

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36124048428066308

FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE
Z V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU

Diplomová práca

2023

Jakub Staško

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
OBCHODNÁ FAKULTA

**FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE
SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE GENERÁCIE
Z V OBLASTI CESTOVNÉHO RUCHU**

Diplomová práca

Študijný program: Marketingový a obchodný manažment
Študijný odbor: Ekónómia a manažment
Školiace pracovisko: Katedra marketingu
Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.

Bratislava 2023

Jakub Staško



Ekonomická univerzita v Bratislave
Obchodná fakulta

ZADANIE ZÁVEREČNEJ PRÁCE

Meno a priezvisko študenta: Bc. Jakub Staško
Študijný program: marketingový a obchodný manažment (Jednoodborové štúdium, inžiniersky II. st., denná forma)
Študijný odbor: ekonómia a manažment
Typ záverečnej práce: Inžinierska záverečná práca
Jazyk záverečnej práce: slovenský
Sekundárny jazyk: anglický

Názov: Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti cestovného ruchu.

Anotácia: Diplomová práca sa bude zaoberať faktormi, ktoré vplyvajú na spotrebiteľské správanie spotrebiteľov patriacich do generácie Z v oblasti cestovného ruchu. Zhodnotí súčasné chápanie spotrebiteľov generácie Z, ich spotrebiteľské správanie v rámci cestovného ruchu a trendy týkajúce sa skúmaných subjektov v danej oblasti. Na základe výsledkov uskutočnených analýz práca predloží odporúčania a návrhy v záujme podpory a zlepšenia cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky.

Vedúci: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M.
Oponent: Ing. Dana Vokounová, PhD.
Katedra: KMr OF - Katedra marketingu

Dátum zadania: 03.04.2022

Dátum schválenia: 29.04.2022

prof. Ing. Eva Hanuláková, PhD.
vedúci katedry

Čestné vyhlásenie

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

Dátum: 15.4.2023

.....

Jakub Staško

Pod'akovanie

Touto cestou by som chcel pod'akovať doc. Ing. Štefanovi Žákovi, PhD., MBA, LL.M. za užitočné odborné rady, profesionálne vedenie a trpezlivosť pri spracovaní diplomovej práce.

Dátum: 15.4.2023

.....
Jakub Staško

Abstrakt

STAŠKO, Jakub: *Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti cestovného ruchu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023, 53s

Hlavným cieľom záverečnej práce je identifikácia faktorov ovplyvňujúcich spotrebiteľské správanie generácie Z a jeho charakterizácia v oblasti cestovného ruchu na základe realizovaného prieskumu a poskytnutie odporúčaní za účelom zvýšenia konkurencieschopnosti domáceho cestovného ruchu. Diplomová práca je rozdelená do štyroch kapitol, obsahuje 15 grafov a 4 tabuľky. Prvá kapitola je zameraná na teoretickú systemizáciu základných poznatkov o spotrebiteľskom správaní, oblasti cestovného ruchu a generácii Z. Druhá kapitola obsahuje vymedzenie hlavného cieľa a parciálnych cieľov práce a súčasne definuje výskumné otázky práce. Tretia kapitola je zameraná na využitú metodiku a metodológiu práce. Štvrtá kapitola obsahuje praktickú časť práce a prezentuje výsledky práce s grafickým i slovným popisom, závery vyplývajúce z realizovaného výskumu a formuluje odporúčania so zámerom podpory domáceho cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky.

Kľúčové slová:

spotrebiteľské správanie, cestovný ruch, faktory spotrebiteľského správania, Generácia Z

Abstract

STAŠKO, Jakub: *Factors influencing generation Z consumer behavior in tourism..* – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce; Department of marketing. – Advisor: doc. Ing. Štefan Žák, PhD., MBA, LL.M. – Bratislava: OF EU, 2023 53s

The main objective of this diploma thesis is to identify factors influencing generation Z consumer behavior and its characteristics in tourism based on a realized survey and to provide recommendations in order to increase the competitiveness of domestic tourism. The diploma thesis is divided into four chapters, contains 15 graphs and 4 tables. The first chapter is focused on the theoretical systematization of basic knowledge about consumer behavior, the field of tourism and generation Z. The second chapter contains the definition of the main goal and partial goals of the thesis while defining the research questions of the thesis. The third chapter is focused on the used methodology and methods in the thesis. The fourth chapter contains the practical part of the thesis and presents the results of the thesis with a graphic and verbal description, conclusions arising from the conducted research and formulates recommendations with the intention of supporting domestic tourism in the conditions of the Slovak Republic.

Kľúčové slová:

Consumer behavior, tourism, consumer behavior factors, Generation Z

Obsah

ÚVOD.....	10
1 SÚČASNÝ STAV RIEŠENEJ PROBLEMATIKY DOMA	
A V ZAHRANIČÍ	11
1.1 CESTOVNÝ RUCH.....	11
1.1.1 Produkty cestovného ruchu.....	13
1.2 SPOTREBITELSKÉ SPRÁVANIE V CESTOVNOM RUCHU.....	15
1.2.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu...16	
1.3 DOPYT PO CESTOVNOM RUCHU	19
1.4 VPLYV PANDÉMIE COVID-19 NA CESTOVNÝ RUCH	21
1.5 GENERÁCIA Z.....	22
1.5.1 Trendy generácie Z v cestovnom ruchu.....	25
1.6 SLOVAKIA TRAVEL	28
2 CIEĽ PRÁCE.....	29
3 METODIKA PRÁCE A METÓDY SKÚMANIA.....	30
4 VÝSLEDKY PRÁCE A DISKUSIA	31
4.1 CHARAKTERISTIKA VÝBEROVÉHO SÚBORU.....	31
4.2 VÝSLEDKY PRIESKUMU	31
4.3 VYHODNOTENIE PRIESKUMU A VYPLÝVAJÚCE ZÁVERY	42
4.3.1 Zodpovedanie výskumných otázok diplomovej práce.....	44
4.4 ODPORÚČANIA PRE PODPORU CESTOVNÉHO RUCHU SLOVENSKEJ REPUBLIKY	46
4.4.1 Využívanie digitálneho marketingu.....	46
4.4.2 Zvýšenie cenovej dostupnosti.....	47
4.4.3 Autentické zážitky a jedinečné udalosti.....	48
ZÁVER	49
ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	50

Zoznam skratiek a slovník

Gen Z – generácia Z

MDSR – Ministerstvo dopravy Slovenskej republiky

UNWTO – Svetová organizácia cestovného ruchu

Budget travelers – spotrebitelia cestovného ruchu preferujúci nízko rozpočtový turizmus

Budget-friendly – aktivity šetrné k rozpočtu

Zoznam grafov a tabuliek

Graf č. 1: Frekvencia cestovania do zahraničia	... 32
Graf č. 2: Využívané produkty cestovného ruchu 1	... 33
Graf č. 3: Využívané produkty cestovného ruchu 2	... 33
Graf č. 4: Dôvody pre zahraničné cestovanie	... 34
Graf č. 5: Spôsob dopravy do zahraničných destinácií	... 34
Graf č. 6: Spoločnosť pri cestovaní do zahraničia	... 35
Graf č. 7: Frekvencia cestovania do slovenských destinácií	... 36
Graf č. 8: Spokojnosť s produktovými líniami CR Slovenska	... 37
Graf č. 9: Dôvody pre domáce cestovanie	... 38
Graf č. 10: Spôsob dopravy do domácich destinácií	... 39
Graf č. 11: Spoločnosť pri cestovaní v rámci Slovenska	... 39
Graf č. 12: Faktory výberu cieľovej destinácie 1	... 40
Graf č. 13: Faktory výberu cieľovej destinácie 2	... 40
Graf č. 14: Faktory ovplyvňujúce cestovné plánovanie 1	... 41
Graf č. 15: Faktory ovplyvňujúce cestovné plánovanie 2	... 41
Tabuľka č.1: Hodnotenie produktovej línie Príroda, hory, turistika	... 43
Tabuľka č.2: Hodnotenie produktovej línie Voda, akvaparky, kúpele	... 43
Tabuľka č.3: Hodnotenie produktovej línie Kultúra, hrady, zámky, festivaly	... 43
Tabuľka č.4: Hodnotenie produktovej línie Gastronómia	... 44

Úvod

Cestovný ruch je už dlhodobo významným odvetvím ekonomiky, ktorého rast pozitívne vplýva na početné množstvo napojených oblastí ekonomiky a predpokladá sa, že oblasť cestovného ruchu sa bude v celom svete pri zvyšovaní životnej úrovni obyvateľstva vyspelých krajín ďalej pozitívne rozvíjať. Hnacím faktorom tohto rozvoja bude v čoraz väčšej časti prvá generácia spotrebiteľov vyrastajúca v digitálnej ére – Generácia Z.

Generácia Z, zahrňujúca osoby narodené medzi rokmi 1997 a 2012, je v súčasnosti jednou z najvýznamnejších a najžiadanejších cieľových skupín pre cestovný ruch.

Pre pochopenie a správne nastavenie produktov cestovného ruchu konkrétnej krajiny je potrebné študovať faktory, ktoré vplývajú na spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti turizmu. Táto diplomová práca sa zameriava na analýzu týchto faktorov a ich vplyv na rozhodovanie generácie Z pri výbere cestovnej destinácie, ubytovania, služieb súvisiacich s cestovaním a pochopenie hlavných faktorov vplývajúcich na cestovné plánovanie tejto generácie.

Cieľom práce je poskytnúť prehľad o preferenciách a potrebách tejto generácie a identifikovať spôsoby, ako štát, cestovné kancelárie a destinácie môžu tieto faktory využiť na zvýšenie svojej atraktivity a konkurencieschopnosti na trhu. V rámci práce bude využitá kombinácia kvantitatívnych a kvalitatívnych metód, akým je štandardizované dopytovanie, analýzy sekundárnych zdrojov, metódy komparácie a sumarizácie poznatkov o spotrebiteľskom správaní a generácii Z.

Diplomová práca ponúka odpovede na nasledujúce výskumné otázky:

1. Čím je charakteristické spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu?
2. Aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu?
3. Stráca generácia Z záujem o domáci cestovný ruch Slovenska, a ak áno, prečo?
4. Čo môže Slovensko ako krajina robiť za účelom podpory cestovného ruchu pre generáciu Z?

Detailnejšie a s konkrétnymi návrhmi odpovedá diplomová práca na poslednú výskumnú otázku týkajúcu sa podpory cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky s ohľadom na potreby a záujmy spotrebiteľov generácie Z, alternatívne riešenia odlevu domáceho kapitálu do zahraničných destinácií, prilákanie väčšieho množstva zahraničných turistov a súvisiace budovanie značky Slovenska ako cestovnej destinácie.

1 Súčasný stav riešenej problematiky doma a v zahraničí

1.1 Cestovný ruch

Cestovný ruch ako priemysel a odvetvie ekonomiky štátov je dôležitou časťou veľkého množstva národných hospodárstiev, ktoré je súčasne prepojené s ostatnými oblasťami – ako napríklad doprava, poľnohospodárstvo či kultúra.

Cestovný ruch chápeme ako súbor činností zameraných na uspokojovanie potrieb súvisiacich s cestovaním a pobytom osôb mimo miesta trvalého bydliska, zvyčajne vo svojom voľnom čase. Ich cieľom je odpočinok, poznávanie, zdravie, rozptýlenie a zábava, kultúrne a športové vyžitie, služobné cesty, a celkové získanie komplexného pozitívneho zážitku (Gúčík, 2006).

Podľa definície Ministerstva dopravy SR je cestovný ruch medzirezortným odvetvím, ktoré je ďalej prepojené na odvetvie priemyslu, financií, obchodu a služieb, dopravy, regionálneho rozvoja, kultúry, zdravotníctva, vzdelávania, športu, ochrany životného prostredia, zamestnanosti a množstvo ďalších odvetví, čo neplatí len pre Slovensko, no drvivú väčšinu všetkých krajín sveta. Ovplyvňovanie vývoja cestovného ruchu nazýva MDSR *politika cestovného ruchu*, pod ktorou chápe prierezové činnosti vo vyššie spomenutých oblastiach, ako napríklad cenové, colné a daňové politiky v rámci hospodárskych politík, či príprava absolventov na prácu v cestovnom ruchu v rámci politiky školskej a vedecko-technickej.

Následne MDSR rozlišuje medzi domácim cestovným ruchom, pri ktorom návštevník uspokojuje svoje potreby vo vlastnom štáte, a zahraničným cestovným ruchom, kedy návštevník uspokojuje svoje potreby v zahraničí. Zahraničný cestovný ruch môžeme ďalej deliť na aktívny a pasívny cestovný ruch.

Aktívny zahraničný cestovný ruch predstavujú zahraniční návštevníci prichádzajúci do cieľovej krajiny svoje cesty. Návštevníci prišli v tomto prípade do cudzej krajiny, kde chcú uspokojovať svoje potreby za platobné prostriedky, ktoré priniesli so sebou, avšak žiadne tovary hranice štátu neprekračujú. Pasívny zahraničný cestovný ruch chápe MDSR rovnako, ako dovoz tovaru, t.j. cesta obyvateľov štátu do zahraničia, kde uspokojujú svoje potreby.

Medzinárodným lídrom v oblasti zahraničného turizmu je Európa, ktorá zodpovedá za zhruba dve tretiny príchodov zahraničných turistov vo svete. Úroveň rastu príchodov

v rámci cestovného ruchu akcelerovala v priebehu posledného desaťročia až po jej vrchol v roku 2019, kedy Európa hlásila 745 miliónov zahraničných turistov. Príchodom pandémie COVID-19 v roku 2020 tento rast drasticky zastal a počet turistov sa radikálne znížil v dôsledku národných politík a obáv z cestovania. V roku 2021 nastalo opäť k rastu v porovnaní s predchádzajúcim rokom, avšak celková hodnota generovaná z cestovného ruchu bola stále o tretinu menšia ako pred pandémiou. Oblasť cestovného ruchu predstavovala v roku 2021 viac ako 1,45 miliárd USD hrubého domáceho produktu v Európe, ponúkala 34,65 milióna pracovných pozícií a obslúžila takmer 585 miliónov návštevníkov (Statista Research Department, 2022).

Pri porovnaní štátov Európskej únie môžeme na základe údajov Eurostatu z roku 2019, posledného predpandemického obdobia, konštatovať, že k najatraktívnejším destináciám v domácom cestovnom ruchu patria predovšetkým škandinávské štáty Fínsko, Švédsko a Dánsko, spoločne so stredomorskými krajinami Francúzska a Španielska. V rámci krajín V4 je v domácom cestovnom ruchu vzhľadom na veľkosť populácie najúspešnejšie Česko, nasledované Poľskom, ktorému sa v porovnaní so Slovenskom darí lepšie predĺžiť pobyt domácich návštevníkov. Najmenej atraktívnou krajinou pre zahraničných turistov z krajín V4 je Maďarsko.

Eurostat ďalej ponúka aj štatistiku zahraničných turistov cestujúcich z personálnych dôvodov aj s rozdelením na vekové kategórie. Pri pohľade na kategóriu ľudí v rozmedzí 15-24 rokov v roku 2021, ktorá najviac zastupuje nami študovanú generáciu Z vidíme, že najväčší počet turistov prilákalo Francúzsko nasledované Nemeckom, Španielskom, Poľskom, Talianskom a Holandskom. Slovensko sa v tomto európskom rebríčku umiestnilo až na 20. mieste, najhoršie spomedzi krajín V4.

V príchodovom cestovnom ruchu Slovenska patria medzi tradične najdôležitejšie zahraničné zdrojové trhy Česko, Poľsko, Nemecko, Maďarsko a Rakúsko. Ak však berieme do úvahy veľkosť populácie daných krajín a hodnotíme, do akej miery sa Slovensku darí naplňať potenciál jednotlivých trhov, potom môžeme konštatovať, že poradie najdôležitejších zdrojových trhov sa modifikuje. Podľa koeficienta ka_2 , ktorý berie do úvahy aj dĺžku pobytu návštevníkov v cieľovom mieste, je top zdrojovým trhom Slovenska Česko, pričom v priemere pätina (20,0 %) jeho obyvateľov uskutoční na Slovensku ročne jedno prenocovanie. S veľkým odstupom sú ďalšími top zdrojovými trhmi v poradí Maďarsko (2,7 %), Rakúsko (2,0 %), Slovinsko (2,0 %), Izrael (1,5 %), Poľsko (1,5 %) a Chorvátsko (1,0 %) (Maráková a kol., 2023).

