

UNIVERZITA SV. CYRILA A METODA V TRNAVE
INŠTITÚT MARKETINGU



TRENDY A MARKÉRSKE VÝZVY PRE TURIZMUS

Jana Černá

Trnava 2022

TRENDY A MANAŽÉRSKE VÝZVY PRE TURIZMUS

Autor: Ing. Jana Černá, PhD.

Recenzenti: doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.

PhDr. Ing. Václav Kupec, PhD.

Vysokoškolská učebnica bola schválená Edičnou radou Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave a vedením Inštitútu manažmentu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave.

© Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnava, 2022

© Ing. Jana Černá, PhD.

Všetky práva vyhradené. Žiadna časť publikácie nesmie byť reprodukováaná, rozširovaná alebo prenášaná akýmkoľvek spôsobom, vrátane elektronického, fotografického, či iného záznamu, bez predchádzajúceho písomného súhlasu autorov. Neprešlo jazykovou úpravou.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnava, 2022

Vydanie: prvé, elektronická publikácia

ISBN 978-80-572-0293-6

Obsah

ÚVOD.....	5
1 Turizmus – odvetvie s potenciálom	6
1.1 Turizmus v období začiatku 21. storočia	10
1.2 Prognózovanie vývoja turizmu vo svete	16
1.3 Vývoj odvetvia cestovného ruchu na Slovensku.....	17
1.4 Inštitucionálne zázemie v kontexte implementácie nových trendov a výziev v turizme.....	25
2 Megatrendy vývoja spoločnosti a ekonomiky	33
2.1 Demografické megatrendy	35
2.2 Technológie.....	38
2.3 Zdroje.....	40
2.4 Megatrendy a ich vplyv na manažérske rozhodnutia v sektore turizmu.....	42
3 Prienik súčasných megatrendov do turizmu.....	47
3.1 Digitalizácia v cestovnom ruchu	47
3.2 Trvalá udržateľnosť a jej podoby vo sfére cestovného ruchu	56
3.3 Odraz demografických zmien v odvetví cestovného ruchu	63
4 Niektoré vybrané novšie produktové trendy v turizme.....	71
4.1 Koncept slow turizmu	71
4.2 Zážitok ako nosný prvok produktov a služieb cestovného ruchu	78
4.2.1 Model zážitkovej pyramídy	81
4.2.2 Produkty a služby zážitkového turizmu	87
4.2.3 Zážitková ekonomika a komfortná zóna.....	92

4.3	Sebarealizácia v kontexte turizmu	94
4.3.1	Dobrovoľnícky turizmus	95
4.3.2	Vzdelávací turizmus	100
	Použitá literatúra.....	104

ÚVOD

Mapovanie trendov vývoja a smerovania spoločnosti je kľúčom k udržaniu si konkurencieschopnej ekonomiky krajín. Pružná reakcia na nové perspektívy sa v praxi prejavuje v invenčnosti a inovatívnosti. Odvetvie turizmu podlieha novým a módnym trendom veľmi významne. Môžeme sledovať, že vysokú mieru návštevnosti dosahujú také cieľové miesta, ktoré sú „informačne dostupné“, mediálne propagované, miesta, z ktorých si možno priniesť originálny zážitok či využívať služby šité presne na mieru.

Nároky spotrebiteľov sa posúvajú do rovín ako: dostupnosť informácií, trvalá udržateľnosť, dizajn, spoznávanie nevšedných miest, lokálna kuchyňa, unikátna identita cieľového miesta, dopyt po personalizovaných a špecializovaných službách, záujem o „infotainment“ v mieste pobytu a pod.. Účasť na turizme sa dnes stáva aj tzv. sociálnou samozrejmosťou.

Vysokoškolská učebnica Trendy a manažérske výzvy pre turizmus, ktorá sa vám dostala do rúk, zhrňa poznatky publikované v najnovších štúdiách a vedeckých publikáciách. Reflektuje tiež najnovšie empirické skúsenosti v odvetví cestovného ruchu predovšetkým z úspešných príkladov zo zahraničnej praxe. Predložená práca môže byť inšpiráciou aj pre prax pri formulovaní strategických rozhodnutí a vytyčovaní nových cieľov súvisiacich s koncipovaním kreatívnych produktov a služieb novej generácie a efektívnych procesov v turizme.

Autorka

1 Turizmus – odvetvie s potenciálom

Význam odvetvia cestovného ruchu pre národné a regionálne ekonomiky neustále narastá približne od druhej polovice minulého storočia. Podľa dlhodobej prognózy Svetovej turistickej organizácie (angl. World Tourism Organization, ďalej v skr. UNWTO) možno naďalej predpokladať rastúci trend odvetvia cestovného ruchu. Je zaznamenaný vznik nových destinácií a zároveň nárast investícií do rozvoja turizmu. Mnoho z nich vzniklo mimo starého kontinentu (Európy) či Ameriky. V uplynulých siedmych desaťročiach cestovný ruch zaznamenáva rastúci trend, expanziu a aj výraznú diverzifikáciu. Podľa ekonomického ukazovateľa o medzinárodných turistických príjazdoch (UNWTO, 2020) je prakticky nepretržite vykazovaný rast, napr. v roku 1950 bolo zaznamenaných 25 miliónov príjazdov, v roku 1980 bolo 278 miliónov príjazdov, neskôr v roku 1995 to bolo už 528 miliónov, v roku 2012 bolo realizovaných 1035 miliónov príjazdov a v roku 2019 (ako poslednom roku pred pandémiou), to bolo 1460 miliónov príjazdov. Prerušenie rastu je zaznamenané počas pandémie COVID 19, tieto čísla výrazne klesli a to v priemere o 70 až 75 % (UNWTO, 2020).

Pre ekonomiky jednotlivých štátov predstavuje cestovný ruch dôležitý faktor rozvoja: z hľadiska sociálno-ekonomického rozvoja, z hľadiska vzťahu k príjmom z exportu, ale tiež z hľadiska vytvárania nových pracovných miest a infraštruktúry. Podľa správy Svetového ekonomického fóra o konkurencieschopnosti v turizme za rok 2019 (WTO, 2019) cestovný ruch predstavuje 10 %-ný podiel na svetovom hrubom domácom produkte. Zároveň je v odvetví z celosvetového pohľadu 120 miliónov priamych a 125 miliónov nepriamych pracovných miest. Inými slovami, zhruba každý desiaty zamestnaný človek vo svete pracuje v odvetví cestovného ruchu.

Podstatnou charakteristickou črtou odvetvia – ktorá predstavuje zároveň prínos pre ekonomiku – je multiprierezovosť, t. j., aktivity cestovného ruchu sú prepojené s ďalšími odvetviami: kultúra, šport, poľnohospodárstvo, stavebníctvo, odevný priemysel a pod.. Prínosy cestovného ruchu však nespočívajú iba v jeho ekonomickom prínose; turizmus má významný sociálny a kultúrny prínos pre celú spoločnosť.

Podľa správy UNWTO (UNWTO, 2020) celkový export vytvorený turistickými návštevníkmi (vrátane prepravy osôb) prekročil v roku 2019 hranicu 1,7 bilióna amerických dolárov. Z hľadiska celkového exportu služieb predstavovali služby

v cestovnom ruchu až 28 % z celosvetového exportu. Pandemická situácia tento pomer výrazne ovplyvnila, keď v roku 2020 celkový podiel na exporte služieb klesol na úroveň 13 %. Odvetvie turizmu je považované za najvýraznejšie zasiahnuté pandémiou (UNWTO, 2021).

Zmeny v spotrebiteľskom správaní návštevníkov a turistov v poslednom období majú globálnu dimenziu (napr. Travel Trend Report, 2020, Elmahdy, Y. M, Haukeland, J. V., Fredman, P., 2017, Mihajlović, I., Krželj Čolović, 2014, Gómez, M., Medina, F., Puyuelo, J., 2016), európsky kontext nevynímajúc. Od čias rozsiahlej expanzie odvetvia cestovného ruchu (v krajinách západnej Európy približne 60. - 70. roky, v postkomunistických krajinách je spočiatku turizmus obmedzený na domáci, zahraničný je limitovaný až do roku 1989) sa „turista“ a jeho spotrebiteľské správanie zmenilo hneď niekoľko krát. Globálny svetový poriadok umožňuje v posledných desaťročiach cenovo výhodnejšie cestovanie po svete (nízkonákladové aerolínie, zdieľané cestovanie, ...), vznikajú nové, posiaľ nepoznané destinácie (napr. miesta natáčania filmov, bývalé industriálne zóny a pod.) alebo v neposlednom rade masívny rozvoj informačných a komunikačných technológií, ktorý umožňuje rezerváciu služieb cestovného ruchu bez obmedzenia fyzického priestoru, bydliska a miesta výkonu práce (napr. Hannonen, O., 2021), času, platobnej meny a pod.. Obdobie, kedy sa dovolenkové cesty, kúpa letenky a rezervácia ubytovania plánovali mnoho týždňov dopredu, je už prekonané.

Účastníci cestovného ruchu 21. storočia sú scestovaní, skúsení a nároční (Higgins-Desbiolles, F., 2017). Jednoduchá ponuka služieb cestovného ruchu na trhu nedokáže dlhodobo uspieť, získavanie a udržanie návštevníkov je dnes v prostredí silnej konkurencie oveľa sofistikovanejšie ako tomu bolo v minulosti. Organizácie cestovného ruchu sú nútené investovať viac času a finančných prostriedkov do marketingu, s cieľom zachytiť a pružne reagovať na nové nákupné správanie v odvetví cestovného ruchu. Pre udržanie konkurencieschopnosti je sledovanie a implementácia aktuálnych trendov v spotrebiteľskom správaní východiskom pre podniky v cestom ruchu pri kreovaní produktov a služieb (viď napr. WHO, 2020).

Faktory, ktoré podmieňujú zmeny a vývoj v odvetví cestovného ruchu sú komplexnou záležitosťou. Turizmus vo svojej podstate podmieňujú módné trendy. Ľudia radi cestujú na miesta, ktoré sú silne mediálne propagované alebo na miesta s masovou návštevnosťou. Tento trend posúva napr. tradičné letné prímorské

destinácie a „tradičnú dovolenku“ do úzadia. Na jednej strane sa zaznamenáva trend predlžovania dovolenky na 10 – 12 dní a na druhej strane rozloženie dní určených na oddych a relax na viac kratších dovoleníek v roku (tzv. druhá alebo tretia dovolenka). Tak prichádzajú do popredia nové destinácie: návšteva veľkých miest (najčastejšie hlavné mestá jednotlivých krajín) – tzv. mestská turistika, na vidieku (vidiecka turistika, agroturizmus), návšteva pútnických miest či kratší pobyt v kúpeľoch a wellness a pod. Nároky turistov sa stávajú komplexnejšími, už nestačí iba napr. len kvalitné ubytovanie alebo čisté prírodné prostredie. Toto zvyšovanie nárokov možno badať v oblastiach ako (por. napr. OECD, 2020):

- nároky na komplexnú onlinovú dostupnosť informácií o destináciách vrátane služieb podpornej infraštruktúry,
- nárast požiadaviek na široké spektrum ponuky rôznych voľnočasových aktivít,
- záujem o spoznávanie originálnych a nevšedných miest,
- záujem o objavovanie jedinečnosti a identity cieľových destinácií: v gastronómii, miestnej kultúre, systému práce,
- nárast dopytu po službách šitých na mieru s individuálnym prístupom,
- cestovanie v malých skupinách so špecifickými potrebami s profesionálnymi službami,
- dopyt po vzdelávacích programoch v dovolenkových destináciách spojený s oddychom a relaxom (tzv. „infotainment“) a pod..

Táto premena nárokov a požiadaviek turistov vyplýva z viacerých faktorov, ktoré sú podmienené zmenami v ekonomike, v sociálnej situácii reálnych aj potencionálnych turistov, technickému a technologickému pokroku a zmenami v demografii – starnutie populácie má za dôsledok nárast počtu aktívne cestujúcich dôchodcov, ktorí vytvárajú nový trh. Vzniká nový koncept, tzv. sociálny cestovný ruch.

Príklad 1: Hlavné faktory vplývajúce na nárast globálneho cestovného ruchu

Správa publikovaná organizáciou World Travel & Tourism Council z roku 2017 pod názvom „Riadenie preplnenie kapacít v turistických destináciách“ (v orig. „Managing Overcrowding In Tourism Destinations“) identifikovala ešte

v predpandemickom období štyri hlavné faktory nárastu globálneho cestovného ruchu:

1. Bohatstvo - v mnohých krajinách - najmä v Indii a Číne - rastie stredná trieda. Z toho vyplýva, že čoraz viac ľudí má peniaze na cestovanie. Spoločnosť Visa sformulovala predpoklad, že India a Čína vytvoria v rokoch 2015 až 2025 viac ako 900 miliónov nových členov svetovej strednej a vyššej triedy a že do roku 2025 bude viac ako 280 miliónov domácností každoročne cestovať do zahraničia.

2. Demografické zmeny - generácia mileniálov cestuje podstatne viac ako ostatné generácie. Podľa prieskumov plánuje v budúcnosti cestovať až 72 % amerických mileniálov. Na porovnanie: z generácie X plánuje cestovať 59 % populácie a z generácie baby boomers má tieto plány približne 40 % ľudí. Ďalej je potrebné vziať do úvahy aj fakt, že s rastúcou priemernou dĺžkou života bude môcť cestovať viac ľudí a aj dlhšie časové obdobie. Spoločnosť Visa predpokladá, že počet ciest cestujúcich vo veku 65 rokov a viac sa v roku 2025 zdvojnásobí v porovnaní s rokom 2015 a dosiahne až 180 miliónov cestujúcich.

3. Pohodlie - podľa výsledkov prieskumov Airbnb a ďalších platforiem na zdieľanie ubytovania takmer dve tretiny cestovateľov, ktorí vo voľnom čase cestujú, využívajú na zber informácií o cestovaní online zdroje a svoju dovolenku si aj online rezervujú. Primerane tomu rastie aj online ponuka služieb. Cestovanie sa tiež stalo dostupnejším; napr. v USA klesli od roku 1980 do roku 2016 ceny domácich leteniek o 44 % (po zohľadnení inflácie). Predpokladá sa, že počet ročných ciest cestujúcich leteckou dopravou do roku 2035 porastie v celosvetovom kontexte o 3,7 % ročne.

4. Povedomie - onlinové rebríčky obľúbenosti destinácií, sociálne siete, onlinové recenzie turistov a pod. sú zdroje, ktoré vytvárajú a posilňujú záujem o cestovanie. V kurze sú predovšetkým tradične najznámejšie destinácie, vplyv majú odporúčania najobľúbenejších web stránok a najsledovanejších influencerov. Analýzy online recenzií poukazujú na to, že väčšina z nich je sústredená na najznámejšie destinácie a atrakcie. Silným lákadlom pre turistov sú taktiež ohrozené destinácie, tu prevláda motivácia navštíviť ich skôr ako bude neskoro.

Zdroj: spracované na základe World Travel & Tourism Council, 2017

1.1 Turizmus v období začiatku 21. storočia

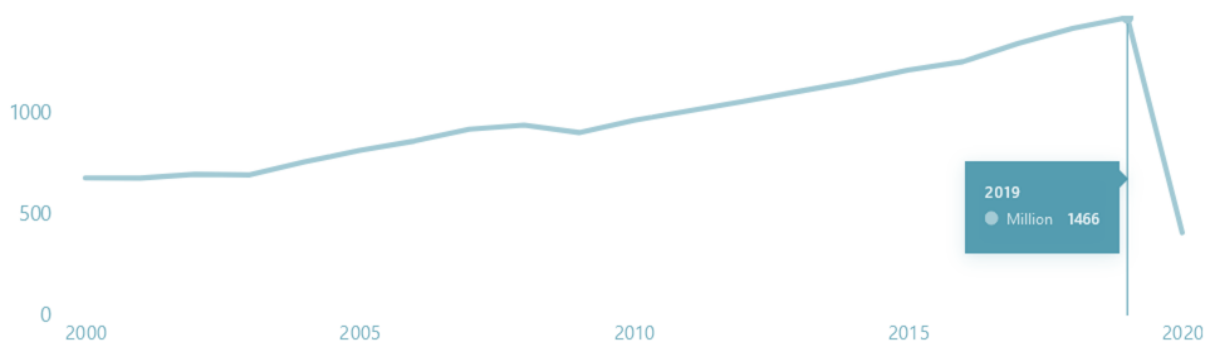
Najkomplexnejší spôsob merania ekonomického významu turizmu v súčasnosti predstavuje Turistický satelitný účet (TSA). Ide o metodologickú koncepciu, ktorá je využívaná tiež štatistickou komisiou OSN. Dáta, informácie a znalosti vyplývajúce z TSA významne prispievajú k lepšiemu pochopeniu úlohy turizmu v ekonomikách po celom svete a pomáhajú pri tvorbe predpovedí v kľúčových oblastiach. Umožňuje celkový prehľad o vplyve cestovného ruchu na ekonomiku štátu v rovnováhe s inými odvetviami hospodárstva. V rámci odvetvia podrobne analyzuje údaje o pridanej hodnote, o podiele cestovného ruchu na tvorbe hrubého domáceho produktu, o dosahu spotrebiteľských výdavkov, o kapitálových investíciách, o štátnych príjmoch a výdavkoch zahraničného obchodu, o rozvoji ľudského kapitálu a ostatných nákladov v cestovnom ruchu. Pomáha zviditeľniť výkony podnikateľských subjektov v oblasti cestovného ruchu a poskytuje kvantifikáciu ich daňového zaťaženia. Ide nielen o zabezpečenie porovnania údajov na medzinárodnej úrovni, ale aj o vytvorenie súhrnnej, konzistentnej a vyrovnanej databázy.

Z pohľadu skúmania vývoja cestovného ruchu z obdobia prvých dvoch dekád 21. storočia treba spomenúť niekoľko momentov, ktoré odvetvie výraznejšie zasiahli: globálnu ekonomickú krízu, ktorá kulminovala v rokoch 2008-2009, politické zmeny v regióne blízkeho východu a v severnej Afrike (tzv. arabská jar), prírodnú katastrofu v Japonsku, vírusovú epidémiu H1N1 (tzv. prasacia chrípka) v Mexiku v roku 2009, výbuch sopky na Islande, ktorý ochromil leteckú dopravu vo svete v roku 2010 na niekoľko dní, či napätie spojené s vývojom politickej situácie na Ukrajine. Všetky tieto udalosti odvetvie zasiahli, avšak napriek tomu svetový turizmus v roku 2013 vzrástol v celosvetovom meradle o 5 % na hodnotu 1087 miliónov (podľa medzinárodných turistických návštev – t. z. návštevníci, ktorí v krajine aj prespia). Neskôr z celosvetového aspektu do odvetvia zasiali aj vírusová epidémia MERS v Južnej Kórei v roku 2015, séria teroristických útokov napr. vo Francúzsko 2015 a 2016, v Turecku v roku 2016 a pod. Ako historicky najmasívnejší míľnik (svojim rozsahom a trvaním) možno označiť globálnu pandémiu COVID 19. Globálna pandémia COVID 19 paralyzovala turizmus v globálnom merítke a na veľmi dlhé obdobie (v našich podmienkach min. 18 mesiacov). Toto obdobie charakterizujú zatvorené prevádzky,

politické zásahy, zmeny legislatívy, nečakaná stagnácia a pokles inak stále rastúcej ekonomickej výkonnosti odvetvia turizmu, obavy z budúceho vývoja a pod.

Zaujímavým zistením UNWTO (UNWTO, 2013) je fakt, že turizmus v rozvinutých ekonomikách rastie rýchlejšie (+4,9 %) oproti rozvojovým ekonomikám (+4,3 %). Nasledujúci obrázok znázorňuje vývoj príjazdového cestovného ruchu za obdobie posledných 20 rokov. Medzinárodné príjazdy majú s výnimkou roku 2020 rastúcu tendenciu. Odvetvie turizmu síce v dôsledku pandémie a s ňou súvisiacimi opatreniami prežilo najväčšiu krízu, no dlhodobé tendencie a post-pandemické oživenie odvetvia naznačujú jeho veľký potenciál.

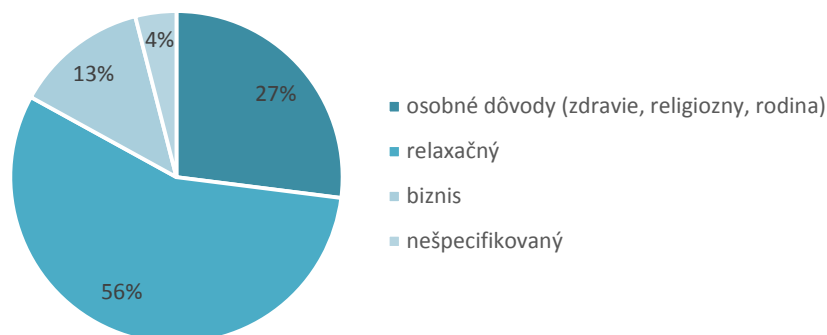
Obrázok 1: Vývoj príjazdového cestovného ruchu (roky 2000 – 2020)



Zdroj: World Tourism Organization, 2021

Z hľadiska členenia cestovného ruchu podľa účelu ciest v celosvetovom meradle má najvyšší podiel voľnočasové/rekreačné cestovanie a to vo všetkých svetových regiónoch, okrem Blízkeho východu, kde prevláda návšteva priateľov a príbuzných alebo zdravotné, či náboženské dôvody. Podiel rekreačného cestovania vzrástol z 50 % (346 mil.) v roku 2000 na 56 % (785 mil.) v roku 2018. Z iných osobných dôvodov, ako napr. návšteva priateľov a blízkych, náboženské dôvody, zdravotné dôvody a pod., cestovalo okolo 27 % (377 mil.) zo všetkých účastníkov cestovného ruchu. Za účelom práce cestovalo okolo 13 % (175 mil.). Účely zvyšných 4 % (73 mil.) nie sú bližšie špecifikované (UNWTO 2019).

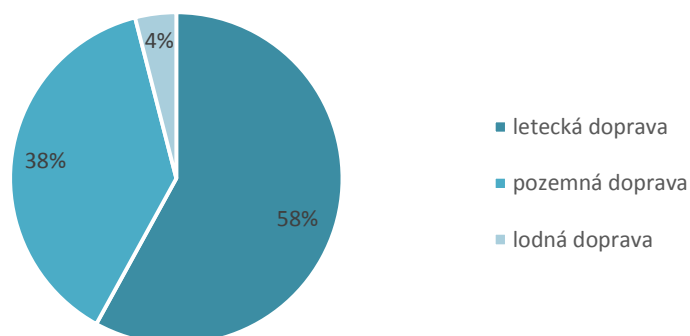
Obrázok 2: Príjazdový cestovný ruch podľa účelu cesty (rok 2018)



Zdroj: World Tourism Organization, 2019

Z hľadiska spôsobu prepravy je podľa WTO (2019) letecká doprava najrozsiahlejšia čo do počtu prepravených osôb. Jej podiel má naďalej rastúci trend, údaje za rok 2018 ukazujú, že viac než polovica cestujúcich sa do svojho cieľa prepravila lietadlom, pričom podiel leteckej dopravy sa zvýšil zo 46 % v roku 2000 na 58 % v roku 2018. Zvyšní cestovali po zemskom povrchu a to cestnou dopravou, alebo železničnou dopravou, pričom pozemná doprava sa v rovnakom období znížila zo 49 % na 38 %. Vodnú dopravu využilo len 4 % cestujúcich.

Obrázok 3: Prijazdový cestovný ruch podľa spôsobu prepravy (rok 2018)



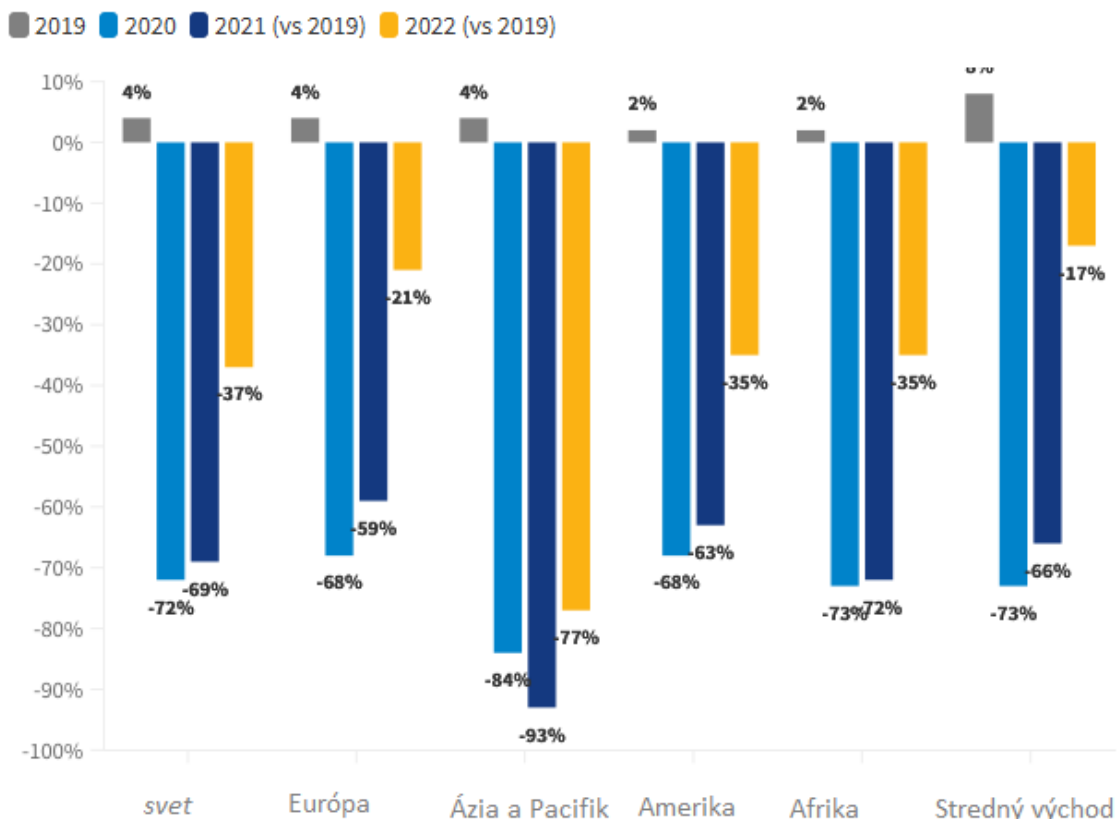
Zdroj: World Tourism Organization, 2019

Najnavštevovanejšou lokalitou v globálnom merítku je stále Európa, ktorá sa podieľala v roku 2019 na celkovom cestovnom ruchu až 51 %. Nasledovala Ázia a Pacifik 25 %, Amerika 15 %, Afrika a Blízky východ po 5 % (UNWTO 2021).

V roku 2019 zaznamenala UNWTO rekordné príjmy zo svetového turizmu vo výške 1,466 mld. USD. Toto číslo predstavuje 50 %-ný rast z absolútneho pohľadu (upravené o kurzové zmeny a infláciu) oproti roku 2010. V roku 2020 sa naplno v odvetví cestovného ruchu prejavila kríza spôsobená celosvetovou pandémiou. Dopady tejto krízy boli enormné, opatrenia ktoré nastavili jednotlivé štáty spôsobili obrovský prepád na jednej strane v samotnej migrácii, na druhej strane v ekonomickej výnosnosti celého odvetvia. V roku 2020 sa celkové príjmy z cestovného ruchu prepadli o 63,8 % na hodnotu 533 mld. USD.

Obrázok

4: Zmeny v medzinárodných turistických príchodoch v dôsledku pandémie



Zdroj: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>

Európa generuje najvyššie príjmy z cestovného ruchu, v roku sa 2019 podieľala až na 39 % celkových príjmov, čo predstavovalo 572 bn. USD, nasledovala Ázia a Pacifik s 30 % podielom v hodnote 441 bn. USD a Amerika s 22 % podielom v hodnote 323 bn. USD.

Európa má stále - aj v čase krízy - najväčší podiel na príjmoch v medzinárodnom turizme - 44 %-ný podiel, (čo predstavuje 234 bn. USD), nasleduje Ázia a Pacifik (25 % podiel, 131 bn. USD) a Amerika (24 % podiel, 127 bn. USD). Blízky východ 5 % podiel (zarobil 28 bn. USD) a Afrika 3 % podiel (13 bn. USD). Výdavky návštevníkov na ubytovanie, potraviny a nápoje, miestnu dopravu, zábavu a nakupovanie sú dôležitým prínosom pre ekonomiky mnohých destinácií. Tieto sa podieľajú na tvorbe pracovných miest a determinujú ekonomický rozvoj.

Najvyhľadávanejšou turistickou destináciou vo svete je dlhodobo Francúzsko, v roku 2018 ho navštívilo spolu až 89,4 miliónov turistov. Ďalej nasledujú Španielsko (82,8 mil.), Spojené Štáty (79,9 mil.), Čína (62,9 mil.) a prvú päťicu uzatvára Taliansko (61,6 mil.). Prvá desiatka najnavštevovanejších krajín je uvedená v nasledujúcej tabuľke.

Tabuľka 1: Svetové turistické destinácie – rebríček návštevnosti (top 10)

Krajina	Návštevnosť (vyj. v mil.)			
	2018	2017	2011	2010
Francúzsko	89,4	86,9	79,5	77,1
Španielsko	82,8	81,9	56,7	52,7
USA	79,9	77,2	62,3	59,8
Čína	62,9	60,7	57,6	55,7
Taliansko	61,6	58,3	46,1	43,6
Turecko	45,8	37,6	29,3	27
Mexiko	41,3	39,3
Thajsko	38,2	35,6
Nemecko	38,9	37,5	28,4	26,9
Veľká Británia	38,7	39,5	29,2	28,3

Zdroj: World Tourism Organization, 2013 a 2020

Inou kategóriou hodnotenia výkonnosti cestovného ruchu je indikátor príjmov danej krajiny z medzinárodného turizmu. Na tento indikátor majú priamy vplyv najmä ukazovatele ako priemerná dĺžka pobytu, či priemerne vynaložené finančné prostriedky na zájazd a na prenocovanie. V tabuľke nižšie je uvedená prvá desiatka svetových turistických destinácií podľa príjmov, ktoré dosahujú z medzinárodného turizmu.

Tabuľka 2: Svetové turistické destinácie – príjmy z cestovného ruchu (top 10)

vyjadrené v bil. \$				
Krajina	2018	2017	2011	2010
USA	214,7	210,7	116,3	103,5
Španielsko	81,7	75,3	59,9	52,5
Francúzsko	66,0	58,9	53,8	46,6
Thajsko	56,4	52,4
Veľká Británia	50,0	48,0	35,9	32,4
Taliansko	49,3	44,2	43	38,8
Japonsko	42,1	34,1
Austrália	45,0	41,7
Nemecko	43,0	39,9	38,8	34,7
Makao (Čína)	40,7	35,9	...	27,8

Zdroj: World Tourism Organization, 2013 a 2020

Až 8 krajín z prvej desiatky najnavštevovanejších destinácií patrí zároveň medzi top destinácie s najväčším objemom financií, ktoré turisti vynaložia. Avšak poradie návštevnosti a príjmy z turizmu nie sú priamoúmerné.

Prevažná väčšina medzinárodných ciest je zaznamenaná v tom regióne, kde cestujúci aj žije - približne štyri z piatich zahraničných ciest. Tradične silný podiel turizmu vo vyspelých ekonomikách začína klesať na úkor rozvojových krajín. Tento trend viaceré štúdie spájajú s rastom disponibilných príjmov turistov. Európa si stále udržiava najvyšší zdroj príjmov z cestovného ruchu – 44 %-ný podiel, (čo predstavuje 234 bn. USD), nasleduje Ázia a Tichomorie (25 % podiel, 131 bn. USD), Amerika (24 % podiel, 127 bn. USD), Blízky východ 5 % podiel (zarobil 28 bn. USD) a Afrika 3 % podiel (13 bn. USD).

