-moderné riešenie napr. v podobe digitálnej galérie či robotického asistenta, na druhý deň siahne po tradícii a zážitku postavenom na návrate k minulosti (akým je kváskovanie, fermentácia, výroba textilu či dodržiavanie cirkadiánneho kódu). Jeden deň sa odfotí pri najznámejšej turistickej pasci, druhý deň strávi blúdením po neznámych štvrtiach lokality. Jeden deň si zakúpi najlacnejší importovaný neautentický suvenir, na druhý deň vyhledá špecifický lokálny produkt z rúk miestneho umelca a rád sa dokonca podieľa na jeho výrobe. Prejavuje sa nejasným, hybridným

správaním. Všeobecná dostupnosť umožňuje spotrebiteľom mať všetko naraz v zmysle idey „to najlepšie z oboch svetov“ a súčasne pre stranu ponuky kreuje bonitná populácia dostatočnú kúpnu silu na oboch póloch spektra.

Podľa spoločnosti Experts Council (Blanc, 2022) na strane dopytu prevládajú tieto fenomény:

- **Cestovanie „za zmenou“** – túžba žiť ako miestny, hľadanie autenticity, participatívne cestovanie, transformačné zážitky a cestovanie so zámerom;
- **Cestovanie „za predvádzaním“** – hľadanie zážitkov s „ego-masážou“ a validáciou ostatných, extrémne expedície či aktivity zdieľané na sociálnych sieťach;
- **Snaha o zdravší životný štýl** – pomalé cestovanie, športová a wellness turistika, zdravotná turistika; aktivity založené na prírode a osobnom rozvoji;
- **Narastajúci záujem o cestovanie v rámci regiónu či krajiny** – znovuobjavovanie miestnych atrakcií a miestnych kultúr v menej preplnených destináciách;
- **Nárast dopytu po službách „na vyžiadanie“** (angl. *on-demand*) – orientácia spotrebiteľov skôr na prístup k službe než na ich vlastníctvo;
- **Spotreba služieb cez tzv. omni kanály** – spotrebiteľia čoraz viac požadujú komunikáciu výlučne alebo prioritne cez mobilné zariadenia, očakávajú okamžité ceny a dostupnosť;
- **Rastúca popularita spájania pracovného času a rekreačného cestovania**: mení možnosti trávenia voľného času;
- **Sólo cestovanie a multigeneračné cestovanie** – korelácia so starnúcou demografiou a jedno-člennými domácnosťami;
- **Zvýšenie povedomia o udržateľnosti** – poháňané výzvami týkajúcimi sa plastového odpadu, klimatickej krízy, klimatických štrajkov, vďaka čomu je udržateľnosť kľúčovým kritériom pre generáciu Z a budúce skupiny spotrebiteľov;
- **Bezpečnosť** – po COVID-19 je prítomný rastúci dopyt po prísnych hygienických opatreniach, zdravotných a bezpečnostných povereniach, zárukách od súkromných a verejných subjektov;
- **Lojalita k značkám bude výzvou** – hoci spotrebiteľia túžia cestovať, nemusia sa vrátiť k svojim predpandemickým poskytovateľom. To, čo je pre nich najdôležitejšie, je cena, ale požadujú tiež flexibilitu a nové skúsenosti.

Niektoré nedávno identifikované dopytovo-orientované trendy turizmu, s ohľadom na digitalizáciu, sumarizoval tiež Gelter (in Černá, 2022: 50 – 51):

- **Globálny zákazník** je informovaný a scestovaný, očakáva niečo mimoriadne, požaduje personalizované zážitky, je etický a egoistický;
- **Ponor do digitálneho sveta** – internet a mobilný telefón sú súčasťou každodenného života a sú prirodzeným spoločníkom na cestách; konektivita je životný štýl;
- **Virtuálny svet bez hraníc** – spojenie autentických zážitkov v reálnom živote s digitálnymi zážitkami, s 3D, 4D a 5D zážitkami či s rozšírenou realitou;
- **Noví zákazníci** s novými hodnotami, vytváranie sietí a kontaktov, generácia mileniálov, generácia Z a Alpha ako človek hrajúci sa, tzv. Homo ludens;
- **Spolupatričnosť** – záujem robiť veci spoločne (priatelia, partneri, rodina), zdieľanie, vyjadrovanie spolupatričnosti, sympatie, aj cez sociálne siete;
- **Zábava a gamifikácia** – spoznávanie zábavnou a jednoduchou formou;
- **Internet-smorgasbord** – všetko by malo byť ľahko dostupné, ľahko rezervovateľné z domu, dostupné na všetkých platformách, doplnky by mali byť vzdialené len na „jedno kliknutie“;
- **Trend La Dolce Vita** – vysokokvalitné, komfortné a dostupné služby;
- **Trend Make it beautiful** – dizajnové prostredie, útulná atmosféra;
- **Trend transparentnosti** – spotrebiteľia očakávajú skutočnú transparentnosť a otvorenosť s niekoľkými digitálnymi dialógovými kanálmi smerom k poskytovateľom;
- Od produktov, ktoré sú už vymyslené, k produktom, ktoré sú **vygenerované užívateľmi** cez *e-worth-of-mouth* (angl.) marketing, sociálne médiá, YouTube, marketing riadený používateľmi;
- **Homo maximus** – spotrebiteľ, ktorý chce všetko tu a teraz, prostredníctvom digitálnej technológie vyžaduje optimalizáciu času, minimalizáciu problémov, dostupnosť, zábavu a osobný rozvoj;
- **Rýchly rozvoj disruptívnych technológií** – veľké dáta, cloudová technológia, internet vecí, automatizácia, robotizácia;
- **Produkcia zážitkov** – inovatívny dizajn zážitkov, vytváranie niečoho nevšedného;

- **Zdieľaná ekonomika** – dostupné služby, personalizované skúsenosti, opätovné použitie;
- **Nový spôsob cestovania:** krátke (víkendové) výlety, individuálne výlety, mimosezónne výlety.

Spoločnosť Expedia (The No-Normal Travel Trends Report, 2023) uvádza v kontexte dopytu napr. nástup nasledujúcich 6 fenoménov:

- **Trend kultúrnych metropol** – rast záujmu o urbánnu kultúru a mestskú atmosféru s kvalitnou gastronómiou (Edinburgh, Lisabon, Tokio, Dublin);
- **Set-jettors** (angl.) alebo **set-effect** (angl.) – podľa údajov až 39 % spotrebiteľov si rezervovalo pobyty v destináciách po tom, čo ich videli v reláciách alebo filmoch, napr. Paríž, Veľká Británia, Nový Zéland;
- **Návrat k 3-hviezdičkovým hotelom;**
- **Wellness s podtitulom „new-wave“**, čím zvláštnejší, tým lepší – silvoterapia (angl. *forest bathing*), čakrové rituály, smiechová terapia, zber ovocia a i.;
- **Budovanie nového typu hotelov podľa diverzných potrieb** – od najširšieho spektra služieb až po individuálne rozmaznávanie;
- **Ukryté miesta** (angl. *hidden gems*) – záujem o nepoznané, skryté lokality mimo hlavných turistických ciest a bedekrov.

3.2 PREJAVY TRENDOV V PROFILE SPOTREBITEĽOV

Spotrebiteľa v turizme je možné skúmať oveľa dôslednejšie a konkrétnejšie ako umožňujú vyššie uvedené fragmentované „heslá“, a to v rôznych kontextoch a podobách. Jednou z možností je sledovanie tzv. spotrebiteľského cyklu, teda komplexnej cesty spotrebiteľa od prvej motivácie k vycestovaniu, cez proces výberu destinácie a zážitkov, plánovanie, uskutočnenie nákupu, prípravu a realizáciu pobytu až po návrat do domovského prostredia. Etapy turistickej skúsenosti možno nájsť napr. u MacLeanovej (2019: 31), ktorá uvádza nasledujúce fázy:

- a) *Pre-consumption phase* (angl.) – pred-spotrebná fáza, označuje sa aj ako anticipačná, ktorá obsahuje hľadanie, plánovanie, očakávanie, rozhodovanie, zakúpenie, anticipáciu a prípravu;
- b) *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;
- c) *Post-consumption phase* (angl.) – po-spotrebná fáza, ktorá obsahuje zdieľanie, spomienky, hodnotenie, budovanie lojality a ponákové odporúčania.

3.2.1 Spotrebiteľský cyklus

Dominancia mobilných zariadení v rukách spotrebiteľov generovala vznik pomenovania „*M. Tourism*“ (angl.) pre aktuálny fenomén „turizmu v mobilných telefónoch“. Mobilné zariadenia sa využívajú pri plánovaní pobytov, rezervácii, marketingu, hodnotení i reklamáciách – sú prítomné v každom kroku spotrebiteľskej cesty a strana ponuky musí na tento fenomén reagovať, napr. tvorbou responzívneho webu a adaptáciou online nástrojov na prehliadače v mobilných zariadeniach. V nasledujúcich statiach učebnice budú jednotlivé trendy parciálne ilustrované v jednotlivých etapách spotrebiteľského cyklu a tiež budú bližšie analyzované na báze spotrebiteľských preferencií.

3.2.1.1 Výber cieľovej destinácie a nosných zážitkov

Návštevníci dneška sú oveľa pružnejší, odvážnejší a tiež náročnejší pri výbere cieľových destinácií. Neustále sa otvárajú nové trhy (angl. *emerging destinations*) s relatívne dostupnými cenami, ktoré existujúcu ponuku priebežne modifikujú (pre stredoeurópsky trh napr. Bahrajn, Omán, Kapverdské ostrovy). Súčasný dianie ovplyvňuje aj politická situácia a vízová stratégia, uprednostňované sú krajiny s uvoľnenou vízovou politikou. Vzrastá záujem o menej známe, tzv. sekundárne a terciárne lokality, ktoré sú akoby alternáciou k primárnej voľbe reprezentovanej kľúčovými metropolami (v Európe napr. Vigo, Lipsko, Rimini, Bydgoszcz, Padova, Bergamo, Nantes). V tejto súvislosti sa ustálil aj angl. termín *destination dupes* – duplikáty, teda menej turistifikované, ale typovo podobné lokality, napr. Paros/Santorini. Pandémia zvýšila akcent na bezpečnosť, čistotu a hygienu.

Bezpečnosť sa stáva jedným z hlavných kritérií výberu. Keďže turizmus je citlivý na udalosti, ktoré ohrozujú bezpečnosť cestujúcich, rizikové lokality vždy zaznamenajú okamžitý prepád. Dôležitým motívom je autentická, miestna, odlišná skúsenosť (snaha nájsť špecifická destinácie, odlišné od globalizovanej ponuky, vyhľadávanie miestnych špecialít, tradícií a unikátnych kultúrnych zážitkov). Tento stav reflektuje akúsi dichotómiu lokálne vs. globálne, ktorá sa kryštalizuje v podobe tzv. *glokalizácie*. Stúpajúcu tendenciu má preto vyhľadávanie nepoznaných, rýdych či autentických (angl. *hyper-local*) destinácií. V Európe bol napr. zaznamenaný výrazný nárast záujmu o rurálne časti Rumunska, Srbska či Slovinska. Súčasne s tým sa otvára aj opozitný trend – cestovanie po domácej krajine a spoznávanie vlastnej kultúry v blízkom prostredí bez davov návštevníkov. Narastá tiež dopyt po menších skupinách, privátnom sprevádzaní, malých eventoch. Výber destinácií ovplyvňuje čoraz intenzívnejší záujem o zdravie a udržateľné formy, napr. so zníženou uhlíkovou stopou (angl. *low carbon travel*). Vzrastá dopyt po lokalitách, ktorých hodnoty sú v súlade s presvedčením návštevníkov – účastníci začínajú byť pozornejší k tomu, ako sa poskytovateľ služby správa napr. k zamestnancom či k marginalizovaným skupinám. Ekologický, etický rozmer a dostupnosť sú dôležitými predajnými argumentmi (angl. *selling points*) najmä pre najmladšiu generáciu. Pri výbere destinácie rozhoduje aj čas (úsek sezóny). Do popredia ide mimosezónne cestovanie, angl. *off-season travelling* alebo využitie tzv. *shoulder season* (angl.), čo sú mesiace okolo hlavnej letnej sezóny, teda september, október, máj a jún. Tento fenomén vyplýva nielen z extrémnych výkyvov počasia, je aj ľahšie dosiahnuteľný v dôsledku flexibilnej pracovnej doby. Predstavuje tiež lacnejšie cestovanie so šancou na autentickjší zážitok mimo hlavných tokov návštevníkov.

3.2.2.2 Zdroje motivácie a inšpirácie pri voľbe produktov

V súlade so zmenou cieľových lokalít sa mení aj motivácia účastníkov. Čoraz intenzívnejšie namiesto rekreácie rezonuje napr. motív úteku (eskapizmus), užívania si (hedonizmus), ale tiež snaha prispieť ku kvalite života komunit či k ochrane prírody, príp. sa turizmus profiluje ako rituál osobnej transformácie (Půtová, 2019: 57) Menia sa aj tzv. zdroje inšpirácie pri výbere cieľových destinácií. Odporúčanie známych či rodiny je síce stále relevantným aspektom, jeho význam však postupne klesá. Trh ovládli sociálne siete s prevahou tzv. vertikálnych videí (TikTok, YouTube shorts, Instagram Reel), ktoré sa zastabilizovali ako platformy pre motiváciu v cestovaní spolu so streamovacími službami (napr. Netflix) a herným priemyslom.

Produkcia video obsahu v krátkych formách bola veľkou revolúciou, ktorá umožnila krátke ochutnávky a rýchle ukážky, umožňujúce okamžité sprostredkovanie a návykové prijímanie obsahu. Sú tiež veľmi dostupné pre kohokoľvek – teda každý s mobilným telefónom nemusí byť už len konzumentom, ale aj aktívnym tvorcom ponuky a obsahu, tzv. *prosumerom* (angl.). V spleti diverzných obsahov, často klamlivých, sa komplikuje rozhodovanie spotrebiteľa – dôsledkom nadbytku informácií je tzv. informačná slepota. Orientáciu v množstve ponuky zjednodušujú rôzne rebríčky a zoznamy miest populárne na sociálnych sieťach (tzv. *bucket lists*, angl.), prichádza tiež fenomén certifikátov, regionálnych značiek či značiek kvality, rôznych ocenení či platformami odporúčaných zoznamov, ktoré slúžia tiež ako dôležitý doplnkový nástroj marketingu. Pri výbere destinácie a zostavovaní pobytov sú nápomocné predovšetkým itineráre generované profesionálnou agentúrou alebo umelou inteligenciou vytvorené na základe personalizovaných požiadaviek (súčasne umožňujú menej času tráviť plánovaním a viac reálnym cestovaním).

PRÍKLAD: Vo všeobecnosti možno konštatovať, že na strane dopytu opäť dochádza k tzv. fenoménu otvárania nožníc. Rozhodovací proces od myšlienky vycestovať k samotnému zakúpeniu (tzv. lead-time) sa niekde predlžuje, inde naopak skraca. Pobyt sú plánované zároveň s veľkou časovou rezervou a značným kognitívnym úsilím a zároveň sú rezervované veľmi spontánne v rozsahu niekoľkých hodín (tieto sa označujú ako angl. plan-free travel). Existujú spotrebiteľia, ktorí si vopred načítajú všetky informácie a síce počas cestovania nezažijú tzv. moment prekvapenia, prináša im to však benefity v podobe pripravenosti na možné úskalia. Na druhej strane, sú aj klienti, ktorí sa rezervujú len napr. letenku a prvú noc v hoteli a až na mieste sa rozhodujú kde a akými činnosťami svoj pobyt naplnia. Do rozhodnutí zasahujú rovnako emócie ako aj racionálne dôvody spotrebiteľov. Pobyt sa zároveň predlžujú a zároveň skracujú s cieľom vložiť ich do „okna voľna“ (predĺžené víkendy, sviatky uprostred týždňa) s maximalizovaním dostupných aktivít.

3.2.2.3 Proces výberu a nákupu služieb pred a počas pobytu

Hoci unikátne zážitky, nové destinácie či vplyvné sociálne médiá sú dôležitými atribútmi dnešného turizmu, stále zostávajú rovnako dominantným aspektom financie. V čase ekonomického zaťaženia stúpa citlivosť na tzv. *price-conscious travel* (angl.), teda cestovanie s väčším akcentom na cenu, resp. získaný pomer kvality a vynaložených nákladov. Preto si napr. mnohí účastníci zámerne vyberajú tie krajiny, ktoré majú „slabšiu menu“ a kde za tie isté zdroje nakúpia v prepočte násobne viac či kvalitnejšie, resp. tie, kde v prípade dlhšieho pobytu budú mať výrazne nižšie náklady. Vo vzťahu k samotnému procesu nákupu prevládajú tzv. modely ROPO (angl. *research online purchase offline*) a SOPO (angl. *search online, purchase online*). Istá časť klientely vykonáva dlhý výskum pred samotnou kúpou pobytu napr. na kamennej prevádzke, druhá časť klientely hľadá aj nakupuje služby výlučne už len online. Hoci individuálne organizované cestovanie je vo výraznej dominancii voči využívaniu sprostredkovateľov, nová éra tzv. OTA (angl. *online travel agencies*) a nová kvalita produktových balíkov by mohla tento spôsob organizovanej ponuky vrátiť na trh. V tejto súvislosti možno tiež očakávať, že sprievodcovská činnosť, „popoluška turizmu“, zostane dôležitou súčasťou produktov, bude sa však meniť jej naturel. OTA budú schopné nielen zabezpečovať komplexnosť a rýchlu rezerváciu produktu a služieb, ale tiež sa postarajú napr. o garanciu bezpečnosti, zníženie rizika, možnosť vrátenia peňazí a vytvorenie ponuky na mieru (preto stúpa napr. segment VIP klientov v cestovných kanceláriách).