Dôležitým faktorom ovplyvňujúcim cestovný ruch sú štátne inštitúcie, ktoré spĺňajú nasledujúcich šesť dôležitých úloh: vytváranie komplexnej infraštruktúry umožňujúcu rozvoj cestovného ruchu, legislatívna úloha v spojení s vytváraním, úpravou a implementáciou zákonov týkajúcich sa odvetvia cestovného ruchu, poskytovanie finančnej podpory a grantov pre podniky cestovného ruchu, propagáciu, koordináciu stratégie cestovného ruchu a ich aktivít a v neposlednom rade sprostredkovanie sponzorov pre domáci cestovný ruch. Štát tak spĺňa dôležitú úlohu v prepojení očakávaní a potrieb zákazníkov s ponukou, ktorá sa v oblasti cestovného ruchu poskytuje.

1.1.1 Produkty cestovného ruchu

Do oblasti cestovného ruchu spadá množstvo tovarov a služieb, ktorých cieľom je uspokojiť potrebu spotrebiteľa a poskytnúť im jedinečnú pridanú hodnotu.

Orieška (2014) opisuje štruktúru cestovného ruchu zloženú z voľných statkov, verejných statkov, služieb a tovarov. Pod voľnými statkami chápe prírodné úkazy, ktoré sú dostupné pre všetkých účastníkov cestovného ruchu, zatiaľ čo verejné statky sú vytvorené ľuďmi a sú určené na uspokojenie potrieb ich užívateľov.

Gúčík (2020) sa pozerá na produkt cestovného ruchu ako na súbor zážitkov, ktoré sú vytvorené na základe spotreby dostupných statkov a služieb v cestovnom ruchu. Cieľové miesto cestového ruchu je tak primárnou ponukou, ktorá je založená na sekundárnych ponukách podnikov a organizácií, ktorí samotnú primárnu ponuku využívajú k vytvoreniu konečného produktu pre zákazníka cestovného ruchu. Gúčík v tejto definícii medzi produkty cestovného ruchu zaradzuje tovary, nehmotné aktivity a výhody, služby a osobitné produkty ako osoby, miesta, organizácie, kultúru, myšlienky či kombinácie týchto zložiek.

Podľa definície Svetovej organizácie cestovného ruchu je produktom cestovného ruchu kombinácia hmotných a nehmotných zložiek, ako napríklad príroda, kultúra a človekom vytvorené zdroje, atrakcie, zariadenia, služby a aktivity v súlade so špecifickým centrom záujmu, ktoré predstavuje jadro marketingového mixu destinácií a vytvára komplexný návštevnícky zážitok, vrátane emocionálnych zložiek pre potenciálnych zákazníkov. Produkt cestovného ruchu má podľa tejto definície životný cyklus, a cenotvorba a ponuka tohto produktu je v rukách distribučných kanálov turizmu (UNWTO, 2023).

Svetová organizácia cestovného ruchu (UNWTO, 2023) ďalej delí cestovný ruch do nasledujúcich skupín:

- *Vidiecky turizmus* ako typ turistickej aktivity, pri ktorej návštevnícka skúsenosť súvisí so širokou škálou produktov spojených s aktivitami v prírode, agrikultúrou, vidieckym životným štýlom a navštevovaním miestnych pamiatok.
- *Gastronomický a vinársky turizmus* ako unikátny lokálny a regionálny zážitok spojený s nehmateľným kultúrnym dedičstvom výroby a prípravy jedál a nápojov. Subžánrom a podstatnou časťou gastronomického turizmu je enoturizmus spojený s návštevou vinohradov, pohľadu na výrobu vína, someliérstvom a predajom vína.
- *Horský turizmus* ako typ turistickej aktivity, ktorá sa uskutočňuje na jasne definovanej a limitovanej geografickej polohe, ako napríklad hory a skaly. Zahŕňa množstvo vonkajších športových a rekreačných aktivít, a je špecifický svojou topografiou, okolím, klímou, biodiverzitou a lokálnou komunitou.
- *Mestský turizmus*, ktorý predstavuje turistické aktivity v mestských oblastiach, ktoré sú typické svojou orientáciou na neagrikultúrne časti ekonomiky ako administratíva, manufaktúra, obchod a služby. Mestá majú výhodu z hľadiska dostupnosti dopravných ciest a ponúkajú heterogénne kultúrne, architektonické, technologické a sociálne zážitky určené pre oddych a prácu.
- *Športový turizmus* je výsledkom komplementárneho prepojenia športu a turizmu. Profesionálne aj amatérske športové aktivity sú prepojené na vysokú mieru mobility spojenú s možnosťou súťaženia na medzinárodnej úrovni, a súčasne vytvárajú priestor pre organizáciu veľkých športových podujatí, ktoré lákajú turistov z celého sveta – čím prevažne pozitívne vplyvajú na všetky aspekty turizmu, vrátane turistickej značky krajiny.
- *Nákupný turizmus* je poslednou definovanou časťou svetového turizmu. Nakupovanie sa zmenilo na možný faktor ovplyvňujúci výber cieľovej destinácie turistov, dôležitou časťou komplexnej skúsenosti návštevníkov a v niektorých prípadoch aj hlavnou motiváciou pre uspokojenie psychologických potrieb turistov (UNWTO, 2023).

1.2 Spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu

Spotrebiteľské správanie je, ako z názvu vyplýva, súbor zložiek správania pri nákupe, spotrebe, vyhľadávaní, hodnotení a využívaní výrobkov a služieb konečnými spotrebiteľmi, ktorí chcú uspokojiť svoje potreby (Koudelka, 2006). Vychádza z ľudského správania jedinca, a jeho vlastnosti, motivácie a záujmy výrazne ovplyvňujú jeho rozhodovanie a následné správanie sa na trhu.

Americká marketingová asociácia spája spotrebiteľské správanie predovšetkým s dynamickosťou, kognitívnymi interakciami ľudí s prostredím, výmennými aktivitami a umožňuje ho aplikovať nielen na jedinca, no aj na skupinu spotrebiteľov či celú spoločnosť ako celok (Richterová, 2015).

Pri zadefinovaní spotrebiteľského správania konkrétne v oblasti cestovného ruchu môžeme použiť definíciu profesorky Kulčákovej (1997), ktorá spotrebiteľské správanie chápe ako priame akty a správanie - v prípade cestovného ruchu by to teda boli predovšetkým úkony rozhodovacieho procesu pri výbere produktov cestovného ruchu, ich nákup a následná spotreba. Všetky procesy spotrebiteľského správania môžeme rozdeliť do troch fáz, a to:

- Procesy pred nákupom, konkrétne uvedomenie si potreby, zber informácií, zaujatie postoja voči potrebe, hodnotenie alternatív, výber samotného produktu, hodnotenie značky či výber miesta nákupu
- Procesy prebiehajúce počas nákupu, konkrétne nákupné správanie nakupujúceho a predajcu a hodnotenie situácie
- Procesy po nákupe, konkrétne hodnotenie užitočnosti nákupu, hodnotenie zážitku a samotnej spotreby produktu (Richterová, 2015)

Oblasť cestovného ruchu je dynamická a neustále meniac sa časť národného hospodárstva krajiny, a spotrebiteľské správanie hrá hlavnú úlohu v jej rastúcom úspechu. V dôsledku globalizácie, internacionalizácie, dôležitosti sociálnych médií a iných faktorov sa stávajú produkty cestovného ruchu čoraz väčším lákadlom pre spotrebiteľov.

Pre pochopenie správania spotrebiteľov v cestovnom ruchu je potrebné určiť motívy, pre ktoré ľudia cestujú:

- **ekonomické motívy** predstavujú všetky ekonomické faktory, ako napríklad životné náklady v mieste bydliska, životné náklady v cieľovej destinácii cestujúceho či cena samotného cestovania. Tieto motívy majú podstatný

význam predovšetkým pre účastníkov cestovného ruchu priemernej alebo nižšej platovej triedy, kde hlavným cieľom cestovania je uspokojiť svoje cestovateľské potreby pri zohľadnení pomeru cena - kvalita zážitku

- **kultúrne motívy** sú zložky kultúrneho a historického dedičstva cieľovej destinácie. Patria sem napríklad múzeá, divadlá, historické pamiatky a budovy, archeologické pamiatky. Mimo týchto tradičných kultúrnych a historických zložiek sem môžeme zaradiť aj hudobné a filmové festivaly, veľtrhy, nákupné strediská, vzdelávacie aktivity či náboženské aktivity a pamiatky.
- **prírodné a klimatické motívy** obsahujú predovšetkým zložky ako podnebie, počasie, klimatické podmienky krajiny, prístup k moru, dostupnosť horských a turistických trás, rastlinstvo a živočíšstvo krajiny a podobne. Je charakterizované biologickými potrebami spotrebiteľov, ktorí vyhľadávajú zábavu, rekreáciu, odpočinok alebo výzvu.
- **psychologické motívy** vnímame ako vnútorné motívy spotrebiteľov v cestovnom ruchu. Motívy vychádzajú z ľudských potrieb, ktoré cestovatelia pociťujú. Najdôležitejšiu rolu hrajú pri výbere cieľovej destinácii, a prípadnému návratu na tieto miesta, predovšetkým zo sentimentálnych dôvodov (Beránek a kol., 2013).

1.2.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu

Na správanie spotrebiteľov v cestovnom ruchu vplýva veľké množstvo faktorov, väčšina autorov sa zhoduje v ich rozdelení do minimálne štyroch rovnakých kategórií, a to na faktory *osobné, sociálne, kultúrne a psychologické*. Niektorí autori okrem týchto štyroch skupín rozoznávajú aj faktory *situačné* a *ekonomické*.

Medzi **osobné faktory** ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie zaradujeme predovšetkým osobnosť, vlastnosti, vek, presvedčenia, návyky a životný štýl spotrebiteľa. Všetky tieto zložky vplývajú na správanie spotrebiteľov nielen pri výbere cieľovej destinácie, no hlavne určujú samotný priebeh cestovateľského zážitku. Životný štýl môže spotrebiteľa nálať na aktivity, o ktoré by iní spotrebitelia nemali záujem, ako napríklad turistika či športové aktivity lákajú spotrebiteľov, ktorí majú záujem žiť zdravo. Rovnako

dôležitým faktorom môže byť vek, keďže mnohé aktivity sú obľúbené či povolené len pre niektoré vekové kategórie – ako príklad možno uviesť adrenalínové zážitky, ktoré sú výrazne populárnejšie u mladých spotrebiteľoch. Náboženstvo spotrebiteľa môže taktiež slúžiť pre výber jedinečnej aktivity, ako je napríklad návšteva kláštora, chrámu či inej náboženskej pamiatky, no rovnako môže spotrebiteľa obmedzovať pri produktoch, ktoré dané náboženstvo výhradne zakazuje, ako napríklad konzumácia alkoholu alebo iné stravovacie návyky (Fratu, 2011).

K osobným faktorom teda predovšetkým zaradzujeme samotnú osobnosť spotrebiteľa, definovanú ako charakteristiky samostatnosti, ambícií, spoločenskosti, opatrnosti a sebaistoty; vek a hodnoty, zamestnanie, ekonomické charakteristiky a životný štýl (Kotler – Keller, 2007; Horská a kol., 2009; Richterová, 2007).

Sociálne, resp. spoločenské faktory vyplývajú zo spoločenských skupín, do ktorých jedinec patrí, ako napríklad rodina, skupina priateľov a blízkych, pracovný kolektív, školské triedy či voľnočasové spolky. Bez ohľadu na to, či sa jedinec rozhodol byť členom týchto skupín, alebo bol do týchto skupín zaradený mimovoľne, jednotlivec je členmi danej skupiny pri každej interakcii ovplyvnení, a rovnako je ovplyvnené jeho nasledujúce správanie na trhu. Sociálna skupina poskytuje spotrebiteľovi informácie a svoje postoje, čím môže pomôcť k informovanejšiemu nákupu. Ako referenčnú skupinu chápeme sociálnu skupinu s ktorou sa jednotlivec interne identifikuje a s ktorej hodnotami a ideálmi súhlasí (Richterová, 2015). Referenčné skupiny slúžia predovšetkým k zberu informácií a väčšina skupín vplyva na spotrebiteľské správanie pasívne, stretávame sa však aj s prípadmi, kedy sociálne skupiny tlačia spotrebiteľov ku konkrétnemu správaniu na trhu. Skupiny s priamym vplyvom na spotrebiteľa sa označujú ako členské skupiny (EuroEkonom.sk, 2008).

Na spotrebiteľov nevplyvajú len skupiny, do ktorých sa jednotlivec zaradzuje, avšak aj rôzne iné typy referenčných skupín – napríklad asociačné skupiny, ktoré sú charakteristické pozitívnym vplyvom a ku ktorým sa jednotlivec chce pridať, t.j. ašpiračné skupiny; a disociačné skupiny, ktoré majú negatívny vplyv na ľudí, a osoba sa na základe svojich hodnôt a postojov nechce pridať k týmto skupinám (Horská a kol., 2009; Kotler – Keller, 2007).

Pod pojmom **kultúrne faktory** označujeme zložky spoločnosti ako tradície, hodnoty a zvyky. Každý jednotlivec sa vyvíja v spoločnosti, ktorá je ďalej rozčlenená na kultúry a jej subkultúry. Kultúry a jej subkultúry majú jedinečné tradície a zvyky, ktoré

ovplyvňujú jedinca počas jeho celého života. Kultúra sa zväčša spája s rodinou a prostredím, v ktorom jednotlivec vyrastal, avšak za účelom sebaurčenia a začlenenia sa je jednotlivec aj súčasťou subkultúr. Okrem kultúr a subkultúr zaradujeme ku kultúrnym faktorom aj spoločenskú vrstvu, ktorá sa ďalej delí v súvislosti s príjmom, povoláním či vzdelaním (EuroEkonom.sk, 2008).

Subkultúry môžu mať podľa Kolera a Kellera (2007) charakter národnostný, rasový, geografický a náboženský.

Odlišnosti v rámci subkultúr sa prejavujú v postojoch, správaní, normách a hodnotách jedinca, a preto je potrebné produkty prispôbovať trhovým segmentom za účelom maximalizácie efektívnosti predaja (Horská a kol., 2009).

Neodlučiteľnými, no najťažšie merateľnými faktormi ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie sú **psychologické faktory**. Medzi psychologické faktory patrí motivácia, vnímanie, učenie a postoje. Pod motiváciou rozumieme hnaciu silu, ktorá jednotlivca núti konať. Populárnou teóriou motivácie je napríklad Maslowova pyramída potrieb, ktorá hierarchicky usporiada motivácie od plnenia fyziologických potrieb, cez potrebu istoty a bezpečia, spolupatričnosti a lásky, uznania a sebaúcty až po potrebu seberealizácie (Rangaiah, 2021). Vnímanie môžeme opísať ako zbieranie informácií a ich hodnotenie, čím si jednotlivec vytvára obraz na základe svojich zmyslových vnemov a stimulov vonkajšieho prostredia. Učenie definujeme ako získavanie nových, hlbších vedomostí na základe predchádzajúcich skúseností. Ako príklad môžeme uviesť sledovanie recenzií, ktoré sú neoddeliteľnou súčasťou spotrebiteľského výberu produktov. V neposlednom rade sú psychologickým faktorom aj postoje a presvedčenia, ktorými jednotlivec disponuje. Tie sú nesmierne dôležité najmä pri tvorbe brand image, a pri výbere produktov, ktoré trh ponúka (Jisana, 2014).

Skupinu faktorov, ktoré vytvárajú prostredie rozhodovacej situácie a súčasne ovplyvňujú naše spotrebiteľské správanie, môžeme označiť pod pojmom *situačné faktory* (Horská a kol., 2009). Táto skupina je tvorená náročnosťou vykonávanej úlohy, fyzickými okolnosťami obklopujúcimi spotrebiteľa, spoločenským okolím, časovými vplyvmi, neočakávanými zmenami a predchádzajúcimi stavmi (Turčínková – Stejskal – Stávková, 2007). Situačné faktory vplyvajú na každé spotrebiteľské rozhodnutie individuálne a unikátne. Nie všetky situačné faktory vie predávajúci ovplyvniť, z toho dôvodu sa zameriava na faktory, ktoré má pod svojou kontrolou, ako napríklad miesto predaja či využívanie merchandisingu vo svoj prospech.