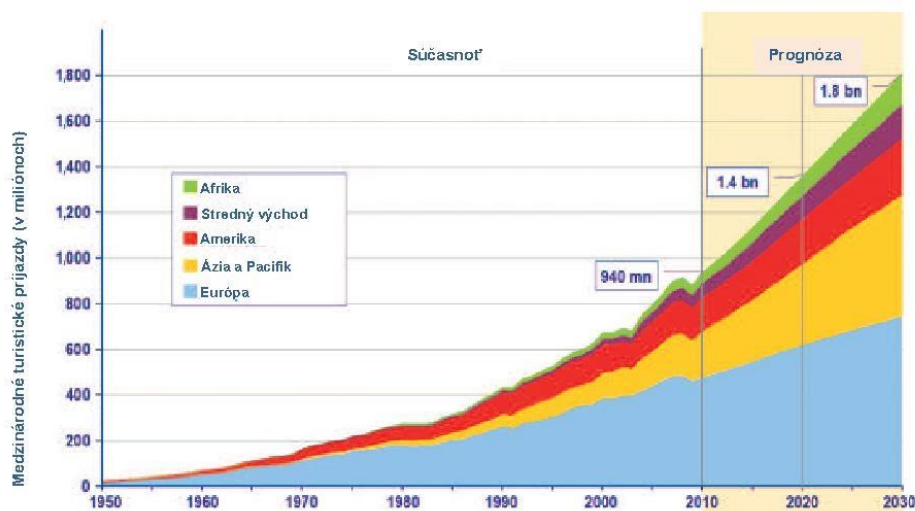
Medzinárodné príjazdy turistov na celom svete vzrástli v roku 2019 o 4 %. Rok 2019 bol ďalším rokom silného rastu, aj keď pomalšieho v porovnaní s výnimočnými mierami z rokov 2017 (+6 %) a 2018 (+6 %). Dopyt bol nižší predovšetkým vo vyspelých ekonomikách a najmä v Európe. Neistota okolo Brexitu, geopolitické a obchodné napätie a spomalenie globálnej ekonomiky mali vplyv na rast. Rok 2019 bol tiež rokom veľkých zmien v tomto sektore s kolapsom spoločnosti Thomas Cook a niekoľkých nízkonákladových leteckých spoločností v Európe. Všetky regióny zaznamenali nárast prichádzajúcich. Nárast viedol Blízky východ (+8 %), nasledovaný Áziou a Tichomorím (+5 %). Medzinárodné príchody do Európy a Afriky (obe +4 %) vzrástli v súlade so svetovým priemerom, zatiaľ čo Amerika zaznamenala rast o 2 %. Pokiaľ ide o hlavné zdrojové trhy, Francúzsko vykázalo najsilnejší nárast výdavkov na medzinárodný cestovný ruch spomedzi desiatich najväčších trhov, zatiaľ čo v absolútnom vyjadrení v raste viedli Spojené štáty (UNWTO 2020).

1.2 Prognózovanie vývoja turizmu vo svete

Svetová turistická organizácia vypracovala v 90. rokoch minulého storočia prognózu vývoja odvetvia do roku 2030, pričom hlavné výstupy sa zameriavajú na štvrtročné projekcie dopytu po medzinárodnom turizme (pričom rok 2010 je základný rok a štúdia skončí v roku 2030). Prognózy sa okrem iného opierajú o analýzy spoločenských, politických, ekonomických, environmentálnych a technologických faktorov, ktoré boli pre odvetvie podstatné v minulých obdobiach a je vysoký predpoklad, že budú determinovať aj budúce obdobia.

Podľa prognóz UNWTO mal počet medzinárodných turistických návštev vo svete rásť v priemere o 3,3 % každoročne až do roku 2030. V istých časových úsekoch sa prognózy naplnili pomerne presne, minimálne do roku 2019 (vrátane). Otrasy odvetvia, ktorý pandémia spôsobila je stále citeľný. Medzi ďalšie výzvy, ktoré na odvetvie doliehajú a s istotou sa odzrkadlia aj na ekonomickej kondícii patria bezpečnostná kríza (konflikt na Ukrajine), energetická kríza ako aj hospodárska kríza (inflácia, nárast úrokovej miery, stabilita mien a pod.).

Obrázok 5: Prgnóza vývoja odvetvia cestovného ruchu do roku 2030



Zdroj: World Tourism Organization, 2014

1.3 Vývoj odvetvia cestovného ruchu na Slovensku

Situáciu v odvetví cestovného ruchu na Slovensku charakterizuje nízka miera konkurencieschopnosti nielen v celosvetovom meradle, ale aj v európskom kontexte a dokonca aj v priestore krajín V4 (hoci Slovensko má spomedzi krajín V4 najlepšie prírodné predpoklady na cestovný ruch). Podľa Indexu konkurencieschopnosti odvetvia turizmu z roku 2013 (TTCR, 2013) zaznamenal slovenský cestovný ruch začiatkom druhej dekády milénia stagnáciu v globálnom kontexte v rámci rebríčka skúmaných krajín (hodnotených bolo spolu 140 krajín sveta). V roku 2019 dokonca ešte prepadol v porovnaní s rokom 2011. Nasledujúca tabuľka ukazuje poradie v rebríčku konkurencieschopnosti krajín V4 za vybrané roky. Rebríček je zostavovaný v dvojročnej periodicite.

Tabuľka 3: Pozícia krajín V4 v rebríčku konkurencieschopnosti v turizme v globálnom merítku za vybrané roky

	2011	2013	2015	2017	2019	2021
Česká Republika	31.	31.	37.	39.	38.	26.
Maďarsko	38.	39.	41.	49.	48.	37.
Poľsko	49.	42.	47.	46.	42.	30.
Slovensko	54.	54.	61.	59.	60.	56.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe TTCR, roky 2013, 2015, 2017 2019, 2021

Metodika zostavovania rebríčka prechádza vývojom. V rokoch 2011 a 2013 bolo hodnotených spolu 75 kvantitatívnych faktorov (ktoré boli zozbierané zo zdrojov medzinárodných odborných organizácií) a kvalitatívnych faktorov (ktoré boli zozbierané od expertov, investorov a iných subjektov pôsobiacich v odvetví). Všetky uvedené faktory boli identifikované ako podstatné pre rozvoj cestovného ruchu. Na základe spoločného prieniku jednotlivých kritérií boli zostavené tri kategórie: a) právny rámec, b) infraštruktúra a c) ľudské zdroje, kultúrne a prírodné bohatstvo.

Stav konkurencieschopnosti odvetvia za rok 2019 je počítaný upravenou metodikou, hodnoty jednotlivých kategórií sú vyjadrené v skóre (najlepšia hodnota je 7, najhoršia hodnota je 1). Počet hodnotených kategórií sa (od roku 2017) zvýšil na štyri: podporné prostredie, politiky podporujúce cestovanie a turizmus, infraštruktúra a prírodné a kultúrne zdroje.

Ak by sme chceli identifikovať slabé oblasti odvetvia cestovného ruchu zo začiatku druhej dekády milénia, tak zo 75 analyzovaných faktorov zaznamenalo Slovensko v roku 2013 najhoršie výsledky v kategóriách ako: prístup domáceho obyvateľstva k zahraničným návštevníkom, kvalita vzdelávania, cena pohonných hmôt, kvalita leteckej infraštruktúry, uplatňovanie marketingu na prilákanie zahraničných návštevníkov a podporné opatrenia vlády. Poradie v rebríčku skúmaných krajín sprehľadňuje nasledujúca tabuľka.

Tabuľka 4: Najslabšie oblasti turizmu na Slovensku (rok 2013)

Oblasť	poradie v rebríčku
Uplatňovanie marketingu na prilákanie zahraničných návštevníkov	136.
Prístup domáceho obyvateľstva k zahraničným návštevníkom	133.
Podporné opatrenia vlády	131.
Kvalita leteckej infraštruktúry a spojenia	123.
Kvalita vzdelávania	119.
Cena pohonných hmôt	113.

Zdroj: vlastné spracovanie na základe TTCR, 2013

Bližší pohľad na najaktuálnejší stav konkurencieschopnosti odvetvia podľa TTCR (2019) je možný na základe analýzy jednotlivých subkategórií rebríčka. Ako sme uviedli vyššie, poradie konkurencieschopnosti za rok 2019 je vyjadrený upravenými ukazovateľmi (v porovnaní s rokom 2011) – metodika je rozšírená na štyri kategórie, ktoré obsahujú subkategórie (vyjadrené v skóre, hodnota 7 je najlepšia, hodnota 1 je najhoršia). Slovensko dosahuje najlepšie výsledky v subkategóriách ako zdravie a hygiena, pripravenosť informačných a komunikačných technológií a bezpečnosť a ochrana (všetky sú z kategórie pripravenosť prostredia). Naopak najnižšie skóre majú subkategórie ako kultúrne zdroje a biznis turizmus a letecká dopravná infraštruktúra.

Tabuľka 5: Rámcový index rozvoja cestovania a turizmu (rok 2019)

INDEX KONKURENCIESCHOPNOSTI			
PODPORNÉ PROSTREDIE (SKÓRE)	PODPORNÉ POLITIKY V OBLASTI CESTOVANIA A TURIZMU (SKÓRE)	INFRAŠTRUKTÚRA (SKÓRE)	PRÍRODNÉ A KULTÚRNE ZDROJE (SKÓRE)
Podnikateľské prostredie (4,1)	Cestovanie a turizmus ako priorita (4,3)	Letecká dopravná infraštruktúra (2,0)	Prírodné zdroje (3,4)
Bezpečnosť a ochrana (5,6)	Medzinárodná otvorenosť (3,9)	Cestná a lodná infraštruktúra (4,2)	Kultúrne zdroje a biznis turizmus (1,6)
Zdravie a hygiena (6,2)	Cenová konkurencieschop. (5,4)	Infraštruktúra služieb v turizme (4,4)	
Ľudské zdroje a trh práce (4,7)	Udržateľnosť životného prostredia (4,7)		
Pripravenosť IKT (5,7)			

Zdroj: TTCR, 2019

Domáci cestovný ruch ako súčasť vnútorného CR predstavuje pre ekonomiku danej krajiny významný zdroj príjmov do štátneho rozpočtu. Účasť domáceho obyvateľstva na cestovnom ruchu vo vlastnej krajine je hlavným ukazovateľom kvality ponuky odvetvia. Miesta s vysokou návštevnosťou domáceho obyvateľstva majú jednoduchšiu cestu prilákať aj zahraničných hostí.

Ekonomické charakteristiky a ukazovatele aktívneho cestovného ruchu v našich podmienkach spracováva Štatistický úrad SR. Satelitný účet CR poskytuje odbornej verejnosti podrobnejšie údaje o ekonomickej výkonnosti odvetvia cestovného ruchu, jeho podiele a vplyvoch na ekonomiku krajiny.

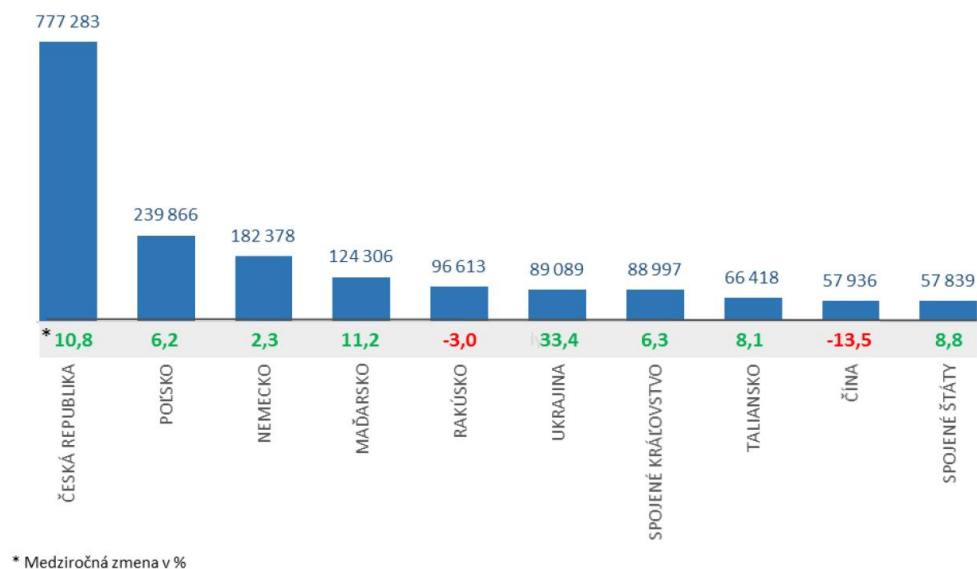
Odvetvie cestovného ruchu tvorilo v roku 2019 v súhrne 2,86 % výkonu slovenskej ekonomiky, pričom podiel sektora na HDP krajiny sa medziročne nepatrne zvýšil. Priamy hrubý domáci produkt cestovného ruchu dosiahol hodnotu 2,6 mld. eur, čo predstavoval medziročný nárast hodnoty o 9,3 %.

Z pohľadu sezónnosti je najsilnejším obdobím z hľadiska realizácie dovolení leto – až 86 % ľudí, pričom mladší ľudia v ešte vyššom pomere (vyše 90 %). Iba staršia populácia nad 50 rokov sa výraznejšie orientuje na dovolenky na jar a na jeseň, čo je dôsledok najmä cenových zliav a časovej flexibilitnosti v preddôchodkovom a dôchodkovom veku (SACR, 2015). Z hľadiska času stráveného na dovolenke, prevažná väčšina Slovákov strávi na dovolenke 4 - 12 dní a len 8 % z nich strávi na dovolenke 13 a viac dní.

Rok 2018 patril historicky medzi najúspešnejšie roky z pohľadu výkonnosti odvetvia a návštevnosti domácich turistov. Z celkového počtu návštevníkov v roku 2018 ubytovaných v zariadeniach CR na Slovensku tvorili obyvatelia krajiny (rezidenti) najvyšší podiel - až 59,5 %, pričom na celkovom objeme tržieb sa podieľali 51,8 %. Najatraktívnejšími oblasťami CR sú pre domácich účastníkov CR z pohľadu ubytovacej štatistiky Bratislava a okolie (26,1 %), Liptov (20 %) a Vysoké Tatry (16,7 %), nasledujú Horné Považie (7 %) a Horehronie (5 %).

Z hľadiska aktívneho zahraničného cestovného ruchu najvýznamnejší podiel návštevníkov Slovenska zo zahraničia sú návštevníci z Českej Republiky - až 31,1 % z celkového podielu. Títo návštevníci sú tradične najväčšou zahraničnou skupinou návštevníkov. Nasledovali Poliaci s podielom 10 % a Nemci 7,9 %. Významnejší podiel predstavovali ešte návštevníci z Maďarska 5 %, Rakúska 4,4 %, Spojeného kráľovstva 3,7 % a Ukrajiny 3 %. Návštevníci z iných krajín navštívili Slovensko v menšom percentuálnom podiele.

Obrázok 6: Top 10 krajín podľa počtu návštevníkov Slovenska za rok 2019



Zdroj: Ubytovacia štatistika CR na Slovensku MDVSR, 2021

Pandemické obdobie paralizovalo aj slovenský turizmus. Bol zaznamenaný pokles návštevnosti o viac ako 50 %, pričom pri prenocovaniach bol pokles o čosi menší na úrovni takmer 45 %.

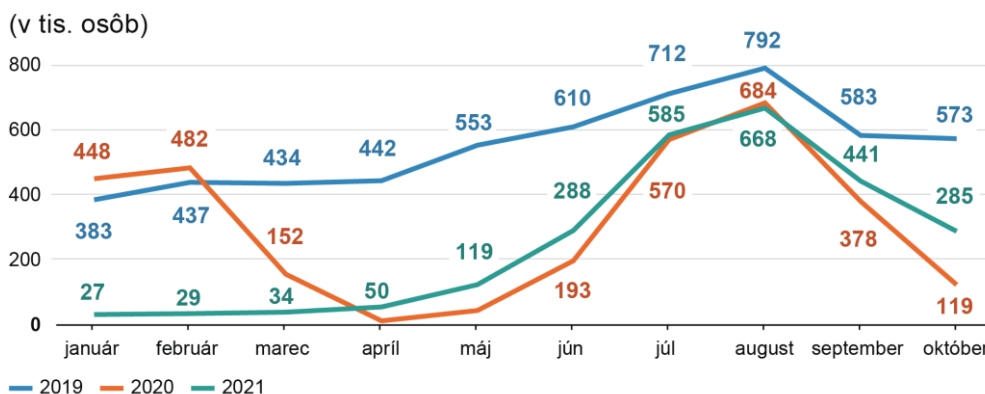
Tabuľka 6: Návštevnosť Slovenska 2019 – 2020

	2019			2020		
	domáci	zahraničný	Spolu	domáci	zahraničný	spolu
Počet návštevníkov	3,9 mil.	2,5 mil.	6,4 mil.	2,4 mil.	854 tis.	3,2 mil.
Počet prenocovaní	11,5 mil.	6,2 mil.	17,7 mil.	7,4 mil.	2,3 mil.	9,8 mil.

Zdroj: ŠÚ SR, 2021

Väčšinu turistov v tomto období predstavovali domáci, zahraniční prichádzali iba v období, kedy boli zrušené protipandemické opatrenia.

Obrázok 7: Počet návštevníkov v ubytovacích zariadeniach v SR 2019 - 2021



Zdroj: ŠÚ SR, 2022

Príklad 2: Prieskum spotrebiteľských preferencií Slovákov v oblasti služieb cestovného ruchu

Inštitút manažmentu Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave realizoval rozsiahly prieskum na vzorke 1645 respondentov zameraný na zisťovanie preferencií slovenských spotrebiteľov po službách cestovného ruchu. Dopytovaní boli respondenti všetkých vekových kategórií od 18 rokov z celého územia Slovenska. Prieskum bol realizovaný v pandemickom období na jar od februára do mája v roku 2020.

Prieskum potvrdil viaceré dlhodobé preferencie Slovákov, poukázal na rozhodovanie počas pandémie a podal obraz o aktuálnych náladách pri výbere dovolenky. Medzi najvýznamnejšie zistenia patria:

- Dovolenky s prespaním realizujú respondenti menej často, ako jednodňové výlety. Na krátkodobé pobyty (1 – 2 noci) chodia najčastejšie v štvrtročnej až pól ročnej frekvencii. Dlhodobejšie pobyty (5 a viac nocí) sú v prevažnej miere raz, max. dva krát ročne.

- O dlhodobejšie pobyty (5 a viac nocí) je výrazne najvyšší záujem v letnom období. Pobyty v trvaní 3-5 nocí dominujú zimnému obdobiu a krátkodobejšie pobyty (1-2 noci) sú preferované predovšetkým v jesennom období, v zime a na jar je o niečo nižší záujem. Najmenší záujem o krátkodobé pobyty je v letnom období.
- S rastom dĺžky prenocovaní sa zvyšuje záujem tráviť dovolenku v zahraničí. V prípade pobytov na 3-5 nocí je pomer medzi domácou a zahraničnou dovolenkou takmer vyvážený (záujem o zahraničie prevyšuje iba mierne).
- Počas pandemického obdobia sa väčšina respondentov vyjadrila, že v najbližšom období plánujú zostať dovolenkovať na Slovensku (63 %). Iba 25 % opýtaných sa vyjadrilo, že určite budú tráviť dovolenku mimo Slovenska.
- Medzi faktory, ktoré výber dovolenky ovplyvňujú najviac, patria výber sezóny a cena ubytovania. Za rozhodujúce sa nepovažujú vzdialenosť dovolenkovej destinácie a náklady spojené s dopravou.
- Z hľadiska typológie cestovného ruchu výrazne prevláda rekreačný cestovný ruch (45 % respondentov). Medzi ďalšie typy patria športové a dobrodružné pobyty (20 %), potom kultúrny cestovný ruch (14 %), kúpeľný cestovný ruch (9 %) a mestský cestovný ruch (7 %). O vidiecky cestovný ruch sa zaujíma iba 4 % opýtaných respondentov.
- Medzi zdroje, ktoré pri výbere dovolenky zohrávajú najväčší význam, patria predovšetkým referencie; referencie od rodiny a známych výrazne dominujú, potom sú to recenzie zo špecializovaných portálov cestovného ruchu. Významným informačným zdrojom pri výbere dovolenky sú ďalej sociálne siete a potom onlinová, televízna a printová reklama. Vlastná webová stránka objektu cestovného ruchu je relevantná iba v nízkej miere.
- Slováci považujú regionálne turistické centrá v destinácii za dôležité. Zaujímavosťou je, že návštevníci si ich často spájajú so „zosobnením regiónu“ (až 44 % respondentov). Ďalej uvádzajú, že turistické centrá najčastejšie využívajú ako zdroj získavania informačných materiálov o regióne, máp a oboznamujú sa tu s turistickými atrakciami (42,7 %). Potom využívajú sprievodcovské služby (35,6 %), kúpu vstupeniek na podujatia (36 %) a sú tiež

priestorom pre zakúpenie lokálnych suvenírov (33,7 %). Privítali by, ak by tieto centrá ponúkali aj požičiavanie bicyklov a kolobežiek, možnosť zakúpenia city pasov (integrovateľný lístok na dopravu, vstup do kultúrnych inštitúcií a pod.), audiosprievodcov, IT aplikácie a pod. služby.

- Od zamestnancov v službách cestovného ruchu očakávajú profesionálny prístup, odbornosť, schopnosť riešiť problémy a v neposlednom rade ľudskosť.
- Osobitná časť prieskumu bola zameraná špeciálne na kategórie služieb v cestovnom ruchu ako sú ubytovanie a gastronómia. Pri ubytovacích službách hrá významnú rolu množstvo služieb, ktoré sú v cene zahrnuté. Ďalej Slováci preferujú balíčky ubytovacích služieb, ktoré zahŕňajú zľavy na lokálne atrakcie (lokálne/regionálne karty), ponuku služieb s atribútmi s prívlastkom „lokálne“ (lokálni producenti, lokálni farmári a pod.), ubytovacie služby spojené s požičovňou e-bike, e-kolobežiek, služby pre domácich miláčikov a služby spojené s prívlastkom „ekologický“. Pri výbere stravovacích zariadení sú preferovanejšie tie, ktoré podporujú lokálnych producentov a farmárov, ponúkajú zážitkovú gastronómiu a ekologický prístup.

Zdroj: Černá, J., Stacho, Z., Mikle, L., 2021

1.4 Inštitucionálne zázemie v kontexte implementácie nových trendov a výziev v turizme

Aktuálny vývoj a trendy v odvetví cestovného ruchu vo svete mapuje a čiastočne formuje komplex organizácií zaoberajúcich sa turizmom s medzinárodnou pôsobnosťou. Sú odlišné svojou špecializáciou: majú zameranie na zber dát a ich analýzu, tvorbu bázy pre tvorcov národných či regionálnych politík a stratégií, iné sú zamerané na informačný servis pre turistov a marketingovú komunikáciu, ďalšie mapujú národnú či regionálnu konkurencieschopnosť krajín a cieľových miest cestovného ruchu a pod. Pre kreovanie národných a regionálnych stratégií a tvorbu

politiky majú osobitný význam predikcie vývoja odvetvia. Medzi najvýznamnejšie organizácie v európskom priestore s presahom do globálneho prostredia patria:

- Európska komisia pre cestovný ruch – (The European Travel Commission) – založená v roku 1948. Členstvo tvorí 33 národných organizácií cestovného ruchu z 32 členských krajín Európy. Sústreďuje sa na tri hlavné aktivity: výskum, marketing a presadzovanie záujmov členských krajín. Svojimi aktivitami sa podieľa na výskume a analýze trhov mimo Európy. Propaguje Európu ako turistickú destináciu so zameraním sa predovšetkým na mimoeurópske trhy (ETC, 2022).
- Svetová turistická organizácia (World Tourism Organization) so sídlom v Madride – je vedúcou medzinárodnou organizáciou s rozhodujúcou a ústrednou rolou v podpore vývoja zodpovedného, udržateľného a všeobecne dostupného turizmu. Slúži ako platforma pre globálne fórum pre oblasť turizmu a aj praktický zdroj znalostí. Členskú základňu tvorí 155 krajín, 7 teritórií, má dvoch stálych pozorovateľov a vyše 400 ďalších členov (UNWTO, 2021).
- Svetový výbor pre cestovanie a turizmus (The World Travel & Tourism Council) – je fórum pre manažovanie inkluzívneho a udržateľného rastového potenciálu cestovného ruchu prostredníctvom partnerstva s vládami, destináciami, komunitami a ďalšími zainteresovanými stranami s cieľom riadiť ekonomický rozvoj, vytvárať pracovné miesta, znižovať chudobu, bezpečnosť a porozumenie prostredníctvom cestovného ruchu. Svojimi aktivitami sa snaží zvýšiť povedomie o plnom ekonomickom a sociálnom dopade a potenciáli cestovania a turizmu. Prepája významných hráčov v odvetví, orientuje sa na výskum trhu, podporu partnerstiev medzi verejným a súkromným sektorom, zabezpečovacím transferom znalostí medzi členskou základňou a pod. (WTTC, 2022).
- Komisia OECD pre cestovný ruch (OECD Tourism Committee) – vznikla v roku 1948. Sústreďuje sa na analýzu a monitorovanie politik a štrukturálnych zmien ovplyvňujúcich rozvoj domáceho a medzinárodného cestovného ruchu. Tiež vytyčuje rozvojové výzvy, ktoré budú formovať cestovný ruch v nadchádzajúcich rokoch a zostavuje súhrnné materiály o politikách cestovného ruchu. Vytvára dialóg s odborníkmi

v cestovnom ruchu, súkromným sektorom a inými zainteresovanými subjektmi prostredníctvom konzultácií a seminárov (OECD Tourism Committee, 2022).

Medzi ďalšie významné organizácie, ktoré participujú na strategickom plánovaní a rozvoji odvetvia patria napríklad:

- Medzinárodná turistická aliancia (Alliance Internationale de Tourisme), ktorá bola založená v roku 1898, patrí medzi najstaršie neziskové organizácie tohto charakteru v odvetví cestovného ruchu. Má charakter mimovládnej organizácie s celosvetovou pôsobnosťou, ktorej cieľom je reprezentovať záujmy automobilových asociácií a turistických klubov (AIT, 2022).
- Svetová federácia cestovných kancelárií (Universal Federation of Travel Agents Associations) - hlavným cieľom tohto združenia je propagácia, rozvoj a expanzia cestovného ruchu na celom svete. Pôsobí ako vyjednávací orgán medzi cestovnými kancelármi a medzinárodnými organizáciami cestovného ruchu, napr. Medzinárodná letecká asociácia, Medzinárodná asociácia hotelov a pod. (UFTAA, 2022).
- Európska asociácia turistov (The European Ramblers' Association) je medzinárodná organizácia zastrešujúca turistické organizácie z 35 európskych štátov. Tieto organizácie majú historické skúsenosti s organizovaním a vytváraním podmienok na uľahčenie turistiky a cestovania: značenie chodníkov, výstavba chát, vyhladkových veží, lodeníc, kempingov atď. (ERA, 2022).
- Medzinárodné právne fórum pre cestovný ruch (International Forum of Travel and Tourism Advocates) - medzinárodná organizácia sa zaoberá výmenou právnych informácií spojených s cestovným ruchom, dohľadom na dodržiavanie medzinárodných právnych štandardov a etických štandardov, vzdelávaním svojich členov v spolupráci so vzdelávacími inštitúciami, podporou výskumu, usporadúvaním kongresov a konferencií a pod. (IFTTA, 2022).
- Medzinárodná federácia mládežníckych ubytovní (International Youth Hostel Federation) - jej činnosť je zameraná na sprostredkovávanie kontaktov medzi cestujúcimi (najmä mladými ľuďmi a študentmi) s ubytovacími zariadeniami - hostelmi. Ďalej sprostredkúva informácie o možnostiach výletov, špeciálnych ponukách, slúži ako platforma pre výmenu skúseností a odporúčaní spojených s cestovaním (Hostelling International, 2022).

V medzinárodnom kontexte svoju činnosť na podporu odvetvia cestovného ruchu vykonávajú aj mnohé ďalšie organizácie a asociácie, ktoré združujú jednotlivých poskytovateľov služieb v cestovnom ruchu na medzinárodnej úrovni, ale aj organizácií, ktoré sa cestovnému ruchu venujú ako jednému z mnohých ekonomických odvetví – napr. Svetová obchodná organizácia (World Trade Organisation), ktorá v pravidelných intervaloch spracováva Správu o konkurencieschopnosti turizmu (The Travel and Tourism Competitiveness Report) vybraných krajín a pod.

Príklad 3: Strategické riadenie cestovného ruchu v domácich podmienkach

Na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni v našich podmienkach riadia a koordinujú cestovný ruch viaceré inštitúcie verejnej správy: štátna správa, samospráva ako aj profesijné či záujmové združenia. Jednotlivé úrovne sú zároveň základné piliere verejnej správy, preto nemožno hovoriť o vzťahoch nadradenosti a podradenosti medzi nimi. Činnosti a kompetencie týchto pilierov sú v našich podmienkach koncipované zákonom č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a nosnou ideou je kreovanie partnerstiev a koordinácie (Kuhn, I., Tomášová, P, 2011). Vzhľadom k širokej pôsobnosti a medziodvetvovému charakteru cestovného ruchu je potrebná kooperácia mnohých aktérov pôsobiacich v odvetví i mimo neho a to naprieč jednotlivými úrovňami (napr. Švedová, Dzurov Vargová, 2021).

Plnenie širokého spektra úloh v cestovnom ruchu na národnej úrovni, ktoré majú *verejno-právny charakter* zabezpečujú predovšetkým:

- Ministerstvo dopravy, výstavby a regionálneho rozvoja SR – do jeho kompetencií spadajú napr. tvorba a implementácia politiky cestovného ruchu, zabezpečuje potrebné stimuly a pomoc pri investíciách súkromného sektora do cestovného ruchu, spolupracuje v oblasti vzdelávania a pod. Okrem toho plní záväzky, ktoré vyplývajú našej krajine z členstva v medzinárodných organizáciách, ako sú Svetová organizácia cestovného ruchu, EÚ v oblasti cestovného ruchu a z medzinárodných zmlúv týkajúcich sa cestovného ruchu, ale tiež aj vo Výbore pre cestovný ruch OECD (MDVSR, 2021).

- Slovakia Travel - je rozpočtovou organizáciou, ktorej vznik v roku 2021 je čiastočne považovaný ako nástupca zaniknutej Slovenskej agentúry pre rozvoj cestovného ruchu (zanikla v roku 2016). Obsahom jej činnosti je predovšetkým podpora rozvoja cestovného ruchu krajiny ako takej a tiež jej propagácia a prezentácia na domácom a hlavne zahraničnom trhu ako cieľovej krajiny cestovného ruchu. Tiež realizuje výskumy, ktoré majú byť podkladom pre strategické rozhodnutie. Je správcom portálu SLOVAKIA TRAVEL, ktorý vznikol na základe projektu s názvom Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu Slovenskej republiky (Národný portál cestovného ruchu Slovenska). Ide o oficiálny a centrálny propagačno-informačný portál cestovného ruchu Slovenska v onlinovom prostredí, ktorý má propagovať Slovensko ako destináciu cestovného ruchu. Hlavným poslaním a prioritou tohto portálu je poskytovanie informácií a motivácia účastníkov cestovného ruchu (www.slovakia.travel).

Medzi najdôležitejšie záujmové organizácie cestovného ruchu na národnej úrovni, ktoré majú *súkromno-právny charakter* patria (Gúčík, 2020):

- Asociácia hotelov a reštaurácií Slovenska
- Asociácia slovenských kúpeľov
- Slovenská asociácia campingu a caravaningu
- Asociácia informačných centier Slovenska
- Asociácia historických hotelov Slovenska
- Asociácia organizácií cestovného ruchu
- Asociácia akvaparkov, kúpalísk a plavární
- Lanovky a vleky na Slovensku
- Slovenská asociácia CK a CA
- Slovenský zväz vidieckeho turizmu a agroturizmu

Tieto organizácie môžu byť v niektorých prípadoch činné aj (alebo len) na regionálnej či lokálnej úrovni.

Nížšiu úroveň manažmentu cestovného ruchu ako národnú – avšak nie v plnom zmysle podriadenú národnej úrovni – predstavuje regionálna a lokálna samospráva.

Nemožno hovoriť o podriadenosti v plnom zmysle slova, pretože samospráva predstavuje samostatný pilier systému verejnej správy na Slovensku.

V domácich podmienkach na regionálnej úrovni disponujú kompetenciami v oblastiach cestovného ruchu nasledujúce organizácie:

- Vyššie územné celky – ich úlohou je kreovať koncepcie rozvoja cestovného ruchu v regiónoch, svojimi marketingovými aktivitami podnecovať k návštevnosti a podporovať samosprávy miest a obcí pri otázkach cestovného ruchu. Zároveň majú kompetenciu iniciovať vznik krajských organizácií cestovného ruchu.
- Krajské organizácie cestovného ruchu – predstavujú riadiacu centrálu turizmu pre územie určitého kraja. Začali vznikať po roku 2010 v zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu. Ich prioritným cieľom je podporovať a vytvárať podmienky na rozvoj cestovného ruchu na území kraja ako aj podporovať činnosť svojich členov pri tvorbe a realizácii koncepcie rozvoja cestovného ruchu na území vyššieho územného celku. Tiež sú tvorcami marketingových stratégií, realizujú marketing a propagáciu cestovného ruchu doma a v zahraničí a pod. Komunikačné aktivity smerujú predovšetkým navonok. Všetky ich úlohy, práva a povinnosti legislatívne upravuje vyššie uvedená legislatíva.