Dôležitou zložkou vo všetkých krokoch nákupného procesu je čas – návštevníci si vyberajú najlepší pomer *VfT* (angl. *value for time*), teda najlepšie produkty podporené tou najlepšou a najrýchlejšou technológiou a najefektívnejším využitím času. Účinné rezervačné služby a rôzne aplikácie im umožňujú rezervovať služby nielen vopred, ale aj priamo v destinácii, teda v súlade s momentálnymi potrebami spotrebiteľa. Rozhodnutia sa čoraz častejšie uskutočňujú priamo na mieste (súvisí tiež s nárastom spontánnosti pobytov, kedy sa spotrebiteľ rozhoduje iracionálne, emotívne a bez dlhšieho plánovania) a sú ovplyvnené digitálnym odporúčaním, prípadne dostupnými online ponukami získanými prostredníctvom technológií – tomu sa musia poskytovatelia na strane ponuky prispôbovať pri plánovaní svojich marketingových a produktových línií.

3.2.2.4 Rekapitulácia a hodnotenie

Po návrate z pobytu sa spotrebiteľ dostáva do poslednej, tzv. po-spotrebnej, fázy. Je charakteristická bilancovaním pobytu, hodnotením, recenzovaním a rekapituláciou v online či offline priestore. Patrí k nej tiež rozprávanie a spomienková fáza. Hoci sa môže javiť ako relatívne zanedbateľná časť cyklu, práve tu sa spotrebiteľ finálne rozhoduje o celkovom dojme. Pre destinácie či poskytovateľov je kľúčovým momentom pre budovanie lojálneho, alebo aspoň spokojného návštevníka. S tým súvisí problém tzv. zákazníckej retencie (angl. *customer retention*), teda udržania zákazníckej základne. So zvýšeným využívaním internetu a technológií sa svet stal „globálnou dedinou“, čo prinieslo nielen viac vedomostí, ale aj viac nástrojov na šírenie postojov a názorov. Spotrebiteľ má teda možnosť okamžite sa rozhodnúť pre inú alternatívu. Preto má zákaznícka lojalita v súčasnosti skôr klesajúcu tendenciu, pretože spotrebiteľia radi skúšajú nové možnosti. Opakované nákupy realizujú sporadicky, iba v prípade, ak boli výnimočne spokojní, resp. ak im daný poskytovateľ ponúkol určité zvýhodnené alternatívy. Na druhej strane, u nastupujúcej generácie Z sa naopak objavuje silný fenomén lojality, priam až obsesie, ak si dokáže značka so spotrebiteľom vytvoriť nadštandardný vzťah. (Fúsková, 2023: 51) Novým fenoménom na konci spotrebiteľskej cesty je v poslednej dobe špecifické správanie po návrate z cestovania. Označuje sa ako tzv. *post travel depression* (angl.) alebo *post-vacation blues* (angl.) či šok po návrate (je opakom tzv. kultúrneho šoku pri príchode do destinácie). Prejavuje sa ako zvýšene citlivá nálada, ktorú zažíva osoba po návrate domov po dlhom pobyte. Môže sa prejavovať únavou, nedostatkom motivácie, strachom či stresom z práce, ale tiež nezmyselnosťou bytia. Otázkou je, či teda turizmus v tejto podobe prispieva k well-beingu alebo sa naopak podieľa na prehlbovaní nežiaducich javov? Značná časť populácie žije dnes v stave tzv. *permanxiety* (angl.), teda permanentnej úzkosti spôsobenej problémami sveta – toto tiež môžu destinácie a tvorcovia ponuky využiť vo svoj prospech a pomôcť spotrebiteľom nielen spoznávať okolitý svet, ale aj spoznávať a zlepšovať seba samého.

3.2.2 Spotrebiteľské preferencie

Ideami, ktorá azda najviac reprezentujú súčasného spotrebiteľa je dostupnosť, kvalita, rýchlosť, autenticita, náročnosť, flexibilita, proaktivita, empíria, personalizácia (špecializácia na potreby a želania) a zážitkovosť (angl. *experience*). Keďže žijeme dobu tzv. *attention economy* (angl.), teda ekonomiky pozornosti, najcennejšou vecou sa stáva uchopenie pozornosti publika. Vytváranie vzťahov

a spojení so spotrebiteľmi je dôležitejšie ako predtým. Akcent je kladený na multimodalitu a budovanie tzv. *engagementu* (angl.), teda zapojenia a interakcie s publikom. Tým, že dnešný spotrebiteľ je vzdelaný, pozná fakty a podmienky (ak chce), vie si informácie dohľadať, potrebuje skôr expertné poradenstvo, individualizovaný prístup, transparentnosť, kvalitu za dostupné ceny a zážitkovosť v každom kroku svojej nákupnej cesty. Nechce byť manipulovaný zľavami, newsletterovými kampaňami, vyskakovacími bannerovými reklamami či inými tradičnými marketingovými pascami, no rád podľahne zábavnému a zdanlivo nevtieravému marketingovému riešeniu. Spotrebiteľia sú čoraz menej ochotní pristúpiť na kompromisy. Jednotný unifikovaný prístup „*one size fits all*“ (angl.) pôjde do úzadia, pretože ponuka sa personifikuje, resp. kustomizuje na čo najnižšiu jednotku dopytu. V súbehu s týmto trendom stúpajú aj očakávania – rast počtu účastníkov má za priamy následok zvyšujúce sa cestovateľské skúsenosti, ktoré vytvárajú tlak na kvalitu. Požiadavka na inováciu a flexibilitu sa odráža v náraste služieb na vyžiadanie, angl. *on-demand*. Sú to služby dostupné 24 hodín, 7 dní v týždni, no v špecifickej podobe akéhosi „benefitu“ – jeho zakúpenie oprávňujúceho užívateľa kedykoľvek a kdekoľvek využiť určitú službu bez nutnosti vlastnenia. Teda napr. požičanie lyžiarskej výstroje nie je v cene jednorazovej výpožičky, ale je zahrnuté v rámci benefitu priebežne počas celej sezóny, čo je zároveň lacnejšie ako kúpa nového kvalitného vybavenia a súčasne to eliminuje problémy s uskladnením, prepravou či opravou. Personalizácia predpokladá poznanie zákazníka, čo tiež sekundárne umožňuje presunutie časti tvorivej práce či zodpovednosti na neho. Tento fenomén sa nazýva *participatívny koncept* – účastník sám dotvára svoj produkt. Vyžadovaná bude tiež tzv. konzistencia či koherencia služieb (angl. *seamlessity*), teda komplementarita ponuky, komplexné naviazanie a sieťovanie ponuky pod jednu virtuálnu i fyzickú strechu. Integrácia služieb (napr. rýchle a efektívne pokročilé bookovacie systémy, bezkontaktné platby, integrované dopravné riešenia, prelinkovanie služieb, digitálne pasy) a tvorba tzv. *hassle-free* (angl.) zážitkov budú absolútnou nevyhnutnosťou. Trendom bude koordinovaný marketing na viacerých úrovniach a zhutňovanie ponuky na čo najužšie miesto (virtuálne i fyzické).

Zážitkovosť je už dlhodobo imperatívom súčasnej spoločnosti. Veci, fenomény a udalosti, ktoré prijímame, musia byť zábavné, interaktívne, zážitkové a vizuálne atraktívne. Mnohé produkty podliehajú v ére tzv. ekonomiky zábavy (angl. *entertainment economy*) gamifikácii, teda prepracovaniu na rôzne hry, súťaže, prekvapenia, zábavnú produkciu. Neraz využívajú tzv. *motion design* (angl.), teda rozpochybovanie grafiky a odstránenie statickosti vizuálneho obsahu. Trend infotainmentizácie je dôsledkom zmeny verejnej služby v službu komerčnú – prejavuje sa napr. v produktoch zážitkového vzdelávania či zážitkového sprevádzania, ktoré spája informačnú, edukačnú hodnotu s paradigmou zábavy. Cestovatelia stále viac vyhľadávajú personalizované, pohlcujúce (angl. *immersive*) zážitky, ktoré im umožnia ponoriť sa do diania. Aktívne nahrádza pasívne. Súčasne s týmto fenoménom sa vytvára typ turistu, ktorý uteká z monotónnosti života, hľadá seba-realizáciu a špecifické typy aktivít.

*PRÍKLAD: Pointou imerzných, pohlcujúcich aktivít nie je pozerat' sa (angl. watch), ale ponoriť sa (angl. immerse) do kultúry, diania, reality. Vytvárajú okolo účastníkov akoby bublinu bezpečia, „bublinu senzorickej deprivácie“, v ktorej v určitom čase neexistujú problémy, neustále notifikácie a správy či pracovné povinnosti. Využívajú sensoriku, haptické, akustické alebo vizuálne hry a najnovšie digitálne technológie, premieta-
nia či pohyblivé animácie. Medzi imerzné expozície patrí napr. Muzeum nové generace Žďár nad Sázavou alebo Cesta v čase v Banskej Štiavnici. V zahraničí napr. Van Gogh museum Immersive art, Bubble Planet – hapticko akustické zážitky v Toronte, Londýne, Bruseli, Singapore či umelecká barefoot exhibícia TeamLab Planets v japonskom Tokiu. Na druhej strane, imerzné zážitky môžu mať aj opačnú podobu, teda sa jedná o hmatateľné fyzické aktivity v prírode, napr. rituálna príprava ceremonieálneho kakaa.*

Zaujímavým fenoménom, ktorý vstupuje do preferenčného spektra spotrebiteľov, je istá emocionalita. V kontexte sekularizácie prostredia úmerne vzrastá záujem o iracionalitu, tajomstvá, rituály, mytológie, spiritualitu, transcendentálnosť, estetickosť, sensoriku, transmediálny storytelling či psychologické aspekty cestovania. Emotívnosť môže súvisieť s narastajúcim vplyvom žien v teórii i praxi, no tiež reaguje na súčasný spôsob života, ktorý je do značnej miery pretechnizovaný,

materializovaný, automatizovaný, predvídateľný. V reakcii na dlhoročný návyk v bezkontaktných platbách či online objednávaní z pohodlia postele sa preto pozornosť odvetvia čiastočne vracia k hmatateľným zážitkom. A v mnohých sférach sa infantilizácia nahrádza požiadavkou na hĺbku, umelá konštrukcia sa nahrádza pravdivosťou a autenticitou, technologický chlad ľudským kontaktom.

4. TRENDY V KONTEXTE DRUHOV A FORIEM TURIZMU

Kapitola 4 prirodzene prechádza od poznania profilu súčasného spotrebiteľa k určeniu nových druhov a foriem turizmu, ktoré sa vytvorili práve na báze nových cieľových segmentov. V teórii sa v slovenskom prostredí bežne aplikuje najmä členenie druhov turizmu podľa motívov na základné druhy (napr. rekreačný, kultúrno-poznávací, kúpeľný, obchodný a športovo-dobrodružný turizmus) a niekoľko špecifických druhov, napr. nákupný či náboženský (Gregorová – Neradný – Klaučo – Masný – Balková, 2015: 18). Dnes sa však toto spektrum rozširuje – vzniká oveľa viac derivácií, ktoré podliehajú vzájomnej difúzii a zároveň ďalšiemu triestneniu. Procesy ako emocionálnosť, fragmentárnosť, personalizácia a orientácia na individualizmus sa odzrkadľujú v etablovaní nových druhov, foriem a produktových línií v turizme. Dochádza k výraznej diverzifikácii odvetvia na tzv. *niche segmenty*, čo sú personalizované trhy zacielené na špecifickú skupinu, schopné rýchlejšie sa adaptovať na meniace sa podmienky. Kotíková (2013: 11) v tejto súvislosti používa termín „výklenky“. Je to spôsobené prirodzenou saturáciou trhu v rámci klasických druhov turizmu, rastúcou skúsenosťou spotrebiteľov a ich fragmentárnosťou zobrazenou v kapitole 3 a tiež dopytom po nových stimuloch. Navyše, poddruhy sa vzájomne dopĺňajú a reflektujú tak úvodnú citáciu učebnice, že dnešné pobyty majú už viac ako len jeden cieľ. Sú tiež odrazom módy súčasnej doby, ktorá má tendenciu prisudzovať (niekedy už existujúcim) fenoménom nové prívlastky a kategorizovať ich (často zbytočne) ako novo-objavené špecifické platformy. V nasledujúcich podkapitolách sú uvedené vybrané inovatívne formy a koncepty turizmu, tak ako ich reflektujú teoretici turizmu i spoločenská prax v roku 2024.

4.1 FORMY SÚVISIACE S DEMOGRAFICKÝM VÝVOJOM

Ako už bolo uvedené, demografické či populačné zmeny sú jedným z principiálnych faktorov zmeny dynamiky turizmu. Posuny vo vekovej skladbe, v zakladaní a fungovaní rodín, v ľudských právach či v individualizovanom spôsobe života priamo generujú nadväzujúce zmeny vo všetkých stránkach ľudskej činnosti. Medzi nové formy súvisiace s demografickou štruktúrou patria:

- **Cestovanie žien** – s narastajúcim statusom, sebadôverou a ekonomickou nezávislosťou žien narastá dopyt po produktoch orientovaných na ženskú klientelu; označuje sa tiež ako *female only* či *female friendly* (angl.); sú to produkty prioritne alebo výlučne určené pre ženy; derivátom je tzv. *momcation turizmus* (angl.), teda pobyty len pre ženy (matky);
- **Rodinný turizmus** – obrovský, vitálny segment turizmu obsahujúci všetky formy cestovania rodín. Obsahuje aj segment určený pre diverzné rodinné zoskupenia ako *skip-gen travel* (angl.) – pobyty starých rodičov s vnúčatami, napr. na miesta, ktoré majú pre ne určitý sentimentálny význam alebo angl. *PANKS and PUNKS turizmus* (angl. *Professional Aunts/Uncles With No Kids*), turizmus diverzných rodinných skupín. Súčasťou sú aj tzv. *family gap holidays* (angl.) – pobyty zamerané na stretávanie širšej rodiny a prekonávanie vzdialeností;
- **Svadobný, zásnubný turizmus, svadobné cesty** a cestovanie spojené s dôležitými životnými udalosťami ako sú svadba, zásnuby, prípravy na dieťa; tiež tzv. *celebration vacations* – výlety na narodeniny, oslavy a pod.; angl. *babymoon* alebo angl. *babyprep travel* – teda pobyty uskutočňované pred narodením dieťaťa; *retirementmoon travel* – cestovanie pre páry v dôchodkovom veku;
- **Queer (LGBTQ) turizmus** – cestovanie so zameraním na queer komunitu;
- **Mancation** (angl.) – pobyty výlučne alebo prioritne určené pre mužov;
- **Sólo turizmus** – cestovanie jednotlivcov, v predproduktívnom, produktívnom aj post-produktívnom veku;
- **Dostupný** (angl. *accessible*) **turizmus** – určený pre starších, hendikepovaných, s ochoreniami či znevýhodnením a pod.; prístupnosť

môže byť fyzická (budovy, doprava, infraštruktúra); informačná (spolahlivosť informácií, kanálov); komunikačná (napr. s personálom), ekonomická (diverzita cenových stupňov) ale aj psychologická (napr. pre osoby neurodivergentné);

- Podobným segmentom je **inkluzívny turizmus** zameraný na inklúziu zraniteľných skupín, napr. detí s autizmom a inými chorobami; migrantov, transgender ľudí, pričom zahŕňa aj prorodinné opatrenia (programy pre deti, detské kútiky, erudovaný personál voči napr. deťom s poruchou autistického spektra);
- **Adults only** alebo **adult friendly turizmus** – produkty, destinácie a zariadenia bez detí, resp. bez zvýhodnenia detí cenami či doplnkovými službami; súvisí s demografickou zmenou a nárastom osamelo žijúcej a bezdetnej populácie a tiež s potrebným oddychom pracujúcej populácie.