Posledné, avšak často rozhodujúce faktory sú faktory *ekonomické*. Medzi ekonomické faktory zaradzujeme príjem jedinca, cenu a dostupnosť. Príjem môžeme rozdeliť na disponibilný príjem, t.j. čistý príjem, ktorý má jedinec k dispozícii po odrátaní daní, a na príjem, ktorý zostane jednotlivcovi po odrátaní všetkých základných nákladov na prežitie. Príjem ohraničuje možnosti, ktoré má spotrebiteľ na trhu, čo musí do úvahy brať každý poskytovateľ produktov cestovného ruchu pri cenotvorbe. Ďalším ekonomickým faktorom ovplyvňujúci spotrebiteľské správanie v cestovnom ruchu sú výmenné kurzy. Volatilita výmenných kurzov má priamy dopad na medzinárodný turizmus. Na výmenné kurzy pôsobí množstvo vplyvov, ako napríklad ekonomický výkon, inflácia či národná bilancia danej krajiny. Výmenné kurzy ďalej pôsobia na cenu turizmu, a predstavujú minimálne psychologickú prekážku pre cestujúcich, ktorí zvažujú návštevu krajiny, v ktorej sa platí inou menou ako v krajine domácej. V prípade, že hodnota zahraničnej meny klesá, klesá aj cena cestovania čo môže do krajiny prilákať nových turistov. Zároveň je potrebné dodať, že nárast hodnoty meny znamená vyššie ceny pre zahraničných turistov, čo môže potenciálnych návštevníkov odradiť. Správne chápanie výmenných kurzov je z tohto dôvodu dôležité pri chápaní ich vplyvu na turizmus (Loeb, 1982).

1.3 Dopyt po cestovnom ruchu

Dopyt po cestovnom ruchu je súborný prvok trhu a zároveň výsledný efekt pôsobiacich činiteľov. Subjekt dopytu, t.j. návštevník sa považuje za nositeľa dopytu, keďže sa zúčastňuje na cestovnom ruchu za účelom uspokojenia svojich špecifických potrieb cestovania a pobytu mimo miesta trvalého bydliska. Vykonáva tak zväčša za vlastné peniaze a vo voľnom čase pre získanie unikátneho zážitku. Za efektívny dopyt považujeme len kúpyschopný dopyt, a teda taký, ktorý je krytý kúpnyim fondom. Tento dopyt je charakteristický svojou komplexnosťou a periodickosťou (Hvizdová st. – Hvizdová ml., 2012).

Podľa Gúčika (2010) sú najdôležitejším faktorom pre dopyt v cestovnom ruchu demografické charakteristiky, ktoré naňho vplývajú priamo. Najdôležitejším faktorom je podľa neho finančné zabezpečenie spotrebiteľov, a čím vyššia je miera ich finančného zabezpečenia, tým vyšší je aj dopyt po produktoch cestovného ruchu. Za ďalšie faktory, ktoré na dopyt vplývajú definuje Gúčík aj zdravotné povedomie populácie, pokles

pôrodnosti, zvýšenie veku odchodu do dôchodku a v neposlednej rade aj vekovú štruktúru danej populácie.

Trend zvýšenej obľuby cestovania medzi mladou generáciou sa dá čiastočne pripísať aj vzdelaniu, ktoré má priamy vplyv na motiváciu cestovať. Štúdie ukazujú, že vzdelávanie slúži ako prostriedok, ktorý umožňuje mladým generáciám preniknúť do vzdialených kultúr a ich spoločenských systémov. Zvedavosť spoznávať avšak nie je jediné, čo vzdelávanie poskytuje. Hlavným pozitívom, ktoré vzdelanie prináša je prehľad o zahraničných kultúrach, jazykovú a technickú zručnosť, sebadôveru a odvahu na spoznávanie nového prostredia. Samotné vedomosti o zahraničných kultúrach a spoločnostiach v ich cieľových destináciách odbúravajú strach a neistotu, ktoré predchádzajúce generácie zvyčajne mali, a ktoré im bránili v spoznaní vonkajšieho sveta za hranicami ich domácej krajiny (Mudrík, 2018).

Cestovný ruch je jednou z oblastí hospodárstva, ktorej prínosy pre hospodársky rast sú obrovské. Podľa M. Więckowskeho a kol. (2012) prispieva cestovný ruch k hospodárskemu rastu tým, že poskytuje pracovné miesta a zvyšuje príjmy populácie. Cestovný ruch vytvára pracovné miesta v sektoroch ako hotelierstvo, stravovanie, doprava či služby. Tieto pracovné príležitosti poskytujú ľuďom príležitosť zarobiť si peniaze a budovať kapitál. Okrem toho cestovný ruch prispieva k hospodárskemu rastu aj prostredníctvom zvyšovania príjmov. Cestovný ruch prináša do krajiny príjmy z cestovného poistenia, dane z príjmov, cestovné náklady, poplatky za vstup do národných parkov a príjmy z predaja miestnych produktov turistom. Tieto príjmy môžu byť použité na podporu ďalších oblastí hospodárstva, čím sa prispieva k jeho rozvoju. V dnešnej dobe je cestovný ruch jednou z najdôležitejších oblastí hospodárstva a jeho prínosy pre hospodársky rast sú signifikantné.

V našej práci sa budeme pozeráť na spôsoby, ako zvýšiť dopyt po cestovnom ruchu. Matúšová (2020) uvádza, že troma hlavnými oblasťami, na ktoré je potrebné sa zamerať za účelom dosiahnutia tohto cieľa sú zlepšenie produktu, zvýšenie povedomia a zlepšenie skúseností zákazníkov. Prvým krokom je zlepšenie produktu cestovného ruchu, za účelom zvýšenia príjmov z cestovného ruchu. To zahŕňa zvýšenie vnímaných hodnôt produktu, čo znamená zabezpečenie kvalitných služieb. Taktiež je dôležité zabezpečiť dostupnosť produktu, aby sa zvýšil okruh ľudí, ktorí o produkty cestovného ruchu môžu mať záujem, a zároveň sa zabezpečila dostupnosť produktu pre všetky typy používateľov. Ďalej je potrebné zvýšiť povedomie o cestovnom ruchu. To môže byť dosiahnuté

prostredníctvom rôznych aktivít, ako sú marketingové kampane, príležitosti pre novinárov, usporiadanie kultúrnych podujatí a podobne. Posledným krokom je zlepšenie skúseností zákazníkov. To zahŕňa zvýšenie kvality služieb poskytovaných zákazníkom, zabezpečenie účinnej komunikácie so zákazníkmi a zabezpečenie kvalitného servisu. Všetky tieto oblasti by mali byť zohľadnené pri vytváraní stratégie rozvoja cestovného ruchu, aby sa dosiahlo maximálne využitie potenciálu cestovného ruchu (Matúšová, 2020).

Podľa Z. Slobodovej (2022) môžu destinácie zlepšiť svoje služby vytváraním jedinečných produktov, ktoré sú zamerané na zážitky. Taktiež môžu vytvoriť jedinečné a inovatívne prístupy k turistickým produktom, ako napríklad propagačné akcie, ktoré môžu prilákať turistov. Okrem toho, destinácie môžu získať konkurenčnú výhodu vytvorením komplexných produktov, ktoré sú založené na zážitku a zahŕňajú rôzne služby, ako sú ubytovanie, doprava alebo stravovanie. Ďalším spôsobom, ako môžu destinácie zlepšiť svoje služby je zabezpečením vyššej kvality, zavedením zjednodušeného procesu objednávanie, zavedením špeciálnych akcií a ponúk pre turistov a ponúkaním rôznych druhov služieb, ako sú športové aktivity, reštaurácie a atrakcie. Taktiež môžu destinácie zlepšiť svoje služby zabezpečením lepšej komunikácie s turistami, ako napríklad prostredníctvom sociálnych médií a komunikácie cez e-mail. Všetky tieto opatrenia môžu destinácii pomôcť poskytnúť lepšie služby a prilákať viac turistov (Slobodová, 2022).

1.4 Vplyv pandémie COVID-19 na cestovný ruch

V tejto kapitole si zhrnieme posledné veľké zmeny v oblasti cestovného ruchu, ktorý bol jednou z najzasiahnutejších oblastí postihnutých pandemiou COVID-19. Cestovný ruch bol počas pandémie Covid-19 veľmi negatívne ovplyvnený, pretože v dôsledku obmedzení v cestovaní a zatvorenia hraníc ľudia nemali možnosť cestovať do zahraničia, pričom v istých obdobiach bolo zakázané aj cestovanie medzi regiónmi, resp. okresmi Slovenska.

Slovenský turizmus bol po dlhodobom raste v poslednej dekáde prudko spomalený pandemiou. Zatiaľ čo sa medzi rokmi 2010 až 2019 počet návštevníkov Slovenska takmer zdvojnásobil, v roku 2020 tento trend v dôsledku pandémie skončil. Podiel domácich turistov sa v období pred pandemiou pohyboval nad úrovňou 60%, počas pandémie avšak výrazne klesol počet zahraničných turistov a počet domácich turistov mierne stúpol,

v dôsledku čoho vzrástol podiel domácich turistov nad 75% celkovej návštevnosti (Tajtáková, 2021).

Napriek tomu priniesla pandémia aj určité príležitosti pre cestovný ruch. Postupne sa zvyšoval záujem o domáce cestovanie, ktoré je dostupné pre ľudí, ktorí sú schopní vycestovať len do svojej krajiny. Toto cestovanie môže pomôcť miestnym podnikom, pretože domáci turisti môžu navštíviť miesta, ako sú reštaurácie, obchody a atrakcie v miestnych komunitách a podporiť ich ďalší rozvoj. Zároveň sa v dôsledku pandémie zlepšili bezpečnostné opatrenia v oblasti medzinárodného cestovania a rovnako nastal prelom v hygienických návykoch širokej spoločnosti. V neposlednom rade sa mnohým ľuďom zapáčila aj možnosť cestovať do miest, ktoré sú menej konkurencieschopné, ako sú napríklad menšie mestá či menej známe turistické destinácie. Tieto destinácie môžu byť lacnejšie a často zabudnuté, no ponúkajú jedinečný klúd, unikátnosť pri ponúkaných produktoch a menšiu záťaženosť na sociálnu interakciu (Tajtáková, 2021).

Podľa štúdie Kovačiča a kol. (2023), efekty pandémie je stále cítiť aj v roku 2023. Počet európskych turistov klesol v rokoch 2020, 2021 aj začiatkom roka 2022. Podľa tejto štúdie klesol počet domácich výletov o 55% a počet zahraničných výletov o 81%. V dôsledku opatrení vlád európskych krajín, ktoré výrazne obmedzili možnosť cestovať, a rovnako zvýšeného rizika a obáv cestovať v dôsledku strachu z nakazenia sa, príjmy z cestovného ruchu v Európe klesli o viac ako 65% od začiatku pandémie. Podľa štúdie sú následky pandémie dlhotrvajúce, a návrat k predchádzajúcemu stavu potrvá niekoľko rokov (Kovačič, 2023).

1.5 Generácia Z

Generácia Z je súhrnný pojem spojený s demografickou skupinou ľudí, ktorí sú narodení v rovnakom konkrétnom období, presné hranice tohto obdobia sa však v závislosti od autora líšia – napríklad obdobie od 1995 až do roku 2009 (McCrindle and Wolfinger, 2009); alebo skupina ľudí narodených od polovice deväťdesiatych rokov až po skoré ročníky narodené po roku 2010 (Skinner et al., 2018). Najpoužívanejším ohraničením generácie Z je rozmedzie rokov 1997 – 2012.

Generáciu Z definovanú ako skupinu ľudí narodených od roku 1996 až po rok 2012 môžeme podľa Dimovej a European Travel Comission ďalej rozdeliť do troch skupín:

- Staršie deti (8 – 11 rokov)

- Tínedžeri (12 – 17 rokov)
- Študenti a mladí profesionáli (18 – 24 rokov) (Dimova, 2020)

Pri pohľade na demografické štatistiky môžeme určiť, že z celkovej populácie Európy v roku 2022 (743,5 mil.) tvorila Gen Z, t.j. ľudia, ktorí v tomto roku mali 10 až 26 rokov, až 18,22% (135,5 mil)..

Spotrebiteľské správanie tejto skupiny je v domácej i zahraničnej literatúre stále málo skúmané, definované a opísané, keďže mnohí členovia Generácie Z až do dnešnej doby dostatočne nevstupovali na trh spotrebiteľov (Berkup, 2014).

V tejto podkapitole predstavíme niektoré hlavné trendy a charakteristiky, ktoré doposiaľ boli spozorované u významnej časti Generácie Z.

Prvou a najviac definujúcou spoločnou charakteristikou všetkých spotrebiteľov Generácie Z je ich prežité detstvo a výchova v digitálnej ére ľudstva. Prelomové inovácie v oblasti techniky, internetu, sociálnych sietí, mobilov, virtuálnej či rozšírenej reality a aj najmodernejší prechod k AI ovplyvnili vývoj celej generácie plne rozvinutých krajín, v dôsledku čoho je Gen Z prvou generáciou, ktorá vyrástla aj v digitálnom svete. Na súčasnom trhu sú tak digitálne najzdatnejší, za čo si zaslúžili aj prezývku „digitálny zakladatelia“. Očakáva sa ale, že nasledujúca Generácia Alpha bude v digitálnych zručnostiach a technológiách ešte výkonnejšia (Cirilli - Nicolini, 2019).

Druhú charakteristiku, ktorou sa značí Generácia Z, definuje Swarbroke a Horner (2007) ako motiváciu cestovať ovplyvnenú osobnostnými črtami a životným štýlom. Pochopenie hodnôt a pohľadov Generácie Z bude nevyhnutné pre ich prilákanie zo strany poskytovateľov turistických produktov.

Najväčšou zmenou oproti predošlým generáciám je ich angažovanosť v oblasti udržateľnosti a ochrane životného prostredia, resp. v oblasti sociálnej zodpovednosti podnikov (EY, 2020).

Až 65% generácie Z hodnotilo v prieskume Telus International (2021) cestovanie a spoznávanie sveta ako najdôležitejšiu prioritu pri utrácaní svojich peňazí. Tento fakt môžeme doplniť prieskumom spoločnosti Avail (2023), ktorý sa zameriava na porovnanie generácií a ich plánov na zvýšenie utrácania úspor na cestovanie. Až 72% americkej generácie Z plánuje utrátiť svoje úspory na veľký výlet, čím vedú túto štatistiku za mileniálmi (68%), Gen X (60%) a generáciou Baby Boomers (51%).

Okrem veľkého utrácania v oblasti cestovného ruchu je generácia Z taktiež charakterizovaná návratnosťou do predchádzajúcich destinácií, väčšou odvážnosťou pri výbere nových destinácií, zapojením technológie do svojich výletov a snahou o objavenie nových kultúr a zanechaním prínosu do krajín, ktoré navštevujú. Najdôležitejšie trendy hnané generáciou Z v cestovnom ruchu môžeme ďalej zaradiť ekologickejšie spôsoby dopravy na suchu a vode, cestovanie s cieľom učenia a získania sebadôvery, neprítomnosť hraníc v online a offline priestore, hodnotenie destinácií na základe hodnôt krajín a udržateľnosť cestovania (European Travel Commission, 2020).

Pri ďalšom pohľade na aktivity, ktoré Gen Z pri cestovaní praktizujú na základe prieskumu European Travel Commission (2020) môžeme vidieť, že táto generácia má veľký záujem o lokálnu kultúru a autenticitu. Vášnivá ochota spoznávania kultúry a ochutnávania domácich jedál a nápojov môže predstavovať jedinečnú šancu pre podniky, ktoré sa snažia o prilákanie zahraničných turistov. Aj najmenej populárne aktivity ako športovanie alebo výpomoc miestnym komunitám lákajú 45%, resp. 41% respondentov prieskumu, čo taktiež značí možnosť na ďalší rozvoj a priestor na zlepšenie.

Členov Generácie Z môžeme podľa výskumu EY (2020) rozdeliť do piatich hlavných kategórií spojených s ich jedinečnou charakteristikou.

Prvou skupinou sú tzv. „Stress Strivers“, teda „vyhľadávači stresu“. Táto skupina je charakteristická svojou motiváciou, ktorá prichádza predovšetkým zo strachu, že ich výsledky nebudú dostatočné. Členovia tejto skupiny avšak majú dobré výsledky a stres využívajú ako pozitívum. Vyhľadávači stresu predstavujú najväčšiu skupinu Gen Z s 35% podielom, a ich kľúčovými vlastnosťami sú nezávislosť, úzkostlivosť a orientácia na budúcnosť.