Na lokálnej úrovni disponujú kompetenciami v oblastiach cestovného ruchu nasledujúce organizácie:

- Obce a mestá – v oblasti cestovného ruchu formulujú programy, plány, stratégie a koncepcie rozvoja cestovného ruchu na svojom území a spolupracujú s ďalšími organizáciami v záujme rozvoja turizmu. Tiež majú kompetenciu iniciovať vznik oblastnej organizácie cestovného ruchu a podieľať sa na spolufinancovaní jej aktivít.
- Mikroregióny cestovného ruchu – ide o jednu z foriem medziobecnej spolupráce, ale aj spolupráce samospráv s privátnym sektorom. Tieto združenia naplňujú najčastejšie ciele v oblastiach ako: úsilie o rozvoj cestovného ruchu na svojom území, starostlivosť o zachovávanie a zveľádovanie prírodných a kultúrnych hodnôt, organizovaním rôznych podujatí, propagovanie aktivít cestovného ruchu a pod.

- Oblastné organizácie cestovného ruchu – predstavujú riadiacu centrálu turizmu pre určitú lokalitu cestovného ruchu. Začali vznikať po roku 2010 v zmysle zákona č. 91/2010 Z.z. o podpore cestovného ruchu. Ich úlohou je predovšetkým podpora a vytváranie podmienok na rozvoj cestovného ruchu na svojom území a chrániť záujmy svojich členov. Komunikačné aktivity smerujú predovšetkým k domácejmu prostrediu.
- Turistické informačné centrá – zabezpečujú zber, spracúvanie a poskytovanie informácií z oblasti cestovného ruchu s cieľom kontinuálneho informovania a komunikácie s návštevníkmi. Vytvárajú pozitívnu reputáciu destinácie, partnerstvá a tiež bezprostredne reagujú na potreby návštevníkov. Plnia tiež orientačnú funkciu. Vo všeobecnosti rozlišujeme 4 typy týchto centier (MDVSR, 2018) medzi ktorými sú: 1) turistické informačné centrá – typicky orientované v centre destinácie, poskytujúce široké spektrum relevantných informácií; 2) mestské informačné centrum – navyše poskytujú aj informácie mimo cestovného ruchu (predpredaj vstupeniek, informácie o meste a pod.); 3) návštevnícke informačné centrum – zabezpečuje služby ako „welcome servis“, zastrešujú mimoriadne udalosti v destinácii a pod.; 4) uvítacie informačné centrá – napr. informačný servis pri vstupe na územie krajiny, spolupracujú s ostatnými typmi informačných centier s cieľom sprostredkovať informácie a pod.

Okrem verejno-právnych organizácií pôsobí na regionálnej a lokálnej úrovni aj široké spektrum súkromných podnikateľských subjektov či neziskových organizácií zo sféry: ubytovacie a stravovacie zariadenia, cestovné kancelárie a agentúry, miestne spolky, múzeá, galérie, folklórne súbory, divadlá, dobrovoľníci, vzdelávacie inštitúcie, univerzity a pod. Taktiež sa podieľajú na tvorbe produktov a služieb cestovného ruchu a ich kvality, predaji, propagácii a pod. a vytvárajú partnerské vzťahy s inými subjektami.

OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Vyhľadajte medzinárodné a domáce štúdie, ktoré mapujú súčasné trendy v turizme.
2. Aké vývojové tendencie a trendy v turizme považujete za dominantné v súčasnom období pre našu krajinu a pre ostatné krajiny regiónu V4?
3. Vyhľadajte najaktuálnejšie dáta o ekonomickej výkonnosti odvetvia cestovného ruchu z domácich zdrojov.
4. Vyhľadajte poslednú správu Svetového ekonomického fóra o Konkurencieschopnosti turizmu vo svete. Vyhľadajte, na akom mieste sa v rebríčku konkurencieschopnosti umiestnilo Slovensko a ostatné krajiny regiónu V4. V ktorých oblastiach dosahuje Slovensko najvyššie skóre a v ktorých nižšie hodnoty? Obdobne zmapujte skóre ostatných krajín regiónu V4.

2 Megatrendy vývoja spoločnosti a ekonomiky

Život na Zemi v najširšom zmysle slova sa neustále mení, pretvára a vyvíja. Táto transformácia sa prirodzene odohráva aj v spoločensko-ekonomickej sfére. Vo všeobecnosti prevláda názor, že súčasná dynamika zmien je mimoriadne rýchla. Prejavuje sa v spôsobe myslenia, rozhodovania, komunikácie, v hodnotách človeka, v jeho produkčných činnostiach a pod. Menia sa aj interakcie s prostredím a tiež intenzita globálnych interakcií.

Ukazuje sa, že uvedomenie, identifikácia a pochopenie zmien vo svete a spoločnosti je čoraz významnejšou konkurenčnou výhodou. Predovšetkým tou ekonomickou. Na zmeny, ktoré formujú náš svet a spoločnosť, je nevyhnutné reflektovať a následne kreovať účinné politiky a stratégie.

Podstatou identifikácie významných megatrendov a trendov v procese vývoja spoločnosti je mapovanie hybných síl, ktoré ovplyvňujú chod samotnej spoločnosti, jej prostredia a ekonomiky. Mnohé medzinárodné organizácie, think-tanky a poradenské spoločnosti pravidelne analyzujú tieto megatrendy a mapujú ich vývoj.

Na pomenovanie kľúčovej zmeny v spoločnosti a ekonomike je používaný termín megatrend. Megatrend je dlhodobá hnacia sila, ktorá je pozorovateľná už teraz a ktorá bude mať globálny vplyv aj v nasledujúcich rokoch. Trendy naznačujú smer zmeny hodnôt a potrieb a prejavujú sa v rôznych podobách a rôznymi spôsobmi v rámci určitých skupín spoločnosti.

Megatrend je komplexný pojem, ktorý predstavuje súbor čiastkových trendov, ktoré sa navzájom ovplyvňujú, pôsobia v globálnom meradle a zároveň majú veľké lokálne vplyvy (Lubyová, Filčák, 2016).

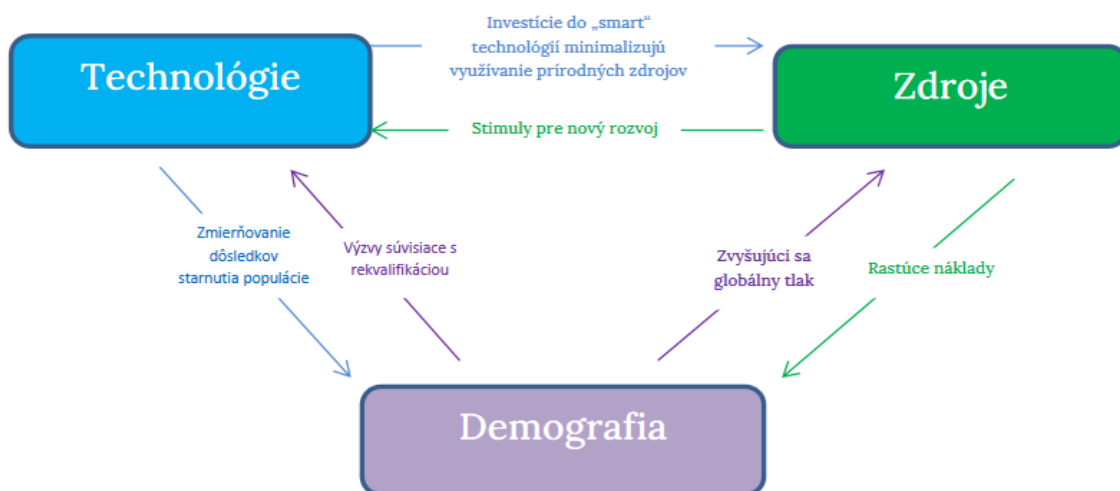
Ide teda o globálne transformačné sily, ktoré majú dosah až do budúcnosti, pretože majú vplyv na široké spektrum ľudskej činnosti v rámci celého socio-ekonomického systému krajín a regiónov, na jednotlivé priemyselné odvetvia, podnikateľské aktivity a na preferencie jednotlivcov a celej spoločnosti.

Inými slovami, megatrendy sú nezvratné a dlhodobé procesy, ktoré definujú skutočnú oblasť výberu verejnej politiky. Ich ignorovanie alebo snahy o ich izolovanie je z dlhodobého hľadiska odsúdené na neúspech a je tiež škodlivé pre ekonomický rast. Skorá identifikácia megatrendov a adaptácia na nové podmienky umožňuje dosiahnuť významnú rozvojovú výhodu. Trendy nemôžu zastaviť súkromné ani verejné inštitúcie. Ak nie sú zvládnuté, dôsledkom sú vnútorné problémy krajín a regiónov, postupná stagnácia a neskôr zaostávanie. Toto sa potom negatívne premieta aj v hospodárskych či sociálnych ukazovateľoch. Následne vynaložené náklady na rýchle riešenie vzniknutých problémov sú vysoké, navyše sa stráca výhoda tzv. prvého ťahu (Bukowski, Śniegocki, 2017).

Viacere štúdie (napr. Bukowski, Śniegocki, 2017, Oxfam, 2020, Lubyová, M., Filčák, R, a kol., 2016 a pod.), ktoré sa venujú témam megatrendov v spoločnosti, sa zhodujú na tom, že podstatné zmeny sa v budúcom horizonte udejú predovšetkým v troch oblastiach: demografická štruktúra obyvateľstva, technologické zmeny a oblasť zdrojov a životného prostredia. Popri nich sú tu samozrejme aj mnohé ďalšie lokálne, regionálne či národné trendy. Tieto sú však v interakcii s megatrendmi.

Faktom je, že populácia v globálnom merítku rastie (hoci v ekonomicky najvyspelejších krajinách paradoxne klesá), ale tradičné prírodné zdroje sú obmedzené. Toto vyvoláva tlak a potreby vývoja alternatívnych zdrojov najmä v podobe nových technológií, ktoré pracujú s čo možno najnižšími vstupmi pri nízkych vedľajších negatívnych externalitách (emisiách). Tomuto napomáha najmä využívanie a rozvoj informačných technológií.

Obrázok 8: Megatrendy 21. storočia a ich vzájomné prepojenie



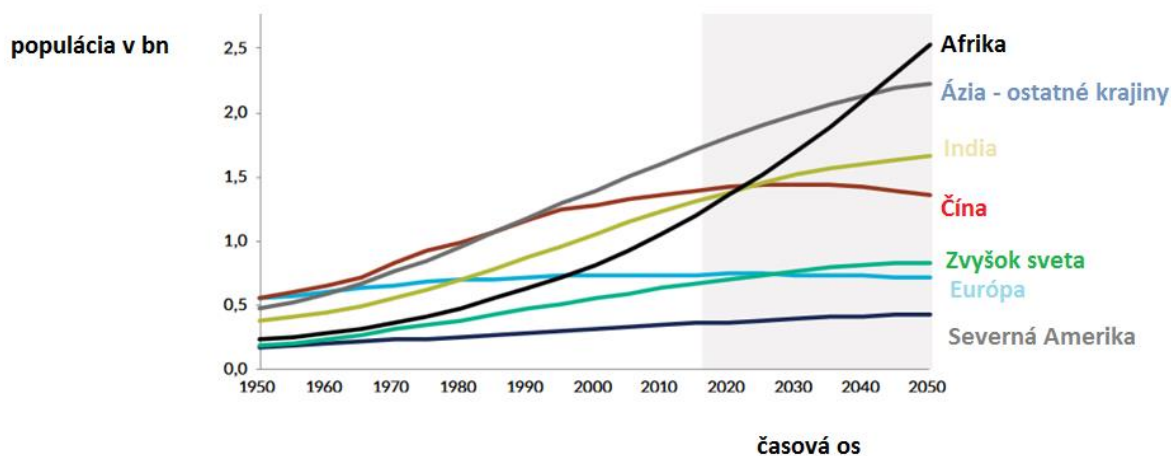
Zdroj: Bukowski, Śniegocki, 2017

Pri identifikácii a analýze megatrendov treba počítať aj s faktorom neistoty. Žiadna štúdia ani diskusia nedokážu deklarovať istotu miery ich naplnenia, rozsah, rýchlosť, dôsledky, účinky v rôznych častiach sveta alebo v rôznych skupinách spoločnosti.

2.1 Demografické megatrendy

V súčasnosti celosvetová populácia presahuje 8 miliárd obyvateľov Zeme a tento počet naďalej rastie. Na začiatku priemyselnej éry – v roku 1850 – Zem obývalo približne 1,3 miliardy ľudí. Za sto rokov sa tento počet zdvojnásobil a dosiahol 2,5 miliardy a svet vstúpil do fázy populačnej explózie v druhej polovici 20. storočia. Prognózy OSN predikujú, že do polovice nášho storočia bude na Zemi viac ako 11 miliárd.

Obrázok 9: Zmeny svetovej populácie (roky 1950 – 2050)



Zdroj: Bukowski, Śniegocki, 2017

Populačný rast sa vo všeobecnosti pripisuje viacerým faktorom: masívnemu rozvoju poľnohospodárstva, pokroku v medicíne (napr. vakcíny, antibiotiká, hygiena, dojčenská a detská starostlivosť a pod.), všeobecnému prístupu k pitnej vode a dostupnosti sociálnych zariadení (čo jednak zvyšuje životnú úroveň ako aj predlžuje priemerný vek populácie).

Rastúca populácia môže byť pozitívna v zmysle nárastu počtu spotrebiteľov, ale aj v zmysle nárastu vysokokvalifikovanej pracovnej sily (Oxfam, 2020). Nové generácie prinášajú nové myšlienky, nový spôsob života a aj nový štýl alebo model práce. Zároveň sú tými skupinami obyvateľstva, ktoré sú najviac motivované ku spotrebe.

Nárast počtu obyvateľov Zeme vytvára tlak na prírodné prostredie. Vysoká spotreba neobnoviteľného nerastného bohatstva ako aj človekom riadené rastlinné a živočíšne monokultúry vytláčajú rozmanité a prirodzené ekosystémy. Krajiny s najvyšším rastom populácie sú najzraniteľnejšie voči negatívnemu vplyvu zmeny klímy, nedostatku zdrojov a neúspešnej technologickej adaptácii. Kombinácia týchto procesov môže následne vyvolať politickú krízu v celosvetovom meradle, čo ohrozuje stabilitu Európy a Číny.

Pomerne silný trend je aj v oblasti migrácie populácie z vidieka do mestských oblastí, tzv. urbanizácia. V polovici 90. Rokov minulého storočia žilo v mestách okolo 30% svetovej populácie, v roku 2000 to bolo už 46 %. Očakáva sa, že podiel ľudí žijúcich v mestských oblastiach vzrastie z 55 % svetovej populácie na 68 % do roku 2050. Predpokladá sa, že v mestách bude žiť až 2,5 miliardy svetovej populácie. Aktuálne žije v mestách najviac Európanov (na severe kontinentu je podiel mestského obyvateľstva až nad 80 %, najnižší podiel mestského obyvateľstva je v južnej a strednej Európe). Vysoká miera urbanizácie bude v budúcnosti príznačná najmä pre kontinenty s najvyšším prirodzeným prírastkom obyvateľstva (Ázia a Afrika). V ekonomicky vyspelých krajinách prebiehajú tieto procesy od priemyselnej revolúcie. Urbanizácia sa však môže ukázať ako prínosná pre hospodársky rast. V súčasnosti totiž mestá tvoria až 80 % celosvetového HDP (Oxfam, 2020). Táto vysoká produktivita sa dosahuje prostredníctvom využívania aglomeračných výhod. Priestorová blízkosť totiž umožňuje jednotlivým subjektom užšiu kooperáciu, využívanie spoločnej infraštruktúry (dopravnej, inštitucionálnej, informačnej a pod.) a podporuje tiež inovačný potenciál.

Postupne sa prejavuje aj trend znižovania pôrodnosti a demografickej stagnácie obyvateľstva – paradoxne predovšetkým v ekonomicky najvyspelejších krajinách (Európa, Severná Amerika, Východná Ázia). Podľa prognózy OSN bude tento trend pokračovať aj v 21. storočí. V dôsledku nerovnomernej miery pôrodnosti, rôznym počiatočným demografickým štruktúram a rozdielom v otvorenosti voči prisťahovalectvu bude v polovici storočia iba jeden z desiatich obyvateľov Zeme Európan alebo obyvateľ severoamerického kontinentu. Najzávažnejší dôsledok tohto trendu sa bude prejavovať vo zvyšovaní mediánu veku a nárastu podielu starších ľudí v populácii, čo bude mať pravdepodobne významné ekonomické a sociálne dôsledky (Bukowski, Śniegocki, 2017):

- Pokles ponuky pracovnej sily – dôsledkom bude výrazné spomalenie ekonomického rastu. Predpokladá sa tiež intenzívna migrácia z „mladších regiónov“ ako Južná Ázia alebo Afrika do „starších regiónov“.
- Pokles produktívneho obyvateľstva – spôsobí buď vysoké daňové zaťaženie alebo nárast nákladov na sociálne zabezpečenie (dôchodkové a zdravotné poistenie). Inou možnosťou by bolo výrazné redukovanie rozsahu poistenia poskytovaného starším ľuďom. To by malo za následok nižšie dôchodky, horší prístup k službám, rýchlejší rast cien tovarov preferovaných touto vekovou

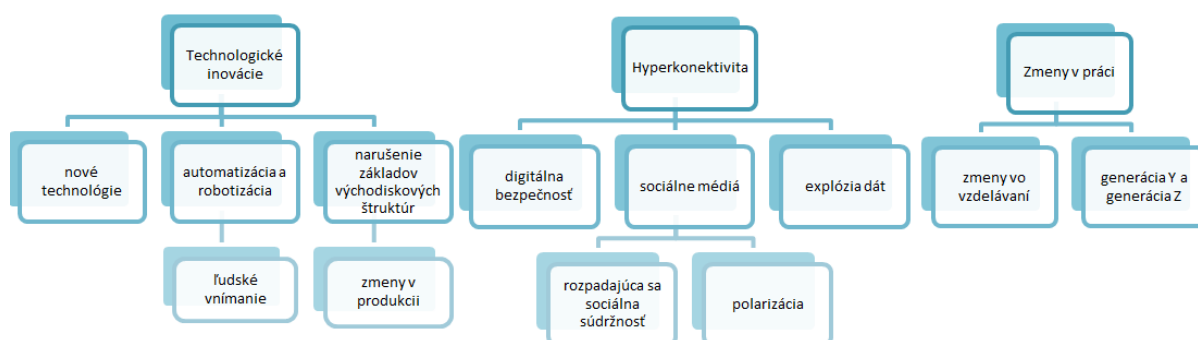
skupinou a podobne. Ďalšie úvahy smerujú k možnosti oddialenia odchodu ľudí do dôchodku alebo migrácii obyvateľstva z krajín s nižšou životnou úrovňou.

Nemenej významné sú aj zdravotné výzvy - hrozba čoraz častejšieho výskytu rôznych epidémií s globálnym dopadom, ktoré ohrozujú zdravie obyvateľstva (ale aj živočíšstva). Celosvetovo možno konštatovať, že trendy v oblasti zdravia smerujú k neustálemu zlepšovaniu zdravia a očakávajú sa ďalšie pokroky v medicíne.

2.2 Technológie

Podľa štúdie Oxfam (2020) samotnú štruktúru spoločnosti ovplyvňujú tri hlavné vzájomne pôsobiace sily: (1) technologické inovácie, (2) hyperkonektivita - vzájomná prepojenosť technologických prostriedkov (o. i. sa používa aj pojem „internet vecí“) a neustále zintenzívnenie globálnych vzťahov v oblasti obchodu, financií, ľudí a údajov a (3) zmena charakteru práce - do pracovných procesov vstupujú technologicky gramotnejšie generácie pracovnej sily, od ktorej sa vyžaduje celoživotné vzdelávanie.

Obrázok 10: Megatrendy a subtrendy technologického rozvoja



Zdroj: Oxfam, 2020

Technologické inovácie sú veľkou príležitosťou pre rozvoj vedeckého bádania a aj podnikania. Do tohto subtrendu patria viaceré prvky. Sú to predovšetkým nové technológie kam patria: umelá inteligencia, internet vecí, blockchain, autonómne vozidlá, drony, roboty, virtuálna realita, rozšírená realita, senzory, 3D tlač, prenosné

zariadenia a pod. Prvok automatizácie a robotizácie prináša so sebou nové technológie, ktoré sú schopné zlepšiť ľudské schopnosti, pravdepodobne bude prichádzať k miešaniu reality. Technológie majú moc významne meniť vnímanie ľudí - samých seba a aj spoločnosti. Tiež vstupujú do vzťahov. Tento fenomén núti ľudí intenzívne formulovať hranice využívania technológií z pohľadu autonómie, závislosti, identity a súkromia. Narušenie základov východiskových štruktúr znamená, že v mnohých sektoroch sa kritické základy priemyselnej štruktúry rýchlo menia (napr. ekonomické základy, mocenská rovnováha medzi kupujúcimi a predávajúcimi, úloha aktív, typy konkurentov, dokonca aj hranice odvetví).

Hyperkonektivita znamená zvýšenie vzájomnej prepojenosti prostredníctvom technologických prostriedkov. Súvisí to jednak s rastúcim počtom ľudí, ktorí majú prístup na internet, zrýchleným využívaním sociálnych médií ako aj s neustálym nárastom transakcií v globálnom kontexte obchodu, financií, údajov aj ľudí. Prostriedkom sú v značnej miere širokospektrálne dostupné smart telefóny. Tento subtrend mení tradičné rozhodovacie procesy, pretože do nich zapája širokú populáciu. Dostupnosť dát sa stáva obrovskou konkurenčnou výhodou, preto ich zber je v súčasnosti veľmi masívny a sofistikovaný. Vynárajú sa nové otázky ako dáta spravovať, zabezpečiť ich ochranu pri rešpektovaní súkromia.

Zmeny v práci a spôsoby práce sú silne ovplyvnené nástupom technológií ako takých a čelia im všetci: pracovníci, firmy aj štáty. Menia sa totiž zaužívané modely zamestnania. Nastupujúce generácie Y a Z už prinášajú do pracovných procesov technologické znalosti a majú aj predpoklady zamestnať sa na globálnom pracovnom trhu. Vplyvom technológií vznikajú nové pracovné pozície - vysokokvalifikované miesta, avšak zanikajú niektoré tradičné (priemyselné) pracovné miesta. Menia sa vzdelávacie procesy, pretože sa menia nároky na znalosti. Posilňuje sa úroveň špecializácie - tak aby boli absolventi schopní pracovať na globálnom trhu práce a úroveň kreativity. Vzdelávanie sa dostane do popredia, pretože má priamu súvislosť s mierou konkurencieschopnosti krajín.

V súčasnosti sú najmodernejšie technologické procesory viac ako biliónkrát technicky a ekonomicky efektívnejšie ako tomu bolo v 50. rokoch (Bukowski, Śniegocki, 2017). Počítač je dnes bežnou súčasťou pracovného aj súkromného života obyvateľov vyspelých krajín, dalo by sa povedať že ide o tovar každodennej spotreby. Nárast výkonu informačných technológií podnietil rozvoj numerických algoritmov a inovácií,

ktoré zmenili spôsob fungovania firiem nielen v elektronickom priemysle, ale aj v celej ekonomike. V tejto súvislosti došlo k trom typom vývoja (Bukowski, Śniegocki, 2017):

- a) Nárast efektivity obchodných procesov takmer v každom sektore vďaka informatizácii manažmentu, marketingu, logistike, distribúcii tovarov a služieb a ich predaja.
- b) Zavedenie automatizácie priemyselných montážnych liniek – vďaka programovateľným integrovaným obvodom. Zaznamenaný je aj postupný prienik do sektora služieb.
- c) Zber, spracovanie, vyhodnocovanie a analýza veľkého objemu dát umožnili technický rozvoj aj v zložitých ekonomických vzťahoch a oblastiach.

Technologický pokrok nastal aj v oblastiach ako: telekomunikácie (internet, optické vlákna, telekomunikačné satelity), spracovanie obrazu a emisie svetla (CCD detektory, LCD monitory, LED diódy), ako aj dátové úložiská (magnetické a optické pamäte). Dôsledkom tohto pokroku nastal pokles jednotkových výrobných nákladov.

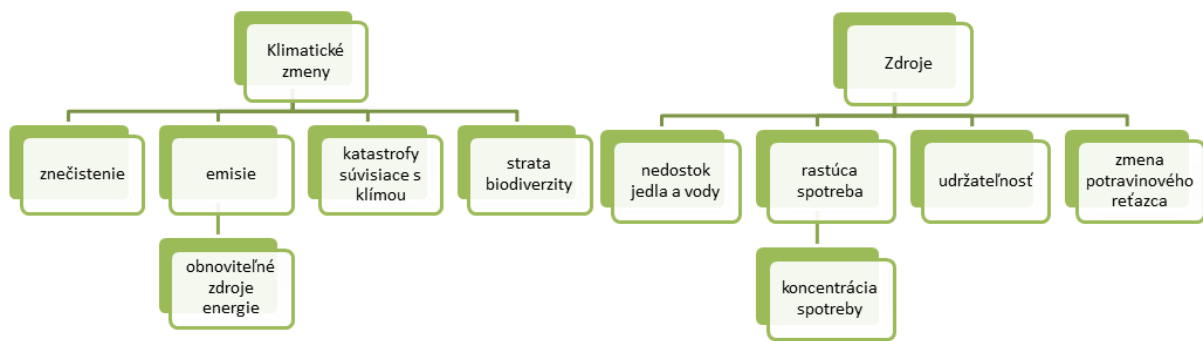
Ako naznačuje obrázok „Megatrendy a subtrendy technologického rozvoja“, medzi technológiami a ostatnými faktormi sú vzájomné väzby a interakcie. Technológie sú vo všeobecnosti považované ako prostriedok na zmiernenie negatívnych dopadov zmien životného prostredia, dokážu znižovať (alebo aj optimalizovať) využívanie vzácnych zdrojov. Vzhľadom k demografickým rizikám technológie na jednej strane významne zlepšujú kvalitu života v kontexte zdravia, na strane druhej automatizácia a robotizácia nahrádzajú pracovnú silu, čo má dopad na elimináciu ľudskej práce. Zdieľanie osobných údajov v digitálnej forme vo zvýšenej miere je ďalšou slabinou, ktorá má nežiaduce vplyvy na bezpečnosť.

2.3 Zdroje

Činnosť súčasného človeka je vo všeobecnosti spojená s nadmerným využívaním prírodných zdrojov a s enormnými emisiami rôznych znečisťujúcich látok. Dôsledkom je intenzívny tlak na ekosystémy planéty a environmentálne prostredie a teda zdroje ako také. Správa Rímskeho klubu s názvom „Limits to Growth“ (orig. „Limits to Growth“)

z roku 1972 pomerne presne (i keď všeobecne) predikovala hlavné riziká súvisiace s rastúcou priemyselnou aktivitou a rastúcim dopytom po obnoviteľných aj neobnoviteľných prírodných zdrojoch.

Obrázok 11: Megatrendy a subtrendy v oblasti zdrojov



Zdroj: Oxfam, 2020

Najohrozenejšie sú rozvojové ekonomiky a malé ostrovné štáty. Rozvoj alternatívnych zdrojov energie ako napr. solárna fotovoltaika, veterné turbíny, minigenerátory vodnej energie, biomasa a pod. by mohli byť východiskom (Oxfam, 2020).

V blízkej dobe sa nepredpokladá náhly nedostatok týchto zdrojov. Pravdepodobnejší by mohol byť vývoj smerom k stagnácii ekonomického rastu a rozvoja, čoho dôsledkom môže byť zhoršenie celkovej kvality života obyvateľstva. Zhoršujúca sa politicko-bezpečnostná situácia vo svete, ktorá sa v poslednom období prehľbuje, môže spôsobiť nerovnomernú distribúciu dôležitých zdrojov. Prehľbujúce sa konflikty budú pravdepodobne postihovať najmä chudobnejšie krajiny a najviac marginalizovaných ľudí.

V poslednom čase sa ukazuje, že technologický pokrok má potenciál postupne zvyšovať efektívnosť využívania prírodných zdrojov. Aj samotné trhové hospodárstvo poskytuje ekonomické stimuly pre vývoj takých technológií, ktoré podporujú efektívnosť ich využívania; napr. odmeňuje spoločnosti, ktoré dokážu produkovať „viac za menej“ prostredníctvom „dovolenia“ vyšších ziskov (rôzne podporné politiky, daňové stimuly a pod.). Nezanedbateľný je aj trend, že s nárastom bohatstva sa menia aj preferencie

spotrebiteľov, ktorí začínajú preferovať uhlíkovo neutrálne produkty, viac oceňujú používanie recyklovateľných materiálov a energeticky úsporných technológií.

Súčasnosť ukazuje, že inovácie môžu napomôcť prispôbiť sa nedostatku zdrojov, pretože substituujú vzácne materiály takými, ktoré sú dostupnejšie. Ako problematická sa však vidí substitúcia hlavných zdrojov ako sú voda, potraviny a zdroje energie. Tieto sú pre prežitie ľudstva kľúčové a sú vzájomne prepojené. Ako príklad možno uviesť prudký nárast cien energií. Ten ovplyvňuje trh s potravinami, pretože spôsobuje zvýšenie cien potravín (aj v rozvojových krajinách) a má za následok väčší tlak na extenzívne poľnohospodárstvo v oblastiach, ktoré sa predtým poľnohospodársky nevyužívali. Tiež rozsiahle sucho môže súčasne spôsobiť výrazný pokles produkcie potravín a zvýšenie ich cien vo vyspelých krajinách, ako aj obmedziť vodné zdroje dostupné pre tepelné elektrárne, a tým ovplyvniť priemysel, služby a rast HDP.

2.4 Megatrendy a ich vplyv na manažérske rozhodnutia v sektore turizmu

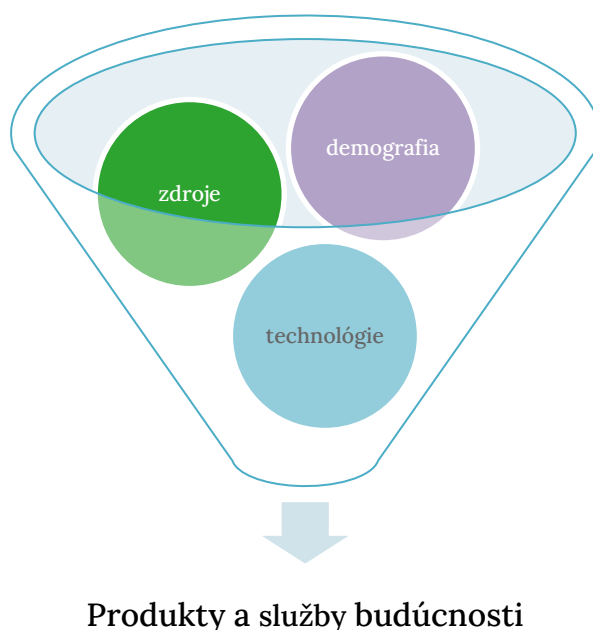
Snahy o skúmanie megatrendov vyvíjajú rôzne vedecké školy, implementačné agentúry, konzultačné spoločnosti, think-tanky a podobne. Naplnenie jednotlivých prognóz, či potvrdenie relevantnosti jednotlivých megatrendov či subtrendov je vždy otáznou. Neistý je dopad na jednotlivé regióny sveta, na hospodárske odvetvia alebo na populačné skupiny. Aj ich intenzita býva rôzna podľa kontinentov či štátov.

Pochopenie megatrendov je pre úspešné manažérske rozhodnutia kľúčové, predstavuje veľkú výhodu. Megatrendy dávajú možnosť nahliadnuť do budúcnosti, sú príležitosťou pripraviť sa na zvládnutie nových situácií. Prepájanie vzájomných širších súvislostí medzi nimi závisí od úrovne kritického uvažovania, intuície aj skúseností manažéra.

Pochopenie megatrendov je podstatné aj pre jednotlivé ekonomické sektory, z nich sa vyvodzujú subtrendy a tie rámcovo formujú predpoklady ich ďalšieho fungovania; najmä vonkajšieho (makroekonomického) prostredia, ktoré má zvyčajne podstatný vplyv na výkonnosť odvetvia. Napríklad ako môže trend širokej dostupnosti internetu napomôcť k cieľu odvetvia cestovného ruchu podporiť zvýšenie návštevnosti

cieľového miesta? Alebo akým smerom by sa mali orientovať manažérske organizácie cestovného ruchu pri kreaovaní nových produktov a služieb v ďalšom období, aby boli atraktívne pre návštevníkov vzhľadom k predikovanému demografickému vývoju spoločnosti?