4.2 FORMY ZAMERANÉ NA ZÁŽITOK, HRU A DOBRODRUŽSTVO

Orientácia na zážitok je trendom, ktorý sa (nielen) v turizme objavil už pomerne dávno. Hoci je stále aktuálny, mení sa jeho podoba – od akcentu na počet zážitkov sa posúva skôr k hodnoteniu ich kvality a unikátnosti, niekedy až extrémnosti a k posudzovaniu zmyslu či významu konkrétneho zážitku pre život človeka. Medzi nové formy súvisiace so zážitkovosťou patria:

- **Doomsday** (angl.) alebo **last-chance tourism** (angl.) – vyhľadávanie lokalít, kde vplyvom klimatických problémov dochádza k nenávratným zmenám (napr. Antarktída, Veľký bariérový útes), súčasťou je aj napr. speleologický turizmus zameraný na zanikajúce jaskyne;
- **Geto a slum turizmus** – návšteva a autentický kontakt s miestami, kde žijú alebo v minulosti žili marginalizované sociálne skupiny, ako sú getá, slumy, osady;
- **Urbex** (angl. *urban exploration*) – prieskum oficiálne neprístupných alebo nevyužívaných objektov, hál, budov a priestorov, často v nebezpečných podmienkach;

- **Koncept pobytov zameraných na prežitie** – prežitie v prírode s minimálnou výbavou;
- **Spot a celebrity** (angl.) **turizmus** – pobyty zamerané na lokality, kde je možné stretnúť slávne osobnosti (napr. niektoré časti Seoulu ponúkajú možné stretnutie s K-pop idolmi);
- **Off grid** (angl.) alebo **analogue travel** (angl.) – návrat k cestovaniu v minulom období, bez výrazného vstupu technológií, napr. s použitím polaroidu či tlačenej mapy;
- **Temný turizmus, thanatourism** (angl.) alebo **atrocitný turizmus** (angl.) – pokračujúci trend cestovania do miest spojených so smrťou, chorobou, prírodnou katastrofou alebo utrpením; často aj na ilegálnej báze;
- **Pet tourism** – cestovanie s domácim zvieratom, kedy vznikajú nielen zvieracie hotely, ale aj kompletná doplnková infraštruktúra určená pre klientelu, ktorá sa označuje aj angl. pojmom *furry travellers*;
- **Polárny turizmus, ornitologický turizmus, turistické safari** – cestovanie spojené s pozorovaním vzácnych živočíšnych druhov;
- **Cowboy-cations** (angl.) – pobyty na privátnych farmách s kompletným súkromím a rozmanitou prírodnou scenériou;
- **Skromné cestovanie** – trend nenáročného cestovania, kde heslom je, že aj návšteva napr. starých rodičov v rurálnom prostredí je cestovaním; podobným príkladom je angl. *backyard exploration* (angl.) alebo *calmcation* (angl.) – blízkosť regionálne umiestnených destinácií, ktoré si nevyžadujú ďaleké cesty;
- **Dostupný luxus** (angl. *affordable luxury*) – špecifický segment luxusných produktov za primerané ceny;
- **Urban climbing**, resp. *buildering* (angl.) – 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 či stretnutia ľudí, hrajúcich videohry na národnej alebo medzinárodnej úrovni;

- **Nostalgické cestovanie** – cestovanie za svetom, ktorý bol kedysi jednoduchší, obsahuje návrat k minulosti a činnosti ako ručné práce, tradičné technológie, gastrofarming, zber rastlín, práca s textilom či práca s hlinou;
- **Meandering** (angl.) – „vandrovanie“ je trend opúšťania domova bez poznania cieľovej destinácie;
- **Gambling turizmus** – návšteva miest ako sú kasína a herne;
- **Cosplay** a LARP turizmus – forma reagujúca na aspekt role-play v kombinácii so záujmom o dejiny, videohry alebo kinematografiu;
- **Pop-kultúrny a anime turizmus** – navštevovanie miest, ktoré sú spojené s pop-kultúrou, anime alebo manga, priority sa uskutočňuje v Japonsku;
- **Astroturizmus** (sledovanie hviezd) – s tým ako sa rozširuje virtuálny svet, sa súbežne rozširuje aj ten skutočný. Je to aj únik od smogu, ruchu a svetiel do tichých lokalít, kde je možné vidieť mnohé astronomické javy, napr. polárnu žiaru;
- **Frontier turizmus** (angl.) – posúvanie hraníc, kedy cestovatelia vyžadujú nejaký výnimočný až brutálny zážitok, sebaobjavenie, prekonanie schopností (napr. absolvovanie cesty Železným vlakom v Mauretánii) či návšteva zakázaných lokalít (napr. neprístupné časti Černobyľu);
- **Home swapping** (angl.) – výmena domov a bytov pre dlhodobé pobyty, ktorá je istou odnožou moderného turizmu, kde nie je ešte celkom jasné či ide ešte o turizmus alebo o pracovnú mobilitu, ktoré vznikli ako dôsledok možností pracovať z domu;
- **Hot-Spot tourism** (angl.) – navštevovanie miest, kde prebieha aktívny vojnový či politický konflikt;
- **Ultra-luxusný turizmus** – filozofiou tejto formy turizmu je nedostupnosť a exkluzivita; patrí sem napr. prenájom dopravných prostriedkov, lokalít či celých častí mesta na súkromné účely;
- **Coolcationing** (angl.) – trend vyhľadávania lokalít s nižšou teplotou a menším počtom návštevníkov, ktorý súvisí aj s množstvom klimatických výkyvov (Škandinávia, Baltské krajiny, Slovinsko a pod);
- **Gig-tripping** (angl.) – cestovanie za koncertmi a festivalmi, kde priority hudba či interpret určuje výber lokalít, destinácií i dĺžku pobytu – tzv. „Taylor Swift efekt“, čo priťahuje ľudí aj do menej známych lokalít;
- **Kulinársky turizmus** – nová vlna gastroturizmu, ľudia chcú napr. aj variť s miestnymi, naučiť sa napr. postup výroby miestnych špecialít;

- **Silent travel** (angl.) označuje pobyty v tichu, tiché prechádzky, tiché koncerty, pobyty v miestnostiach bez podnetov, teda možnosti kam utiecť pred stresom a obrazovkou;
- **Set-jetting** alebo **screen tourism** (angl.) – výrazný trend cestovania do destinácií spojených s filmom či seriálom – posadnutosť obrazovkou sa prenáša aj do odvetvia turizmu, kedy sa zaujímavé filmové lokality stávajú odrazovým mostíkom pre etablovanie nových destinácií;
- **Passion focused niche travel** (angl.) alebo **special interest tourism** (angl.) – turizmus založený na mikrosegmentácii, je tam orientácia na nejakú špecifickú oblasť záujmu ako sú napr. dinosaury, Disney, architektúra, miesta bojov a pod.
- **Private group travel** (angl.) – je cestovanie špecificky vymedzených skupín – sú to napr. ľudia, ktorí nemajú záujem vycestovať individuálne, ale z rôznych dôvodov ani s cudzími ľuďmi; môže ísť napr. o ženy v produktívnom veku, skupiny vyličených, skupiny s podobnými záujmami a pod.

4.3 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 duševné zdravie, well-being a seba-rozvoj. Digitalizácia a urbanizácia výrazne narúšajú subtílnu duševnú a fyzickú rovnováhu človeka. Nová vlna tzv. *wellness & retreat tourism* (angl.) reaguje na to, že kým kedysi bola dovolenka o pôžitkoch (all inclusive), dnes je skôr útekem od rozkoší v bežnom živote a je zameraná práve na rozvoj komplexného fyzického a duševného zdravia, tzv. eudaimoniou. Medzi ciele tohto segmentu patrí napr. všeobecná rekreácia, nadviazanie spojenia so sebou samým, vyrovnávanie sa so stratou či stresom, naštartovanie programu zdravého stravovania a pod. Okrem klasických foriem rekreácie či wellness aktivít sa zvyšuje dopyt aj po alternatívnych formách, medzi ktoré možno zaradiť:

- **Spánkový turizmus** – je reakciou na rastúci výskyt komplikácií so spánkom a zaspávaním. Využíva napr. spánkové knihy, audioknihy, akustiku a odhlučnenie, záťažové prikrývky, spánkovú hudbu, melatonínové doplnky, spánkovú meditáciu či matrace podporované umelou inteligenciou, ktoré sa prispôsobujú tak, aby predĺžili fázu hlbokého spánku; označuje sa tiež humornou skratkou „*Destination ZZZZ*“ (angl.);
- **Transformatívne, holistické, ozdravné, alternatívne a asketické pobyty** sú zamerané na transformáciu fyzického a mentálneho zdravia; využívajú techniky ako terapia tancom, skupinové rozhovory, tematické pobyty so zameraním na silu, odpustenie, prítomnosť či lásku; sú to tiež pobyty zamerané na „stratené“ ľudské danosti – sociálne zručnosti, komunikáciu, spontaneitu či kreativitu, napr. joga smiechu;
- **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; používa sa tiež termín *on-life* (angl.) cestovanie, teda cestovanie bez internetových informácií, smerovaní a odporúčaní;
- **Pobyty zamerané na dlhovekosť** (angl. *longevity*) a *biohacking* (súvisí napr. s rôznymi seriálmi či filmami). Obsahujú diéty, wellness, rôzne terapie aj pokusy, kedy hotely spolupracujú s biotech firmami napr. na kompletnom diagnostickom testovaní;
- **Turizmus plastickej chirurgie**, medicínsky turizmus, spojenie liečebného zákroku s dovolenkou – vyhľadávajú destinácií, ktoré dokážu skĺbiť dovolenku s liečebným zákrokom a následnou rehabilitáciou; podskupinou je tzv. *Tummy Tuck Travel* (angl.), teda turizmus s cieľom odstraňovania tuku v okolí brucha;
- **Reprodukčný a potratový turizmus;**
- **Turizmus zameraný na silu viery**, angl. *faith-based tourism* (turizmus, ktorého cieľom je návšteva miest spojených s náboženstvom a obnova síl človeka prostredníctvom viery);
- **Psychedelické pobyty** – pobyty v miestach ako Kostarika či Jamajka, ktoré umožňujú kontrolovanú spotrebu psychedelík s cieľom uzdravenia alebo zlepšenia mentálneho zdravia;
- **Pobyty v tme** – umožňujú navrátiť človeku silu, energiu, imagináciu, vieru vo svoje schopnosti; realizuje ich napr. Mexiko, Rumunsko,

Portugalsko, ale aj Maďarsko či Chorvátsko;

- **Koncept eudaimonie a „mindfulness“** (angl.) – nový prúd zameraný na obnovu vnímavosti, prítomnosti a koncentrácie mysle;
- **Koncept ozdravného pôsobenia fauny a flóry na človeka**, napr. apiterapia – terapia zameraná na pozitívne účinky včelích produktov na ľudský organizmus.

4.4 KONCEPTY NAVIAZANÉ NA UDRŽATEĽNOSŤ A VZDELÁVANIE

Koncepty naviazané na udržateľnosť a vzdelávanie vychádzajú z evolúcie novej generácie cestovateľov, ktorí túžia po zmyslupnejších a trvalejších zážitkov. Chcú zistiť nielen to, aké má miestna komunita životné podmienky, vízie a ciele, akým spôsobom je možné pozitívne pretvárať miestnu krajinu, ale majú záujem na tom, aby ich cesta mala trvalejší dopad a uchopiteľný význam aj pre nich samotných. Tieto koncepty sú tiež odrazom istého obratu pozornosti od vonkajšieho prostredia k vnútornému.

- **Pro-poor tourism** (angl.) – turizmus, ktorý sa usiluje generovať benefity pre sociálne znevýhodnené skupiny;
- **Purposeful travel** (angl.) – pobyty zamerané na pomoc navštíveným komunitám, napr. dobrovoľníctvo v lokalite;
- **Vzdelávacie a poznávacie pobyty** – zamerané napr. na tradičnú architektúru alebo ochranu biodiverzity, sú spojené napr. so stretnutiami s odborníkmi a prednáškami, sú odrazom nárastu intelektuálneho rozmeru turizmu;
- **LOHAS turizmus** (angl. *Lifestyle on Health and Sustainability*) – komplexne označuje rôzne formy turizmu zameraného na zdravý životný štýl a udržateľnosť;
- **Philantourism** (angl.) – spojenie filantropie a turizmu;
- **Turizmus zameraný na rozširovanie zručností** – obsahuje procesy učenia a rozvoja schopností ako kuchárske školy, workshopy a pod.;

- **Wild feasting** (angl.) – stravovanie v exteriéri, tvorba jedál ideálne zo surovín, ktoré sami účastníci nazbierali; je reakciou na individuálne stravovanie v interiéri, je to tendencia opäť vytvoriť spojenie prostredníctvom jedla;
- **Low-carbon adventure travel** (angl.) – označuje aktivity a možnosti, kde návštevníci minimalizujú produkciu CO₂, napr. bicykel, kajakovanie, trekking, paddleboarding;
- **Plogging** (angl.) – cestovanie zamerané na zber odpadkov, čistenie oceánov a pobreží;
- **Low budget a high-budget sustainable travel** (angl.) – udržateľný turizmus, ktorý nemusí byť len vo forme lacnej, backpackovej podoby s tzv. *no-frills* (angl.) prístupom (teda s elimináciou všetkých aspektov ceny, ktoré sú akoby „navyšé“). Existuje silná klientela, ktorá chce byť ekologická, ale neuspokojí sa so základným servisom, chce udržateľne cestovať bez znižovania štandardov komfortu a kvality;

PRÍKLAD: Medzi nové prvky turizmu patria napr. tematické eventy ako surfovanie na sopke, historické rekonštrukcie, festivaly plachetníc, letecké šou, kvetinové festivaly a eventy v špecifických lokalitách, napr. festival Untold v meste Cluj- Napoca. Red Sea destination v Saudskej Arábii sa vybudovalo ako prvé certifikované centrum pre potápanie ľudí s hendikepom. Objavujú sa prvé offline destinácie a produkty – napr. ostrov Ulko-Tammio vo Fínsku; space-out súťaž v Japonsku či simulované väzenia v Južnej Kórey; theoffline_club, ktorí organizuje stretnutia ľudí bez mobilných telefónov. Spomenúť možno tiež projekt Vėlosummer (Luxembursko), ktorého pointou je vymedzenie niektorých ciest počas leta pre cyklistov. Dobrodružné aktivity ako absolvovanie napr. Drake Passage, divoké kempovanie v Kirgizstane, pozorovanie nosorožcov v Keni a pod., Berlínske techno ako nový fenomén UNESCO; návšteva Las Vegas Sphere či prehliadka lávou zničenej Modrej Lagúny na Islande; plavba na luxusných jachtách hotelových rezortov ako je napr. The Ritz Carlton Yacht Collection – to všetko tvorí turizmus 21. storočia.

Naznačené procesy a trendy sú veľmi fluidné. To, čo je dnes považované za masový nosný segment, môže čoskoro prejsť do niche oblasti a naopak, a to práve v závislosti na rýchlych zmenách dopytu, trendoch a krajných zmenách situácie na trhu. Tieto formy sú len jednými z mnohých ďalších podskupín súčasného turizmu. Často sa navzájom prelievajú, ovplyvňujú a kombinujú. Napr. skupina rozvedených žien, ktorá sa vydáva na liečebný pobyt, spadá zároveň pod fenomén *female only* a tiež pod fenomén holistických pobytov, napr. so zameraním na aju-rvédu či riešenie psychických tráum. V rámci pobytu vykonávajú aj iné aktivity a môžu ho tak pokojne skombinovať napr. s nákupným turizmom, gastroturistikou alebo návštevou kultúrno-historických pamiatok, dokonca aj s presunom do ďalších krajín. Tento fenomén sa označuje ako angl. *multi destination* alebo *multi activity trips*, označuje teda, ako implikuje úvodný citát učebnice, pobyty s viacerými aktivitami a cieľovými miestami. V súčasnosti sú takmer všetky podoby cestovania viacúrovňové a každý klient môže čerpať mimoriadne široké spektrum služieb, a to aj zdanlivo navzájom nesúvisiacich či protichodných.

Hoci dopyt po úzko orientovaných konceptoch narastá, predsa dlhodobo zostáva rekreácia a poznávanie kultúrneho a prírodného dedičstva stále prioritným motívom cestovateľov. Okrem toho vzrastá záujem o vedu a techniku, technické pamiatky, poznávacie centrá, hvezdárne či vzdelávacie interaktívne centrá. Stúpa dopyt po kultúrnom turizme, ktorý predstavuje istú kontinuitu v neustále sa meniacom svete, je symbolom stability a budovania 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 využitie virtuálnej a rozšírenej reality. Novo-vznikajúce fenomény je preto potrebné vnímať triezvo a zatiaľ skôr ako doplnok k zaužívaným druhom turizmu. Až ďalšie dekády vývoja rozhodnú o tom, ktoré z nich pretrvávajú a ktoré budú krátkodobým výstrelkom.

5. TRENDY A VÝZVY NA STRANE POSKYTOVATEĽOV

Pochopenie socio-ekonomických trendov je pre všetkých aktérov na strane ponuky, či už sú to firmy, destinácie, organizácie či individuálni poskytovatelia služieb, kľúčové. Poznanie im umožňuje adaptovať sa na meniace sa prostredie, pravidelne inovovať a byť konkurencieschopní. Manažéri musia chápať dynamiku vzájomných vzťahov, anticipovať zmeny a prispôbovať sa prostredníctvom rôznych stratégií. Keďže trendy (nielen) v turizme sa vyvíjajú mimoriadne rýchlo, je náročné neustále držať krok. Mnohé zmeny v súčasnosti prichádzajú tak intenzívne, že subjekty nie sú schopné ich okamžite absorbovať. A teda ak sa aj na určitý trend adaptujú, napr. zmenou ponuky či novo-vybudovanou infraštruktúrou podporenou náročnými investíciami, je otázne, či to v čase realizácie ešte bude relevantné a či je to vôbec to, čo návštevník od danej destinácie či prevádzky očakáva. Každý subjekt na strane ponuky deklaruje rôznu stupeň toho, ako rýchlo, dynamicky a či vôbec na určitý trend zareaguje. Selektované by mali byť len tie javy, ktoré sú v súlade s hodnotovým a produktovým zameraním konkrétneho poskytovateľa. Nie vždy je nutné všetky vznikajúce fenomény reflektovať, môže to byť pre konzistentnosť pôsobenia v konečnom dôsledku kontraproduktívne.