Druhou skupinou sú „Authentic Activists“, t.j. „autentickí aktivisti“. Ich motivácia plynie z ideálu záchrany, resp. zlepšenia sveta a našej planéty. Ich strachom je znova neúspech – tentokrát ale v oblasti environmentalistiky a sociálnych nerovností. Autentickí aktivisti tvoria zhruba 16% celkovej populácie Gen Z, a ich silnými stránkami sú ráznosť, vášnivosť a otvorenosť novým nápadom.

Tretiu skupinu popisuje EY (2020) ako „Big Plans, Low Energy“. Ako z anglického názvu vyplýva, táto skupina očakáva výborné výsledky a vysoké zárobky, avšak nie sú ochotní vynaložiť úsilie, ktoré je pre splnenie tohto cieľa potrebné. Táto skupina tvorí 18% generácie Z, vo všeobecnosti ide o tzv. „snílkov“, ktorí nekorelujú námahu k úspechu. Skupina Big Plans Low Energy nebude hnacím faktorom zmien

v spoločnosti, a má najbližšie k stereotypnej verzii mileniálov v predchádzajúcich dekádach.

Štvrtú skupinu tvoria „Secluded Perfectionists“, ktorí majú za cieľ stať sa najlepšimi vo svojej oblasti, nie však za účelom zárobku či získania ocenení, ale v dôsledku ich lásky k profesii či záľube. Osamotení perfekcionisti tvoria 15% generácie Z, sú charakteristickí vášnivým prenasledovaním svojho cieľa, a sú častými priekopníkmi v nových profesiách v oblasti hier, módy alebo informačných technológií.

Poslednou skupinou sú „Carefree Constituents“, ktorí sú definíciou pojmu „ísť s prúdom“. Táto skupina nemá záujem o to, aby vo svete spravili zmenu, ale ich správaním privedú zmenu k širokej verejnosti, a budú hnacím faktorom popularizácie zmien v spoločnosti. Tvoria zhruba 16% generácie Z, sú komunikatívni a otvorení novým nápadom, a svoje ideály stavajú predovšetkým na súčasnosti, na ktorej im dokonca záleží viac ako budúcich úspechoch (EY, 2020).

1.5.1 Trendy generácie Z v cestovnom ruchu

Oblasť cestovného ruchu prešla v poslednej dekáde obrovskými zmenami, a vývoj celej oblasti akceleroval v dôsledku potreby prispôsobenia sa Generácii Z a ich cestovateľským návykom. V tejto podkapitole si tieto návyky rozoberieme, pozrieme sa na preferenciu k udržateľným formám turizmu a finančné implikácie trendov cestovateľov Gen Z. Analýzou týchto okruhov dostaneme prehľad o tom, ako Generácia Z unikátne formuje ďalší vývoj cestovného ruchu ako priemyslu.

Využívanie sociálnych sietí sa stalo neoddeliteľnou súčasťou životov celej populácie rozvinutého sveta, predovšetkým príslušníkov Generácie Z. Štúdia prevedená autormi Liu, Wang, Zhang a Qiao (2022) analyzovala dopad sociálnych sietí na cestovateľské návyky Gen Z. Na základe tejto štúdie môžeme konštatovať, že sociálne siete majú veľký vplyv na spotrebiteľské správanie Generácie Z v cestovnom ruchu, predovšetkým v oblasti výberu aktivít, ktorým sa pri cestovaní venujú. Sociálne siete dovolili spotrebiteľom spájať sa medzi sebou, dovolili im nájsť lacné spôsoby cestovania a zdieľať svoje zážitky so svojimi sledovateľmi. To spôsobilo zmenu v spôsobe, ako spotrebiteľia plánujú a nakupujú svoje výlety, s najväčším dôrazom kladeným na získavanie nových zážitkov a nachádzaním unikátnych spôsobov spoznávania sveta

a kultúr okolo nich. Dodatočne, sociálne siete nám dávajú možnosť stať sa nezávislým spotrebiteľom, ktorý si vie celý výlet samostatne naplánovať podľa vlastných predstáv a záujmov. Spotrebiteľia Gen Z sa často rozhodujú na základe online hodnotení od predtým neznámych a nedostupných recenzentov či influencerov, čím si prehľbujú znalosti ešte pred samotným výberom cieľových destinácií. Sociálne médiá mali signifikantný dopad na spotrebiteľské správanie, ktoré sa postupne stáva nezávislé, individuálne a založené na zážitkoch (Zhang, 2022).

Ďalším hlavným smerom, ktorým cestovný ruch s výraznou pomocou záujmov Gen Z smeruje, je udržateľnosť. Udržateľný turizmus je jedným z hlavných cieľov súčasných stratégií rozvinutých krajín, predovšetkým so zreteľom na jeho potenciálny prínos pre lokálne ekonomiky pri súbežnom zachovaní lokálnej kultúry a ochrane miestneho i svetového životného prostredia. Výsledky štúdie kolektívu autorov okolo D'Arca (2023) ukazujú preferencie generácie Z smerom k udržateľnému turizmu. Gen Z je podľa výsledkov prieskumu vysoko vedomá v oblasti environmentálnych problémov a má vysoký záujem o udržateľný turizmus. Pri pohľade na konkrétne výsledky výskumu môžeme povedať, že Gen Z je ochotná zaplatiť viac za produkty a služby udržateľného turizmu a viac podporuje iniciatívy podporujúce udržateľný turizmus. Dodatočne, spotrebiteľia Gen Z si skôr vyberú možnosť cestovať ekologickejšími cestami, ak sú jednoduché na pochopenie a majú dostatok jasných informácií o dopade na životné prostredie, ktorý ich voľba spôsobí (M D'Arco et al., 2023). Tieto objavy naznačujú, že poskytovatelia turistických produktov by sa mali zamerať na komunikáciu benefitov udržateľného turizmu a mali by poskytnúť ľahko pochopiteľné informácie o možnosti podpory iniciatív udržateľného turizmu.

Tretou oblasťou, ktorú si v tejto kapitole priblížime sú finančné implikácie trendov, ktoré Generácia Z prináša. Podľa článku „The Impact of Generation Z on the Future of Travel“ od Robinsona a Schänzela (2019), Gen Z preferuje zážitky viac ako materiálne statky, a najradšej utrácajú svoje peniaze na cestovateľské zážitky a aktivity. Výsledkom ich preferencií je zmena ponúkaných produktov zo strany poskytovateľov v cestovnom ruchu, ktorí musia svoju ponuku rozšíriť o komplexné zážitky, ktoré zaujmú príslušníkov Gen Z. Generácia Z preferuje digitálne a mobilné prostredie, ktoré je v dnešnej dobe nevyhnutnou súčasťou každého úspešného a moderného podniku v cestovnom ruchu. Ich záujem o zdieľanie svojich zážitkov a využívanie sociálnych médií taktiež predstavuje potenciálny priestor, kde vedia spoločnosti ponúknuť svoj komplexný produkt. Investície

do silnej prítomnosti na sociálnych médiách sú nepochybne neoddeliteľnou časťou úspechu akejkoľvek firmy, ktorá chce zostať konkurencieschopná a má záujem osloviť trh mladých spotrebiteľov, či už v dnešnej dobe, alebo v budúcnosti.

V zhrnutí, posledné trendy napovedajú, že Gen Z si vážia zážitky nadovšetko, vážia si spoznávanie nových kultúr, angažujú sa v interakciách s miestnymi a snažia sa využiť svoj výlet naplno. Rovnako kladú dôraz na objavovanie nových vecí a hľadanie netradičných výletov a skúseností, ktoré zažije malý počet každodenných turistov. Dodatočne, Gen Z priťahujú skôr krátke výlety ako dlhé dovolenky, čo však môže byť spojené s ich finančnými možnosťami (Robinson-Schänzel, 2019),

Vo všeobecnej oblasti nákupného správania je možné u generácie Z pozorovať spôsoby, akým nakupujú. Podľa článku Jenny Kamal (2023) narastá počet spotrebiteľov, ktorí radšej nakupujú online – medzi spotrebiteľmi generácie Z je tento spôsob v porovnaní s tradičným nakupovaním v kamenných obchodoch skoro rovnako obľúbený – až 52% spotrebiteľov Gen Z preferujú online nákupy pred nákupom v predajni. Očakáva sa, že tento podiel sa bude naďalej zvyšovať, od druhého kvartálu roku 2020 vzrástol počet nakupujúcich online aspoň raz týždenne o 20% a javí sa, že tieto návyky sa ešte viac ukázali v poslednom období ako počas vrcholu pandémie a protipandemických opatrení.

Spotrebitelia Gen Z taktiež nie sú veľkými zástancami využívania služieb „buy now pay later“, týmto spôsobom nakupuje zhruba 11% Gen Z v porovnaní s 13% spotrebiteľov z predchádzajúcej generácie – mladí spotrebitelia si sú teda veľmi vedomí svojho rozpočtu a svoje nákupy realizujú prevažne v momente, keď si to s určitosťou môžu dovoliť. To avšak neznamená, že generácia Z nie je vo svojom nákupnom správaní impulzívna – práve naopak. Až 25% spotrebiteľov Gen Z nakupuje impulzívne často, a ich generácia je najviac náchylná k nákupu bez predošlého vyhľadávania produktov na internete pred nákupom.

Z globálneho hľadiska je možné povedať, že práve tieto charakteristiky nákupného správania sú poháňané sociálnymi sieťami, predovšetkým platformou TikTok. Spotrebitelia už často nevyhľadávajú produkty, ktoré si chcú kúpiť, no zväčša ich značky oslovujú na platformách, kde vyhľadáva Gen Z inšpiráciu – to platí pre troch z desiatich spotrebiteľov Gen Z, ktorí využívajú sociálne siete ako jedinečnú one-stop-shop zástavku pre svoje nákupy. Práve sociálne siete sú najčastejší spôsob, ako sa Gen Z dozvedá o nových produktoch – pomocou reklám na sociálnych sieťach (38%) alebo príspevkov na sociálnych sieťach (33%).

Ďalším nespochybniteľným trendom je klesajúca dôvera a lojalita k značkám. Len 41% spotrebiteľov Gen Z odpovedá, že k značkám, ktoré majú radi majú lojalitu, čo je nižší percentuálny podiel v porovnaní so staršími generáciami. Aj napriek tomu, že táto generácia využíva odmeňovacie programy svojich značiek najmenej (34%), v porovnaní s 45% podielom mileniálov a 62% baby boomerov, trendy naznačujú, že počet spotrebiteľov Gen Z, ktorí bonusy a odmeny za lojalitu využívajú pri nákupoch v kamenných predajniach sa zvyšuje. To môže byť prevažne spôsobené finančnou neistotou a najnižšou kúpnu silou medzi generačnými skupinami spotrebiteľov – a práve využívanie odmeňovacích programov môže byť cesta k zaujatiu tejto skupiny (Kamal, 2023).

1.6 Slovakia Travel

Slovakia Travel je organizácia, ktorá je zodpovedná za propagáciu turistických atrakcií, destinácií a služieb na Slovensku. Táto organizácia pôsobí pod gesciou Ministerstva dopravy SR a má za úlohu posilniť konkurencieschopnosť Slovenska ako turistického cieľa a podporiť jeho rozvoj ako destinácie pre návštevníkov z celého sveta.

Slovakia Travel poskytuje informácie a podporu pre návštevníkov, ktorí plánujú cestovať do Slovenska. Okrem propagácie turistických destinácií a služieb zabezpečuje aj zastúpenie Slovenska na medzinárodných turistických veľtrhoch a podobných podujatiach.

Cieľom Slovakia Travel je zvýšiť povedomie o Slovensku ako turistickej destinácii a prilákať čo najviac návštevníkov na Slovensko. Snaží sa tiež rozvíjať a propagovať nové turistické produkty, ktoré môžu prilákať cestovateľov a návštevníkov, ako aj podporovať udržateľný rozvoj cestovného ruchu na Slovensku (Majer, 2022).

Slovakia Travel prevádzkuje portál Slovakia.travel, ktorý vznikol na základe projektu Národný jednotný informačný systém cestovného ruchu Slovenskej republiky a ktorého hlavným poslaním a prioritou je poskytovanie informácií a motivácia účastníkov cestovného ruchu – prevádzkujú teda platformu, ktorá vie byť kľúčová pri zaujatí spotrebiteľov generácie Z (Slovakia.travel, 2023).

Organizácia Slovakia Travel bude v nasledujúcich rokoch zohrávať kľúčovú úlohu pri dynamickom a modernom rozvoji slovenskej cestovateľskej značky a modernizácii cestovného ruchu Slovenskej republiky.

2 Ciel' práce

Základným cieľom diplomovej práce je identifikovať faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu.

Hlavným predpokladom naplnenia primárneho cieľa je stanovenie a následná realizácia čiastkových úloh reprezentujúcich **parciálne ciele**, medzi ktoré patrí systematizácia poznatkov o spotrebiteľskom správaní a faktorov, ktoré spotrebiteľské správanie ovplyvňujú, identifikácia rozdielov medzi spotrebiteľským správaním generácie Z a ostatnými generáciami, kvantifikovanie spotrebiteľských návykov generácie Z a zisťovanie dôvodov a príčin turistického správania generácie Z na domácom a zahraničnom trhu cestovného ruchu.

Cieľom práce tak bolo aj zodpovedanie nasledujúcich výskumných otázok:

1. Čím je charakteristické spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu?
2. Aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu?
3. Stráca generácia Z záujem o domáci cestovný ruch Slovenska, a ak áno, prečo?
4. Čo môže Slovensko ako krajina robiť za účelom podpory cestovného ruchu pre generáciu Z?

Výskumné otázky boli zodpovedané na základe vykonaného dotazníkového prieskumu preferencií spotrebiteľov.

3 Metodika práce a metody skúmania

V diplomovej práci sme použili viaceré metódy, ktoré boli potrebné pre presné opísanie problematiky a dosiahnutie žiadaných výsledkov. V teoretickej časti práce sme používali predovšetkým metódy abstrakcie, komparácie a analýzy. Tieto metódy boli aplikované na odbornú literatúru spojenú s riešenou tematikou a na internetové články.

Účelom bolo teoretické definovanie spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu, kategorizovanie generácie Z, analýza trendov a smerovania cestovného ruchu s ohľadom na zmeny v spotrebiteľskom správaní spôsobené pandémiou COVID-19.

Poznatky získané z analýzy odbornej literatúry boli využité pri formulovaní otázok dotazníkového prieskumu, ktorý bol ústrednou časťou diplomovej práce.

Za účelom dosiahnutia hlavných i parciálnych cieľov diplomovej práce sme využili štandardizované dopytovanie sprostredkované online platformou GoogleDocs, dotazník bol spotrebiteľom poskytnutý cez osobné kanály a sociálne siete. Výsledky dopytovania sú z dôvodu nedostatočnej reprezentatívnosti vzorky a pomerne nízkeho počtu odpovedí (158) len orientačné pre potreby diplomovej práce a nie je možné ich aplikovať na celú populáciu generácie Z na Slovensku.

Diplomová práca poskytuje okrem grafického a slovného spracovania výsledkov dopytovania aj odporúčania v oblasti podpory cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky za účelom zvýšenia návštevnosti domácich lokalít miestnymi spotrebiteľmi a zvýšenia konkurencieschopnosti Slovenska ako značky cestovnej destinácie na zahraničných trhoch spotrebiteľov.

4 Výsledky práce a diskusia

V súlade s cieľmi diplomovej práce bol za účelom zberu informácií od skúmanej spotrebiteľskej skupiny využitý prieskumný nástroj v podobe online dotazníka platformy GoogleDocs. Predmetom skúmania bolo spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti cestovného ruchu, výskum bol predovšetkým zameraný na hlavnú tému diplomovej práce, t.j. faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie skúmanej vzorky.

Dotazník sa zameriaval osobitne na preferencie spotrebiteľov generácie Z na zahraničných trhoch a na produktové línie cestovného ruchu Slovenska.