Obrázok 12: Vplyv megatrendov na dizajn produktov a služieb novej generácie



Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Dynamika zmien odvetvia turizmu je intenzívna. Jednak z dôvodu masívnych a rýchlych zmien v spoločnosti, ale aj z dôvodu rastu odvetvia - je zaznamenaný každoročný nárast účastníkov cestovného ruchu (okrem obdobia pandémie). Spotrebitelia už vyžadujú nové služby: chcú zažiť dobrodružstvo, spoznávať novú kultúru a autentické prostredie a pod. Zainteresované strany v cestovnom ruchu viac dbajú na udržateľnosť a aj ľudia teraz čoraz viac cestujú ekologickejšie a etickejšie. Moderné technológie nesporne zvyšujú efektívnosť odvetvia a tým sa otvára množstvo nových príležitostí - od virtuálnej turistiky cez elektronické vstupenky až po techniky riadenia masovej návštevnosti.

V kontexte vyššie uvedených megatrendov a z nich vyplývajúcich zmien v odvetví turizmu sa mení aj organizácia práce. Tá prináša predovšetkým novú náplň práce. Podľa výskumu európskej Výkonnej agentúry pre malé a stredné podniky

(Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises) z roku 2021, sú najžiadanejšími zručnosťami súčasných zamestnávateľov v turizme predovšetkým: pohostinný postoj, schopnosť chápať a zlepšovať medzilidské vzťahy, interpersonálna komunikácia a jazykové kompetencie. Najdôležitejšie faktory pre výber zamestnancov sú:

- vek (21 %); najvyhľadávanejší sú uchádzači vo veku 25 – 35 rokov,
- príslušné odborné zručnosti (18 %),
- akademické vzdelanie (18 %),
- flexibilita zamestnanca (16 %),
- pracovné skúsenosti (16 %).

Príklad 4: Nové pracovné pozície v turizme

Vyššie spomenuté dynamické premeny odvetvia sa automaticky premietajú aj do dopytu po pracovnej sile. Žiaduci budú experti s novými špecifickými znalosťami:

Revenue manažér - dohliada na maximalizáciu zisku spoločností: sledovanie optimálneho nastavenia marketingového mixu, tvorba ponuky doplnkových produktov a služieb (cestovné poistenie, využitie reklamného priestoru, predaj doplnkového tovaru...) a pod.

Onlinový cestovný agent - vytvára ponuku šitú na mieru, prispôsobenú potrebám klientov. Vytvára dovolenku pre špeciálne záujmové skupiny (profesie, ľudia so zdravotným znevýhodnením, nábožensky motivované cesty a pod.) Môže byť zároveň aj osobou, ktorá jednotlivé služby reálne zabezpečí.

Influencer marketer - tradičný marketing (novinové inzeráty, plagáty, letáky...) je na ústupe v prospech onlinového. Využíva sa internet, aplikácie, sociálne siete a pod. Infuenceri - najčastejšie blogeri a vlogeri - poskytujú prehľad, odporúčania, porovnania a spätnú väzbu. Výrazne motivujú ku kúpe produktov CR. Zaužívaný je tiež pojem influencerský priemysel. Pozícia virtuálneho asistenta spravuje sociálne médiá, pracuje na kampani turistických atrakcií.

Vývojár smart technológií - obsah pojmu „inteligentný turizmus“ možno transformovať do oblasti schopnosti inovovať poskytovanie služieb CR, napr. správa QR kódov, technológie na riadenie ľudí v preplnených destináciách a radenie v rade (ako inteligentná diaľnica), rozpoznávanie tváre namiesto papierových lístkov, prehliadky so sprievodcom s využitím smart technológií a smart telefónov, virtuálna turistika a rozšírená realita a pod.

Konzultant v oblasti trvalej udržateľnosti - Konzultant radí spoločnostiam, ako byť udržateľnejší a ako implementovať zásady udržateľnosti. Do popredia prichádzajú rôzne podoby udržateľného turizmu ako napr.: ekologický, etický, vidiecky, dobrovoľnícky, horolezectvo, outdoorové aktivity, glamping a pod.

Expert na čínsky trh - Číňania sú najpočetnejšou populáciou na svete, ktorá rada cestuje a ktorá má tiež štedrý rozpočet pre tieto aktivity. Mnohé krajiny či destinácie sa na tento segment zameriavajú. Od expertov sa očakávajú špecifické marketingové zručnosti a skúsenosti s ohľadom na požiadavky trhu čínskych turistov. Už teraz sú predikcie, že najpočetnejšou populáciou bude časom India.

Airbnb hostiteľ - Airbnb je medzi turistami čoraz populárnejšie. Autentickejšie spája ľudí s lokálnym prostredím a domáci obyvatelmi. Tento typ ubytovanie je zväčša cenovo dostupnejší. Od hostiteľa sa očakáva ovládanie širokého spektra kompetencií: od komunikačných zručností cez schopnosť flexibilne riešiť neočakávané a akútne situácie.

Ďalšie pozície ako napr. špecialisti na informačné technológie, zdravie a bezpečnosť, potravinárske technológie a pod. - tieto špecializácie vychádzajú zväčša zo zmien, ktoré prinášajú nečakané situácie; pandémia priniesla požiadavky na poskytovateľov služieb cestového ruchu ako napr. onlinový predaj, rezervácie a komunikácia, zabezpečenie hygienických štandardov v prevádzkach, donáška jedla. Žiadaní budú aj experti na tzv. „soft skills“ v oblasti budovania empatie, súcitu, flexibility či mentálnej odolnosti a pod.

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Aké megatrendy sú príznačné pre súčasné obdobie?
2. Megatrendy výrazne formujú našu spoločnosť a ekonomiku. Ktorý z megatrendov považujete v súčasnosti za najintenzívnejšie pôsobiaci v našich stredoeurópskych podmienkach?
3. Zaznamenali ste nástup ďalších megatrendov ako sú uvedené v tejto kapitole?
4. Moderné technológie dokážu v súčasnosti eliminovať nadmernú spotrebu prírodných zdrojov. Vedeli by ste uviesť dobré príklady z praxe?
5. Ako jedno z riešení demografickej krízy v Európe sa predkladá migrácia obyvateľstva z chudobnejších častí sveta. Aký je váš názor na toto riešenie?
6. Stretli ste sa už v praxi s niektorým z „povolání budúcnosti“? Ak áno, v akej rovine?

3 Prienik súčasných megatrendov do turizmu

Na základe prieskumu aktuálne dostupných dát a štatistík medzinárodných organizácií pôsobiacich na poli turizmu, z významných vedeckých prác a predikcií o budúcej podobe cestovného ruchu, dát z národných databáz, ktoré zbierajú údaje z domácich zdrojov a na domácej úrovni ako aj z výsledkov vlastného prieskumu sme popísali zásadné trendy a faktory premeny odvetvia pre naše podmienky. Sekundárne sme zostavili prehľad najvýznamnejších medzinárodných inštitúcií, ktoré sa na formovanie a mapovanie trendov v turizme úzko špecializujú a majú tiež dôležitú východiskovú pozíciu na poli strategického plánovania.

Ako najzásadnejšie trendy pre formovanie konkurencieschopných produktov a služieb cestovného ruchu sme formulovali tie, ktoré majú celospoločenský dosah a teda sú prierezového charakteru, t. j. majú význam pre všetky odvetvia národného hospodárstva. Automaticky sa premietajú aj do odvetvia cestovného ruchu a majú na odvetvie svoj špecifický dopad a podobu. Keďže o turizme hovoríme ako o najdynamickejšie sa rozvíjajúcom sa odvetví s vysokou pridanou hodnotou, je kľúčové ich včasné zachytenie, porozumenie a ich náležitá interpretácia kľúčovými aktérmi v odvetví. Trendy ako digitalizácia, trvalá udržateľnosť či demografické zmeny sú hlavnými hybnými silami, ktoré menia charakter celého odvetvia, destinácií cestovného ruchu a produktových politík podnikov v našich podmienkach – odohrávajú sa na makroekonomickej úrovni. Okrem nich možno identifikovať aj ďalšie trendy, ktoré sú skôr dopytovo orientované a odohrávajú sa na úrovni odvetvia.

3.1 Digitalizácia v cestovnom ruchu

Digitalizácia ako taká zohráva v súčasnom období mimoriadne významnú rolu. Odvetvie cestovného ruchu nevynímajúc. Marketingová komunikácia a prezentácia jedinečnosti a identity destinácie cestovného ruchu šitá na mieru aktuálnemu návštevníkovi je predpokladom konkurencieschopnosti každej destinácie v národnom aj medzinárodnom kontexte. Prvotné vnímanie jedinečnosti a identity cieľového miesta

cez kultúru a históriu je aktuálne posunuté do online prostredia. Online priestor ako miesto na prezentovanie sa destinácií je teda budúcnosťou v oblasti komunikácie produktov a služieb cestovného ruchu. Scenáre vývoja ukazujú na nutnosť vytvárania digitálnej kultúry a budovania digitálnych zručností v inštitúciách destinačného manažmentu. Digitálnu kultúru charakterizuje zdieľanie znalostí, transparentnosť, multiprierezová kooperácia a napĺňanie spoločných cieľov.

Identitu a jedinečnosť destinácií cestovného ruchu nemožno považovať za konštantnú a nemennú. Identita má svoje korene v histórii a ďalej sa dynamicky vyvíja – tak ako sa vyvíja človek, spoločnosť a celá kultúra. Kyberpriestor, ktorý umožňuje jednotlivcom interakciu s inými ľuďmi z rôznych kultúr, môže ľuďom umožniť rozšíriť svoju identitu (Gálik, 2019).

Dnes môžu všetky destinácie (aj malé, aj turisticky menej známe, ale aj celkom nové destinácie) prilákať ľudí z celého sveta prostredníctvom tzv. inteligentného cestovného ruchu. Potenciálni turisti využívajú rôzne formy informačných technológií (smartfóny, tablety, senzory, skenery a ďalšie inteligentné zariadenia) na interakciu a komunikáciu s destináciami. Takúto digitálnu komunikáciu možno časovo nastaviť a tak riešiť problém sezónnosti tohto odvetvia.

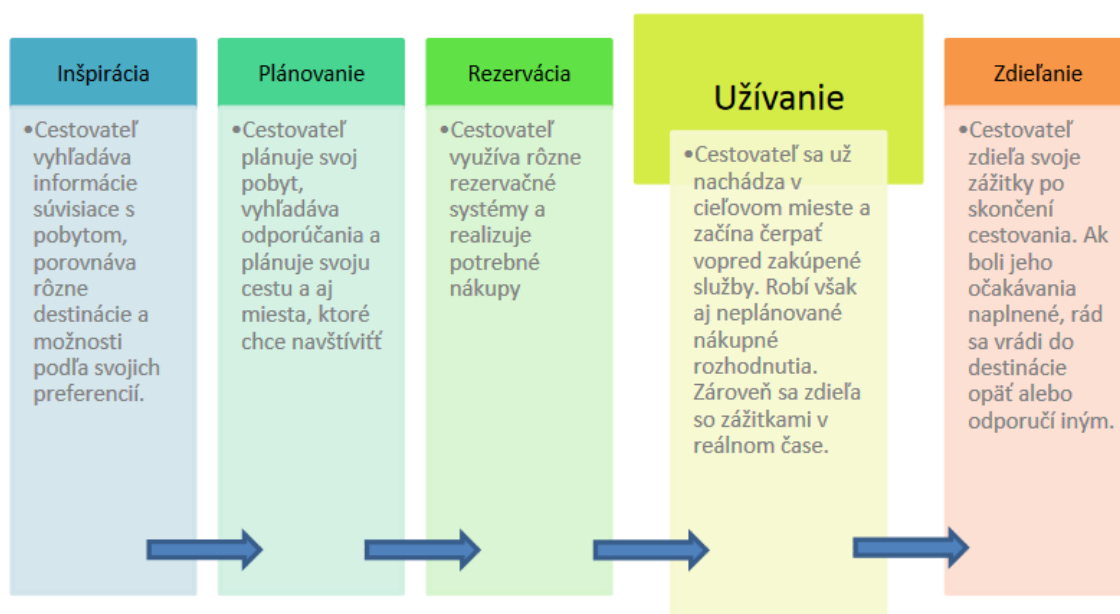
Digitálne technológie majú v literatúre viacero pomenovaní: informačné a komunikačné technológie, informačné technológie, digitálne informačné a komunikačné technológie, digitálne technológie a pod. (Gelter, 2017). V cestovnom ruchu sa zase v súvislosti s digitálnym turizmom používa terminológia ako digitálny cestovný ruch, virtuálny turizmus, e-turizmus, e-turista, cestovný ruch 4.0 a pod. Digitalizácia je proces, prostredníctvom ktorého technológie a manažment založený na dátach mení naše sociálne a ekonomické systémy a životy. Tlak na prijatie digitálnych technológií je poháňaný konvergenciou pokročilých technológií a rastúcou sociálnou a ekonomickou konektivitou, ktorá sa rozvíja počas globalizácie (OECD, 2020).

Mnohé štúdie a výskumy sa pokúšajú predikovať budúcnosť v odvetví cestovného ruchu (napr. Elmahdy, 2017, UNWTO, 2019, WEF, 2019, OECD, 2020 atď.). Vzhľadom k digitalizácii turizmu sa trendy odvíjajú od mnohých makroekonomických faktorov ako sú napr. sociálne, ekonomické a environmentálne zmeny, zdravotné obmedzenia a bezpečnosť ale aj od cien energií a palív, inovácií v sektore informačných technológií, sociálnych médiách a marketingu a pod.

Ukazuje sa, že nepriaznivá situácia súvisiaca s pandémiou COVID 19 je spúšťačom ešte intenzívnejšieho nástupu digitalizácie turizmu. Má opodstatnenie najmä vo sfére marketingovej komunikácie - turistické destinácie vedú totiž prevažne digitálny boj o prilákanie potenciálnych návštevníkov. Cieľové miesta cestovného ruchu a všetci aktéri v nich, ktorí chcú zostať konkurencieschopní, sa budú musieť pripájať k vlne digitálnej transformácie.

Účinná digitálna transformácia predpokladá kreovanie inovatívneho modelu manažmentu cestovného ruchu na všetkých úrovniach (od lokálnej až po nadnárodnú), pretože tradičné marketingové techniky už neplatia. Menia sa aktéri cestovného ruchu, spotrebiteľia aj distribučné cesty. Spotrebiteľia sa stávajú plne digitálnymi turistami – vznikajú a vyvíjajú sa nové komunikačné kanály a tiež IT zariadenia, ktoré sú dnes takmer nevyhnutnosťou: smartfóny, tablety či iné prenosné zariadenia. Tieto zariadenia sa výrazne využívajú najmä v štádiu užívania si cesty. Ide o fázu, v ktorej sa takpovediac už realizujú plány, ktoré majú turisti pripravené a navrhnuté pred cestou a zároveň sa rozhodujú aj realizovať neplánované aktivity a návštevu atrakcií.

Obrázok 13: Fázy cestovania a digitálny obsah



Zdroj: vlastné spracovanie podľa Riera, 2021

Hoci súčasný turista má podrobný plán cesty, robí čoraz viac neplánovaných rozhodnutí (Riera, 2021). Tieto rozhodnutia robí priamo na mieste a sú často

ovplyvnené digitálnym „worth-of-mouth“ (vid' napr. De Valck, K., Babić Rosario, A., 2021), prípadne aktuálne dostupnými online informáciami získanými prostredníctvom digitálnych technológií. Pri aktívnom vyhľadávaní informácií súčasný turista využíva filtre, pretože vyhľadáva zážitok z cestovania, ktorý je stále viac personalizovaný a flexibilný. Práve tu zohrávajú významnú rolu manažérske organizácie cestovného ruchu: majú možnosť digitálne vstúpiť do fázy užívania si dovolenky. Majú kompetenciu prepájať zariadenia a monitorovať kroky turistu počas pobytu. Záujem o tlačенú podobu komunikácie ustupuje v prospech nových technológií a digitálnej komunikácie. Preto informácie, mapy a marketingovú komunikáciu je nutné optimalizovať pre efektívne využitie v onlinovom priestore.

Vyššie spomenutý digitálny „worth-of-mouth“ sa kreuje v poslednej tzv. „zdieľacej“ etape. Zdieľanie zážitkov cez internet je bezprostredné v reálnom čase, najčastejšie v podobe fotiek, videí, textových správ na sociálnych sieťach a pod. Turisti sa stávajú hovorcami aj ambasádormi.

Prostredie sociálnych médií je aktuálne nesmierne preplnené rôznymi platformami, pričom ich možno kategorizovať podľa rôznych záujmov ich užívateľov. Sociálne médiá sú jednoznačne globálnym fenoménom a pre digitálny rozvoj turizmu sú kľúčové. Výrazne ovplyvňujú jednak systém cestovného ruchu, ale aj rozhodovací proces cestovateľov. Vytvárajú priestor pre rozsiahlu online participáciu, spotrebiteľ sa dostáva do aktívnejšej roly (tzv. prosumeri – tí, ktorí sú jednak producentmi a zároveň aj spotrebiteľmi, o. i. tým sa definuje koncept webu 2.0).

Podľa Geltera (2017) sem patrí aj relatívne nový trend tzv. messaging, ktorý predstavuje akýsi interaktívny kanál. Nové platformy (napr. Viber, Meta, Snapchat a pod.) tak nahradili SMS. Silnou stránkou je efektívny informačný zásah v krátkom čase, ktorý je navyše osobnej povahy. Prijemca si tieto správy na viac ako 99 % prečíta, dokonca cca 90 % z týchto správ si prečíta do 3 minút od ich doručenia. Správy majú konverzačný charakter - podobne ako tradičná interakcia medzi hosťami a personálom. Tiež zostáva prepojený a zachovaný kontext. Zamestnanci môžu prechádzať predchádzajúce výmeny názorov s hosťom, aby si vybavili preferencie a predchádzajúce požiadavky. Na rozdiel od telefonátov a osobnej komunikácie predstavujú konverzácie vo forme správ medzi hosťom a hotelom údaje, ktoré je možné analyzovať ako individuálne, tak aj súhrnne. Správy môžu pomôcť aktérom cestovného

ruchu zvýšiť spokojnosť hostí s poskytovanými službami. Využívanie posielania správ súvisí aj s rozvojom a využívaním chatbotov, čo predstavuje rozhranie pre interakciu so spotrebiteľmi.

Absorpcia digitálneho obsahu je prirodzene podmienená jej konzumentmi. Podľa správy OECD (2020) budú najskúsenejšie generácie mileniálov (narodených od začiatku 80. do polovice 90. rokov 20. storočia) a generácie Z (narodenej na konci 90. rokov až do zhruba začiatku 2010). Títo budú do roku 2040 tvoriť väčšinu kúpyschopných spotrebiteľov a teda aj domácich a zahraničných turistov. Obe tieto generácie charakterizuje pomenovanie „digitálni domorodci“, pretože vyrástli s rýchlym a priamym prístupom k informáciám, ktorý digitálne technológie umožňujú. Preferujú a využívajú online zdroje a mobilné platformy pre získavanie informácií vo fáze plánovania (napr. webové stránky, sociálne médiá). Využívanie offlinových zdrojov (napr. informačné centrá, turistické centrá, printové médiá a pod.) klesá. Majú tendenciu byť neustále online, aktívne vyhľadávajú a zdieľajú skúsenosti. Platby realizujú prevažne elektronicky. Iný je ich postoj k vlastníctvu – mnohí preferujú zdieľanie (ubytovanie, mobilita a pod.) pred osobným vlastníctvom.

Dynamický a turbulentný vývoj a scenáre ďalšieho vývoja odvetvia sú rozpracované viacerými autormi a organizáciami. Gelter (2017) sumarizoval niektoré nedávno identifikované, dopytovo-orientované trendy cestovného ruchu s ohľadom na digitalizáciu cestovného ruchu:

1. Globálny zákazník je informovaný a scestovaný, očakáva niečo mimoriadne, požaduje personalizované zážitky, je etický a egoistický.
2. „Ponorte sa do digitálneho sveta“ a „Váš priateľ vo vrecku na cestách“ – Internet a mobilný telefón ako súčasť každodenného života a prirodzený spoločník na cestách; konektivita je životný štýl.
3. „Virtuálny svet bez hraníc“ – spojenie autentických zážitkov v reálnom živote s digitálnymi zážitkami, s 3D, 4D a 5D zážitkami, či s rozšírenou realitou.
4. Noví zákazníci s novými hodnotami, sebaurčenie, vytváranie sietí, kontakty, generácie mileniálov, generácie Z, Gen Z, Homo ludens.
5. Spolupatričnosť – robiť veci spoločne (priatelia, partneri, rodina), zdieľanie, lajkovanie, vyjadrovanie spolupatričnosti, rozhovory, sympatie, sociálne siete a pod.
6. Zábava a gamifikácia – spoznávanie zábavnou a jednoduchou formou.

7. „Internet-smorgasbord“ – všetko by malo byť ľahko dostupné, ľahko rezervovateľné z domu, dostupné na všetkých platformách, široké možnosti, doplnky by mali byť vzdialené len na „jedno kliknutie“.
8. Trend „La Dolce Vita“ – vysokokvalitné, komfortné a dostupné služby, (ako napr. „glamping“ – glamour camping).
9. Trend „make it beautiful“ – dizajnové prostredie, dizajnový hotel, rozprávková a útulná atmosféra.
10. Trend transparentnosti – zákazníci očakávajú skutočnú transparentnosť a otvorenosť s niekoľkými digitálnymi dialógovými kanálmi smerom k poskytovateľom.
11. Od produktov, ktoré sú vymyslené ich producentmi k produktom, ktoré sú vygenerované užívateľmi. E-Worth-of-Mouth marketing, sociálne médiá, YouTube obsah, marketing riadený používateľmi a video „hacky“.
12. „Homo maximus“ – všetko tu a teraz prostredníctvom digitálnej technológie na optimalizáciu času, minimalizáciu problémov, dostupnosť, zábava a osobný rozvoj.
13. Rýchly rozvoj disruptívnych technológií – veľké dáta, cloudová technológia, internet vecí, automatizácia, robotizácia.
14. Produkcia zážitkov – inovatívny dizajn zážitkov, vytváranie niečoho nevšedného.
15. Zdieľaná ekonomika – lacné tovary a služby, personalizované skúsenosti, zdieľanie a opätovné použitie.
16. Nový spôsob cestovania: krátke (víkendové) výlety, DIY výlety (z angl. Do-it-Yourself; výlety samostatne zmanažované), netradičné zážitky, individuálne výlety, mimosezónne výlety a ubytovanie v rodine.

Predpokladá sa, že aj hardwarové zariadenia budú mať obrovský vplyv na budúci cestovný ruch prostredníctvom rozšírenej reality a virtuálnej reality (viď napr. Yung, R., Khoo-Lattimore, C., 2019, OECD 2020). Rozšírená realita prekrýva realitu digitálnymi informáciami. Virtuálna realita zase simuluje realitu alebo vytvára virtuálne svety a dokáže preniesť človeka na nové miesta a do iného časopriestoru. Virtuálny turizmus sa stáva alternatívou k cestovnému ruchu v reálnom čase a živote (v čase obmedzenej mobility počas pandémie COVID 19 je to nanajvýš aktuálne). Dokáže prepojiť históriu a kultúrne dedičstvo a zachytiť historické udalosti. Tieto technológie

sa budú postupne transformovať do marketingu cestovného ruchu. Je predpoklad, že rozšírená a virtuálna realita budú bežné aplikácie v rámci digitálneho turizmu, pretože majú potenciál ponúknuť novú dimenziu zážitku atrakcie či destinácie. Medzi ďalšie softwarové technológie patria napr. 3D tlačiarne, inteligentné okuliare, new 4D movie technology a v neposlednom rade robotizácia (jednak v budúcnosti nahradí ľudskú pracovnú silu – predovšetkým nižšie kvalifikovanú).

Množstvo dostupných informácií môže mať paradoxne deštruktívne následky. Hoci by sa zdalo, že súčasní turisti sú vzdelaní a znalí, opak je pravdou. Dôsledkom nadbytku informácií často trpia informačnou slepotou. Tiež nákupné rozhodnutia turistov významne formujú názory influencerov alebo digitálne silných hráčov na trhu cestovného ruchu (zväčša veľké podniky).

Umelá inteligencia a robotické technológie patria v tomto období azda medzi najperspektívnejšie technológie, ich využitie v cestovnom ruchu má vysoký potenciál. Najmä pandemické obdobie determinuje ich výraznejší rozvoj a aj akceptovanie turistickou verejnosťou. Možno ich nájsť v ubytovacích službách, stravovaní, pri poskytovaní turistických informácií a obsluhu turistov, v leteckej doprave (detekcia batožiny, predbežné kontroly cestujúcich) a pod. Taktiež je využívaná vo všetkých fázach – od prednákupnej až po fázu po nákupe služieb cestovného ruchu.

Umelá inteligencia (z angl. Artificial Intelligence) je samostatné odvetvie informatiky, ktoré sa usiluje o to, aby stroje a počítače dokázali verne simulovať ľudskú inteligenciu; v rovine ľudského myslenia, rozhodovania a tiež v rovine ľudského konania. Ide o komplex technológií ako hĺbkové učenie, strojové učenie a expertné systémy.

Príklad 5: Využitie umelej inteligencie v cestovnom ruchu

Spoločnosť Hotelmize zosumarizovala vzorové aplikácie umelej inteligencie (v skr. UI), ktoré implementovali organizácie cestovného ruchu a pomocou nich sa im podarilo zvýšiť efektivitu podnikania.

Asistenti umelej inteligencie pre rezerváciu ciest

Asistenti umelej inteligencie a inteligentné chatboty nahradili cestovné kancelárie a umožnili cestujúcim rezervovať si letenky a ubytovanie a prenajať si vozidlá online. Tieto chatboty sú nasadené na stránkach sociálnych médií, aby používateľom ponúkli personalizovanejší zážitok z rezervácie. Giganti cestovných rezervácií (napr. Booking, Skyscanner, Expedia a pod.) využívajú takýchto chatbotov vo svojich transakciách. Zvyčajne je klient vyzvaný, aby začal konverzáciu s chatbotom tým, že zadá podrobnosti o zamýšľanej ceste. Ten následne prehľadá rezervačné stránky a nájde najlepšiu ponuku.

Skyscanner Chatbot

Keď je chatbot Skyscanner aktivovaný, používateľ zadá svoj cieľ a začne konverzáciu s robotom. Ak nevie presné miesto cesty, môže uviesť možnosť „kamkoľvek“ a robot následne poskytne návrhy vrátane ceny pre každú destináciu pomocou trendov vyhľadávania v reálnom čase. Pri uvedení dátumu cesty je možnosť poskytnutia prehľadu najlacnejších leteniek do cieľovej destinácie. Následne robot presmeruje používateľa na oficiálnu webovú stránku Skyscanner pre dokončenie rezervácie po výbere rezervácie letu. Chatbot Skyscanner navyše umožňuje dostávať upozornenia na cenu letu.

Face-to-Face roboty

Roboty postupne prenikajú do osobných služieb zákazníkov v cestovnom ruchu a nahrádzajú tak ľudskú pracovnú silu. Je predpoklad, že tento nastupujúci trend bude pokračovať. Výhodou face to face robotov je rýchle vybavenie, dostupnosť a presnosť informácií. Príkladom je robot na londýnskom letisku Heathrow, ktorý vedie cestujúcich v termináloch alebo hotel Henn-na v Nagasaki,

ktorý je prvým hotelom na svete plne vybaveným viacjazyčnými robotmi, ktoré sa primárne používajú na spracovanie registrácie a odbavenia.

Analýza dát na identifikáciu hodnotných poznatkov (spätná väzba)

V odvetví cestovného ruchu sa každú sekundu generuje veľké množstvo údajov. Tieto údaje môžu byť skrytými klenotmi pre cestovné kancelárie, ak ich dokážu efektívne interpretovať a identifikovať. Cestovné spoločnosti využívajú UI na rýchle a presné triedenie týchto rozsiahlych súborov údajov, čo by inak bola náročná úloha len pre ľudí. Úspešným príkladom je analýza údajov v hoteli Dorchester Collection. Umelá inteligencia spracovala a analyzovala prieskumy spätnej väzby od zákazníkov, zákaznicke recenzie a online ankety pomocou platformy umelej inteligencie Metis, aby určil celkový výkon. Prostredníctvom tejto analýzy sa veľmi rýchlo zistili nedostatky, skutočné potreby zákazníkov ako aj zákaznicke trendy.

Inteligentná manipulácia s batožinou

Letiská každoročne manipulujú s miliónmi tašiek. Letiskový IT špecialista SITA využíva potenciál umelej inteligencie pre systémy na manipuláciu s batožinou na letiskách. Letiská môžu byť v budúcnosti plne automatizované pomocou robotiky a umelá inteligencia bude so stratenou batožinou zaobchádzať inteligentne. Na niektorých letiskách sú už implementované riešenia umelej inteligencie s pilotnými projektmi. Napríklad letisko v Eindhovene úspešne používa systémy na manipuláciu s batožinou poháňané umelej inteligencie bez batožinových štítkov.

Roboty a hlasoví asistenti

Keďže pandémia Covid 19 mohutne zasiahla cestovný ruch, odborníci hľadajú stále sofistikovanejšie bezkontaktné mechanizmy na procesy registrácie a odbavenia cestujúcich ako aj pomoc cestujúcim so všeobecnými otázkami. Samoobsluha sa preto v postpandemickej ére môže stať normou. Hlasoví asistenti sa už vo veľkej miere využívajú v hostovských izbách, na lodiach a na letiskách. Vzhľadom na aktuálnu situáciu môže odvetvie cestovného ruchu očakávať nárast robotov aj hlasových asistentov.

Zdroj: <https://www.hotelimize.com/blog/6-examples-of-how-ai-is-used-in-the-travel-industry/>

Trend digitalizácie kladie silné nároky na všetkých aktérov cestovného ruchu, aby držali krok s digitálnym rozvojom a stíhali neustále rastúcej konkurencii v globálnom prostredí. Pravdepodobne najväčší tlak sa vytvorí na malé a mikrospoločnosti a na manažérske organizácie cestovného ruchu v oblasti získavania znalostí a zdrojov pre transformáciu podnikania (Gelter, 2017).

3.2 Trvalá udržateľnosť a jej podoby vo sfére cestovného ruchu

Tlaky na ekonomickú výkonnosť a rast posledných desaťročí má svoje globálne dôsledky. Prírodné zdroje sú využívané neúmerne, niektoré ľudské činnosti nepriaznivo vplyvajú na klimatické zmeny, narúša sa biodiverzita a pod. Práve biodiverzita je základom všetkého života na zemi a teda aj ľudskej činnosti. Azda najmarkantnejším prejavom je preťaženosť ekosystému. Zdravý a vyvážený ekosystém je predpokladom pre udržanie ľudského zdravia, sociálnu štruktúru obyvateľstva, blahobytu, hospodárskeho ale aj sociálneho rozvoja. Ide o problém globálny: žiadny kontinent alebo región nie je uchránený. Preto aj jeho riešenie môže byť efektívne zvládnuté len zapojením sa a príspevkom všetkých, čiže na globálnej úrovni.

Masívny nárast cestovného ruchu vrcholil približne v 70. rokoch minulého storočia. Toto obdobie charakterizuje najmä jeho neregulovanosť, čo malo za následok negatívne dôsledky hlavne v intenzívnom zhoršovaní environmentálneho prostredia (najmä znečisťovanie vody a pôdy). Ďalšie negatívne externality boli zaznamenané aj z hľadiska sociálnych vplyvov (napr. na miestnu komunitu), ekonomických vplyvov a kultúrnych vplyvov na prostredie. Dôsledkom týchto negatívnych javov začali jednotlivé krajiny a medzinárodné organizácie hľadať riešenia a do popredia prichádza nutnosť uplatňovania princípov trvalej udržateľnosti cestovného ruchu.

Začiatky riešenia spomenutých problémov v globálnom kontexte možno datovať do obdobia zasadnutia tzv. Brundlandkej komisie. Tá bola jedným z orgánov Spojených národov, ktorý mal za cieľ riešenie otázok súvisiacich s ničením životného prostredia a prírodných zdrojov a následkov na ekonomický a sociálny rozvoj. Výsledkom bola správa pod názvom „Our Common Future“ (UN, 1987). Prvý krát bol zadefinovaný pojem „sustainable development“: „udržateľný rozvoj je rozvoj, ktorý vyhoví potrebám súčasnosti bez zníženia možností budúcich generácií uspokojiť vlastné potreby“. Tejto téme sa neskôr vo svojich prácach venovali viacerí autori (por. napr. Gibson, 2001; Danciu, 2013 a pod.).

Téma udržateľnosti však nabrala reálnu silu až summitom v Rio De Janeiru v roku 1992 – jednak počtom zúčastnených krajín (až 179 štátov), ale aj prijatím viacerých dokumentov a stratégií na národných úrovniach. Ústrednou témou bolo životné prostredie a udržateľný rozvoj. Výsledkom bol míľnikový dokument „Agenda 21“ (UN, 1992). Neskôr sa téma udržateľnosti dostáva aj do politiky Európskej únie; prijatá bola Amsterdamská zmluva, platnosť nadobudla v roku 1999 (EU, 1997) a neskôr Göteborgská stratégia (2001), ktorá bola neskôr v roku 2006 aktualizovaná (EC, 2016).