*PRÍKLAD: Hotel Zochova chata**** v Malých Karpatoch bol od založenia koncipovaný ako rekreačný hotel pre všetkých. Po čase sa však začali objavovať prvé problémy s detským návštevníkom. Ubytovacie zariadenie nebolo na neho pripravené, napr. z hľadiska bezpečnosti wellness centra. Objavovali sa aj prvé negatívne recenzie, keď sa hotel usiloval súbežne uspokojiť potreby všetkých a spájal predaj rekreačných romantických pobytov pre páry s rodinnými pobytmi. Preto pred hotelom stála voľba, či si vybrať koncept family friendly, ktorý mohol viesť k poklesu spokojnosti bonitnejšej*

korporátnej a individuálnej klientely alebo adult friendly. Zvítazila druhá možnosť – hotel síce ubytúva aj deti, neposkytuje im však zľavu, neponúka detský jedálny lístok ani žiadne animačné aktivity. Po prvej vlne negatívnych reakcií od verejnosti mnohí tento nový koncept pochopili, pozitívne prijali a dodnes je jednou zo silných stránok daného zariadenia.

Trendy sú šancou na kapitalizáciu nových príležitostí. To, či určitý poskytovateľ služby „ide s trendmi“, je pri rozhodovaní spotrebiteľov významným prvkom. Niekedy je však oveľa dôležitejšie ako slepé nasledovanie trendov naopak pevné a stabilné uchopenie identity a profilácie konkrétnej firmy či destinácie. Jedným z predpokladov zmysluplnej implementácie trendov je kvalitné pozicionovanie subjektu, stanovenie konzistentnej vízie a dodržiavanie krokov k jej napĺňaniu. Pri definovaní cieľov je mimoriadne dôležité mať v spoločnosti nielen napríklad osobitné oddelenie strategického plánovania, ale najmä spracovaný systém s dostatkom relevantných a aktuálnych dát o všetkých oddeleniach spoločnosti potrebný pre správne rozhodnutie.

PRÍKLAD: Tým, že sa komplexnosť individuálnych i kolektívnych problémov zhrutňuje, hľadajú sa neustále aj nové spôsoby ich riešenia. Duálne s trendom unifikácie a homogenizácie preto vzniká trend špecifikácie. Rovnako ako existujú jaskyne s plne vybavenými bezpečnostnými opatreniami, predajňami suvenírov, klimatizáciou a kamerami, ktoré sú sprístupnené aj pre tých najpohodlnejších spotrebiteľov, existujú aj zámerne neupravené jaskyne pre špecifickú skupinu objaviteľov a dobrodruhov. Rovnako ako sú úspešné kaviarne, ktoré sú zároveň výstavným priestorom, múzeom, bufetom, predajňou, jedálňou, detským kútikom i požičovňou výstroja pre všetky cieľové skupiny, svojich zákazníkov si nájdu aj úzko profilované prevádzky s napr. obmedzeným sortimentom kvalitnej praženej kávy. Dôležité je, aby v rámci svojho portfólia, či už je úzke alebo široké, poskytovali aktéri na strane ponuky komplexný zážitok a relevantný balík služieb.

5.1 PRÍKLADY MIKROTRENDOV V JEDNOTLIVÝCH SEKTOROCH

Nadstavbové všeobecné trendy sa konkretizujú v podobe rôznych mikrotrendov a vývojových tendencií v jednotlivých sektoroch. Personalizácia, klimatický impakt, akcent na kvalitu, akcent na novú úroveň zážitku, vedomé cestovanie, flexibilita a mobilita, dostupnosť a komfort, technologicky prepracované riešenia v kombinácii s ľudským kontaktom – to všetko sa spoločne podieľa na formovaní mikrotrendov na nižších úrovniach. V nasledujúcej kapitole budú naznačené vybrané trendy v jednotlivých typoch služieb turizmu.

5.1.1 Dopravné služby

Doprava, či už letecká, pešia, cyklistická, vodná alebo železničná, funkčná alebo zážitková, je jednou z najväčších výziev v sektore turizmu, pretože predstavuje nutnú službu, ktorá dosiaľ nie je možné eliminovať alebo substituovať. Presun mimo miesta trvalého bydliska je jednou z podmienok realizácie turizmu a aj vnútorná preprava v rámci destinácie je jej dôležitou súčasťou. Rýchlosť, dostupnosť, pohodlnosť a integrovanosť dopravy patrí medzi esenciálne aspekty modernej destinácie. Trendom dneška je lepšie a prepracovanejšie značenie pre uľahčenie orientácie v priestore, zvýšený akcent sa kladie na oddychové miesta, počet obslužných bodov a odpočívadiel, spolu s nárastom hygienických a bezpečnostných požiadaviek.

PRÍKLAD: Napr. v sektore vlekov a lanoviek sú trendom rýchlo-obslužné, celoročne využiteľné, multifunkčné vyhrievané kabínky s vyhrievanými sedadlami, hudbou a informačnými panelmi, ktorými je možné prepraviť nielen lyže, ale aj bicykel, kočiare, kolobežky a pod. a ktoré využívajú systém bez oporných stĺpov, čím sú ohľaduplnejšie k životnému prostrediu. Podobne nastupuje koncept tzv. ropetaxi, kedy si klient pri nástupe zadá cieľovú destináciu, nie je to fixná trať, čo urýchľuje proces prepravy a eliminuje čakanie v radoch.

Mení sa pomer využívania alternatívnej a masovej dopravy – kladie sa akcent na dostupnosť mestskej hromadnej dopravy, posilňuje sa vymedzovanie voči lacnej leteckej doprave (angl. *flight shaming*), ktoré sekundárne vyvoláva presun

k alternatívnym formám, ako sú zážitkové vlaky s panoramatickým výhľadom (podobne ako lode na dlhé vzdialenosti), bicykle či výletné lode. Tento trend sa tiež nazýva hybridné cestovanie – ide o druh zážitkovej dopravy, ktorá kombinuje lety s vlakmi, loďami, autobusmi a ubytovaním menších skupín hostí v boutique hoteloch. Podnecuje sa rozvoj alternatívnej automobilovej prepravy s využitím karavanov a obytných vozidiel (vyžaduje si však aj budovanie doplnkovej infraštruktúry ako sú karavanové stojiská, kempy, nabíjacie stanice). Zvyšujú sa možnosti individuálnej aj hromadnej zážitkovej dopravy (napr. cyklo-drezíny a požičovne e-bicyklov). Sektor dopravy postupne integruje aj inkluzívne opatrenia zvyšujúce dostupnosť – vznikajú napr. trasy pre seniorov a zdravotne postihnutých, miesta a produkty pre ľudí so zdravotným znevýhodnením, informačné tabule s väčšou veľkosťou písma či informácie písané Braillovým písmom. V Ázii, predovšetkým v Číne, sa tiež v posledných rokoch rozvíja trend *low-altitude* (angl.) – predstavuje aktivity vo vzduchu do výšky max. 1 km na krátke vzdialenosti ako sú lety helikoptérou, paragliding, preprava tovarov dronmi, letecké taxi spojené s výhľadmi či eVTOL lietadlá. Sú tiež využiteľné napr. v urbánnom prostredí, na medicínske účely, prevoz ťažkých vecí alebo rekreačné lety. V doprave sa čoraz intenzívnejšie implementujú najnovšie technológie ako sú bezpečnostné opatrenia pri kontrole batožiny a identifikácii pasažierov na vstupoch či verejných priestoroch (biometria, tvárové rozpoznávanie, hlasové povely, odtlačky prstov či obrazy sietnice, čiarové kódy, QR kódy, smart bezpečnostné kontroly). Technológie výrazne vstupujú aj do automatizovanej a hybridnej dopravy, ako sú napr. elektrické autobusy, bezpilotné autá, elektrické hybridné lietadlá a ďalšie.

5.1.2 Ubytovacie, stravovacie a wellness služby

V sektore ubytovacích služieb sa rovnako trendy zobrazujú v ďalších mikrosférach. Zážitkové bývanie s pridanou hodnotou, individuálnym prístupom, vysokou kvalitou, štandardmi a primeranou cenou je dnes považované za samozrejmosť. Na trhu koexistujú veľké hotelové siete spolu s individuálne spravovanými zariadeniami. Okrem klasických foriem sa rozvíjajú aj pobyty v alternatívnych ubytovacích zariadeniach (domy na stromoch, kapsulové bývanie, bývanie v mobilných hoteloch a pod.) Samozrejmosťou je vysoká technologická podpora umožňujúca rýchle platby, ovládanie nastavení izby tabletom, objednávku služieb online, ale podporila aj kreovanie segmentu bezkontaktného ubytovania bez akéhokoľvek kontaktu s personálom. Súbežne s trendom veľkých rezortov pre všetkých sa

profiluje segment špecializovaných zariadení, napr. s titulom adult friendly, female friendly, halal a pod. Okrem iného vzrastá trend personalizácie služieb – výber vôní (angl. *fragrance menu*), farieb či vhodných vankúšov a pokrývok. Vzhľadom na demografické zmeny je trendom úprava ubytovacích kapacít na smer bleisure a tiež inklúzia seniorov, hendikepovaných či rodín s deťmi. Obsahuje opatrenia ako tzv. asistenčnú službu pre batožinu, upozorňuje na drobné problémy ako sú madlá, výška postelí, profilovanie matracov, protišmykové podlahy, priestrané izby, výšku nábytku a umiestnenie vypínačov, systémy otvárania okien, prítomnosť lekára, tlmočnicke služby, personál pre komunikáciu s nepočujúcimi, vybavenie pre deti, bezpečnosť na izbe, možnosť ohrevu jedla a pod.

PRÍKLAD: Medzi alternatívne ubytovania patria napr. angl. flat-packed hotels (Hotel Group Habitas Tulum, Saudská Arábia, Maroko), čo je modulárne bývanie, vyrobené z prefabrikátov, napr. na 3D tlačiarňi; Antarctica Resort predstavuje zážitkové bývanie v polárnych guliach na Antarktíde, podobne ako kupoly v Zakopanom, Poľsko; hausbóty pri Bratislave, westernové mestiečko v Poľsku; noc v atómovom kryte v Brne. Na Slovensku sa udomácnilo napr. bývanie na stromoch (Bojnice, Trenčianske Teplice, Nezbudská Lúčka, Muránska planina) alebo ubytovanie na princípe glampingu (Štiavnické Vrchy).

Gastronómia je sektor, ktorý veľmi pružne reaguje na nové trendy (viac v Kompasová, 2021). Prejavuje sa napr. zážitkovým stravovaním, zvýšenou estetizáciou stravovania, odberom produktov od lokálnych dodávateľov, budovaním pridanej hodnoty, rozvojom privátnych pekárenských značiek a lokálnych producentov (napr. pražiarní kávy či remeselných pivovarov) alebo prepájaním gastronómie s ďalšími službami. Z pohľadu poskytovateľov je však denné zabezpečenie kvality potravín pomerne zložitou problematikou. Nárast cien potravín a nárast cien ich distribúcie, nedostatok spoľahlivých a kvalitných dodávateľov, nedostatok kvalitných personálnych zdrojov, ale aj čoraz častejší nedostatok či výpadok určitých druhov surovín značne komplikuje podnikanie v sektore gastronómie. Mnohé slovenské hotely sú napr. preto nútené kombinovať nákupy od miestnych dodávateľov s nákupmi od veľkých reťazcov, ktoré im poskytujú napr. tzv. spätné výhody (napr. zdarma ponúknutie inventáru, pohárov, slnečníkov, nealkoholických nápojov a pod.) Veľkou výzvou pre poskytovateľov je

tiež zmena stravovacích návykov populácie. Vzrastá dopyt napr. po produkcii bezlaktózových mliečnych produktov, akcent sa kladie na organické potraviny, viacvrstvné a celozrnné výrobky, tiež tzv. funkčné jedlá a nápoje, rôzne diétne alternatívy, fermentované kultúry. Trendom je využívanie nových potravín, organických látok (alizarin, írsky mach a ďalšie) a alternatívnych zdrojov bielkovín (hmyz, žaburinka, riasy), tiež umelo vyprodukovaného mäsa. Najnovším trendom je tzv. angl. *food-printing* a *3D food processing*, teda spracovanie potravín pomocou tlače. Potravinová bezpečnosť a plytvanie jedlom sú aktuálnymi výzvami sektoru. Trendom je venovanie prebytkov charitám či sociálne znevýhodneným alebo sekundárne využitie všetkých prvkov (aj odpadov) vo výrobnom cykle. Problémom sú napr. obalové materiály, ktoré vedú k tvorbe bezplastových bio-degradovateľných materiálov, tzv. jedlých obalov z materiálov rozložiteľných v tráviacom trakte alebo obalov rozpustných vo vode. Trendom v stravovaní je ale tiež napr. rýchle stravovanie, produkcia *ready to use* (alebo angl. *ready-to-eat*) potravín, *single-service* porcie a zmrazené či predpripravené výrobky. V oblasti inklúzie sa kladie akcent na bezbariérovosť, výšku a priestor okolo stola, priestor pre barly, špeciálny alebo ilustrovaný jedálny lístok, ochotný personál, stoličky a príbory pre deti a pod. Gastronómiu ovplyvňujú aj technologické procesy. Napr. ponuka personalizovanej výživy, smart reštaurácie, digitalizácia SCM (angl. *supply chain management*), teda riadenie zásobovacieho reťazca. Nielen v zariadeniach rýchleho stravovania sa zvyšuje množstvo technologických riešení prenechávania práce na spotrebiteľa (napr. objednávka a platba cez QR kódy). Pretrvávajúcimi trendom sú zážitkové kuchyne, reštaurácie tematické, zážitkové, v tme či v nevšedných priestoroch. Okrem toho, jedlo sa stáva dôležitou súčasťou doplnkového vybavenia ubytovacích kapacít. Narastá dopyt po tzv. *foodie-menities* (angl.), teda vybavení ubytovacích kapacít doplnkovými priestormi a spotrebičmi pre stravovanie, ako sú napr. outdoorové kuchyne a barbecue miesta, grilovacie altánky, kvalitné kávovary, teplovzdušné fritézy, pizza pece či záhrady s čerstvými produktmi. Trendom sú tiež tzv. otvorené predajne a otvorené kuchyne, kde klient priamo vidí do procesu výroby – zvyšuje to autenticitu a transparentnosť podnikania. Významnou líniou je tiež snaha návštevníkov aktívne participovať na výrobe a produkcii lokálnych produktov. Záujem rastie o vegánske, flexitariánske, klimatariánske pobyty alebo pobyty s tzv. adaptogénnym menu, čo sú koncepty s akcentom na stravovanie, ktoré pomáhajú človeku vyrovnávať sa so stresom či únavou.

Dlhodobými jednotkami na trhu sú predovšetkým reštaurácie a kaviarne, ktoré súčasne dokážu poskytovať stabilne a konzistentne kvalitný zážitok postavený na jasných hodnotových pilieroch a zároveň priebežne triezvo a kreatívne integrujú prichádzajúce trendy. Podľa portálu gurmannaslovensku.sk patria medzi 5 najlepších reštaurácií na Slovensku: ECK restaurant Bratislava, Gašperov mlyn Batizovce, Irin Bratislava, UFO Bratislava a Mlyn 108 v Modre. Lokality týchto podnikov (7 z 10 najlepších sa nachádza v okolí Bratislavy) tiež reflektujú to, že pre úspešnú implementáciu trendov je dôležitá nielen snaha poskytovateľa, ale tiež dostatočne kvalitná a silná kúpna sila v regióne.

Mimoriadnou hybnou silou súčasného turizmu je segment wellness a well-being orientovaných produktov. Jedným z dôvodov je zhoršenie zdravotného stavu populácie a teda zvýšenie dopytu, z hľadiska ponuky je to však skôr z dôvodu efektivity prevádzky, keďže umožňuje tzv. štvorsezónny turizmus a vedie k vysokej obsadenosti turistických zariadení. Zariadenia s ponukou relaxačných, kúpeľných či liečebných procedúr majú relatívne rýchlu návratnosť nákladov. Ich obľúbenosť rastie preto, lebo wellness je možné ľahko kombinovať s inými druhmi turizmu a teda umožňuje širokú diverzifikáciu turistických aktivít. Posun od hedonizmu k eudaimonii a od wellnessu k well-beingu je tiež dôkazom väčšej starostlivosti nielen o seba, ale aj o obklopujúce prostredie, komunity a záujmu o skutočné zlepšenie stavu.

PRÍKLAD: Do popredia sa dostávajú nové nekonvenčné wellness aktivity ako silvoterapia (pobyť v lese alebo tzv. forest bathing), foraging (angl.) – teda zber lesných a poľných plodín, mindfulness (angl.) – sprítomnenie mysle a tela, zvuková terapia, čakrové sedenia a očisty, pobyty zamerané na správne stravovanie, smiechová terapia, pobyty zamerané na smútok, smrť, liečenie tráum z minulých životov. Sú aj nové postupy ako masáž Lomi Nui, balijská masáž, snehová miestnosť a solná miestnosť, mliečny kúpeľ, pivný kúpeľ, saunové rituály, zážitková sprcha, 4-ručná masáž Mandara, Shiatsu, metódy fytotherapie či japonský rituál Hanakasu.