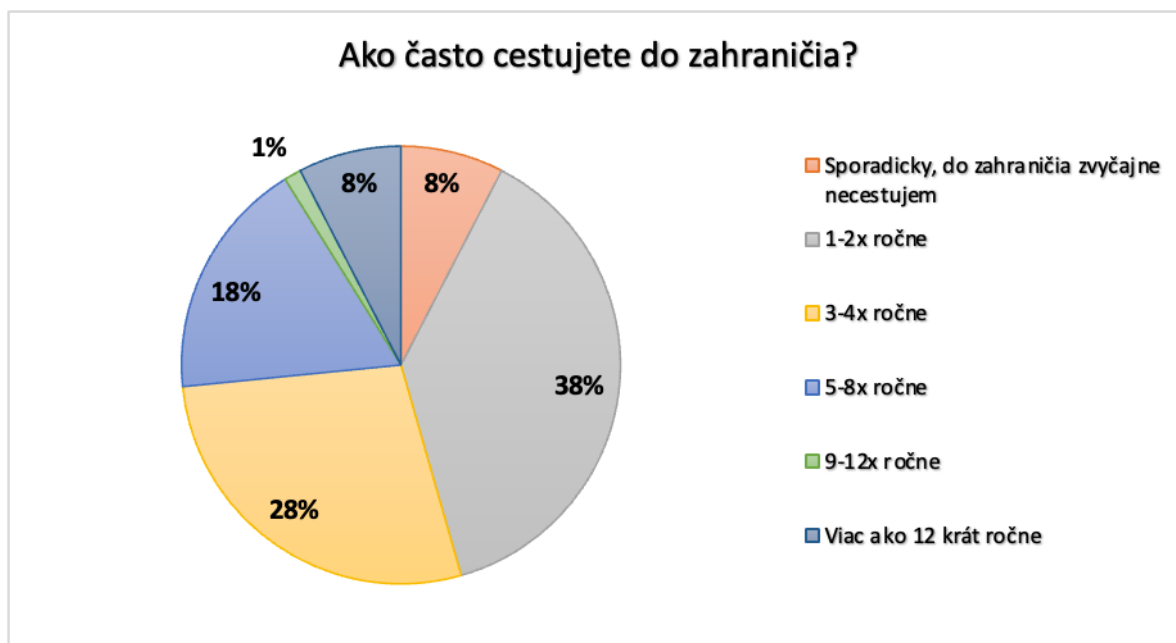
4.1 Charakteristika výberového súboru

Dotazníkový prieskum bol vyplnený 158 vhodnými respondentami, ktorí patria do skúmanej vzorky Generácie Z. Pod pojmom Generácia Z sme pre potreby filtrovania vhodných respondentov chápali spotrebiteľov narodených v rozmedzí rokov 1997 až 2012. Dotazník bol z dôvodu obmedzených zdrojov a zamerania sa na aktívnych a samostatných spotrebiteľov v oblasti cestovného ruchu prístupný najmä staršej časti tejto generačnej kohorty a veľkú časť respondentov tvoria študenti vysokých škôl na Slovensku.

4.2 Výsledky prieskumu

V prvej časti dotazníka sme skúmali charakteristické črty zahraničného turizmu slovenských spotrebiteľov z generácie Z. Slovenskí spotrebiteľia cestujú do zahraničia v široko rozdielnych frekvenciách (Graf č.1). Aj napriek obmedzenej nákupnej schopnosti tejto generačnej skupiny cestuje do zahraničia sporadicky a nepravidelne len 7% respondentov, zatiaľ čo jeden až dvakrát ročne cestuje do zahraničných destinácií 38% respondentov. Zvyšných 55% respondentov cestuje do zahraničia pomerne často, konkrétne v intervaloch 3-4 krát ročne to je 28% respondentov, 18% opýtaných označilo odpoveď 5-8 krát ročne, 1% respondentov 9-12 krát ročne a až 8% príslušníkov generácie Z cestuje do zahraničia viac ako 12 krát ročne.

Graf č. 1: Frekvencia cestovania do zahraničia



Zdroj: Vlastné spracovanie

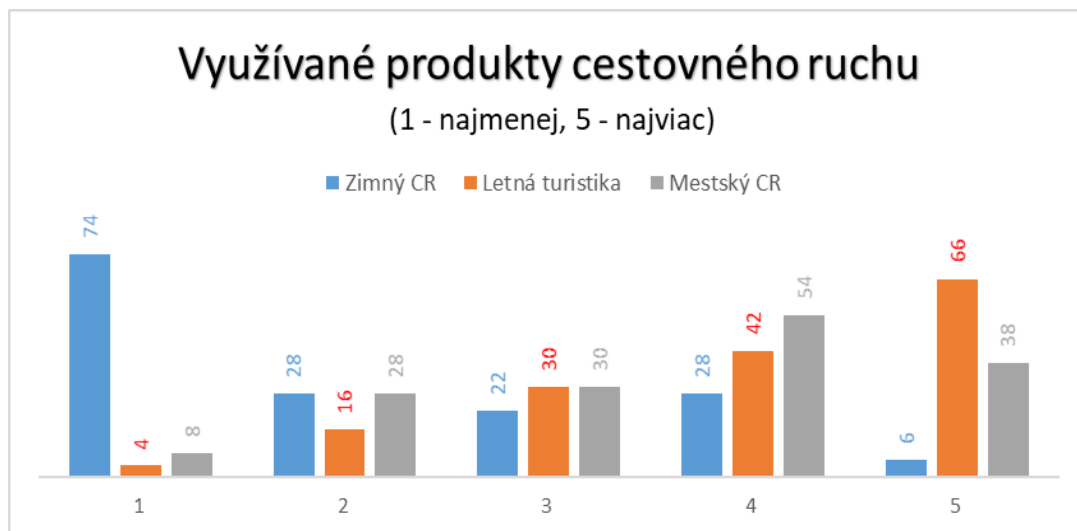
Po identifikovaní frekvencie cestovných zážitkov sme skúmali využívané produkty cestovného ruchu v súlade s delením Svetovej organizácie cestovného ruchu opísanými v teoretickej časti práce (*Kapitola 1.1.1. Produkty cestovného ruchu*).

Respondenti hodnotili, ako často dané produkty využívajú na stupnici od 1 až 5, kde hodnota 1 predstavovala najmenej využívané produkty, a hodnota 5 predstavovala najviac využívané produkty (viď. Graf č. 2 a Graf č. 3).

Najvyužívanejším produktom cestovného ruchu sú s priemernou známkou 3,95 produkty letnej turistiky a pobytu pri vode; nasledované produktami mestského a kultúrneho cestovného ruchu s priemernou známkou 3,54 a produktami zážitkového cestovného ruchu s priemernou známkou 3,37.

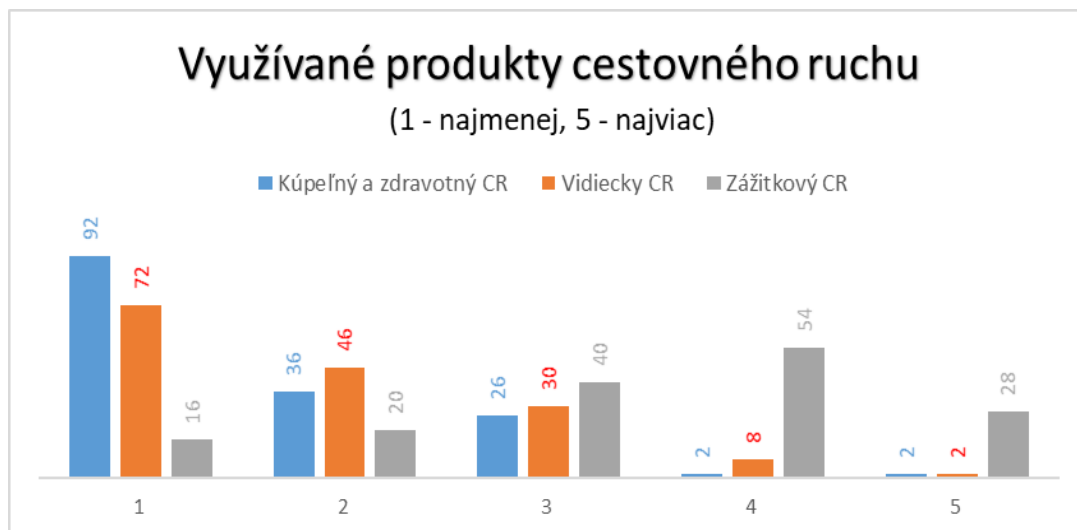
Medzi najmenej využívané produkty cestovného ruchu zaradzujeme na základe prieskumu produkty kúpeľného a zdravotného CR s priemernou známkou 1,65; produkty vidieckeho CR so známkou 1,87 a produkty zimného CR s priemernou hodnotou 2,14.

Graf č. 2: Využívané produkty cestovného ruchu 1



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 3: Využívané produkty cestovného ruchu 2



Zdroj: Vlastné spracovanie

Tretou výskumnou otázkou sme zisťovali dôvody, na základe ktorých generácia Z cestuje do zahraničných destinácií. Najväčší počet respondentov cestuje do zahraničia za účelom vytvárania zážitkov (80%) a spoznávania nových kultúr (77%). Väčšina spotrebiteľov udáva za dôvod aj počasie a klimatické podmienky zahraničných destinácií (65%) a návštevu historických a kultúrnych pamiatok (61%). Zhruba 4 z 10 respondentov cestuje do zahraničia za prírodou a gastronómiou. Len 4% opýtaných uviedlo ako dôvod zahraničného cestovania pracovné povinnosti. Kompletný prehľad uvádzaných dôvodov je zaznačený v Grafe č. 4.

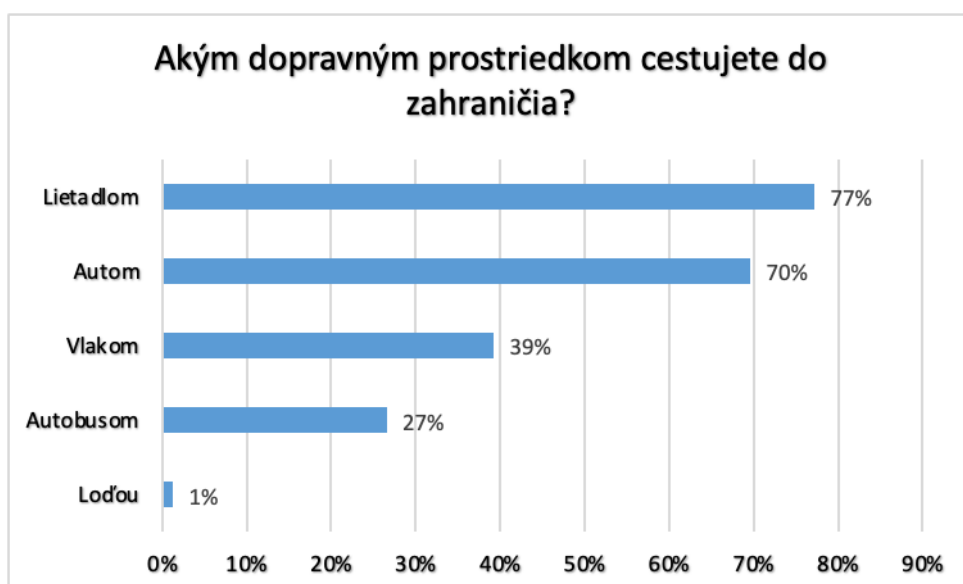
Graf č. 4: Dôvody pre zahraničné cestovanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Štvrtou skúmanou oblasťou bolo využívanie dopravných prostriedkov pri cestách do zahraničia. Generácia Z využíva najčastejšie leteckú dopravu (77%) a prepravu osobným autom (70%), zatiaľ čo 39% využíva pri cestách do zahraničia vlakovú dopravu (39%), autobusovú prepravu (27%) a len zriedkavo lodnú prepravu (1%).

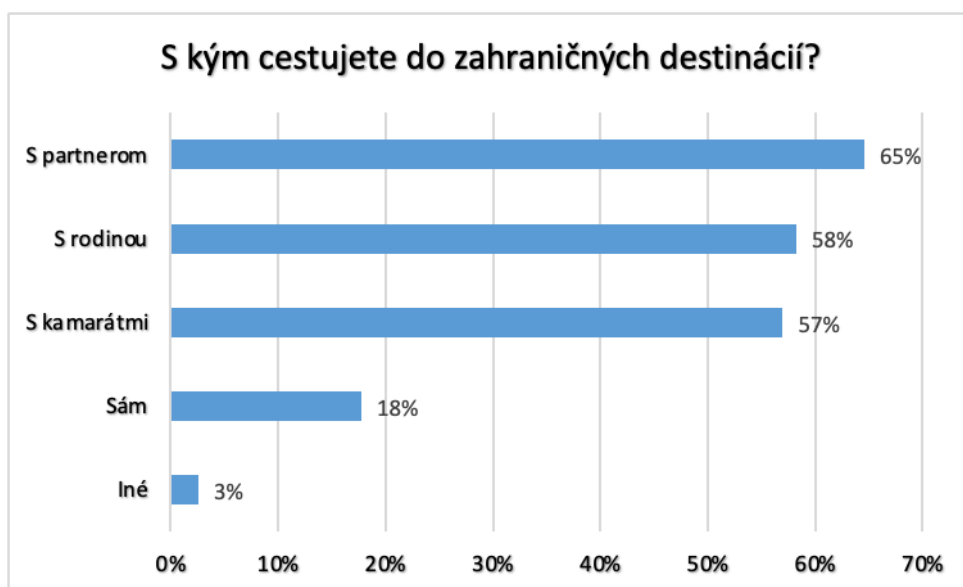
Graf č. 5: Spôsob dopravy do zahraničných destinácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

Poslednou skúmanou oblasťou zahraničného turizmu bola pre lepšie pochopenie charakteru cesty spoločnosť, s ktorou príslušníci generácie Z do zahraničných destinácií cestujú. Takmer dvojtretinová časť respondentov cestuje do zahraničia s partnerom (65%), nadpolovičná väčšina Gen Z cestuje zároveň aj s rodinou (58%) a s kamarátmi (57%). Relatívne početnú skupinu odpovedajúcich tvorili tzv. solo cestujúci (18%), potvrdzujúc celosvetový stúpajúci trend v samostanom cestovaní.

Graf č. 6: Spoločnosť pri cestovaní do zahraničia



Zdroj: Vlastné spracovanie

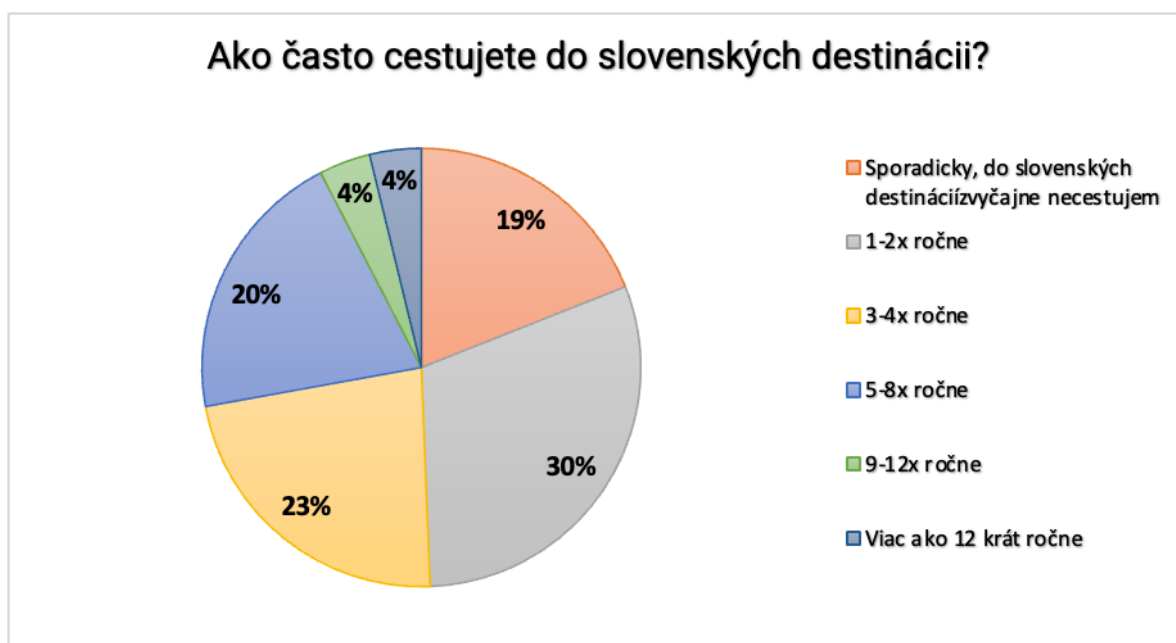
Druhou časťou prieskumu bola charakteristika spotrebiteľského správania generácie Z na domácom trhu cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky. Prieskum obsahoval otázky zamerané na frekvenciu využívania slovenských produktoch cestovného ruchu, spokojnosť s jednotlivými produktovými líniami SR v súlade s akčným marketingovým plánom Slovakia Travel na rok 2022, dôvody domácich ciest, spôsob domáceho cestovania a spoločnosť, s ktorou generácia Z po Slovensku cestuje.