Aktuálne záväzným dokumentom pre všetky členské štáty UN v oblasti trvalej udržateľnosti je dokument Agenda pre udržateľný rozvoj 2030. Priamo nadväzuje na vyššie spomenuté dokumenty, ktoré majú najzásadnejší dosah na európsky priestor ale aj na ďalšie (napr. The Millennium Development Goals a pod.; vid' UN, 2015, článok 11). Patrí medzi najambicióznejší dokument svojho druhu; jednak rozsahom a univerzálnosťou pojmu „udržateľný rozvoj“, ale aj konkrétnosťou jednotlivých cieľov na dosiahnutie trvalej udržateľnosti: „Usiluje sa realizovať ľudské práva všetkých a dosiahnuť rodovú rovnosť a posilnenie postavenia všetkých žien a dievčat. Neoddeliteľne integruje a vyvažuje tri rozmery trvalo udržateľného rozvoja: ekonomický, sociálny a environmentálny“ (The 2030 Agenda for Sustainable Development, s. 1). Závazok zainteresovaných krajín a organizácií spočíva v napĺňaní 17 cieľoch trvalo udržateľného rozvoja, ktoré sú integrované a neoddeliteľné s 169 cieľmi (The 2030 Agenda for Sustainable Development, p. 6, čl. 18).

Obrázok 14: Agenda pre udržateľný rozvoj 2030



Zdroj: <http://www.mladireporteri.sk/o-programe/sdgs>

Cestovný ruch ako odvetvie patrí do terciárneho sektora a jeho hlavnou črtou je náročnosť na ľudský faktor. Zároveň ho obmedzujú prírodné zdroje. V mnohých krajinách badať narastajúce prepojenie medzi zdrojmi a cestovným ruchom a na druhej strane konflikt medzi cestovným ruchom a ochranou prírody (Gelter, 2017). Ukazuje sa, že uplatňovanie princípov trvalej udržateľnosti môže byť východiskom k dlhodobej výkonnosti odvetvia. „Trvalo udržateľný cestovný ruch znamená pozitívny prístup k zosúladovaniu komplexných vzťahov medzi organizáciami pôsobiacimi v cestovnom ruchu, návštevníkmi, životným prostredím a miestnym obyvateľstvom, ktorí sú hostiteľmi rekreatantov. Ide tu o vytváranie produktov a destinácií s dlhou životnosťou s dôrazom na kvalitu prírodných a ľudských zdrojov. Hoci táto filozofia nie je zameraná proti ekonomickému rastu, limity rastu sú obmedzené“ (Bramwell, Lane, 1993). Nasledujúca tabuľka sumarizuje kritériá, ktoré sú často používané pre udržateľnosť v turizme. Ekologická udržateľnosť – často je laickou verejnosťou vnímaná iba takto.

Obsah pojmu vyjadruje, že je potrebné sa vyhnúť alebo minimalizovať negatívne environmentálne dopady z turistických aktivít. Sociálna a kultúrna udržateľnosť je schopnosť komunity (lokálnej alebo národnej) absorbovať turistu bez toho, aby bola narušená sociálna harmónia. Kultúrna udržateľnosť je schopnosť spoločnosti fungovať naďalej bez väčších sociálnych disharmónií aj napriek tomu, že je narušovaná prítomnosťou turistov. A podmienka ekonomickej udržateľnosti je dôležitá rovnako ako predchádzajúce. Ide o oblasť príjmov a výdavkov, vyrovnanú platobnú bilanciu a pod.

Tabuľka 7: Aspekty trvalej udržateľnosti v cestovnom ruchu

Environmentálny aspekt	Socio-ekonomický aspekt	Kultúrny aspekt
<ul style="list-style-type: none"> • racionálne a šetrné využívanie prírodných zdrojov • ochrana životného prostredia • udržanie kvalitného životného prostredia s dôrazom na ohrozené oblasti • rovnováha medzi prírodným potenciálom a ekonomickým rozvojom • odpadový manažment a recyklácia 	<ul style="list-style-type: none"> • rozvoj ľúskej spoločnosti • rozvoj a rešpekt k lokálnej komunite • zamestnanosť lokálnych obyvateľov • bezpečnosť a ochrana zamestnancov • spravodlivé zamestnávanie • ekonomický rozvoj a prosperita • lokálne dodávateľské reťazce a dodávatelia 	<ul style="list-style-type: none"> • ochrana kultúrnych a historických pamiatok • ochrana a rozvoj územia a sídiel • zachovanie a ochrana kultúry a lokálnych tradícií • podpora vzdelávania, výchovy a osvedy • rozvoj politicko-spoločenského systému

Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Vo všeobecnosti sa za trvalo udržateľný rozvoj považuje taký rozvoj, ktorý súčasným a budúcim generáciám zachováva možnosť uspokojovať ich životné potreby a pritom neznižuje rozmanitosť prírody a zachováva prirodzenú funkciu ekosystému (Zákon č. 17/1992 Z. z. o životnom prostredí v znení neskorších predpisov). Definícia trvalo udržateľného cestovného ruchu zdôrazňuje uplatňovanie prirodzenej harmónie medzi všetkými zložkami systému cestovného ruchu: návštevníkmi, obyvateľmi a životným prostredím. Udržateľný cestovný ruch stojí na niekoľkých princípoch (Theobald, 2005):

- (1) Zachovanie zdrojov; udržateľný rozvoj je spojený so životnosťou nielen environmentálnych zdrojov, ale tiež ekonomických, sociálnych a kultúrnych zdrojov.
- (2) Budúcnosť; tá je spojená s budúcnosťou ďalších generácií, ktoré by mohli profitovať zo zdrojov, príležitostí i možností, ktoré by mali trvať čo najdlhšie.
- (3) Spravodlivosť; je spojená s argumentom, že je nutné zachovať prístup fair play pri rozdeľovaní ekonomických, sociálnych, kultúrnych a environmentálnych úžitkov a nákladov.

V literatúre zameranej na rozvoj odvetvia turizmu sú zväčša predmetom diskusie otázky súvisiace s pozitívnym vplyvom na ekonomiku a regionálny rozvoj a benefity, ktoré turizmus prináša; v literatúre o trvalej udržateľnosti turizmu sú zase často zvýraznené iba negatívne vplyvy turizmu na prostredie. Nasledujúca tabuľka sprehľadňuje ako pozitíva, tak aj negatíva odvetvia turizmu v celom rozsahu. Objektívne posúdenie má význam pri riešení trvalej udržateľnosti - cieľom je vynaložiť úsilie na minimalizáciu negatívnych a maximalizáciu pozitívnych účinkov cestovného ruchu vo všetkých troch kategóriách: ekonomika, sociálna a kultúrna oblasť a životné prostredie.

Tabuľka 8. Dopady rozvoja cestovného ruchu vo vzťahu k trvalej udržateľnosti

FAKTORY	POZITÍVA ROZVOJA CR	NEGATÍVA ROZVOJA CR
Environmentálne	<ul style="list-style-type: none"> - Ochrana prírodného prostredia a prevencia ekologického úpadku - Ochrana historických pamiatok a budov - Vizuálne zlepšenie prostredia CR a udržiavanie estetického vzhľadu územia 	<ul style="list-style-type: none"> - Znečistenie životné prostredia (vzduch, voda, hluk, pevný odpad a vizuálne znečistenie) - Strata originálnej prirodzenosti a aj poľnohospodárskej pôdy - Strata prirodzeného priestoru - Deštruktívne vplyvy na flóru a faunu
Ekonomické	<ul style="list-style-type: none"> - Prispieva k príjmu a životnej úrovni - Zlepšuje miestnu ekonomiku - Zvyšuje pracovné príležitosti - Zvyšuje daňové príjmy - Vytvára nové obchodné príležitosti 	<ul style="list-style-type: none"> - Zvyšuje ceny tovarov a služieb - Zvyšuje ceny bytov a pozemkov - Zvyšuje životné náklady - Zvyšuje potenciál pre zahraničnú pracovnú silu - Sezónnosť odvetvia CR vytvára vysoké riziko nedostatku pracovnej sily alebo vyššej nezamestnanosti
Sociálne a kultúrne	<ul style="list-style-type: none"> - Zlepšuje kvalitu života - Uľahčuje stretnutie s návštevníkmi (vzdelávacia dimenzia) - Pozitívne zmeny hodnôt a zvykov - Podpora medzikultúrnej interakcie - Nárast dopytu po historických a kultúrnych exponátoch 	<ul style="list-style-type: none"> - Nežiaduci vplyv na jazyk a lokálnu kultúru - Nežiaduce zmeny životného štýlu - Vysídlenie obyvateľov za účelom rozvoja cestovného ruchu - Negatívne zmeny hodnôt, tradícií a zvykov - Vylúčenie miestnych obyvateľov z využívania a spotreby prírodných zdrojov

Zdroj: Kreag, 2001

V literatúre sa stretávame aj s pojmom ekoturizmus. Tu sa stretávame napr. s definíciou “ekologicky zodpovedné cestovanie na miesta s relatívne nenarušeným prírodným prostredím za účelom obdivovania prírody a pocitu radosti z pobytu. Sprievodnými znakmi môže byť kultúrny aspekt (minulých generácií alebo súčasného obyvateľstva) podporujúci ochranu prírody a aktívne sociálno-ekonomické zapojenie miestnych obyvateľov“ (Ceballos-Lascurain, 1996). Táto definícia je tiež používaná Medzinárodnou ekoturistickou spoločnosťou, ktorá ju chápe ako špeciálnu podmnožinu širšieho konceptu trvalo udržateľného cestovného ruchu.

Podľa štúdie OECD (2012) je cestovný ruch úzko prepojený s ostatnými

ekonomickými odvetvami ako doprava, energetika, priemysel, poľnohospodárstvo a pod., takže aj malé zlepšenie v ekologizácii odvetvia sa odzrkadlí v dosahovaní udržateľnosti a „nízko uhlíkovej“ ekonomiky. Problémy, ktoré je potrebné riešiť prostredníctvom ekologizácie priemyslu zahŕňajú:

- energie a emisie skleníkových plynov;
- spotreba vody;
- nakladanie s odpadmi;
- straty biodiverzity;
- efektívne riadenie kultúrneho dedičstva.

S rastúcim povedomím o potrebe a hodnote zachovania prírodného, spoločenského a kultúrneho bohatstva, je zvýšená motivácia zo strany súkromného a verejného sektora investovať do vytvárania udržateľnejšieho cestovného ruchu najmä v týchto oblastiach:

- energie - v hoteloch a ubytovacích zariadeniach existuje značný priestor pre investície do energeticky úsporných funkcií a služieb, ide napr. o zlepšenie klimatizácie, kúrenia, procesov prania a čistenia a pod.;
- voda - interné programy energetickej účinnosti a riadenia vody, investície do úsporných technológií na izbách, opätovné využitie vody, systém zberu dažďovej vody a iné - môžu pomôcť znížiť objem spotreby vody približne o jednu štvrtinu na hosťa za noc;
- odpad - jednak jeho nižší objem zlepšuje finančnú návratnosť, ale aj lepšie riadenie odpadu vytvára príležitosti pre zamestnanosť a zvyšuje atraktivitu destinácií;
- biodiverzita - už samotné očakávania zákazníkov, že poskytovatelia majú rešpektovať a chrániť prírodné zdroje z ktorých profitujú, vedú k lepšiemu zachovávaní ekosystémov. Starostlivosť o ochranu prírody a jej obnovu predstavuje vysokoziskovú a pritom nízkonákladovú investíciu.

Úsilie firiem podnikáť v cestovnom ruchu s rešpektom k trvalej udržateľnosti môžu mať aj prejavy spoločensky zodpovedného podnikania (angl. Corporate Social

Responsibility – v skr. CSR). Možno ich zaviesť aj do systému riadenia podniku – buď medzinárodnou normou ISO 14 000 „Systém environmentálneho manažérstva“ (v našich podmienkach ako STN EN ISO 14 021), alebo podľa Nariadenia EP a Rady (ES) č. 761/2001 o dobrovoľnej účasti organizácií v schéme Spoločenstiev pre environmentálne manažérstvo a audit (v skr. EMAS). Na Slovensku existuje v odvetví cestovného ruchu program environmentálneho označovania produktov známy pod názvom ekolabeling - označovanie typu I a environmentálne označovanie typu II - ide o uplatňovanie princípov štandardizovaných v medzinárodnej norme ISO 14 021. Ekolabeling je pojem, ktorý sa používa pre označovanie takých výrobkov a služieb v cestovnom ruchu, ktoré sú počas celého životného cyklu šetrnejšie k životnému prostrediu a zdraviu spotrebiteľa. Okrem uvedených formálnych environmentálnych manažérskych systémov vo svete existujú aj rôzne neformálne programy (napr.: Green Globe, Green Apple, Green Key, Blue Flag, World Travel Green Awards a pod.)

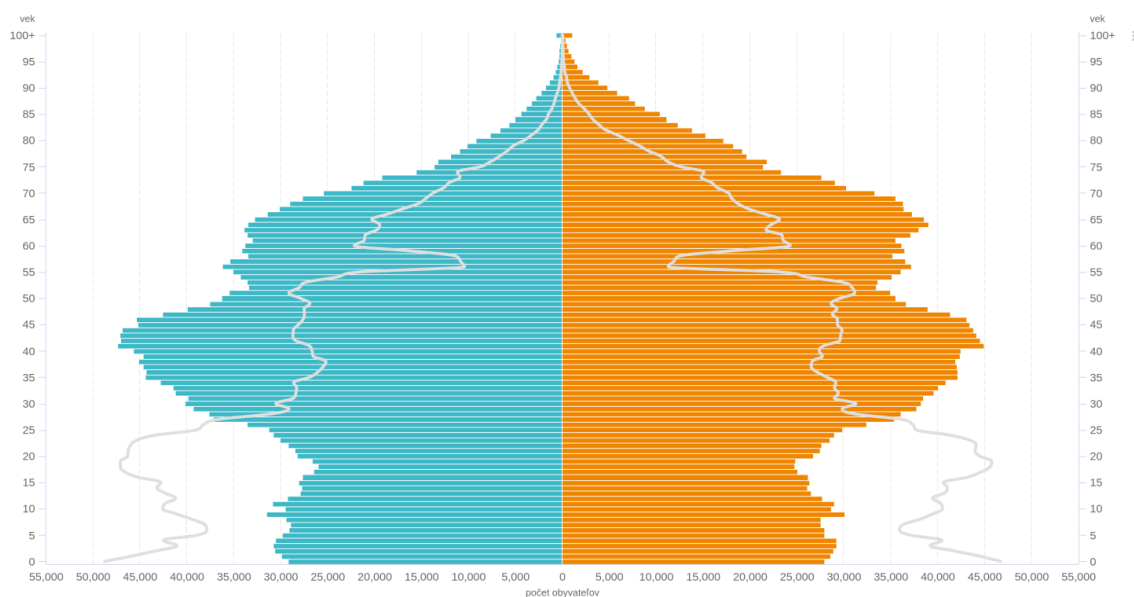
3.3 Odras demografických zmien v odvetví cestovného ruchu

Starnutie spoločnosti v európskych krajinách je pozorované už niekoľko rokov, podľa Šniadekovej (2006) v Európe tento trend kulminoval v roku 2004, kedy po prvýkrát počet seniorov prevýšil počet najmladšej populácie (do 14 rokov). Toto starnutie populácie má dôsledky pre všetky odvetvia, cestovný ruch nevynímajúc. Čoraz viac dôchodcov je účastníkmi cestovného ruchu, inými slovami mení sa štruktúra účastníkov cestovného ruchu v prospech skupiny seniorov. Niektorí autori zaraďujú cestovný ruch seniorov do sociálneho cestovného ruchu (napr. Markiewicz-Patkowska at all, 2019). Tento termín v sebe zahŕňa aspekty spojené s nízkopříjmovými sociálnymi skupinami, medzi ktoré najčastejšie patria: seniori, deti a mládež, zdravotne postihnutí ľudia, ľudia či celé rodiny v krízových situáciách a pod.

Pre porozumenie významu segmentu seniorov pre turizmus a jeho predpokladaného vývoja v budúcnosti, je potrebné vniknúť do demografických východísk. Podľa Šprocha a Ďurčeka (2019) „starnutie populácie predstavuje jednu z hlavných spoločenských a politických výziev 21. storočia“. Koreňom tohto procesu sú zmeny v správaní rodiny a reprodukcie obyvateľstva (Káčerová, Ondačková, 2015).

Na národných a nadnárodných úrovniach sa kreuju nové politiky a stratégie, ktorých cieľom je adaptácia na nové podmienky. Obrázok „Veková štruktúra obyvateľstva SR“ graficky znázorňuje proces starnutia našej populácie. Vyjadruje zmeny vo vekovej štruktúre, pričom sú porovnané roky 1974 (vyjadrené sivou krivkou) a aktuálne rok 2020 (vyjadrené farebným grafom – modrá farba muži, oranžová ženy). V roku 1974 bola zaznamenaná historicky najvyššia úhrnná plodnosť našej krajiny.

Obrázok 15: Veková štruktúra obyvateľstva SR (1974, 2020)



Zdroj: <https://vekovastruktura.statistics.sk/>

Významný pokles detskej populácie obyvateľstva a nárast podielu staršieho obyvateľstva znázorňuje „rozširujúci sa strom“; stredná dĺžka života obyvateľstva sa predlžuje a počet živonarodených detí klesá. Tieto zmeny sú markantné a odohrali sa v pomerne krátkom čase. Navyše majú vplyv na makroekonomickú aj mikroekonomickú úroveň národného hospodárstva, a teda odvetvie cestovného ruchu nevynímajúc.

So zvyšovaním počtu seniorov sa prirodzene mení aj trh služieb cestovného ruchu. Vo vzťahu k cenotvorbe sa ukazuje, že vo všeobecnosti súčasní seniori disponujú vyššími príjmami ako tomu bolo v minulosti. Cena služieb cestovného ruchu už nie je najdôležitejší faktor pre rozhodovanie. Keďže seniori služby cestovného ruchu nakupujú častejšie, sú skúsenejšími a náročnejšími spotrebiteľmi. Súčasný trendy v spotrebiteľskom správaní seniorov sú charakteristické dopytom po (viď napr. CBI, 2020, Šniadek, 2006, Páleník, 2012 a pod.):

- kvalite a bezpečnosti,
- jednoduchších a kvalitnejších spôsoboch prepravy,
- oddychových aktivitách (wellness, kúpele, golf a pod.),
- mimosezónnych dovolenkových cestách,
- vzdialenejších a exotických destináciách,
- destináciách s kvalitnou zdravotnou starostlivosťou,
- čistých a ekologických destináciách.

Skúmaniu špecifik a osobitostí cestovného ruchu seniorov je v krajinách západnej Európy venovaná pozornosť už niekoľko desaťročí (prvé štúdie sú z 80. a 90. rokov), v postkomunistických krajinách je téma aktuálna neskôr, čo súvisí s prechodom na trhovú ekonomiku, neskoršiu zmenu demografického vývoja smerom k starnutiu populácie, ale aj so zmýšľaním spoločnosti ako takej. Cestovanie je módnym aj v segmente seniorov. „Medzi priekopníkov v orientácii na seniorov patria japonské firmy, ktoré ako prvé reagovali na výzvy súvisiace s demografickými zmenami a neustále prichádzajú na trh s inovatívnymi produktmi a službami. Napriek tomu však dokázali využiť zatiaľ len zlomok z obrovského potenciálu tohto trhu“ (Páleník, 2012, s. 58).

Charakteristickým znakom seniorov je ich rôznorodosť. Predovšetkým rôznorodosť v zmysle k životnej vitalite, teda duševnej a telesnej kondície, ktorá človeka predurčuje k spotrebe služieb cestovného ruchu. Ide o kvalitatívnu charakteristiku, ktorá je ťažšie merateľná. Pri skúmaní tejto charakteristiky je vhodný komplexný a multidisciplinárny výskum (napr. medicínsky, psychologický, sociologický, andragogický výskum a pod.). Podľa Kalbermattena vzhľadom k poproduktívnemu veku človeka sa marketingová orientácia nemôže zameriavať iba na jednu vybranú cieľovú skupinu, pretože do úvahy prichádza veľa rôznych zákazníckych segmentov. Môže existovať životná fáza nazývaná „vek“, ale neexistujú typickí starí ľudia (Kalbermatten, 2008).

Súčasní seniori predstavujú tzv. baby boomers generáciu. Ide o ľudí narodených v rokoch 1946 – 1964. Podľa štúdie CBI je hlavnou motiváciou pre cestovanie tráviť viac času s priateľmi a rodinou. Medzi ďalšie dôležité dôvody prečo cestovať patria relaxácia, sociálne interakcie, telesné cvičenia, udržiavanie zdravia a duševnej pohody, nostalgia, učenie a vzrušenie. Medzi touto generáciou sú obľúbené plavby a rodinné

návštevy a je záujem aj o autentické zážitky a spoznávanie miestnych obyvateľov. Preferovaným komunikačným médiom je telefón (CBI, 2020). Ďalšia charakteristická črta tejto generácie je, že sa cítia byť mladí a chcú zostať mladí čo najdlhšie obdobie; čo je jeden z hlavných atribútov imidžu, na ktorom aktívne pracujú. Tiež majú predstavu o nezávislom a mobilnom živote. Preto pre generáciu „baby boomers“ je príznačný dopyt po produktoch a službách uspokojujúcich tieto ich túžby. Vo všeobecnosti na cestovanie využívajú mimosezónny čas (pokiaľ necestujú so školopovinnými vnúčatami) a preferujú dlhší pobyt. Podľa Páleníka a kol. je pre nich charakteristický tiež kozmopolitizmus, ktorý "...vypovedá o ich silnom sklone k cestovaniu. Sú skúsenejšími cestovateľmi ako ich rodičia, čoraz častejšie vyhľadávajú poznávacie zájazdy, cestovanie je spojené s ich celoživotnými záľubami, ale realizujú aj rôzne dobrodružné cesty“ (Páleník a kol., 2012, s. 60).

Najčastejšie používané segmentačné kritérium pre hlbšie porozumenie tejto skupiny predstavuje fyzický vek seniorov. V literatúre možno nájsť niekoľko vekových hraníc vymedzujúcich seniorský vek (porovnaj napr. Alén a kol., 2016), všeobecne zhoda na vekovej hranici absentuje. Autori naprieč širokého spektra uvádzajú seniorský vek 50 + (u nás napr. Kusá, Grešková, 2013); väčšina sa prikláňa k veku 55 + (napr. Páleník, 2012, Spasojevic, Bozic, 2016), ale napr. štatistiky Eurostatu uvádzajú vek 65 + (EUROSTAT, 2019). V rámci spotrebiteľského správania v seniorskom veku možno pozorovať viacero špecifik, ktoré sú pre tvorcov ponuky produktov a služieb v cestovnom ruchu podstatné. Podľa Šedivej Neckářovej (2013, In Janeček, Tlučkoř, 2015) v rámci segmentu seniorov možno hľadať spoločné atribúty správania pre mladšie ročníky seniorov a iné atribúty pri starších senioroch.

Tabuľka 9: Seniori v cestovnom ruchu podľa veku

VEK	KATEGÓRIA	CHARAKTERISTIKA
55-64	Včasný dôchodca	Doposiaľ pracujúci, preferuje rekreačnú a regeneračnú funkciu dovolenky. Sú to rodičia bez detí vracajúci sa k zábavným formám, ktorých sa museli pred tým vzdať.
65-74	Dôchodca	Nepracujúci senior s dostatkom voľného času po celý rok. Často sa chcú vzdelávať a doplniť si znalosti z niektorých odborov súvisiacich s cestovaním (geografia, história, umenie).
75-84	Neskorší dôchodca	Má častejšie zdravotné ťažkosti, forma dovolenky sa prispôsobuje fyzickej a duševnej kondícii.
85 a viac	Postarší dôchodca	Cestovanie je už výnimočné, veľký dôraz na zdravotný stav jedinca.

Zdroj: vlastné spracovanie podľa Šedivá Neckářová, 2013 (In: Janeček, Tluchoř, 2015)

Iní autori (napr. Meiners, Seeberger, 2010, Šniadeková, 2006) identifikujú a segmentujú seniorov podľa životnej situácie, životných okolností a zdravotného stavu, v ktorom sa seniori nachádzajú. Šniadeková (2006) pomenováva tieto okolnosti ako „vplyvné faktory“, medzi ne patria:

- Súčasná fáza rodinného životného cyklu a aktuálne životné udalosti, ich povaha a priebeh, napr. sťahovanie detí, odchod do dôchodku, narodenie vnúčat, smrť manžela/manželky.
- Príslušnosť ku generačnej kohorte - systém hodnôt seniorov generácie je totiž relatívne konštantný, pretože sa sformoval v detstve a ranej mladosti, často pod vplyvom aktuálnych politických (vojna, mier, politický systém), ekonomických (časy krízy a prosperity), sociálnych (konflikty, občianske hnutie) alebo kultúrnych/subkultúrnych udalostí (hudba, filmy), ktorých sú svedkom oni a ich rovesníci.
- Uchovávanie a odovzdávanie životných hodnôt; napr. rodinný život a starostlivosť o rodinu, podnety pre jednoduchú radosť, starostlivosť o fyzické zdravie, obavy z budúcnosti a pod.

Tieto charakteristiky sa nám javia ako najkomplexnejšie. Pre hlbšie skúmanie a porozumeniu tohto segmentu možno zisťovať a doplniť aj ďalšie charakteristiky ako:

rodinný stav, výška a charakter príjmu, finančné zázemie, pohlavie, dosiahnuté vzdelanie, kvality zdravia, hoby a záľuby a pod.

Ďalšou podstatnou skutočnosťou vo vzťahu k transformácii odvetvia v kontexte senior tourism je ich orientácia a miera využívania onlinového prostredia. Na rozdiel od spotrebiteľov z radov mladšej generácie, sa seniori rozhodujú uvážlivejšie, viac času venujú procesu rozhodovania – nielen pri kúpe v „kamenných predajniach“ ale aj v onlinovom prostredí. Majú dostatok informácií a majú vyššiu nákupnú gramotnosť ako predchádzajúce generácie seniorov. Viaceré štúdie potvrdzujú, že súčasní seniori sú v prevažujúcej miere skúsení užívatelia informačných technológií a v onlinovom priestore sú dobre zorientovaní. „Existuje nový typ starších cestovateľov, ktorý je vášnivým používateľom technológie a je veľmi nezávislým cestovateľom. Je predpoklad, že tento trh bude rýchlo rásť, čo predstavuje vynikajúcu príležitosť pre podniky cestovného ruchu propagovať svoje výrobky, najmä mimo sezóny“ (Pesonen a kol., 2015). Onlinová prezentácia destinácií, produktov a služieb cestovného ruchu je aktuálne nevyhnutnosťou a má význam aj pri skupine seniorov. Onlinové nakupovanie vychádza predovšetkým z faktorov ako: digitálna gramotnosť, digitálne zručnosti a vybavenosť IT zariadeniami.

Zo štúdie Vibration o nákupnom správaní seniorov v našich podmienkach vyplýva, že frekvencia nákupov ako takých je v onlinovom priestore vysoká. Najmä mladší seniori sú bežnými užívatelmi internetu: v prevažnej miere si tovary a služby na internete vyhľadávajú (až 95 %) a nákupy tu aj reálne uskutočňujú (79 % z tých, ktorí sú užívatelmi internetu), pričom nakupujú zvyčajne svojpomocne. Najčastejšie navštevované internetové obchody sú z kategórie internetových gigantov a zľavových portálov, kde gro predaja predstavujú služby cestovného ruchu ako wellness, dovolenkový pobyt, poistenie, rôzne podujatia a pod. (Vibration, 2019).

Demografické zmeny majú a budú mať významný dopad aj na odvetvie cestovného ruchu. Porozumenie a sledovanie tohto špecifického segmentu je kľúčové. Ide o zložité procesy, pretože rôznorodosť seniorov je naprieč Európou značná. Súčasných seniorov stredoeurópskych krajín (podobne ako západoeurópskych) charakterizuje túžba cestovať a spoznávať nové a túžba po zážitkoch. Tiež sa cítia byť mladí, obľubujú wellness a kúpeľné pobyty a rekreáciu ako takú. Medzi najzásadnejšie faktory, ktoré formovali súčasné spotrebiteľské

správanie stredoeurópskych seniorov (na rozdiel od západoeurópskych) v cestovnom ruchu patria:

- 1) Príslušnosť ku generácii, ktorá vyrastala a formovala svoje hodnoty a postoje v období komunizmu a centrálne riadenej ekonomiky vs. príslušnosť ku generácii, ktorá žila a vyrastala v trhovej ekonomike a je označovaná aj „ako prví tínedžeri v narastajúcej konzumnej spoločnosti“ (Páleník a kol., s. 59).
- 2) Skúsenosti s aktivitami cestovného ruchu a trávenie voľného času v produktívnom veku súčasnej generácie seniorov boli predovšetkým v rámci domáceho turizmu, maximálne v krajinách bývalého tzv. východného bloku (o čom vypovedá fenomén chatárčenia a chalupárčenia).
- 3) Význam tradičných hodnôt ako rodina, rodinná súdržnosť a tradície predstavuje doposiaľ vysoké priečky v hierarchii hodnôt stredoeurópskych seniorov. To sa prejavuje aj vo vzťahu k preferenciám trávenia voľného času: napr. častejšia návšteva príbuzných, čas trávený s vnúčatami, preferovanie rodinných dovolení a pod..
- 4) Kúpyschopnosť stredoeurópskych seniorov, ktorá sa pretavuje do životnej úrovne je v porovnaní s krajinami EU 15 (členské krajiny Európskej únie v roku 1995) nižšia. To sa následne odráža aj v štruktúre spotreby služieb cestovného ruchu. Príjem v podstatnej miere predstavuje starobný dôchodok, ktorý je vo výške menej ako polovica priemernej mzdy v národnom hospodárstve. Navyše sa kúpyschopnosť seniorov starnutím výrazne znižuje.

Z hľadiska zachytenia trendov a adekvátnej reakcie na ne je kľúčové mapovať aj životný štýl ďalšej generácie seniorov - „generácie X“. Tieto poznatky budú predstavovať bázu využiteľnú v praxi predovšetkým pre organizácie destinačného manažmentu, podniky cestovného ruchu ale aj pre tvorcov politik na národnej, regionálnej a lokálnej úrovni.

OTÁZKY A ÚLOHY:

5. Vyhľadajte najaktuálnejšie štúdie o vývojových trendoch turizmu vo svete.
6. Vyhľadajte najaktuálnejšie štúdie o vývojových trendoch turizmu v európskych podmienkach alebo na Slovensku.
7. Vysvetlite tvrdenie, že turizmus sa stáva sociálnou samozrejmosťou.
8. Laické chápanie udržateľného turizmu je zväčša v rovine akéhosi ekologického prístupu. Aké ďalšie aspekty trvalej udržateľnosti v turizme poznáte? Vysvetlite ich opodstatnenie.

4 Niektoré vybrané novšie produktové trendy v turizme

Analýza a porozumenie dopytu po produktoch a službách v cestovnom ruchu sú predpokladom k poskytovaniu lepších a atraktívnejších produktov, ktoré potom determinujú schopnosť podnikov reagovať na nové výzvy v odvetví. Trendy uvedené v predchádzajúcich podkapitolách sú určujúce a majú komplexný dopad na celú spoločnosť a ekonomiku. Nemožno však vynechať aj ďalšie aspekty, ktoré v súčasnosti turizmus formujú: potreba spomaliť vysoké životné tempa, túžba po zážitkoch či intenzívna potreba seberealizácie človeka.

4.1 Koncept slow turizmu

Slow turizmus pochádza a nadväzuje na koncept „Slow Food“. Ten pochádza z Talianska a jeho vznik možno datovať približne do druhej polovice 90. rokov minulého storočia. Predstavuje akýsi protiklad industrializácie (veľkovýroby) v potravinárskom priemysle, hlavne vo výrobe a spotrebe potravín a v stravovaní. Tým, že ľudia cestujú stále viac a viac „uniformita chutí“ stráca popularitu. Trendy v gastronómii sa tak vracajú k domácim tradíciám, využívajú domáce suroviny a lokálne produkty. Slow food je zameraný na produkciu a spotrebu tradičných potravín, spracovaných tradičnou formou a z tradičného poľnohospodárstva. Neskôr túto filozofiu prevzali a zapracovali aj ďalšie odvetvia: cestovný ruch (slow tourism), kultúra (slow culture), doprava (slow transport) a pod.