5.1.3 Podujatia, eventy a MICE segment

Eventy (hudobné, športové, tanečné, politické) sú nesmiernym trendom v poslednom období. Vyplýva to jednak z po-pandemickej situácie, ale azda aj z absencie „výnimočných zážitkov“ populácie. Jedna z teórií hovorí o tom, že predstavujú tzv. Hemingwayovský pohyblivý sviatok, ktorým si ľudia kompenzujú nedostatok sviatočnosti v bežnom živote. Pre destinačné organizácie predstavuje usporiadanie podujatí dôležitý nástroj valorizácie destinácie. Z hľadiska eventov podľa spoločnosti Eventbride (*Eventbride TRNDS*, 2024) platia pre najbližšie obdobie nasledujúce fenomény:

- **nárast rozporu medzi cenami lístkov** (v súvislosti s rastom nákladov) a ochotou dopytu platiť viac za eventy;
- **záujem stretávať viac ľudí na eventoch** – rastie dopyt po sociálnych a interaktívnych zážitkoch;
- **nárast dopytu po VIP, exclusive a premium ponukách**;
- **nárast podujatí organizovaných v exteriéri**, ktoré sú odrazom túžby po spojení s prírodou (napr. aj eventy v prírodnom prostredí), s tým spojený nárast po integrácii ekologických praktík (bezplastové eventy, používanie obnoviteľnej energie, recyklácia alebo kompostovanie odpadu, používanie LED osvetlenia a pod.);
- **nárast dopytu po zdravom životnom štýle a inkluzívnom prostredí**, napr. angl. *low-alcohol drink options* na eventoch, tzv. *sober-curious* (angl.) zážitkoch bez drog a alkoholu, inkluzívne prostredie; eventy ako priestor pre well-being a osobný rast;
- **trendom sú zážitky, nie fotografie** – napr. hostia začínajú preferovať jedlo, ktoré možno nevyzerá dobre, ale chutí dobre, chcú niečo viac ako krátkodobý úspech na sociálnych sieťach;
- **nárast dopytu po športových eventoch** z pozície aktívneho športovca, ale aj diváka;
- **nárast dopytu po live eventoch** – prinášajú upokojenie mysle, vymedzenie voči práci, spojenie s ľuďmi i sebou samým.

Spoločnosť Eventbride (*Eventbride TRNDS*, 2024) tiež identifikovala 7 nosných trendov pre rok 2024:

1. **Rok dobrodružstva** (imerzné, experimentálne, interaktívne, tematické podujatia) – vzrastá dopyt po zážitkoch, nie materiálnych veciach, hľadajú sa stretnutia priateľské i romantické, záujem je o niečo nekonvenčné (angl. *out-of the box*);
2. **VIP zaobchádzanie** – pridanie VIP doplnkov ako drobnosti, doprava, vernostné programy (môžu byť aj s cieľom získania zliav), pridanie extra programov;
3. **Návrat k prírode** – príroda predstavuje výnimočnú príležitosť pre akékoľvek eventy (joga, cyklojazda, spoločné varenie), čo súvisí to aj s urbánnou kultúrou; nie každý má čas ísť na dlhé výlety alebo cestovať niekoľko dní – krátke sporadické zážitky podporujúce spojenie človeka s prírodou narastajú;
4. **Zdravý hedonizmus** – nárast podujatí s nízkou alebo žiadnou ponukou alkoholu;
5. **Eventy ako starostlivosť o seba** – zamerané na well-being, zdravie, v čase kedy kolektívne zdravie je krehké sa stretávajú ľudia so spoločnými témami; eventy na druhej strane by sa mali usilovať vyťažiť maximum z kapacít, aby spotrebiteľia mali pocit, že svoj čas zmysluplne strávili;
6. **Inovatívny marketing** – nové marketingové nástroje, ktoré ukroja z pozornosti, efemérne a experimentálne nástroje, ktoré obsahujú exkluzivitu, tajomstvo, prekvapenie, tajné lokácie a heslá, trendom je aj tzv. *green advertising* (angl.) alebo reverzné *graffiti*, ktoré využíva len kriedové farby a vysokotlakový vodný čistič – je to dočasné, ekologické a lacnejšie
7. **Od odpojenia k spojeniu** – vytváranie tak imerzných eventov, že ľudia zabudnú kontrolovať telefón a myslieť na povinnosti; sú aj podujatia so zákazom fotenia a natáčania, kde je objednaný profesionálny fotograf, ktorý následne účastníkom zašle upravené fotografie.

Príklad: V MICE segmente (angl. meetings & incentives), ktorý po pandémie opäť akceleruje, dochádza k zhutňovaniu termínov konania, tzv. date compression (angl.). Čoraz viac eventov sa uskutočňuje len v utorok, stredu a štvrtok. Je to jeden z prejavov tlaku na efektívne trávenie času ako najdôležitejšej komodity súčasnej spoločnosti a súvisí tiež s vymedzovaním širšieho priestoru pre rodinu a voľný čas.

5.1.4 Informačno-komunikačné služby a technologické trendy

Informačno-komunikačné technológie zmenili každý segment, postup a krok všetkých odvetví. Využívajú sa nielen vo výrobe a distribúcii, ale aj v marketingu a predaji, pri platbách, identifikácii klientov, pri inovovaných službách zákazníkom (angl. *customer service 2.0*) a pri dedukcii ich potrieb, ako podklady pre poskytovanie, spracovanie a predvídanie informácií či vyhodnocovanie a meranie úspešnosti. Sú výraznou disruptívnou inováciou. Spoločnosť Revfine (Barten, 2024) definovala pre roky 2024 a 2025 nasledujúce technologické trendy:

- **Udržateľné technológie:** zdôrazňuje trvalo udržateľné palivá v okružných plavbách a leteckých spoločnostiach a obnoviteľnú energiu v ubytovaní a gastronómii, v súlade s environmentálnym povedomím;
- **Umelá inteligencia & Big data:** zdôrazňuje AI v zákazníckych službách, ako sú chatboty, a úlohu veľkých dát pri prispôsobovaní zážitkov a spracovaní obchodných analýz;
- **Rozšírená a virtuálna realita:** zameriava sa na zlepšenie skúseností z cestovania v reálnom svete a na virtuálne prehliadky, čím sa zlepšuje zapojenie zákazníkov;
- **Mobilné technológie** spôsobili rastúcu závislosť na smartfónoch pri rezerváciách ciest, registráciách a digitálnych cestovných sprievodcoch; bezkontaktné platby;
- **Internet of Things (IoT)** nachádza využitie v personalizovaných nastaveniach hotelovej izby či pri trackovaní batožiny v reálnom čase;
- **Biometria:** implementácia biometrických technológií pre rýchlejšiu a bezpečnejšiu identifikáciu pasažierov na letiskách, hoteloch, lodiach a pod.;
- **5G konektivita:** zvyšuje rýchlosť mobilného internetu, zlepšuje online cestovné služby a komunikáciu;
- **Hlasovo ovládané technológie** získavajú rastúce využitie vo vyhľadávacích a rezervačných procesoch pre handsfree a pohodlné plánovanie ciest;
- **Blockchain Technology:** ponúka bezpečné a transparentné transakcie v cestovných rezerváciách a vernostných programoch.

Automatizácia, robotizácia a digitalizácia vstupujú do všetkých vnútorných i vonkajších procesov turizmu. Umelá inteligencia (AI) sa dnes využíva takmer všade. Generuje jedálne lístky, cestovné itineráre, predvída počasie, tlmočí v reálnom čase, riadi rezerváciu služieb – od plánovania až po exekúciu presne podľa zadaných preferencií. AI navyšuje personalizáciu – na základe predchádzajúcich nákupných rozhodnutí klienta ponuku pre neho individualizuje. AI sa tiež využíva napr. pri kontrole dopravy, posudzovaní efektivity prevádzky (napr. kontrole pracovného zaťaženia personálu v gastronomických prevádzkach), tvorbe inteligentnej parkovacej infraštruktúry, ale tiež pri zvyšovaní kvality sprievodcovských služieb. Využíva sa v procesoch, ktoré zefektívňujú prácu a šetria čas na manuálnych či repetitívnych prácach (napríklad vygeneruje tematickú linku, po ktorej by mal personál viesť rozhovor so zákazníkom podľa jeho dostupných dát). Sú pracovné pozície, ktoré budú tzv. rozšírené o AI a sú činnosti, ktoré budú nahradené AI. Poskytuje dáta v reálnom čase a umožňuje na ne okamžite reagovať. Dáta sú dnes najväčšie aktívum firmy – ich úlohou je dát dobre zbierať, rozumieť im a na základe nich sa správne rozhodovať. Strojové učenie a práca sa dátami umožňuje napr. optimalizáciu procesov (napr. preklápanie spätných väzieb a recenzií do odporúčaní pre určitý podnik). Robotizácia umožňuje o.i. presúvanie triviálnych úloh z človeka na technológie (napr. zber použitého riadu, umývanie a dezinfekcia priestorov, príprava jedál). Narastá tiež využívanie rôznych prenosných zariadení ako sú hodinky, náhrdelníky či okuliare vybavené technológiami (napr. Disney's MagicBand). Medzi ne patrí aj tzv. *carbon trecker* (angl.), teda počítadlo uhlíkovej stopy, keďže sa predpokladá, že každá aktivita bude do roku 2040 monitorovaná karbónovou stopou (jazda autom, cesta do obchodu a pod). Automatizácia sa tiež využíva pri znižovaní spotreby energií (smart sprchy, senzory na svetlá a teplotu a pod). Patria sem tiež ekologické technológie ako solárne panely, systémy pre opätovné využívanie vody, geotermálne vrty, ochladzovacie veže a pod. Využívanie technológií pracujúcich s realitou ako je rozšírená či virtuálna realita (AR, VR, MR, XR) je časté napr. v múzeách, pri prehliadkach historických budov, ale aj pri rezervácii hotelov. V poslednej dobe evidujeme tiež nárast hlasovo ovládaných zariadení a hlasových asistentov, ktoré sú rýchlejšie ako používanie klávesnice a umožňujú multitasking (ako Siri, Amazon Echo, Alibaba Tmall Genie, HomePod, Google Hom, Alexa a iné). Umožňujú rýchle prepojenia na ďalšie zariadenia a sú dostupné aj pre zrakovo či motoricky postihnutých.

PRÍKLAD: Aplikácie a technológie zásadne vstúpili na trh turizmu. Umožňujú lepší zber dát, poskytujú možnosť zasielania notifikácií a jednoduchou cestou obsluhujú zákazníka od prvotnej idey až po realizáciu nákupu. Zážitky v mestách a storytelling pokrýva napr. aplikácia Narratologies. Na predikciu alebo trackovanie vývoja cien leteniek slúži aplikácia Price Tracking. Portál Fever kumuluje stovky eventov na jednom mieste. Existujú tiež aplikácie zamerané napr. na hodnotenie uhlíkovej stopy ako BlueSkies, MyEarth, Klima, Earth Hero, Joro. Novinkou je platforma Metaverse Seoul, čo je komplexná online prezentácia mesta Seoul postavená na koncepte Try Before You Buy. Ctrip – Trip.com je kľúčová platforma pre čínsky turizmus, postavená na live

streamoch a okamžitej interakcii. Špecifickým fenoménom je tzv. surprise travel, teda rezervovanie ponuky bez akejkoľvek vedomosti o cieľovej destinácii – napr. koncept Black Tomato Get Lost sa uplatnil na trhu s predajom prekvapivých letov – spotrebiteľ zadá preferencie a platforma vyberie finálnu destináciu.

5.2 ODHADOVANÉ VÝVOJOVÉ TENDENCIE NA STRANE PONUKY

Pre mnohých podnikateľov, tvorcov a inštitúcie na strane ponuky na Slovensku, ale aj v zahraničí, je súčasné obdobie objektívne skôr výzvou na udržanie prevádzky než na implementovanie najnovších trendov. Obrovskou výzvou je dnes zabezpečenie ekonomickej stability. Vyšší dopyt po cestovaní a vyšší počet prenocovaní či nárast počtu obslužených hostí automaticky neznamená vyšší zisk. Daňové a odvodové zaťaženie, neschopnosť získať spoľahlivý personál, príliš vysoké očakávania spotrebiteľov, zmena spotrebiteľských preferencií, tlak na neustále znižovanie cien nielen od individuálnych zákazníkov, ale najmä biznis klientely, ktoré vedie k podliezaniu cien a nespravodlivému konkurenčnému boju, inflácia, neprispôsobiví klienti, energetická náročnosť, sezónnosť podnikania, náročnosť na vstupné investície, inovácie a neustále opravy, snaha uspokojiť diverzné

zoskupenia, to je len niekoľko z problémov, ktorým poskytovatelia služieb v turizme (nielen na Slovensku) neustále čelia. Predstavujú nesmierne zaťaženie, ktoré sa v konečnom dôsledku premieta do zvýšenej výslednej ceny pre spotrebiteľa alebo naopak do nižšej kvality služieb. Rastúci regulačný tlak, vrátane tlaku súvisiaceho s bezpečnosťou, klímou, životným prostredím, využívaním zdrojov, zdravím a bezpečnosťou, situáciu ďalej komplikuje. Zvýšená pozornosť bude preto venovaná redukcii nákladov, a to nákladov na akvizíciu zákazníka (angl. *Customer Acquisition Cost*), konverziu zákazníka (angl. *Customer Conversion Rate*) a tiež prevádzkové výdavky. Dôležité bude manažovanie diverzity, manažovanie rizík a príprava na zmeny – to budú výzvy pre najbližšie obdobie. Tí, vytvárajú stratégie a rozhodnutia (angl. *decision-makers*), budú musieť byť pripravení na rozličné scenáre. Technologický pokrok zásadne poznačí všetky toky a procesy na strane poskytovateľa. Obrovská dostupnosť dát bude mnohé procesy uľahčovať, ale tiež súčasne komplikovať a bude poskytovať celkom nové, dnes ťažko uchopiteľné, príležitosti. Napriek nepriaznivej situácii práve schopnosť poskytovateľov komodifikovať svoju ponuku a monetizovať prichádzajúce trendy môže byť východiskom zo zložitej pozície. Spomeňme aspoň tri predikované zmeny na strane poskytovateľov služieb, ktoré sú práve priamou i nepriamou reakciou na existujúce a očakávané trendy. Je to nástup nových obchodných modelov, reštrukturalizácia pracovnej sily a zmena destinačných prístupov.

5.2.1 Nástup nových obchodných modelov

Jednou z alternatív posilnenia pozície vybraného aktéra na trhu poskytovateľov je napr. zmena obchodných modelov. V súčasnosti sa ako hlavný rozlišovací faktor pri výbere ponúk používa cena. V budúcnosti možno budú musieť vzniknúť aj ďalšie rozlišovacie prvky a výhody pre spotrebiteľov, ako sú napr. vernostné programy. Na trh budú prichádzať nové modely trhového vzťahu medzi zákazníkom a poskytovateľom. Očakáva sa nárast rôznych vernostných programov B2B (angl. *business to business*) aj B2C (angl. *business to customer*), teda medzi firmami navzájom i medzi firmou a koncovým zákazníkom. Jednou zo vznikajúcich metód je napr. systém BNPL (angl. *Buy Now, Pay Later*) – kedy sa rezervácia alebo nákup služby realizuje s odložením platby. Predaje sa budú realizovať cez diverzné predajné kanály, nenápadne integrované do bežnej rutiny človeka. Napreduje aj segment tzv. *freemium services* (angl.), v ktorých časť produktu je poskytovaná zadarmo s určitými obmedzeniami a časť je spoplatnená, no je vylepšená, rýchlejšia,

kvalitnejšia a bez obmedzení (príkladom môžu byť platformy Spotify, Chat GPT). Podobným príkladom sú modely odoberania či budovania členskej základne, tzv. *subscription models* (angl.) – napr. model Dis-loyalty. Zámerom týchto aktivít je akoby prekročiť hranicu turizmu a votkať sa do bežného života jednotlivcov. Z podnikov a spoločností v turizme sa bežne stávajú hybridné, kolaboratívne platformy. Tlak bude vyvíjaný aj na transparentnosť podnikania a práva spotrebiteľov, s čím súvisí napr. problém eliminácie tajných poplatkov, tzv. *junk fees* (angl.), ktoré sú podľa dnešných spotrebiteľov jedným z najproblematickejších aspektov nákupného reťazca. V čase neistoty a pružnosti celého systému nie je jednoduché z pohľadu poskytovateľov ani prijímateľov niečo garantovať. Častejšie sa preto budú objavovať napr. reklamácie, žiadosti o refundáciu, úpravu ponuky, bookováciu flexibilitu, bezpoplatkové storná (angl. *fee-free cancellations*). Poskytovatelia si budú musieť ponechať istú pružnosť v tvorbe ponuky, dbať na tvorbu dostupných finančných rezerv a primerane balansovať vstupné a výstupné toky. Na popularite naberajú *back-of-house tours* (angl.) – rôzne príklady projektov, kedy umožnia firme klientom vstup do svojho zázemia, aby bola dokázaná transparentnosť projektu. Spoločnosti a destinácie budú preto nútené viac sa starať o svoju reputáciu v online aj offline priestore. Práve v súvislosti s rýchlym nástupom trendov sa zvyšuje akcent na tzv. *real-time* alebo *moment marketing* (angl.). Správne načasovanie ponuky klientovi rozhoduje z veľkej časti o úspechu poskytovateľa. Pre spoločnosti v turizme sa preto odporúča mať približne štvrtinu marketingového rozpočtu rezervovaného na okamžitý marketing, aby boli schopné zareagovať práve v čase, keď dopyt vzniká, keď je niečo „trendy“.