Spokojnosť generácie Z s produktami, ktoré Slovensko ponúka v oblasti cestovného ruchu je v ďalšej časti práce porovnaná s výsledkami všeobecného prieskumu spokojnosti všetkých generačných skupín (Tabuľka č. 1-4).

Príslušníci generácie Z, ktorí navštevujú slovenské destinácie cestovného ruchu podľa výsledkov prieskumu sporadicky a nepravidelne, tvoria 19% respondentov, viac ako

dvojnásobok tejto kategórie v porovnaní s návštevou zahraničných destinácií. Takmer tretina respondentov navštevuje slovenské destinácie raz, resp. dvakrát ročne (30%). Kvartálne navštevuje slovenské destinácie 23% opýtaných, zatiaľ čo možnosť päť až osemkrát ročne označila pätina respondentov – výsledky porovnateľné s návštevami zahraničných destinácií. Časté navštevovanie slovenských destinácií v rozsahu 9 až 12-krát ročne a viac ako 12-krát ročne charakterizuje rovnaký počet respondentov v hodnote 4% (Graf č. 7).

Graf č. 7: Frekvencia cestovania do slovenských destinácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

Jednou z otázok vykonaného prieskumu sme zisťovali aj spokojnosť spotrebiteľov generácie Z so štyrmi produktovými líniami definovanými v prieskume, ktorý nám bol poskytnutý Ministerstvom dopravy Slovenskej republiky, a pôvodne slúžil na plánovanie stratégie cestovného ruchu do roku 2030. V tomto prieskume sú definované nasledovné štyri produktové línie:

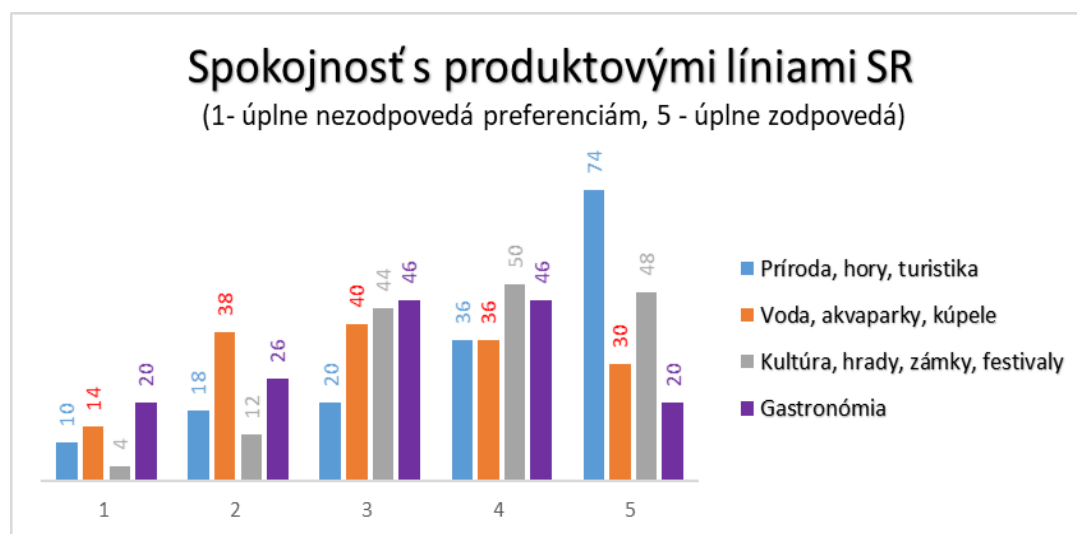
- príroda v najčistejšej podobe v zime aj v lete
- voda a jej podoby
- pulzujúca kultúra
- Slovensko na zahryznutie

V nami vykonanom prieskume aj vo výskume poskytnutom Ministerstvom dopravy SR respondenti hodnotili spokojnosť s produktovými líniami na škále od 1 do 5, kde známka 1 značí úplné nezodpovedanie preferenciám spotrebiteľa, a známka 5 značí presný opak. Porovnanie odpovedí všeobecnej verejnosti a generácie Z je dostupné v ďalšej časti práce (Tabuľka č. 1-4).

V našom prieskume boli respondenti najspokojnejší s produktovou líniou obsahujúcou prírodné javy, hory a turistiku, a to s priemernou známkou 3,92, keďže až takmer 70% odpovedalo známkou 4 alebo 5 označujúce spokojnosť. Podobne na tom bola aj produktová línia obsahujúca kultúrne zážitky, hrady, zámky a festivaly, ktoré obdržali priemernú známku 3,80, úplnú alebo čiastočnú spokojnosť označilo 62% respondentov.

Negatívnejšie hodnotili respondenti produkty týkajúce sa vodnej turistiky, akvaparkov a kúpeľov. S priemernou známkou 3,19 ju pozitívne hodnotilo len 41% respondentov. Najhoršiu priemernú známku obdržala produktová línia „Slovensko na zahryznutie“ obsahujúca gastronomické zážitky. Tá obdržala pozitívne hodnotenie v rovnakom počte prípadov, t.j. 41% respondentov (Graf č.8).

Graf č. 8: Spokojnosť s produktovými líniami CR Slovenska



Zdroj: Vlastné spracovanie

V nasledujúcej časti sme sa zamerali na dôvody, na základe ktorých Gen Z cestuje do slovenských destinácií. Najčastejšie uvádzaným dôvodom bola v 72% prípadov cesta za prírodou, nasledovaná vytváraním zážitkov (61%), dostupnosťou k bydlisku (59%), dôvod

šport a turistika uviedlo 58% respondentov a cestovanie za kultúrnymi pamiatkami uskutočňuje 52% opýtaných spotrebiteľov.

Alarmujúco nízkym dôvodom je nízky pomer ceny a kvality, spokojnosť vyjadrilo len 8% opýtaných, zatiaľ čo s cenou je spokojných len 19% respondentov. Slovensku taktiež nepomáhajú ani klimatické podmienky a počasie, túto možnosť označilo len 11% respondentov (Graf č.9).

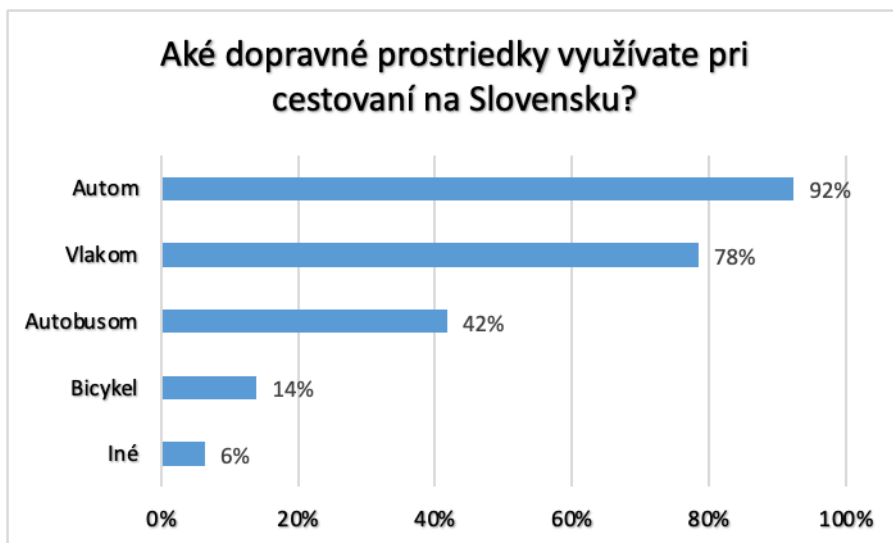
Graf č. 9: Dôvody pre domáce cestovanie



Zdroj: Vlastné spracovanie

Na prepravu pri cestovaní v rámci domáceho trhu využíva generácia Z zväčša automobilovú dopravu (92%), nasledovanú vlakovou prepravou (78%) a autobusovou prepravou (42%). Štrnásť percent respondentov cestuje do slovenských destinácií bicyklom (Graf č.10).

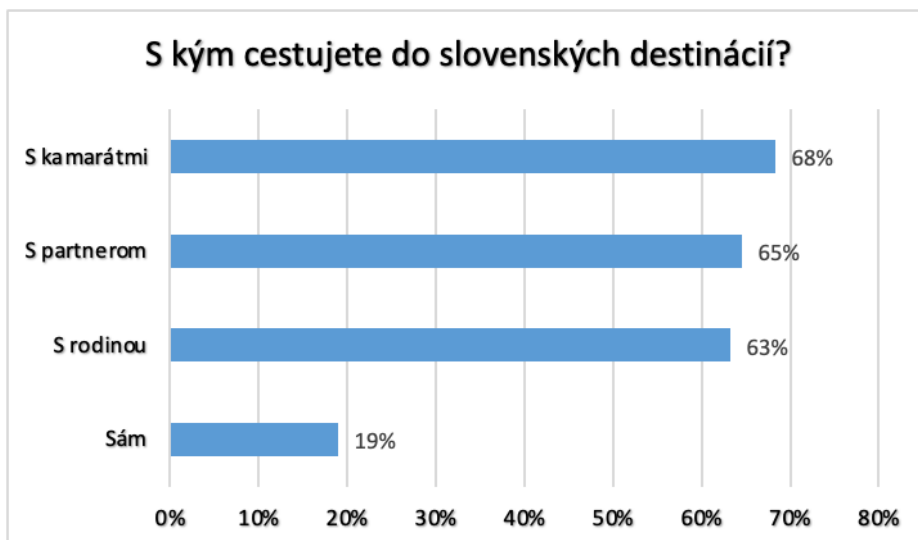
Graf č. 10: Spôsob dopravy do domácich destinácií



Zdroj: Vlastné spracovanie

Spoločnosť, s ktorou generácia Z cestuje na domácom trhu je porovnateľná s cestami do zahraničia. 68% respondentov cestuje v rámci Slovenska s kamarátmi (57% do zahraničia), rovnaký podiel respondentov cestuje na Slovensku aj v zahraničí s partnerom (65%) a jemne väčšia časť cestuje na Slovensku s rodinou (63%; oproti 58% na zahraničných trhoch). Takmer totožný podiel tvorí aj podiel solo cestovateľov s 19% respondentov v porovnaní s 18% do zahraničia (Graf č. 11).

Graf č. 11: Spoločnosť pri cestovaní v rámci Slovenska

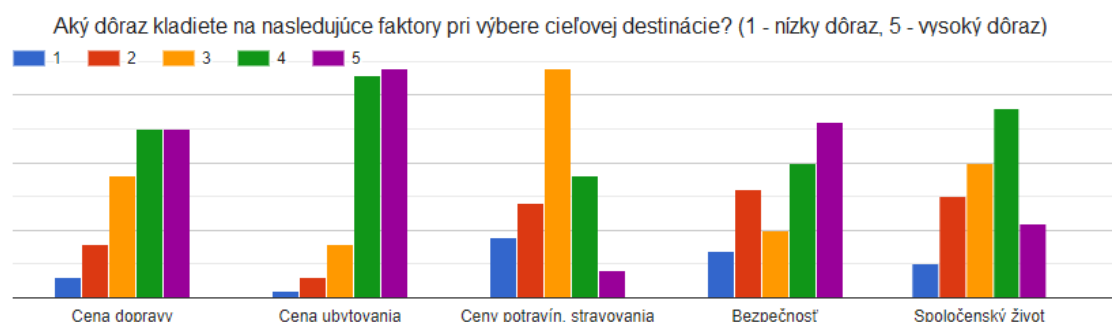


Zdroj: Vlastné spracovanie

Posledná časť prieskumu bola zameraná na titulnú tému diplomovej práce, a to faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie. Rozdelené boli otázky týkajúce sa faktorov ovplyvňujúce výber cieľovej destinácie (Graf č. 12 a 13) a cestovné plánovanie (Graf č. 14 a 15).

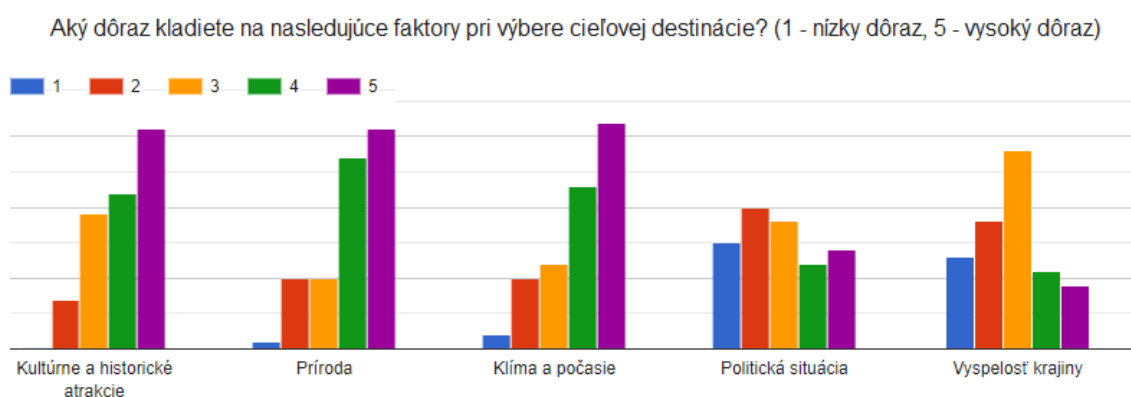
Za najdôležitejší faktor, na ktorý kladie generácia Z najvyšší dôraz, môžeme označiť cenu ubytovania s priemernou známku 4,22. Nasledujúce faktory s najvyšším známkami kladeného dôrazu sú postupne: kultúrne a historické atrakcie v cieľovej destinácii a príroda (obe obdržali priemernú známku 3,97), klíma a počasie (3,92), cena dopravy (3,77), bezpečnosť (3,53), spoločenský život (3,32), ceny potravín a stravovania (2,92), politická situácia (2,87) a vyspelosť krajiny (2,81).

Graf č. 12: Faktory výberu cieľovej destinácie 1



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 13: Faktory výberu cieľovej destinácie 2



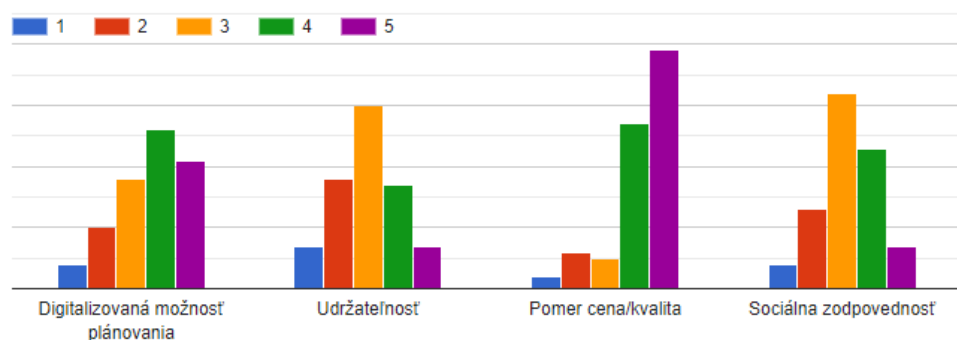
Zdroj: Vlastné spracovanie

V poslednej otázke sme skúmali faktory ovplyvňujúce cestovné plánovanie spotrebiteľov generácie Z na stupnici od 1 po 5, kde známka 5 značí vysokú dôležitosť a známka 1 nízku dôležitosť vplyvu.