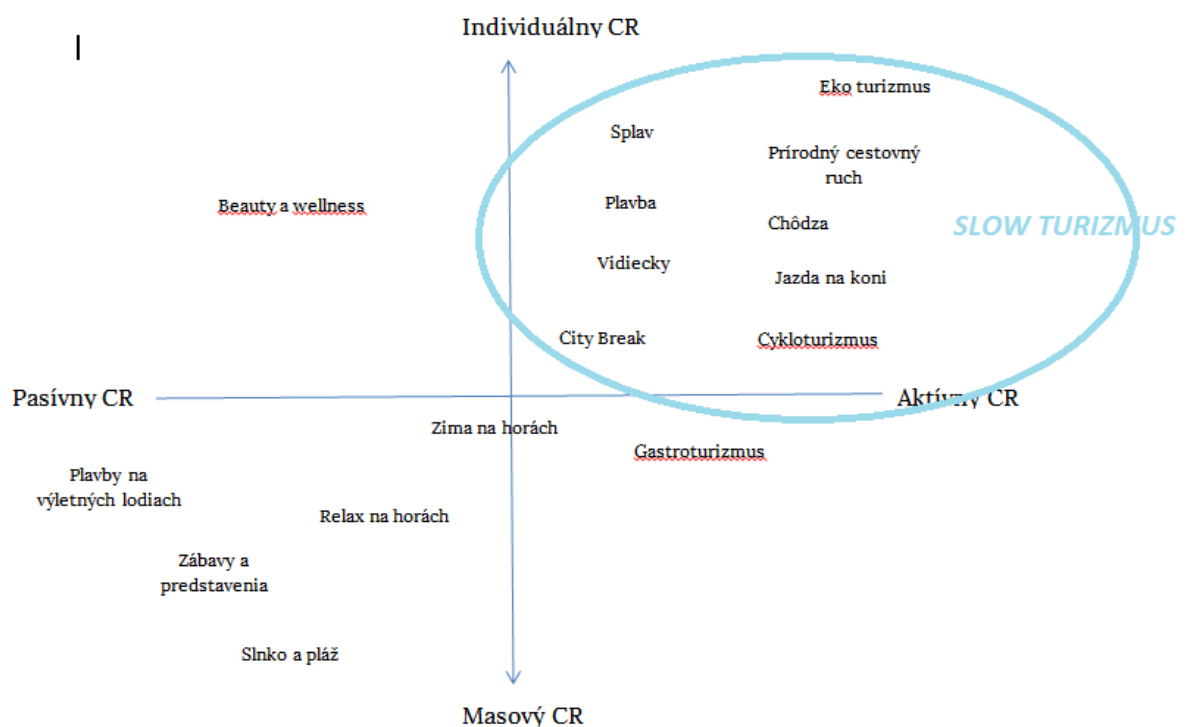
Slow turizmus predstavuje koncepčný rámec, ktorý zahŕňa turistov, ktorí cestujú „pomalšie“ a bližšie k domovu, pričom vo vybranom cieľom mieste zostávajú dlhšie a využívajú trvalo udržateľné a lokálne formy cestovania, prepravy, konzumáciu potravín špecifických pre miesto, ktoré navštívia a pod. (Dickinson, Lumsdon, 2010).

Koncept slow turizmu predstavuje akési znovuobjavenie umenia cestovať, podľa niektorých autorov znamená dokonca až (staro)novú filozofiu cestovania. V niektorých oblastiach sa čiastočne prekrýva s ekoturizmom (majú niektoré spoločné znaky) a jeho hlavné zameranie je sústredené na relax, spoznávanie genius loci (termín používaný

na označenie určitej charakteristickej atmosféry, ktorú má dané miesto; často ide o malebné zákutia ľudovej a historickej architektúry, či miesta v prírode.) a pozoruhodný, neobvyklý zážitok.

Aktivity spojené so slow turizmom môžu byť rozsiahle, široko koncipované a rôznorodé. Dell'Aglio et al. (2011) vo svojej práci definuje a kategorizuje jednotlivé činnosti spadajúce pod charakteristiky slow turizmu. Ako je znázornené na obrázku o klasifikácii aktivít slow turizmu, autor definuje dve osi, na ktorých klasifikuje turistické aktivity: „pasívne vs. aktívne“ (horizontálna os) a „individuálne vs. masové“ (vertikálna os). Aktivity Slow Tourism sú tie, ktoré napĺňajú charakteristiky *individuálnych* a *aktívnych* aktivít. Patria sem kategórie cestovného ruchu ako ekoturizmus, prírodný turizmus, splav rieky, vidiecky turizmus, chôdza, cykloturistika a jazda na koni. Na druhej strane (t. j. *masívne* a *pasívne* aktivity) sa objavujú alternatívy ako výletné lode, slnko a pláž alebo zábava (festivaly, koncerty...), ktoré by sa dali definovať ako hromadný, masový cestovný ruch. V polovici vzdialenosti medzi oboma protikladmi sa objavujú určité modality, ktoré možno chápať ako pomalý cestovný ruch v závislosti od okolností (Beauty a Wellness gastroturizmus, ochutnávka vína, piva, jedla).

Obrázok 16: Klasifikácia aktivít slow turizmu



Charakteristickými znakmi, ktoré slow turizmus sprevádzajú sú (vid' napr. Med Pearls, 2020, Ernszt, Marton, 2021, Guiver, McGrath, 2016):

- vytváranie si hlbšieho vzťahu k lokálnemu prostrediu,
- zžitie sa s tradíciami, hodnotami, kultúrou a históriou miestnej komunity,
- trávenie času pomalým tempom, ktoré umožňuje hlbšie prežívať neočakávané,
- prekvapenia a jednoduché potešenie,
- používanie tradičných prostriedkov na presun v priestore: bicykel, pešia chôdza, loď, lokálna preprava a pod.

Služby cestovného ruchu, ktoré sú na princípe pomalého turizmu sa od služieb tradičného turizmu v mnohom odlišujú. Prehľad týchto podstatných rozdielov je zosumarizovaný v nasledujúcej tabuľke.

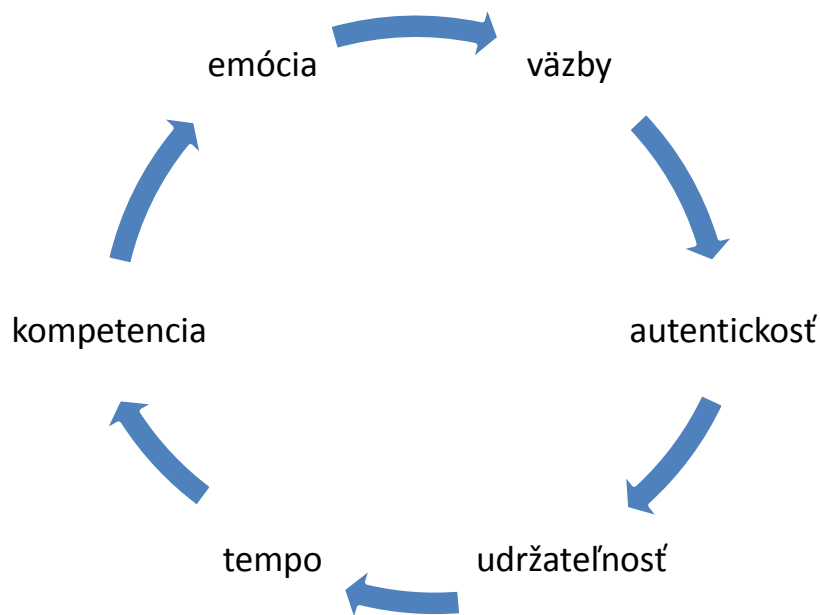
Tabuľka 10: Profil služieb v kontexte fast turizmu a slow turizmu

SLUŽBA	ZDROJE A FORMY PRE FAST TURIZMUS	ZDROJE A FORMY PRE SLOW TURIZMUS
INŠPIRÁCIA	- internetové zdroje	- cestovateľské knihy a encyklopédie, - internet
DOPRAVA DO DESTINÁCIE	- rýchla doprava - preferencia nízkonákladovej leteckej dopravy	- ekologická doprava: (vlaky, autobusy) - karavany - bicykle - zdieľaná doprava
DOPRAVA V DESTINÁCI	- rýchly presun - využívanie taxi služby a pod.	- mestká doprava - zdieľaná doprava - bicykel - peši
REZERVÁCIA UBYTOVANIA	- nepriama komunikácia: rezervačné systémy	- priama komunikácia: telefonicky, e-mailová komunikácia, mobilné aplikácie
UBYTOVANIE	- veľké hotely - hotelové siete	- malé a rodinné ubytovacie zariadenia
SLUŽBY SPRIEVODCU	- intenzívne	- iba v obmedzenej miere - často lokálni obyvatelia
TURISTICKÉ INFORMÁCIE, MAPY A POD.	- digitálna mapa prostredníctvom smartphome, tablet a pod.	- papierová mapa
FOTKY A VIDEÁ	- smart zariadenia	- analógový fotoaparát - smartphome v menšej miere
ZDIELANIE NA SOCIÁLNYCH SIEŤACH	- silná intenzita: všetko a často	- žiadna až mierna intenzita; internet je často nedostupný
PREHLAD O SITUÁCI V BEŽNOM PROSTREDÍ	- permanentný prehľad o dianí v každodennom živote (smartphone), - menšia koncentrácia na aktuálny okamih a priestor	- odpojenie od každodenného života - plná koncentrácia na aktuálny okamih a priestor
STRAVA	- bežné a známe chute a jedlá - hotelové jedlá - medzinárodná kuchyňa fast food	- lokálne produkty - lokálna kuchyňa
PROGRAM	- kontakt s lokálnymi obyvateľmi je naplánovaný, skôr minimálny - návšteva turistických atrakcií - nabitý program	- kontakt s lokálnymi obyvateľmi je flexibilný - prirodzený kontakt s prírodou intenzívny bez obmedzenia času

Zdroj: vlastné spracovanie na základe Moira, Mylonopoulos, Kondoudaki, 2017

Koncept slow turizmu je teda zameraný na získavanie cestovateľských skúseností, radosti z pobytu na peknom mieste a nadšenia pre porozumenie odlišnej kultúry v danej destinácii alebo krajine. Ak si turisti miesto obľúbia, potom sa aj opakovane vracajú. Produkty slow turizmu majú obsahovať nasledujúce aspekty: väzby, autentickosť, trvalá udržateľnosť, tempo, trvanie a emócie.

Obrázok 17: Aspekty produktov slow turizmu



zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Väzby súvisia so schopnosťou vytvárať plnohodnotné príležitosti na vzájomné vytváranie medziludských vzťahov a ich zdieľanie. Tieto vzťahy sa vytvárajú osobitne na úrovni a) turista a lokálni obyvatelia, b) turista a dodávatelia služieb cestovného ruchu a c) turisti medzi sebou navzájom.

Autentickosť súvisí so schopnosťou vytvoriť ponuku takého zážitku, ktorý je identický a previazaný s miestnou kultúrou a miestnymi tradíciami. Dôraz je kladený na jedinečný charakter zážitku (príjemného alebo aj menej príjemného), ktorý by turisti nemohli zažiť nikde inde.

Trvalá udržateľnosť všetkých aktivít cestovného ruchu vo vzťahu na lokálne prostredie z dlhodobého hľadiska: na lokálne životné prostredie, ekonomiku, sociálne vzťahy nielen smerom k turistom, ale aj k lokálnej komunite.

Tempo a vhodnosť načasovania jednotlivých aktivít jednak pre hostí, ale aj pre personál, dôraz na strategické strednodobé plánovanie.

Kompetencia a schopnosť vytvoriť aj ponúknuť produkt, ktorý z pohľadu počtu účastníkov nie je masovou záležitosťou a dokáže klientov vtiahnuť do participácie na zážitkoch v danej destinácii. Pobyt nemôže byť zameraný na kvantitu, ale na rozmer kvality.

Emócie - vytváranie príjemnej atmosféry pre klientov, kedy môžu prežiť nezabudnuteľné zážitky, ktoré v nich utkvajú.

Ďalším aspektom - a nie zanedbateľným, je motivácia vyhľadávať produkty a služby nesúce znaky slow turizmu z dôvodu bezpečnosti a minimalizácie obáv pred prenosnými ochoreniami. Aj skúsenosti z pandemického obdobia ukazujú nálady turistov v prospech mobility na kratšie vzdialenosti (s dominanciou aktívneho domáceho turizmu) a tiež v prospech trávenia rekreácie v menších skupinách. Miesta rekreácie späté s prírodou, tichým a zdraviu prospešným prostredím zaznamenávajú nárast návštevníkov (viď napr. Fredman, Wall-Reinius, Grundén, 2012, McGrath, Sharpley, 2016 a iní). Tento trend je najmarkantnejší najmä u mestského obyvateľstva. Jeden zo smerov ďalšieho vývoja turizmu a rekreácie v tzv. PostCovid ére sa bude odohrávať v prírodnom prostredí, bude mať individuálny charakter a v bližšej vzdialenosti od domáceho prostredia.

Príklad 6: Lokálni obyvatelia ako autentický zdroj poznatkov pre turistov

Webová stránka www.withlocals.com (voľný preklad „S lokálnymi“) spája cestovateľov a miestne obyvateľstvo. Jej cieľom je sieťovanie ľudí – turistov a lokálne obyvateľstvo – s cieľom ponuky originálne stráveného času v cieľovom mieste v duchu lokálnej identity.

Withlocals začali svoje podnikanie tak, že mali víziu cestovania bez masového turizmu, ale zároveň prispôbeného cestovaniu vo veľkom rozsahu. Na začiatku si všimli, že turisti a miestne obyvateľstvo žije v oddelených svetoch: zatiaľ čo sa turisti hrnú do centier miest a hotspotov, miestne obyvateľstvo priťahuje vyhnúť sa davom a užívať si miestny život.

Poslaním tejto spoločnosti je spájať ľudí naprieč rôznymi kultúrami a búranie bariér medzi cestovateľmi a miestnymi obyvateľmi na celom svete. Vzhľadom na túto skutočnosť bola platforma Withlocals vytvorená na princípe trhu, ktorý má uľahčiť spojenie medzi cestujúcimi a miestnymi hosťami po celom svete.

Platforma teda prepája hostí a miestnych hosťov. Pre hostí ponúka možnosť objavovať navštívené miesta v sprievode lokálnych obyvateľov; so svojim súkromným miestnym hosťom. Miestni majú možnosť zarobiť si tým, že zdieľajú svoje miesto so svojimi hosťami.

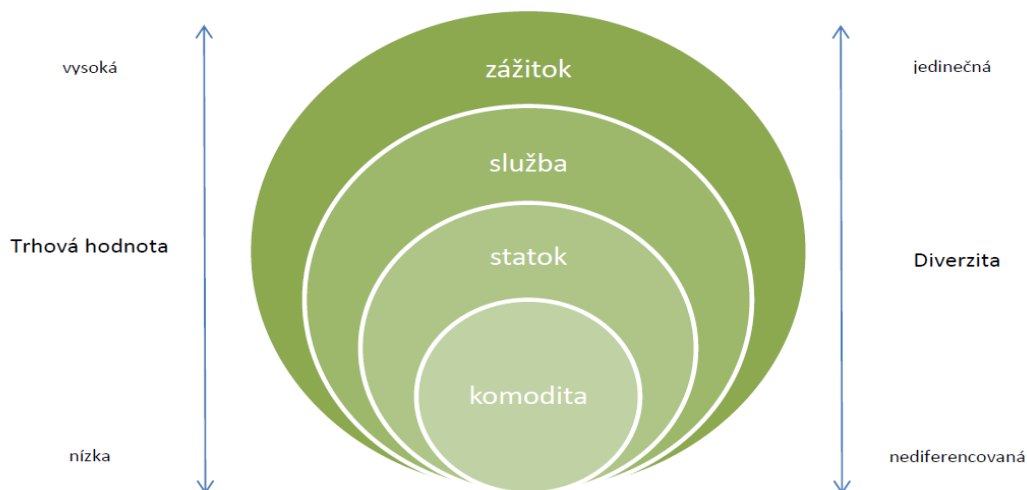
Spoločnosť ponúka výber z viacerých variácií zážitkov, ktoré si každý cestovateľ môže upraviť podľa vlastných preferencií, napr.: kulinárske zážitky, prehliadka mesta s výkladom, prehliadka okolia, onlinová prehliadka, prehliadka s rodinami a deťmi, cyklistické výlety a pod.

Zdroj: <https://www.withlocals.com/info/about-withlocals/>

4.2 Zážitok ako nosný prvok produktov a služieb cestovného ruchu

Koncept zážitkovej ekonomiky prichádza do popredia približne koncom 90. rokov minulého storočia. Zážitková ekonomika podľa Pinea a Gilmorea (1999) predstavuje ďalšiu vývojovú fázu ekonomiky – po agrárnej, priemyselnej a súčasnej ekonomike založenej na produkcii služieb; možno pod ňou rozumieť poskytovanie „služieb, ktoré intenzívne posilňujú vnímanie reality, pričom pôsobia najmä na emócie a zmysly“. Čiže spotrebiteľovi sa namiesto produktu (napr. jeho vlastností, funkcií a pod.) ponúkajú hodnoty a zážitky spojené s ich kúpou. Tieto hodnoty majú spotrebiteľa inšpirovať a podčiarknuť jedinečnosť ponuky. Inými slovami, predaj produktu je spájaný s príslubom zážitku. Poskytnutie tohto zážitku „navyš“ v praxi môže znamenať, že na predaj produktu sa viaže aj predaj nejakej služby „navyš“. Zážitok predstavuje vysokú pridanú hodnotu k výrobku.

Obrázok 18: Zážitková ekonomika



Zdroj: vlastné spracovanie, 2022

Na vysvetlenie podstaty zážitkovej ekonomiky môže poslúžiť komodita ako čaj. Čaj ako plodina môže predstavovať každé štádium ekonomiky. A tiež môže predstavovať komoditu, produkt, službu aj zážitok – zakaždým ju zákazník inak ocení. Zameranie sa na jej pestovanie je činnosť charakteristická pre agrárnu ekonomiku (ekonomiku zameranú na poľnohospodárstvo). Pridanou hodnotou v priemyselnej ekonomike bolo zameranie sa na balenie čaju do takých obalov, ktoré zabezpečili udržanie správnej kvality a arómy kávy. Takto sa čaj stáva statkom. Ekonomika zameraná na služby zvyšuje pridanú hodnotu čaju tým, že čajovne použijú na jej prípravu profesionálne postupy, ktoré chuť čaju zvýraznia a zachovajú jeho kvalitu. Čajovne teda ponúkajú službu – ponúkajú kvalitnú šálku čaju. A pridaná hodnota zážitkovej ekonomiky spočíva v tom, že čaj si možno vychutnať v čajovni s jedinečnou atmosférou a na jedinečnom mieste, kde je spotrebiteľ ochotný zaplatiť najvyššiu cenu. Celková cena zahŕňa čaj, dopravu čaju do čajovne, prípravu čaju a nakoniec jedinečnú atmosféru.

Koncept zážitkovej ekonomiky popisuje postup tvorby ekonomickej hodnoty. Prechod od predaja služieb k predaju zážitkov je podmienený tým, aby poskytovatelia služieb premýšľali kreatívne a inovatívne o tom, ako poskytnúť zákazníkovi nezabudnuteľný zážitok (Sunanta, Chirakranont, 2021).

Ekonomická teória doposiaľ exaktne nepreskúmala prínos tejto „zážitkovej ekonomiky“, evidentne však má v sebe potenciál podporovať ekonomický rast hospodárstva jednotlivých krajín. Svoje opodstatnenie má najmä v kreatívnych odvetviach, medzi ktoré patrí cestovný ruch ale aj kultúra, šport, služby zamerané na voľnočasové aktivity a zábavný priemysel.

Prioritnou motiváciou zážitkového turizmu (z angl. Adventure Tourism) jeho účastníkov je uspokojenie potrieb súvisiacich s vnemami, ktoré súvisia s odklonom od obvyklého života. Inými slovami, základnou motiváciou zážitkového turizmu sú zážitkové atrakcie. Charakteristické pre tento druh turizmu sú tieto dimenzie:

- zmysluplnosť zážitku - pozitívny dopad na duševné či fyzické prežívanie človeka,
- túžba po skúsenosti s neznámom, aspoň krátkodobo zmeniť stereotyp

- a rutinu s cieľom zažiť dobrodružstvo; vystúpenie k komfortnej zóny,
- aspekty dobrodružstva majú často iracionálny a emocionálny charakter,
 - prípadný vstup do rizika je kontrolovaný,
 - dopad zážitkov na jednotlivcov môže byť rôznorodý, pretože každý má subjektívne prežívanie.

Najznámejšia je interpretácia zážitku a zážitkovej ekonomiky od autorov Pine a Gilmore (2011). Vytvorili model, ktorý poskytuje východiská pre kreovanie holistického, zmysluplného zážitku na „sladkom mieste“ (top mieste) a ktorý zároveň kombinuje sféry ako estetika, zábava, vzdelávanie a sféru úniku z každodennosti.

Obrázok 19: Štyri sféry zážitku



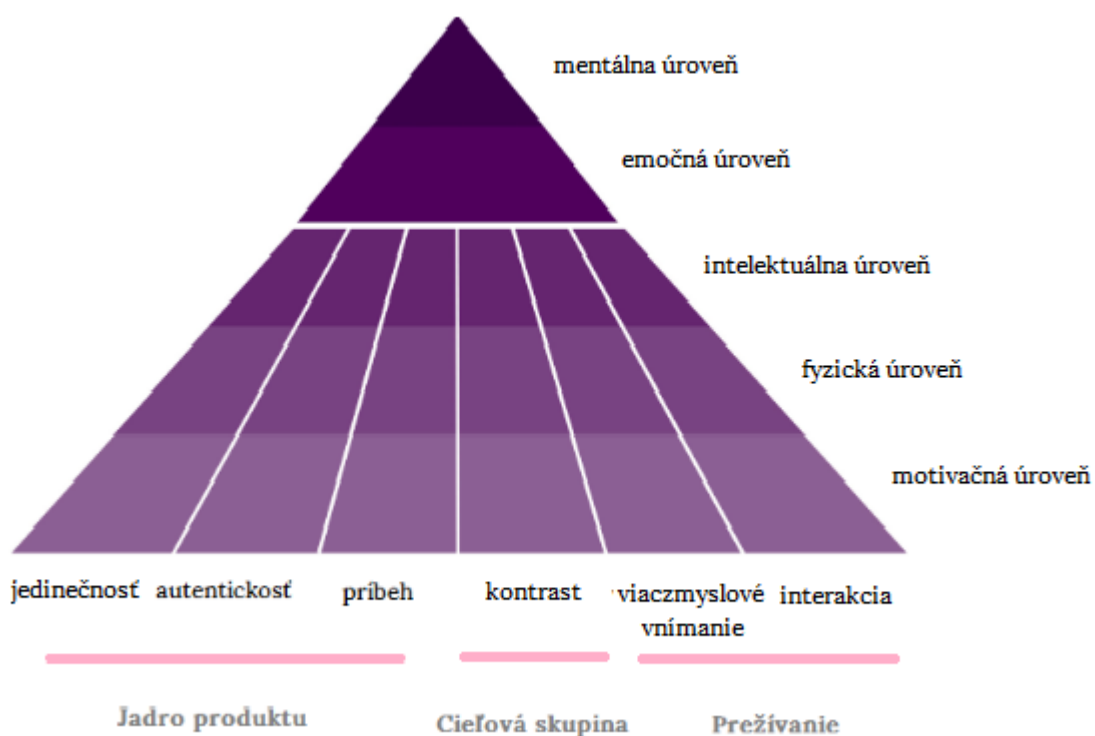
Zdroj: Pine, Gilmore, 1999

K absorpcii zážitku dochádza pri sledovaní udalosti z diaľky (napr. sledovanie hudobného vystúpenia prostredníctvom média). Vnorenie sa do zážitku nastáva pri (fyzickom) prenesení sa do úplne inej reality.

4.2.1 Model zážitkovej pyramídy

Jednou z podstatných dimenzií zážitku je jeho zmyslupnosť. Zážitok je vysoko subjektívnou kategóriou a je závislý od vnemov jednotlivcov. Pomôckou pri tvorbe dizajnu zážitku môže byť model zážitkovej pyramídy (Tarssanen, 2009), ktorý podrobne identifikuje prvky zážitku a ich implementáciu vo fáze pred zážitkom, vo fáze samotného zážitku a vo fáze po zážitku. Tiež odpovedá na otázku, čo presne predstavuje zmysluplný zážitok ale môže byť chápaná aj ako zoznam jednotlivých atribútov zážitku. Inými slovami, zážitková pyramída predstavuje „dokonalý produkt“, v ktorom sú zohľadnené všetky prvky, fázy a úrovne zážitku/skúseností.

Obrázok 20: Model zážitkovej pyramídy



Zdroj: vlastné spracovanie na základe Tarssanen, 2009b

Na horizontálnej osi pyramídy sú také prvky, ktoré ovplyvňujú zážitok hosťa a poskytovateľ môže vstupovať do ich kreovania. Ide o prvky ako: jedinečnosť, autenticnosť, príbeh, viaczmyslové vnímanie, kontrast a interakcia. Ideálny stav nastáva, ak sú všetky tieto prvky prítomné v každej fáze zážitku (pred, počas aj po zážitku). Tieto prvky možno ďalej následne kategorizovať do troch skupín:

1. jadro produktu – tvorí ho jedinečnosť, autenticnosť a príbeh,
2. cieľová skupina – tvorí ju kontrast,
3. prežívanie – tvorí ho viaczmyslové vnímanie a interakcia.

Jadro produktu – predstavuje nosnú myšlienku zážitku, je nositeľom podstaty a zmyslu. Zároveň jadro usmerňuje procesy zážitku. Do jadra produktu patrí:

1. Jedinečnosť – zážitok by mal byť čo najoriginálnejší a najflexibilnejší. Ideálny stav je, keď nemožno nájsť identický produkt inde a zážitok je prispôbený potrebám každého hosťa. Kustomizácia je pre túto jedinečnosť podstatná. Kustomizácia predstavuje zmenu tovaru na službu, kustomizácia služby predstavuje zmenu služby na zážitok a kustomizácia zážitku potom mení (transformuje) človeka. Miera jedinečnosti zážitku je značne ovplyvnená predchádzajúcimi skúsenosťami jednotlivcov, avšak pri kreovaní zážitkov je vhodné sústrediť sa na charakteristiky zážitku ako: najpamätnejší, jedinečný, najpútavejší a pod.. Ide o prekonávanie očakávaní, vytváranie nielen spokojnosti zákazníkov, ale aj prekvapení zákazníkov.
2. Autenticnosť – zážitok by mal byť dôveryhodný. O tejto dôveryhodnosti môže vypovedať to, ako dobre zapadá do existujúceho životného štýlu alebo do celkovej kultúry, ako dobre podporuje lokálnu identitu a pod. Dôraz je kladený na rešpekt k pôvodným hodnotám, bez falšovania podstatnej myšlienky ale aj k charakteru organizácie, ktorá zážitok inscenuje. Cestou k autenticnosti je *dojem*. Zážitok môže byť vnímaný vysoko autentický, aj keď je produkovaný ďaleko od miesta kde vzniká, ale vzdávajúc hold originálu. K dojmu autenticnosti prispievajú:
 - Prostredie – miesto, kde sa zážitok odohráva (interiér, exteriér).

- Symbolika a artefakty - vysielajú určité signály a sprostredkovávajú klientom asociácie a obrazy. Mali by byť konzistentné a podporovať tematiku. Môžu byť originálne alebo originál imitovať (v prípade imitácie je riziko, že môžu pôsobiť lacno - nedôveryhodne, môže utrpieť autenticnosť).

Zážitkový dizajnér je však v konečnom dôsledku hodnotený hosťom, ktorý autenticnosť posudzuje podľa svojho subjektívneho vnímania a podľa predchádzajúcich skúseností.

3. Príbeh - je rozprávanie, ktoré „prechádza zážitkom“. Je úzko spojený s autenticnosťou a je prítomný vo všetkých fázach od predzážitku až po fázu po zážitku. Musí byť dôveryhodný, bez protichodných detailov a motivačný. Rozprávanie príbehu je prostriedok pre vytváranie scenárov, je žiaduce aby zapojilo hostí do samotného procesu vytvárania zážitku. Zážitky, ktoré vychádzajú z príbehov sú silné, pretože vťahujú do „iného sveta“, sú podnetné pre predstavivosť a vnemy človeka. Prostredníctvom príbehu sa vhodne komunikujú emócie a pocity. Keďže zmysluplné a nezabudnuteľné zážitky sú vždy spojené s pocitmi, tvorca zážitkov by mal príbehu venovať veľkú pozornosť.

Cieľová skupina - inými slovami publikum. Jej poznanie napomáha k tomu, aby do zážitku vniesol kontrast medzi každodennosťou a výnimočnými chvíľami.

4. Kontrast - je rozpoznatelný rozdiel medzi každodenným životom hosťa a zážitkom. Nová, nevhedná či výnimočná skúsenosť pobáda človeka vymaniť sa z naučených návykov a vidieť veci novými spôsobmi a z nového uhla pohľadu. Aby mal kontrast svoj efekt, je potrebné brať do úvahy mieru subjektivity ľudí ale aj kultúrny kontext spotrebiteľov. Pri dizajnovaní môže byť pre producenta zážitku užitočná jeho tematizácia; pútavá téma môže zmeniť vnímanie reality a integruje zážitky do komplexného, realistického celku. Tematizácia môže byť vo vzťahu k:

- a) k priestoru - ponuka viacerých miest v rámci priestoru vedie k podpore interakcie a k zlepšeniu témy,
- b) k matérii - ponuka kombinácie viacerých materií stimuluje kreativitu,
- c) k času - prinášanie prvkov z minulosti alebo budúcnosti alebo inej dimenzie do reality pomáha zmeniť vnímanie času; podporuje fantáziu.

Prežívanie – ide o konkrétne aspekty zážitku (jadro a cieľová skupina sú abstraktnejšie), existujú iba počas zážitku a podporujú ho hmatateľným spôsobom.

5. Viaczmyslové vnímanie – jeho podpora je možná prostredníctvom riadenia okolitých podmienok, pričom pozornosť sa sústreďuje na zmysly človeka. Zmysly sú spúšťačom spomienok z vlastnej minulosti jednotlivca, spájajú osobné emócie so zážitkom a zmyslovosť má dopad aj na pomalšie zabúdanie. Je nutné udržať vhodnú mieru zapájania zmyslov, pretože nadmerné zmyslové vnemy môžu byť rovnako škodlivé a deštruktívne ako ich nedostatok. Na zmysly vplýva aj prostredie. Existujú viaceré štúdie, ktoré dokazujú, že zle navrhnuté prostredie má súvis so stratou klientely.
6. Interakcia – rozlišujeme niekoľko druhov možných interakcií:
 - a) interakcia medzi hosťom a samotným zážitkovým produktom,
 - b) interakcia medzi hosťom a poskytovateľom zážitku,
 - c) interakcia medzi hosťami navzájom, ktorí sa na (tvorbe) zážitku podieľajú.Všetky tieto typy interakcií sú rovnako významné. Zážitok v kolektívne či v spoločenstve s inými pozdvihne skupinového ducha aj status jednotlivca, spojí účastníkov užšie. Zážitok sa stáva akceptovaný v spoločnosti. V tomto kontexte vyvstáva otázka regulácie sociálnych interakcií medzi hosťami. Efektívna interakcia medzi hosťom a poskytovateľom zážitku zase podporuje možnosť lepšieho zinscenovania zážitku a „ušitie“ zážitku na mieru.

Na vertikálnej osi modelu zážitkovej pyramídy sú úrovne skúseností, ktoré zase predstavujú cestu hosťa cez všetky fázy/štádiá zážitku, od „predzážitku“ až do fázy „po zážitku“: od obyčajnej zvedavosti k samotnému produktu až po mentálnu transformáciu, ktorá sa v človeku udiala v dôsledku zážitku.

Motivačná úroveň – je rozhodujúca v predzážitkovej fáze. Na tejto úrovni sa prebúda záujem a v mysli hosta sa začínajú formovať očakávania. Tie sa dajú dobre ovplyvniť pomocou rôznych marketingových nástrojov a techník. Dizajnér zážitkov by mal zahrnúť do kampane čo najviac zážitkových prvkov. Zároveň by kampaň mala byť kustomizovaná, individuálna, autentická, interaktívna, mala by byť podporená príbehom, podporovať kontrast a viaczmyslové vnímanie. Podstata zážitkového marketingu spočíva v tom, že už zo samotného marketingu sa robí zážitok. Zážitok je ponúknutý pútavým, vzrušujúcim spôsobom. Podľa Williamsa (2006) je „zážitkový marketing o prevzatí podstaty produktu a jeho rozšírení do súboru hmatateľných, fyzických, interaktívnych zážitkov, ktoré posilňujú ponuku“.