5.2.2 Zmena štruktúry pracovnej sily

V blízkej budúcnosti sa očakáva nielen zmena vzťahu poskytovateľov a spotrebiteľov, ale aj úprava vzťahu spoločností či destinácií k personálu. Budú musieť pripravovať ľudí nielen na zelené stratégie (dnes označované ako tzv. ESG), ale aj na tzv. CSR koncepty (angl. *corporate social responsibility*, teda spoločenská zodpovednosť) a DEI stratégie zamerané na inklúziu. (Ne)dodržiavanie týchto stratégií sa bude čoraz prísnejšie hodnotiť a trestať sankcionovaním alebo naopak odmeňovať. Výzvou, s ktorou sa bude musieť turizmus vážne zaoberať, bude nepomer medzi rastúcim dopytom a množstvom neobsadených pracovných pozícií a chýbajúcich zručností. A to najmä v súvislosti s novou generáciou, ktorá o tento typ práce nejaví záujem. Nedostatok kvalifikovaného personálu, angl. *job shortage*, sa prejavuje

nielen neschopnosťou vytvárať nadštandardnú ponuku, ale niekedy aj nemožnosťou zabezpečiť aspoň základnú kvalitatívnu úroveň. Ohrozené budú, a to aj z iných dôvodov, najmä tzv. *FoH pozície* (*Front of House*, angl.), ako sú recepčné, čašníci, sprievodcovia, ale tiež kuchári a všetky pozície s vysokou náročnosťou na tzv. emočnú prácu, teda vedomé riadenie emócií pri kontakte so zákazníkom. Tento problém sa o.i. bude prejavovať navyšovaním objemu tzv. *self-service služieb* (angl.), teda prenosu práce zo zamestnanca na spotrebiteľa (v praxi sa realizuje napr. automaty a kiosky, samoobslužné systémy, ubytovacie zariadenia bez recepcie a pod.). V porovnaní so súčasnosťou bude pracovná sila nielen menej početná, ale aj staršia a vo vzťahu k predikovanému vývoju migrácie aj etnicky diverznejšia. Starnutie pracovnej sily je pre najbližšie desaťročia nezvratné, jej menšia početnosť veľmi pravdepodobná. Multikultúrna pracovná sila bude navyše musieť vedieť komunikovať a reagovať na rovnako kultúrne a sociálne rôznorodú klientelu.

5.2.3 Zmena destinačných prístupov

Inovácie sú očakávané aj v tvorbe nových destinačných prístupov. Obrovskou výzvou bude regulácia nadmerného turizmu a jeho prehodnotenie z pohľadu dlhodobej udržateľnosti. Niektoré lokality sú už tak preľudnené (angl. *overcrowded*), že negatívne dôsledky na prírodu, kultúrne a historické pamiatky a miestne obyvateľstvo prevyšujú získané benefity. Vplyvom prehnanej počty turistov v tzv. prekrvených regiónoch (Dubrovnik, Benátky, Barcelona, Hallstatt), stúpa nepriamo, ale veľmi intenzívne, príliv návštevníkov aj vo viacerých pôvodne neturistických destinačiach. Za týmto obratom stoja tiež ďalšie problémy ako vlny horúčav, teroristické útoky, ale aj migračná kríza a rôzne typy ochorení, suchá či naopak povodne, ktoré túto vlnu záujmu o nové destinaácie posilňujú. Objavujú sa nielen štrajky a protesty verejnosti, ale už aj konkrétne opatrenia zamedzujúce ďalší rast – napr. Amsterdam už zakázal výstavbu nových hotelov, udeľuje výnimky iba ak ide o tzv. *new-for-old arrangement* (angl.), teda ak sa zamieňa starý objekt za nový, pričom počet lôžok sa už nenavýšuje. Podobne mestá ako Barcelona, Londýn či New York vytvárajú prvé regulácie pre platformu AirBnB. Očakáva sa tiež zavádzanie ďalších turistických odvodov (už dnes ich majú Benátky, Valencia a pod.), ktoré sú jedným z regulačných opatrení pre riešenie masového turizmu. Z hľadiska dizajnu nových destinaácií sa preto bude väčší dôraz klásť na diverzifikáciu tokov návštevníkov v čase a priestore.

Ďalšou výzvou, ktorej dnes čelia viaceré destinaácie pod vplyvom globalizácie, je tzv. *branding paradox* (angl.), teda „more podobnosti“. Postupne sa mnohé lokality v konkurenčnom boji začínajú na seba podobať a strácajú unikátnosť. Najmä zahraniční cestovatelia často nevedia, či sa nachádzajú v Prahe, Bratislave, Viedni či Budapešti – tieto lokality sa im zlievajú do jedného uniformného celku. Akcentom preto bude tvorba ponuky postavenej na lokálnych podmienkach a lokálnych komunitách, teda tzv. budovanie destinaácií zdola nahor. Silné a stabilné destinaácie nebude možné udržateľne budovať systémom zhora, práve naopak, podmienkou úspechu je ich stavenie na základe vnútorného zapojenia komunit. Cieľom bude tvorba nadväzujúcich remeselných zážitkov, postavených na špecifikách, tajomstvách, ktoré umožnia klientom nielen pasívne obdivovať napr. pamiatky, ale vyslovene sa ponoriť do krajiny, spoznať ľudí či tradície spôsobom, ktorý bude (alebo to klient aspoň tak bude vnímať) ako osobný, bezprostredný a priamy. Pretože aj medzinárodný návštevník je vo svojej podstate lokálny, pochádza z určitého prostredia a chce vidieť niečo, čo je porovnateľné s jeho domovským prostredím. Cieľom týchto aktivít a podpory tzv. *local sourcing* (angl.) bude podpora multiplikačného efektu a prevencia tzv. *tourism leakage* (angl.), teda odlivu zdrojov mimo región či destinaáciu. Akcelerácia multiplikátora je však podmienená nadväznosťou ponuky. Koordinovaný manažment medzi viacerými dodávateľmi šetrí čas, zdroje a je pre spotrebiteľov pohodlný. To je súčasne výzva nielen pre etablované, ale najmä pre rozvíjajúce sa destinaácie, ktoré musia svoju heterogénnu ponuku napr. lokálnych dodávateľov postupne (ale veľmi rýchlo a efektívne) zjednocovať do sietí.

6. REGENERATÍVNY TURIZMUS AKO ODPOVEĎ NA TRENDY SÚČASNOSTI

Spätný pohľad na trendy a vývojové tendencie uvedené v texte umožňuje pochopiť nielen šírku a rozsah jednotlivých javov, ale nenápadne tiež evokuje akýsi prebiehajúci chaos, roztrieštenosť, prevahu materiálnosti, dominanciu ziskových záujmov a absenciu akejsi nosnej idey, hodnôt či kolektívnych cieľov. Už dnes prichádzajú z mnohých svetových destinácií urgentné správy o potrebe redefinície odvetvia turizmu. Nové koncepty majú rozličné pomenovania, najčastejšie sa v praxi uplatňuje termín udržateľný alebo tzv. *regeneratívny turizmus*. Aký je medzi nimi rozdiel? Kým udržateľné cestovanie sa zameriava na minimalizáciu negatívneho vplyvu turizmu na životné prostredie (zanechanie stôp, zníženie emisií uhlíka a zachovanie destinácií pre budúce generácie), regeneratívny turizmus evokuje skôr proaktívny prístup. Regeneratívny turizmus podporuje repetíciu lokalít (návštevníci si pestujú dlhodobý vzťah k lokalite), je postavený na výhodách miestnej komunity, hodnotných zážitkoch a usiluje sa o tvorbu symbiotického vzťahu medzi návštevníkmi, obyvateľmi, personálom, spoločnosťami, firmami, inštitúciami a územnou samosprávou. Objavujú sa aj prvé destinácie, ktoré zavádzajú tzv. *visitors pledge* (angl.), teda rôzne kolektívne programy a kooperatívne platformy udržateľnosti, ku ktorým sa zaväzujú miestni podnikatelia, návštevníci, touroperátori aj miestne obyvateľstvo.

V modernom turizme už nie sú dôležité len kľúčové výkonnostné parametre (angl. *KPI*) ako návštevnosť, počet prenocovaní, obsadenosť či objem vynaložených nákladov, ale hodnotí sa aj prínos turizmu pre samotnú destináciu. Preto sa v súčasnosti stáva čoraz dôležitejšou vyváženosť medzi tromi piliermi – ekonomickým, socio-kultúrnym a environmentálnym. Udržateľnosť už nebude len módné slovo, tzv. *buzzword* (angl.), budú potrebné skutočné riešenia. Ukazuje sa totiž, a to aj vývojom situácie aj postupným naberaním skúseností, ktoré opatrenia sú reálnym riešením a ktoré nadobúdajú skôr opačný efekt (napr. ekoturizmus

zároveň znamená ničenie doteraz nevyužívaných či nedotknutých zón, musí byť prísne regulovaný a správne riadený; bio-degradovateľné obaly sú v konečnom dôsledku neefektívne a neekonomické, majú kratšiu dobu trvanlivosti a navyšujú plytvanie jedlom a pod.). Významným prvkom sa stáva spolupráca zainteresovaných strán. Okrem podnikov v turizme sú to aj dobrovoľnícke zoskupenia, neziskové organizácie, strategické orgány mesta, regiónu a štátu. Základným konceptom diverzifikovaného riadenia je účasť verejnosti, profesionálnych skupín a odborníkov na formovaní verejných politík. Je to tzv. *community-based tourism* (angl.) alebo *community-driven development* (angl.), teda rozvoj postavený na sile komunity. Mnohé udržateľné riešenia sa totiž najlepšie realizujú práve na lokálnej úrovni lokálnymi komunitami.

PRÍKLAD: Vznikajú napr. nové lokality, kde sú zdroje od návštevníkov rozumne využité na kultúrnu revitalizáciu, obnovu prírody, správcovstvo priestoru – návštevníci získavajú pocit, že cestovaním niečomu prispeli, že po sebe niečo zanechali. Takýmto príkladom môže byť hnutie Tribal Park Allies, čo je program pre podporu lokálneho turizmu kmeňa v Severnej Amerike. Novinkou pre udržateľný turizmus je napr. Mallorca a jej prístup Mallorca Pledge s heslom „Glocal Guest: Global Tourist, Local Heart“, čo je vlastne program udržateľnosti, do ktorého sa môžu zapojiť miestni, firmy aj návštevníci. V talianskom mieste Chianti vzniklo hnutie Cittaslow (Slow City Movement), ktorého cieľom je navrátiť pomalý spôsob cestovania a stravovania do vybraných lokalít. ResiRest je v Holandsku založená platforma pre spájanie miestneho obyvateľstva a turistov cez jedlo a stravovanie; platforma Quiet Parks International vyhľadáva a oceňuje tiché lokality či platforma Dark Sky Association, ktorá sa zameriava na osvetu ohľadom svetelného smogu – to všetko sú príklady iniciatív regeneratívneho turizmu.

Výzvou je turizmus, ktorý na prvé miesto dáva ľudí, a to na strane dopytu i na strane ponuky. Na strane práce sú zákazníkovi sú to individualizované marketingové stratégie a využitie dát pre personalizované itineráre. Návštevníci požadujú hlbšie, autentické zážitky, osobnú zmenu a majú tiež záujem po sebe niečo zanechať a pozitívne prispieť k zmene v navštívenom prostredí – a destinácie by tieto príležitosti mali vyvíjať. Na strane personálu sú výzvou podporné finančné, sociálne i vzdelávacie schémy, ktoré musia reagovať na dôležitú skutočnosť, že záujem o prácu v turizme klesá. Musia zohľadňovať nielen potrebný rast miezd

zohľadňujúcich infláciu, ale mali by napr. umožniť celoživotné vzdelávanie a zamestnanie aj pre marginalizované skupiny, osamelé matky či aktívnych seniorov. Na strane miestnych je kľúčovou otázkou podpora lokálnej kultúry a podnikania – miestne obyvateľstvo nemôže zostať bez benefitov v turizme, inak nebudú ochotné tvoriť autentický obsah produktových balíkov. Budúce produkty v turizme by mali mať v prvom rade zmysel pre lokálnu komunitu a až následne pre návštevníkov. Je to v podstate návrat k tomu o čom je cestovanie – zdieľanie hodnôt prostredníctvom rôznych kultúr. Nemá sa to diať cestou reštrikcie alebo násilného nútenia k zmene správania, ale skôr spôsobom prizývania. Je to sieť postavená zdola na princípe reciprocity. Jadrom týchto procesov je participatívny prístup a vyvážený dialóg, decentralizácia a podpora lokálnych prístupov, *tailoring* (angl.) riešení na individuálne situácie v lokalitách.

PRÍKLAD: Na posilnenie spojenia lokálnych obyvateľov a návštevníkov je vhodné používať lokálne naratívy a príbehy okolo postáv, napr. miestne múzeá spomenú miestne legendy a osobnosti, v kaviarňach sa podávajú rodinné recepty od miestnych, sprievodcovia môžu ukazovať bežný život a pohyb miestnych, podujatia môžu byť vystavané na miestnych legendách a mýtoch, personál môže napr. používať lokálne nárečie a pod. Konkrétnou lokalitou pre tento prístup môže byť napr. areál tzv. Sudet v Českej republike, ktorý sa postupne transformuje na slow-turizmovú lokalitu s akcentom na lokálne kultúrne dedičstvo (napr. projekt Přeškava).

Samozrejme, v praxi sa táto idea uplatňuje oveľa zložitejšie ako v teoretickom modeli. Predstavuje komplexný problém, ktorý si v prvom kroku vyžaduje predovšetkým podrobné pochopenie ekonomického, sociálneho a environmentálneho vplyvu cestovania na vymedzenú lokalitu. Jednou z podmienok tejto novej ideológie je opustenie tradičných kritérií merania úspechu turizmu. Potrebná je nová optika zameraná nielen na čísla, ale aj kvalitu a zmenené vzorce správania. Turizmus budúcnosti musí byť orientovaný viac spoločensky (*socially-led*, angl.) ako produktovo (*product-led*, angl.) a musí garantovať, že získané benefity pre všetky strany budú väčšie ako generovaná záťaž.

ZÁVER

Turizmus dneška už dávno nie je výsadou elít. Je dostupný pre široké vrstvy populácie, produkuje sa masovo, je komercializovaný, štandardizovaný a homogenizovaný, podnecuje konzumné správanie prispôbené všeobecnému vkusu. Je tvorený mikrosegmentmi a vysoko individualizovanou ponukou, ktorej primárnym imperatívom je pochopenie a oslovenie spotrebiteľa. Stáva sa rituálom, zábavou, spštením a súčasne bežnou súčasťou osobného i pracovného života, pracovného i voľného času. Z hľadiska výkonnosti dosahuje čísla porovnateľné s najlepšimi rokmi 2008 a 2019. Pohltil a ovplyvnil všetky kúty sveta. Potenciálnou destináciou sa stal celý svet, no súčasne sa objavila tvrdá konkurencia. Dlhodobými jednotkami na trhu sa stali predovšetkým subjekty, ktoré dokážu vyvažovať inováciu so stabilitou – poskytujú konzistentne kvalitný zážitok postavený na jasných hodnotových pilieroch a zároveň priebiežne triezvo a kreatívne integrujú prichádzajúce trendy.

Budúcnosť turizmu je veľmi komplexná a ťažko predikovateľná. Globálne dianie veľmi silno zasahuje odvetvie a tento vplyv bude čoraz intenzívnejší. Svet bude naďalej žiť v geopolitickej, bezpečnostnej, ekonomickej, zdravotnej i environmentálnej neistote, v turbulencii každodenných zmien, pohybujúc sa na istých vlnách, ktoré sa striedavo opakujú. Výzvou pre najbližšie obdobie bude z technologického hľadiska komplementarita služieb a integrácia čo najväčšieho počtu diverzifikovaných systémov do mobilných zariadení. Snahou bude eliminovať všetky príliš zdĺhavé a časovo náročné úkony. Spolahnutie sa na technológie bude prinášať pozitívne i problematické dopady. So zavedením aplikácií a online služieb sa turizmus stane ešte dostupnejším a zábavnejším, no aj zraniteľnejším, napr. v súvislosti s výpadkami elektrickej energie, internetu či s pribúdajúcimi kybernetickými útokmi.

Zo sociálneho hľadiska zostáva úlohou inkluzívny prístup, balansovanie medzi inováciou a tradíciou, medzi rastom a udržateľnosťou. Turizmus sa potrebuje prispôsobiť nielen nastupujúcej generácii, ktorá očakáva zážitky, adrenalín, ale aj starnúcej populácii, ktorá vyžaduje celkom odlišnú ponuku. Najväčším apelom dneška je schopnosť dynamicky kombinovať globálne cestovanie s bojom proti

klimatickej kríze, keďže cestovanie je jedným z priemyslov výrazne produkujúcich emisie CO₂. Cestou bude hľadanie rovnováhy medzi technológiou a človekom, medzi dátami a intuíciou, medzi fyzickou a virtuálnou realitou, medzi globalizáciou a lokalizáciou. Na mnohé otázky dnes neexistujú odpovede a mnohé javy ešte ani nedokážeme predvídať, a to ani s použitím najnovších teórií. Pozitívne však je, že sa zintenzívňuje prenos znalostí, vedomostí a skúseností. Na základe nich možno predikovať vývoj a zvýšiť šancu, že sa ľudstvo vyvaruje podobných chýb, aké už v minulosti vykonalo.