Najdôležitejším faktorom vplývajúcim na spotrebiteľov bola s priemernou známkou 4,27 možnosť personalizácie výletu, nasledovaný faktormi pomeru cenu a kvality (4,20), flexibilita pri plánovaní (4,09), bezpečnosť (3,86), digitalizovaná možnosť plánovania (3,63), sociálna zodpovednosť (3,20), udržateľnosť (2,99) a v poslednom rade aj odporúčania influencerov (1,94). Za veľmi dôležité faktory môžeme brať faktory, ktoré obdržali viac ako 80% známok 4 a 5, t.j. možnosť personalizácie výletu (81%), pomer ceny a kvality (84%) a flexibilita pri plánovaní (80%)

Graf č. 14: Faktory ovplyvňujúce cestovné plánovanie 1

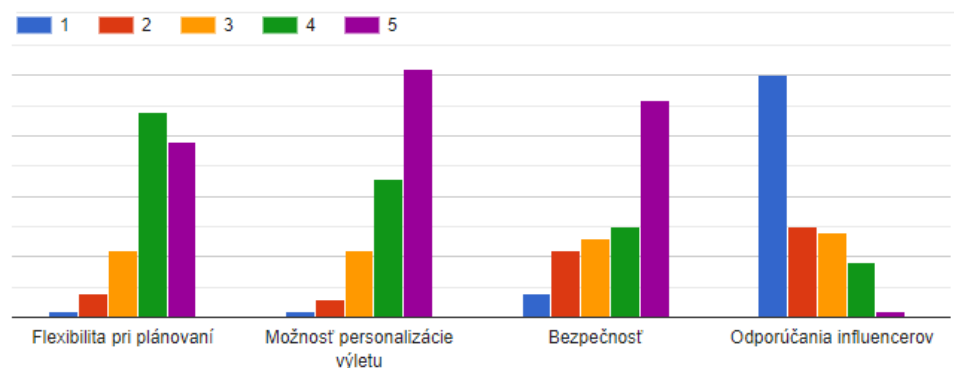
Ako dôležité sú pre Vás nasledujúce faktory pri cestovnom plánovaní? (1 - málo dôležité, 5 - veľmi dôležité)



Zdroj: Vlastné spracovanie

Graf č. 15: Faktory ovplyvňujúce cestovné plánovanie 2

Ako dôležité sú pre Vás nasledujúce faktory pri cestovnom plánovaní? (1 - málo dôležité, 5 - veľmi dôležité)



Zdroj: Vlastné spracovanie

4.3 Vyhodnotenie prieskumu a vyplývajúce závery

Z výsledkov prieskumu vyplýva, že spotrebitelia generácie Z cestujú do zahraničných a domácich turistických destinácií v podobnej miere, kde zhruba polovica mladých Slovákov cestuje 3 a viac krát, s miernou preferenciou ciest do zahraničia. Slovenský trh má tak jedinečnú možnosť zaujať spotrebiteľov generácie Z, ktorí majú obmedzené finančné možnosti a práve dostupnosť a blízkosť slovenských destinácií by mohla byť podstatným faktorom pri výbere ich ďalšej turistickej činnosti.

Dôležitým faktorom potvrdeným našim prieskumom aj svetovými trendami je potenciál zážitkových produktov, ktoré generácia Z vo veľkej miere preferuje. Zážitkové produkty v zahraničí sú častejším dôvodom cesty do zahraničia (80%) ako slovenských ciest (61%), podpora tejto oblasti by tak mohla znamenať potenciálny rast slovenského cestovného ruchu.

Osobitnou kapitolou zážitkovej turistiky je gastronomický turizmus. Aj napriek vysokej kvalite slovenskí spotrebitelia uprednostňujú cestovanie za gastronómiou do zahraničia (44%), zatiaľ čo slovenskú kuchyňu vyhľadávajú len v pätina prípadov (19%). Špecifickou možnosťou pre rozvoj môžeme vnímať eno-turizmus a rozvoj vinárskych zážitkov, ktoré môžu zaujať spotrebiteľov generácie Z, ktorej časť sa práve teraz stáva plnoletou a môže využívať túto oblasť turizmu. Jedinečnou príležitosťou v Európe by sa mohli stať slovenské čerstvé a aromatické suché vína (Woolf, 2023).

Generácia Z je v súvislosti so svojou nižšou kúpnu silou a finančnými schopnosťami nespokojná aj s pomerom ceny a kvality turistických zážitkov na Slovensku. Práve z tohto dôvodu cestujú častejšie do zahraničných (24%) ako slovenských (8%) destinácií. Ako náš prieskum určil, tento faktor je jedným z najdôležitejších faktorov pri výbere nasledujúcej destinácie svojich ciest, keďže ako dôležitý ho určilo až 84% respondentov. Tento faktor neberie v úvahu len 1% spotrebiteľov.

Zaujímavou príležitosťou pre podporu turizmu generácie Z je aj ponuka zážitkov pre solo cestujúcich, týmto spôsobom cestuje jeden z piatich turistov, a v cestovnom ruchu je tomuto spotrebiteľovi možné ponúkať nie len zážitky, pri ktorých sa s novými ľuďmi stretáva, no aj relaxačné činnosti pre spotrebiteľov, ktorí preferujú kľudné prostredie a turistické zážitky v prírode, ktoré predstavujú jedinečný oddych v prirodzenom prírodnom prostredí.

Pri porovnaní výsledkov hodnotenia produktových línií Slovenska v našom prieskume obmedzeného na subjekty generácie Z a všeobecného prieskumu všetkých spotrebiteľov v rámci dokumentu poskytnutým MDSR *Konkurencieschopnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu* (Marákova – Pompurová – Šimočková, 2023), môžeme určiť, že generácia Z je kritickejšia a vo všetkých štyroch zvolených kategóriách produktových línií sú ich preferencie podstatne menej naplnené. Produktové línie boli hodnotené na škále od 1 po 5, kde známka 1 značí úplné nezodpovedanie preferenciám spotrebiteľa, a známka 5 značí úplné zodpovedanie preferenciám.

Tabuľka č.1: Hodnotenie produktovej línie Príroda, hory, turistika

Hodnotenie	% Gen Z	Kumulatívny podiel	% Široká verejnosť	Kumulatívny podiel
1	6,33%	6,33%	1,24%	1,24%
2	11,39%	17,72%	5,33%	6,57%
3	12,66%	30,38%	14,38%	20,95%
4	22,78%	53,16%	42,67%	63,62%
5	46,84%	100,00%	36,38%	100,00%

Zdroj: *Konkurencieschopnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*; Vlastné spracovanie

Tabuľka č.2: Hodnotenie produktovej línie Voda, akvaparky, kúpele

Hodnotenie	% Gen Z	Kumulatívny podiel	Široká verejnosť	Kumulatívny podiel
1	8,86%	8,86%	2,19%	2,19%
2	24,05%	32,91%	5,73%	7,92%
3	25,32%	58,23%	17,80%	25,72%
4	22,78%	81,01%	45,61%	71,33%
5	18,99%	100,00%	28,67%	100,00%

Zdroj: *Konkurencieschopnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*; Vlastné spracovanie

Tabuľka č.3: Hodnotenie produktovej línie Kultúra, hrady, zámky, festivaly

Hodnotenie	% Gen Z	Kumulatívny podiel	Široká verejnosť	Kumulatívny podiel
1	2,53%	2,53%	1,62%	1,62%
2	7,59%	10,13%	4,19%	5,81%
3	27,85%	37,97%	18,38%	24,19%
4	31,65%	69,62%	43,81%	68,00%
5	30,38%	100,00%	32,00%	100,00%

Zdroj: *Konkurencieschopnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*; Vlastné spracovanie

Tabuľka č.4: Hodnotenie produktovej línie Gastronómia

Hodnotenie	% Gen Z	Kumulatívny podiel	Široká verejnosť	Kumulatívny podiel
1	12,66%	12,66%	1,43%	1,43%
2	16,46%	29,11%	6,00%	7,43%
3	29,11%	58,23%	21,23%	28,66%
4	29,11%	87,34%	42,67%	71,33%
5	12,66%	100,00%	28,67%	100,00%

Zdroj: Konkurencieschopnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu; Vlastné spracovanie

Najväčšie rozdiely v označovaní nesúladu produktových línií s preferenciami spotrebiteľov Gen Z v porovnaní so všetkými spotrebiteľmi slovenských domácich turistov (t.j. označenie možnosti 1 alebo 2) sú pri produktových líniách *Voda*, *akvaparky*, *kúpele* a *Gastronómia*. Len minimálny rozdiel bol zasa zaznamenaný pri kultúrnych produktoch, ktoré vyhovujú preferenciám slovenských spotrebiteľov a generácii Z zhruba rovnako.

4.3.1 Zodpovedanie výskumných otázok diplomovej práce

Čím je charakteristické spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu?

Spotrebiteľia generácie Z sú vášniví cestovatelia, ktorí veľkú časť svojich úspor využívajú na vytváranie zážitkov v zahraničných i domácich destináciách. Najväčšiu časť ich výletov uskutočňujú s priateľmi a partnermi, no dôležitým trendom je aj uskutočňovanie tzv. solo tripov za účelom seba výzvy a prehlbovania vlastného charakteru. Do zahraničných destinácií cestujú prevažne letecky, na domáci turizmus využívajú zväčša automobilovú a vlakovú prepravu. Najviac preferujú produkty letnej turistiky a pobytov pri vode, produkty mestského a kultúrneho turizmu a produkty zážitkového cestovného ruchu. Menší záujem zas majú o produkty kúpeľného a zdravotného cestovného ruchu a produkty vidieckeho cestovného ruchu.

Aké faktory ovplyvňujú spotrebiteľské správanie generácie Z v cestovnom ruchu?

Medzi najdôležitejšie faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov generácie Z na Slovensku je možnosť vytvárania personalizovaných a individuálnych zážitkov, ktoré si táto generácia cení viac, ako materiálne statky. Generácia Z je veľmi citlivá na cenu, a aj

napriek tomu, že sa utrácaniu nebráni, musí mať pri svojich zážitkoch za zaplatené zážitky dostatočný prínos. Generácia Z je taktiež veľmi citlivá na počasie a klimatické podmienky, ktoré je častou motiváciou pre ich odchod do zahraničných turistických destinácií. Medzi ďalšie faktory, ktoré spotrebiteľské správanie generácie Z v oblasti cestovného ruchu ovplyvňujú zaradujeme aj bezpečnosť, digitalizovanú možnosť plánovania, sociálnu zodpovednosť a udržateľnosť. Za dôležitý faktor považujú aj spoločenský život, ktorý cieľová destinácia ponúka.

Stráca generácia Z záujem o domáci cestovný ruch Slovenska, a ak áno, prečo?

Najdôležitejším dôvodom, v dôsledku ktorého stráca generácia Z o domáci cestovný ruch záujem je ich pocit nedostatočnej kvality poskytovaných služieb v porovnaní so zaplatenou sumou. Generácia Z tak lepší pomer medzi týmito premennými vyhľadáva v zahraničí, keďže zahraničné cesty sú čoraz dostupnejšie a lacnejšie. V dôsledku globalizácie vyrastá generácia Z obklopená cudzími jazykmi, čo spôsobuje prelomenie jazykovej bariéry obmedzujúcej zahraničný turizmus.

Dôvodom, prečo generácia Z stráca záujem o domáci cestovný ruch je aj nedostatočné prispôsobenie sa produktov cestovného ruchu podľa ich preferencií a záujmov. Mladí spotrebitelia tak nachádzajú na zahraničných trhoch produkty a zážitky, ktoré im Slovensko neponúka.

Čo môže Slovensko ako krajina robiť za účelom podpory cestovného ruchu pre generáciu Z?

Vybrané tri spôsoby možnej podpory cestovného ruchu v podmienkach Slovenskej republiky a teda odpoveď na poslednú výskumnú otázku diplomovej práce sú rozpísané v kapitole 4.4. *Odporúčania pre podporu cestovného ruchu Slovenskej republiky.* Konkrétne sa návrhy týkajú digitalizácii marketingu cestovného ruchu na Slovensku, zlepšenie dostupnosti cestovného ruchu pre generáciu Z a usporiadaniu jedinečných zážitkových podujatí, ktoré sú signifikantnou časťou spotrebiteľského správania generácie Z v oblasti cestovného ruchu.

4.4 Odporúčania pre podporu cestovného ruchu Slovenskej republiky

4.4.1 *Využívanie digitálneho marketingu*

Najpopulárnejším spôsobom zaujatia generácie, ktorá ako prvá plne vyrastala obklopená digitálnymi nástrojmi a technológiami, je e-marketing slovenských turistických destinácií a zariadení. Slovensko je krajinou, ktorá má veľké množstvo prírodného a kultúrneho bohatstva, pre prilákanie mladších generácie je ale potrebné prispôbiť sa ich potrebám a preferenciám. Organizácie založené na podporu rozvoja cestovného ruchu, ako napríklad národná destinačná agentúra Slovakia Travel spadajúca pod gesciu Ministerstva dopravy SR, by mali využívať aj moderné sociálne siete (napr. TikTok), kde trávi generácia Z prevažnú väčšinu svojho voľného času. Správnym smerom sa ubera Instagramová stránka tejto organizácie, ktorá ponúka kvalitne spracovaný obsah, avšak pre zvýšenie efektivity ich snahy v oblasti digitálneho marketingu je potrebná väčšia popularita stránky.

Sociálne siete sú charakteristické dvojsmernosťou komunikácie, a aj keď zväčša nie sú priamo miestom nákupu, komunity na sociálnych sieťach sa neustále vzájomne ovplyvňujú, pôsobia na seba a pri produktoch cestovného ruchu majú významnú mieru autenticity, ktorá je pre generáciu Z kľúčová (Vysekálová a kol., 2012).

Generácia Z zároveň väčšinu svojich inšpirácií vyhľadáva práve cez sociálne siete, a spolupráca s podnikmi určená na podporu využívania informačných technológií vytvorí ponuku produktov, ktoré viac vyhovujú požiadavkám mladých spotrebiteľov (Gburová - Fedorko, 2020).

Aj napriek tomu, že odporúčania influencerov a ambasádorov nie sú samozrejým spôsobom na zvýšenie návštevnosti turistických destinácií, ich zapojenie a využitie ich veľkých fanúšikovských základní je efektívny spôsob na zviditeľnenie krás Slovenska a zvýšenie popularity najdôležitejších turistických centier Slovenska. Pre domáce publikum je ale potrebný výber influencerov, s ktorými sa vie mladá generácia spojiť a vnímajú ho ako dôveryhodný zdroj informácií – práve autenticnosť a dôvera v marketingovú tvár kampane je pre týchto spotrebiteľov podstatnejšia ako celková popularita.

4.4.2 Zvýšenie cenovej dostupnosti

V dôsledku cenovej citlivosti, obmedzenej kúpnej sily a rozpočtovej zodpovednosti slovenských spotrebiteľov generácie Z by malo Slovensko vytvoriť produktové skupiny, ktoré sú cenovo dostupnejšie a prispôsobujú sa potrebám a preferenciám cestovateľom spadajúcich do kategórie tzv. *budget travelers*.

Ako vyplýva z výsledkov nášho prieskumu, pomer medzi cenou a kvalitou poskytovaných služieb je jedným z dôvodov, prečo títo spotrebiteľia preferujú zahraničné turistické destinácie.

Z prieskumu taktiež vyplýva, že najdôležitejším faktorom ovplyvňujúci výber cestovnej destinácie je cena ubytovania. Slovensku sa tak otvára možnosť vytvárania rôznych cestovných balíkov obsahujúcich turistické produkty alebo poskytovanie zľavových kupónov na turistické atrakcie Slovenska. Programy lojality a iné formy odmeňovania za využitie domácich turistických zariadení by mali zvýšiť opakovanú návštevnosť a lojalitu zákazníkov.

Podpora tzv. *budget-friendly* možností ubytovania, ako napríklad hostely a iné formy zdieľaného ubytovania by pomohla pri plánovaní nízkorozpočtových výletov. Tieto zariadenia majú okrem funkčnej úlohy ubytovania aj podstatnú úlohu pri socializácii a ponúkajú možnosť spoznať nových ľudí a zažiť autentické príbehy.

Jedným zo spôsobov, ako je možné mladým generáciám predstaviť turistické možnosti Slovenska je podpora cestovného ruchu v spolupráci so školskými zariadeniami. Školské akcie organizované v populárnych turistických destináciách ponúkajú výnimočnú príležitosť vzbudenia záujmu u mladých spotrebiteľov, ktorí sú náchylnejší na učenie a spoznávanie neobjavených kultúr a subkultúr slovenského národa.