Fyzická úroveň – tu sa zákazník stretáva so zážitkovým produktom v jeho hmotnej podobe, zážitok je vnímaný všetkými zmyslami. Integrácia všetkých fyzických aspektov (napr. farby, zvuky, vône a pod.) je dôležitá. Možno pracovať aj s Maslowovým modelom hierarchie potrieb. V praxi to znamená, že skôr ako bude apel na emócie a túžby je potrebné naplniť základné, fyziologické potreby (napr. bezpečie, smäd a pod.). Prostredie, v ktorom sa zážitok konzumuje, musí byť bezpečné a príjemné. Aj dizajn prostredia má vplyv na prežívanie zážitkového produktu. V tabuľke Environmentálne dimenzie vnímania fyzickej úrovne prostredia služieb je prehľad environmentálnych dimenzií fyzickej úrovne (Bitner, 1992), ktoré ovplyvňujú vnímanie služieb a vytvárajú podklad pre ich pozitívne vnímanie. Tieto dimenzie zahŕňajú a) podmienky okolia, b) priestor a funkcie a 3) znaky, symboly a artefakty.

Tabuľka 11: Environmentálne dimenzie vnímania fyzickej úrovne prostredia služieb

Podmienky okolia	Priestor/funkcia	Znaky, symboly a artefakty
teplota	usporiadanie	nadpisy
kvalita vzduchu	vybavenie	osobitosť
hluk	nábytok	štýl
hudba	a pod.	dekorácie
vôňa/zápach		a pod.

Zdroj: Bitner, 1992

Intelektuálna úroveň – táto úroveň je celá o intelektu a schopnosti analyzovať zmysluplnosť zážitkov: hosť absorbuje informácie cez zmysly a v tejto fáze vlastným úsudkom rozhodne, či bol zážitok pre neho uspokojivý. Zážitok má obsahovať niektoré prvky učenia sa, čoho výsledkom je intelektuálny rast. V kontexte zážitkovej ekonomiky sa predpokladá, že učenie nemusí nutne znamenať iba „školské osvojovanie si vedomostí“, skôr ide o rozširovanie si obzoru, rozvíjanie existujúcich zručností alebo získavanie doposiaľ nepoznaných, získavanie nových perspektív a pod. Aj moderné vzdelávanie je postavené na skúsenostiach a zážitkoch, ktoré predstavujú veľmi efektívny nástroj učenia. Učenie sa činnosťou je efektívnejšie ako učenie sa sústredené na pasívne vstrebávanie informácií. Inými slovami v tejto úrovni ide o intelektuálny vývoj človeka.

Ešte je dôležité poukázať na jeden aspekt: jednotlivé prvky pyramídy (horizontálna úroveň) na tejto úrovni sa začínajú spájať. Tu by už hosť mal chápať príbeh, pretože strávil určitý čas v prostredí služieb, ktoré stimuluje zmysly a vytvára autentické prostredie, ktoré je v kontraste s každodenným životom, čím vytvára dojem určitého miesta a času. Hosť by mal mať pocit, že zážitok bol vytvorený špeciálne pre neho, pričom interakcia s poskytovateľom zážitkovej služby a ďalšími participujúcimi účastníkmi stimuluje k hlbšiemu vniknutiu do celkovej atmosféry zážitku.

Emocionálna a mentálna úroveň – tieto dve úrovne sú na špičke pyramídy. Sú nad rámec „možností“ dizajnéra zážitkového produktu, pretože procesy, ktoré sa tu odohrávajú sú vysoko subjektívne a osobné.

Na *emocionálnej úrovni* sa vytvára emocionálna reakcia na zážitok; emócie sú neoddeliteľnou súčasťou každého zmysluplného zážitku. Mala by byť stimulovaná pozitívna stránka emocionálneho spektra, t. j. šťastie, radosť, vzrušenie, vďačnosť a pod. Zážitkové služby, ktorým sa podarí uspokojiť potreby hosta a zároveň aj vyvolať pozitívnu emocionálnu odozvu na zážitok zaznamenávajú vyššiu mieru lojality zákazníkov. Ukazovateľom naplnenia tejto roviny sú napr. pocity hostí ako stotožnenia sa s príbehom, s poskytovateľom zážitkovej služby alebo s ľuďmi, s ktorými to zažil. Iné ukazovatele môžu byť napr. pocit ocenenia, výnimočnosti, obohatenia a pod.

Mentálna úroveň je špičkou pyramídy a teda aj konečným cieľom: zmysluplný a silný zážitok, ktorý spôsobí zmenu, trvalú zmysluplnú transformáciu hosťa (nemusí byť ohromujúca, fascinujúca a pod.). Premieta sa v zmene životného štýlu alebo v zmene spôsobu myslenia, vznikne nové hobby, nový entuziazmus, prekonanie strachu, prehodnotenie životných hodnôt a smerovanie človeka alebo akýkoľvek iný druh osobného rastu a pod.

4.2.2 Produkty a služby zážitkového turizmu

Podľa Cambridgeského slovníka pod zážitkom (z angl. experience) rozumieme (1) proces získavania vedomostí alebo zručností z robenia, videnia alebo cítenia vecí (2) niečo, čo sa stane, čo ovplyvňuje pocity alebo (3) spôsob, akým sa niečo deje a s ním spojené pocity. Pod zážitkom, resp. dobrodružstvom možno rozumieť jednak tradičný – tzv. tvrdý zážitok spočívajúci vo fyzickej aktivite (z angl. hard tourism), ale aj tzv. mäkký zážitok (z angl. soft tourism), ktorého podstatou je určité duševné prežívanie.

Pod tvrdým zážitkom v turizme teda rozumieme aktivitu spojenú s fyzickým výkonom, pri ktorom sa môže vyžadovať aj určitá fyzická kondícia či tréning; napr. nočné putovanie, zdolávanie vysoko položených miest, cestovanie do odľahlých končín sveta, lezenie po skalách, pestovanie extrémnych, tzv. adrenalínových športov a pod. Často sú potrební profesionálni sprievodcovia s pokročilou úrovňou zručností. Znakmi tvrdého zážitkového turizmu sú (Bacsi, Tóth, 2019):

- masovosť,
- krátkodobá návšteva destinácie,
- rýchly spôsob prepravy,
- pripravený a naplánovaný program počas celej doby návštevy,
- externé vedenie,
- cestovanie zvyčajne nesprevádza oboznámenie sa s miestnou kultúrou či jazykom,
- nákup suvenírov.

Pod mäkkým zážitok zase rozumieme aktivity, kde je kladený dôraz na prežívanie človeka a jeho duševné obohatenie; napr. spoznávanie lokálnej gastronómie a tradícií, pozorovanie života v prírode, účasť na archeologických prácach a pod. Tento typ cestovného ruchu ponúka istým spôsobom „návrat ku koreňom“. Poskytovateli sú často malé príp. rodinné podniky, ktoré kladú akcent na originalitu svojich zážitkových produktov aj cieľového miesta. Tiež zamestnanci sú z radov lokálnych ľudí, ktorí reprezentujú miestny spôsob života v súlade s miestnou kultúrou a tradíciami. Znak soft zážitkového cestovného ruchu sú (Bacsi, Tóth, 2019):

- individuálny cestovný ruch,
- dlhší pobyt v cieľovom mieste,
- využívanie vlastnej dopravy,
- vlastná organizácia programu,
- návštevník už často má predchádzajúce skúsenosti s aktivitou,
- cestovanie zvyčajne sprevádza oboznámenie sa s miestnou kultúrou či jazykom,
- nákup darčiekov, rozprávanie spomienok a zážitkov v post zážitkovej fáze,
- vytváranie fotografií, kresieb, malieb,
- relax.

V niektorých prípadoch nie je možné jednoznačné rozlíšenie, pretože jednotlivé charakteristiky sa môžu prelínať; napr. kurz prežitia v zimnej prírode ako teambuildingová aktivita pracovného kolektívu je primárne cielený na utuženie sociálnych vzťahov jednotlivých členov kolektívu, avšak dosiahnutie tohto cieľa je úzko spojené so zvládnutím extrémnych fyzických podmienok v zimnej prírode.

Nástup zážitkového turizmu si vyžaduje zmeny v obchodných stratégiách organizácií cestovného ruchu. Tradičný model predaja je nutné aktualizovať na zmenené spotrebiteľské správanie a vytvoriť nový prístup a proces predaja zážitkov.

Tradičný prístup k predaju produktov a služieb cestovného ruchu je obdobný ako v prípade predaja tovarov. Využívajú sa rôzne servisné prvky a techniky ako napr. usmievavý personál, dizajnovo zariadená predajňa cestovnej kancelárie, príťažlivé propagačné materiály a pod. Tieto prvky a techniky už nemusia stačiť na udržanie sa v konkurenčnom boji, pretože nie sú určujúcim faktorom pri výbere spotrebiteľa.

Nový prístup k predaju produktov a služieb cestovného ruchu sa posúva do roviny predaja dobrodružstva, resp. zážitkov. Spotrebitelia čoraz viac preferujú nákup zážitkov pred hmotnými produktmi. Preto aj poskytovatelia/sprostredkovatelia služieb cestového ruchu musia transformovať perspektívu zameranú na produkt na perspektívu zameranú na skúsenosti. V tomto novom prístupe hovorme o transformácii hodnotovej ponuky. Napríklad v pohostinstve sa presúva dôraz zo samotného jedla na úsilie poskytnúť výnimočný a nezabudnuteľný gastronomický zážitok či skúsenosť prostredníctvom jedinečnej aktivity alebo podujatia.

Príklad 7: Prípadová štúdia: transformácia destinácie na predaj zážitkov

Hlavné mesto Slovinska Ljubljana sa transformovalo na predaj zážitkov naozaj veľmi dobre. Ponúka ich predovšetkým na svojej webovej stránke. Dôsledkom tejto premeny, ktorá bola zameraná na predaj zážitkov je aj zmena na prechod na digitálny marketing. Cez webovú stránku predáva rôzne služby (napr. Ljubljana Card či rôzne hotelové balíčky), ale hlavne zážitky ako napr.:

- tematické prehliadky mesta so sprievodcom,
- plavby loďou po rieke Ljubljanica,
- celodenné výlety po hlavných slovinských atrakciách,
- rôzne organizované zážitkové aktivity (cyklistické výlety, rafting, rybačka, kuchársky workshop a pod.).
- a pod.

Cesta k predaju zážitkov z pohľadu manažérskej organizácie

Spočiatku bola na stránke vytvorená obsahová sekcia, kde bola len prezentácia rôznych možností zájazdov, ktoré vedeli poskytnúť naši sprievodcovia, ďalej ponuka miestnych cestovných kancelárií či kontakty na organizácie cestovného ruchu (e-mail, telefónne čísla a webové stránky). Tiež sme vytvorili mix jednoduchých výletov, čím sa sledoval strategický cieľ zameraný na predĺženie pobytu hostí v Ljubljane. Tento krok sa ukázal ako ideálny doplnok k stabilnej ponuke, keďže Slovinsko je malá krajina

s menšími vzdialenosťami. Tomuto obsahu nebol spočiatku venovaný väčší priestor na webovej stránke. Časom sa však ukázalo, že práve tento obsah je veľmi pútavý. Predaj zájazdov, výletov a rôznych aktivít začal stúpať, preto sa zaviedol predaj priamo cez web stránku; tak bol vytvorený „webový obchod zážitkov“.

Následne bol zaznamenaný vysoký nárast predaja. Predaj prehliadok so sprievodcom vzrástol o 108 %, predaj zájazdov a organizovaných podujatí vzrástol o 53,2 %, predaj karty Ljubljana Card vzrástol o 120,9 %. Tiež vzrástol predaj hotelových balíkov. Okrem toho sa ukázalo, že výlety si často rezervujú skupiny (dokonca aj dosť veľké), Ljubljana Cards si kupuje väčšina návštevníkov mesta a zvyčajne pre všetkých členov rodiny.

Prínosy transformácie na predaj zážitkov

Samotný predaj zážitkov nepredstavuje síce veľký zdroj príjmu, ale je významný pri propagácii destinácie. Ljubljana nemá veľké atrakcie ako napr. Koloseum, ale má jedinečnú kreatívnu atmosféru a uvoľnený životný štýl. To sa vo veľkom premieta aj v dizajne zážitkov, ktorí návštevníci veľmi oceňujú. Orientáciou na predaj zážitkov sa podarilo posilniť miestne cestovné agentúry, ktoré tieto skúsenosti predávajú. Práve oni sú zdrojom nových nápadov pre nové zážitkové produkty. Tiež sú zdrojom pre dizajnovanie pútavejších a inšpirujúcich služieb turistických sprievodcov (napr. let teplovzdušným balónom, fotografické prechádzky, „segway“ prehliadky mesta a pod.).

Konkurenčný boj

Konkurencia v oblasti ponuky zážitkov je v cestovnom ruchu veľmi veľká. V tomto prípade sa organizácia destinačného manažmentu zamerala na zvýšenie kontroly kvality, dobrú používateľskú skúsenosť a vzdelávanie lokálnych poskytovateľov zážitkových služieb. Tak sa organizácia destinačného manažmentu stala kľúčovou na trhu zážitkových zájazdov, výletov a aktivít v Slovinsku. Predaj jedinečných a autentických zážitkov zostáva pre stratégiu cestovného ruchu podstatný, pretože prostredníctvom nich sa ponúka ideálna príležitosť spoznať Slovinsko a tieto zážitky sú vždy dôležitým faktorom pri predlžovaní pobytu návštevníkov.

Zdroj: <https://www.thinkdigital.travel/opinion/ljubljana-is-selling-experiences/>

Ekonomické výhody tejto formy cestovania pozitívne vplyvajú na lokálnu ekonomiku: zvyšovanie zamestnanosti, počet prenocovaní v destinácii je vyšší a kúpa produktov a služieb sa odohráva priamo na mieste pobytu u lokálnych predajcov. Podľa rôznych zdrojov na ponuku zážitkov v mieste pobytu reaguje veľa turistov, ktorí vynaložia až 2/3 nákladov na dovolenku priamo na mieste pobytu – na rozdiel od „balíčkových dovolení“ pri mori či poznávacích zájazdov, pri ktorých prebieha zvyčajne jedna platba za všetky služby zvyčajne v cestovných kanceláriách. Je dokázané, že pri kúpe jedného dovolenkového balíčka turisti minú na mieste pobytu iba 10 – 15 % z dovolenkových výdavkov.

4.2.3 Zážitková ekonomika a komfortná zóna

Ďalší termín, ktorý je úzko spätý so zážitkovou ekonomikou a zážitkovým cestovným ruchom je vystúpenie z komfortnej zóny. Komfortná zóna predstavuje istú zónu pohodlia, teda priestor, kde všetky aktivity a správanie zapadajú do istej rutiny a istého vzorca a ktoré minimalizujú stres a riziko. Zážitkový produkt cestovného ruchu vyvádza návštevníka mimo komfortnej zóny cez zónu strachu a zónu učenia sa do zóny rastu, ktorá je cieľom snaženia.

Obrázok 21: Únik z komfortnej zóny



Zdroj: <https://phrsrecruitment.com/quick-guide-comfort-zone/>, 2022

V zóne strachu býva človek často ovplyvňovaný druhými ľuďmi a hľadá výhovorky, prečo komfortnú zónu neopustiť. Tu sa môže prejavovať aj nedostatok sebavedomia. Opustením zóny strachu však človek prechádza do zóny učenia sa. Znakmi tejto časti sú prekonanie sa, čoho dôsledkom sú získavanie nových poznatkov a zručností. Toto potom človeka vedie k vysporiadaniu sa s výzvami a problémami, ktoré život prináša. Následne tým plynule prechádza do zóny rastu, ktorá je cieľom snaženia a je pre človeka najprospernejšia. Tu prichádza k plneniu si životných snov a nastavovaniu nových cieľov.

Pre súčasných spotrebiteľov predstavuje zážitok „vyššiu“ formu služby. Keď si zákazník kúpe službu, tak jej podstata je nehmateľná. Keď si kúpe zážitok, očakáva spotrebu tejto služby v jedinečnej, neopakovateľnej atmosfére. V atmosfére „užívania“ si služby, ktorú môže vytvoriť prostredie, personál, spoločnosť. Zážitok možno vytvoriť zinscenovaním okolností, ako napr. v divadelnom predstavení. Zážitky môžu vytvoriť rôzne kreatívne odvetvia.

Narastajúci trend dopytu po zážitkoch teda zachytáva koncept zážitkovej ekonomiky, ktorý je odvetvie cestového ruchu kľúčový. Trendom budúcnosti v cestovnom ruchu je, že spotrebiteľia budú čoraz viac uprednostňovať zážitky z destinácií, kde strávajú svoju dovolenku, autentické skúsenosti, či intenzívne poznávanie miesta pobytu, pričom individuálny prístup personálu tvorí jadro. Tieto autentické zážitky sú najčastejšie sprostredkované rôznymi metódami, ktoré priblížia návštevníkom nevšedným spôsobom spoznávanie histórie, tradícií, ľudové umenie a pod. Idea zážitkového turizmu je zvlášť aplikovateľná pri produktoch a destináciách cestovného ruchu, ktoré sú tradičné a nachádzajú sa vo fáze zrelosti alebo poklesu životného cyklu.

4.3 Seberealizácia v kontexte turizmu

Seberealizáciou by sme mohli nazvať uplatnenie sa, rozvoj vlastnej osobnosti a schopností v činnosti, ktorá človeka vnútorne uspokojuje a ktorú pociťuje ako tvorivú (viď slovník cudzích slov). Seberealizácia je v ekonómii často spájaná s Maslowovou pyramídou potrieb. Nachádza sa na vrchu pyramídy, pretože seberealizáciou sa možno zaoberať len ak sú uspokojené všetky „nižšie úrovne“ potreby človeka. V súvislosti s rozvojom turizmu a postupom času sa s potrebou seberealizácie stretávame aj v produktoch a službách cestovného ruchu. V tejto podkapitole poukážeme predovšetkým na dobrovoľnícky turizmus a vzdelávací turizmus. Tieto pomerne nové formy turizmu rastú na popularite a najčastejšie sa spájajú s mladou generáciou turistov.

4.3.1 Dobrovoľnícky turizmus

Viaceré štúdie o trvalej udržateľnosti turizmu poznamenávajú, že nemusí byť vždy samoúčelný. Môže zahŕňať rôzne aktivity súvisiace s ochranou životného prostredia alebo aktivity spojené s regeneráciou územia v určitej lokalite. Ďalej môže ísť tiež o rôzne dobrovoľnícke činnosti súvisiace napr. so zdravotne znevýhodnenými, alebo inak ohrozenými ľuďmi alebo skupinami ľudí. Prepojenie dobrovoľníctva a turizmu má svoje prvpočiatky v misijnej práci. Neskôr ako dobrovoľníci cestujú lekári a zdravotníci alebo učitelia za účelom pomáhať iným. Medzi pionierov dobrovoľníckeho cestovného ruchu patrí organizácia British Trust For Conservation Volunteers, ktorá medzi prvými v roku 1950 vytvorila platformu pre spojenie cestovania a dobrovoľníckej práce.

Literatúra zaoberajúca sa dobrovoľníckym turizmom (vid' napr. Clemmons, 2009; Tomazos, Butler, 2009) ho charakterizuje ako trávenie voľného času spravidla organizovaným spôsobom, pričom pobyt v cieľovom mieste (domácom ale aj zahraničnom) spája dobrovoľnícku prácu s prvkami cestovného ruchu. Motivácia účastníkov dobrovoľníckeho cestovného ruchu môže byť zameraná na aktivity sociálneho, environmentálneho alebo kultúrneho charakteru, pričom tieto aktivity sú prospešné nielen pre miestnu komunitu a prostredie a zároveň aj pre samotných účastníkov dobrovoľníckeho cestovného ruchu. Na splnenie predpokladov pre realizáciu dobrovoľníckeho turizmu je nutné, aby:

- bolo územie príťažlivé pre dobrovoľných turistov,
- bola efektívna partnerská spolupráca všetkých zainteresovaných subjektov, založená na ochote pracovať na spoločnom ciele,
- na spolupráci boli zainteresované subjekty, ktoré majú skúsenosti s cestovným ruchom,
- bol k dispozícii dostatočný rozpočet a časový rámec.

Oblasti dobrovoľníckeho cestovného ruchu sú rôzne, široká škála príležitostí pre činnosť dobrovoľníkov sa zvyčajne neobmedzuje iba na jednu aktivitu alebo projekt. Najčastejšie ide o kombináciu viacerých.

Tabuľka 12: Oblasti dobrovoľníckeho cestovného ruchu

OBLASŤ	ZAMERANIE AKTIVÍT
starostlivosť o komunitu	starostlivosť o deti, seniorov, zdravotne postihnutých, ľudské práva
výučba	výučba cudzieho jazyka, športové trénerstvo
životné prostredie	ochrana prírody, ochrana životného prostredia, globálne otepľovanie
zdravotná pomoc	odborná lekárska pomoc, ošetrovatelstvo, pomoc pri pandémiách (HIV, Ebola)
stavebníctvo	stavby, rekonštrukcie
výskum	monitoring divokej zvery, mapovanie územia

Zdroj: <https://tourismteacher.com/definition-volunteer-tourism/>

Tento druh turizmu predstavuje alternatívnu formu cestovania najmä pre mladých ľudí; umožňuje cestovať za minimálne náklady a poskytuje aj autenticitu prostredia a blízkosť k miestnemu obyvateľstvu – práve tieto aspekty reálnosti zážitku mladí ľudia vyhľadávajú. Podľa výsledkov pilotného prieskumu o motivácii dobrovoľníkov (Sokolová, Žofaj, 2018) sú hlavným lákadlom predovšetkým sociálna atmosféra, priestor pre spoznávanie nových ľudí a vytváranie priateľstiev. Tiež významným motívom účasti na dobrovoľníctve je možnosť lepšie porozumieť sebe samým alebo ľuďom/organizáciám, ktorým pomáhajú.

Príklad 8: Dobrovoľníctvo na Slovensku

Dobrovoľníctvo je v slovenských podmienkach vymedzené zákonom o dobrovoľníctve č. 406/2011 Z.z., ktorý ho definuje ako „organizovaný spôsob cestovania za účelom poskytnutia dobrovoľnej pomoci, zmiernenie materiálnych nedostatkov určitých spoločenských skupín, obnovenie alebo preskúmanie prostredia alebo spoločenských podmienok“. Pompurová a Šebová (2018) vo svojej práci zmapovali aktérov dobrovoľníckeho cestovného ruchu v podmienkach Slovenska. „Dobrovoľníckym cestovným ruchom sa primárne zaoberajú rôzne neziskové organizácie:

- (1) dobrovoľnícke organizácie (občianske združenia, spolky, kluby, neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby, cirkvi a náboženské spoločnosti a ich účelové zariadenia, Slovenský Červený kríž), ktoré vyvíjajú aktivity výhradne alebo čiastkovo zamerané na dobrovoľníctvo, ktoré môžu zasahovať aj do cestovného ruchu,
- (2) neziskové organizácie cestovného ruchu (manažérske organizácie cestovného ruchu), ktoré sa primárne sústredia na rozvoj cestovného ruchu vo vybranom území, pričom súčasťou ich aktivít môže byť aj podpora príchodového a domáceho dobrovoľníckeho cestovného ruchu a
- (3) neziskové organizácie v cestovnom ruchu (Matica slovenská a jej organizačné jednotky, neziskové organizácie poskytujúce verejnoprospešné služby - miestne akčné skupiny), t. j. neziskové organizácie, ktoré nie sú primárne zamerané na rozvoj cestovného ruchu, ale svojou činnosťou (napr. organizovaním podujatí príťažlivých pre návštevníkov) ho ovplyvňujú“ (Pompurová, Šebová, 2018).

Rôzne svetové inštitúcie organizujú medzinárodné tábory dobrovoľníckej práce (tzv. work camps) a tak spájajú ľudí z rôznych prostredí, aby pracovali na medzinárodných projektoch, ktoré sú prínosom pre lokálne komunity na celom svete. Tieto inštitúcie vystupujú v roli (napr. Taplin, Dredge, Sherrer, 2014, Wearing, McGehee, 2013):

a) sprostredkovateľa medzi dobrovoľníkmi a prijímateľmi pomoci – sú vysielajúce a koordinačné jednotky (zvyčajne so sídlom miesta pôvodu dobrovoľníkov), v praxi často kooperujú s viacerými producentami,

b) producenta – sú prijímajúcou organizáciou (zväčša so sídlom v mieste pomoci), často pracujú na princípe projektového riadenia v širokom spektre oblastí: sociálnej, environmentálnej, kultúrnej a pod.

Treba tiež uviesť, že dobrovoľnícky cestovný ruch predstavuje akési opozitum k masovému turizmu a „wellness“ životnému štýlu. Je tu vysoký predpoklad, že jeho význam bude naďalej rásť, nakoľko seberealizácia ako jedna zo základných ľudských potrieb intenzívne narastá na význame práve v období, kedy rastie individualizmus, materializmus a rodina ako základná bunka spoločnosti sa zmenšuje a jej priemerný vek sa zvyšuje.

Príklad 9: Cestovný ruch ako nástroj revitalizácie územia ruín starobylého Kostola a Kláštora sv. Kataríny Alexandrijskej

Na západnom Slovensku v lesoch Malých Karpát, asi 20 km severne od Trnavy neďaleko obcí Dechtice a Naháč, sa nachádzajú ruiny bývalého Kostola a Kláštora sv. Kataríny Alexandrijskej, ľudovo nazývaný Katarínka. Kláštor aj kostol sú súčasťou prírodnej rezervácie Katarínka, ktorá spadá do chránenej krajinej oblasti Malé Karpaty. Tu sa pravidelne od roku 1995 konajú letné tábory (počas letných prázdnin), ktorých sa môžu zúčastniť dobrovoľníci od 17 rokov. Náplň táborov spočíva na troch úrovniach: 1) aktívny oddych a trávenia prázdnin pre skupiny mladých ľudí 2) revitalizácia územia a 3) preskúmanie a oživenie histórie objektu.



Ciele projektu sú:

- záchrana ruín pred zrútením a zakonzervovanie múrov, komplexný archeologický, historický, pamiatkový aj geofyzikálny výskum,
- vyčistenie a udržiavanie areálu kláštora i celej okolitej prírodnej rezervácie Katarína (rušenie ohnísk, poriadok, náučný chodník...),
- dať mladým ľuďom šancu prežiť mimo civilizácie dva týždne na ktoré nikdy nezabudnú a obohatia ich,
- záchrana Katarínky dobrovoľníkmi,

- dokázať, že z nadšenia, odhodlania a dobrovoľníckej práce mladých ľudí sa dá účinne zachrániť vzácna kultúrna pamiatka.

Organizácia táborov je postavená na princípe ochrany životného prostredia a ohľaduplného prístupu k prírode. Táborisko funguje na báze stanového tábora a nachádza sa neďaleko samotných ruín za hranicou prírodnej rezervácie. Počas pobytu v tábore sa účastníci programom dňa približujú k životu rehoľníkov v 17. storočí. Doobedňajší program je venovaný práci na ruinách areálu Katarínky, poobede sa účastníci zapájajú do rôznych táborových hier. Program tábora a hry vo voľnom čase sú orientované do histórie. Nosia prvky dobového oblečenia, nepoužívajú telefóny a hodinky, konzumujú stravu pripravenú v areáli táboriska a ďalšie netradičné aktivity.

zdroj: www.katarinka.sk

4.3.2 Vzdelávací turizmus

Vzdelávací turizmus je čoraz viac populárnejším trendom z globálnej perspektívy. Hlavným účelom vzdelávacieho cestovania je získanie špecifických vedomostí a skúseností v určitých oblastiach ako kultúra, história, jazyky a pod.. Motív cestovania je v tomto druhu turizmu druhoradý. Vzdelávací cestovný ruch sa stal alternatívou k rozsiahlemu masovému cestovaniu (podobne ako pri dobrovoľníckom turizme).

Subjektom vzdelávacieho turizmu je osoba, ktorá prenocuje aspoň jednu noc mimo svojho bežného prostredia, pričom vzdelávanie sa a učenie sú buď hlavným dôvodom cesty alebo vzdelávanie sa a učenie predstavujú sekundárne dôvody, ktoré sú vnímané ako dôležitý spôsob využívania voľného času (Ritchie a kol., 2003).

Počet zahraničných študentov sa za posledných 30 rokov neustále zvyšuje, medzi najnavštevovanejšie destinácie súčasnosti patria Čína, India a Kórejská republika, Spojené štáty, Spojené kráľovstvo, Nemecko, Francúzsko, Austrália a Japonsko. Tento trend je spojený s nárastom vzdelanostnej úrovne spoločnosti.

Príklad 10: História vzdelávacieho turizmu

Prvopočiatky vzdelávacieho turizmu siahajú do staroveku. Už vtedy boli známe tzv. vandrovky tovarišov. Boli súčasťou prípravy na budúce povolanie. Po vyučení bol tovariš povinný zúčastniť sa vandrovky, aby získal skúsenosti vo svojom remesle, zdokonalil sa vo vystupovaní a naučil sa samostatnosti. Vo väčších mestách budovali cechy ubytovacie zariadenia, v ktorých mohli tovariši bezplatne prenocovať. Cestovalo sa po viacerých krajinách, vandrovka trvala minimálne tri roky.

V kruhoch feudálnej šľachty mala príprava na budúce povolanie charakter tzv. grand tour, ktoré sa organizovali až do polovice 18. storočia. S cestujúcim šľachticom šiel štáb ľudí, ktorí počas cestovania zabezpečovali ubytovanie, stravovanie, prepriahanie koní a ďalšie služby. Sprievodca poznal krajinu, miestne pomery a ovládal cudzie reči. Cestovanie bolo prínosom pre poznávanie cudzích krajín, kultúry a osvojenie si cudzích jazykov.

Zdroj: Gúčik, 2020

Hoci neexistuje jednotne definovaná klasifikácia vzdelávacieho cestovného ruchu, môžeme identifikovať niekoľko hlavných typov:

- a) Cestovanie mládeže – zahŕňa školské exkurzie zamerané na spoznávanie historických, kultúrnych a vzdelávacích miest, pobytové tábory, školy v prírode či iné projekty v domácom ale aj zahraničnom prostredí.

- b) Študentské výmenné programy – rozvíjajú sa rýchlym tempom vďaka reformám vysokoškolského vzdelávania a zavedeniu Európskeho systému prenosu kreditov (ECTS). Študenti vysokých škôl majú počas štúdia možnosť absolvovať časť štúdia v zahraničí. Patria sem aj výmenné programy pre študentov ako sú: stáže, športové mobility, účasť na súťažiach, letné školy a pod.
- c) Medzinárodné výskumné programy – účasť výskumníkov v medzinárodných tímoch je spojená s dlhodobšími výskumnými pobytmi v rôznych krajinách.
- d) Workshop Travels – zvyčajne zahŕňa semináre, workshopy a rôzne sympóziá eduturizmu. Organizácia seminárov spočíva v spoločnom stretnutí odborníkov a študentov. Účastníkmi môžu byť ľudia akéhokoľvek veku alebo odbornosti.
- e) Jazykové školy pre študentov cudzích jazykov – pobyty spojené s vyučovaním cudzích jazykov, kde pridanú hodnotu tvorí okrem samotného vzdelávania aj priama interakcia s domácim obyvateľstvom a kultúru.
- f) Ďalšie vzdelávanie – denné štúdium, účasť na rôznych iných vzdelávacích programoch a pod.

Rozvoj vzdelávacieho turizmu je prospešný pre hostiteľskú krajinu/región a pre hostiteľskú komunitu z ekonomického hľadiska. Zahraniční študenti môžu prispieť k miestnej ekonomike prostredníctvom:

- výdavkov na akademickej pôde, ktoré súvisia priamo so štúdiom;
- výdavkov mimo akademickej pôdy, kam patria výdavky na bývanie, jedlo, literatúru, dopravu, oblečenie a zábavu;
- výdavkov na aktivity miestneho cestovného ruchu - prostredníctvom cestovania v hostiteľskej krajine/regióne a iných turistických aktivít;
- výdavky študentov na nevzdelávaciu turistiku ako sú návštevy priateľov a príbuzných, návštevy príbuzných zahraničných študentov, či opätovná návšteva absolventov.

Rozvoj vzdelávacieho turizmu je prospešný pre hostiteľskú krajinu/región a pre hostiteľskú komunitu a zo socio-kultúrneho hľadiska. Vytvára potenciál pre rozvoj miestnej komunity, regiónu a národa ako celku. Stimuluje rozvoj infraštruktúry, generuje nové poznatky, pracovné príležitosti a vzdelávanie pracovnej sily. Koncentruje talenty, je prostredníkom kultúrnej výmeny a medzinárodnej spolupráce. V neposlednom rade buduje imidž regiónu a krajiny v globálnej konkurencii. Toto všetko je veľmi vysoká pridaná hodnota vzdelávacieho turizmu.