OTÁZKY DO DISKUSIE

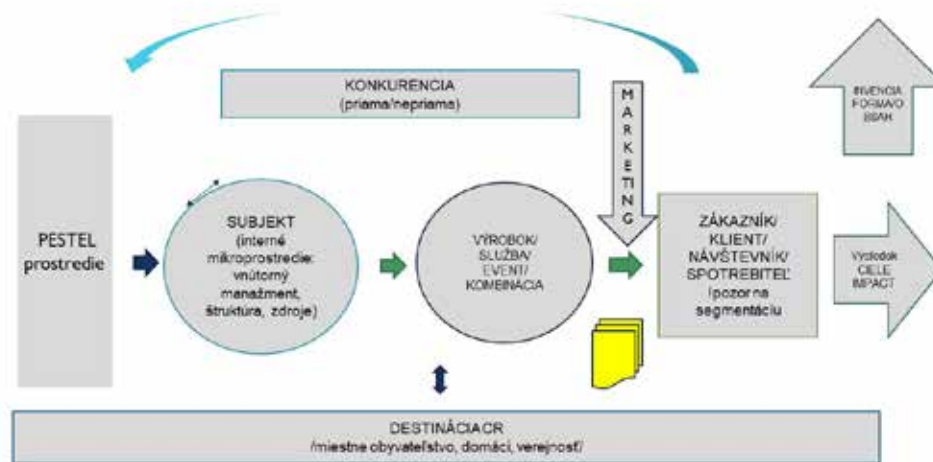
ÚLOHA 1:

1. Vyberte si špecifický fenomén z prostredia slovenského alebo svetového turizmu.
2. Popíšte a charakterizujte ho.
3. Zamyslite sa nad podmienkami, faktormi a javmi, ktoré k jeho kreovaniu viedli.
4. Zamyslite sa nad jeho implikáciami pre spoločnosť a prírodné prostredie.
5. Podporte svoje myšlienky konkrétnymi štatistickými údajmi a relevantnými štúdiami.
6. Popíšte, ako sa jav bude podľa Vás vyvíjať v kontexte megatrendov naznačených v kapitole 2.
7. Pokúste sa navrhnúť alternatívne riešenie v zmysle regeneratívneho turizmu uvedeného v kapitole 6.

ÚLOHA 2:

1. Zamyslite sa nad nasledovnou schémou. Porozmýšľajte, aké prvky by ste dosadili do jednotlivých okien. Porozmýšľajte nad tým, ako sú tieto systémy prepojené a aké správne výstupy by mali generovať.

Obrázok č. 5 Schéma manažmentu turizmu



Zdroj: vlastné spracovanie (2024)

OTÁZKY DO DISKUSIE

1. Na základe akých kritérií je možné kategorizovať trendy vo všeobecnosti a špecificky v rámci odvetvia turizmu?
2. Porozmýšľajte, ktoré z trendov v kontexte nových druhov a foriem podľa Vás pretrvávajú a ktoré sa utlmia, resp. dôjde k ich modifikácii?
3. Ako sa v turizme zobrazujú generačné výmeny? Aké posuny sa očakávajú s príchodom generácie Alpha? Menia sa spotrebitelia, dochádza k zmene návykov a záujmov, hodnotových preferencií?
4. Aké sú motivácie dnešných účastníkov turizmu? Skúste vykonať krátky prieskum v rámci rodiny či univerzitného prostredia.
5. Ako hodnotíte perspektívy turizmu ako globálneho odvetvia? Myslíte si, že už dosiahol svoje maximum alebo bude ďalej rásť? Pomôžte si obrázkom č. 6.
6. Ktoré faktory budú podľa Vás najviac ovplyvňovať turizmus v nasledujúcich dekadách? Ktoré hrozby a riziká považujete za najvýraznejšie, nielen v kontexte turizmu, ale aj v globálnom meradle? Porozmýšľajte nad problémami a pomôžte si obrázkami č. 7-10.
7. Myslíte si, že turizmus môže pomáhať pri riešení problémov nízko-príjmových krajín sveta a k vyrovnávaniu polarizácie medzi ekonomicky odlišnými pólmi sveta? Alebo naopak tieto rozdiely prehľbuje? Pomôžte si obrázkom č. 11.
8. Aký je podľa Vás objem svetovej populácie, ktorá necestuje? Aké sú ich dôvody? Ako by ste prispeli k väčšej inklúzii vyčleňovaných skupín?
9. Myslíte si, že turistické balíky patria do minulosti turizmu? Ak áno, podajte vysvetlenie, ak nie, zamyslite sa nad tým, v akej forme sú dnes produktové balíky pre účastníkov zaujímavé. Pomôžte si obrázkom č. 12.
10. Pozrite sa na obrázky č. 13 a 14. Ktoré destinácie pribudli na mape sveta v roku 2024 a prečo? Čím sú špecifické a ktoré faktory prispeli k dosiahnutiu ich úspechu na trhu globálneho turizmu?

11. Aké sú potenciálne nielen socio-kultúrne, ale aj ekonomické riziká využívania umelej inteligencie? Ako sa vyrovnávať so stratou pracovných pozícií, s regulačnými opatreniami, aké pracovné pozície sú najviac ovplyvnené (pozitívne i negatívne) AI a naopak, kde im môžu dopomôcť a ako?
12. Akým spôsobom by ste zamedzili negatívnym interakciám medzi turistami a miestnymi? Ktoré nástroje považujete za najviac efektívne a naopak? Pomôžte si obrázkom 15.
13. Do akej miery sa podľa Vás podieľa turizmus na HDP v jednotlivých krajinách Európy? Ktoré krajiny sú najviac závislé na turizme? Čo prináša do ekonomiky orientácia na jedno odvetvie a čo diverzifikácia činností? Pouvažujte nad pozitívmi a negatívami v kontexte obrázku č. 16.
14. Ako vidíte víziu turizmu v najbližších dekádach? Ako sa bude vyvíjať? Aké by boli Vaše odporúčania?
15. Ak by ste sa mali zamyslieť nad všetkými spomenutými trendmi, majú podľa Vás niečo spoločné? Ktoré aspekty by ste vybrali ako najdôležitejšie?

Obrázok č. 6: Percentuálny nárast turizmu v rámci globálnej ekonomiky

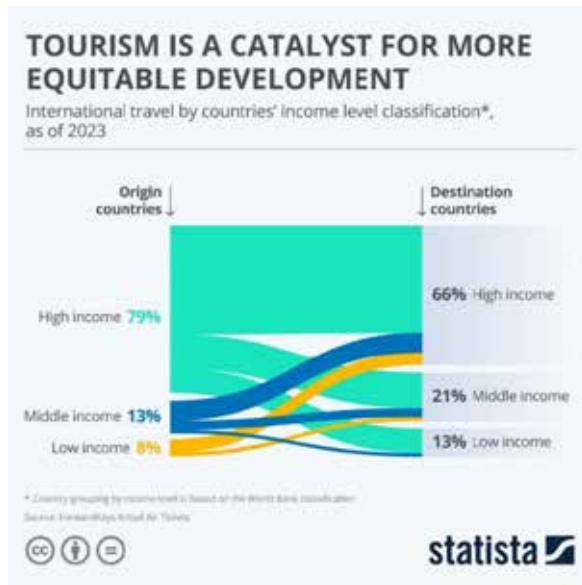
Zdroj: www.statista.com (2024)

Obrázok č. 7, 8, 9, 10: Globálne riziká, problémy s vodou, nerovnováha uhlíkovej stopy a potravinová bezpečnosť



Zdroj: www.statista.com (2023)

Obrázok č. 11 Turizmus ako katalyzátor pre spravodlivejší rozvoj



Zdroj: www.statista.com (2023)

Obrázok č. 12 Zdrojové trhy pobytov realizovaných ako produktové balíky



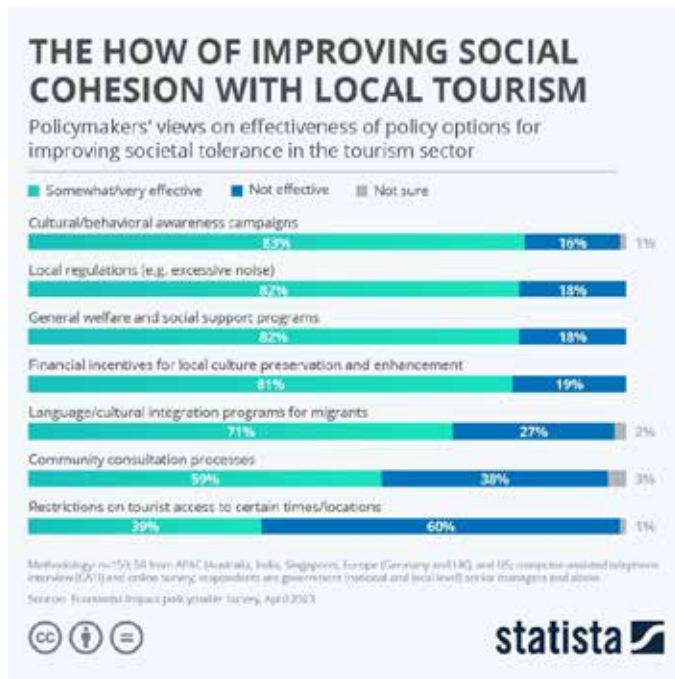
Zdroj: www.statista.com (2023)

Obrázok č. 13, 14 Úspešné svetové destinácie pre roky 2024 a 2025 podľa údajov Booking.com



Zdroj: www.statista.com (2023, 2024)

Obrázok č. 15 Nástroje pre zlepšenie sociálnej kohézie s lokálnym turizmom



Zdroj: www.statista.com (2024)

Obrázok č. 16 Podiel turizmu na HDP vo vybraných krajinách Európy



Zdroj: www.statista.com (2024)

POUŽITÁ A ODPORÚČANÁ LITERATÚRA

PUBLIKÁCIE A ČLÁNKY

1. AGARVAL, S. – BUSBY, G. – HUANG, R., 2018. *Special Interest Tourism*. Wallingford: CAB International, 233 s. ISBN 978-178-63-9432-3. Dostupné na internete: <https://www.perlego.com/book/969365/special-interest-tourism-concepts-contexts-and-cases-pdf>.
2. ARJONA, M. F., 2020. *Future trends in the hospitality and tourism marketing and management*. Burlington: Society Publishing, 262 s. ISBN 978-177-40-7844-0. Dostupné na internete: <https://www.perlego.com/book/2076375/future-trends-in-the-hospitality-and-tourism-marketing-and-management-pdf>.
3. AVCIKURT, C. – S.DINU, M. – HACIOGLU, N. – EFE, R. – SOYKAN, A. – TETIK, N., 2016. *Global Issues and Trends in Tourism*. Sofia: St. Kliment Ohridski University Press, 726 s. ISBN 978-954-07-4138-3.
4. BENEŠOVÁ, D. a kol., 2021. *Analýza trendov v cestovnom ruchu a súvisiacich službách*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálnych štúdií, 145 s. ISBN 978-80-7556-090-2. Dostupné na internete: <https://vsers.cz/wp-content/uploads/2022/01/Analýza-trendov-v-cestovnom-ruchu-a-súvisiacich-sluzbach.pdf>.
5. BOSCHETTO DOORLY, V., 2020. *Megatrends Defining the Future of Tourism. A Journey Within the Journey in 12 Universal Truths*. Cham: Springer, 191 s. ISBN 978-3-030-48625-9.
6. COHEN, E. – COHEN, S.A., 2012. Current Sociological Theories and Issues in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 39 (4), 2177 – 2202. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/256987335_Current_Sociological_Theories_and_Issues_in_Tourism.
7. ČERNÁ, J., 2022. *Trendy a manažérske výzvy pre turizmus*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 123 s. ISBN 978-80-572-0293-6.
8. DALLEN, J.T. – GELBMAN, A., 2023. *Routledge Handbook of Borders & Tourism*. Oxon: Routledge, 424 s. ISBN 978-1-003-03899-3.
9. FAZÍK, A. – ŠTEMBER, J., 2013. *Aktuální problémy volného času a cestovního ruchu*. Pelhřimov: VŠO Praha, 199 s. ISBN 978-80-7415-076-0.
10. FÚSKOVÁ, M., 2023. *Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu*. Nitra: UKF v Nitre, 78 s. ISBN 978-80-558-2074-3. Dostupné na internete: <https://kmkt.sk/wp-content/uploads/2023/11/1023-umktke-a4-fuskova-online.pdf>.
11. GALLO, P., 2021. *Manažérske inovácie v turizme*. Prešov: Dominanta, 58 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: <http://www.dominanta.sk/ManazerskeInovacie.pdf>.
12. GREGOROVÁ, B. – NERADNÝ, M. – KLAUČO, M. – MASNÝ, M. – BALKOVÁ, N., 2015. *Cestovný ruch a regionálny rozvoj*. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, 198 s. ISBN 978 – 80 – 557 – 0952 – 9.
13. HOLEŠINSKÁ, A., 2022. *Destinační manažment – umění rozvíjet destinaci*. Praha: Grada Publishing, 344 s. ISBN 978-80-271-3218-8.
14. HORNER, S. – SWARBROOKE, J., 2003. *Cestovný ruch, ubytovanie a stravovanie, využitie voľného času*. Praha: Grada Publishing, 488 s. ISBN 80-247-0202-9.
15. KIRÁLOVÁ, A. – STRAKA, I., 2013. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 228 s. ISBN 978-80-8692-999-6.

16. KOMPASOVÁ, K. *Gastronómia v kontexte vývoja, vplyvov a trendov*. Nitra: UKF v Nitre, 2021. 136 s. ISBN 978-80-5587-695-1.
17. KOTÍKOVÁ, H., 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
18. MACLEAN, M. A., 2019. *Consumer Psychology of Tourism, Hospitality and Leisure*. Burlington: Society Publishing, 269 s. ISBN 978-17-7361-430-4.
19. NAISBITT, J. – ABURDEN, P. *Megatrendy 2000*. Bratislava: Bradlo, 1992, 324 s. ISBN 80-7127-050-4.
20. NOVACKÁ, L. a kol., 2020. *Súčasnosť cestovného ruchu v trajektórii budúcnosti*. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 370 s. ISBN 978-80-88356-05-9. Dostupné na internete: https://of.euba.sk/www_write/files/veda-vyskum/publikacie/2021-1-19-novacka-sucasnost-cr.pdf.
21. PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J., 2014. *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, 264 s. ISBN 978-80-247-9307-8.
22. PALENČÍKOVÁ, Z., 2015. *Produkty cestovného ruchu, 2015*, Nitra: FSŠ UKF v Nitre, 101 s. ISBN 978-80-558-0963-2.
23. PŮTOVÁ, B., 2019. *Antropologie turismu*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, 218 s. ISBN 978-80-246-4354-0.
24. STANKOV, U. – GRETZEL, U. – FILIMONAU, V., 2022. *The Mindful Tourist. The Power of Presence in Tourism*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 127 s. ISBN: 978-1-80117-637-8.
25. STEVENSON, A., 2023. *The Psychology of Travel*. Londýn: Routledge, 120 s. ISBN 978-10-0086-820-3. Dostupné na internete: <https://www.perlego.com/book/3852598/the-psychology-of-travel-pdf>.
26. TANRISEVER, C. – PAMUKÇU, H. – SHARMA, A., 2024. *Future Tourism Trends Volume 2*. Leeds: Emerald Publishing Limited, 320 s. ISBN 978-18-3753-972-7. Dostupné na internete: <https://www.perlego.com/book/4214080/future-tourism-trends-volume-2-technology-advancement-trends-and-innovations-for-the-future-in-tourism-pdf>.
27. VYSEKALOVÁ, J. a kol., 2011. *Chování zákazníka – Jak odkrýt tajemství černé skříňky*. Praha: Grada Publishing, 360 s. ISBN 978-80-2473-528-3.
28. WEN, J. – NUNKOO, R. – KOZAK, M., 2022. *Rethinking the Role of Tourism in Modern Society through the Lenses of the Public and General Wellbeing. Handbook on Tourism, Public Health and Wellbeing*, s. 1 – 14. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://ideas.repec.org/h/elg/ee-chap/20318_1.html.
29. XIANG, Z. – FESENMAIER D.R., 2017. *Analytics in Smart Tourism Design*. Chame: Springer International Publishing, 307 s. ISBN: 978-3-319-44262-4.

REPORTY A DOKUMENTY

1. *A World in Motion. Shifting Consumer Travel Trends in 2022 and Beyond*, 2023. Londýn: WTTC, 27 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2023/WTTC_Consumer_Trends_Report_2023-A_world_in_motion.pdf.
2. BARTEN, M., 2024. *21 Key Technology Trends Emerging in the Travel Industry 2025*. Dostupné na internete: <https://www.revfine.com/technology-trends-travel-industry/>.
3. BLANC, C., 2022. *Future Trends of Tourism*. Dostupné na internete: <https://xpertscouncil.com/2022/09/23/the-future-trends-of-tourism/>.
4. *Eventbrite TRNDS 2024*, 2024. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://www.eventbrite.com/l/event-trends/#trnds_df.