Dôležitým motivačným faktorom pre zvýšenie domáceho turizmu je aj možnosť dopravy do turistických destinácií. Zatiaľ čo cenovo je vlaková preprava poskytovaná študentom zadarmo, jej kvalita odrádza množstvo spotrebiteľov od častejšieho využívania týchto služieb. Zároveň vzniká problém pri záujme o výlety do destinácií, ktoré nie sú napojené na vlakovú prepravu, preto rozvoj verejnej autobusovej dopravy ponúka priestor na udržateľné a ekologické zlepšenie slovenskej infraštruktúry a zároveň zlepšenie zážitku v dôsledku zníženia dopravného zaťaženia na cestách aj pre cestovateľov osobnými autami.

4.4.3 Autentické zážitky a jedinečné udalosti

Ako vyplýva z celosvetových trendov, aj spotrebitelia generácie Z na Slovensku obľubujú utrácať svoje peniaze predovšetkým na zážitky a aktivity, viac ako na kúpu hmotných statkov. Podpora investorov pri ponúkaní týchto zážitkov by mohla byť kľúčová nielen pri uspokojení potrieb domácich spotrebiteľov, no určite by mala za výsledok aj prilákanie zahraničných turistov a s nimi súvisiaci primárny i sekundárny rozvoj cestovného ruchu na Slovensku.

Príkladom môže byť intenzívna podpora zo strany štátnych organizácií pri usporiadaní hudobných festivalov s medzinárodnými interpretmi na svetovej úrovni. Inšpiráciu môže Slovensko čerpať z medzinárodne uznávaného festivalu u našich južných susedov – Balaton Sound a Sziget Festival či početných hudobných zážitkov poskytovaných v Česku a Poľsku. Usporiadanie takýchto festivalov by malo za následok zvýšenie návštevnosti lokality a dôležité budovanie značky slovenského cestovného ruchu. Najpopulárnejšími žánrami, ktoré generácia Z počúva sú hip-hop a elektronická hudba – usporiadanie festivalov by malo za následok aj rozvoj domácej hudobnej scény a ďalšie šírenie dobrého mena vo svete.

Ďalšou oblasťou, v ktorej môže Slovensko vytvárať jedinečné udalosti pre domácich i zahraničných turistov je šport. Športové podujatia sú atraktívnym diváckym podujatím, dávajú do pozornosti dôležitosť zdravého životného štýlu a poskytujú príležitosť pre zvyšovanie slovenskej športovej konkurencieschopnosti. Už existujúce športové podujatia, ako napríklad maratóny či usporiadanie hokejových majstrovstiev, by mohli byť doplnené o významné udalosti v oblasti motošportu, cyklistiky či občasné usporiadanie významných futbalových zápasov – napríklad v súvislosti s novo založenou Európskou konferenčnou ligou UEFA.

Poslednou oblasťou, ktorú uvedieme ako príležitosť pre rozvoj jedinečných zážitkov je organizácia významných food festivalov. Zvýšená podpora týchto udalostí ponúka príležitosť pre moderný slovenský gastronomický sektor pre svoju prezentáciu, zatiaľ čo obohacuje kultúru organizačných miest a vytvára priestor na socializáciu. Zaujímavou možnosťou by bolo aj usporiadanie food festivalov, ktoré by ponúkali príležitosť vyskúšať zahraničné jedlá a kuchyňu, ktorá na Slovensku pôsobí, keďže spotrebitelia generácie Z sú neustále otvorení skúšaniam nových vecí a spoznávaniu nových kultúr.

Záver

Správne nastavenie produktových línií Slovenskej republiky je nepochybne neodlučiteľnou časťou úspechu pri ďalšom rozvoji slovenského cestovného ruchu. Prispôsobenie týchto produktov moderným a digitálnym požiadavkám generácie Z bude mať za výsledok pružnejší a dynamickejší rozvoj nielen tohto odvetvia, no aj akcelerovaný rozvoj nadväzujúcich sektorov kultúry, obchodu, dopravy, gastronómie, hotelierstva a informatiky.

Cieľom diplomovej práce bolo uskutočnenie dotazníkového prieskumu, na základe ktorého bolo možné určiť hlavné charakteristiky, záujmové oblasti, postoje a preferencie spotrebiteľov generácie Z v oblasti cestovného ruchu a určiť faktory, ktoré na ich spotrebiteľské správanie najviac vplyvajú.

V prvej, teoretickej časti diplomovej práci sme využili zahraničnú a domácu literatúru na zhrnutie doterajších poznatkov o skúmanej oblasti a analýzu celosvetových trendov vyplývajúcich zo sekundárnych zdrojov, ktoré boli v skúmanej oblasti dostupné. Informácie z teoretickej časti boli využité pre správne formulovanie nášho skúmaného cieľa a brala ohľad na doterajšie pozorované zmeny v spotrebiteľskom správaní prvej digitálnej generácie.

Dotazníkovým prieskumom spotrebiteľského správania generácie Z v oblasti cestovného ruchu sme charakterizovali spôsoby a dôvody, v dôsledku ktorých spotrebiteľia narodení v rokoch 1997 až 2012 do zahraničných i domácich destinácií cestujú, s akou frekvenciou do cieľových destinácií cestujú a porovnávali sme mieru, do akej produktové línie Slovenskej republiky zodpovedajú ich preferenciám, pričom sme tieto výsledky porovnávali s mierou súladu produktových línií a preferencií ostatných generácií. V neposlednom rade slúžil prieskum na určenie faktorov, ktoré vplyvajú na generáciu Z pri ich výbere cieľovej destinácie a následnom cestovnom plánovaní.

V práci sme taktiež navrhli možnosti podpory cestovného ruchu na Slovensku a opísali príležitosti v oblasti digitalizácie cestovného ruchu SR, zvýšenia cenovej dostupnosti produktov cestovného ruchu a alternatívy rozvoja zážitkového cestovného ruchu v oblasti kultúry, športu a gastronómie.

Zoznam použitej literatúry

1. BERÁNEK, Jaromír. *Ekonomika cestovného ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013, 296 s. ISBN 978-80-86724-46-1.
2. BERKUP, S. *Working With Generations X And Y In Generation Z Period: Management Of Different Generations In Business Life*. Mediterranean Journal of Social Sciences, [online]. 2014, 5(19), 218-229 [cit. 2023-03-10]. ISSN 2039-2117. Dostupné na: <https://doi.org/10.5901/mjss.2014.v5n19p218>.
3. CIRILLI, Elisa - NICOLINI, Paola. *Digital skills and profile of each generation: a review*. International Journal of Developmental and Educational Psychology [online]. 2019. [cit. 2022-03-10]. ISSN 0214-9877. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/334372104_Digital_skills_and_profile_of_each_generation_a_review.
4. D'ARCO, M. - MARINO, V. *Exploring the pro-environmental behavioral intention of Generation Z in the tourism context: the role of injunctive social norms and personal norms*. Journal of Sustainable Tourism, 2023, vol. 31, no. 1, pp. 18-38. ISSN 0966-9582.
5. EUROEKONÓM.SK. *Faktory ovplyvňujúce nákupné chovanie*. [online]. 2008. [cit. 2023-03-15] Dostupné na : <https://www.euroekonom.sk/obchod/spotrebne-trhy-a-nakupne-chovanie/faktory-ovplyvnujuce-nakupne-chovanie/>
6. EY (Ernst & Young LLP). *Gen Z — a generation of contradiction..* [online]. 2020. [cit. 2023-13-02]. Dostupné na: https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/advisory/ey-gen-z-contradictions-april-2020.pdf
7. FRATU, D. 2011. *Factors of influence and changes in the tourism consumer behavior*. In Bulletin of the Transilvania University of Brasov, roc. 4, s. ISSN 2065-2194.
8. GBUROVÁ, J. – FEDORKO, I. *Internetová reklama ako súčasť elektronickej komercie nákupného procesu v oblasti turizmu*. [online]. Journal of Global Science. 2020. 5 s. ISSN: 2453-756X. [cit. 2023-14-04]. Dostupné na: <http://www.jogsc.com/pdf/2020/1/internetova.pdf>
9. GÚČIK, M. a kol. *Cestovný ruch, hoteliérstvo, pohostinstvo*. Výkladový slovník. 1. vyd. Bratislava, 2006. ISBN 80-10-00360-3
10. GÚČIK, M. *Cestovný ruch - Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: DALI - BB, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
11. GÚČIK, M. *Cestovný ruch v ekonomike a spoločnosti*. 1. vyd. Bratislava: Wolters Kluwer, 2020. 456 s. ISBN 978-80-571-0273-1.

12. HORSKÁ, E. a kol. *Európsky spotrebiteľ a spotrebiteľské správanie*. 1. vyd. Nitra: Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre. 2009. 219 s. ISBN 978-80-552-0318-8.
13. HVIZDOVÁ, E. st. – HVIZDOVÁ, E. ml. *Teoretické prístupy k skúmaniu spotrebiteľského správania v cestovnom ruchu*. SPOŁECZEŃSTWO I EDUKACJA - Międzynarodowe Studia Humanistyczne. 2012. Nr 1/2012. s. 535-564. ISSN 1898-0171.
14. JISANA, T.,K. *Consumer behavior models: An overview*. In *Sai Om Journal of Commerce and Managment* A Peer Reviewed National Journal. 2014. roč. 1, 8. 5. ISSN 2347-7563.
15. KAMAL, J. *US Gen Z retail trends: How does Gen Z shop in 2023*. GWI. 2023. [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné na: <https://blog.gwi.com/trends/3-us-gen-z-retail-trends/>
16. KOTLER, P. – KELLER, K.L. *Marketing Managment*. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 792s. ISBN 978-80-247-1359-5.
17. KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : VŠEM, 2006. s. 6. ISBN 80-86730-01-8
18. KOVAČIČ, S. a kol. *How Has COVID-19 Changed the Way We Travel? Exploring Tourist Personality, Reactions to the Perceived Risk and Change in Travel Behavior*. Sustainability Sustainability. 2023. vol. 15(3): 1951. [cit. 2023-05-01]. Dostupné na: <https://doi.org/10.3390/su15031951>.
19. KULČÁKOVÁ, M. – RICHTEROVÁ, K. *Spotrebiteľ na trhu: faktory, stratégia, reakcie*. Bratislava: Sprint vfra, 1997. 182 s. Nová ekonómia. ISBN 80-88848-19-9.
20. LOEB, P. D. *International travel to the United States: An econometric evaluation*. Annals of Tourism Research. 1982. Volume 9, Issue 1, s. 7-20. ISSN 0160-7383.
21. MAJER, M. *CEO agentúry cestovného ruchu: Slovensko nie je TOP destináciou vo svete, no túto jedinečnosť nám môžu ostatní závidieť*. [online]. Startitup. 2022. Dostupné na: <https://www.startitup.sk/ceo-agentury-cestovneho-ruchu-slovensko-nie-je-top-destinaciou-vo-svete-no-tuto-jedinecnost-nam-mozu-ostatni-zavidiet/>
22. MARÁRAKOVÁ V., POMPUROVÁ, K., ŠIMOČKOVÁ, I. - *Konkurencieschopnosť Slovenska ako cieľového miesta cestovného ruchu*. Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici. 2023. Dokument poskytnutý Ministerstvom dopravy Slovenskej republiky.
23. MATÚŠOVÁ, S. *Interakcia pri poskytovaní služieb cestovného ruchu v období pandémie COVID-19 na Slovensku*. Scientific Journal Public administration and Regional Development. Vysoká škola ekonómie a manažmentu verejnej správy v Bratislave : scientific journal. [online]. č. 2, roč. 17, s. 12-24. ISSN 1337-2955. [cit. 2023-08-02]. Dostupné na: <https://www.vsemba.sk/portals/0/Subory/VSEM-casopis-02-2021%20-%20web.pdf#page=13>.

24. MCCRINDLE, M. - WOLFINGER, E. *The ABC of XYZ: Understanding the global generations*. University of New South Wales Press Ltd. 2009. ISBN 9780992483906.
25. MICHNIAK, D. - BEDNAREK-SZCZEPAŃSKA, M. *Pol'sko-slovenské pohraničie z hľadiska dopravnej dostupnosti a rozvoja cestovného ruchu*. [online]. 2014. [cit. 2023-05-01]. Dostupné na: <https://books.google.sk/books?id=UrgxAwAAQBAJ&lpg=PP1&dq=2.%20Pre%C4%8D%20je%20cestovn%C3%BD%20ruch%20d%C3%B4le%C5%BEit%C3%BD%20pre%20hospod%C3%A1rsky%20rast%3F&lr&pg=PP1#v=onepage&q=2.%20Pre%C4%8D%20je%20cestovn%C3%BD%20ruch%20d%C3%B4le%C5%BEit%C3%BD%20pre%20hospod%C3%A1rsky%20rast?&f=false>
26. MUDRÍK, M. *Preferencie cestovných produktov Slovákov a ich zdroje informácií* [online]. JOURNAL OF TOURISM AND SERVICES [cit. 2023-21-11]. ISSN: 2453-756X. [cit. 2023-10-02]. Dostupné na: <http://jogsc.com/pdf/2018/3/preferencie.pdf>.
27. ORIEŠKA, J. *Služby cestovného ruchu*. 3 vyd. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo - Mladé letá, 2014. 150 s. ISBN 978-80-10-02653-1.
28. RANGAIAH, M. *5 factors influencing consumer behavior*. In Analytics Steps. 2021. [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné na: <https://www.analyticssteps.com/blogs/5-factors-influencing-consumer-behavior>
29. RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Ekonóm, 2007. 258 s.. ISBN 978-80-225-2355-4.
30. RICHTEROVÁ, K. a kol. *Spotrebiteľské správanie*. Bratislava: Sprint 2, 2015. 401 s. ISBN 978-80-89710-18-8.
31. SKINNER, H. - SARPONG, D. - WHITE, G. R. T. *Meeting the needs of the Millennials and Generation Z: Gamification in tourism through geocaching*. Journal of Tourism Futures. 2018, 4(1), 93-104. [cit. 2023-13-02]. Dostupné na: <https://doi.org/10.1108/JTF-12-2017-0060>.
32. SLOBODOVÁ, Z. *Rozprávanie príbehov - storytelling - ako prostriedok interkultúrnej komunikácie v oblasti cestovného ruchu*. [online]. Prešovská univerzita v Prešove. [cit. 2023-07-02]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/profile/Zuzana-Slobodova/publication/361369646_ROZPRAVANIE_PRIBEHOV-STORYTELLING-AKO_PROSTRIEDOK_INTERKULTURNEJ_KOMUNIKACIE_V_OBLASTI_CESTOVNEHO_RUCHU/links/62ac744a40d84c1401b1f689/ROZPRAVANIE-PRIBEHOV-STORYTELLING-AKO-PROSTRIEDOK-INTERKULTURNEJ-KOMUNIKACIE-V-OBLASTI-CESTOVNEHO-RUCHU.
33. Slovakia.travel. 2023 [online]. Dostupné na: <https://slovakia.travel/o-portali>

34. STATISTA RESEARCH DEPARTMENT. *Total contribution of travel and tourism to GDP in Europe from 2019 to 2021*. Jun 22, 2022 Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/617528/travel-tourism-total-gdp-contribution-europe/>
35. TAJTÁKOVÁ, M. *Dopady pandémie COVID-19 na domáci cestovný ruch na Slovensku*. Ekonomika cestovného ruchu a podnikanie, 2021, vol. 13, no. 1, s. 59-69. ISSN 1337 – 9313.
36. TELUS INTERNATIONAL. *How Generation Z is changing, and challenging, the future of travel*. [online]. 2019. [cit. 2023-13-02]. Dostupné na: <https://www.telusinternational.com/insights/customer-experience/article/generation-z-future-of-travel>.
37. TURČÍNKOVÁ, J. – STEJSKAL, L. – STÁVKOVÁ, J. *Chování a rozhodování spotřebitele*. 1. vyd. Brno: MSD, 2007. 102 s. ISBN 978-80-7392-013-5.
38. UNWTO – World Tourism Organization. *Product development*. [online]. 2023. [cit. 2023-01-04]. Dostupné na: <https://www.unwto.org/tourism-development-products>.
39. VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 2012. Praha: Grada Publishing, a.s. 4 vyd. 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.
40. WOOLF, S. J. *Slovakia – The rebirth of cool in the heart of Europe*. [online]. World of Fine Wine. 2023. NEW STATESMAN MEDIA GROUP LTD. [cit. 2023-13-04]. Dostupné na: <https://worldoffinewine.com/news-features/slovakia-cool-wine-region>.
41. ZHANG, T. *Delineating the effects of social media marketing activities on Generation Z travel behaviors*. *Journal of Travel Research*, 2022, vol. 61, no. 7, pp. 1012-1026. ISSN 0047-2875.