OTÁZKY A ÚLOHY:

1. Virtuálna a rozšírená realita sú účinné technológie, ktoré dokážu eliminovať namateriálnosť služieb v turizme. V akých druhoch turizmu má jej využívanie svoje opodstatnenie a v akých nemá. Diskutujte.
2. Vyhľadajte cieľové miesta na Slovensku, ktoré majú vo svojom portfóliu produkty a služby s charakterom slow turizmu.
3. Vysvetlite termín sociálny turizmus.
4. V tejto kapitole sú uvedené niektoré aktuálne trendové produkty a služby cestovného ruchu. Vyhľadajte ďalšie, aktuálne pre súčasné obdobie.
5. Analytický nástroj Google Trends môže byť užitočný pri vyhľadávaní nových trendov v cestovaní. Zistite, aká je desiatka najvyhľadávanejších pojmov v oblasti turizmu za posledný kalendárny rok.
6. Vysvetlite termíny súvisiace s novými trendmi v turizme: text messaging, glamping, Homo maximus, Do-it-Yourself Trip, zdieľaná ekonomika, informačná slepota, digitálni nomádi.

RESUME

Cestovanie ako také ovplyvňuje tento svet. Aj vďaka možnostiam intenzívne cestovať a spoznávať svet zaznamenávame rýchle tempo transformácie globálnych trendov na tie lokálne. Svetová pandémia COVID 19 priniesla okrem iného ešte masívnejší a rýchlejší nástup nových modelov správania. Boli sme svedkami, že cestovanie po svete sa významne zmenilo v podstate „z noci do rána“. Svetlou stránkou týchto nečakaných udalostí bolo oživenie domáceho cestovania - najmä u mladšej generácie, zvýšený dopyt po dlhších pobytoch, zavádzanie možnosti bezplatného storna, zlepšenie hygienických opatrení ale aj zvýšenie dopytu po udržateľných produktoch a službách cestovného ruchu.

Zámerom predloženej publikácie bolo reflektovať na najvýznamnejšie trendy cestovného ruchu v súčasnosti, viesť čitateľa k porozumeniu východiskovej situácie a terminológie v tomto sektore a premostiť globálne trendy na lokálnu úroveň a podmienky. Tiež prináša prepojenie širších súvislostí v kontexte nových trendov v cestovnom ruchu. Poukazuje na tendencie a možnosti využívania informačných technológií v odvetví, na diverzifikáciu ponuky a dopytu pod vplyvom demografických zmien, ktoré formujú aj poskytovanie produktov a služieb biznisom cestového ruchu. Do popredia sa dostávajú nové, alternatívne druhy cestovného ruchu. Kritériá trvalej udržateľnosti v turizme sa rýchlo etablujú.

Problematika trendov na trhu cestovného ruchu je tak širokou témou, že ju nemožno v jednej publikácii obsiahnuť celú. Okrem toho téma trendov v cestovnom ruchu je nesmierne rýchlo a dynamicky sa meniaci. Odvetvie cestovného ruchu podlieha módnym trendom oveľa intenzívnejšie ako iné hospodárske odvetvia.

Použitá literatúra

ALÉN, E., NIEVES, L., TRINIDAD, D. V. (2016). The Impact of Ageing on the Tourism Industry: An Approach to the Senior Tourist Profile. *Social Indicators Research: An International and Interdisciplinary Journal for Quality-of-Life Measurement*. Springer 127 (1). Pp. 303 – 322.

BACSI, Z., TÓTH, E. (2019). Word Heritage Sites as soft tourism destinations – their impacts on international arrivals and tourism receipts. *Bulletin of Geography. Socio-economic Series*, No. 45 (45). Pp. 25–44.

BITNER, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), pp. 57–71.

BRAMWELL, B., LANE, B. (1993). Sustainable tourism: An evolving global approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1 (1), pp. 1-5.

BOROVSKÝ, J. at all (2008). *Cestovný ruch, trendy a perspektívy*. Bratislava: Iura edition. ISBN 978-80-8078-215-3.

BLAZESKA, D., STREZOVSKI, Z., MILENKOVSKA KLIMOSKA, A. (2018). The Influence of Tourist Infrastructure on the Tourist Satisfaction in Ohrid. *UTMS Journal of Economics* 9 (1). Pp. 85–93. Online https://www.utmsjoe.mk/files/Vol.%209%20No.%201/UTMSJOE-2018-0901-08-Blazeska_Strezovski_Milenkovska_Kimoska.pdf

BOWEN, J. (2015). Trends affecting social media: implications for practitioners and researchers. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7 (3). Pp. 221 – 228. DOI: 10.1108/WHATT-04-2015-0021

BUHALIS, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future - Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management* 21 (1). pp. 97-116. DOI: 10.1016/S0261-5177(99)00095-3

BUKOWSKI, M., ŚNIEGOCKI, A. (2017). Megatrends. From acceptance to action. Online <https://wise-europa.eu/wp-content/uploads/2018/01/WISE-Megatrends.pdf>

BUTLER, R. (2006). The Origins of the Tourism Area Life Cycle. *The Tourism Area Life Cycle. Aspects of Tourism*, 28 (1). pp. 3 - 13. Online [http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Tourism%20Area%20Lifecycle%20\(2006\).pdf](http://www.microlinkcolleges.net/elib/files/undergraduate/Tourism%20&%20Hotel%20Management/Tourism%20Area%20Lifecycle%20(2006).pdf)

BUTORACOVÁ ŠINDLERYOVÁ, I., HOGHOVÁ, K. (2020). Brand Marketign of Regional Products – a potential Strategic Management Tool in Regional Development. *Communication Today*, 11 (1). Pp. 164 – 185. Online https://communicationtoday.sk/wp-content/uploads/10_BUTORACOVA-SINDLERYOVA_HOGHOVA_CT-1-2020.pdf

CAFFYN, A. (2015). Advocating and Implementing Slow Tourism. *Tourism Recreation Research*, 37 (1). pp. 77-80. <https://doi.org/10.1080/02508281.2012.11081690> v texte si daj rok na 2015

CBI (2020). The European market potential for babyboom tourism. Online <https://www.cbi.eu/market-information/tourism/baby-boomer-tourism/market-potential>

CEBALLOS-LASCURAIN, H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. <https://doi.org/10.2305/IUCN.CH.1996.7.en>

COMMITTEE OF THE REGIONS (2012). Building Europe 2020 in Partnership: Tourism as a driver for smart, sustainable and inclusive growth. Online <http://web.cor.europa.eu/epp/News/Documents/Tourism%20as%20a%20driver%20for%20EU2020.pdf>.

ČÁBYOVÁ, L., KRAJČOVIČ, P. (2020). The role of SoLoMo marketing and media in the communication of eco-innovations. Budapešť: Wolters Kluwer. P. 176. ISBN 978-963-295-952-8.

ČERNÁ, J., STACHO, S., MIKLE, L. (2021). Dynamic transformation of tourism. Oficyna Wydawnicza Stowarzyszenia Menedżerów Jakości i Produkcji. P. 97. ISBN 978-83-63978-94-5.

DANCÁK, F. (2005). Náboženský turizmus. Online http://www.zoe.sk/pub/doc/theologos/p_nabozensky_turizmus.pdf.

DANCIU, V. (2013). The contribution of sustainable marketing to sustainable development. Management & Marketing Challenges for the Knowledge Society, 8 (2). Pp. 385-400. Online <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/318.pdf>

DELL'AGLIO et al. (2011). Research study on Slow Tourism international trends and innovations. Online <https://www.enicbmed.eu/sites/default/files/2020-09/CHAPTER%20-%20Conceptualization%20&%20Trends%20on%20Sustainable%20&%20ST.pdf>

DE VALCK, K., BABIĆ ROSARIO, A. (2021). Electronic Word of Mouth: What Marketers Need to Know. Online <https://www.hec.edu/en/knowledge/articles/electronic-word-mouth-what-marketers-need-know>

DICKINSON, J. E., LUMSDON, L. (2010): Slow Travel and Tourism. London - Washington, DC: Earthscan Publications Ltd., 267 s.

ELMAHDY, Y. M, HAUKELAND, J. V., FREDMAN, P. (2017). Tourism megatrends: a literature review focused on nature-based tourism. Online <http://www.umb.no/statisk/ina/publikasjoner/fagrapport/if42.pdf>

ERNSZT, I., MARTON, Z. (2021). An Emerging Trend of Slow Tourism: Perceptions of Hungarian Citizens. Online <https://www.indecs.eu/2021/indecs2021-pp295-307.pdf>

EURONEWS TRAVEL (2020). Travel Trend Report. Online https://static.euronews.com/website/pdf/euronews-trend-report-travel-after-Oct-2020.pdf?utm_source=euronews%26utm_medium=organic%26utm_campaign=whitepaper

EUROPEAN PARLIAMENT'S COMMITTEE ON TRANSPORT AND TOURISM (2013). Industrial Heritage and Agri/Rural Tourism in Europe. Online [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET\(2013\)495840_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/495840/IPOL-TRAN_ET(2013)495840_EN.pdf)

EUROPEAN UNION (1997). Treaty of Amsterdam. Online https://europa.eu/european-union/sites/default/files/docs/body/treaty_of_amsterdam_en.pdf

EUROPEAN COMMISSION (2016). Sustainable Development. Online <https://ec.europa.eu/environment/archives/eussd/index.htm>

FREDMAN, P.; WALL-REINIUS, S.; GRUNDÉN, A. (2012): The Nature of Nature in Nature-based Tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 12 (4). Pp. 289-309. DOI: 10.1080/15022250.2012.752893

GALVASOVÁ, I. at all (2008). Průmysl cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 262. Online http://www.garep.cz/wp-content/uploads/2013/03/Prumysl_CR.pdf

GÁLIK, S. (2019). On Human Identity in Cyberspace of Digital Media. *European Journal of Transformational Studies*, 7(2), 33-43. Online
<https://czasopisma.bg.ug.edu.pl/index.php/journal-transformation/article/view/5007>

Galera Matúšová, J. (2015). *Súčasné trendy rozvoja marketingovej komunikácie a ich interakcie*. Trnava: UCM v Trnave. P. 122. ISBN 978-80-8105-642-0.

GALERA MATÚŠOVÁ, J. (2020). *Komunikačné stratégie vybraných značiek v rôznych štádiách ich životného cyklu*. Trnava: UCM v Trnave. P. 187. ISBN 978-80-572-0060-4.

GELTER, H. (2017). Digital tourism - An analysis of digital trends in tourism and customer digital mobile behaviour for the Visit Arctic Europe project. Online <http://www.lme.fi/media/vae-outcomes/rd-results/report-visit-arctic-europe-mission-3-summary-2.pdf>

GIBSON, R. B. (2001). Specification of sustainability-based environmental assessment decision criteria and implications for determining "significance" in environmental assessment. Online https://static.twoday.net/NE1BOKU0607/files/Gibson_Sustainability-EA.pdf

GÓMEZ, M., MEDINA, F., PUYUELO, J. (2016). New Trends in Tourism? From Globalisation to Postmodersm. *International Journal of Scientific Managment Tourism*, 2 (3). Pp. 417-433. Online <http://www.ijosmt.com/index.php/ijosmt/article/view/147>

GÚČIK, M. at all. (2006). *Cestovný ruch - hotelierstvo - pohostinstvo. Výkladový slovník*. Bratislava: SPN, 216. ISBN 80-10-00360-3.

GÚČIK, M. (2010). *Cestovný ruch - úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB, s. r. o. pre Slovak - Swiss Tourism. 310. ISBN: 978-80-89090-80-8.

GÚČIK, M. (2011). Cestovný ruch – politika a ekonomia. Banská Bystrica: Dali-BB, s. r. o., 187. ISBN: 978-80-89090-98-3.

Gúčík, M. (2020). Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti. Wolters Kluwer, 456. ISBN: 978-80-57102-73-1.

GUIVER, J., MCGRATH, P. (2016). Slow tourism: Exploring the discourses. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 27. Pp. 11-34. DOI: 10.18089/DAMEJ.2016.27.

HANNONEN, O. (2020). In search of a digital nomad: defining the phenomenon. *Information Technology & Tourism*, 22 (2). Pp. 471 - 480 DOI: 10.1007/s40558-020-00177-z

HIGGINS-DESBIOLLES, F. (2007). Capitalist Globalisation, Corporatised Tourism and their Alternatives. *Tourism Management in the 21st Century*. Pp. 1 - 71. Online https://shora.tabriz.ir/Uploads/83/cms/user/File/657/E_Book/Tourism/Tourism%20Management.pdf

JANEČEK, P., TLUČHOŘ, J. (2015). Turisté seniorského věku – organizační zajištění cest. Online: <https://www.econ.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/3910085/10619195/sbornik-kolokviumCR2015.pdf>

JOVANOVIĆ, S., ILIĆ, I. (2016): Infrastructure as Important Determinant of Tourism Development in the Countries of Southeast Europe. *EcoforumCOFORUM*, 5 (1). Pp. 288 - 294.

KÁČEROVÁ, M., ONDAČKOVÁ, J. (2015). Proces starnutia populácie Slovenska v Európskom kontexte. Online: http://www.humannageografia.sk/clanky/kacerova_ondackova.pdf

KALBERMATTEN, U. (2008). Seniorenmarketing und Identität im Alter – Anforderungen und Chancen für anspruchsvolles Marketing. Jahrbuch Seniorenmarketing 2008/2009. Frankfurt. M., Deutscher Fachverlag, Pp. 73-98.

KASPAR, C. (1995). Základy cestovného ruchu. Banská Bystrica: Univerzita Mateja Bela, Ekonomická fakulta, 1995. 142. ISBN 80-901166-5-5.

KNOLLENBERG, W., McGEHEE, N. G., BOLEY, B. B., CLEMMONS, D. (2014). Motivation-based transformative learning and potential volunteer tourists: facilitating more sustainable outcomes. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (6). Pp. 922-941. <https://doi.org/10.1080/09669582.2014.902065>

KONONOVA, O., PROKUDIN, D., TUPIKINA, E. (2020). From e-Tourism to Digital Tourism.

Terminologically Review. Online <http://ceur-ws.org/Vol-2784/rpaper13.pdf>

KUHN, I., TOMÁŠOVÁ, P. (2011). Úvod do destinačného manažmentu. Online

<https://www.mindop.sk > informacie > publikacie>

KUSÁ, A., GREŠKOVÁ, P. (2013). 50+ Generation - the perspective for marketing. Marketing

Identity: Design that sells. Pp. 91-108. Online

https://fmk.sk/download/konferencie/zborniky/midentity_design-that-sells.pdf

KYLE, G. T, MOWEN, A., TARRANT, M. (2004). Linking place preferences with place meaning: An examination of the relationship between place motivation and place attachment. *Journal of Environmental Psychology*, 24 (4). Pp. 439-454. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2004.11.001>

LAMBERT, E. at all. (2010). Sustainable whale watching tourism and climate change: towards a framework of resilience. *Journal of Sustainable Tourism*. 18 (3). Pp. 409-427.

<https://doi.org/10.1080/09669581003655497>

LUBYOVÁ, M., FILČÁK, R. (2016). Globálne megatrendy: hodnotenie a výzvy z pohľadu Slovenskej republiky. Bratislava: Centrum spoločenských a psychologických vied SAV. Online
http://www.cspv.sav.sk/fileadmin/user_upload/Aktuality/Publikacia_GMT/Global_Megatrends_from_Slovak_Point_of_View_06.pdf

LUKÁČ, M. (2016). Museum visitors in the whirlpool of social and demographic changes. *Selected problems of demographic trends*. Pp. 118-141. ISBN 978-80-87488-24-9

LUKÁČ, M., STACHOVÁ, K., STACHO, Z., PAJTINKOVÁ BARTÁKOVÁ, G., GUBÍNIOVÁ, K. (2021). Potential of Marketing Communication as a Sustainability Tool in the Context of Castle Museums. *Sustainability*, 13(15), 8191. <https://doi.org/10.3390/su13158191>

MADLEŇÁK, A., ŽULOVÁ, J. (2019). The Right to Privacy in the Context of the Use of Social Media and Geolocation Services. Budapest : Wolters Kluwer Hungary. P. 152. ISBN 978-963-295-900-9.

MARÁKOVÁ, V. (2016). Marketignová komunikácia v cestovnom ruchu. Bratislava: Wolters Kluwer, 2016. P. 166. ISBN: 978-80-8168-394-7.

MARKIEWICZ-PATKOWSKA, J, PYTEL, S., OLEŚNIEWICZ, P., WIDAWSKI, K. (2019). Modern Senior Tourism in the Context of Young People Tourist activity in Poland. *Folia Geographica*. Online
<https://www.unipo.sk/public/media/31962/522%20MODERN%20SENIOR%20TOURISM%20IN%20THE%20CONTEXT%20OF%20YOUNG%20PEOPLE%20TOURIST%20ACTIVITY%20IN%20POLAND.pdf>

McGRATH, P.; SHARPLEY, R. (2016): Slow travel and slow tourism: New concept or new label? Slow tourism, food and cities: Pace and the search for the 'good life'. London: Routledge.

MEADOWS, D. H., MEADOWS, D. L., RANDERS, J., BEHRENS, W. W. (1972). The Limits to Growth. A Report for the Club of Rome's Project on the Predicament of Mankind. Online <http://www.donellameadows.org/wp-content/userfiles/Limits-to-Growth-digital-scan-version.pdf>

MED PEARLS (2020). Research study on Slow Tourism international trends and innovations. Online <https://www.enicbmed.eu/sites/default/files/2020-09/CHAPTER%201%20-%20Conceptualization%20&%20Trends%20on%20Sustainable%20&%20ST.pdf>

MEINERS, N. H., SEEBERGER, B. (2010). Marketing to Senior Citizens: Challenges and Opportunities. Online <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.675.2346&rep=rep1&type=pdf>

MIKLENČIČOVÁ, R. (2012). Senior - zákazník cestovného ruchu. *Zodpovednosť v podnikaní/partnerstvá podnikateľského, verejného a neziskového sektora. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie, Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave.* Pp. 126-131.

MDVSR (2018). Metodická príručka pre turistické informačné centrá (TIC). Online <https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7/publikacie>

MIHAJLOVIĆ, I., KRŽELJ ČOLOVIĆ, Z. (2014). The Impact of Globalisation on the Development of Tourism within Social and Economics Changes. *European Scientific Journal*, Pp. 108 – 120. DOI: <https://doi.org/10.19044/esj.2014.v10n10p%25p>

MINISTERSTVO DOPRAVY, VÝSTAVBY A REGIONÁLNEHO ROZVOJA SLOVENSKEJ REPUBLIKY, SEKCIA CESTOVNÉHO RUCHU (2013). Marketingová stratégia Slovenskej agentúry pre cestovný ruch na roky 2014 – 2020. Online <https://www.enviroportal.sk/cestovny-ruch/dokumenty/marketingova-strategia-sacr>

MOIRA, P., MYLONOPOULOS, D., KONDOUDAKI, A. (2017). The Application of Slow Movement to Tourism: Is Slow Tourism a New Paradigm? *Journal of Tourism and Leisure Studies* 2 (2). Pp. 1-10.

MORAL-CUADRA, S., ACERO DE LA CRUZ, R., RUEDA LÓPEZ, R., SALINAS CUADRADO, E. (2020). Relationship between Consumer Motivation and the Gastronomic Experience of Olive Oil Tourism in Spain. *Sustainability*, 12 (10). Online <https://doi.org/10.3390/su12104178>

NELLA, A., CHRISTOU, E. (2016). Extending tourism marketing: Implications for targeting the senior tourists' segment. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 2 (1). Pp. 36-42. Online <https://www.jthsm.gr/vol2iss1/2-1-5.pdf>

OECD (2010). Climate Change and Tourism Policy in OECD Countries. Online <https://www.oecd.org/publications/climate-change-and-tourism-policy-in-oecd-countries-9789264119598-en.htm>

OECD (2020). Preparing tourism businesses for the digital future. Online <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en#chapter-d1e8470>

OECD (2020). Tourism trends and policies 2020. Online <https://www.oecd.org/cfe/tourism/OECD-Tourism-Trends-Policies%202020-Highlights-ENG.pdf>

OXFAM (2020): Global megatrends. Mapping the forces that affect us all. Online <https://oxfamilibrary.openrepository.com/bitstream/handle/10546/620942/dp-global-megatrends-mapping-forces-affect-us-all-310120-en.pdf?sequence=1&isAllowed=y.0>

PANASIUK, A. (2008). The Region's Problems of Tourism Infrastructure Management. *Service Management*, 499 (3). Pp. 257 – 262.

PÁLENÍK, V. at all (2012). Strieborná ekonomika v slovenskom, európskom a svetovom kontexte. Online: http://ekonom.sav.sk/uploads/journals/228_monografia_strieborna_ekonomika_-_opravy_grafov.pdf

PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. (2002). Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj. 448. ISBN 802-39-0152-4.

PESONEN, J., KOMPPULA, R., & RIIHINEN, A. (2015). Typology of Senior Travellers as Users of Tourism Information Technology. *Information Technology & Tourism*, 15 (3). Online doi: 10.1007/s40558-015-0032-1

PINE, J., GILMORE, J. (1999). The Experience Economy: work is theatre & every business a stage. Boston: Harvard Business School Press. P. 254. ISBN 0-87584-819-2

PLESNÍK, P. (2010). Geografia cestovného ruchu Európy. Bratislava: Ekonóm. P. 80. ISBN 978-80-225-2907-5.

POMPUROVÁ, K., ŠEBOVÁ, L. (2014). Využívajú manažérske organizácie cestovného ruchu na Slovensku prácu dobrovoľníkov? Online https://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/edicna/425/2018_perspektivy_rozvoja_cr_sk.pdf

RAMKISSOON, H., SMITH, L.D., WEILER, B. (2012). Relationships between place attachment, place satisfaction and pro-environmental behaviour in an Australian national park. *Journal of Sustainable Tourism*, 21 (3). Pp. 1 – 24. DOI: 10.1080/09669582.2012.708042

RIERA, R. (2021). The year of tourism's digital revolution. Online <https://medium.com/@goodrebels/2021-the-year-of-tourisms-digital-revolution-7861727048cd>

ROBSON, J.; ROBSON, I. (1996). From shareholders to stakeholders: critical issues for tourism marketers. *Tourism Management*, 17 (7). Pp. 533-540. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(96\)00070-2](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(96)00070-2)

SCERRI, M., EDWARDS, D., FOLEY, C. (2019). Design, architecture and the value to tourism. *Tourism Economics*, 25 (5). Online <https://doi.org/10.1177/1354816618802107>

SCOTT, D., BECKEN, S. (2010). Adapting to Climate Change and Climate Policy: Progress, problems and potentials. *Journal of Sustainable Tourism*, 18 (3). Pp. 283-295. <https://doi.org/10.1080/09669581003668540>

SLOVAK BUSINESS AGENCY (2020). Postavenie MSP v cestovnom ruchu s ohľadom na súčasný vývoj v odvetví. Online http://monitoringmsp.sk/wp-content/uploads/2020/10/Postavenie-MSP-v-cestovnom-ruchu_final.pdf

SOBOLL, A., DINGLEDEY, A. (2012). The future impact of climate change on Alpine winter tourism: a high-resolution simulation system in the German and Austrian Alps *Journal of Sustainable Tourism*. *Journal of Sustainable Tourism*, 20 (1). Pp. 101-120. <https://doi.org/10.1080/09669582.2011.610895>

SOKOLOVÁ, J., ŽOFAJ, M. (2018). Motívy účasti dobrovoľníkov na organizovaných podujatiach na Slovensku. *Perspektívy rozvoja dobrovoľníckeho cestovného ruchu na Slovensku*. Pp. 17 – 29. Online https://www.ef.umb.sk/ef/UploadFolder/edicna/425/2018_perspektivy_rozvoja_cr_sk.pdf

SPASOJEVIC, B., BOZIC, S. (2016). Senior tourists' preferences in the developing countries - measuring perceptions of Serbian potential senior market. *European Journal of Tourism*

Hospitality and Recreation, 7 (2). Pp. 74-83. Online <https://sciendo.com/pdf/10.1515/ejthr-2016-0009>

SWARBROOKE, J., HORNER S. (2011). Consumer behavior in tourism. Oxford: Taylor & Francis. ISBN: 978-0-7506-6735-7.

ŠNIADEK, J. (2006). Age of seniors – a challenge for tourism and leisure industry. Online http://www.wbc.poznan.pl/Content/61372/Sniadek_REV.pdf

ŠEBOVÁ, M., DŽUPKA, P., MALIČKÁ, L. (2021). Meranie a hodnotenie socioekonomických dimenzií v kultúre. Košice: Technická univerzita v Košiciach. S. 152.

ŠPROCHA, B., ĎURČEK, P. (2019). Starnutie populácie Slovenska v čase a priestore. Online <http://www.infostat.sk/vdc/pdf/Starnutie.pdf>

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR (2015). Satelitný účet cestovného ruchu v Slovenskej republike 2013. Informatívna správa. Online <http://slovak.statistics.sk/>

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR (2019). Satelitný účet cestovného ruchu v Slovenskej republike 2018. Informatívna správa. Online https://slovak.statistics.sk/wps/wcm/connect/9ccaf232-d200-4880-856f-bd21fca1cf94/TSA_Informativna_sprava_december_2018.pdf?MOD=AJPERES&CVID=mvbdDvq

ŠSTATISTICKÝ ÚRAD SR (2021). Základne ukazovatele za dovolenkové a služobné cesty za rok 2020. Online <http://slovak.statistics.sk/>

ŠVEDOVÁ, D., DZUROV VARGOVÁ, T. (2021). Krajské organizácie cestovného ruchu (KOCR), ich význam a perspektívy. *Mladá veda*, 9 (2). Pp. 84-103. Online https://www.mladaveda.sk/casopisy/2021/02/02_2021_07.pdf

TAPLIN, J., DREDGE, D., SCHERRER, P. (2014). Monitoring and Evaluating Volunteer Tourism: A Review and Analytical Framework. *Journal of Sustainable Tourism*, 22 (6). Pp. 874-897. Online DOI: 10.1080/09669582.2013.871022

TARSSANEN, S. (2009b). *Handbook for Experience Stagers*. 5th Edition. LEO, Lapland Center of Expertise for the Experience Industry. Rovaniemi.

TOMAZOS, K., BUTLER, R. (2009). Volunteer tourism: The new ecotourism? *Anatolia*, 20 (1). Pp. 196 - 211. Online DOI: 10.1080/13032917.2009.10518904

TOURISM AND TRAVEL FORUM (2008): *Tourism Infrastructure Policy and Priorities*. Online <https://www.ttf.org.au/wp-content/uploads/2016/06/TTF-Tourism-Infrastructure-Priorities-2012.pdf>

TZIORAS, N. (2018). The Internet as an Important Tool in the Tourism Industry and its Use in Customer Service. *Expert Journal of Marketing*, 6 (2). Pp. 74-80. Online <https://marketing.expertjournals.com/23446773-609/>.

UNITED NATIONS (1992). *Agenda 21*. Online <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

UNITED NATIONS (1987). *Our Common Future*. Online <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/5987our-common-future.pdf>

UNITED NATIONS (2015). The 2030 Agenda for Sustainable Development. Online https://www.un.org/ga/search/view_doc.asp?symbol=A/RES/70/1&Lang=E

UNWTO (2019). International Tourism Highlights. Online <https://www.unwto.org/publication/international-tourism-highlights-2019-edition>

UNWTO (2020). World tourism Barometer. Online <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/wtobarometereng.2020.18.1.7>.

UNWTO (2012). Tourism Highlights. Online <http://mkt.unwto.org/sites/all/files/docpdf/unwtohighlights12enhr.pdf>

UNWTO (2013). Tourism Highlights. Online <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415427>

UNWTO (2014). Tourism Highlights. Online <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416226>

UNWTO (2018). European Union Tourism Trends. Online <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419470>

UNWTO (2020). The Impact of COVID 19 on Tourism. Online <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-08/UN-Tourism-Policy-Brief-Visuals.pdf>

UNWTO 2020. International Tourism Highlights 2020. Online <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422456>

UNWTO (2021). Basic Documents. Online <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284418268>

VIBRATION (2019). Nákupné správanie seniorov a komunikácia s týmto segmentom. Online <https://vibration.sk/nakupne-spravanie-seniorov-a-komunikacia-s-tymto-segmentom/>

WEARING, S., McGEHEE, N. G. (2013). International Volunteer Tourism. Integrating Travellers and Communities. Oxford: CABI Publishing, P. 172. ISBN 978-1-84593-696-9.

WEIERMAIR, K. (2004). Product improvement or innovation: What is the key to success in tourism? Online <https://www.oecd.org/cfe/tourism/34267947.pdf>

WORD ECONOMIC FORUM (2013). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2013. Online http://www3.weforum.org/docs/WEF_TT_Competitiveness_Report_2013.pdf

WORD ECONOMIC FORUM (2019). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019: Travel and Tourism at a Tipping Point. Online https://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf

WORD ECONOMIC FORUM (2022). Travel & Tourism Development Index 2021. Rebuilding for a Sustainable and Resilient Future. Online https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf

WORLD TOURISM ORGANIZATION AND NETFLIX (2021). Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284422838>

WORLD TRADE ORGANIZATION (1998). Tourism Services, Background note by the Secretariat. Online http://www.wto.org/english/tratop_e/serv_e/w51.doc

YUNG, R., KHOO-LATTIMORE, C. (2019). New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. Online <https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/371111/YungPUB4708.pdf?sequence=1>

ZAUŠKOVÁ, A. at all (2011). Networking a marketingová komunikácia v cestovnom ruchu. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, Fakulta masmediálnej komunikácie. 174. ISBN 978-80-8105-278-1.

ZAUŠKOVÁ, A., BEZÁKOVÁ, Z., GRIB, L. (2015). Marketing Communication in Eco-innovation Process. *Procedia Economics and Finance*, 34. Pp. 670-675. DOI:10.1016/S2212-5671(15)01684-6

ZIELIŃSKA-SZCZEPKOWSKA, J. (2021). What Are the Needs of Senior Tourists? Evidence from Remote Regions of Europe. *Economies*, 9 (4). P. 148. Online <https://doi.org/10.3390/economies9040148>

ZHURYLO, V. (2017). Studying the European consumer behavior and motivations towards tourism service in the condition of globalization. *Technology Audit and Production Reserves*, 5 (34). Pp. 15-22. Online DOI: 10.15587/2312-8372.2017.98407

Onlinové zdroje:

<https://www.adventuretravel.biz/>

<https://www.ait-touringalliance.com/>

www.aito.co.uk

www.sacr.sk

www.travel.cnn.com

<http://europa.eu>

<http://www.enviroportal.sk>

<http://www.era-ewv-ferp.com/era/history/>

<https://etc-corporate.org/what-we-do/>

<https://www.hihostels.com/>

<https://www.hotelimize.com>

<https://www.iftta.org/>

<https://www.mindop.sk/ministerstvo-1/cestovny-ruch-7>

<http://www.sazp.sk>

www.slovakia.travel

<https://www.oecd.org/cfe/tourism/oecd-tourism-committee.htm>

<https://tourismnotes.com/universal-federation-of-travel-agents-associations-uftaa/>

<http://www.voluntourism.org/options.htm>

<https://wtcc.org/About/About-Us>

Legislatíva:

Zákon č. 17/1992 Z. z. o životnom prostredí v znení neskorších predpisov

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

Zákon č. 17/1992 Z. z. o životnom prostredí v znení neskorších predpisov

Zákon č. 406/2011 Z. z. o dobrovoľníctve

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

Zákon č. 399/2019 Z. z., ktorým sa mení a dopĺňa zákon č. 91/2010 Z. z. o podpore cestovného ruchu v znení neskorších predpisov a ktorým sa dopĺňa zákon č. 57/2018 Z. z. o regionálnej investičnej pomoci a o zmene a doplnení niektorých zákonov v znení zákona č. 221/2019 Z. z.

Zákon č. 170/2018 Z. z. o zájazdoch, spojených službách cestovného ruchu, niektorých podmienkach podnikania v cestovnom ruchu a o zmene a doplnení niektorých zákonov

TRENDY A MANAŽÉRSKE VÝZVY PRE TURIZMUS

Autor: Ing. Jana Černá, PhD.

Recenzenti: doc. PhDr. Daniela Matušíková, PhD.
PhDr. Ing. Václav Kupec, PhD.

Publikácia je čiastkovým výstupom projektu Vega č. 1/0606/21 Zmena preferencií v nákupnom správaní spotrebiteľov v kontexte dynamiky vývoja nástrojov marketingovej komunikácie.

Vydavateľ: Univerzita sv. Cyrila a Metoda v Trnave, 2022

Vydanie: prvé, elektronická publikácia

Počet strán: 123

ISBN 978-80-572-0293-6