5. *Global Travel Trends 2023*, 2023. Valencia: ForwardKeys, 23 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: <https://forwardkeys.com/global-travel-trends-2023/>.
6. *Globálne megatrendy – hodnotenie a výzvy z pohľadu Slovenskej republiky*, 2016. Bratislava: Centrum spoločenských a psychologických vied SAV, 268 s. ISBN 978-80-970850-2-5. Dostupné na internete: <https://www.prog.sav.sk/portfolio/globalne-megatrendy-hodnotenie-a-vyzvy-z-pohladu-slovenskej-republiky/>.
7. MISRAHI, T. a kol., 2021. *World Travel and Tourism Council. Trending in Travel. Emerging Consumer Trends in Travel & Tourism in 2021 and Beyond*. Londýn: WTTC, 25 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2021/Trending_In_Travel_Emerging_Consumer_Trends-231121.pdf.
8. *OECD Tourism Trends and Policies 2022*, 2022. Paris: OECD Publishing, 361 s. ISSN 2076-7773. 361 s. Dostupné na internete: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2022_a8dd3019-en.html.
9. *OECD Tourism Trends and Policies 2024*, 2024. Paris: OECD Publishing, 349 s. ISSN 2076-7773. Dostupné na internete: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html.
10. *Postavenie MSP v cestovnom ruchu s ohľadom na súčasný vývoj v odvetví*, 2020. Bratislava: Slovak Business Agency, 90 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/Postavenie-MSP-v-cestovnom-ruchu_final.pdf.
11. SCHWAB, K., 2019. *The Global Competitiveness Report*. Geneva: World Economic Forum, 648 s. ISBN: 978-2-940631-02-5. Dostupné na internete: <https://www.weforum.org/publications/how-to-end-a-decade-of-lost-productivity-growth/>.
12. *Study on Gen Z Travellers*, 2020. Brusel: European Travel Commission, 114 s. ISBN 978-92-95107-35-9. Dostupné na internete: https://etc-corporate.org/uploads/2020/07/2020_ETC-Study-Generation-Z-Travellers.pdf.
13. *State of Travel 2024*, 2024. New York: Skift Research, 350 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: <https://research.skift.com/reports/state-of-travel-2024/>.
14. *Travel & Tourism Economic Impact*, 2002. Londýn: WTTC, 34 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://www.slovenia.info/uploads/dokumenty/WTTC/EIR2022-Global_Trends.pdf.
15. *Travel Trends for Scotland*, 2023. Londýn: Euromonitor International, 25 s. Bez ISBN. Dostupné na internete: <https://www.visitscotland.org/binaries/content/assets/dot-org/pdf/research-insights/travel-trends-for-scotland-january-2024.pdf>.
16. *The No-Normal – Expedia Travel Trends Report*, 2023. Seattle: Expedia. Bez ISBN. Dostupné na internete: https://www.expedia.com.sg/stories/wp-content/uploads/2022/11/Expedia_Travel-Trends-Report_SG.pdf.
17. WEE, CH., 2017. Emerging Trends in Tourism: Opportunities, Challenges and Implications. In: *Journal of Tourism & Hospitality*, 6, 6, 2017. 5 s. Dostupné na internete: https://www.researchgate.net/publication/322911388_Emerging_Trends_in_Tourism_Opportunities_Challenges_and_Implications.

SLOVNÍK

V ABECEDNOM PORADÍ:

accessible tourism – dostupný alebo prístupný turizmus, pričom dostupnosť môže byť nielen fyzická, ale aj mentálna, informačná či kultúrna

analogue travel – analógové cestovanie označuje nostalgický prístup k cestovaniu bez nadmerného využívania moderných technológií

anchor – kotva, resp. kľúčový element pri tvorbe itineráru, môže to byť destinácia, čas alebo zážitok

attention economy – ekonomika založená na atrahovaní pozornosti publika či recipientov

baby moon travel – označuje cestovanie čerstvo po narodení dieťaťa

baby prep travel – označuje cestovanie pred narodením dieťaťa, môže obsahovať prípravu na rodičovstvo

blended / blurred / bleisure travel – zmiešané cestovanie kombinujúce prácu s rekreáciou

BNPL metóda – skratka termínu Buy Now Pay Later – umožňuje zákazníkovi zakúpiť si tovar alebo služby a zaplatiť za ne neskôr, buď jednorazovo alebo v niekoľkých splátkach

branding paradox – paradox značiek, ktorý poukazuje na čoraz väčšiu podobnosť produktov a destinácií

bucket list – zoznam cieľov či aktivít, ktoré účastník potrebuje alebo chce vidieť a zažiť na základe odporúčaní

buyer persona – profil, ktorý predstavuje ideálneho zákazníka – pomáha zacieliť a prispôbiť marketingové úsilie

buzzword – slovo alebo fráza, ktorá je módna v určitom čase alebo v určitom kontexte

carbon tracker – systém sledovania emisií uhlíka

Customer Acquisition Cost (CAC) – obstarávací cena zákazníka; je to parameter, ktorý meria, koľko organizácia vynakladá na získanie nových zákazníkov

coolcationing – slovné spojenie vzniknuté zo slov *cool* (chlad) a *vacation*

(dovolenka), označuje cestovanie do chladnejších lokalít v čase letných horúčav

countertrend – opozitný trend alebo protitrend

cowboy-cation – slovné spojenie vzniknuté zo slov *cowboy* (kovboj) a *vacation* (dovolenka), označuje cestovanie, ktorého cieľom je zažiť autentický život na ranči

corporate social responsibility (CSR) – sociálna zodpovednosť firiem

Customer Conversion Rate – percento potenciálnych zákazníkov, ktorí vykonajú konkrétnu požadovanú akciu, tzv. konverziu

customer retention – schopnosť spoločnosti premeniť zákazníkov na opakovaných kupujúcich a zabrániť im v prechode ku konkurencii

customer service – zákaznícky servis

date compression – skracovanie či kompresia termínov pre určité aktivity

decision-makers – subjekt, ktorý vykonáva v rozhodovacom procese kľúčové rozhodnutie

diversity, equity and inclusion (DEI) – organizačné rámce, ktoré sa snažia podporovať spravodlivé zaobchádzanie

disability-friendly – priateľský k zdravotne alebo mentálne postihnutým

doomsday tourism / last-chance tourism – označuje cestovanie do lokalít, ktoré sú tesne pred zánikom alebo

trvalou nezvratnou zmenou

emerging destinations – cestovateľské lokality, ktoré si medzi turistami získavajú na oblube, ale zatiaľ nedosiahli status etablovaných turistických miest

engagement – zapojenie, zaktivizovanie spotrebiteľov, podnietenie k akcii

Environmental, Social and Governance Approach (ESG) – inovovaný koncept udržateľnosti zameraný na procesy environmentálne, sociálne a riadiace

experience economy – ekonomika postavená na zážitkoch

e-worth-of-mouth – zdieľanie názorov, odporúčaní a skúseností o produktoch alebo službách prostredníctvom digitálnych kanálov

fad – výstrelok, pobláznenie

faith-based tourism – turizmus, ktorého centrálnym motívom je viera alebo religiozita

family-friendly – priateľský k rodinám

family gap holidays – výročné pobyty, kde je cieľom stretnutie rodiny, ktorá počas roka žije v rôznych častiach krajiny

female only / female friendly travel – cestovanie určené výlučne alebo prioritne pre ženy

flight shaming – prax zdôrazňovania negatívneho vplyvu leteckej dopravy na životné prostredie

foodie-amenities – zariadenia a vybavenie pre zvýšenie kvality zážitku zo stravovania

foraging – zber potraviny

forest bathing – relaxačná technika zameraná na tichý pobyt v lese

freemium services – spojenie slov *free* (zadarmo) + *premium* (prémiové) služby; je to obchodný model, ktorý ponúka základnú časť produktu alebo služby zdarma, ale využívanie celého produktu je spoplatnené

front of house – pracovné pozície, ktoré sú v priamom kontakte so spotrebiteľom

furry travellers – označenie pre účastníkov turizmu, ktorí cestujú s domácim zvieratám a vyhľadávajú ponuky priateľské ku zvieratám

gaming tourism – prepojenie herného priemyslu s odvetvím turizmu

gig-tripping – plánovanie domácich alebo medzinárodných ciest so zastávkami, v ktorých sa koná turné alebo koncert obľúbených umelcov – ten sa stáva tzv. kotvou itineráru

glamping – spojenie slov *glamorous* (elegantný) a *camping* (kempovanie), označuje cestovanie do luxusnejších rezortov, ktoré spájajú krásu prírody s vysokým štandardom služieb

gramping – termín pre cestovanie so starými rodičmi s akcentom na kempovanie

greenwashing – termín, ktorý vznikol spojením výrazov *green* (zelený v zmysle ekologický) a *whitewashing* (manipulatívna technika zatajovania faktov), za účelom zlepšenia verejnej mienky

hassle-free – označuje tzv. bezproblémové zážitky s bezchybnou komplexnosťou a dostupnosťou

hidden gems – lokality alebo prevádzky, ktoré nie sú verejne či turisticky známe, ale majú výnimočnú hodnotu

Homo ludens – človek hrajúci sa (J. Huizinga), ktorý vyvíja svoje schopnosti a možnosti prostredníctvom hry

hyper-local destination – vysoko autentické turistické lokality

job shortage – nedostatok pracovnej sily určitého typu na konkrétnom trhu práce; existuje, keď počet voľných pracovných miest prekročil „normálnu“ mieru fluktuácie

KPI – key parameter indicators – kľúčové indikátory pre posudzovanie výkonnosti

lead-time – čas od prvotnej idey k vycestovaniu k uskutočneniu nákupu

lisness – kombinácia slov *leisure* + *business*, označuje spájanie cestovania s prácou

longevity stay – pobyty zamerané na rôzne aktivity a opatrenia pre zabezpečenie dlhovekosti

low-altitude – vzdušné aktivity v nízkej výške

low carbon travel – cestovanie s nízkou uhlíkovou stopou

low-cost travel – nízkonákladové cestovanie

mancation – slovné spojenie vzniknuté zo slov *man* (muž) a *vacation* (dovolenka), označuje typy mobilit, kde je cieľom spoločný oddych mužov

mindfulness – všímavosť, sústredenie mysle na prítomnosť

momcation – slovné spojenie vzniknuté zo slov *mom* (matka) a *vacation* (dovolenka), označuje typy mobilit, kde je cieľom spoločný oddych žien – matiek

multi destination / multi activity trips – pobyty, ktoré sú zacielené na viac destinácií a kombináciu aktivít

new-for-old arrangement – model výmeny starého za nové

niche market – úzko špecializovaný trh

no-frills – obchodný model, ktorého cieľom je osloviť široké publikum citlivé na cenu ponúkaním minimálnych produktov a služieb za výrazne nižšie ceny

off-grid travel – termín pre cestovanie bez využívania internetu

off-season travelling – mimosezónne cestovanie

omnichannel marketing – spôsob, akým môžu značky propagovať svoje produkty alebo služby na viacerých kanáloch a zariadeniach pomocou jednotného zasielania správ, vizuálov a ponúk

one size fits all – prístup k tvorbe unifikovaných produktov, navrhnutých tak, aby vyhovovali akémukoľvek typu spotrebiteľa

on-demand – platformy služieb na vyžiadanie, ktoré spájajú zákazníkov citlivých na čakaciu dobu s poskytovateľmi služieb alebo agentmi

online travel agencies (OTA) – online cestovné kancelárie a agentúry

overcrowded destinations – preľudnené destinácie s príliš vysokým počtom návštevníkov

panks + punks tourism – skratka zo slov *professional aunts and uncles*, teda cestovanie s príbuzenstvom ako sú tety, strýkovia, ujovia, ktorí sú často bezdetní a finančne zabezpečení

pent-up demand – zadržovaný dopyt, ktorý existoval, ale nemohol sa z rôznych dôvodov realizovať

permanxiety – novotvar vytvorený spoločnosťou Skift pre označenie tzv. permanentnej úzkosti

pet tourism – cestovanie s domácim zvierateľom

plogging – ekologické cvičenie, ktoré spája jogging a zbieranie odpadu

post travel depression / post-vacation blues – pocit smútku, sklúčenosti alebo úzkosti na konci dovolenky alebo po nej

price-conscious travel – cestovanie citlivé na ceny produktov a služieb

private group travel – cestovanie pre súkromné skupiny, kde sú účastníci zvolení na základe určitého spoločného kritéria, nie sú to klasické organizované zájazdy pre náhodné spektrum klientov

pro-poor tourism – turizmus, ktorý vytvára ekonomické, sociálne, environmentálne alebo kultúrne výhody pre chudobných

prosumer – spojenie slov *consumer* (konzument) a *producer* (producent) pre označenie nového typu spotrebiteľa, ktorý je zároveň tvorcom aj kupujúcim istej služby alebo produktu

purposeful travel – cielené, vedomé zmysluplné cestovanie, cestovanie s účelom

retirementmoon travel – označuje cestovanie pre páry v dôchodkovom

veku, ktoré majú po vychovaní detí dostatok času, motivácie aj zdrojov na opätovné cestovanie

revenge travel – cestovanie nahromadeného dopytu po nútenej prestávke, napr. po pandémie COVID-19

ROPO (research online purchase offline) – trend v nákupnom správaní, kedy zákazníci skúmajú relevantné informácie o produkte online predtým ako kúpia svoj obľúbený produkt v miestnom obchode.

sabbatical – neplatené pracovné voľno, ktoré môže trvať od niekoľkých týždňov až po 12 mesiacov

SCM (supply chain management) – zásobovací reťazec; riadenie toku tovaru, údajov a financií súvisiacich s produktom alebo službou

seamlessness – konzistencia či koherencia aktivít, kedy si recipient nevšimne zmenu kroku od jednej služby k druhej

self-guided tours – prehliadka bez profesionálneho sprievodcu, riadená samotným návštevníkom využitím dostupných technológií

self-service služby – samoobslužné služby

selling points – vlastnosť alebo atribút produktu, vďaka ktorej je pre zákazníkov atraktívny

set-jetting – trend cestovania do destinácií, ktoré boli miestami natáčania filmov alebo seriálov, označuje sa aj ako „location vacation“

shoulder season – sezóna okolo letných mesiacov, konkrétne mesiace máj, jún, september, október

single-service – služby zamerané na jedného recipienta, napr. jednorazové vákuovo balené porcie jedla pre jednu osobu

skip-gen – cestovanie diverzných skupín ako sú starí rodičia a vnúčatá, ktoré vynecháva strednú generáciu

SMEs / small and medium enterprises – malé a stredne veľké podniky

smorgasbord – slovo zo švédkeho jazyka, označuje švédsky stôl, prenesene rozmanitá ponuka

sober-conscious events – podujatia, kde sa nepodáva alkohol

SOPo (angl. search online, purchase online) – obchodný model, v ktorom aj prieskum, aj samotná transakcia kúpy prebieha výlučne online

space out competitions – súťaže v „ničnerobení“

special interest tourism – poskytovanie turistických aktivít, ktoré uspokojujú špecifické záujmy skupín a jednotlivcov, nazýva sa aj *passion focused niche travel*, teda turizmus postavený na záľube či spoločnej vášni

spot a celebrity – cestovanie na miesta, kde je príležitosť stretnúť slávne osobnosti

staycation – slovné spojenie vzniknuté zo slov *stay* (zostať) a *vacation* (dovolenka), označuje pobyty v domacom regióne blízko miesta trvalého bydliska, príbuzný termín je *backyard exploration*, teda objavovanie blízkych nepoznaných lokalít

sustainability – udržateľnosť, trvalo udržateľný rozvoj

tailoring – prispôsobenie produktu, služby alebo procesu na mieru

thanatourism – návšteva miest súvisiacich s prírodnými katastrofami, vojnami, zločinmi proti ľudskosti, tragickými udalosťami a smrťou vo všeobecnosti

tourism leakage effect – spôsob hospodárenia, kedy sa príjmy z turizmu strácajú v prospech ekonomík iných krajín alebo regiónov

tourist pattern – zaužívaný vzorec správania určitého typu návštevníkov

tourist inertia – turistická zotrvačnosť, teda lojalita, správanie sa podľa vzorca a realizácia opakovaných návštev

unique selling proposition – jedinečná ponuka predaja

urban greening – trend revitalizácie miest prostredníctvom zelene, umiestňovanie na uliciach, strechách či vertikálnych záhradách, ale aj v interiéroch budov

VfT value for time – indikátor spokojnosti spotrebiteľov, ktorí posudzujú získanú hodnotu v pomere k času, ktorý k nej viedol

visitors pledge – sľub destinácii od návštevníkov pozostávajúci zo série vyhlásení a záväzkov

well-being – stav telesnej, duševnej a spoločenskej pohody

wellness & retreat tourism – turizmus zameraný na wellness a duchovné či telesné cvičenia

wild feasting – označuje zážitkové gastronomické pobyty v divokej prírode

workcation – slovné spojenie vzniknuté zo slov *work* (práca) a *vacation* (dovolenka), označuje typy mobilit, kde je prioritou práca spojená s určitým časom na oddych

work-life balance – rovnováha medzi súkromným a pracovným životom

**AKTUÁLNE TRENDY V TURIZME /
Vybrané fenomény a otázky**
PhDr. Michala Fúsková, PhD.

Technický redaktor:
PhDr. Roman Zima, PhD.

Ilustrácia na titulke:
stock.adobe.com – 3dts

Vydavateľ:
Univerzita Konštantína Filozofa v Nitre

ISBN 978-80-558-2245-7



O AUTORKE



Michala Fúsková pôsobí na Ústave manažmentu kultúry a turizmu, kulturológie a etnológie 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 *Turizmus 21. storočia v kontexte zmien dopytu* (2023), *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, 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 Asociácie doktorandov Slovenska v rámci európskej siete EURODOC. Plynule rozpráva anglicky a francúzsky. Pôsobí ako aktívna členka realizačného tímu v rôznych rozvojových projektoch v mikroregióne Cedron a v obci Štefanovičová. Venuje sa aj prekladateľstvu, grafike a fotografii. Je držiteľkou Ceny dekana FF UKF za rok 2014 za aktívnu spoluprácu so študentskou komunitou. V posledných rokoch svoju pozornosť sústreďuje na problematiku generačných zmien v kontexte dopytu, na inovácie vo vzdelávaní v turizme a tému udržateľného a inkluzívneho turizmu.